



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE CONTABILIDAD

Incremento del capital social mediante la captación de socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Nuestra Señora del Rosario Ltda. – 222 Cajabamba - 2017

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Contador Público

AUTORA:

Br. Rocío Rojas Chávez (ORCID: 0000-0003-1524-7156)

ASESOR:

Mg. Mario Ignacio Farfán Ayala (ORCID: 0000-0001-6845-2204)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Análisis Financiero y Económico

**CHICLAYO – PERÚ
2019**

Dedicatoria

Han pasado ya diez años desde tu partida al encuentro del Señor, desde que nací buscaste maneras de ofrecerme lo mejor, trabajaste duro, nunca te rendiste, las ayudas y ejemplo que me brindaste formaron bases de gran importancia en mí, el día de hoy cumplo tu sueño más anhelado en vida.

Por eso quiero dedicar este trabajo a mi padre Julio Fausto Rojas Sandoval, que desde el cielo me cuida y guía mis pasos, mi madre Filomena Chávez Aguilar que siempre ha estado a mi lado brindándome su apoyo y su ejemplo de perseverancia para alcanzar mis metas.

A mis hijos Nixon y Luciana porque ellos han dado razón a mi vida, a mi esposo por sus palabras, su confianza y por brindarme el tiempo necesario para realizarme profesionalmente.

A mis hermanos, amigos, compañeros y todas aquellas personas que de una u otra manera han contribuido para el logro de mis objetivos.

A la Universidad César Vallejo por brindarme formación profesional, a los excelentes profesores que tuve por su apoyo y conocimientos durante la carrera.

Rocío

Agradecimiento

Agradezco a Dios, por permitirme concluir mi carrera, a mi padre, que, aunque ya no está físicamente, me bendice y protege desde el cielo.

Gracias a mi madre por apoyarme con la atención a mis hijos en el desarrollo de mi carrera.

A la Universidad Cesar Vallejo por formarme profesionalmente junto con su plana docente.

A mi asesor por proporcionarme los conocimientos y su tiempo para presentarles esta investigación.

La autora.

Página del jurado

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

La responsabilidad de las opiniones, comentarios y críticas emitidas en el trabajo de investigación con el tema: "Incremento del capital social de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Nuestra Señora del Rosario Ltda. 222 - Cajabamba mediante la captación de socios", corresponde exclusivamente a: Rocío Rojas Chávez como Autor del presente trabajo de investigación; y el patrimonio intelectual del mismo a la Universidad Cesar Vallejo.

Cajabamba, Julio 2020



Rocío Rojas Chávez.

DNI. 40712500

Índice

Carátula	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento	iii
Página del jurado	iv
Declaratoria de autenticidad	v
Índice	vi
Índice de tablas	viii
Índice de figuras	ix
Resumen.....	x
Abstract.....	xi
I. Introducción.....	1
II. Método.....	13
2.1. Tipo y diseño de investigación.....	13
2.2. Variables, operacionalización	13
2.3. Población, muestra y muestreo	14
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	15
2.5. Métodos de análisis de datos	17
2.6. Aspectos éticos.....	17
III. Resultados	18
3.1. Análisis de la Situación del Capital Social.....	18
Interpretación:	19
3.2. Análisis del número de asociados al año 2015	19
3.3. Resultados de las Encuestas a los trabajadores Administrativos de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Nuestra Señora del Rosario	20
3.4. Propuesta de un plan de acción para incrementar el capital social de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Nuestra Señora del Rosario Ltda. - Cajabamba mediante la captación de socios.	33
IV. Discusión.....	36
V. Conclusiones	37
VI. Recomendaciones	38
Estrategias propuestas:	38
Referencias	40
Anexos	44
Anexo 01: Encuesta al personal operativo y administrativo	44
Anexo 02: Entrevista al Gerente General	47

Anexo 03: Balance General.....	49
Anexo 04: Matriz de consistencia	57
Anexo 05: Acta de aprobación de originalidad de tesis	58
Anexo 06: Reporte de Turnitin	59
Anexo 07: Autorización de publicación de tesis en repositorio institucional UCV.....	60
Anexo 08: Autorización de la versión final del Trabajo de Investigación	61

Índice de tablas

Tabla 1: Estructura del plan de Marketing.....	10
Tabla 2: Variable Dependiente	13
Tabla 3: Cooperativa de Ahorro y Crédito Nuestra señora del Rosario Ltda. – 222 Cajabamba.....	15
Tabla 4: Estadísticos de fiabilidad.....	16
Tabla 5: Análisis del capital social	18
Tabla 6: Análisis del número de asociados	19
Tabla 7: ¿Cómo se establece la tasa que se paga a los socios en las captaciones?	20
Tabla 8: ¿Cómo se establece la tasa que se cobra a los socios en las colocaciones?	21
Tabla 9: ¿Cómo se da a conocer los productos y servicios de cooperativa a los socios actuales y potenciales?	23
Tabla 10: ¿Los directivos de la cooperativa recurren a la asesoría externa para auto capacitarse y capacitar a los funcionarios?	25
Tabla 11: ¿En qué área ha recibido capacitación en el último período? (¿Realizada a los ejecutivos de negocio)	26
Tabla 12: ¿El sistema Informático que maneja la Cooperativa permite la creación de nuevos productos de captaciones y colocaciones y no se constituye en un limitante para el crecimiento de la institución?	28
Tabla 13: ¿Se tiene la información contable actualizada y disponible en cualquier momento para poder tomar decisiones?	29
Tabla 14: ¿Se realiza un seguimiento del destino que tienen los recursos entregados a los socios en calidad de préstamo, con el objetivo de verificar que no se destinen a otras actividades para las cuales no fue solicitado y se incremente el riesgo de recuperación	31

Índice de figuras

Figura 1: Características de las cooperativas	6
Figura 2: Funcionamiento de las cooperativas	7
Figura 3: Matriz para priorizar acciones.....	11
Figura 4: Capital social.....	18
Figura 5: Análisis de número de asociados.....	19
Figura 6: Cómo se establece la tasa que se paga a los socios en las captaciones	20
Figura 7: ¿Cómo se establece la tasa que se cobra a los socios en las colocaciones?	21
Figura 8: ¿Cómo se da a conocer los productos y servicios de cooperativa a los socios actuales y potenciales?	23
Figura 9: ¿Los directivos de la cooperativa recurren a la asesoría externa para auto capacitarse y capacitar a los funcionarios?	25
Figura 10: ¿En qué área ha recibido capacitación en el último período? (Realizada a los ejecutivos de negocio)	26
Figura 11: ¿El sistema Informático que maneja la Cooperativa permite la creación de nuevos productos de captaciones y colocaciones y no se constituye en un limitante para el crecimiento de la institución?	28
Figura 12: ¿Se tiene la información contable actualizada y disponible en cualquier momento para poder tomar decisiones?	30
Figura 13: ¿Se realiza un seguimiento del destino que tienen los recursos entregados a los socios en calidad de préstamo, con el objetivo de verificar que no se destinen a otras actividades para las cuales no fue solicitado y se incrementa el riesgo de recuperaci	31

Resumen

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo buscar estrategias para incrementar el capital social de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Nuestra Señora del Rosario Ltda. 222 – Cajabamba; a la vez dar respuesta a las necesidades de los actuales y futuros socios.

El método utilizado fue el método descriptivo y cuantitativo, es decir, cada variable se ha descrito y analizado de manera independiente, luego se realizó una comparación cuantitativa del capital social entre el periodo 2013 – 2015. La técnica utilizada para la recopilación de datos se relaciona con el uso de encuestas, cuestionarios, entrevistas; asimismo, se analizó y comparó la cartera de créditos para determinar la variación de la cantidad de socios.

Los resultados de la presente investigación indican que el incremento del capital social de la cooperativa depende de un buen estudio de mercado, de una buena capacitación a los trabajadores para brindar buen trato a los socios, del número de captación de socios, así como del número de colocaciones que se tiene que hacer mensualmente.

Sin embargo, para que el incremento del capital social sea más efectivo, se recomienda que en el futuro se elabore y se implemente un eficiente Plan de Marketing, el cual debe estar acorde a los objetivos de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Nuestra Señora del Rosario Ltda. 222 – Cajabamba.

Palabras Claves: Capital social, Plan de marketing, Captación de socios

Abstract

The present research work has as objective to search strategies to increase the social capital of the Cooperative de Ahorro y Crédito Nuestra Señora del Rosario Ltda. - Cajabamba; While at the same time responding to the needs of current and future partners.

The method used was the analytical method, ie each variable was analyzed independently, then a social capital comparison was performed between the period 2013 - 2015. The techniques used for data collection are related to the use of surveys, Questionnaires, interviews; Likewise, the loan portfolio was analyzed to determine the variation of the number of members.

The results of the present investigation indicate that the increase of the social capital of the cooperative depends on a good market study, a good training for the partners to provide good treatment to the clients, the number of recruitment of members, as well as the number Of placements that have to be done monthly.

However, for an increase in social capital to be more effective, it is recommended that an efficient Marketing Plan be developed and implemented in the future, which should be in accordance with the objectives of the Nuestra Señora del Rosario Savings and Credit Cooperative Ltda. - Cajabamba.

Keywords: social capital, marketing plan, recruitment of partne

I. Introducción

En lo que respecta a la *realidad problemática a nivel Internacional*:

Una mala administración de las cooperativas de ahorro, han pasado la factura a la Cooperativa de Ahorro y crédito, Caja popular mexicana, quien tras su liquidación se tuvo que devolver los aportes de 3500 personas que fueron socios, y que fueron programados la devolución en un lapso de 10 años. Pero de se Logró rescatar el 15% de los socios, quienes se convirtieron en Socios, pero el rescate dependió de un financiamiento. Además, la demora de la devolución de los fondos de los socios se debe a las deudas que se tienen que regularizar en los mismos socios. (ACREMEX, 2017)

En Ecuador, la caja central de Cooperativas se consideran entidades financieras de segundo piso, porque agrupa a varias Cooperativas que son un total de 117 Cooperativas y tiene el 85% del capital de los socios de las Zonas rurales. (Bautista, 2017)

Los socios de las cooperativas cuentan con la potestad de realizar exigencias a la cooperativa de Ahorro y Crédito, tal es el caso en Querétaro, donde los socios exigieron la implementación de 200 cajeros que permitan realizar depósitos, asimismo luchan por la inclusión financiera, a fin de que dichos cajeros lleguen a las zonas Rurales; sin embargo, se presentan problemas de conectividad. (El Economista, 2017)

Las Cooperativas de Ahorro y crédito se Bolivia, se encuentran en la mira de las instituciones reguladoras, porque 22 Cooperativas no tienen el permiso para captar ni realizar préstamos, porque se encuentran expuesta a la quiebra judicial y los socios y clientes son los que pierden, porque dichas cooperativas no aseguran la devolución ante quiebras. E incluso los socios no conocían de dicho ente regulador, se enteraron cuando las cooperativas quebraron. (Autoridad de Supervisión del Sistema Financiero (ASFI), 2017).

Asimismo, en lo que respecta al Perú cerca de 120 Cooperativas de ahorro y crédito se encuentran en liquidación; sin embargo, estas siguen captando dinero de sus socios, dentro de ellas se ubican 59 en Ayacucho, 24 en Lima, 20 en Apurímac y 8 en Arequipa, Además cuando se encuentran en este proceso no deben captar recursos de socios, sino se debe comunicar a fin de no afectar y seguir el proceso legal, Además se exigen una regulación porque existen cerca de 1.7 millones de socios, de quienes se desconoce la regularidad de los aportes y el volumen. (Romainville, 2016).

Además, en la actualidad, existen personas naturales que desean invertir su dinero producto de sus ahorros o excedentes que tienen, y con la proliferación de la internet varios negocios se presentan que ofrecen retorno de la inversión, pero que al final resulta una estafa, es por eso que la Superintendencia de banca y Seguros es la encargada de regular, pero sólo de las Cooperativas que voluntariamente entregan su base de asociados, así como de los ahorristas. Porque hace falta una ley que regule las Cooperativas de ahorro. (Pari, 2017)

En el Perú tras el destape de que cooperativas financiaban obras públicas, han puesto en peligro los aportes de cooperativistas. Por la falta de regulación, el desconocimiento de los cooperativistas de verificar que la cooperativa no se encuentre en proceso de liquidación. (Superintendencia de Banca, Seguros y AFP (SBS), 2015).

Asimismo, a nivel Local los estudiosos de la industria financiera y los diferentes gobiernos y consejos de administración de bancos, cajas y cooperativas de ahorro y crédito han llegado a criterios de consenso que el riesgo que afecta en mayor magnitud a las instituciones financieras con respecto a las colocaciones sería la escases de captaciones destacando los plazos fijos, motivo por el cual en los últimos años se ha venido dando un importante desarrollo en el área operativa, principalmente en el ámbito rural.

Deserción de socios, a causa de un alto índice de morosidad, donde pasan a cancelar sus créditos con el total de sus aportes.

En la región Cajamarca desde noviembre del 2011, cuando las movilizaciones en rechazo al proyecto Conga empezaron a paralizar por algunos días la ciudad de Cajamarca, se habla de una contracción en la economía de la región.

Toda la población se perjudica por la caída de la producción. Los más afectados son los pequeños empresarios porque la gente simplemente gasta en lo básico y los negocios disminuyen sus ventas, aseguró Jorge Vergara, presidente de la Cámara de Comercio de Cajamarca.

Los sectores más afectados son el comercio, el transporte y el turismo. Los negocios relacionados a estos gremios dejaron de percibir entre el 33% y el 60% de sus ingresos.

La provincia de Cajabamba, gracias a su valle Condebamba es una zona rural donde predomina la actividad agrícola y ganadera, opera en un mercado financiero rural que es característico por ser limitado, disperso, difícil de acceder, dependen de los flujos estacionales, poca cultura de los servicios financieros y fácil de manipular, de allí nuestro interés por brindar orientación y servicio a estas comunidades a través de los promotores de captaciones y créditos, estos trabajadores son los encargados de brindar información, orientación y asesoría a la comunidad y de esta forma se

desarrolla el servicio financiero (Ahorro y Crédito) contribuyendo de esta manera el desarrollo sostenible de las regiones que comprende nuestro ámbito de acción.

Hacemos presente que en la COOPAC NSR la tasa empresarial al 2013 llegó a alcanzar el 37 % anual, y debido a la competencia de otras entidades financieras ha hecho que se baje la tasa a un 27 % a diciembre del 2015, lo que ha causado la disminución de nuestro ingreso financiero y además tiene que competir con otras instituciones financieras como: Mi Banco, Caja Confianza, Caja Trujillo, Caja CREDINCA. Caja Piura, entre otras en la que tratará de aumentar la captación de plazos fijos y colocación de créditos.

Por tanto, es preocupación de las entidades de micro finanzas y en particular de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Nuestra Señora del Rosario” Ltda. 222, entidad donde se realizó la presente investigación, desarrollar todo un proceso de identificación, monitoreo y determinación de un plan de marketing para la incrementación del capital social mediante la captación de socios, siendo este un proceso constante y evolutivo.

Existen empresas privadas y públicas que han obtenido éxitos durante su trayecto de vida, ello no excluye a las Cooperativas de Ahorro y Crédito, que con principios y valores institucionales de mejoramiento continuo; implantan estrategias apropiadas para que las mismas sean triunfadoras en los desafíos que se presenten en el entorno.

Es eminente que toda empresa debe tener claro que los clientes son la razón de la existencia de una organización, y que los obliga a tener mayores retos y responsabilidad con los usuarios, no se trata solo de prestar los servicios y entregar los productos, hay que satisfacer las necesidades elementales, cuyo objetivo principal para una Cooperativa es captar nuevos socios.

Las instituciones financieras en general afrontan un grave problema a nivel de captación de socios y de forma muy específica las Cooperativas de Ahorro y Crédito debido a la difícil situación económica por la que atraviesa nuestro país; en ese sentido con esta investigación trataremos de aportar con alternativas para la fidelización y captación de socios por medio de una implementación de técnicas de marketing encuadradas en un plan estructurado de forma que sea fácilmente aplicable a todo tipo de organizaciones.

No tomar una correcta decisión con los indicadores y alertas mensuales de la Unidad de Riesgos y el Área Financiera, han originado no tener un control de su crecimiento, ni poder determinar los gastos operativos elevados.

Los problemas que se generaron en la COOPAC NSR, vienen de un acumulado de errores que no sé identificaron los posibles problemas, traducidos estos en potenciales clientes morosos y sus tipos.

Lo relacionado a *Trabajos Previos a nivel Internacional*, según Sauv  (2016), de la Universidad de Costa Rica, elaboró la investigación “el Capital Social de las Sociedades Anónimas en Costa Rica, Análisis de su Naturaleza Jurídica:  Un Mero Formalismo Para su Constitución?”, que corresponde a un estudio cualitativo, que indica que la forma como se capta capital social en las áreas de comercio, para ello se necesita realizar categorías y clasificaciones, basado en el riesgo, complejidad y dimensión de la inversión, además se tiene que buscar la protección de los aportantes.

Vargas (2015), en la investigación titulada “Análisis de la variación del capital social en vendedoras de empresas multinivel: caso Yanbal Ecuador S.A”, indica que el capital social no es una estructura fija, sino exige una variación del volumen de capital, lo cual se refiere a que el capital social se modifica, y en las vendedoras de Yambal el Capital cambia, en relación a las hijas, por las costumbres y estilos de vida. Mientras unas dependen del pago de sus clientes, otras cuentan con capital para financiar a sus clientes y de esta manera incrementan su capital.

Macanchi (2016), en su estudio “Plan de Marketing para la captación de nuevos socios y posicionamiento del equipo fuerza amarilla de Machala temporada 2016”, cuyo objetivo fue elaborar un plan de marketing para la captación de nuevos socios y posicionamiento del equipo Fuerza Amarilla de Machala temporada 2016. Concluyen que esto se debió a que se evidencia la necesidad de los equipos de fútbol del Ecuador por tomar decisiones financieras que aseguren la sostenibilidad del equipo, para lo cual uno de los ingresos más importante es la incorporación de nuevos socios que puedan aportar económicamente al club y de esta manera poder solventarse.

Asimismo, a nivel *Nacional*, nos comenta Gallo (2016), en el título de la investigación “Los aumentos de capital en las sociedades anónimas”, que la búsqueda de incrementar el capital social no implica que la empresa tenga una mala capacidad económica y financiera. Sino que se encuentra en búsqueda de aportes efectuados en dinero o cuasi dinero, y que se reflejan en una determinada cantidad de acciones. Porque indican que las empresas del Sistema Financiero son más susceptibles de conder créditos a empresas con Capital Social alto porque tienen una mayor capacidad de Endeudamiento.

Díaz & Parodi (2015) Realizó una investigación sobre “Estrategia para la apertura del capital social de PETROPERÚ S.A.”, Concluye que Petroperú S.A., para fortalecer y mejorar su gobierno corporativo, tiene que adoptar mejores prácticas de gobernanza, Dicha situación conlleva a que mejore sus herramientas de gestión, para que asegure la viabilidad de la apertura de su capital social al sector privado y, de esta manera, generar confianza ante mercados de inversión altamente competitivos como los actuales.

A *nivel local* comenta Ramos & Niño (2015), en la tesis “Plan de marketing para captación y fidelización de socios en la asociación "Ahora Lambayeque", Chiclayo - Marzo Setiembre 2014”, cuyo objetivo consistió en elaborar un plan de marketing para la captación y fidelización de socios, y consideró a una población de 161 establecimientos comerciales de la ciudad de Chiclayo y 51 socios, la metodología corresponde a un tipo descriptivo, propositivo, además los resultados de la categoría hotel (62.73%) y el 24.84% de los no socios están de acuerdo que la consideran que la Asociación es una opción para qué . Por otro lado, no es el problema de los socios realizar el aporte porque consideran que algo simbólico y sobre todo es una inversión.

Sobre las *Teorías Relacionadas al tema:*

Cooperativa de ahorro y crédito: COOPAC - FENACREP (s. f.) menciona que las Cooperativas son entidades que se crean con la finalidad de no lucrar y que están para servir a sus asociados, y que además tienen que brindar la seguridad y conveniencia de los depósitos y el acceso a los préstamos a tasas razonables, así como otros servicios financieros.

Sin embargo, las cooperativas como sociedad de derecho privado, que se forma bajo la asociación de personas naturales o jurídicas que no buscan lucrarse, sino que tienen un objetivo en común, para ello deben planear y ejecutar labores en beneficio social o colectivo. Y se encuentra legalmente constituida, en donde sus socios, deciden libre, voluntaria y equitativamente, aportar con capitales que le permitan prestar un servicio a la colectividad y a ellos mismos. (Labarry, 1998)

Por lo tanto, las cooperativas permiten conservar los valores y principios de las personas que la conforman, sin trastornar su unión y finalidad en común, debido a que sus miembros tienen la libertad de decidir si se asocian o retiran; se conforman en verídicos establecimientos democráticos.

Por lo general a las cooperativas de ahorro y crédito se le conoce como el banco del pueblo, que brinda servicios financieros, pero de carácter solidario, y se constituye de forma libre y voluntaria a fin de satisfacer necesidades comunes. Y También se rigen bajo la vida institucional y tiene que respetar los principios y valores cooperativos mundialmente aceptados, y el respeto de las disposiciones legales vigentes emitidas para la actividad financiera. (FENACREP. s. f.

Características de las Cooperativas:

Figura 1: Características de las cooperativas



Fuente: Adaptado de (Céspedes, 2014)

Funcionamiento de las cooperativas

Las cooperativas para funcionar lo realizan mediante recursos propios o de terceros, que se simplifica en la figura 2.

Figura 2: Funcionamiento de las cooperativas



Fuente: (FENACREP, 2012)

Los objetivos de las Cooperativas de Ahorro y Crédito:

La formación de las Cooperativas de Ahorro y crédito se realizan con finalidad de alcanzar los siguientes objetivos según Cooperativa Multiactiva San pedro LTDA (s.f):

- ✓ Busca el fortalecimiento por medio del ahorro y el acceso al crédito familiar.
- ✓ Fomentar la cooperatividad mediante la autogestión, autocontrol y equidad como base del trabajo y desarrollo de la Cooperativa;
- ✓ Coordinar e integrarse con otras entidades nacionales y/o extranjeras, mediante convenios de cooperación a fin de fortalecer la imagen corporativa.
- ✓ Buscar financiamiento interno y/o externo, para asegurar el desarrollo institucional y de las familias asociadas;
- ✓ Generar servicios y actividades de impacto social y económico.
- ✓ Ampliar y promover la membresía de Socios y de terceros en la Cooperativa, basados en las leyes vigentes.
- ✓ - Respecto al *Capital Social*, según Parás (2007) El capital social en las empresas es

determinante en su desempeño institucional.

Por otro lado, Finanzas corporativas (s. f.) el capital social se origina al momento de formar una empresa, entonces es necesarios que se establezcan tres criterios para evitar incidentes entre los socios:

Entre ellos se encuentra:

Establecer la conformación de la estructura

Importancia de los aportes

Funciones que se le otorga a cada socio.

El término Capital social se origina porque “mide la colaboración entre diferentes grupos de un colectivo humano (desde interacciones entre familias en pequeñas comunidades, hasta las relaciones entre países o regiones del mundo) y el uso de las oportunidades surgidas a partir de ello”. (Moreno, 2017, p. parr. 5.

Captación de socios: Cuando se trata de obtener fondos de inversionistas, según Fell (2012), es importante que se tenga metas específicas empezando por el argumento de venta. Es por ello que se tiene que dar soluciones y no confundir al futuro socio considerando las siguientes especificaciones:

Explicar porque los socios desearían invertir sus recursos en la empresa. No ofrecer tantos datos y cifras, sino historias de otros inversionistas.

Indicar el beneficio que recibirá si se convierte en socio. Estar abierto a recibir nuevas posibilidades de ingreso Crear relación con el inversionista.

Formas de captar socios:

PQS (2014), recomienda 6 estrategias para captar nuevos socios, en una empresa:

1. Crear una red de contacto
2. Usar la tecnología de comunicación
3. Colocarse en el lugar del inversionista
4. Ser convincente
5. Establecer objetivos concretos
6. Tener un plan

Sin embargo; Sánchez (2008), cuando se busca captar nuevos socios se tiene que empezar por identificar las necesidades e inquietudes, invitándoles no sólo a participar sino también a formar parte de la organización, con incentivos que pueden o no ser económicos. Siendo una buena estrategia contactar medios de comunicación, no sólo por medio de publicidad, sino salir de manera periódica en la prensa, mediante notas de prensa, o artículos de interés general.

Además, se cuenta con una herramienta importante para que la empresa tenga una buena imagen Corporativa y logre de esta manera captar más socios, y basar sus esfuerzos sustentados en un plan; que hace referencia al plan de marketing.

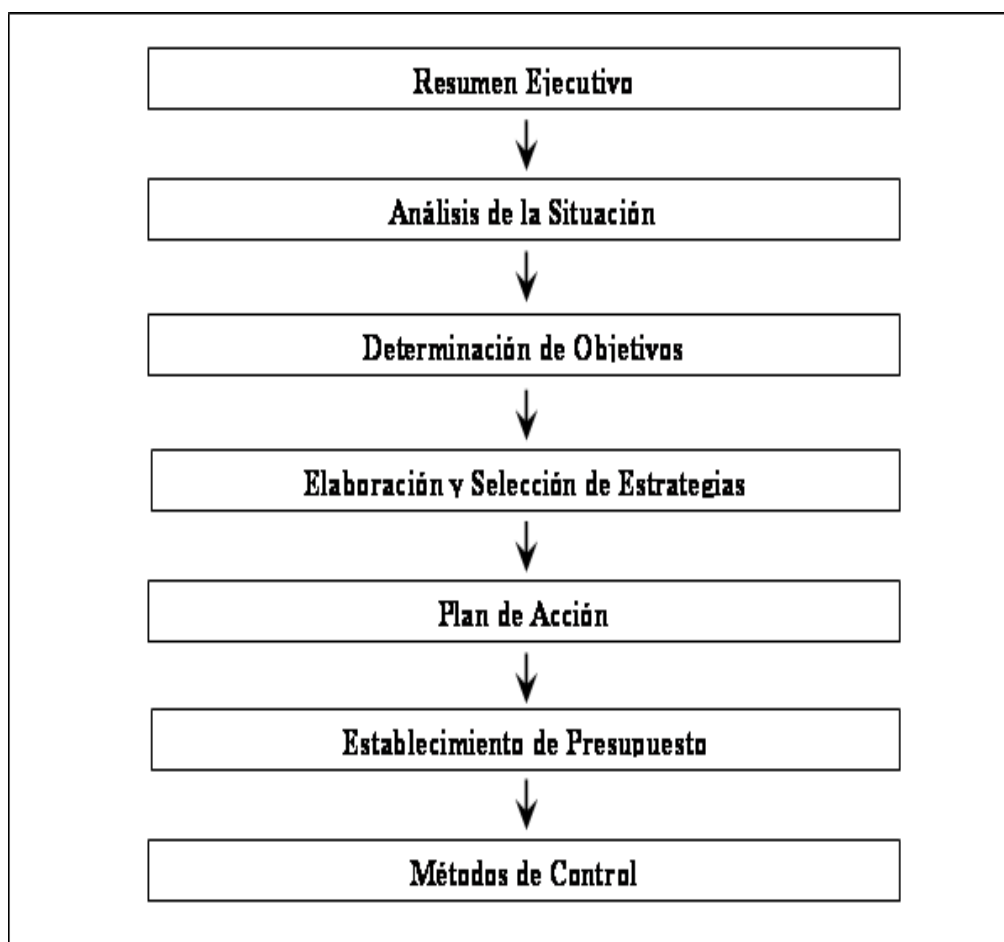
Plan de marketing: El plan de marketing en una empresa brinda claridad en la consecución de los objetivos, y es importante que toda empresa sin importar su tamaño, o si es con fines de lucro o no. Porque esto le genera más oportunidades de estar delante de su competencia. (Hoyos, 2013)

Hoyos (2013), define el plan de marketing como un documento que se elabora para un periodo de un año, donde se establecen los objetivos comerciales que busca alcanzar una empresa, así como las estrategias para alcanzar dichos objetivos.

Estructura del plan de marketing

Según García (2008); el plan de marketing tiene la siguiente estructura:

Tabla 1: Estructura del plan de Marketing



Fuente: (García, 2008)

Donde indica que el **Resumen Ejecutivo**; debe contener toda la información concerniente al plan empezando desde el objetivo, hasta la evaluación económica de la implementación del plan. (García, 2008)

Análisis de la situación, Contiene la información que recopila el ambiente interno, fortalezas y debilidades, así como las oportunidades y amenazas. (García, 2008)

Los objetivos; es la cuantificación de lo que se quiere lograr debe expresar el plazo y los indicadores que permitan determinar si logra alcanzar el objetivo. (García, 2008).

Elaboración de estrategias; Corresponde al cómo se lograrán los objetivos y contienen al marketing mix (precio, producto, plaza, promoción). (García, 2008)

Plan de acción, conforman los programas de cada una de las acciones que se van a realizar, estableciendo los plazos, y responsables de llevar a cabo cada estrategia. (García, 2008)

Además, Sainz (2015) indica que no todas las estrategias se pueden llevar a cabo, sino que es necesario priorizar utilizando el siguiente cuadro.

Figura 3: Matriz para priorizar acciones

IMPORTANCIA	Vigilancia estratégica	Acciones prioritarias
	Analizar incremento de urgencia	Implementación y control
ALTA		
BAJA	No pasa nada si no se pone en marcha	Trasladar la realización a niveles operativos de la empresa
	BAJA	ALTA
		URGENCIA

Fuente: Sainz (2015)

Presupuesto, son las inversiones correspondientes que se llevan a cabo para ejecutar las acciones previstas. (García, 2008)

Métodos de control, Es establecer un segundo plan en caso no se cumplan las acciones previstas, así como el establecimiento de indicadores, a fin de verificar el cumplimiento del objetivo. (García, 2008)

En lo que respecta a la *Formulación al Problema* ¿Cómo incrementar el capital social mediante la Captación de socios en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Nuestra Señora del Rosario de Cajabamba?

Por lo tanto, la *Justificación del estudio*, la finalidad de este proyecto fue evaluar la situación actual de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Nuestra Señora del Rosario Ltda. – Cajabamba, relacionado con el capital social existente para establecer cuáles son las debilidades administrativas y así poder estructurar una mejor estrategia que logre mayor captación de socios.

La corrección y el replanteamiento de estrategias beneficiarán a la institución, no solo económicamente, sino también en su expansión en forma lógica y controlada ya que se debe conservar a los socios existentes y a la vez incrementar el número de estos,

en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Nuestra Señora del Rosario Ltda. – Cajabamba, como un referente para otras zonas.

La investigación se justifica en lo práctico porque busca proponer un plan de marketing a fin de dotar de una herramienta a la empresa para la captación de nuevos socios, con ello incrementar el capital social.

La *Hipótesis*: El medio para incrementar el capital social de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Nuestra Señora del Rosario de Cajabamba, es la captación de nuevos socios.

Como Objetivo: *Objetivo General*: Proponer un plan de acción para incrementar el capital social de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Nuestra Señora del Rosario Ltda. - Cajabamba mediante la captación de socios.

En lo que respecta a Objetivos específicos.

- Analizar el número de socios para determinar la variación del capital social de un año a otro de la Cooperativa de Ahorro y Crédito de Nuestra Señora del Rosario Ltda.
222
- Establecer y cumplir metas sobre el número de ingreso de socios por año.
- Generar estrategias para incrementar la captación de socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito de Nuestra Señora del Rosario Ltda.

II. Método

2.1. Tipo y diseño de investigación

Nivel

El nivel de investigación que se aplica en el presente estudio es el siguiente:

Método Descriptivo

Porque se centra en la descripción de las características de la variable de estudio del capital social.

Método Cuantitativo

La investigación es cuantitativa porque se va analizar la variación del número de socios mediante los reportes de contabilidad; y variación del capital social mediante el balance general de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Nuestra Señora del Rosario Ltda.

2.2. Variables, operacionalización

Variable Independiente: Captación de Nuevos Socios

Variable Dependiente: Incremento del capital social.

Tabla 2: Variable Dependiente

VARIABLE	TIPO DE VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR
Incrementar el capital social	DEPENDIENTE	Análisis de la situación Objetivos Elaboración de estrategias Plan de acción	Fortalezas Debilidades Volumen de capital captado Medios promocionales

Captar Nuevos Socios	INDEPENDIENTE	Socios	<p>Acceso a la empresa</p> <p>Imagen de la cooperativa</p> <p>- N° de socios captados.</p>
----------------------	---------------	--------	--

El cuadro que representa la operacionalización de las variables, ayuda a enmarcar la investigación sobre metas y propósitos esenciales en lo que respecta a las variables de la investigación, como en el caso de la Variable Independiente, lo que se busca con la captación de socios es incrementar el capital social de la cooperativa de ahorro y crédito Nuestra Señora del Rosario Ltda. - Cajabamba; mientras tanto la Variable Dependiente, precisa determinar el posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Nuestra Señora del Rosario Ltda. 222 – Cajabamba dentro de la cultura del ahorro; para lo cual se aplicará estrategias que brinden resultados satisfactorios en respuesta a la captación de socios y en el incremento del capital social de la referida institución financiera.

2.3. Población, muestra y muestreo

Población

La población está conformada por 21 administrativos de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Nuestra Señora del Rosario” de la Ciudad de Cajabamba.

Muestra:

La muestra se consideró al 100% de la población, por lo tanto, se trabajó con los 21 administrativos de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Nuestra Señora del Rosario” de la Ciudad de Cajabamba.

Tabla 3: Cooperativa de Ahorro y Crédito Nuestra señora del Rosario Ltda. – 222 Cajabamba

Cargo laboral	Nº de trabajador
Gerente General	1
Sub Gerente	4
Jefatura	7
Asistentes	4
Analistas	5
Total	21

Fuente: Jefatura de Recursos Humanos

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

2.4.1. Técnicas.

La encuesta:

Con esta técnica, se realizó una encuesta a los trabajadores administrativos de la para determinar la situación del capital social y el número de socios de la cooperativa nuestra Señora del Rosario.

La entrevista: Se realizó una entrevista al gerente, que me permitió obtener información relacionada a la captación de socios y por ende del capital social de la cooperativa nuestra Señora del Rosario.

2.4.2. Instrumentos.

Cuestionario.

Se realizó una serie de preguntas a los trabajadores administrativos, referente al incremento del capital social y captación de nuevos socios.

Guía de Entrevista

Se realizó una entrevista al gerente con una serie de preguntas a la situación de la captación de socios y capital social.

2.4.3. Validez

Los instrumentos fueron validados por un experto en contabilidad que tiene amplio conocimiento en las variables de incremento del capital social y captación de nuevos socios.

2.4.4. Confiabilidad.

La confiabilidad del instrumento se realizó mediante el alfa de cronbach que dió como resultado; 0.815 el cual indica que es confiable el cuestionario

Estadísticos de confiabilidad

Para el cálculo de la confiabilidad un total de 8 ítems.

La confiabilidad se realizó con el alfa de cronbach, y se utilizó la siguiente fórmula

$$\alpha = \frac{N}{N-1} \left(1 - \frac{\sum vi}{Vk} \right)$$

Dónde:

N=Número de ítems

Vi= Varianza de Ítem i

Vk=Varianza de los puntajes brutos de los sujetos.

Además, mediante el programa SPSS se obtuvo:

Tabla 4: Estadísticos de fiabilidad

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	8	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	8	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad			
		Alfa de Cronbach basada en	
Alfa de Cronbach	elementos estandarizados	N de elementos	
,815	,804	8	

2.5. Métodos de análisis de datos

Habiendo obtenido toda la información requerida, se procesó los datos con la tabulación de las encuestas, con la elaboración de tablas y Gráficos estadísticos las cuales fueron base para la interpretación y discusión.

Para el desarrollo de este proceso se aplicó el programa EXCEL que ayudó al procesamiento de la información y la contratación de las hipótesis.

2.6. Aspectos éticos.

Se tuvo en cuenta la confiabilidad y discreción para el desarrollo de todo el trabajo correspondiente, se solicitó la autorización respectiva a la gerencia de la COOPAC “NSR” y a los trabajadores, con la finalidad que no se sientan sorprendidos con este trabajo, los cuales aceptaron de manera voluntaria.

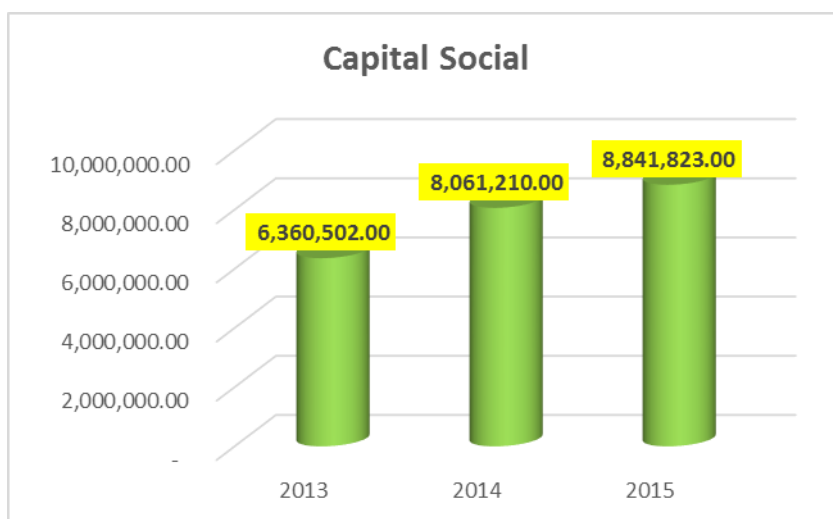
III. Resultados

3.1. Analizar el número de socios para determinar la variación del capital social de un año a otro de la Cooperativa de Ahorro y Crédito de Nuestra Señora del Rosario Ltda. 222

3.1. Análisis de la Situación del Capital Social.

Figura 4: Capital social

Años	2013	2014	2015
Capital Social	6,360,502.00	8,061,210.00	8,841,823.00



Fuente: COOPAC NSR

Tabla 5: Análisis del capital social

ANÁLISIS DEL CAPITAL SOCIAL DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO NUESTRA SEÑORA DEL ROSARIO			
	2015	2014	2013
CAPITAL SOCIAL	8,841,823	8,061,209	6,360,501
	780,614	1,700,708	

Interpretación:

Como se puede apreciar en el cuadro líneas arriba (Capital Social), el crecimiento del capital social va incrementado año a año, para el 2013 se obtuvo S/. 6'360,502.00, para el 2014 se tuvo S/. 8'061,210.00 y para el año 2015 se llegó a tener S/. 8'841,823.00.; Pero se observa que en el año 2015 no crece en la misma proporción el capital social en relación año 2014-2013.

3.2. Análisis del número de asociados al año 2015

Figura 5: Análisis de número de asociados

AÑOS	2013	2014	2015
Nº DE ASOCIADOS	39,445.00	48,161.00	54,727.00

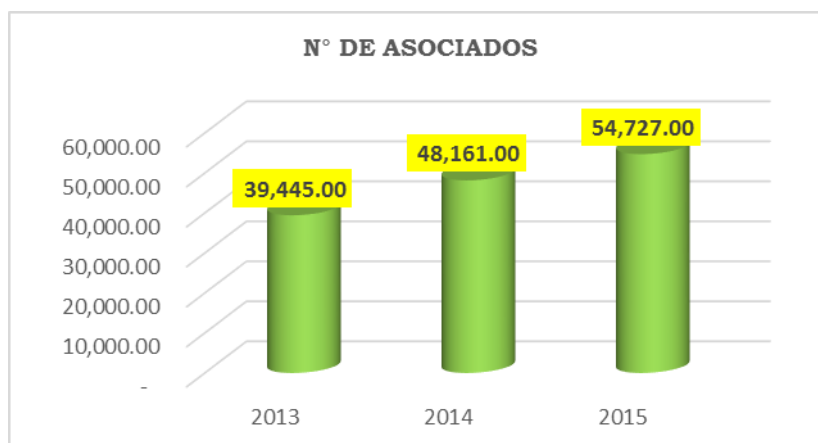


Tabla 6: Análisis del número de asociados

ANÁLISIS DEL NÚMERO DE SOCIOS DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO NUESTRA SEÑORA DEL ROSARIO

	2015	2014	2013
NÚMERO DE SOCIOS	54,727.00	48,161.00	39,445.00
	6,566	8,716	

Interpretación:

Como se puede apreciar en el cuadro líneas arriba (Nº de asociados), se observa el incremento de los asociados de año en año, para el 2013 se tuvo 39,445.00, para el 2014 se logró inscribir 48,161.00 y para el año 2015 se inscribió 54,727.00

3.3. Resultados de las Encuestas a los trabajadores Administrativos de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Nuestra Señora del Rosario.

Luego de haber realizado las encuestas respectivas se tiene la siguiente interpretación:

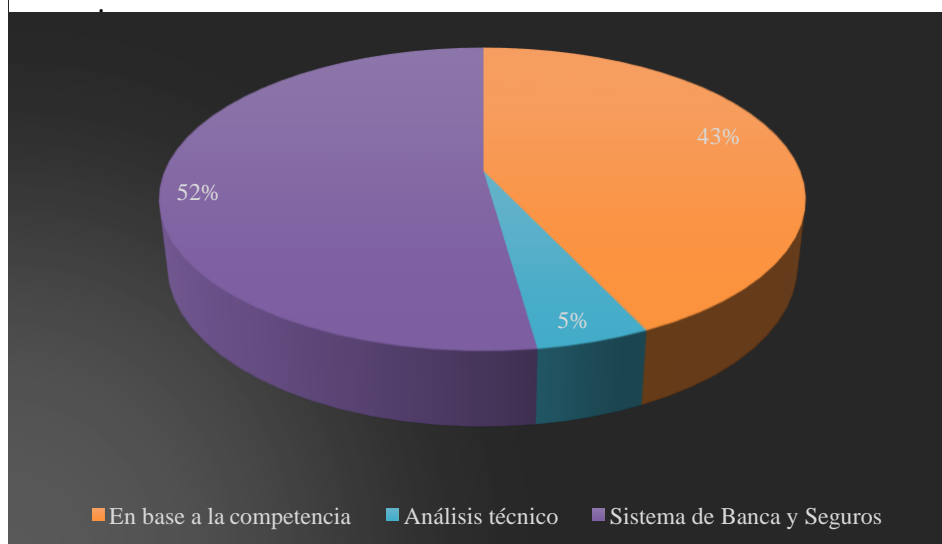
Tabla 7: ¿Cómo se establece la tasa que se paga a los socios en las captaciones?

OPCIONES	FRECUENCIA	%
En base a la competencia	5	23.81
Análisis técnico	1	4.76
Sistema de Banca y Seguros	15	71.43
TOTAL	21	100

Fuente: Encuesta.

Elaborado por: **Rojas Chávez Rocío.**

Figura 6: Cómo se establece la tasa que se paga a los socios en las



Fuente: Encuesta.

Elaborado por: **Rojas Chávez Rocío.**

ANÁLISIS:

De las 21 personas encuestadas, el 71.43% indica que las tasas que se paga a los socios por los depósitos que deja en la cooperativa se fijan de acuerdo al Sistema de Banca y Seguros; mientras que el 23.81 % considera que la tasa se paga en base a la competencia y el 4.76% considera que se lo realiza de acuerdo a un estudio técnico.

INTERPRETACIÓN:

El objetivo de esta pregunta es llegar a determinar cuál es el criterio para determinar la tasa que se paga a los socios, ya que uno de los problemas que se identificó en la formulación del problema es que la cooperativa se encuentra en desventaja frente a la competencia en los depósitos de ahorros debido a que la tasa que se está pagando es muy baja.

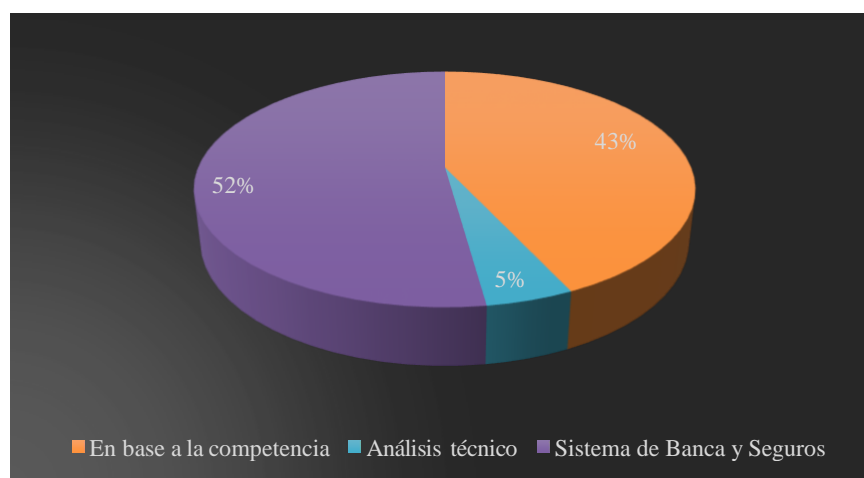
Tabla 8: ¿Cómo se establece la tasa que se cobra a los socios en las colocaciones?

PREGUNTA 2		
OPCIONES	FRECUENCIA	%
En base de la competencia	10	43
Análisis técnico	1	5
Sistema de Banca y Seguros	10	52
Total	21	100%

Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Rojas Chávez Rocío.

Figura 7: ¿Cómo se establece la tasa que se cobra a los socios en las colocaciones?



Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Rojas Chávez Rocío.

ANÁLISIS:

De los 21 miembros que conforman la cooperativa Nuestra Señora del Rosario el 43% indica que las tasas que se cobra en los créditos otorgados se lo realizan basándose en las tasas que cobra la competencia; otro 52% considera que se lo realiza de acuerdo a las regulaciones del Sistema de Banca y Seguros y el 5 % indica que se realiza en base a un estudio técnico.

INTERPRETACIÓN:

El resultado obtenido en esta pregunta, indica que las personas consideran que las tasas que se está cobrando en los créditos se fija de acuerdo a las tasas que maneja la competencia y en el mismo porcentaje (52%) indica que las tasas se fijan de acuerdo a las regulaciones del Sistema de Banca y Seguros.

El objetivo de esta pregunta es determinar si existe un criterio técnico para la fijación de tasas, con lo cual se pueda mejorar la intermediación financiera conociendo a ciencia cierta cuál es el costo para la institución y cuáles son los rangos de negociación en los cuales se puede manejar el oficial de crédito con el socio y poder competir de una mejor manera en el mercado, para lograr captar e incrementar la cartera de socios.

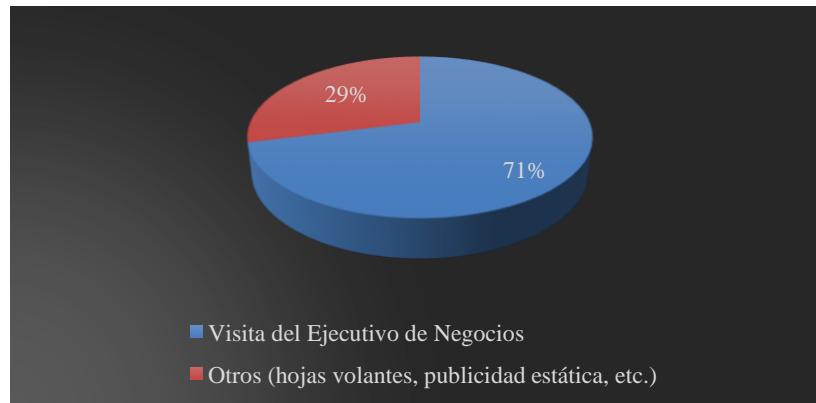
Tabla 9: ¿Cómo se da a conocer los productos y servicios de cooperativa a los socios actuales y potenciales?

OPCIONES	FRECUENCIA	%
Página Web	0	0
Correo Electrónico	0	0
Visita del Ejecutivo de Negocios	15	71
Prensa	0	0
Radio	0	0
Otros (hojas volantes, publicidad estática, etc.)	6	29
TOTAL	21	100

Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Rojas Chávez Rocío.

Figura 8: ¿Cómo se da a conocer los productos y servicios de cooperativa a los socios actuales y potenciales?



Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Rojas Chávez Rocío.

ANÁLISIS:

El 71% de los encuestados, considera que los productos y servicios que se dan a conocer a los socios son a través del oficial de crédito o ejecutivo de negocios y el 29% considera que se lo realiza por otros medios.

INTERPRETACIÓN:

Esta pregunta se la realiza para poder determinar cómo se da a conocer la cooperativa en el sector de Cajabamba, ya que, al ser una entidad financiera relativamente antigua, tiene que estar posicionada en el sector y poder captar más socios, los cuales puedan hacer uso de los productos y servicios que se ofrece y consecuentemente incrementar el nivel de las captaciones y colocaciones, que como vemos es el problema que se está analizando.

Actualmente el ejecutivo de negocios a través de una visita al socio y personas del sector, portando una carta de presentación se encarga de hacer conocer los productos de la cooperativa.

También se puede apreciar que no se está utilizando los medios electrónicos para dar a conocer las diferentes alternativas de inversión y como es que funciona la cooperativa, por lo que se tiene que tomar muy en cuenta ya que son medios modernos que en la actualidad se utilizan con frecuencia.

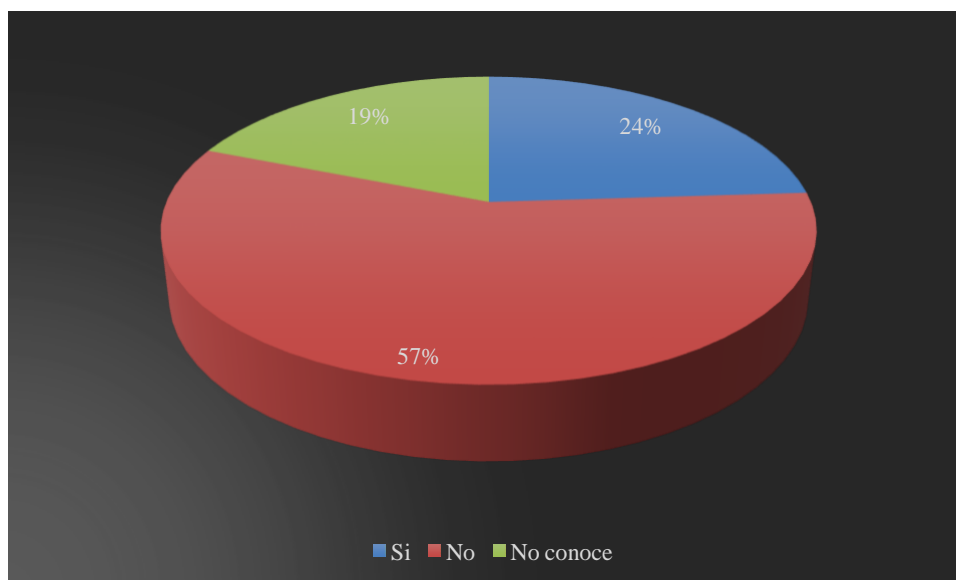
Tabla 10: ¿Los directivos de la cooperativa recurren a la asesoría externa para auto capacitarse y capacitar a los funcionarios?

Nro. Pregunta	TIPO DE RESPUESTA			
	Si	No	No conoce	TOTAL
Frecuencia	5	12	4	21
%	24	57	19	100

Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Rojas Chávez Rocío.

Figura 9: ¿Los directivos de la cooperativa recurren a la asesoría externa para auto capacitarse y capacitar a los funcionarios?



Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Rojas Chávez Rocío.

ANÁLISIS:

El 57% de los encuestados considera que no se recurre a asesoría externa para capacitarse, el 24% indica que, si se recurre a la asesoría externa para capacitarse, mientras que el 19% indica que no conoce al respecto.

INTERPRETACIÓN:

Esta pregunta tiene por objetivo determinar si se recurre a la capacitación por parte de los directivos con el propósito que tengan un mejor conocimiento del funcionamiento de una institución financiera y los funcionarios puedan ofrecer un mejor servicio a los socios. Esta pregunta tiene mayor incidencia en el tema de estudio, puesto que nos permite identificar que la mayoría de directivos no tienen experiencia en el sistema cooperativo y este es uno de los problemas que tiene la institución y que puede afectar a los resultados operativos como es la falta de capacitación y experiencia en el ámbito financiero, lo que repercute en la captación de socios; por lo que se tiene que tomar las medidas necesarias.

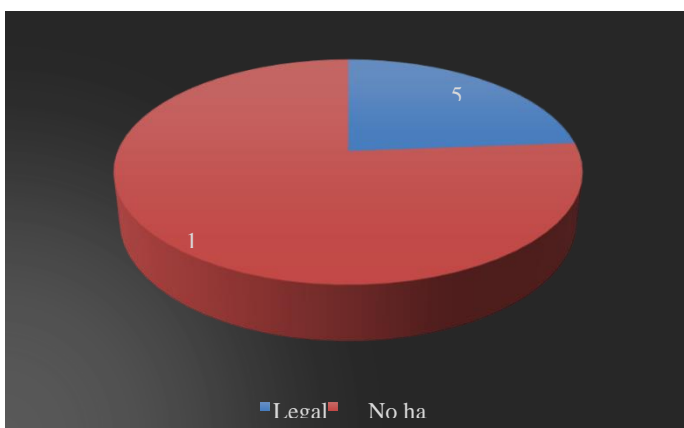
Tabla 11: ¿En qué área ha recibido capacitación en el último período? (¿Realizada a los ejecutivos de negocio)

AREAS	
Legal	5
Contable	0
Servicio al cliente	0
Lavado de activos	16
Informática	0
No ha recibido	0
TOTAL	21

Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Rojas Chávez Rocío.

Figura 10: ¿En qué área ha recibido capacitación en el último período? (Realizada a los ejecutivos de negocio)



Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Rojas Chávez Rocío.

ANÁLISIS:

De las 21 personas encuestadas únicamente 5 respondieron que han sido capacitadas en el área legal y 16 en lavado de activos.

INTERPRETACIÓN:

Con esta pregunta se verifica que de 21 encuestados únicamente 5 han recibido capacitación en el área legal, pero existe otras áreas que no se han considerado en un proceso de capacitación, 16 personas han recibido capacitación en lavado de activos, lo cual se convierte en otro problema para la cooperativa.

De otro lado también se observa que no se ha capacitado en respecto al área contable, atención al cliente, sistemas y otros; temas que son fundamentales para optimizar la captación de socios proporcionando una eficaz información crediticia.

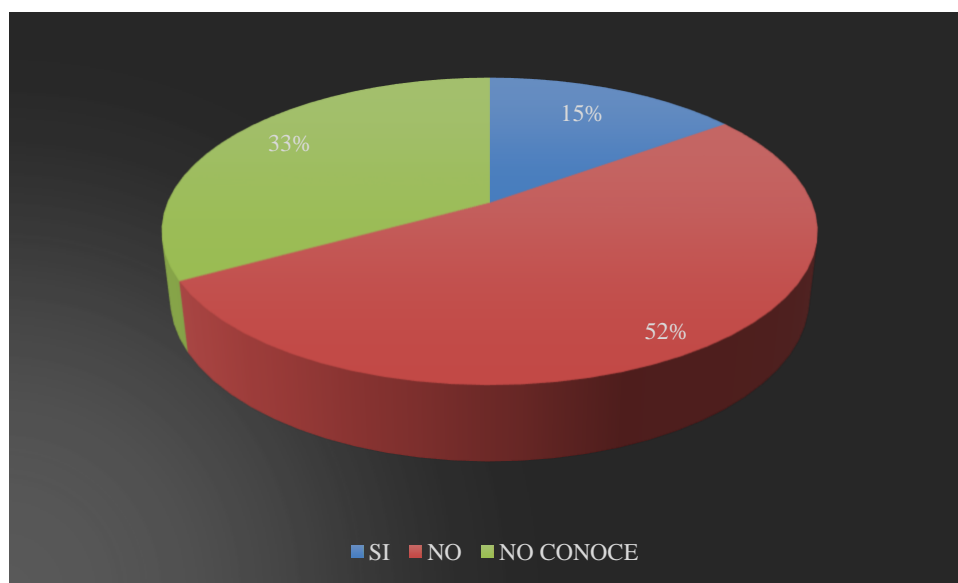
Tabla 12: ¿El sistema Informático que maneja la Cooperativa permite la creación de nuevos productos de captaciones y colocaciones y no se constituye en un limitante para el crecimiento de la institución?

Nro. Pregunta	TIPO DE RESPUESTA			
	SI	NO	NO CONOCE	TOTAL
Frecuencia	12	8	1	21
%	57	38	5	100

Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Rojas Chávez Rocío.

Figura 11: ¿El sistema Informático que maneja la Cooperativa permite la creación de nuevos productos de captaciones y colocaciones y no se constituye en un limitante para el crecimiento de la institución?



Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Rojas Chávez Rocío.

ANÁLISIS:

El 57% de los encuestados indica que el sistema informático que maneja la cooperativa si permite la creación de nuevos productos financieros, el 38% indica que el sistema no permite la creación y el 5% indica que no conoce del tema.

INTERPRETACIÓN:

Esta pregunta se formula ya que a futuro la Cooperativa Nuestra Señora del Rosario va a tener la necesidad de ofrecer nuevos productos de captaciones y colocaciones a sus socios, lo cual permitirá incrementar la intermediación financiera positivamente y el sistema informático debe estar acorde con este crecimiento, llama la atención que personas como los directivos no conozcan acerca del tema ya que son los primeros llamados a estar enterados de las bondades que ofrece el sistema por cuanto fueron las personas encargadas de la contratación del software.

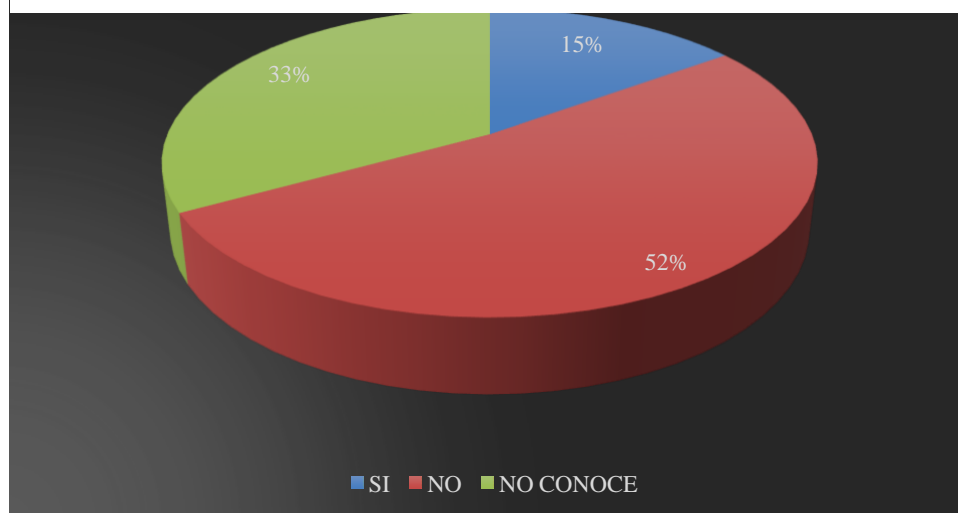
Tabla 13: ¿Se tiene la información contable actualizada y disponible en cualquier momento para poder tomar decisiones?

Nro. Pregunta	TIPO DE RESPUESTA			
	SI	NO	NO CONOCE	TOTAL
Frecuencia	1	18	2	21
%	4	86	10	100

Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Rojas Chávez Rocío.

Figura 12: ¿Se tiene la información contable actualizada y disponible en cualquier momento para poder tomar decisiones?



Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Rojas Chávez Rocío.

ANÁLISIS:

El 86% de los directivos encuestados considera que no se cuenta con información contable actualizada, el 10% no conoce del tema y el 4% indica que si se tiene la información contable actualizado y disponible en cualquier momento.

INTERPRETACIÓN:

Esta pregunta se la realiza con el objetivo de conocer si la información financiera se encuentra disponible y actualizada para cuando se lo requiera y poder tomar decisiones y hacer los correctivos necesarios, es indispensable conocer el estado de la institución no únicamente a nivel interno sino a nivel externo y si no se cuenta con esta información, se tiene una desventaja frente a la competencia del sector. La información contable es la que indica cual es el nivel de las captaciones, colocaciones y cómo van evolucionando en el tiempo.

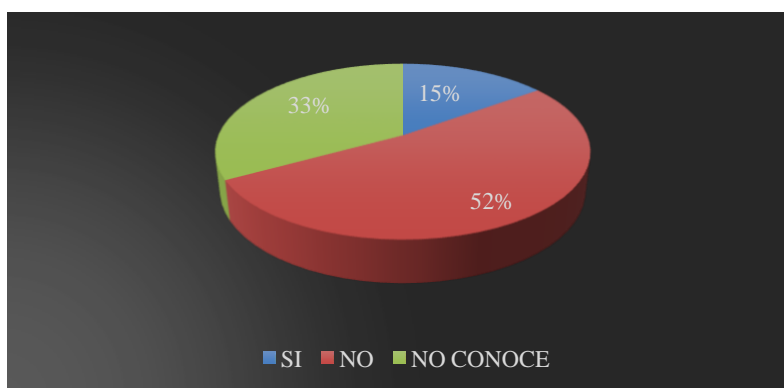
Tabla 14: ¿Se realiza un seguimiento del destino que tienen los recursos entregados a los socios en calidad de préstamo, con el objetivo de verificar que no se destinen a otras actividades para las cuales no fue solicitado y se incremente el riesgo de recuperación

Nro. Pregunta	TIPO DE RESPUESTA			
	SI	NO	NO CONOCE	TOTAL
Frecuencia	3	11	7	21
%	15	52	33	100

Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Rojas Chávez Rocío.

Figura 13: ¿Se realiza un seguimiento del destino que tienen los recursos entregados a los socios en calidad de préstamo, con el objetivo de verificar que no se destinen a otras actividades para las cuales no fue solicitado y se incremente el riesgo de recuperación



Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Rojas Chávez Rocío.

ANÁLISIS:

El 52% de los encuestados indica que no se está haciendo un seguimiento de los recursos que entrega la cooperativa, el 33% indica que no conoce acerca de la pregunta y el 15% indica que si se realiza un seguimiento de los recursos entregados.

INTERPRETACIÓN:

Esta pregunta se realiza con el objetivo de conocer si se toma una medida que sirva para disminuir el riesgo de un crédito al no ser recuperado, ya que esto incrementa el porcentaje de la cartera vencida y hace que la cartera se deteriore, además sirve de base para implementar nuevos controles que pueden hacer falta en la cooperativa.

3.2. Establecer y cumplir metas sobre el número de ingreso de socios por año.

AÑOS	2013	2014	2015
N° DE ASOCIADOS	39,445.00	48,161.00	54,727.00
META ESTABLECIDA	45,000.00	55,000.00	65,000.00
DIFERENCIA	-5,555.00	-6,839.00	-10273.00

3.3. Generar estrategias para incrementar la captación de socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito de Nuestra Señora del Rosario Ltda.

En la entrevista al gerente de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Nuestra Señora del Rosario, se ha determinado las siguientes estrategias.

- Contratar más personal para el Área de promotores con la finalidad de activar a todos aquellos socios inscritos que han dejado de aportar y se encuentran en la calidad de inhábiles.
- Otorgar beneficios de transferencia de dinero otras Agencias sucursales sin costo ni comisiones.
- Brindar servicio de retiro por cajeros automáticos de la red ENTURA sin costo alguno para socios que mantienen la calidad de socio hábil.
- Brindamos ayuda económica por enfermedad en estado terminal, accidente grave, invalidez permanente y fallecimiento.

- Pack navideño para todos aquellos socios hábiles (Bolsa ecológica, Paneton, 02 tarros de leche gloria y 02 tabletas de chocolate.
- Sorteos entre los socios hábiles por el día del padre, día de la madre, socio buen pagador y sorteos por aniversario de la Institución.
- Gran BINGO SHOW realizado para todos los socios sin costo alguno.
- Se tiene pensado mejorar la infraestructura y la construcción de un complejo deportivo y recreacional para todos los socios de las Agencias de Cajabamba y Huamachuco.

3.4. Propuesta de un plan de acción para incrementar el capital social de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Nuestra Señora del Rosario Ltda. - Cajabamba mediante la captación de socios.

Plan de acción para incremento de socios.

El marketing verbal es el más resaltante en nuestra provincia, el cual no nos está favoreciendo últimamente por lo tanto queremos aportar con alternativas para la fidelización y captación de socios nuevos.

Según informe emitido por el área de promotores hemos rescatado las siguientes conclusiones y recomendaciones, antes de dar las alternativas.

Conclusiones

El sector financiero atraviesa una de las más grandes crisis no solo debido a los problemas en general en la economía, sino también al incremento en la competencia.

- a. En base al estudio de mercado, la COOPAC es conocida e identifican en su mayoría el logotipo de la empresa.
- b. Se evidencia la falta de capacitación del personal principalmente en temas de atención y servicio al cliente. (Todas las áreas).
- c. Pese a que la COOPAC tiene gran tiempo laborando en la ciudad tanto el respaldo económico como la confianza de los socios hacia la institución ha decaído, según informe emitido por los promotores de captaciones en los últimos meses y concluimos que es más por el marketing verbal.
- d. Demoras en la aprobación de créditos y ausencia de analistas sin ser atendidos por otro personal, según refieren los socios.

Recomendaciones

- a. Conservar a los socios demostrando solidez en el mercado y eficiencia en la atención.
- b. Premiar a los socios por la lealtad hacia la COOPAC e incentivar a sus directivos para que apliquen técnicas para la difusión de esta Institución y sus servicios.
- c. Realizar un cronograma de capacitación según las zonas (rural y urbano) determinando los temas de forma cuidadosa en beneficio de la COOPAC y sus asociados.
- d. Hacer un cambio en la imagen institucional demostrando eficiencia y servicio de calidad.(Por parte de todas las áreas)
- e. Establecer estrategias de marketing que permitan activar a los socios que se han retirado y captar nuevos socios.

❖ De acuerdo a las conclusiones y recomendaciones indicadas anteriormente, se plantea la siguiente propuesta:

1. Planes de Acción para potenciar la comunicación interna y externa para elevar la imagen de la Cooperativa.

a. Comunicación interna

- Presentar un plan de marketing verbal al personal de la COOPAC.(Área Marketing)
- Presentar un plan de motivación al personal. (Área Recursos Humanos).

b. Comunicación externa

1. Publicidad radial, perifoneo en zonas rurales para cada actividad que realice la empresa, televisión, trípticos, dípticos, entre otros.

2. Planes de Acción para familiarizar al personal de la COOPAC con los servicios y productos para una mejor atención al cliente. (Todas las áreas)

3. Apoyándose en un plan de capacitación al personal, el cual incluirá dictar seminarios con diferentes temas de capacitación realizando convenios de ayuda mutua con Institutos especializados con temas relacionados, esto permitirá el éxito en los objetivos planteados por la empresa, ya que de la preparación de su personal dependerá que se cumpla tal cometido. Se sugiere los siguientes seminarios o cursos de capacitación

-

TEMAS	INSTITUCIÓN COOPAC	ASISTENTES
Relaciones Humanas	Auditorio	Todo el personal
Técnica de Ventas	Auditorio	Área Operativa
Atención al Cliente	Auditorio	Todo el personal
Planificación estratégica	Auditorio	Gerencia y jefaturas
Emprendedurismo y creación de empresas	Auditorio	Todo el personal

4. Trabajos de promoción.

- Realizar un cronograma de visitas y salidas en zona urbana y rural.
- Se realizará barridos promocionales (juegos de ruleta, competencia de bailes, juego quien sabe más de tu COOPAC, perifoneo, etc.) los días domingos en Cajabamba y los días de mercado en la zona rural.
- Promoción de puerta en puerta, brindándoles información de manera verbal y por medio de volantes.
- Brindar charlas informativas en las asambleas de padres de familia de los diferentes Centros Educativos de la zona.

5. Por último, aplicaremos las técnicas de atención a clientes.

- Sonreír y extender un saludo amigable. Estrechar la mano, si es apropiado, y mirarle a los ojos.
- Echar un vistazo alrededor y encontrar algo para admirar o comentar a fin de iniciar una conversación cordial.
- Los preámbulos amistosos son excelentes, pero procurar que sean cortos.
- Formular una pregunta general al cliente sobre las necesidades que tiene. Lo importante no es lo que vende la institución, la clave es lo que el consumidor quiera y necesite.

IV. Discusión

Esta investigación tuvo como propósito identificar y describir las estrategias, a fin de incrementar el capital social a través de la captación de socios.

Las estrategias de un buen estudio de mercado, un plan de Marketing y una buena capacitación al personal, servirán para incrementar el capital social de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Nuestra Señora del Rosario Ltda. 222 – Cajabamba.

La falta de una organización adecuada en el personal influye directamente en el proceso de captaciones y este a su vez en el incremento del capital social de la Cooperativa siendo un eje principal la administración correcta del mismo.

No contar con un plan de marketing con el fin de promocionar los productos que la Cooperativa de Ahorro y Crédito Nuestra Señora del Rosario Ltda. 222 – Cajabamba Tiene a sus socios impide que exista un crecimiento financiero constante en relación de su competencia.

No tomar una correcta decisión con los indicadores y alertas mensuales áreas correspondientes ha conllevado a no tener el control de su crecimiento sin poder determinar los gastos operativos elevados y esto ha generado problemas de liquidez.

Además en la tabla 3, se verifica que el medio para dar a conocer los productos y servicios de la cooperativa a socios actuales y potenciales es por la visita de ejecutivos de negocios (71%), el cual se contradice a lo anunciado por Sánchez (2008), indica que no sólo se debe usar un medio convencional, sino se debe intentar con otros como por ejemplo contratando medios de comunicación no para realizar publicidad, sino con la elaboración de artículos de interés general. El cual indica que con el tiempo la marca se va posicionando y generando confianza en las personas.

V. Conclusiones

- a. Tras analizar el número de clientes o cartera de Crédito a fin de determinar la variación del capital social. No hay cambios significativos, porque el único medio que utiliza para captar nuevos socios es mediante las visitas de ejecutivos de negocios (71%), es decir que no utiliza medios con menor costo como páginas web, correos electrónicos, prensa, radio, volantes, publicidad estática.

- b. Los administrativos de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Nuestra Señora del Rosario, tienen conocimientos propicios tradicionales para brindar una atención efectiva a los clientes, por lo que deben recibir capacitaciones por lo menos tres veces al año, reforzando en temas de atención al cliente, créditos y contabilidad, según el instrumento aplicado solo tiene capacitación sobre lavado de activos y más legalidad, más su trabajo que realiza día a día no se está fortaleciendo.

- c. La captación de socios de la Cooperativa está basada no sólo en la tasa de interés, sino en los principios y valores que practican dando confiabilidad y viabilidad a la intermediación financiera. Pero no cuenta con nuevas estrategias que generen nuevo interés en los potenciales clientes.

VI. Recomendaciones

- a. Se recomienda al gerente de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Nuestra Señora del Rosario de Cajabamba ejecutar un plan de marketing estratégico, con campañas de publicidad y de incentivos, acorde al mercado en la ciudado al entorno, que facilite la captación de nuevos socios, y de esta manera se busque una ventaja competitiva en realización a los demás competidores,
- b. Se recomienda a los Directivos, realizar campañas agresivas en capacitación de su personal a fin darles los conocimientos e innovaciones de captar nuevos socios, teniendo una mayor presencia en la prensa escrita, así como participar en revistas a fin de crear una imagen conocida y genere más confianza en los futuros aportantes.
- c. Se debe proponer estrategias y políticas de captaciones, con el objetivo de incrementar el volumen de depósitos a la vista y depósitos a plazo con tasas atractivas para los socios, además se debe tratar de conseguir que los depósitos a plazo fijo sean renovados por los socios y en lo posible que sean invertidos a largo plazo.

Estrategias propuestas:

-Realizar Alianzas Estratégicas con todas las instituciones públicas y privadas dentro de su segmento de mercado, mostrando información relevante de los beneficios que adquieren al ser socios de nuestra cooperativa de Ahorro y Crédito Nuestra Señora del Rosario de Cajabamba.

-Difundir tipos de cuentas a plazo fijo con un interés alto, por encima del mercado, que se muestre atractivo, además de premios (sorteos) que pueda generar interés de los potenciales clientes o socios.

-Publicitar créditos con tasa de interés que superen a la competencia, cuya condición para acceder a dichos créditos es inscribirse como socio de la cooperativa de Ahorro y Crédito Nuestra Señora del Rosario de Cajabamba.

-Incentivar acción social o responsabilidad social con las comunidades más cercanas, para ayudar a su desarrollo generando grupos de emprendedores para que, en el plazo de un año, puedan ser socios de la cooperativa

VII. Referencias

- ACREMEX. (2017, septiembre 28). Reciben ahorros socios de Acremex. Recuperado 3 de octubre de 2017, a partir de <https://www.am.com.mx/2017/09/28/leon/valor-agregado/reciben-ahorros-socios-de-acremex-377353>
- Autoridad de Supervisión del Sistema Financiero (ASFI). (2017, agosto 27). La ASFI le ‘baja el pulgar’ a 34 cooperativas de ahorro y crédito. Recuperado 3 de octubre de 2017, a partir de <http://eju.tv/2017/08/la-asfi-le-baja-el-pulgar-a-34-cooperativas-de-ahorro-y-CRÉDITO/>
- Bautista, E. (2017, septiembre 5). Cooperativas van por la «billetera electrónica». Recuperado 3 de octubre de 2017, a partir de <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/8/cooperativas-van-por-la-billetera-electrónica>
- Céspedes, P. (2014, marzo 18). Características legales de las cooperativas - Edición Impresa - ABC Color. Recuperado 3 de octubre de 2017, a partir de <http://www.abc.com.py/edicion-impresa/suplementos/escolar/caracteristicas-legales-de-las-cooperativas-1225548.html>
- COOPAC - FENACREP. (s. f.). Recuperado 3 de octubre de 2017, a partir de <https://www.fenacrep.org/2-18-coopac>
- Cooperativa Multiactiva San pedro LTDA. (s.f). Fines y Objetivos | Cooperativa San Pedro Ltda. Recuperado 3 de octubre de 2017, a partir de <http://sanpedro.coop.py/fines-y-objetivos/>
- Díaz, J. L., & Parodi, J. L. (2015). Estrategia para la apertura del capital social de PETROPERÚ S.A. *Repositorio de la Universidad del Pacífico - UP*. Recuperado a partir de <http://repositorio.up.edu.pe/handle/11354/1510>
- El Economista. (2017, septiembre 14). Caja Popular visualiza potencial en Querétaro. Recuperado 3 de octubre de 2017, a partir de

<http://eleconomista.com.mx/estados/2017/09/14/caja-popular-visualiza-potencial-queretaro>

Fell, J. (2012, noviembre 29). 5 técnicas para sumar socios. Recuperado 4 de octubre de 2017, a partir de <https://www.entrepreneur.com/article/265623>

FENACREP. (2012, octubre 19). Las cooperativas en el Perú, una opción más de desarrollo. Recuperado 3 de octubre de 2017, a partir de <http://www.oportunidadesperu.pe/instituciones/2012-12-14-04-01-37/las-cooperativas-de-ahorro-y-CRÉDITO.html>

FENACREP.pdf. (s. f.). Recuperado a partir de http://www4.congreso.gob.pe/comisiones/2006/recomendacion_193/documentos/FENACREP.pdf

Finanzascorporativas. (s. f.). ¿Qué es el capital social de su empresa? Recuperado 3 de octubre de 2017, a partir de <https://www.finanzaspracticas.com.co/finanzaspersonales/vida/empleo/16.php>

Gallo, S. E. (2016). Los aumentos de capital en las sociedades anónimas. *Universidad de Lima*. Recuperado a partir de <http://repositorio.ulima.edu.pe/handle/ulima/3110>

García, M. D. (2008). *Manual de marketing*. Madrid: ESIC Editorial.

Hoyos, R. (2013). *Plan de marketing: diseño, implementación y control*. Ecoe Ediciones.

Macanchi, M. M. (2016). Plan de Marketing para la captación de nuevos socios y posicionamiento del equipo fuerza amarilla de Machala temporada 2016. Recuperado a partir de <http://repositorio.utmachala.edu.ec/handle/48000/9527>

Moreno, J. (2017, septiembre 22). Capital social: La riqueza latente de México. Recuperado 3 de octubre de 2017, a partir de <http://www.elfinanciero.com.mx/monterrey/capital-social-la-riqueza-latente-de-mexico.html>

Parás, P. (2007). *Cultura política de la democracia en México, 2006*. LAPOP.

- Pari, D. (2017, agosto 17). SBS advierte sobre estafas piramidales que piden inversión, pero sin retorno. Recuperado a partir de <http://larepublica.pe/economia/1074809-sbs-advier-te-sobre-estafas-Gpiramidales-que-piden-inversi3n-pero-sin-retorno>
- PQS. (2014). Seis formas de captar inversionistas para tu negocio | PQS.pe. Recuperado 4 de octubre de 2017, a partir de <http://www.pqs.pe/tu-negocio/como-captar-inversionistas-para-tu-negocio>
- Ramos, E. V., & Ni3o, J. J. (2015). Plan de marketing para captaci3n y fidelizaci3n de socios en la asociaci3n «Ahora Lambayeque», Chiclayo - Marzo Setiembre 2014. *Universidad Privada Juan Mejía Baca*. Recuperado a partir de <http://repositorio.umb.edu.pe/handle/UMB/51>
- Romainville, M. (2016, noviembre 15). SBS: Hay 120 cooperativas en liquidaci3n que siguen operando. Recuperado 3 de octubre de 2017, a partir de <http://elcomercio.pe/economia/peru/sbs-hay-120-cooperativas-liquidacion-siguen-operando-228741>
- Sainz, J. M. (2015). *El plan de marketing en la pr3ctica*. Madrid: ESIC Editorial.
- S3nchez, Iberto. (2008, octubre 31). ¿C3mo hacer un plan de captaci3n de socios? Recuperado a partir de <http://www.solucionesong.org/consulta/como-hacer-un-plan-de-captaci3n-de-socios/3734/view>
- Sauv3, S. (2016). *El Capital Social de las Sociedades An3nimas en Costa Rica, An3lisis de su Naturaleza Jur3dica: ¿Un Mero Formalismo Para su Constituci3n?* (Tesis de pregrado). Universidad de Costa Rica. Recuperado a partir de http://ijj.ucr.ac.cr/wp-content/uploads/bsk-pdf-manager/tesis_-_capital_social_29-2-2016_-_version_para_imprimir_157.pdf
- Superintendencia de Banca, Seguros y AFP (SBS). (2015, enero 19). Urge enmendar vac3o legal de cooperativas de ahorro en el pa3s. Recuperado a partir de <http://elcomercio.pe/economia/peru/urge-enmendar-vacio-legal-cooperativas-ahorro-pais-183787>
- Vargas, M. J. (2015). An3lisis de la variaci3n del capital social en vendedoras de empresas multinivel: caso Yanbal Ecuador S.A. *Pontificia Universidad*

Católica del Ecuador. Recuperado a partir de
<http://repositorio.puce.edu.ec:80/xmlui/handle/22000/8564>

VIII. Anexos

Anexo 01: Encuesta al personal operativo y administrativo UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS CONTABLES Y ADMINISTRATIVAS

Encuesta dirigida al personal operativo y administrativo de la Cooperativa

de Ahorro y Crédito “Nuestra Señora del Rosario.” Fecha:

.....

Encuesta N°

Categoría: Directivo..... Empleado.....

1. ¿Cómo se establece la tasa que se paga a los socios en las captaciones?

- a. En base a la competencia _____
- b. En base a un análisis técnico _____
- c. En base a las regulaciones del Banco central _____
- d. Otros _____

2. ¿Cómo se establece la tasa que se cobra a los socios en las colocaciones?

- a. En base a la competencia _____
- b. En base a un análisis técnico _____
- c. En base a las regulaciones del Banco central _____
- d. Otros _____

3. ¿Cómo se da a conocer los productos y servicios de cooperativa a los socios actuales y potenciales?

- a. Página Web _____

- b. Correo Electrónico _____
- c. Visita del Ejecutivo de Negocios _____
- d. Prensa _____
- e. Radio _____
- f. Otros (hojas volantes, publicidad estática, etc.) _____

4. ¿Los directivos de la cooperativa recurren a la asesoría externa para auto capacitarse y capacitar a los funcionarios?

- a. SI _____
- b. NO _____
- c. No Conoce _____

5. ¿En qué área ha recibido capacitación en el último período?

- a. Legal _____
- b. Contable _____
- c. Servicio al cliente _____
- d. Lavado de activos _____
- e. Informática _____
- f. No ha recibido _____

6. ¿El sistema Informático que maneja la Cooperativa permite la creación de nuevos productos de captaciones y colocaciones y no se constituya en un limitante para el crecimiento de la institución?

a. SI _____

b. NO _____

c. No Conoce _____

7. ¿Se tiene la información contable actualizada y disponible en cualquier momento para poder tomar decisiones?

a. SI _____

b. NO _____

c. No Conoce _____

8. ¿Se realiza un seguimiento del destino que tienen los recursos entregados a los socios en calidad de préstamo, con el objetivo de verificar que no se destinen a otras actividades para las cuales no fue solicitado y se incremente el riesgo de recuperación?

a. SI _____

b. NO _____

c. No Conoce _____

Anexo 02: Entrevista al Gerente General

Entrevista al Gerente General de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Nuestra Señora del Rosario, Mg. Willam Percy Escobedo Medina.

1. ¿Qué estrategias viene aplicando la COOPAC NSR para la inscripción de nuevos socios?

- Contratar más personal para el Área de promotores con la finalidad de activar a todos aquellos socios inscritos que han dejado de aportar y se encuentran en la calidad de inhábiles.
- Otorgar beneficios de transferencia de dinero otras Agencias sucursales sin costo ni comisiones.
- Brindar servicio de retiro por cajeros automáticos de la red ENTURA sin costo alguno para socios que mantienen la calidad de socio hábil.
- Brindamos ayuda económica por enfermedad en estado terminal, accidente grave, invalidez permanente y fallecimiento.
- Pack navideño para todos aquellos socios hábiles (Bolsa ecológica, Paneton, 02 tarros de leche gloria y 02 tabletas de chocolate.
- Sorteos entre los socios hábiles por el día del padre, día de la madre, socio buen pagador y sorteos por aniversario de la Institución.
- Gran BINGO SHOW realizado para todos los socios sin costo alguno.

2. Teniendo en cuenta su lema “Más y mejores beneficios” ¿Ha pensado ampliar o remodelar los ambientes de la COOPAC?

Si, se tiene pensado mejor la infraestructura y construir una sala de espera para el socio, así mismo tenemos planeado la construcción de un complejo deportivo y recreacional para todos los socios de las Agencias de Cajabamba y sucursales.

3. ¿Considera Ud. ¿Que se brinda una atención de calidad a los asociados?

Tenemos algunas deficiencias en lo que respecta a atención al público, para ello se trabajará en capacitaciones al personal y en la construcción de la sala espera para que ningún socio tenga que esperar de pié a que llegue su turno, puesto que es cansado.

4. ¿Qué tipo de relación tiene con sus consejos, comités y personal?

Considero que es una muy buena relación, puesto que existe mucha comunicación por medio de reuniones, atención personalizada tanto a directivos, delegados, trabajadores y socios en general, atendiendo dudas, consultas, preocupaciones, malestares, personales y principalmente laborales, siempre dispuestos corregirme y mejorar puesto que soy humano.

Anexo 03: Balance General

Cooperativa de Ahorro y Crédito " Nuestra Señora Del Rosario

Ltda. Balance General

Al 31 de diciembre 2018 Expresado en Soles

ACTIVO

DISPONIBLE Y REND. DEVENGADOS	11,954,516
CAJA	1,824,854
BANCOS Y OTRAS EMPRESAS DEL SISTEMA FINANC. DEL PAIS	9,920,122
BANCOS Y OTRAS INSTITUCIONES FINANCIERAS DEL EXTERIOR	0
OTRAS DISPONIBILIDADES	209,540
CARTERA DE CRÉDITOS NETOS Y REND. DEVENGADOS	69,747,693
CRÉDITOS VIGENTES	66,690,874
CRÉDITOS REESTRUCTURADOS	0
CRÉDITOS REFINANCIADOS	704,984
CRÉDITOS VENCIDOS	2,217,455
CRÉDITOS EN COBRANZA JUDICIAL	370,168
RENDIMIENTOS DEVENGADOS DE CRÉDITOS VIGENTES	2,372,374
- PROVISIONES PARA CRÉDITOS	2,608,162
CUENTAS POR COBRAR NETOS Y REND. DEVENGADOS	8,090,758
CUENTAS POR COBRAR POR VENTA DE BIENES Y SERVICIOS	0
OTRAS CUENTAS POR COBRAR	8,090,758
INMUEBLES, MOBILIARIO Y EQUIPO	5,896,630
- DEPRECIACIÓN ACUMULADA	0
IMPUESTO A LA RENTA Y PARTICIPACIONES DIFERIDAS	0
OTROS ACTIVOS	2,136,252
- AMORTIZACIÓN ACUMULADA POR GASTOS AMORTIZABLES	0
TOTAL ACTIVO	97,825,849
CONTINGENTES DEUDORAS	0
CUENTAS DE ORDEN DEUDORAS	98,589,767
CONTRACUENTA DE CUENTAS DE ORDEN ACREEDORAS	0

PASIVO

OBLIGACIONES CON LOS ASOCIADOS Y GTOS. POR PAGAR	72,230,599
OBLIGACIONES A LA VISTA	0
OBLIGACIONES POR CUENTAS DE AHORRO	18,096,107
OBLIGACIONES POR CUENTA A PLAZO	49,789,901
OTRAS OBLIGACIONES	3,105,774
GASTOS POR PAGAR DE OBLIGACIONES CON LOS ASOCIADOS	1,238,817
CUENTAS POR PAGAR Y GTOS. POR PAGAR	9,988,333
OTRAS CUENTAS POR PAGAR	9,988,333
PROVISIONES	985,449
PROVISIONES PARA CRÉDITOS CONTINGENTES	0

PROVISIONES PARA OTRAS CONTINGENCIAS	985,449
OTROS PASIVOS	246,411
OTROS PASIVOS	246,411
TOTAL DEL PASIVO	83,450,792
<u>PATRIMONIO</u>	
CAPITAL SOCIAL	8,841,823
CAPITAL ADICIONAL	0
RESERVAS	4,520,685
AJUSTES AL PATRIMONIO	0
RESULTADOS ACUMULADOS	0
RESULTADO NETO DEL EJERCICIO	1,012,549
TOTAL DEL PATRIMONIO	14,375,057
TOTAL DEL PASIVO Y PATRIMONIO	97,825,849

Al 31 de diciembre 2017

ESTADO DE RESULTADOS

INGRESOS FINANCIEROS	16,823,784
INTERESES POR DISPONIBLES	192,117
INTERESES Y COMISIONES POR FONDOS INTERBANCARIOS	0
INGRESOS POR INVERSIONES NEGOCIABLES Y A VENCIMIENTO	0
INGRESOS POR VALORIZ DE INVERS NEGOC. Y A VENCIMIENTO	0
INTERESES Y COMISIONES POR CARTERA DE CRÉDITOS	16,631,667
GASTOS FINANCIEROS	3,865,490
INTERESES Y COMISIONES POR OBLIGAC. CON ASOCIADOS	3,730,540
DIFERENCIA DE CAMBIO DE OPERACIONES VARIAS	112,550
OTROS GASTOS FINANCIEROS	22,400
MARGEN FINANCIERO BRUTO	12,958,294
PROVISIONES PARA DESVALORIZ. DE INVERS. DEL EJERCICIO	0
PROVISIONES PARA DESVALORIZ .DE INVERS. DE EJERC ANTERIORES	0
PROVISIONES PARA INCOBRABILIDAD DE CRÉDITOS DEL EJERCICIO	2,027,324
PROVISIONES PARA INCOBRABILIDAD DE CRED DE EJERC ANTERIORES	0
MARGEN FINANCIERO NETO	10,930,970
INGRESOS POR SERVICIOS FINANCIEROS	370,276
INGRESOS POR OPERACIONES CONTINGENTES	0
INGRESOS DIVERSOS	370,276
GASTOS POR SERVICIOS FINANCIEROS	44,498
GASTOS POR OPERACIONES CONTINGENTES	0
GASTOS DIVERSOS	44,498
MARGEN OPERACIONAL	11,256,748
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN	9,095,994
GASTOS DE PERSONAL	6,222,254
GASTOS DE DIRECTIVOS	201,802
GASTOS POR SERVICIOS RECIBIDOS DE TERCEROS	2,636,342
IMPUESTOS Y CONTRIBUCIONES	17,450
GASTOS DE ACTIVIDADES ASOCIATIVAS	18,146
MARGEN OPERACIONAL NETO	2,160,754
PROVISIONES, DEPRECIACIÓN Y AMORTIZACIÓN	1,315,783
PROVISIONES POR INCOBRABILIDAD DE CUENTAS POR COBRAR	0
PROVISIONES PARA BIENES REALIZ, REC EN PAGO, ADJ Y F DE U	0
PROVISIONES PARA CONTINGENCIAS Y OTRAS	665,162
DEPRECIACIÓN DE INMUEBLES, MOBILIARIO Y EQUIPO	635,177

AMORTIZACIÓN DE GASTOS	15,444
RESULTADO DE OPERACION	844,971
OTROS INGRESOS Y GASTOS	167,578
INGRESOS EXTRAORDINARIOS	29,190
INGRESOS DE EJERCICIOS ANTERIORES	241,701
GASTOS EXTRAORDINARIOS	13,489
GASTOS DE EJERCICIOS ANTERIORES	89,824
RESULTADO POR EXPOSICIÓN A LA INFLACIÓN	1,012,549
RESULTADO DEL EJERC ANTES DE PARTICIP. E IMPUESTO A LA RENTA	1,012,549
DISTRIBUCIÓN LEGAL DE LA RENTA NETA	0
IMPUESTO A LA RENTA	0
RESULTADO NETO DEL EJERCICIO	1,012,549

Al 31 de diciembre 2017

ACTIVO

DISPONIBLE Y REND. DEVENGADOS	21,606,010
CAJA	2,050,078
BANCOS Y OTRAS EMPRESAS DEL SISTEMA FINANC. DEL PAIS	19,275,262
BANCOS Y OTRAS INSTITUCIONES FINANCIERAS DEL EXTERIOR	0
OTRAS DISPONIBILIDADES	280,670
CARTERA DE CRÉDITOS NETOS Y REND. DEVENGADOS	56,137,282
CRÉDITOS VIGENTES	54,150,068
CRÉDITOS REESTRUCTURADOS	0
CRÉDITOS REFINANCIADOS	543,785
CRÉDITOS VENCIDOS	1,909,946
CRÉDITOS EN COBRANZA JUDICIAL	283,711
RENDIMIENTOS DEVENGADOS DE CRÉDITOS VIGENTES	1,234,594
- PROVISIONES PARA CRÉDITOS	1,984,822
CUENTAS POR COBRAR NETOS Y REND. DEVENGADOS	6,364,285
CUENTAS POR COBRAR POR VENTA DE BIENES Y SERVICIOS	0
OTRAS CUENTAS POR COBRAR	6,364,285
INMUEBLES, MOBILIARIO Y EQUIPO	6,216,211
- DEPRECIACIÓN ACUMULADA	0
IMPUESTO A LA RENTA Y PARTICIPACIONES DIFERIDAS	0
OTROS ACTIVOS	1,523,088
- AMORTIZACIÓN ACUMULADA POR GASTOS AMORTIZABLES	0
TOTAL ACTIVO	91,846,876
CONTINGENTES DEUDORAS	0
CUENTAS DE ORDEN DEUDORAS	76,907,790
CONTRACUENTA DE CUENTAS DE ORDEN ACREEDORAS	0

PASIVO

OBLIGACIONES CON LOS ASOCIADOS Y GTOS. POR PAGAR	70,932,868
OBLIGACIONES A LA VISTA	0
OBLIGACIONES POR CUENTAS DE AHORRO	18,919,710
OBLIGACIONES POR CUENTA A PLAZO	47,763,091
OTRAS OBLIGACIONES	2,921,730
GASTOS POR PAGAR DE OBLIGACIONES CON LOS ASOCIADOS	1,328,337
CUENTAS POR PAGAR Y GTOS. POR PAGAR	8,172,941

OTRAS CUENTAS POR PAGAR	8,172,941
OTROS PASIVOS	266,898
OTROS PASIVOS	266,898
TOTAL DEL PASIVO	79,372,707
<u>PATRIMONIO</u>	
CAPITAL SOCIAL	8,061,209
CAPITAL ADICIONAL	0
RESERVAS	4,214,348
AJUSTES AL PATRIMONIO	0
RESULTADOS ACUMULADOS	0
RESULTADO NETO DEL EJERCICIO	198,612
TOTAL DEL PATRIMONIO	12,474,169
TOTAL DEL PASIVO Y PATRIMONIO	91,846,876

Al 31 de diciembre 2017

ESTADO DE RESULTADOS

INGRESOS FINANCIEROS	14,193,919
INTERESES POR DISPONIBLES	275,629
INTERESES Y COMISIONES POR FONDOS INTERBANCARIOS	0
INTERESES Y COMISIONES POR CARTERA DE CRÉDITOS	13,918,290
GASTOS FINANCIEROS	4,810,755
INTERESES Y COMISIONES POR OBLIGAC. CON ASOCIADOS	4,627,826
INTERESES Y COMISIONES POR FONDOS INTERBANCARIOS	0
PERDIDA POR VALORIZACION DE INVERS NEGOC. Y A VENC	0
INTERESES POR ADEUDOS Y OBLIG CON EMP. E INST FIN DEL PAIS	113,074
INTERESES POR ADEUD Y OBLIG CON INST FIN DEL EXT Y ORG FIN I	0
DIFERENCIA DE CAMBIO DE OPERACIONES VARIAS	22,502
REAJUSTE POR INDEXACION	0
OTROS GASTOS FINANCIEROS	47,353
MARGEN FINANCIERO BRUTO	9,383,164
PROVISIONES PARA DESVALORIZ. DE INVERS. DEL EJERCICIO	0
PROVISIONES PARA DESVALORIZ .DE INVERS. DE EJERC ANTERIORES	0
PROVISIONES PARA INCOBRABILIDAD DE CRÉDITOS DEL EJERCICIO	2,784,350
PROVISIONES PARA INCOBRABILIDAD DE CRED DE EJERC ANTERIORES	0
MARGEN FINANCIERO NETO	6,598,814
INGRESOS POR SERVICIOS FINANCIEROS	1,321,284
INGRESOS POR OPERACIONES CONTINGENTES	0
INGRESOS DIVERSOS	1,321,284
GASTOS POR SERVICIOS FINANCIEROS	37,778
GASTOS POR OPERACIONES CONTINGENTES	0
GASTOS DIVERSOS	37,778
MARGEN OPERACIONAL	7,882,320
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN	8,900,160
GASTOS DE PERSONAL	5,816,143
GASTOS DE DIRECTIVOS	185,014
GASTOS POR SERVICIOS RECIBIDOS DE TERCEROS	2,869,776
IMPUESTOS Y CONTRIBUCIONES	16,594
GASTOS DE ACTIVIDADES ASOCIATIVAS	12,633
MARGEN OPERACIONAL NETO	-1,017,840

PROVISIONES, DEPRECIACIÓN Y AMORTIZACIÓN	957,441
PROVISIONES POR INCOBRABILIDAD DE CUENTAS POR COBRAR	0
PROVISIONES PARA BIENES REALIZ, REC EN PAGO, ADJ Y F DE U	0
PROVISIONES PARA CONTINGENCIAS Y OTRAS	341,479
DEPRECIACIÓN DE INMUEBLES, MOBILIARIO Y EQUIPO	599,446
AMORTIZACIÓN DE GASTOS	16,516
RESULTADO DE OPERACION	-1,975,281
OTROS INGRESOS Y GASTOS	2,173,893
INGRESOS EXTRAORDINARIOS	2,117,089
INGRESOS DE EJERCICIOS ANTERIORES	285,248
GASTOS EXTRAORDINARIOS	21,380
GASTOS DE EJERCICIOS ANTERIORES	207,064
RESULTADO DEL EJERC ANTES DE PARTICIP. E IMPUESTO A LA RENTA	198,612
DISTRIBUCIÓN LEGAL DE LA RENTA NETA	0
IMPUESTO A LA RENTA	0
RESULTADO NETO DEL EJERCICIO	198,612

Al 31 de diciembre 2016

ACTIVO

DISPONIBLE Y REND. DEVENGADOS	24,027,641
CAJA	1,087,856
BANCOS Y OTRAS EMPRESAS DEL SISTEMA FINANC. DEL PAIS	22,390,805
BANCOS Y OTRAS INSTITUCIONES FINANCIERAS DEL EXTERIOR	0
OTRAS DISPONIBILIDADES	548,980
CARTERA DE CRÉDITOS NETOS Y REND. DEVENGADOS	46,174,050
CRÉDITOS VIGENTES	43,995,476
CRÉDITOS REESTRUCTURADOS	0
CRÉDITOS REFINANCIADOS	165,362
CRÉDITOS VENCIDOS	2,130,375
CRÉDITOS EN COBRANZA JUDICIAL	766,748
RENDIMIENTOS DEVENGADOS DE CRÉDITOS VIGENTES	1,693,334
- PROVISIONES PARA CRÉDITOS	2,577,245
CUENTAS POR COBRAR NETOS Y REND. DEVENGADOS	7,805,943
CUENTAS POR COBRAR POR VENTA DE BIENES Y SERVICIOS	0
OTRAS CUENTAS POR COBRAR	7,805,943
INMUEBLES, MOBILIARIO Y EQUIPO	4,018,570
- DEPRECIACIÓN ACUMULADA	0
IMPUESTO A LA RENTA Y PARTICIPACIONES DIFERIDAS	0
OTROS ACTIVOS	1,574,501
- AMORTIZACIÓN ACUMULADA POR GASTOS AMORTIZABLES	0
TOTAL ACTIVO	83,600,705
CONTINGENTES DEUDORAS	0
CUENTAS DE ORDEN DEUDORAS	66,872,381
CONTRACUENTA DE CUENTAS DE ORDEN ACREEDORAS	0

PASIVO

OBLIGACIONES CON LOS ASOCIADOS Y GTOS. POR PAGAR	60,612,123
OBLIGACIONES A LA VISTA	0
OBLIGACIONES POR CUENTAS DE AHORRO	13,066,830

OBLIGACIONES POR CUENTA A PLAZO	44,130,195
OTRAS OBLIGACIONES	2,040,459
GASTOS POR PAGAR DE OBLIGACIONES CON LOS ASOCIADOS	1,374,639
FONDOS INTERBANCARIOS Y GTOS. POR PAGAR	0
FONDOS INTERBANCARIOS	0
GASTOS POR PAGAR POR FONDOS INTERBANCARIOS	0
ADEUDOS Y OBLIG. FINANCIERAS A CORTO PLAZO Y GTOS POR PAGAR	3,000,000
ADEUDOS Y OBLIG. CON EMP. E INST. FINANCIERAS DEL PAIS	3,000,000
CUENTAS POR PAGAR Y GTOS. POR PAGAR	9,057,316
OTRAS CUENTAS POR PAGAR	9,057,316
PROVISIONES	301,527
PROVISIONES PARA CRÉDITOS CONTINGENTES	0
PROVISIONES PARA OTRAS CONTINGENCIAS	301,527
PROVISIONES ASOCIATIVAS	0
OTROS PASIVOS	54,889
OTROS PASIVOS	54,889
TOTAL DEL PASIVO	73,025,855
<u>PATRIMONIO</u>	
CAPITAL SOCIAL	6,360,501
CAPITAL ADICIONAL	0
RESERVAS	3,700,095
AJUSTES AL PATRIMONIO	0
RESULTADOS ACUMULADOS	0
RESULTADO NETO DEL EJERCICIO	514,254
TOTAL DEL PATRIMONIO	10,574,850
TOTAL DEL PASIVO Y PATRIMONIO	83,600,705

Al 31 de diciembre 2016

ESTADO DE RESULTADOS

INGRESOS FINANCIEROS	14,269,768
INTERESES POR DISPONIBLES	93,453
INTERESES Y COMISIONES POR FONDOS INTERBANCARIOS	0
INTERESES Y COMISIONES POR CARTERA DE CRÉDITOS	14,108,128
INGRESOS DE CUENTAS POR COBRAR	0
PARTICIPACIONES GANADAS POR INVERSIONES PERMANENTES	0
OTRAS COMISIONES	0
DIFERENCIAS DE CAMBIO DE OPERACIONES VARIAS	68,187
REAJUSTE POR INDEXACION	0
COMPRA-VENTA DE VALORES	0
OTROS INGRESOS FINANCIEROS	0
GASTOS FINANCIEROS	3,538,969
INTERESES Y COMISIONES POR OBLIGAC. CON ASOCIADOS	3,223,617
INTERESES Y COMISIONES POR FONDOS INTERBANCARIOS	0
PERDIDA POR VALORIZACION DE INVERS. NEGOC. Y A VENC.	0
INTERESES POR ADEUDOS Y OBLIG. CON EMP. E INST. FINANCIERAS DEL PAIS	206,387
OTROS GASTOS FINANCIEROS	108,965
MARGEN FINANCIERO BRUTO	10,730,799
PROVISIONES PARA DESVALORIZ. DE INVERS. DEL EJERCICIO	0
PROVISIONES PARA DESVALORIZ. DE INVERS. DE EJERC. ANTERIORES	0

PROVISIONES PARA INCOBRABILIDAD DE CRÉDITOS DEL EJERCICIO	1,940,455
PROVISIONES PARA INCOBRABILIDAD DE CRED DE EJERC ANTERIORES	0
MARGEN FINANCIERO NETO	8,790,344
INGRESOS POR SERVICIOS FINANCIEROS	956,516
INGRESOS POR OPERACIONES CONTINGENTES	0
INGRESOS DIVERSOS	956,516
GASTOS POR SERVICIOS FINANCIEROS	40,914
GASTOS POR OPERACIONES CONTINGENTES	0
GASTOS DIVERSOS	40,914
MARGEN OPERACIONAL	9,705,946
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN	8,128,331
GASTOS DE PERSONAL	5,008,909
GASTOS DE DIRECTIVOS	153,108
GASTOS POR SERVICIOS RECIBIDOS DE TERCEROS	2,945,876
IMPUESTOS Y CONTRIBUCIONES	7,554
GASTOS DE ACTIVIDADES ASOCIATIVAS	12,884
MARGEN OPERACIONAL NETO	1,577,615
PROVISIONES, DEPRECIACIÓN Y AMORTIZACIÓN	942,261
PROVISIONES POR INCOBRABILIDAD DE CUENTAS POR COBRAR	0
PROVISIONES PARA BIENES REALIZ, REC EN PAGO, ADJ Y F DE U	0
PROVISIONES PARA CONTINGENCIAS Y OTRAS	460,380
DEPRECIACIÓN DE INMUEBLES, MOBILIARIO Y EQUIPO	464,005
AMORTIZACIÓN DE GASTOS	17,876
RESULTADO DE OPERACIÓN	635,354
OTROS INGRESOS Y GASTOS	-121,100
INGRESOS EXTRAORDINARIOS	5,706
INGRESOS DE EJERCICIOS ANTERIORES	87,405
GASTOS EXTRAORDINARIOS	13,902
GASTOS DE EJERCICIOS ANTERIORES	200,309
RESULTADO DEL EJERC ANTES DE PARTICIP. E IMPUESTO A LA RENTA	514,254

Instrumentos

Para llevar a cabo el levantamiento de información es necesario aclarar varios detalles importantes.

- ✓ Elaborar un cuestionario debidamente estructurado que permita obtener información en cantidad y en calidad con fines descriptivos. Debe contener preguntas específicas de preferencia no muy largas. El número de preguntas no debe exceder de 15.
- ✓ La encuesta debe realizarse en la ciudad de Cajabamba en horarios de la mañana, preferentemente en lugares estratégicos como el mercado, ferias, entre otros locales comerciales.
- ✓ El personal de encuestas debe manejar la facilidad de palabra para realizar la encuesta personalmente con las personas escogidas con método aleatorio para garantizar al 100% la eficiencia del trabajo.
- ✓ Para este procedimiento se debe contar con personal autorizado y competente en este tipo de trabajos de campo, utilizando las herramientas necesarias para cumplir con esta actividad como tablero y cuestionario.

Anexo 04: Matriz de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLES	INDICADORES
¿Cuál es el medio para incrementar el capital social de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Nuestra Señora del Rosario de Cajabamba?	<p>Objetivo General.</p> <p>Incrementar el capital social de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Nuestra Señora del Rosario Ltda. 222 - Cajabamba mediante la captación de socios.</p>	<p>El medio para incrementar el capital social de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Nuestra Señora del Rosario de Cajabamba, es la captación de socios.</p>	<p>Variable Independiente:</p> <p>Captación de Nuevos Socios.</p> <p>Variable Dependiente:</p> <p>Incremento del capital social.</p>	<p>- % de Incremento del capital social</p> <p>- N° de socios captados.</p>