

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN CRISTOBAL DE
HUAMANGA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS ADMINISTRATIVAS Y
CONTABLES
ESCUELA DE FORMACION PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS**



TESIS

**"GESTION EMPRESARIAL Y CRECIMIENTO DE LAS COOPERATIVAS DE
AHORRO Y CREDITO EN LA CIUDAD DE AYACUCHO"**

PRESENTADO POR LAS BACHILLERES:

Bach. HUAYTALLA PAQUIYAURI, Flor.

Bach. PARIONA ROJAS, Jeanett.

**PARA OPTAR EL TITULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

ASESOR: Mg. RODRIGUEZ HURTADO, Víctor Raúl.

AYACUCHO – PERÚ

2014

INDICE

	Pág.
DEDICATORIA	06
AGRADECIMIENTO	06
RECONOCIMIENTO	07
RESUMEN	08
ABSTRAC	09
INTRODUCCIÓN	10
CAPITULO I PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	11
1. Descripción del problema de investigación	11
1.1 Explicación del por qué de la elección del problema de Investigación	11
1.2 Descripción de la realidad problemática	11
1.2.1. La cooperativa de ahorro y crédito Santa María Magdalena	12
1.2.2. La cooperativa de ahorro y crédito San Cristóbal de Huamanga	15
1.3 Antecedentes del problema de investigación	20
1.4 Formulación del problema de investigación	22
1.4.1 Problema principal	22
1.4.2 Problemas secundarios	22
1.5 Importancia de la investigación	22
1.6 Justificación y criterios para evaluar el valor potencial de la Investigación.	23
1.6.1. Justificación teórica	23
1.6.2. Justificación Metodológica	26
1.6.3. Justificación practica	26

1.6.4. Justificación Social	26
1.7 Alcances de la investigación	27
1.8 Delimitación de la investigación	27
1.8.1 Delimitación espacial	27
1.8.2 Delimitación temporal	27
1.8.3 Delimitación cuantitativa	27
1.8.4 Delimitación Social	28
1.9 Objetivos de la investigación	28
1.9.1 Objetivo general	28
1.9.2 Objetivos específicos	28
1.10 Formulación de hipótesis de investigación	29
1.10.1 Hipótesis general	29
1.10.2. Hipótesis específicas	29
1.11 Identificación y clasificación de las variables	29
1.11.1 Variable dependiente.	29
1.11.2. Variables independientes	30
1.12 Metodología de la Investigación	
1.12.1. Tipo de investigación	30
1.12.2. Nivel de investigación	30
1.12.3. Método y diseño de la investigación	30
a) Método de investigación	30
b) Diseño de investigación	31
1.12.4. Universo, población y muestra de la investigación	32
a) Universo	32
b) Población	32
c) Muestra	33
1.12.5. Técnicas, instrumentos y fuentes de recolección de datos	34
a) Técnicas	34
b) Instrumentos	34
c) Fuentes	34
1.12.6. Utilización del procesador sistematizado computarizado	34
1.12.7. Pruebas estadísticas	34

CAPITULO II FUNDAMENTOS TEORICOS DE LA INVESTIGACION	36
2. Fundamentos Teóricos	36
2.1 Marco Teórico	36
2.1.1. El crecimiento de la empresa según la teoría económica Clásica y neoclásica.	36
2.1.2. La gestión empresarial y el crecimiento cooperativo	40
2.1.3. Factor del Capital Humano	42
2.1.4. Publicidad empresarial	44
2.1.5. Tecnología crediticia	45
2.2 Marco Conceptual	45
2.3 Marco Legal	47
CAPITULO III PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS	49
3.1 Análisis de la variable e indicadores de crecimiento de las Cooperativas (Y)	49
3.1.1 Evolución de Colocaciones	49
a) Cooperativa de Ahorro y Crédito Santa María Magdalena	49
b) Cooperativa de Ahorro y Crédito San Cristóbal de Huamanga	50
c) Evolución de Ingresos Financieros	51
c.1) Cooperativa de Ahorro y Crédito Santa María Magdalen	51
c.2) Cooperativa de Ahorro y Crédito San Cristóbal de Huamanga	52
d) Evolución De Captaciones	53
d.1) Cooperativa de Ahorro y Crédito Santa María Magdalena	
d.2) Cooperativa de Ahorro y Crédito San Cristóbal de Huamanga	54
3.2 Análisis de la variable e indicadores de la Gestión Cooperativa (X)	55
3.2.1 La gestión del factor humano.	55
3.2.2 La gestión en tecnología crediticia.	56
3.2.3 La estrategia de Publicidad	57
3.3 Contrastación y comprobación de las hipótesis en el trabajo operación	58
3.3.1 La gestión empresarial y crecimiento de las cooperativas	58
3.3.2 La gestión del factor humano y las colocaciones	61

3.3.3 La gestión en tecnologías crediticias y los ingresos financieros	65
3.3.4 La estrategia de promoción y las captaciones	68
3.4 Contrastación y comprobación de las hipótesis	71
3.4.1 Hipótesis específicos	71
3.4.2 Hipótesis general	75
CONCLUSIONES	77
RECOMENDACIONES	79
APORTE CIENTÍFICO DEL INVESTIGADOR	81
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	82
ANEXOS	85

DEDICATORIA

Quiero dedicarle el presente trabajo a Dios todo poderoso que nos ha dado la vida y la fortaleza para terminar este proyecto de investigación, a mis queridos Padres y Hermanos que siempre están ahí cuando los necesito; al Padre de mi hijo, por apoyarme y ayudarme siempre y en especial a mi Hijo J. Jhordano que es mi motor y motivo para seguir adelante.

Flor.

Quiero dedicarle este presente trabajo a Dios omnipotente que siempre ha velado por nuestro bienestar y de manera especial a mis queridos Padres por apoyarme incondicionalmente en todo este proyecto de vida; y a mis hermanos por darme la fortaleza que necesité para culminar este trabajo de investigación.

Jeanett.

AGRADECIMIENTO

Expresamos nuestro agradecimiento a la Universidad Nacional San Cristóbal de Huamanga, Alma Mater en la Formación de Profesionales por habernos acogido en sus aulas durante el transcurso de nuestros estudios.

A la Facultad de Ciencias Económicas Administrativas y Contables, en especial a todos los docentes de la Escuela de Formación Profesional de Administración de Empresas, por sus enseñanzas impartidas durante nuestra vida universitaria.

Nuestro más sinceros agradecimientos al Mg. RODRIGUEZ HURTADO, VICTOR RAUL, asesor del presente trabajo de investigación, ya que sin su valioso apoyo y colaboración constante no hubiera sido posible la realización de la presente tesis.

Flor - Jeanett

RECONOCIMIENTO

Expresamos nuestra Gratitud y Reconocimiento a la Plana Docente de la Escuela de Formación Profesional de Administración de Empresas de la Facultad de Ciencias Económicas Administrativas y Contables de nuestra Universidad Nacional de San Cristóbal de Huamanga quienes con sus conocimientos hicieron realidad nuestro sueño de ser profesionales en Ciencias Administrativas y también nuestro reconocimiento a los directivos de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Santa María Magdalena y San Cristóbal de Huamanga; al Abg. José Luis CAMA GODOY y al Econ. Ricardo CAJAMARCA CABELLO por dedicar su tiempo y paciencia por facilitarnos en la información necesaria para la realización de la presente investigación.

RESUMEN

La gestión de los recursos humanos para el desempeño de la intermediación financiera de las cooperativas de ahorro y crédito Santa María Magdalena y de San Cristóbal de Huamanga durante los periodos 2005-2010 ha sido importante para dinamizar las colocaciones.

La gestión en tecnología crediticia muestra importancia en el desempeño de los ingresos financieros, a través de la sistematización, la cual permite el manejo de base de datos de los clientes para verificar las condiciones de manera inmediata con la cual se logra minimizar el tiempo y los costos.

Las estrategias de publicidad repercutieron positivamente en las captaciones, es decir según los resultados estimados la publicidad en radio ha sido importante para difundir los productos financieros.

En consecuencia, el crecimiento de las cooperativas de ahorro y crédito Santa María Magdalena y de San Cristóbal de Huamanga está explicado por la eficiente gestión empresarial tanto en factor humano, tecnología crediticia y las estrategia de publicidad, que ha permitido crecer de manera sostenida en el mercado financiero a través de las colocaciones, captaciones y los ingresos de los recursos financieros en la ciudad de Ayacucho durante los periodos de 2005-2010.

ABSTRACT

The management of human resources for the performance of financial intermediation of credit unions Santa Maria Magdalena and San Cristóbal de Huamanga during the period 2005-2010 has been important to boost placements.

Managing credit technology shows importance in the performance of financial income, ie credit management through systematization, which allows management database as the immediate results to make decisions to minimize costs less time.

Promotion strategies had a positive impact on deposits, ie the estimated results as radio advertising has been important to disseminate financial products and services primarily in the increase of deposits followed by promotion on local television.

Consequently, the growth of unions and Santa Maria Magdalena credit and San Cristóbal de Huamanga is explained by the efficient management both in human factors, credit and technology promotion strategy that has enabled sustained growth market through financial management, and deposit of funds in the city of Ayacucho 2005-2010.

INTRODUCCIÓN

La presente tesis es el resultado del trabajo de investigación realizado con datos recogidos durante los periodos 2005 - 2010; en la cual muestra el efecto de la gestión empresarial en el crecimiento de las cooperativas de ahorro y crédito de Santa María Magdalena y San Cristóbal de Huamanga en la ciudad de Ayacucho.

Las cooperativas tienen como instrumento de política incrementar el recurso financiero, que comprende el colocar créditos y captar ahorros a través de gestión empresarial basados en gestión de recursos humanos, tecnología crediticia y estrategias de publicidad para ampliar la cobertura del mercado financiero no bancario.

Asimismo, se desarrolla un modelo para mostrar el efecto de la gestión empresarial en el crecimiento, a través de la gestión del factor del capital humano y las colocaciones, la gestión en tecnologías crediticias y los ingresos financieros, las estrategias de publicidad y las captaciones.

La tesis consta de tres capítulos, en la primera se plantea el problema, los objetivos, las hipótesis y la metodología de la investigación; en el segundo capítulo se desarrolla los fundamentos teóricos para la investigación; en el tercer capítulo se desarrolla el análisis e interpretación de hipótesis y las variables en estudio.

CAPITULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1. Descripción del problema de investigación

1.1 Explicación del porqué de la elección del problema de Investigación

La elección del problema de investigación es a raíz de los problemas existentes en el mercado financiero no bancario, en la actualidad, el mercado financiero local ha crecido como consecuencia de la entrada de las instituciones financieras bancarias y no bancarias desde otros departamentos y de la capital creando agencias sucursales, por ello las cooperativas están inmersas a enfrentar a la oferta de liquidez que ofrecen dichas instituciones.

Las cooperativas de ahorro y crédito, como agentes de intermediación financiera se enfrentan a un mercado donde la oferta del mercado financiero no bancario es mayor que la demanda de los productos.

1.2 Descripción de la realidad problemática.

Las Cooperativas de Ahorro Crédito son empresas de propiedad conjunta, autónomas frente al estado democráticamente administrado. Se

constituye en forma libre y voluntaria por medio de las asociaciones, con la finalidad de atender las necesidades financieras, sociales y culturales de sus miembros.

La Región de Ayacucho cuenta con tres Cooperativas de Ahorro Crédito supervisadas por la FENACREP, siendo las más representativas la Cooperativa de Ahorro y Crédito Santa María Magdalena y San Cristóbal de Huamanga, las cuales son consideradas para el presente trabajo de investigación.

1.2.1. La cooperativa de ahorro y crédito Santa María Magdalena¹

Actualmente se constituye como la primera Red Cooperativo Nacional con sus 19 agencias ubicados en 07 regiones: Ayacucho, Huancavelica, Junín, Ica, Apurímac, Cusco y Lima, convirtiéndose en un factor de desarrollo entre los habitantes de la región, basándose de la doctrina de principios y valores cooperativos como forma de cooperación, ayuda mutua y desarrollo.

La Cooperativa de Ahorro y Crédito “Santa María Magdalena” fue fundada en la ciudad de Ayacucho el 9 de enero de 1963. Está asentada en los Registros Públicos de Ayacucho, en el asiento 1, fojas 55, Tomo 1, Partida XVI de fecha 14 de mayo de 1963. También está inscrita en el Registro de Cooperativas de Ahorro y Crédito de la Superintendencia de Banca y Seguros, con el Registro N° 20 mediante Resolución SBS N° 720-93 de fecha 22 de diciembre de 1993.

En la Cooperativa de Ahorro y Crédito de Santa María Magdalena el factor de capital humano ha influido de manera limitada en el crecimiento de las colocaciones, es decir, la Cooperativa por política si bien es cierto capacita a los trabajadores ésta no es de manera permanente, el mismo

¹ Cooperativa de ahorro y crédito Santa María Magdalena- Memoria anual 2010

repercute en una labor ineficiente del personal, que traduce en poca capacidad de colocar mayor número de créditos.

Por otro lado, no suele capacitar a la totalidad de los trabajadores ni mucho menos a los directivos; lo que implica el personal no capacitado de manera permanente, Por tanto, el factor humano no capacitado influirá de manera limitada en el crecimiento de las colocaciones.

Los resultados de las colocaciones durante el periodo 2005-2010 se muestra en el Cuadro N° 01. En el año 2005 registró 45,5 millones de nuevos soles, 2006 creció 11,0% con respecto al periodo anterior alcanzando 50,5 millones de nuevos soles, 2007 se incrementó en 16,6% llegando a 59 millones de nuevos soles, 2008 aumentó en 46,6% alcanzando 86,4 millones de nuevos soles, 2009 creció en 33,6% registrando 115,5 millones de nuevos soles y 2010 registró un incremento de 34,5 equivalente a 155,3 millones de nuevos soles; mostrando un crecimiento promedio de 28,5% durante el dicho periodo.

Los activos como representación financiera reflejan los bienes y derechos que posee la cooperativa y su comportamiento nos permite evaluar la gestión empresarial y su crecimiento, por lo que en el año 2005 registró 55,1 millones de nuevos soles, 2006 creció 22,1% con respecto al periodo anterior alcanzando 67,3 millones de nuevos soles, 2007 se incrementó en 11,9% llegando a 75,3 millones de nuevos soles, 2008 aumentó en 43,6% alcanzando 108,1 millones de nuevos soles, 2009 creció en 29,4% registrando 139,9 millones de nuevos soles y 2010 registró un incremento de 38,5% equivalente de 193,8 millones de nuevos soles; el activo creció de manera importante registrando un crecimiento promedio de 29,1% durante el periodo.

Por otro lado, en el aspecto de las estrategias de publicidad para captar los ahorros es inadecuado, porque la cooperativa tiene como objetivo captar más a los socios que los ahorros, y como se puede observar en el cuadro N°

01, el comportamiento de las **captaciones** en el año 2005 fue de 31,3 millones de nuevos soles; 2006 creció 30,1% con respecto al periodo anterior alcanzando 40,7 millones de nuevos soles; 2007 se incrementó en 13,9% llegando a 46,4 millones de nuevos soles; 2008 aumentó en 57,3% alcanzando 73,0 millones de nuevos soles; 2009 creció en 31,1% registrando 95,7 millones de nuevos soles y 2010 registró un incremento de 39,3% equivalente de 133,3 millones de nuevos soles, las captaciones registró un crecimiento promedio de 34,3% durante el periodo en mención.

En el aspecto de la tecnología crediticia si bien ha sido tomada de manera importante ésta no ha garantizado generar mayores ingresos financieros. Toda vez que la tecnología utilizada en el área de créditos si bien ha permitido reducir los riesgos y tener mayor control de las operaciones financieras no necesariamente influyeron en mayores ingresos financieros de manera directa sino indirectamente, a través de una ineficiente colocaciones de crédito y que finalmente se traduce en créditos morosos. Como se puede observar en el cuadro N° 01, **los ingresos financieros** como resultado de la intermediación financiera se muestra que en el año 2005, fue de 9,3 millones de nuevos soles; 2006 creció 54,2% con respecto al periodo anterior alcanzando 14,4 millones de nuevos soles, 2007 se disminuyó en 26,2% llegando a 10,6 millones de nuevos soles, 2008 aumentó en 76,1% alcanzando 18,7 millones de nuevos soles, 2009 creció en 32,2% registrando 24,7 millones de nuevos soles y 2010 registró un incremento de 47,9 equivalente de 36,6 millones de nuevos soles. Por lo tanto, los ingresos financieros registraron un crecimiento promedio de 36,8% durante el periodo 2005-2010.

CUADRO N° 01
COMPORTAMIENTO DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO SANTA MARÍA
MAGDALENA, 2005-2010

Al 31 de diciembre
(Millones de nuevos soles)

VARIABLES	2005	2006	2007	2008	2009	2010
COLOCACIONES	45.6	50.5	59.0	86.4	115.5	155.3
ACTIVO	55.1	67.3	75.3	108.1	139.9	193.8
CAPTACIONES	31.3	40.7	46.4	73.0	95.7	133.3
INGRESOS FINANCIEROS	9.3	14.4	10.6	18.7	24.7	36.6

Fuente: SBS-FRENA CREP

Elaboración propia

Asimismo, en el aspecto del factor humano “se reconoce la necesidad de Formar Formadores y Formadoras, para que sean multiplicadores de conocimientos hacia los tres niveles que integran una cooperativa: Dirigentes, Empleados y Asociados de Base”², tomando en consideración las disposiciones institucionales del conocimiento del socio, conocimiento del mercado, conocimiento de la banca personal, conocimiento de los trabajadores, la elaboración del código de conducta para una mejor gestión bajo el marco de la transparencia y la equidad de la gestión en recursos humanos en la captación del personal técnico, profesionales y especialistas.

1.2.2. La cooperativa de ahorro y crédito San Cristóbal de Huamanga.

Actualmente se constituye como la segunda Red Cooperativo en la región, como un agente de intermediación financiera dinamizando la actividad económica como factor de desarrollo.

El 16 de enero de 1960, en el Teatro Municipal de la ciudad de Ayacucho, se constituyó de forma oficial la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Cristóbal de Huamanga, decidieron fundar la “Cooperativa

² MBA. Alberto Mora Portuquez ACI-Américas Perú, 23 de febrero, 2008

de Ahorro y Crédito San Cristóbal de Huamanga”, con la noble intención de unir esfuerzos, capacidades y escasas economías en la búsqueda del bien común y el desarrollo de nuestro pueblo basados en los principios de la COOPERACIÓN y la SOLIDARIDAD y en su lema “POR UN AYACUCHO MEJOR”.

Reconocida con Resolución Suprema de Superintendencia N° 193 del 25/06/00 e inscrita en los Registros Públicos en el Libro de Cooperativas Tomo I Partida Ficha X, Folio/Asiento 39, con el N° 81, denominándose “Cooperativa de Crédito San Cristóbal de Huamanga” Ltda. N° 81, posteriormente se adecúa mediante Resolución de la SBS. N° 809 de fecha 22/11/94, asignándole el N° 064. Por entonces se contaba ya con S/. 270.00 (doscientos setenta soles de oro) en caja, proveniente de S/. 240.00 pagados por concepto de cuotas de ingreso y S/.30.00 por aportaciones de 14 socios fundadores. Es importante hacer notar que este gran edificio cooperativo iniciaba su vida institucional con la suma de S/. 30.00.

La Cooperativa se encuentra afiliada a las siguientes organizaciones de integración Cooperativa: Federación Nacional de Cooperativas de Ahorro y Crédito del Perú – FENACREP, Confederación de Cooperativas del Caribe, Centro y Suramérica – CCC – CA, Red Latinoamericana de Cooperativas – RELCOOP y Alianza Cooperativa Internacional – ACI-AMERICAS.

La actividad principal es la captación de ahorros y aportaciones con los cuales otorgan créditos a los socios, asumiendo con responsabilidad social frente a las poblaciones de su ámbito de influencia.

La Cooperativa brinda productos y servicios, financieros y no financieros así también como servicios complementarios de salud a

través de la empresa policlínico, programas orientados a la formación de cooperativistas y futuros líderes a través del Club Cooperativo infantil “Ronda Solidaria” y el Club Cooperativo Juvenil “Juntos Somos Mejores”: la práctica de responsabilidad social a través de la Fundación en bien de los niños pobres.

De manera similar en la Cooperativa de Ahorro y Crédito de de San Cristóbal de Huamanga el factor de capital humano ha influido de manera limitada en el crecimiento de las colocaciones, es decir, la Cooperativa por política, si bien es cierto capacita a los trabajadores ésta no es de manera permanente, el mismo repercute en una labor ineficiente del personal, el mismo que traduce en poca capacidad de colocar mayor número de créditos. Por otro lado, no suele capacitar a la totalidad de los trabajadores tampoco a los directivos; lo que implica el personal no capacitado.

Por tanto, el factor humano no capacitado influirá de manera limitada en el crecimiento de las colocaciones.

El comportamiento de las colocaciones durante el periodo 2005-2010 se muestra en el Cuadro N° 03: Las **colocaciones** en el año 2005 fue de 22,9 millones de nuevos soles, 2006 creció 40,3% con respecto al periodo anterior alcanzando 32,2 millones de nuevos soles, 2007 se incrementó en 53,6% llegando a 49,4 millones de nuevos soles, 2008 aumentó en 27,0% alcanzando 62,7 millones de nuevos soles, 2009 creció en 8,3% registrando 68,0 millones de nuevos soles y 2010 registró un incremento de 5,7% equivalente a 71,8 millones de nuevos soles, asimismo registró un crecimiento promedio de 27,0% durante el periodo.

Los **activos** en el año 2005 registró 31,3 millones de nuevos soles, 2006 creció 38,7% con respecto al periodo anterior alcanzando

43,8 millones de nuevos soles, 2007 se incrementó en 36,2% llegando a 59,7 millones de nuevos soles, 2008 aumentó en 33,7% alcanzando 79,8 millones de nuevos soles, 2009 creció en 29,8% registrando 103,6 millones de nuevos soles y 2010 registró un incremento de 12,6% equivalente de 116,6 millones de nuevos soles; llegando a registrar un crecimiento promedio de 30,2% durante el periodo.

De manera similar, en el aspecto de las estrategias de publicidad para captar los ahorros es inadecuado, porque la cooperativa tiene como objetivo de captar más a los socios que los ahorros. Las **captaciones** en el año 2005 registró 17,2 millones de nuevos soles, 2006 creció 50,3% con respecto al periodo anterior alcanzando 25,9 millones de nuevos soles, 2007 se incrementó en 45,7% llegando a 37,7 millones de nuevos soles, 2008 aumentó en 39,5% alcanzando 52,5 millones de nuevos soles, 2009 creció en 37,4% registrando 72,2 millones de nuevos soles y 2010 registró un incremento de 11,3% equivalente de 80,3 millones de nuevos soles; llegando a registrar un crecimiento promedio de 36,8% durante el periodo.

Asimismo, en el aspecto de la tecnología crediticia, la Cooperativa de Ahorro y Crédito de San Cristóbal de Huamanga si bien ha sido tomada de manera importante ésta no ha garantizado generar mayores ingresos financieros. Toda vez que la tecnología utilizada en el área de créditos si bien ha permitido reducir los riesgos y tener mayor control de las operaciones financieras pero no influyeron en mayores ingresos financieros.

Los **ingresos financieros** en el año 2005 registró 5,4 millones de nuevos soles, 2006 creció 23,8% con respecto al periodo anterior alcanzando 6,6 millones de nuevos soles, 2007 se incrementó en 26,0% llegando a 8,4 millones de nuevos soles, 2008 aumentó en 42,6% alcanzando 11,9 millones de nuevos soles, 2009 creció en

16,9% registrando 13,9 millones de nuevos soles y 2010 registró un incremento de 11,2% equivalente de 15,5 millones de nuevos soles. Por lo tanto, los ingresos financieros registraron un crecimiento promedio de 24,1% durante el periodo 2005-2010.

CUADRO N° 03
COMPORTAMIENTO DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO SAN CRISTÓBAL DE
HUAMANGA, 2005-2010

Al 31 de diciembre
(Millones de nuevos soles)

VARIABLES	2005	2006	2007	2008	2009	2010
COLOCACIONES	22.9	32.2	49.4	62.7	68.0	71.8
ACTIVO	31.6	43.8	59.7	79.8	103.6	116.6
CAPTACIONES	17.2	25.9	37.7	52.5	72.2	80.3
INGRESOS FINANCIEROS	5.4	6.6	8.4	11.9	13.9	15.5

Fuente: SBS-FRENACREP

Elaboración propia

Las tecnologías crediticias en los últimos años han sido implementadas como un conjunto de acciones y de procedimiento que se llevan a cabo para dar paso a una transacción crediticia.

Estas acciones se pueden resumir en:

- a) la evaluación inadecuada de parte del prestamista de la capacidad y voluntad de pago del potencial cliente.
- b) Inadecuada vigilancia del el comportamiento de los prestatarios a lo largo de la duración del contrato.
- c) La ineficiente creación de incentivos por parte del prestamista para que sus clientes paguen.
- d) la limitada diversificación de su cartera para hacerle frente al riesgo sistémico.

- e) Si bien el prestamista establece los procedimientos que constituyen la tecnología, existen un componente de la misma que estará determinada por la respuesta y acciones que la tecnología demanda de los prestatarios.

Por otro lado, las estrategias de publicidad bajo el enfoque de reputación en los últimos años, no han sido manejadas adecuadamente considerando la publicidad principal la televisiva, sin considerar otras estrategias de publicidad.

Por lo tanto, si bien los resultados de los captaciones, colocaciones e ingresos financieros reflejan crecimiento numérico o en cifras, pero se ha podido observar que los problemas que aquejan a las CAC es la poca disponibilidad de profesionales especializados, deficiente sistematización de información financiera a base de software y la deficiente aplicación de su estrategia de publicidad.

1.3 Antecedentes del problema de investigación

AYACUCHO

El trabajo de investigación de **“Crecimiento y Desarrollo del Régimen cooperativo de ahorro y crédito en Ayacucho: 2000-2008-UNSCH”** elaborado por MIRIAM LOZANO PAUCAR, quien llega a la conclusión que “la expansión económica y la gestión eficiente y eficaz permitió un crecimiento sostenido de las cooperativas en los últimos años, las que han garantizado la confianza y solidez de sus asociados y el bienestar de los mismos”, para ello utilizaron los paquetes estadísticos SPS.12 y reviews 3.2.

El trabajo de investigación de **“Liquidez económica como elemento de competitividad en el sistema financiero regional caso de cooperativas Santa María Magdalena y San Cristóbal de Huamanga- UNSCH-2005”** de VEGA MORALES, Raúl R. llegan a la conclusión que los lineamiento de la política financiera es uno de los aspectos que permite el manejo de las tasas de interés pasiva como activa, las colocaciones y los depósitos, por otro lado expresan que la liquidez como elemento de la competitividad es uno de los recursos que permite abarcar el mercado con una buena gestión administrativa eficiente y eficaz.

PERU

En el Perú existe pocos trabajos relacionado a las cooperativas; sin embargo, no hay ninguna investigación similar a nuestra propuesta. Algunos trabajos que antecede es: **“Sistema de Cooperativas de Ahorro y Crédito: Una Visión Económica”**. De Mariela Zaldivar y Narda Sotomayor quienes llegan a la conclusión que las cooperativas de ahorro y crédito son más rentables y eficientes, utilizando los depósitos y patrimonio como fuente de financiamiento y manteniendo los mejores indicadores de calidad de cartera y de gestión.

AMERICA LATINA

“La participación de las cooperativas de ahorro y crédito en los sistemas de pagos en América Latina”³-2007 de René Maldonado, Álvaro Carella y Ana Laura Sibaja, manifiestan que la participación en los mercados financieros de América Latina y Caribe, ha crecido debido al desarrollo de una oferta de servicios y productos diseñados para grupos, tradicionalmente poco atendidos por el sector bancario tradicional, lo cual además ha permitido que en los últimos años se amplié la profundización financiera y el acceso al mercado financiero para tales grupos.

³ Centro de Estudios Monetarios Latinoamericanos Confederación Alemana de Cooperativas –DGRV-2007

1.4 Formulación del problema de investigación

1.4.1 Problema principal

¿Cuál es el efecto de la gestión empresarial en el crecimiento de las cooperativas de ahorro y crédito de Santa María Magdalena y San Cristóbal de Huamanga en la ciudad Ayacucho, 2005-2010?

1.4.2 Problemas secundarios

¿En qué medida la gestión del factor humano afecta en las colocaciones de las cooperativas de ahorro y crédito de Santa María Magdalena y San Cristóbal de Huamanga?

¿De qué manera la gestión en tecnología crediticia afecta en los ingresos financieros de las cooperativas de ahorro y crédito de Santa María Magdalena y San Cristóbal de Huamanga?

¿De qué forma las estrategias de publicidad afectan en las captaciones de ahorros en las cooperativas de ahorro y crédito de Santa María Magdalena y San Cristóbal de Huamanga?

1.5 Importancia de la investigación

La presente investigación es importante por las siguientes razones:

- Identificará los factores que influyen en el crecimiento de las cooperativas de ahorro y crédito y su relación con la gestión empresarial.

- Promoverá la implantación de estrategias en base al factor humano, tecnología crediticia y publicidad en las cooperativas de ahorro y crédito.
- Mejorará las captaciones, colocaciones, ingresos financieros y disminuirá los riesgos crediticios en las CAC.
- Impulsará el desarrollo social de la región de Ayacucho, en vista que plantearemos procedimientos estratégicos de gestión empresarial para el crecimiento de las cooperativas operantes en esta zona del País.

1.6 Justificación y criterios para evaluar el valor potencial de la investigación

El presente trabajo de investigación "**GESTION EMPRESARIAL Y CRECIMIENTO DE LAS COOPERATIVAS DE AHORRO Y CREDITO EN LA CIUDAD DE AYACUCHO**", se desarrolla tomando como objeto de estudio las Cooperativas de Ahorro y Crédito "Santa María Magdalena" y "San Cristóbal de Huamanga", siendo Instituciones Cooperativas líderes en la Región.

Explicar el efecto de la gestión empresarial en el crecimiento de las Cooperativas considerando los indicadores de gestión como: factor humano, tecnológica crediticia y estrategias de publicidad, con la finalidad de brindar información que permita evaluar la gestión para el diseño de políticas y estrategias orientadas a fortalecer los aciertos y superar los desaciertos en la gestión empresarial.

1.6.1. Justificación teórica

Esta investigación se justifica porque presentará información relevante sobre la gestión empresarial y el efecto que causa en el crecimiento de las

CAC. Esta información es necesaria porque permitirá fundamentar la base para crear un modelo de Gestión empresarial con los elementos de factor humano, tecnología crediticia y publicidad que contribuya al mejoramiento de las estrategias en la toma de decisiones para el fortalecimiento de las CAC en la Región de Ayacucho. Por lo tanto se puede decir que el crecimiento depende de los factores de producción para la maximización de las utilidades, por ello se plantea un modelo.

Modelo general

Para explicar el comportamiento del crecimiento económico⁴ a través de la gestión empresarial se consideró un modelo matemático para representar las variables y estimar los parámetros (características de las variables) preestablecidos, mediante lo cual se contrasta las hipótesis planteada de las cooperativas de ahorro y crédito Santa María Magdalena y San Cristóbal de Huamanga.

Se ha planteado un modelo a través de dichas variables para relacionar la causalidad y hacer la inferencia estadística para las hipótesis planteados, que mediante lo cual llegar a la validación inferencial como medición a la gestión empresarial.

$$CEC_i = \alpha + \beta GE_i + \mu_i \quad (1)$$

Dónde:

CEC: Crecimiento de las Cooperativas

GE: Gestión empresarial

u: Variable aleatoria(estocástica, sujeto al comportamiento de otros factores)

⁴los factores condicionantes del crecimiento empresarial, contribuya a la determinación y evaluación de los factores que deben incorporarse a la **modelización del crecimiento**. La utilidad de un mayor conocimiento de los factores determinantes del crecimiento de las empresas viene justificada por la importancia del crecimiento como instrumento de creación y mantenimiento del empleo, ..., ANTÓN, C; CUADRADO, C. y RODRÍGUEZ, J.A. (1990): «Factores Explicativos del Crecimiento y la Rentabilidad». Investigaciones Económicas, (segunda Época), suplemento, pp. 153-158.

α, β Los parámetros, que se estima a través de las muestras

Modelos específicos

$$COLOC_i = \alpha_0 + \alpha_1 GFH_i + \mu_i \quad (2)$$

Dónde:

COLOC: Colocaciones

GFH: Gestión en el factor humano

μ : Variable aleatoria (estocástica, sujeto al comportamiento de otros factores)

α_0, α_1 los parámetros, que se estima a través de las muestras

$$INGF_i = \beta_0 + \beta_1 GTC_i + \mu_i \quad (3)$$

Dónde:

INGF: Ingresos financieros

GTC: Gestión en tecnología crediticia

μ : Variable aleatoria(estocástica, sujeto al comportamiento de otrosfactores)

β_0, β_1 Los parámetros, que se estima a través de las muestras

$$CAP_i = \theta_1 + \theta_2 ESTP_i + \mu_i \quad (4)$$

Dónde:

CAP: Captaciones

ESTP: Estrategia de promoción

μ : Variable aleatoria(estocástica, sujeto al comportamiento de otros factores)

θ_0, θ_1 Los parámetros, que se estima a través de las muestras.

1.6.2. Justificación Metodológica.

Otro elemento que cobra importancia en este estudio, es la metodología que se utilizó para recopilar la información y para la aplicación del modelo de gestión empresarial que afecte en el crecimiento y que impliquen incremento en las captaciones, colocaciones e ingresos financieros de las CAC de la región Ayacucho. La recopilación se hará de la siguiente manera: a través de datos secundarios como son la recopilación de información de las memorias de la FENACREP y de las mismas instituciones y a través de recopilación de información primaria mediante encuestas en distintos tiempos y la aplicación del modelo de crecimiento en función a la gestión empresarial sustentado bajo los fundamentos matemáticos, estadísticos y econométricos (variables DUMMY).

1.6.3. Justificación Práctica.

La investigación tiene una aplicación práctica porque se puede tomar las sugerencias y recomendaciones que resulten, para poner en práctica del modelo de crecimiento en las estrategias de gestión empresarial basadas en el factor humano, tecnología crediticia y publicidad para la conducción de los ejecutivos de las CAC que propendan a la mejorar continua y la calidad total en el mercado financiero no bancario.

1.6.4. Justificación social

El trabajo de investigación será de relevancia social porque contribuirá a mejorar la toma de decisiones a través de estrategias basadas en los aspectos del factor humano, tecnología crediticia y publicidad, esto les ayudará a mayores oportunidades de posicionamiento y lograr ser las CAC más representativas de la ciudad de Ayacucho.

1.7 Alcances de la investigación.

La investigación nos permitirá identificar la influencia de la gestión empresarial en el crecimiento de las cooperativas de ahorro y crédito san Cristóbal de huamanga y la cooperativa de ahorro y crédito santa maría magdalena en la ciudad de Ayacucho.

A la vez plantear estrategias relacionadas con las variables en estudio, para una buena toma de decisión para la conducción de las cooperativas de manera eficaz y eficiente para el logro de sus metas y el incremento de su rentabilidad.

1.8 Delimitación de la investigación

1.8.1 Delimitación espacial

El presente trabajo de investigación se realizó en la ciudad de Ayacucho a las Cooperativas de Ahorro y Crédito Santa María Magdalena y la cooperativa de Ahorro y Crédito San Cristóbal de Huamanga.

1.8.2 Delimitación temporal.

Se realizó durante los periodos 2005- 2010, en ella se abordó la gestión empresarial y crecimiento de las cooperativas de ahorro y crédito.

1.8.3 Delimitación cuantitativa

El estudio estará delimitado a los directivos y trabajadores de las cooperativas de ahorro y crédito que engloba aproximadamente a 345 trabajadores.

1.8.4 Delimitación Social

La investigación se desarrollará para presentar una propuesta sobre las estrategias básicas que debe existir en una gestión empresarial eficiente para mejorar el crecimiento de las cooperativas, que cuya repercusión netamente social por la finalidad de estas instituciones que es brindar créditos para que la sociedad cumpla con algunas necesidades básicas de alimentación, vestido, vivienda y otros.

1.9 Objetivos de la investigación

Los objetivos de la investigación se establecen en los siguientes términos:

1.9.1 Objetivo general

Determinar el efecto de la gestión empresarial en el crecimiento de las cooperativas de ahorro y crédito de Santa María Magdalena y San Cristóbal de la ciudad Ayacucho, 2005-2010.

1.9.2 Objetivos específicos

Precisar en qué medida la gestión del factor humano afecta en las colocaciones de las cooperativas de ahorro y crédito de Santa María Magdalena y San Cristóbal de Huamanga.

Señalar en cuánto la gestión en tecnología crediticia afecta los ingresos financieros de las cooperativas de ahorro y crédito de Santa María Magdalena y San Cristóbal de Huamanga.

Definir cómo las estrategias de publicidad afectan en las captaciones de ahorros en las cooperativas de ahorro y crédito Santa María Magdalena y San Cristóbal de Huamanga.

1.10 Formulación de hipótesis de investigación

La hipótesis y variables quedan planteadas de la siguiente manera:

1.10.1 Hipótesis general

La gestión empresarial tiene efecto positivo en el crecimiento de las cooperativas de ahorro y crédito de Santa María Magdalena y San Cristóbal de Huamanga en la ciudad de Ayacucho, 2005-2010.

1.10.2 Hipótesis específicas

La gestión del factor humano afecta positivamente en las colocaciones de las cooperativas de ahorro y crédito de Santa María Magdalena y San Cristóbal de Huamanga.

La gestión en tecnología crediticia afecta positivamente en los ingresos financieros de las cooperativas de ahorro y crédito de Santa María Magdalena y San Cristóbal de Huamanga.

Las estrategias de publicidad afecta positivamente en las captaciones de ahorros y crédito de las cooperativas de ahorro y crédito de Santa María Magdalena y San Cristóbal de Huamanga.

1.11 Identificación y clasificación de las variables.

1.11.1 Variable dependiente.

Crecimiento de las cooperativas

Indicadores: Colocaciones, Ingresos Financieros y Captaciones.

1.11.2 Variable independiente.

Gestión empresarial

Indicadores: Gestión del Factor Humano, Gestión en Tecnología Crediticia y Estrategias de Publicidad.

1.12 Metodología de la Investigación

1.12.1 Tipo de investigación

El presente trabajo se fundamenta en aspectos teóricos por lo que la investigación es de tipo aplicada, por que permitió identificar elementos y características del problema de investigación, las hipótesis planteadas, mediante un conocimiento de carácter descriptivo, explicativo y por último la investigación sirvió de base para la formulación de nuevas inferencias e hipótesis.

1.12.2 Nivel de investigación

El presente trabajo de investigación es de carácter descriptivo, explicativo y correlacional, es decir que la gestión empresarial explica el crecimiento en las cooperativas de ahorro y crédito.

1.12.3 Método y diseño de la investigación.

a) Método de investigación

Descriptivo.

Se identifica, clasifica, relaciona y se delimita el estudio y análisis de la gestión empresarial y crecimiento de las cooperativas ya mencionadas.

Cuantitativo.

Se presenta datos, cuadros y gráficos estadísticos.

Cualitativa.

Se desarrolla conceptos e interpretaciones teorías de las variables en estudio.

Deductivo.

De una realidad problemática, nos permitió formular el planteamiento del problema, los objetivos e hipótesis generales, desagregando en específicos y precisar las variables para contrastar la hipótesis.

Inductivo.

Porque nos permitió la recolección de datos e información primaria y secundaria, luego el tratamiento de los mismos, que nos permite contrastar la hipótesis y arribar a conclusiones para luego hacer propuestas.

Histórico.

Se obtuvo información histórica de variables como las captaciones, colocaciones, ingresos financiero y los activos.

Analítico sintético.

Se utilizó este método para hacer comparaciones sobre las semejanzas y diferencias en el crecimiento a través de la gestión de las cooperativas de ahorro y crédito.

b) Diseño de investigación

Es de tipo no experimental, comparativo y longitudinal, El presente estudio de acuerdo a la forma como se ha planteado reúne las características metodológicas.

1.12.4 Universo, población y muestra de la investigación.

a) Universo

Para los efectos de la investigación, se considerará como universo a las dimensiones teóricas del campo de conocimiento de la gestión empresarial y crecimiento de las cooperativas.

b) Población

La población del universo comprendió las cooperativas de ahorro y crédito: San Cristóbal de Huamanga y Santa María Magdalena, por ser las instituciones financieras no bancarias más representativas de acuerdo sus principales indicadores financieros de la ciudad de Ayacucho.

CUADRO N° 05
COOPERATIVAS DE AHORRO Y CRÉDITO EN LA CIUDAD DE AYACUCHO

	Orden de crecimiento (1)/
Santa María Magdalena	1°
San Cristóbal de Huamanga	2°
Salud de Ayacucho	3°
Otros	4°

(1) Según la Superintendencia de Banca, Seguros y AFP (SBS)-FRENACREP
Las instituciones financieras que son supervisadas y auditadas,
y sus reportes estadísticos coyunturales de Balance General y
los Estados Financieros existen de 1°, 2° y 3°

La Población de la cooperativa de Ahorro y Crédito Santa María Magdalena tiene un total tanto de empleados como directivos de 216.

La Población Cooperativa de Ahorro y Crédito San Cristóbal de Huamanga tiene un total tanto de empleados como directivos de 129.

Por lo tanto, la población total tenemos un total de 345.

c) Muestra⁵

El muestreo realizado es probabilístico por la selección aleatoria a través de una encuesta a los trabajadores, funcionarios de las cooperativas de ahorro y crédito: Santa María Magdalena y San Cristóbal de Huamanga y para lo cual se utilizó la siguiente fórmula para determinar el tamaño de muestra.

$$n = \frac{N}{1 + \frac{e^2(N-1)}{Z^2 pq}}$$

Dónde:

$$Z_{\alpha}^2 = 1.96^2 = 3.84 \text{ nivel de confianza;}$$

n: Tamaño de la muestra que queremos conocer

N: Tamaño conocido de la población

p: proporción de respuestas en una categoría (0.5)

q= proporción de repuestas en la otra categoría (0.5)

e: Error muestral 0.05

Determinación de la muestra para la cooperativa Santa María Magdalena y san Cristóbal de Huamanga es:

Dónde:

$$Z_{\alpha}^2 = 1.96^2 = 3.84$$

n = ?

N: =345

p: es la proporción esperada (0.5)

q=(0.5)

e: 0.05

Por lo tanto se realizará el muestreo de n=182

⁵ Morales Vallejo, Pedro Estadística aplicada a las Ciencias Sociales: Tamaño necesario de la muestra y Cuántos sujetos necesitamos? - Universidad Pontificia Comillas - Madrid Facultad de Humanidades (Última revisión, 23 de Octubre, 2011).

1.12.5 Técnicas, instrumentos y fuentes de recolección de datos.

a) Técnicas:

Análisis documental: Utilizamos fichas textuales y de resúmenes

Encuestas: recurriendo como informantes a los trabajadores y directivos de las cooperativas materia de estudio.

b) Instrumentos:

- Fichas bibliográficas: las mismas que nos permitió resumir ordenar y clasificar el material recopilado en función a los indicadores estudiados.
- Cuestionarios: se aplicó a la población muestral cuya finalidad es recabar información de primera fuente sobre las variables e indicadores de investigación.

c) fuentes:

- Primaria (Encuestas).
- Secundaria (Libros e internet sobre crecimiento y gestión empresarial, Memorias de las CAC y estadísticas de SBS-FENACREP).

1.12.6 Utilización del procesador sistematizado computarizado

Para la estimación de las variables del modelo planteado se utilizó el software Excel 2007 y el estadístico econométrico Eviews 5.1 para demostrar la relación causal de las variables como de los indicadores.

1.12.7 Pruebas estadísticas

Para demostrar las hipótesis planteadas se utilizó la estadística inferencial, porque el objetivo de la presente investigación es comprobar que

la relación de variables tiene efectos de causalidad o están asociados de manera negativa o positiva, por lo que se basó la contrastación de hipótesis específico y general bajo los criterios estadísticos y econométricos con variables DUMMY.

CAPITULO II

FUNDAMENTOS TEÓRICOS DE LA INVESTIGACIÓN

2. Marco Teórico

2.1.1 El crecimiento de la empresa según la teoría económica clásica y neoclásica

Desde este ámbito de la economía el estudio del crecimiento se aborda indirectamente como el cambio entre dos situaciones de equilibrio en la Teoría de la Producción. El tratamiento dado al crecimiento se corresponde con el prestado a la empresa que, a pesar de ser la unidad básica del sistema industrial capitalista, canalizadora de la mayor parte de la actividad económica, era considerada como una especie de "caja negra" donde se combinaban adecuadamente una serie de recursos para obtener una serie de productos o servicios deseados por los consumidores (Kuh, 1963).

La preocupación de los economistas clásicos se centró principalmente en la asignación de recursos escasos entre diferentes usos alternativos, es decir, en dar respuesta a ¿qué bienes producir? y ¿en qué cantidades?, además de buscar la combinación óptima de medios de producción y una distribución equitativa entre los diversos agentes económicos. Esta teoría, más interesada en el estudio de la globalidad de las estructuras del mercado que en el conocimiento de los

mecanismos que conformaban esas estructuras, centró su análisis en el marco de la competencia y en las posibles irregularidades en los comportamientos que hacían que la teoría de la competencia no se cumpliera, surgiendo un gran interés por la teoría del monopolio y oligopolio.

Buena parte de la atención que ha dedicado la microeconomía a la empresa se sitúa en la búsqueda de la llamada dimensión óptima ante la existencia de economías de escala como fuentes para el aumento de la eficiencia y competitividad que permitan la consecución de un beneficio máximo. Bajo esta teoría de maximización del beneficio, el nivel de producción óptimo (tamaño de la empresa) viene dado por aquel nivel en que se igualan ingreso marginal y costo marginal, considerando como dado el sistema general de precios debido a que las empresas son precio aceptantes, dada la irrelevancia de su actuación individualizada en el mercado para incidir en el comportamiento de las demás. Este tamaño óptimo coincide con el mínimo de la curva de costes medios a largo plazo (Viner, 1932).

Penrose (1959) considera que el crecimiento de la empresa es un proceso continuo que surge desde el momento en que la dirección se esfuerza por explotar al máximo un conjunto de factores productivos infrautilizados. El único límite al crecimiento reside en la capacidad coordinadora del equipo directivo y en su habilidad para inspirar confianza y seguridad que le permitan vencer las principales restricciones que acompañan a la expansión de la empresa: aumento de la burocracia y complejidad de la organización, saturación de los mercados tradicionales y restricciones financieras, entre otras.

Baumol (1959) consciente de la preocupación de los directivos de las empresas por el crecimiento, plantea un modelo de crecimiento en el cual la maximización de los ingresos por ventas sustituye al objetivo clásico de maximización del beneficio. Esta sustitución viene justificada por el deseo del

equipo directivo de alcanzar mayores niveles de poder asociados a una cuota de mercado superior, pero sobre todo porque su retribución suele estar asociada a algún factor de dimensión de la empresa, expresándose frecuente como un porcentaje de las ventas.

Marris (1964) expresa la tasa de crecimiento de la empresa a través de la Función de Utilidad Directiva, como el resultado del grado de poder ejercido por los directivos y los propietarios para imponer sus objetivos individuales, tal y como indica la siguiente función objetivo:

$$U = U(C^0, v)$$

Siendo U el número resultante de la transformación lineal obtenida definiendo la probabilidad que haría que los directivos quedasen indiferentes ante las diversas combinaciones de tasas de crecimiento (C^0) y evaluación (v).

El poder de los accionistas se manifiesta básicamente en la exigencia de una tasa de evaluación mínima, que se define como el cociente entre el valor de mercado de la empresa y el valor contable de sus activos. Este ratio se convierte en el mejor indicador de la política esperada por parte de la dirección actual, al eliminar los efectos que sobre el precio de mercado ejercen los activos y la reputación de la empresa heredados del pasado, constituyendo el mejor elemento evaluador de la estrategia futura de la empresa. En este contexto, la tasa de evaluación se convierte, en la mayoría de los casos, en una restricción. El otro componente de la función de utilidad es el crecimiento, sintetizando las aspiraciones del equipo directivo, que dependen más del beneficio total que del beneficio por unidad de capital empleado, lo que podría derivar en un crecimiento ineficiente si se acometen inversiones de baja rentabilidad.

Los nuevos modelos difieren en la naturaleza de las hipótesis sobre la tecnología, la información disponible por la empresa y la combinación producto-

mercado. Entre los primeros estudios está el de Hjalmarson (1974) que estudia la distribución de tamaños de las empresas en una industria homogénea cuando existen rendimientos crecientes a escala por establecimiento. El modelo de Jovanovic (1982) también parte de la consideración de una industria homogénea, pero introduce con el transcurso del tiempo el mecanismo del aprendizaje que gradualmente revela diferencias en la eficiencia específica de la empresa.

Jovanovic (1982) al igual que **Lippman y Rumelt (1982)** centran su atención en el proceso de aprendizaje sobre la eficiencia innata de la empresa; por su parte, Nelson y Winter (1982), y Erickson y Pakes (1995) en el éxito de la I+D, mientras que, Cabral (1995) lo hace en la existencia de costes a fondo perdido en la construcción de la capacidad productiva. El renovado interés en la relación edad–crecimiento ha promovido modernizar el ciclo de vida de la industria por sí mismo y la evolución de la estructura de mercado a lo largo del tiempo. Sutton (1997) trata de explicar la no influencia del tamaño de la empresa sobre su crecimiento en función del grado de independencia que puede existir entre empresas de una misma industria, cuando ésta se define de forma muy específica.

Gifford (1992) establece que la tasa de innovación es menor o igual al nivel de oportunidades tecnológicas, decreciendo con el tamaño y la edad de la empresa y aumentando con el nivel de beneficios, las oportunidades tecnológicas y el grado de obsolescencia. Precisamente, el nivel de obsolescencia tecnológica condiciona el efecto de los beneficios y el tamaño sobre la innovación cuando dicho nivel es considerado como bajo, en caso contrario, la innovación y el tamaño son independientes.

Wiklund y Shepherd (2004), el crecimiento de las empresas estará en gran parte determinado por las crecientes oportunidades emergentes en el nicho de mercado en que opera cada empresa y las zonas metropolitanas tienden a ser más dinámicas. Además, las empresas de alto crecimiento suelen darse con

mayor frecuencia en las industrias o sectores donde la demanda es creciente, ya sean sectores tradicionales o sectores dominados por las nuevas tecnologías.

2.1.2 La gestión empresarial y el crecimiento cooperativo

Fernández-Vítora (1996)⁶, la empresa es como un sistema técnico social abierto, cuya función básica es la de crear bienes y/o prestar servicios que contribuyan a elevar el nivel de vida de la humanidad, compatibilizando este hecho con un marcado respeto al medio ambiente, que posibilite la idea del desarrollo sostenible.

Grant (1996)⁷, por otro lado señala que los recursos no son productivos por sí mismos, ya que las tareas productivas requieren la combinación de varios de ellos. Mediante el concepto de «capacidades organizativas» se recogería la capacidad de la empresa para acometer una actividad concreta, yendo más allá de una mera combinación de recursos. Ventura (1994: 263-264) habla de ellas como un «concepto dinámico que expresa la conjunción entre recursos y pautas organizativas y determinan lo que una empresa es y puede llegar a ser».

Caldas, Reyes, y Heras, 2009⁸, la empresa es una unidad económica que, a partir de la combinación organizada de diferentes factores materiales y humanos, produce un bien o un servicio destinado a conseguir un beneficio económico.

⁶Pereda, Santiago: *Gestión de recursos humanos por competencias*, Centro de Estudios Ramón Areces, Madrid, 2000.

⁷López Cerón, Sonia Carolina "Creación de una metodología para la valoración de una cooperativa de ahorro y crédito rural: Caso Cooperativa de Ahorro y Crédito de Valle de San José – Santander" - Instituto de Estudios Rurales - Unidad de Estudios Solidarios Facultad de Estudios Ambientales y Rurales Pontificia Universidad Javeriana Colombia-2002.

⁸ DÁVILA, Ricardo (2000). *Gestión Financiera de Empresas Cooperativas*. Biblioteca de Gestión de Empresas del Sector Solidario. Bogotá – Colombia. Pontificia Universidad Javeriana.

Campaña Domínguez y Fernández Hernández, 2010⁹, Conjunto de actividades llevadas a cabo por el empresario para la producción e intercambio de bienes y servicios con el objeto de obtener un beneficio máximo o por lo menos satisfactorio.

Prevost y Ramírez, 2002: 34¹⁰, la organización cooperativa es un paradigma diferente al de la organización comercial plantea la necesidad de diseñar herramientas de gestión que respondan a su forma particular de organización y gestión.

Dávila 2002; 27¹¹, plantea diferencias básicas entre el modelo de organización burocrático y el de organización cooperativa. Entre ellas se distingue el control jerárquico a diferencia del control democrático en las empresas cooperativas, la valoración de la impersonalidad, frente a la valoración de las relaciones entre las personas.

Cuervo García y Fernández Sáiz (1987)¹², Adoptar una estrategia de crecimiento determinado no se consigue exclusivamente con calidad y afán emprendedor del equipo directivo, con la adecuación de manera eficaz de los medios de producción y comercialización de los negocios de la empresa, con las ventajas competitivas en el mercado de sus productos y servicios fabricados o vendidos, sino que el crecimiento debe venir también avalado por una correcta planificación financiera que permita equilibrar la empresa con el plan de actuación que se va a acometer.

⁹ López Cerón, Sonia Carolina "Creación de una metodología para la valoración de una cooperativa de ahorro y crédito rural: Caso Cooperativa de Ahorro y Crédito de Valle de San José – Santander" - Instituto de Estudios Rurales - Unidad de Estudios Solidarios Facultad de Estudios Ambientales y Rurales Pontificia Universidad Javeriana Colombia-2002

¹⁰ López Cerón, Sonia Carolina "Creación de una metodología para la valoración de una cooperativa de ahorro y crédito rural: Caso Cooperativa de Ahorro y Crédito de Valle de San José – Santander" - Instituto de Estudios Rurales - Unidad de Estudios Solidarios Facultad de Estudios Ambientales y Rurales Pontificia Universidad Javeriana Colombia-2002

¹¹ Mariela Zaldivar y Narda Sotomayor, "Sistema de Cooperativas de Ahorro y Crédito: Una Visión Económica" SUPERINTENDENCIA DE BANCA, SEGUROS Y ADMINISTRADORAS PRIVADAS DE FONDOS DE PENSIONES, DT/01/2003

¹²Marín García, José Femey "Crecimiento y Desarrollo del Sistema Financiero Solidario en la Década Del 80"-Universidad del Valle- 1992

Navas López y Guerras Martín (1996, p. 286)¹³, abordan el concepto de crecimiento compaginando los ámbitos cualitativo y cuantitativo, relacionado con las modificaciones e incrementos de tamaño que originan y varían las siguientes variables; activos, producción, ventas, beneficios, líneas de productos, mercados, etc.

Correa Rodríguez, Gonzales Pérez y Acosta Molina (2001), afirman que el crecimiento empresarial no cuenta con una teoría general ni con una definición conceptual generalmente aceptada, pues dicho concepto se cite a distintos enfoques y opiniones sobre su extensión, parámetros de medida y factores determinantes.

2.1.3 Factor del Capital Humano

Idalberto Chiavenato, (McGraw-Hill, 2007) en su libro Administración de recursos humanos cita la clasificación de Likert sobre sistemas de administración de las organizaciones humanas que, en definitiva, son modelos de gestión de recursos humanos.

Concretamente señala los siguientes, a los que otorga el contenido que reproducimos:

Sistema autoritario y fuerte. Consiste en establecer un ambiente de desconfianza hacia los subordinados, en el que hay poca comunicación y se hace hincapié en recompensas o castigos ocasionales. Las decisiones están centralizadas en la cúpula de la organización.

Sistema autoritario benévolo. Estriba en crear un clima de confianza condescendiente (la típica del amo hacia el esclavo, paternalista, diríamos nosotros) en el que hay poca comunicación, castigos potenciales, escasa

¹³Marín García, José Ferney "Crecimiento y Desarrollo del Sistema Financiero Solidario en la Década Del 80"- Universidad del Valle- 1992

interacción humana y algunas decisiones están centralizadas y se basan en prescripciones y rutinas.

Sistema participativo, consultivo. Se trata de propiciar un ambiente en el que hay más confianza, aunque ésta todavía no es total. Existen algunas recompensas, existe interacción humana moderada, se produce pequeña vinculación individual y una apertura relativa de directrices, y permite que se tomen ciertas decisiones en la base de la organización.

Sistema participativo de grupo. Es el que origina un ambiente de completa confianza en el que los subordinados se sienten libres para actuar en equipos, y en el que las actitudes son positivas y las ideas constructivas; hay participación y vinculación grupal, de manera que las personas sienten responsabilidad en todos los niveles de la organización.

En definitiva, la clasificación de Likert gira en torno al eje centralización, gestión autoritaria/descentralización, gestión participativa.

Maslow, la persona se ve impulsada, en primer lugar, por una motivación económica que le lleva a obtener los medios necesarios para satisfacer sus necesidades básicas, como pueden ser comer, alojarse, vestirse, etc. Una vez resueltas estas necesidades elementales, la motivación se dirige hacia la satisfacción de la necesidad de seguridad que permita consolidar los logros adquiridos. En materia de trabajo, se empiezan a valorar los contratos indefinidos, las empresas solventes y la protección social.

Los factores motivacionales ayudan a trabajar mejor, y guardan relación con el contenido del puesto y de la tarea realizada. Entre estos factores cabe citar: La promoción en la empresa, la posibilidad de aplicar conocimientos y de desarrollo

profesional, ser responsable de un puesto o de una tarea, asumir objetivos y ser evaluado conforme a los mismos.

2.1.4 Publicidad empresarial

Según O'Guinn, (1999)¹⁴ La publicidad es un negocio empresarial, una expresión artística, una entidad y un fenómeno cultural. Para el director general de una empresa, la publicidad es una herramienta esencial de mercadotecnia que beneficia el acto de crear una conciencia de la marca y la lealtad, así mismo estimula la demanda de los consumidores. La publicidad también es un arte, es decir es la manifestación creativa de un concepto determinado. Para un planeador de medios de información, la publicidad es la forma en la que una empresa utiliza los medios masivos en función de la búsqueda del contacto con los consumidores actuales y potenciales.

González Martín, (1996: 8) “La publicidad es un arma mercadotécnica al servicio de las estrategias comerciales de las empresas, aunque cada vez es más empleada por partidos, gobiernos e instituciones”. La idea de “arma mercadotécnica al servicio de las estrategias comerciales de las empresas” (en palabras de González Martín) es relevante para nuestra argumentación, pues apunta a la génesis del fenómeno, mientras que su uso político es una extrapolación procedimental y mediática del quehacer comercial.

William Wells, John Burnett y Sandra Moriarty, (1996: 12). “La publicidad es comunicación impersonal pagada por un anunciante identificado que usa los medios de comunicación con el fin de persuadir a una audiencia, o influir en ella”.

¹⁴Padilla Díaz, Antonio, “El Costo del Crédito en las Cooperativas de Ahorro y Crédito Peruanas” – FENACREP- 2006

2.1.5 Tecnología crediticia

Según Gonzales (1997)¹⁵, afirma que, Los costos de transacciones del acreedor (costos de prestar para lograr el acceso al crédito del grupo meta seleccionado, es necesario contar con una Tecnología Crediticia

De acuerdo a Guzmán (2000)¹⁶, la tecnología crediticia es un proceso de promoción, información, selección, seguimiento y recuperación del crédito poco convencional, intensivo en el empleo de recursos humanos y, por tanto, intensivo en el costo asociado a cada una de las transferencias.

2.2 Marco Conceptual

▪ La Cooperativa.

La Cooperativa es una organización que agrupa a varias personas con la finalidad de realizar una actividad empresarial.

Su funcionamiento se basa, fundamentalmente, en la cooperación de todos sus socios, de ahí el nombre "Cooperativa". Todos "cooperan" para beneficiarse en forma directa, obteniendo un bien, un servicio o trabajo en las mejores condiciones.

▪ Gestión de Recursos Humanos

La gestión de los recursos humanos es la función de la organización que tiene la responsabilidad de dirigir y controlar el uso que se hace de las personas que la integran. Esta gestión persigue obtener el máximo rendimiento de las capacidades

¹⁵ Pineda Cachero, Antonio, "Propaganda y publicidad comercial: un principio diferenciador"- Universidad de Sevilla - Cuestiones Publicitarias, VOL. I, Nº 12, 2007, PP. 107-128.

¹⁶ Bazán Palomino, Walter "No-linealidades y asimetrías en el crédito peruano" Universidad de San Martín de Porres. DT. Nº 2011-015 Serie de Documentos de Trabajo Working Papers series Setiembre 2011.

personales aportadas por sus miembros en función de la estructura operativa diseñada. La gestión de los recursos humanos que propugna ISO 9001 se fundamenta en los siguientes pilares: 1) Definir la competencia necesaria para cada puesto de trabajo. 2) Proporcionar la competencia necesaria. 3) Evaluar la eficacia de las acciones iniciadas para proporcionar la competencia necesaria.

- **Gestión en Publicidad**

Publicidad: es algo manifiesto, visto o dado a conocer. El término, se asocia con la divulgación de anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, usuarios o espectadores. En este sentido, los avisos publicitarios intentan informar las bondades de un producto o servicio a la sociedad con el objetivo de motivar el consumo.

- **Tecnología crediticia**

Es la aplicación de criterios, recopilación y procesamiento de información y comprende los siguientes elementos: criterios de acceso de los prestatarios, el proceso de evaluación y aprobación, la determinación de las condiciones del crédito y el seguimiento y recuperación del crédito.

- **Activo Total**

Agrupar las cuentas representativas de fondos disponibles, los créditos concedidos a clientes y a empresas y derechos que se espera sean o puedan ser convertidos en efectivo, las inversiones en valores y títulos, los bienes y derechos destinados a permanecer en la empresa y los gastos pagados por adelantado, menos los ingresos diferidos, el contrario de bienes cedidos en arrendamiento financiero, las acciones de tesorería, los rendimientos devengados de las acciones de tesorería y las provisiones por las acciones de tesorería. Adicionalmente, incluye

los saldos deudores de los depósitos en cuenta corriente, del impuesto a la renta y participaciones diferidas.

- **Colocaciones**

Préstamos realizados por una institución financiera a un agente económico. Las Colocaciones de fondos realizadas en la banca se colocan a plazos comprendidos en días, meses y años que dependerán de la rentabilidad que se obtendrán de dichos fondos.

- **Ingresos Financieros**

Incluye las siguientes cuentas: Intereses por Disponible, Intereses y Comisiones por Fondos Interbancarios, Intereses por Inversiones, Intereses y Comisiones por Créditos, el saldo positivo de la diferencia entre ingresos y gastos por diferencia en cambio, y otros ingresos financieros.

2.3 Marco Legal

Hasta el año 1992 el marco legal regulatorio de las Cooperativas de Ahorro y Crédito estuvo definido únicamente por el Texto Único Ordenado de la Ley General de Cooperativas - DS N°074-90, la cual establece que este tipo de cooperativas podrán operar siendo cooperativas cerradas, donde por disposición expresa de sus estatutos, admiten como socios únicamente a personas que reúnan determinadas calidades ocupacionales, laborales o profesionales, u otras condiciones especiales, comunes a todas ellas, como requisitos esenciales para su inscripción y permanencia en su seno; o, cooperativas abiertas, definidas como las demás no comprendidas en la definición anterior.

Las Cooperativas están reguladas por una Ley especial denominada "Ley General de Cooperativas" (en adelante LGC), aprobada por Decreto Legislativo Nro. 085 del año 1981. Su Texto Único Ordenado fue aprobado por el D.S. 074-90-TR. Actualmente se viene discutiendo en el Congreso de la República un Proyecto de Nueva Ley General de Cooperativas, sin embargo la naturaleza, principios y operatividad de estas entidades deben mantenerse.

Adicionalmente, se dispone de un Reglamento de Cooperativas de Ahorro y Crédito no autorizadas a operar con recursos del público (Resolución SBS N°0540-99) que, entre otros aspectos, establece el ámbito y naturaleza de sus operaciones y las facultades de supervisión de la FENACREP.

La Ley General del Sistema Financiero y del Sistema de Seguros y Orgánica de la Superintendencia de Banca y Seguros, Ley No. 26702 define dos tipos de cooperativas: aquellas facultadas a captar depósitos del público y aquellas facultadas a operar únicamente con sus socios. Bajo este marco, en la actualidad sólo existe el segundo tipo de cooperativas, sin embargo los criterios para la asociación son en muchos casos bastante débiles.

CAPITULO III

CONTRASTACION Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

3.1 Análisis de la variable e indicadores de Crecimiento de las Cooperativas (Y).

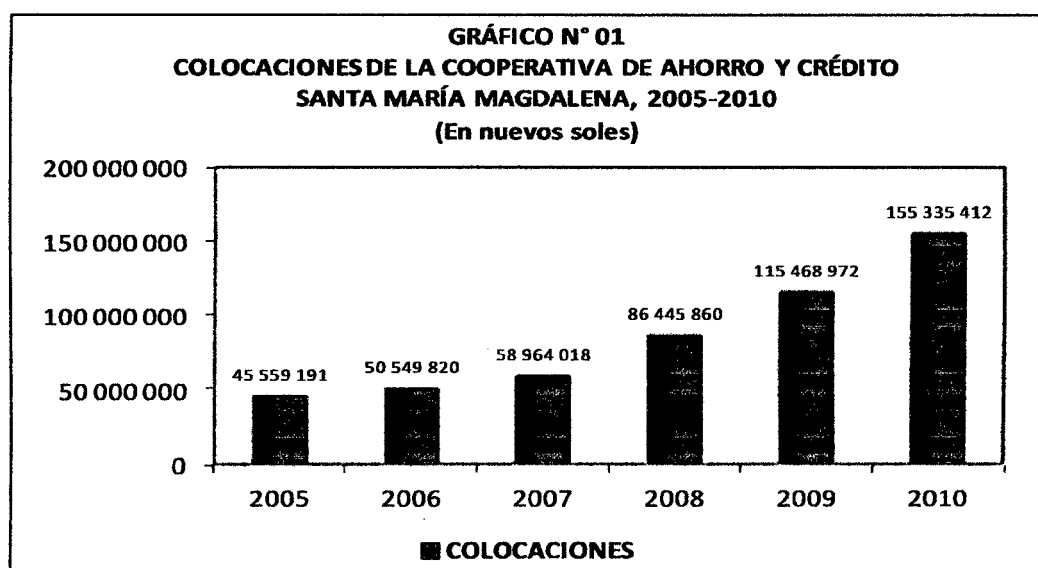
3.1.1 Evolución de Colocaciones

Es importante analizar la evolución de las colocaciones como una variable importante del crecimiento de las cooperativas para precisar el crecimiento sostenido durante el periodo 2005_2010, que a continuación se analiza.

a) Cooperativa de Ahorro y Crédito Santa María Magdalena

El comportamiento de las colocaciones de la cooperativa de ahorro y crédito Santa María Magdalena durante el periodo 2005-2010 ha sido importante como se indica en el Gráfico N° 01. En el año 2005 registró en término nominales (valores corrientes) de 46 millones de nuevos soles, 2006 creció 11,0% con respecto al periodo anterior alcanzando 50 millones de nuevos soles, 2007 se incrementó en 16,6% llegando a 59 millones de nuevos soles, 2008 aumentó en 46,6% alcanzando 86 millones de nuevos soles, 2009

creció en 33,6% registrando 115 millones de nuevos soles y 2010 registró un incremento de 34,5 equivalente de 155 millones de nuevos soles. Por lo tanto, las colocaciones de la cooperativa de ahorro y crédito Santa María Magdalena crecieron de manera importante y registró un crecimiento promedio de 28,5% durante el periodo 2005-2010.

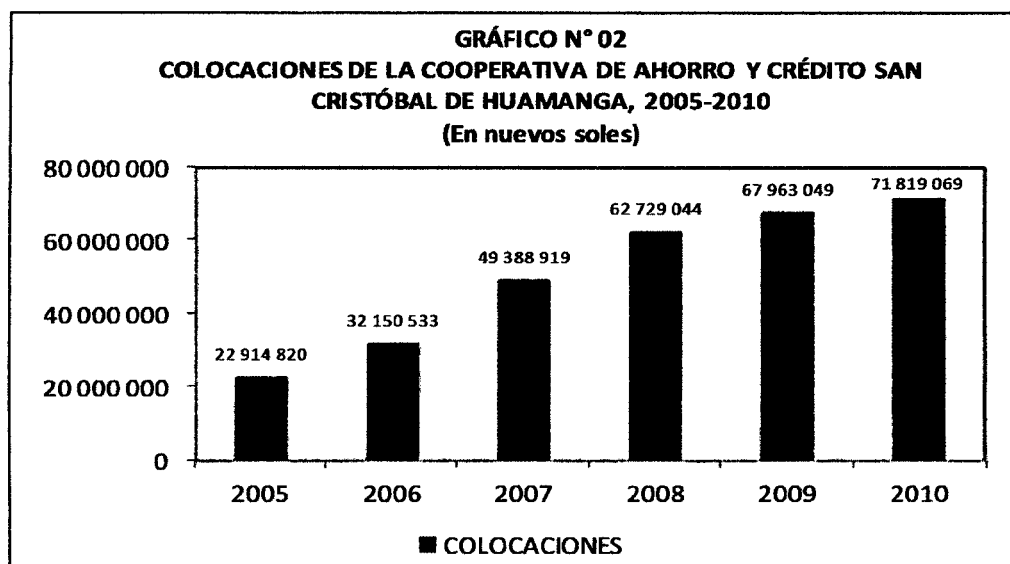


Fuente: Elaboración propia - SBS-FENACREP y Memorias

b) Cooperativa de Ahorro y Crédito San Cristóbal de Huamanga

El comportamiento de las colocaciones de la cooperativa de ahorro y crédito San Cristóbal de Huamanga durante el periodo 2005-2010 ha sido importante como se indica en el Gráfico N° 02. En el año 2005 registró en término nominales (valores corrientes) de 23 millones de nuevos soles, 2006 creció 40,3% con respecto al periodo anterior alcanzando 32 millones de nuevos soles, 2007 se incrementó en 53,6% llegando a 49 millones de nuevos soles, 2008 aumentó en 27,0% alcanzando 63 millones de nuevos soles, 2009 creció en 8,3% registrando 68 millones de nuevos soles y 2010 registró un incremento de 5,7% equivalente a 72 millones de nuevos soles. Por lo tanto, las colocaciones de la cooperativa de

ahorro y crédito San Cristóbal de Huamanga crecieron de manera importante y registró un crecimiento promedio de 27,0% durante el periodo 2005-2010



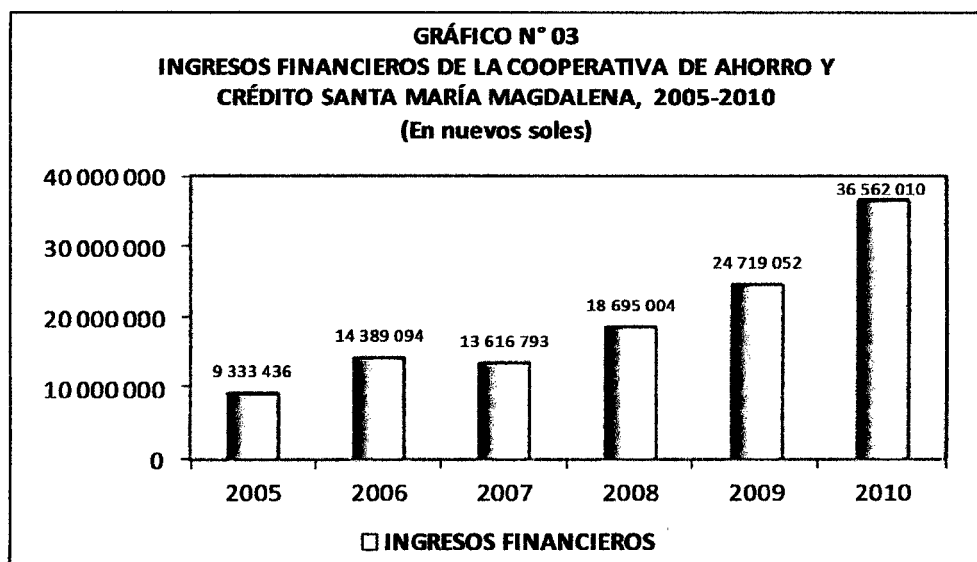
Fuente: Elaboración propia - SBS, FENACREP y Memorias

c) Evolución de Ingresos Financieros

c.1) Cooperativa de Ahorro y Crédito Santa María Magdalena

El comportamiento de los ingresos financieros de la cooperativa de ahorro y crédito Santa María Magdalena durante el periodo 2005-2010 se indica en el Gráfico N° 03. En el año 2005 registró en término nominales (valores corrientes) de 9 millones de nuevos soles, 2006 creció 54,2% con respecto al periodo anterior alcanzando 14 millones de nuevos soles, 2007 disminuyó en 5% llegando a 13 millones de nuevos soles, 2008 aumentó en 37,3% alcanzando 19 millones de nuevos soles, 2009 creció en 32,2% registrando 25 millones de nuevos soles y 2010 registró un incremento de 47,9% equivalente de 37 millones de nuevos soles. Por lo tanto, los ingresos financieros de la cooperativa de ahorro y crédito Santa María Magdalena crecieron de manera

importante como consecuencia de aumento de intereses por disponibles, intereses y comisiones por cartera de créditos y otras comisiones, por lo cual se registró un crecimiento promedio de 36,8% durante el periodo 2005-2010



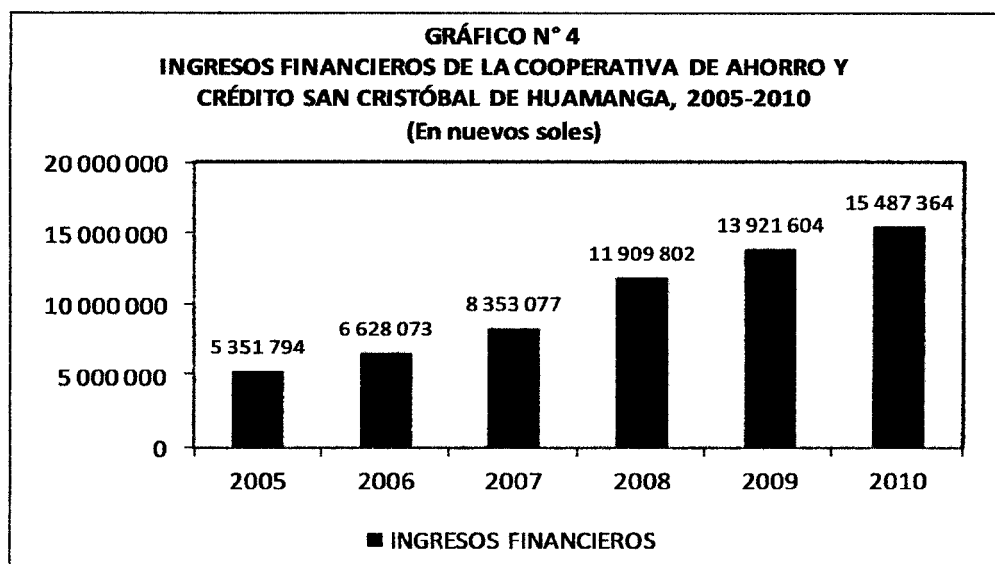
Fuente: Elaboración propia

SBS-FRENACREP y Memorias

c.2) Cooperativa de Ahorro y Crédito San Cristóbal de Huamanga

El comportamiento de los ingresos financieros de la cooperativa de ahorro y crédito San Cristóbal de Huamanga durante el periodo 2005-2010 ha sido importante como se indica en el Gráfico N° 10. En el año 2005 registró en término nominales (valores corrientes) de 5 millones de nuevos soles, 2006 creció 23,8% con respecto al periodo anterior alcanzando 7 millones de nuevos soles, 2007 se incrementó en 26,0% llegando a 8 millones de nuevos soles, 2008 aumentó en 42,6% alcanzando 12 millones de nuevos soles, 2009 creció en 16,9% registrando 14 millones de nuevos soles y 2010 registró un incremento de 11,2% equivalente de 15 millones de nuevos soles. Por lo tanto, los ingresos financieros de la cooperativa de ahorro y crédito

San Cristóbal de Huamanga crecieron de manera importante y registró un crecimiento promedio de 24,1% durante el periodo 2005-2010



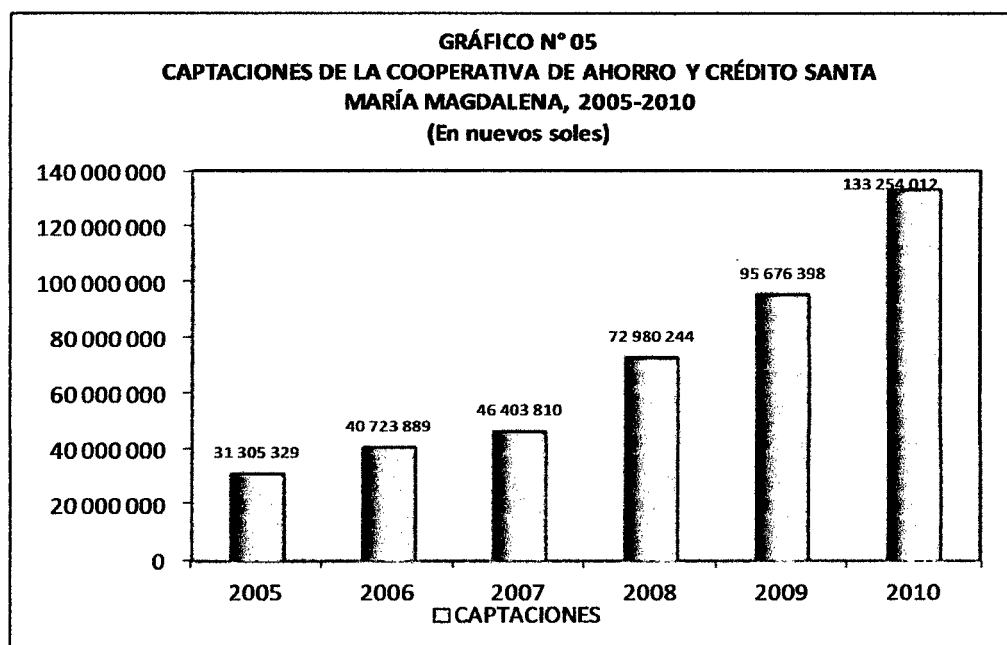
Fuente: Elaboración propia - SBS-FENACREP y Memorias

d) Evolución de Captaciones

d.1) Cooperativa de Ahorro y Crédito Santa María Magdalena

El comportamiento de las captaciones de la cooperativa de ahorro y crédito Santa María Magdalena durante el periodo 2005-2010 ha sido importante como se indica en el Gráfico N° 05. En el año 2005 registró en término nominales (valores corrientes) de 31 millones de nuevos soles, 2006 creció 30,1% con respecto al periodo anterior alcanzando 41 millones de nuevos soles, 2007 se incrementó en 13,9% llegando a 46 millones de nuevos soles, 2008 aumentó en 57,3% alcanzando 73 millones de nuevos soles, 2009 creció en 31,1% registrando 96 millones de nuevos soles y 2010 registró un incremento de 39,3% equivalente de 133 millones de nuevos soles. Por lo tanto, las captaciones de la cooperativa de ahorro y crédito

Santa María Magdalena crecieron de manera importante y registró un crecimiento promedio de 34,0% durante el periodo 2005-2010.

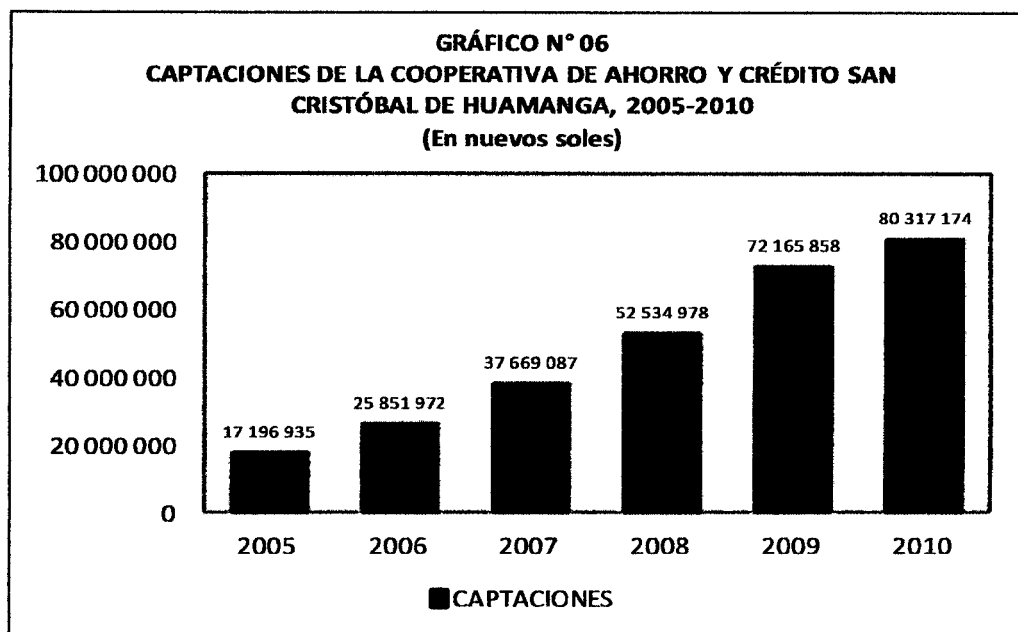


Fuente: Elaboración propia - SBS-FENACREP y Memorias

d.2) Cooperativa de Ahorro y Crédito San Cristóbal de Huamanga

El comportamiento de las captaciones de la cooperativa de ahorro y crédito San Cristóbal de Huamanga durante el periodo 2005-2010 ha sido importante como se indica en el Gráfico N° 06. En el año 2005 registró en término nominales (valores corrientes) de 17 millones de nuevos soles, 2006 creció 50,3% con respecto al periodo anterior alcanzando 26 millones de nuevos soles, 2007 se incrementó en 45,7% llegando a 38 millones de nuevos soles, 2008 aumentó en 39,5% alcanzando 52,5 millones de nuevos soles, 2009 creció en 37,4% registrando 72 millones de nuevos soles y 2010 registró un incremento de 11,3% equivalente de 80 millones de nuevos soles. Por lo tanto, captaciones de la cooperativa de ahorro y crédito San Cristóbal

de Huamanga creció de manera importante y registró un crecimiento promedio de 37,0% durante el periodo 2005-2010.

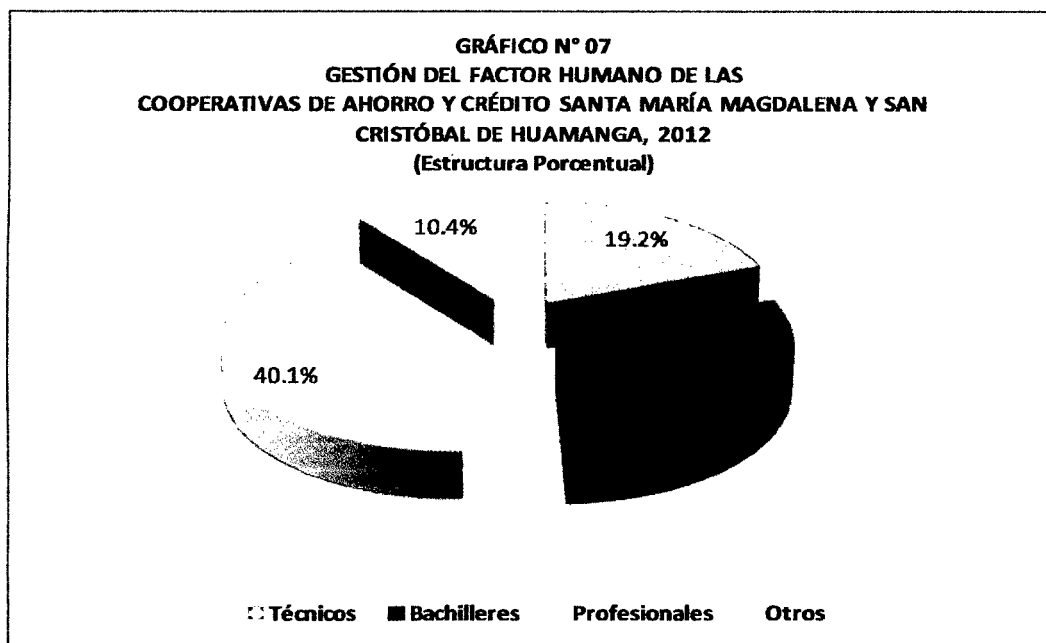


Fuente: Elaboración propia SBS-FENACREPP y Memorias.

3.2 Análisis de la variable e Indicadores de la Gestión Cooperativa (XX)

3.2.1 La gestión del factor humano.

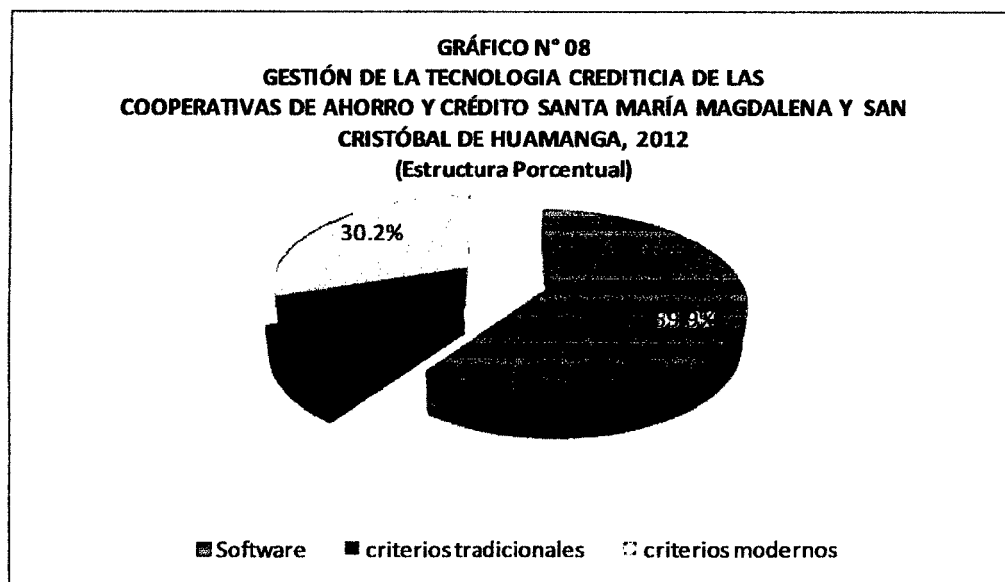
La gestión del factor humano de las cooperativas de ahorro y crédito es uno de los componentes más importantes de la organización empresarial de la gestión de los recursos, procesos y resultados de sus actividades. De acuerdo a los resultados obtenidos de las encuestas realizadas a los trabajadores se tiene lo siguiente: que el 40,1% son titulados, 30,2% son bachilleres, 19,2% son técnicos y el 10,4% son otros estudios alcanzados; por lo tanto, la dirección de las cooperativas está dirigida por profesionales titulados y por los bachilleres.



Fuente: Elaboración propia. Resultados de las encuestas

3.2.2 La gestión en tecnología crediticia.

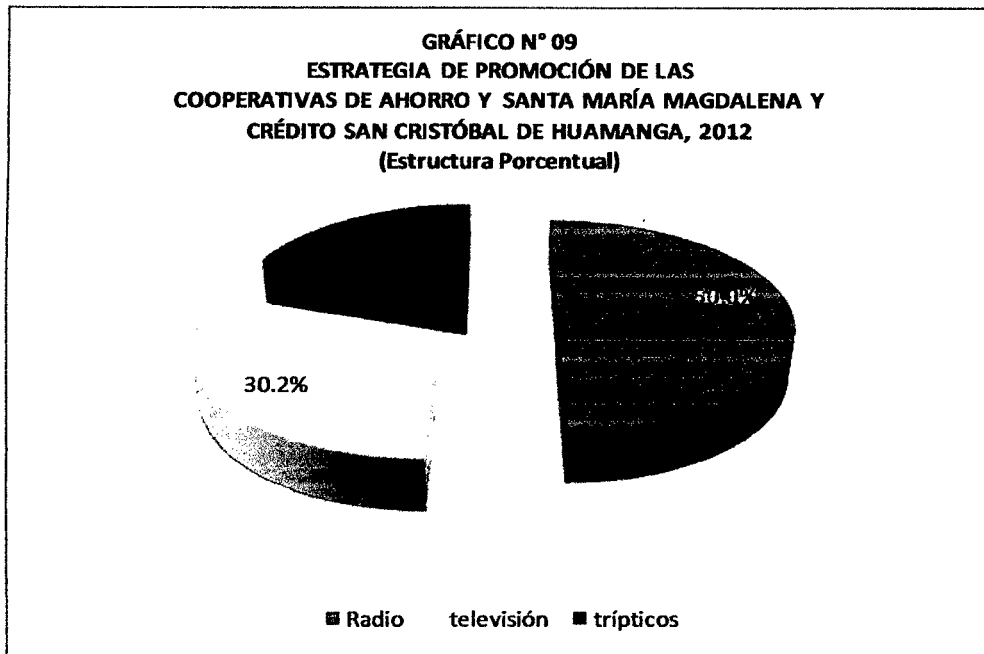
La aplicación de criterios para la recopilación y procesamiento de información comprende los siguientes elementos: criterios de acceso de los prestatarios, proceso de evaluación y aprobación, la determinación de las condiciones del crédito y el seguimiento y recuperación del crédito, según las encuestas dichos criterios están realizadas con aplicación de tecnologías modernas de gestión que representa el 59,9%, seguido de software de 30,2% y evaluación tradicional el 9,9%. Por lo tanto, la asociación de herramientas modernas de gestión y software permite alcanzar los resultados inmediatos y como manejo de base. La gestión de tecnología crediticia a través de aplicación de criterios herramientas modernos acompañados por el software hacen el movimiento de la gestión de créditos de 90,1% y solo el 9,9% utiliza los criterios de evaluación tradicional crediticia.



Fuente: Elaboración propia. Resultados de las encuestas

3.2.3 La estrategia de publicidad

Es una de las herramientas de gestión para llegar a la población objetiva mediante el diseño de planes y está asociado a la oferta de bienes y servicios financieros con las características y las bondades de un producto o servicio a la sociedad con el objetivo de motivar el crédito como los ahorros mediante los medios de comunicación escrita, radial y televisiva. Uno de los objetivos de las cooperativas es colocar créditos como las captaciones por ello las cooperativas para realizar dichas transacciones están enfocados mediante las estrategias de publicidad, por ello de acuerdo a los resultados obtenidos de las encuestas se tiene que la publicidad de radio es 50,0%, televisión local 30,2% y los trípticos el 19,8%.



Fuente: Elaboración propia - Resultados de las encuestas.

3.3 Contrastación y comprobación de las hipótesis en el trabajo operacional

Estimación de parámetros y los estadísticos

3.3.1 La gestión empresarial y crecimiento de las cooperativas

$$CEC_i = \beta_1 + \beta_2 GG1_{2i} + \beta_3 GG2_{3i} + \mu_i \quad , i = 1, 2, \dots, n$$

Dónde:

CEC_i El crecimiento es inferido por el incremento de los activos de las cooperativas de ahorro y crédito.

GG_i Es la variable cualitativa modalidad de gestión:

$GG1_{2i} = 1$ La gestión eficiente.

$GG1_{2i} = 0$ En caso contrario.

$GG2_{3i} = 1$ La gestión ineficiente

$GG2_{3i} = 0$ En caso contrario.

La variable del intercepto está considerado como la gestión regular.

La variable cualitativa modalidad de gestión tiene tres categorías regular, mala y buena a considerar: aquellos trabajadores que laboran en las cooperativas de ahorro y crédito.

➤ **El crecimiento de los activos promedio gestionado de manera regular de las cooperativas de ahorro y crédito:**

$$E(CEC_i / GG1_{2i} = 0, GG2_{3i} = 0) = \beta_1$$

$$CEC_i = 38331688 \quad (1) + 21270819 \quad (0) - 14499114 \quad (0)$$

$$CEC_i = 38331688$$

Por lo tanto, el crecimiento de las cooperativas de ahorro y crédito gestionadas de manera regular en promedio alcanzan el S/. 38 331 688 nuevos soles.

➤ **El crecimiento de las cooperativas explicada por la gestión eficiente de las cooperativas de ahorro y crédito:**

$$E(CEC_i / GG1_{2i} = 1, GG2_{3i} = 0) = \beta_1 + \beta_2$$

$$CEC_i = 38331688 + 21270819 GG1_{2i} - 14499114 GG2_{3i}$$

$$CEC_i = 38331688 \quad (0) + 21270819 \quad (1) - 14499114 \quad (0)$$

$$CEC_i = 59602507$$

Por lo tanto, el crecimiento de las cooperativas de ahorro y crédito gestionada de manera eficiente alcanzan en promedio de S/. 59 602 507 nuevos soles.

➤ **El crecimiento de las cooperativas gestionadas de manera deficiente.**

$$E(CEC_i / GG1_{2i} = 0, GG2_{3i} = 1) = \beta_1 + \beta_3$$

$$CEC_i = 38331688 + 21270819GG1_{2i} - 14499114GG2_{3i}$$

$$CEC_i = 38331688 + 21270819 (0) - 14499114 (1)$$

$$CEC_i = 23832574$$

Por lo tanto, el crecimiento de las cooperativas de ahorro y crédito gestionadas de manera ineficiente es S/. 23 832 574 nuevos soles.

REGRESIÓN N° 01

Dependent Variable: CEC					
Method: LeastSquares					
Date: 01/12/11 Time: 05:41					
Sample: 1 24					
Included observations: 24					
Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.	
C	38331688	4872309.	7.867253	0.0000	
GG1	21270819	6890485.	3.086984	0.0056	
GG2	-14499114	9115255.	-1.590643	0.1266	
R-squared	0.467005	Mean dependentvar	44778010		
Adjusted R-squared	0.416244	S.D. dependentvar	20165970		
S.E. of regression	15407593	Akaikeinfocriterion	36.05509		
Sum squared resid	4.99E+15	Schwarzcriterion	36.20234		
Log likelihood	-429.6611	F-statistic	9.200010		
Durbin-Watson stat	1.043660	Prob(F-statistic)	0.001351		

Fuente: Elaboración propia - memorias de las cooperativas, FENACREP – SBS -
Las encuestas realizadas a los trabajadores

Interpretación: los resultados de la Regresión N° 01, muestra que el crecimiento alcanzado por las cooperativas de ahorro y crédito de Santa María Magdalena y San Cristóbal de Huamanga gestionadas de manera eficiente alcanzan en promedio de S/. 59 602 507 nuevos soles, gestionada regularmente en promedio alcanza el S/. 38 331 688 nuevos soles y de gestionadas de manera ineficiente solo el crecimiento tiene un valor de S/. 23 832 574 nuevos soles. En consecuencia, el crecimiento empresarial esta explicado por la gestión eficiente de las cooperativas para alcanzar y mantener el crecimiento sostenido de las cooperativas.

3.3.2 La gestión del Factor Humanos y las colocaciones

$$COLOC_i = \beta_1 + \beta_2 GRH_{1_{2i}} + \beta_3 GRH_{2_{3i}} + \beta_4 GRH_{3_{4i}} + \mu_i \quad , i= 1, 2, \dots, n$$

Dónde:

$COLOC_i$ Las colocaciones de las cooperativas de ahorro y crédito.

GRH_i Es la variable cualitativa modalidad de gestión en recursos humanos:

$GRH_{1_{2i}} = 1$ técnicos.

$GRH_{1_{2i}} = 0$ En caso contrario.

$GRH_{2_{3i}} = 1$ bachiller.

$GRH_{2_{3i}} = 0$ En caso contrario.

$GRH_{3_{4i}} = 1$ otros.

$GRH_{3_{4i}} = 0$ En caso contrario.

El intercepto explica las colocaciones gestionadas por los profesionales

La variable cualitativa modalidad de gestión en recursos humanos tiene cuatro categorías profesionales, bachilleres, técnicos y otros de los trabajadores que laboran en las cooperativas de ahorro y crédito.

- **El incremento de las colocaciones promedio gestionado por los profesionales de las cooperativas de ahorro y crédito:**

$$E(COLOC_i / GRH1_{2i} = 0, GRH2_{3i} = 0, GRH3_{4i} = 0) = \beta_1$$

$$COLOC_i = \beta_1 + \beta_2 GRH1_{2i} + \beta_3 GRH2_{3i} + \beta_4 GRH3_{4i} + \mu_i$$

$$COLOC_i = 55980655 - 28942817 GRH1_{2i} - 19724661 GRH2_{3i} - 21174703 GRH3_{4i}$$

$$COLOC_i = 55980655 - 28942817 (0) - 19724661 (0) - 21174703 (0)$$

$$COLOC_i = 55980655$$

Entonces el incremento de las colocaciones promedio de las cooperativas de ahorro y crédito gestionadas por los profesionales fue S/. 55 980 655 nuevos soles.

- **El incremento de las colocaciones promedio gestionado por los técnicos de las cooperativas de ahorro y crédito:**

$$E(COLOC_i / GRH1_{2i} = 1, GRH2_{3i} = 0, GRH3_{4i} = 0) = \beta_1 + \beta_2$$

$$COLOC_i = 55980655 - 28942817 GRH1_{2i} - 19724661 GRH2_{3i} - 21174703 GRH3_{4i}$$

$$COLOC_i = 55980655 - 28942817 (1) - 19724661 (0) - 21174703 (0)$$

$$COLOC_i = 27037838$$

Por lo tanto, el incremento de las colocaciones de las cooperativas de ahorro y crédito gestionadas por los técnicos fue S/. 27 037 838 nuevos soles.

➤ **El incremento de las colocaciones promedio gestionado por los bachilleres de las cooperativas de ahorro y crédito:**

$$E(COLOC_i / GRH1_{2i} = 0, GRH2_{3i} = 1, GRH3_{4i} = 0) = \beta_1 + \beta_3$$

$$COLOC_i = 55980655 - 28942817GRH1_{2i} - 19724661GRH2_{3i} - 21174703GRH3_{4i}$$

$$COLOC_i = 55980655 - 28942817 (0) - 19724661 (1) - 21174703 (0)$$

$$COLOC_i = 36255994$$

Entonces, el incremento de las colocaciones de las cooperativas de ahorro y crédito gestionadas por los bachilleres es fue S/. 36 255 994 nuevos soles.

➤ **El incremento de las colocaciones promedio gestionado por otros de las cooperativas de ahorro y crédito:**

$$E(COLOC_i / GRH1_{2i} = 0, GRH2_{3i} = 0, GRH3_{4i} = 1) = \beta_1 + \beta_4$$

$$COLOC_i = 55980655 - 28942817 GRH1_{2i} - 19724661 GRH2_{3i} - 21174703 GRH3_{4i}$$

$$COLOC_i = 55980655 - 28942817 (0) - 19724661 (0) - 21174703 (1)$$

$$COLOC_i = 34805952$$

Por lo tanto, el incremento de las colocaciones de las cooperativas de ahorro y crédito gestionadas por otros fue S/. 34 805 952 nuevos soles.

REGRESIÓN N° 02

Dependent Variable: COLOC				
Method: LeastSquares				
1/12/11 Time: 05:58				
Sample: 1 24				
Included observations: 24				
Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	55980655	10408181	5.378524	0.0000
GRH1	-28942817	13109756	-2.207731	0.0391
GRH2	-19724661	10473849	-1.883229	0.0743
GRH3	-21174703	10473849	-2.021674	0.0568
R-squared	0.210455	Mean dependentvar		34137030
Adjusted R-squared	0.092024	S.D. dependentvar		14488766
S.E. of regression	13806027	Akaikeinfocriterion		35.87012
Sum squared resid	3.81E+15	Schwarzcriterion		36.06646
Log likelihood	-426.4414	F-statistic		6.777018
Durbin-Watson stat	0.453100	Prob(F-statistic)		0.046942

Fuente: Elaboración propia - memorias de las cooperativas, FENACREP – SBS – encuestas realizadas a los trabajadores.

Interpretación: los resultados de la Regresión N° 02, muestra que el comportamiento de las colocaciones alcanzado por las cooperativas de ahorro y crédito de Santa María Magdalena y San Cristóbal de Huamanga gestionados por el factor humano, las colocaciones promedio gestionados por los profesionales muestra S/. 55 980 655 nuevos soles, por los bachilleres de S/. 36 255 994 nuevos soles, por los técnicos es S/. 27 037 838 nuevos soles y por otros fue S/. 34 805 952 nuevos soles, entonces como observamos las colocaciones están claramente diferenciados los tipo de trabajadores que realizan las colocaciones de los créditos o recursos financieros.

3.3.3 La gestión en tecnologías crediticias y los ingresos financieros

$$INGF_i = \beta_1 + \beta_2 GTC1_{2i} + \beta_3 GTC2_{3i} + \mu_i \quad , i= 1, 2, \dots, n$$

Dónde:

$INGF_i$ Ingresos financieros de las cooperativas de ahorro y crédito.

GTC Es la variable cualitativa modalidad de gestión de tecnología crediticia

$GTC1_{2i} = 1$ Software.

$GTC1_{2i} = 0$ En caso contrario.

$GTC2_{3i} = 1$ Enfoque tradicional

$GTC2_{3i} = 0$ En caso contrario.

La variable cualitativa modalidad de gestión de tecnología crediticia tiene tres moderna, tradicional y software a considerar de la utilización en las cooperativas de ahorro y crédito.

- **El aumento de los ingresos financieros gestionado por la gestión moderna de las cooperativas de ahorro y crédito:**

$$E(INGF_i / GTC1_{2i} = 0, GTC2_{3i} = 0) = \beta_1$$

$$INGF_i = \beta_1 + \beta_2 GTC1_{2i} + \beta_3 GTC2_{3i} + \mu_i$$

$$INGF_i = 7837742 + 413588 GTC1_{2i} - 3758455 GTC2_{3i}$$

$$INGF_i = 7837742 + 413588 (0) - 3758455 (0)$$

$$INGF_i = 7837742$$

Entonces, la gestión de tecnología crediticia explicados por la sistematización a través de la gestión moderna de los ingresos financieros en

promedio ha sido importante para las cooperativas de ahorro y crédito fue S/. 7 837 742 nuevos soles.

➤ **El aumento de los ingresos financieros gestionado por el software de las cooperativas de ahorro y crédito:**

$$E(INGF_i / GTC1_{2i} = 1, GTC2_{3i} = 0) = \beta_1 + \beta_2$$

$$INGF_i = 7837742 + 413588 GTC 1_{2i} - 3758455 GTC 2_{3i}$$

$$INGF_i = 7837742 + 413588 (1) - 3758455 (0)$$

$$INGF_i = 8251330$$

Por lo tanto, la gestión de tecnología crediticia explicados por la gestión a través de la sistematización a través de los software, los ingresos financieros ha sido importante para las cooperativas de ahorro y crédito y que registró un aumento promedio de S/. 8 251 830.

➤ **El aumento de los ingresos financieros gestionado por el enfoque tradicional de las cooperativas de ahorro y crédito:**

$$E(INGF_i / GTC1_{2i} = 0, GTC2_{3i} = 1) = \beta_1 + \beta_3$$

$$INGF_i = 7837742 + 413588 GTC 1_{2i} - 3758455 GTC 2_{3i}$$

$$INGF_i = 7837742 + 413588 (0) - 3758455 (1)$$

$$INGF_i = 4079287$$

Entonces, la gestión de tecnología crediticia explicados a través de la gestión tradicional de los ingresos financieros incrementaron en promedio fue S/. 4 079 287 nuevos soles.

REGRESIÓN N° 03

Dependent Variable: INGF				
Method: LeastSquares				
Date: 01/12/11 Time: 06:13				
Sample: 1 24				
Included observations: 24				
Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	7837742.	865401.8	9.056767	0.0000
GTC1	413588.4	1462796.	2.282738	0.0471
GTC2	-3758455.	1784071.	-2.106673	0.0373
R-squared	0.201400	Mean dependentvar		7331963.
Adjusted R-squared	0.125343	S.D. dependentvar		3336342.
S.E. of regression	3120250.	Akaikeinfocriterion		32.86119
Sum squared resid	2.04E+14	Schwarzcriterion		33.00845
Log likelihood	-391.3343	F-statistic		6.648009
Durbin-Watson stat	0.400724	Prob(F-statistic)		0.094288

Fuente: Elaboración propia - memorias de las cooperativas, FRENACREP – SBS - Las encuestas realizadas a los trabajadores.

Interpretación: los resultados de la Regresión N° 03, expresa que la gestión de tecnología crediticia de las cooperativas de ahorro y crédito de Santa María Magdalena y San Cristóbal de Huamanga, a través de la sistematización a través de los software, los ingresos financieros llegan en aumento promedio de S/. 8 251 830 nuevos soles, seguido por la gestión moderna alcanza S/. 7 837 742 nuevos soles y por través de la gestión tradicional los ingresos financieros incrementaron solo incrementa en promedio S/. 4 079 287 nuevos soles, por lo que se concluye que la tecnología crediticia utilizando para un manejo de base de datos a través de software es importante que cuente las cooperativas para minimizar los costos y el tiempo.

3.3.4 La Estrategia de Publicidad y las Captaciones

Sea el modelo

$$CAPT_i = \beta_1 + \beta_2 GP1_{2i} + \beta_3 GP2_{3i} + \mu_i, \quad i = 1, 2, \dots, n$$

Dónde:

CAP_i Captaciones de las cooperativas de ahorro y crédito.

GP_i Es la variable cualitativa modalidad de gestión en publicidad:

$GP1_{2i} = 1$ Televisión.

$GP1_{2i} = 0$ En caso contrario.

$GP2_{3i} = 1$ Radio

$GP2_{3i} = 0$ En caso contrario.

La variable cualitativa modalidad de gestión en publicidad tiene tres categorías televisión, radio y tríptico de las cooperativas de ahorro y crédito.

- **La relación de estrategia en publicidad a través de tríptico y las captaciones de las cooperativas de ahorro y crédito:**

$$E(CAPT_i / GP1_{2i} = 0, GP2_{3i} = 0) = \beta_1$$

$$CAPT_i = \beta_1 + \beta_2 GP1_{2i} + \beta_3 GP2_{3i} + \mu_i$$

$$CAPT_i = 10960287 + 1912459 GP1_{2i} + 7800951 GP2_{3i}$$

$$CAPT_i = 10960287 + 1912459 (0) + 7800951 (0)$$

$$CAPT_i = 10960287$$

Entonces, la gestión de publicidad explicados a través de tríptico las captaciones se incrementaron en promedio S/. 10 960 287 nuevos soles.

➤ **La relación de estrategia en publicidad a través de televisión y las captaciones de las cooperativas de ahorro y crédito:**

➤

$$E(\text{CAPT}_i / \text{GP1}_{2i} = 1, \text{GP2}_{3i} = 0) = \beta_1 + \beta_2$$

$$\text{CAPT}_i = 10960287 + 1912459 \text{ GP1}_{2i} + 7800951 \text{ GP2}_{3i}$$

$$\text{CAPT}_i = 10960287 + 1912459 (1) + 7800951 (0)$$

$$\text{CAPT}_i = 12872746$$

Por lo tanto, la gestión de publicidad explicados a través de la televisión las captaciones se incrementaron en promedio S/. 12 872 746

➤ **La relación de estrategia en publicidad a través de la radio y las captaciones de las cooperativas de ahorro y crédito:**

$$E(\text{CAPT}_i / \text{GP1}_{2i} = 0, \text{GP2}_{3i} = 1) = \beta_1 + \beta_3$$

$$\text{CAPT}_i = 10960287 + 1912459 \text{ GP1}_{2i} + 7800951 \text{ GP2}_{3i}$$

$$\text{CAPT}_i = 10960287 + 1912459 (0) + 7800951 (1)$$

$$\text{CAPT}_i = 18761238$$

Por lo tanto, la gestión de publicidad explicados a través de la radio las captaciones se incrementaron en promedio S/. 18 761 238.

REGRESIÓN N° 04

Dependent Variable: CAPT				
Method: LeastSquares				
Date: 01/12/11 Time: 06:24				
Sample: 1 24				
Included observations: 24				
Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	10960287	2207003.	4.966141	0.0001
GP1	1912459.	2393831.	0.798912	0.4333
GP2	7800951.	2919590.	2.671933	0.0143
R-squared	0.307785	Mean dependentvar		13615103
Adjusted R-squared	0.241860	S.D. dependentvar		4390245.
S.E. of regression	3822641.	Akaikeinfocriterion		33.26725
Sum squared resid	3.07E+14	Schwarzcriterion		33.41451
Log likelihood	-396.2070	F-statistic		4.668701
Durbin-Watson stat	0.375381	Prob(F-statistic)		0.021015

Fuente: Elaboración propia - memorias de las cooperativas, FENACREP – SBS - Las encuestas realizadas a los trabajadores

Interpretación: los resultados de la Regresión N° 04, muestra que la estrategia de publicidad para la captación de los recursos financieros a través de la radio las captaciones se incrementaron en promedio S/. 18 761 238 nuevos soles, por la televisión las captaciones se incrementaron en promedio S/. 12 872 746 nuevos soles y a través de tríptico las captaciones se incrementaron en promedio S/. 10 960 287 nuevos soles, entonces la estrategia de publicidad más utilizado para captar los depósitos es través de la radios seguido por la televisión local.

3.4 Contratación y comprobación de las hipótesis

3.4.1 Hipótesis específicos

El modelo estimado de las colocaciones en función de la gestión en recursos humanos

Como se requiere dar resultados a nivel estadístico como económico sobre la relación de variables para estimar los parámetros a través de la muestra obtenida y dar validez estadístico al afecto de la gestión de los recursos humanos en las colocaciones, para ello se estimó los estimadores de los parámetros de:

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$ y β_4

se plantea en el siguiente modelo.

$$COLOC_i = \beta_1 + \beta_2 GRH1_{2i} + \beta_3 GRH2_{3i} + \beta_4 GRH3_{4i} + \mu_i \quad , i= 1, 2, \dots, n$$

Donde:

$COLOC_i$ Las colocaciones de las cooperativas de ahorro y crédito.

GRH_i Es la variable cualitativa: modalidad de gestión en recursos humanos:

$GRH1_{2i} = 1$ técnicos.

$GRH1_{2i} = 0$ En caso contrario.

$GRH2_{3i} = 1$ bachiller.

$GRH2_{3i} = 0$ En caso contrario.

$GRH3_{4i} = 1$ otros.

$GRH3_{4i} = 0$ En caso contrario.

El intercepto explica las colocaciones gestionadas por los profesionales

El modelo estimado es:

$$\begin{aligned} COLOC_i &= 55980655 - 28942817GRH1_{2i} - 19724661GRH2_{3i} - 21174703GRH3_{4i} \\ t &= (5.378524) \quad (-2.207731) \quad (-1.883229) \quad (2.021674) \\ p(t) &= (0.000) \quad (0.039) \quad (0.743) \quad (0.056) \\ p(F) &= 0.046 \end{aligned}$$

$H_0: \beta_1 = 0$ La gestión del factor humano influye negativamente en las colocaciones de las cooperativas de ahorro y crédito

$H_1: \beta_1 \neq 0$ La gestión del factor humano influye positivamente en las colocaciones de las cooperativas de ahorro y crédito.

Conclusión:

De acuerdo a los resultados obtenidos en la Regresión N° 02 mediante el modelo de análisis de varianza de las variables valores dummy se ha llegado a la conclusión que la gestión de los recursos humanos ha influido de manera importante, es decir, que la gestión a través de los profesionales especializados en gestión financiera, alcanzaron un incremento promedio de S/. 56 millones de nuevos soles en las colocaciones. Seguido de bachilleres S/. 36 millones de nuevos soles y gestionados por los técnicos S/. 27 millones de nuevos soles. Por lo tanto, a un nivel de significancia del 5,0% su probabilidad de F estadístico es igual a su probabilidad de 0,046 inferior del 5,0%, entonces decimos que durante el periodo del estudio la gestión del factor humano de las cooperativas influye positivamente en el desempeño de las colocaciones de las cooperativas de ahorro y crédito de la ciudad de Ayacucho periodo 2005-2010.

El modelo estimado de los ingresos financieros en función a la gestión de tecnología crediticia.

El modelo estimado es:

$$\begin{aligned} INGF_i &= 7837742 + 413588 GTC 1_i - 3758455 GTC 2_i \\ t &= (9.056767) \quad (0.282738) \quad (-2.106673) \\ p(t) &= (0.000) \quad (0.0561) \quad (0.0473) \end{aligned}$$

$H_0 : \beta_1 = 0$ La gestión en tecnología crediticia afecta negativamente en los ingresos financieros de las cooperativas de ahorro y crédito.

$H_1 : \beta_1 \neq 0$ La gestión en tecnología crediticia afecta positivamente en los ingresos financieros de las cooperativas de ahorro y crédito.

Conclusión:

De acuerdo a los resultados obtenidos en la Regresión N° 03 mediante el modelo de análisis de varianza de las variables dummy se ha llegado a la conclusión que la gestión de tecnología crediticia influye de manera importante en el desempeño de los ingresos financieros, es decir la gestión crediticia a través de la sistematización por los software con ello incrementaron los ingresos financieros en promedio S/. 8 millones de nuevos soles, seguido por la gestión moderna S/. 7 millones de nuevos soles y por la gestión tradicional es S/. 4 millones de nuevos soles. Por lo tanto, durante el periodo del estudio la gestión de tecnología crediticia de las cooperativas de ahorro y crédito a un nivel de significancia del nivel de significancia del 5,0% la probabilidad asociado a la variable gestión de tecnología crediticia es inferior a 5,0%, afecta positivamente en el desempeño de los ingresos financieros de la ciudad de Ayacucho periodo 2005-2010.

El modelo estimado de las captaciones en función de la gestión en publicidad

El modelo estimado es:

$$\begin{array}{l} \text{CAPT}_{i} = 10960287 + 1912459 \text{ GP } 1_{2i} + 7800951 \text{ GP } 2_{3i} \\ t = (4.966141) \quad (0.798912) \quad (2.671933) \\ p(t) = (0.000) \quad (0.4333) \quad (0.0143) \end{array}$$

$H_0 : \beta_1 = 0$ Las estrategias de publicidad repercutieron negativamente en las captaciones de las cooperativas de ahorro y crédito.

$H_1 : \beta_1 \neq 0$ Las estrategias de publicidad repercutieron positivamente en las captaciones de las cooperativas de ahorro y crédito.

Conclusión:

De acuerdo a los resultados obtenidos en la Regresión N° 04 mediante el modelo de análisis de varianza de las variables dummy se ha llegado a la conclusión que la gestión en publicidad repercute de manera positiva con las captaciones, a un nivel de significancia del 5,0% la variable asociada con GP2 su probabilidad asociado es 0.014 inferior del 0.05, por lo que expresamos que según los resultados estimados la publicidad en radio ha sido importante para el aumento de las captaciones en promedio de S/. 18 millones de nuevos soles, seguido por publicidad a través de televisión S/. 13 millones de nuevos soles y por tríplico S/. 10 millones de nuevos soles.

3.4.2 Hipótesis general

El modelo general expresa la relación del crecimiento respecto a la gestión empresarial para cuantificar el crecimiento en términos monetarios de las cooperativas de ahorro y crédito.

El modelo planteado es

$$CEC_i = \beta_1 + \beta_2 GG1_{2i} + \beta_3 GG2_{3i} + \mu_i$$

Dónde:

CEC_i El crecimiento es inferido por el incremento de los activos de las cooperativas de ahorro y crédito.

GG_i Es la variable cualitativa modalidad de gestión:

$GG1_{2i} = 1$ La gestión eficiente.

$GG1_{2i} = 0$ En caso contrario.

$GG2_{3i} = 1$ La gestión ineficiente

$GG2_{3i} = 0$ En caso contrario.

La variable del intercepto está considerado como la gestión regula

El modelo estimado es:

$$\begin{aligned} CRECIMIENTO_i &= 38331688 + 21270819GG1_{2i} - 14499114GG2_{3i} \\ t &= (7.867253) \quad (3.086984) \quad (-1.590643) \\ F &= 9.200010 \\ p(F) &= 0.001351 \end{aligned}$$

$H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = 0$ La gestión no influye de manera positiva en el crecimiento de las cooperativas de ahorro y crédito de de la ciudad de Ayacucho, 2005-2010.

$H_1 : \beta_1 \neq \beta_2 \neq \beta_3 \neq 0$ La gestión influye de manera positiva en el crecimiento de las cooperativas de ahorro y crédito de la ciudad de Ayacucho, 2005-2010.

Conclusión:

Asimismo, de acuerdo a los resultados obtenidos en la Regresión N° 01 mediante el modelo de análisis de variable considerando los valores dummy se ha llegado a la conclusión que el crecimiento de las cooperativas de ahorro y crédito han sido importantes gracias a una eficiente gestión empresarial de los recursos financieros en la ciudad de Ayacucho periodo 2005-2010, es decir el crecimiento promedio fue S/. 60 millones de nuevos soles, explicado por la buena gestión, seguido por S/. 38 millones de nuevos soles en promedio por una gestión regular; sin embargo, la gestión inadecuada el crecimiento promedio estimado es S/. 23 millones de nuevos soles. Por lo tanto, a un nivel de significancia del 5,0% la probabilidad asociado al estadístico F es igual a 0,0013, menor al 0,05(5,0%) planteado para la investigación, por lo que llegamos a la conclusión general que durante el periodo del estudio las cooperativas de ahorro y crédito crecieron por la gestión realizada.

CONCLUSIONES

En la contrastación y comprobación de la primera hipótesis específica rechazamos la hipótesis nula y aceptamos que la gestión del factor humano influye positivamente en las CAC. A través de los profesionales principalmente, contrastando la hipótesis planteada, la cual se representa en valores monetarios, que alcanza un promedio de S/ 55'980,655 nuevos soles, seguido por la gestión por parte de los bachilleres que en promedio alcanzan S/ 36'255,994 nuevos soles, los técnicos alcanzan un promedio de S/ 27'037,838 nuevos soles.

En la contratación y comprobación de la segunda hipótesis específica rechazamos la hipótesis nula y aceptamos que la gestión en tecnología crediticia afecta positivamente en los ingresos financieros de las Cooperativas de Ahorro y Crédito, a través de la sistematización por los software financieros y los software moderno principalmente, las cuales se representa en valores monetarios que en promedio es S/. 7'837,742 nuevos soles, seguido por la gestión moderna S/. 7 millones de nuevos soles y por la gestión tradicional es S/. 4 millones de nuevos soles.

En la contratación y comprobación de la tercera hipótesis específica rechazamos la hipótesis nula y aceptamos que las estrategias de publicidad influyen positivamente en las captaciones, de manera importante con los tres elementos de publicidad: radio, televisión y trípticos, las cuales las podemos representar

monetariamente a través de los resultados estimados; la publicidad a través de la radio en promedio alcanzó S/. 18 millones de nuevos soles, seguido por publicidad a través de televisión S/. 13 millones de nuevos soles y por tríptico S/. 10 millones de nuevos soles, entonces la radio es una de las estrategias de publicidad que permite llegar a mayores agentes económicos superavitarios de recursos financieros.

En la contrastación y comprobación de la hipótesis general rechazamos la hipótesis nula y aceptamos que la gestión empresarial influye positivamente en el crecimiento de las cooperativas de ahorro y crédito Santa María Magdalena y de San Cristóbal de Huamanga, a través del uso del factor humano, tecnología crediticia y estrategia de publicidad, la cual muestra un resultado de 73,1% como eficiente gestión empresarial tanto en factor humano, tecnología crediticia y la estrategia de promoción, que ha permitido crecer de manera sostenida el mercado financiero a través de la administración, colocación y captación de los recursos financieros en la ciudad de Ayacucho periodo 2005-2010.

RECOMENDACIONES

Se recomienda a los ejecutivos que conducen las cooperativas de ahorro y crédito en la ciudad de Ayacucho, de acuerdo a los resultados obtenidos en el presente trabajo de investigación, considerar en sus estrategias de gestión empresarial, el factor humano como principal elemento, en la tomas de decisiones para el crecimiento de las colocaciones, y que en su cartera de profesionales debe contar con titulados principalmente, seguido por los bachilleres y posteriormente considerar a los técnicos.

Otra de las recomendaciones para los directivos de las cooperativas de ahorro y crédito, es considerar en sus estrategias de crecimiento, el uso de tecnología crediticia la cual afecta positivamente en los ingresos financieros a través de la sistematización por los software financieros principalmente, seguido de los software moderno y posteriormente considerar la tecnología tradicional, la cual permiten un mejor manejo de base de datos, que permita disminuir los tiempos, reducir los costos, y los riesgos financieros.

También nuestra recomendación va con respecto a las estrategias de publicidad la cual influyen positivamente en las captaciones, considerar principalmente las estrategias de publicidad en la radio, seguido de la televisión y posteriormente los trípticos, las cuales permiten llegar a mayores agentes económicos superavitarios de recursos financieros.

Recomendamos a los directivos de las cooperativas de ahorro y crédito que la gestión empresarial manejado con los elementos del factor humano, tecnología crediticia y estrategias de publicidad influyen en el crecimiento de las colocaciones, ingresos financieros, y las captaciones; de acuerdo a los resultados obtenidos, se ha demostrado el crecimiento de manera sostenida en el mercado financiero no bancario Ayacuchano.

APORTE CIENTÍFICO DEL INVESTIGADOR

Con la presente investigación se planteó un modelo de gestión empresarial para las cooperativas mediante un modelo matemático que relacionamos el crecimiento en función de la gestión del factor humano, tecnología crediticia y estrategias de promoción, estas variables permiten crear indicadores de gestión, además nos permite hacer simulaciones y proyecciones de los principales indicadores para crear productos y servicios financieros. Asimismo, es la herramienta útil y sencilla para obtener los resultados inmediatos con un apoyo de software econométrico.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AROTOMA C. SIZTO (2007). Tesis de Grado y Metodología de investigación en Organizaciones, Mercado y Sociedad: Universidad Tecnológica del Perú. Lima UTP.
- AROTOMA C. SIZTO (2004). Metodología de la investigación en ciencias económicas administrativas.
- BRIONES. G. (1996): Metodología de la Investigación Cuantitativa en las Ciencias Sociales. Instituto Colombiano para el Fomento de la Educación Superior. Bogotá: ICFES.
- CARRILLO, Francisco (1988) Como hacer la Tesis y el Trabajo de Investigación Universitario. Lima Horizonte.
- ARIZA, Leonardo y LOBO, Luis (2002). El Cooperativismo y bienestar: El caso de Coagranja Ltda. En: Gestión y Desarrollo: La experiencia de las cooperativas en Colombia. Bogotá Colombia Pontificia Universidad Javeriana. P 297-358.

- BELLEY, Michel (1990). "Introducción a la Gestión Financiera de una Cooperativa" En Gestión Moderna de Cooperativas. Fondo Nacional Universitario. Bogotá - Colombia. P. 253. 177-196.
- BUCHELI Gómez, Marieta (2002). El uso de la forma cooperativa como instrumento de apoyo en procesos de desarrollo local: Anotaciones conceptuales y experiencias. En Gestión y Desarrollo: La experiencia de las cooperativas en Colombia. Bogotá-Colombia. Pontificia universidad Javeriana. P 53-100.
- DÁVILA, Ricardo (2002). Una alternativa para el desarrollo. En Gestión y Desarrollo: La experiencia de las cooperativas en Colombia. Bogotá-Colombia Pontificia Universidad Javeriana. P. 215-260.
- DÁVILA, Ricardo (2000). Gestión Financiera de Empresas Cooperativas. Biblioteca de Gestión de Empresas del Sector Solidario. Bogotá – Colombia. Pontificia Universidad Javeriana.
- FERNÁNDEZ, Pablo (2001). Valoración de Empresas. Ediciones Gestión 2000 S.A., Barcelona – España.
- DASÍ RODRÍGUEZ, Sonia y MARTÍNEZ PÉREZ, Juan Francisco (2011) Teorías del Crecimiento de la Empresa, Departamento de Dirección de Empresas - Universidad de Valencia Nº 858.
- RAMÍREZ, Luis (2002). Fundamentos de Gestión Cooperativa en procesos de formulación estratégica: La ventaja Cooperativa. En el proceso estratégico en las organizaciones cooperativas. Proyecto de formación en Gestión y Desarrollo de las cooperativas en América Central. Universidad de Costa Rica – Universite de Sherbrooke. Septiembre de. P. 29-62.

- ZALDIVAR Mariela y SOTOMAYOR Narda, "Sistema de Cooperativas de Ahorro y Crédito Una Visión Económica SUPERINTENDENCIA DE BANCA, SEGUROS Y ADMINISTRADORAS PRIVADAS DE FONDOS DE PENSIONES marzo 2003.
- MANUAL PARA LA GESTIÓN EMPRESARIAL DE LAS COOPERATIVAS DE SERVICIOS -PRODUCE, 2009, Ministerio de la Producción, Viceministerio de MYPE e Industria. Dirección General de MYPE y Cooperativas.

ANEXO N° 01

MATRIZ DE CONSISTENCIA

GESTION EMPRESARIAL Y EL CRECIMIENTO EN LAS COOPERATIVAS DE AHORRO Y CREDITO DE LA CIUDAD DE AYACUCHO

Tipo de Invest: Aplicada Nivel de Invest: Descriptivo, Explicativo y Correlacional Diseño de Invest: No Experimental, Comparativo y Longitudinal

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLES	METODOLOGIA	UNIVERSO Y MUESTRA
<p>GENERAL ¿Cuál es el efecto de la gestión empresarial en el crecimiento de las cooperativas de ahorro y crédito de Santa María Magdalena y San Cristóbal de Huamanga en la ciudad Ayacucho, 2005-2010?</p> <p>ESPECIFICOS a. ¿En qué medida la gestión del factor humano afecta en las colocaciones de las cooperativas de ahorro y crédito de Santa María Magdalena y San Cristóbal de Huamanga? b. ¿En cuánto la gestión en tecnología crediticia afecta los ingresos financieros de las cooperativas de ahorro y crédito de Santa María Magdalena y San Cristóbal de Huamanga? c. Cómo las estrategias de promoción afecta en las captaciones de ahorros de las cooperativas de ahorro y crédito de Santa María Magdalena y San Cristóbal de Huamanga?</p>	<p>GENERAL Analizar el efecto de la gestión empresarial en el crecimiento de las cooperativas de ahorro y crédito de Santa María Magdalena y San Cristóbal de Huamanga de la ciudad Ayacucho, 2005-2010.</p> <p>ESPECIFICOS a. Determinar en qué medida la gestión del factor humano influye en las colocaciones de las cooperativas de ahorro y crédito de Santa María Magdalena y San Cristóbal de Huamanga. b. Analizar en cuánto la gestión en tecnología crediticia afecta los ingresos financieros de las cooperativas de ahorro y crédito de Santa María Magdalena y San Cristóbal de Huamanga. c. Determinar de cómo las estrategias de promoción repercute en las captaciones de ahorros de las cooperativas de ahorro y crédito de Santa María Magdalena y San Cristóbal de Huamanga.</p>	<p>GENERAL La gestión empresarial tiene efecto positivo en el crecimiento de las cooperativas de ahorro y crédito de Santa María Magdalena y San Cristóbal de Huamanga en la ciudad de Ayacucho, 2005-2010.</p> <p>ESPECIFICOS a. La gestión del factor humano influye positivamente en las colocaciones de las cooperativas de ahorro y crédito de Santa María Magdalena y San Cristóbal de Huamanga. b. La gestión en tecnología crediticia afecta positivamente en los ingresos financieros de las cooperativas de ahorro y crédito de Santa María Magdalena y San Cristóbal de Huamanga. c. Las estrategias de promoción repercuten positivamente en las captaciones de ahorros de las cooperativas de ahorro y crédito de Santa María Magdalena y San Cristóbal de Huamanga.</p>	<p>INDEPENDIENTE (X) Gestión Empresarial.</p> <p>DEPENDIENTE (Y) Crecimiento de las Cooperativas.</p> <p>INDICADORES: V. INDEPENDIENTES Gestión del Factor Humano. Gestión en Tecnología Crediticia. Estrategias de Promoción.</p> <p>V. DEPENDIENTES. Colocaciones. Ingresos Financieros. Captaciones.</p>	<p>METODO DE INVEST. Cuantitativo Cualitativo Deductivo Inductivo Histórico Analítico Sintético</p> <p>DISEÑO DE INVEST. No Experimental, Comparativo, Longitudinal.</p> <p>TECNICAS DE INVEST. Análisis documental. Encuesta.</p> <p>INST. DE INVEST. Fichas bibliográficas. Cuestionario.</p>	<p>UNIVERSO El total de las cooperativas de la ciudad de Ayacucho; son tres supervisadas por la SBS-FENACREP; SMM, SCH y Salud Ayacucho.</p> <p>POBLACION 345 empleados como directivos de las Cooperativas SMM Y SCH.</p> <p>MUESTRA La muestra se determinará aplicando la siguiente formula: $n = \frac{N}{1 + \frac{e^2(N-1)}{Z^2 pq}}$ Total muestra 182.</p>

ANEXON° 02

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES E INDICADORES

VARIABLES	OPERACIONALIZACION			RECOLECCION DE DATOS		METODO	
	INDICADORES	INDICE	CATEGORIA	TECNICAS	INSTRUMENTOS	UNIVERS O	CENSO
DEPENDIENTE : a. crecimiento de las cooperativas	V.a	V.a:					
	<ul style="list-style-type: none"> ● Colocaciones ● Ingresos Financieros ● .Captaciones 	Monto en N/S. Monto en N/S. Monto en N/S.	-Valor nominal. - Valor nominal. - Valor nominal.		-Indicadores económicos y financieros		
		V.b			Análisis documental		SBS
INDEPENDIENTE: b. Gestión empresaria	V. b						
	<ul style="list-style-type: none"> ● Gestión del factor humano ● Gestión en tecnología crediticia ● Estrategias de publicidad 	-Índice relativo -Índice relativo -Índice relativo	- Valor porcentual. - Valor porcentual. -Valor porcentual		- Memorias. - Reportes estadísticos.	FENACREP	FENACREP

ANEXO N° 03

ENCUESTA

Señor(a) buenos días/ tardes previo un cordial saludo y agradecerle por anticipado su colaboración por proporcionarnos la siguiente información solicitada:

1. Existe alguna herramienta de gestión empresarial que permite optimizar los recursos de manera eficiente y eficaz para el crecimiento de la empresa:
 - a. Manejo de indicadores económicos ()
 - b. Manejo de indicadores de gestión ()
 - c. Manejo de indicadores financieros ()
 - d. Otros ()
 - e. Indique:.....
 2. Actualmente Ud. cuenta los estudios de:
 - a. Profesionales(titulado) ()
 - b. Bachilleres ()
 - c. Técnicos ()
 - d. Otros.- Indique:.....
 2. Para reducir los riesgos crediticios están utilizando la tecnología crediticia:
 - a. Tradicional ()
 - b. Software ()
 - c. Moderno ()
 3. Para captar socios y colocar créditos que estrategias de publicidad realiza:
 - a. Radio ()
 - b. Televisión ()
 - c. Trípticos ()
 - d. Otros ()
 4. En qué porcentaje consideras que aumento las colocaciones durante los últimos años:
 - a. 10% - 20% ()
 - b. 21% - 40% ()
 - c. 41% -60% ()
 - d. 61% -80% ()
 - e. 81% -100% ()
 - f. Más del 100% ()
 5. Como consideras que la gestión empresarial se viene realizando
 - a. Eficiente ()
 - b. Regular ()
 - c. Ineficiente ()
-)Que tenga un buen día
- Muchas Gracias.

ANEXO N° 04

MATRIZ TRIPARTITA DE DATOS

Para nuestra investigación se ha considerado 2 tipos de datos, cuantitativos y cualitativos. Los datos cualitativos que se obtuvo a través de una muestra de 182 muestras se han llevado a cuantificar con valor 1 y 0, es decir se generó las variables dummy para su estimación y su respectivo inferencia.

Asimismo, para estimar las variables cualitativas de la encuesta como se muestra en el Cuadro N° 08, para las 24 observaciones se ha considerado la estructura porcentual de la muestra de 182 personas, se ha considerado un dato cuantitativo y un cualitativo para medir el impacto de los parámetros establecidos a través de una muestra y con ello mostrar los estimadores obtenidos y la comprobación de la prueba de hipótesis.

CUADRO N° 06

CODIFICACIÓN DE VARIABLES E INDICADORES CUALITATIVOS LLEVADOS A CUANTITATIVOS

1.-VARIABLE:Gestión de Recursos humanos Se considera:4 atributos Para estimar se consideró 3 atributos (Según modelo teórico)	Técnicos	GRH1=1
	Bachilleres	GRH2=1
	Profesionales	GRH3=1
	Otro caso	Otro=1
1.1.-VARIABLE:Gestión de Tecnologías crediticias 3 atributos Para estimar se consideró 2 atributos	Software	GTC1=1
	criterios tradicionales	GTC2=1
	criterios modernos	Otro=1
1.2.-VARIABLE:Gestión en publicidad 3 atributos Para estimar se consideró 2 atributos	Radio	GP1=1
	televisión	GP2=1
	trípticos	Otro=1
1.3.-VARIABLE:Gestión 3 atributos Para estimar se consideró 2 atributos	eficiente	GG1=1
	enficiente	GG2=1
	Regular	Otro=1

Nota: si la variable a considerar es 1, entonces los demas variables asociados en el modelo es "0"

Fuente: Elaboración propia