



Esta obra está bajo una [Licencia
Creative Commons Atribución-
NoComercial-Compartirigual 2.5 Perú.](http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/2.5/pe/)

Vea una copia de esta licencia en
<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/2.5/pe/>



UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN MARTÍN–TARAPOTO

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

ESCUELA PROFESIONAL DE CONTABILIDAD



**Posicionamiento financiero y crediticio de la Cooperativa de Ahorro y
Crédito del Oriente, distrito de Tarapoto, 2017**

Tesis para optar el Título Profesional de Contador Público

AUTORES:

Mónica Guarnizo Tuanama

Terri Tapullima Tuanama

ASESOR:

CPCC. M. Sc. Carmen Pérez Tello

Tarapoto – Perú

2019

UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN MARTÍN-TARAPOTO

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

ESCUELA PROFESIONAL DE CONTABILIDAD



Posicionamiento financiero y crediticio de la Cooperativa de Ahorro y Crédito del Oriente, distrito de Tarapoto, 2017

AUTORES:

Mónica Guarnizo Tuanama

Terri Tapullima Tuanama

Sustentada y aprobada el 26 de diciembre del 2019, por los siguientes jurados:

.....
Econ. M. Sc. Réniger Sousa Fernández

Presidente

.....
CPCC. Mg. Martha Liz Reátegui Reátegui

Secretaria

.....
Econ. M. Sc. Carlos Adolfo Melgar Neyra

Vocal

.....
CPCC. M. Sc. Carmen Pérez Tello

Asesor

Declaratoria de autenticidad

Mónica Guarnizo Tuanama, con DNI N° 70161008 y **Terri Tapullima Tuanama**, con DNI N° 48005816, egresados de la Facultad de Ciencias Económicas, Escuela Profesional Contabilidad, autores de la tesis titulada: **Posicionamiento financiero y crediticio de la Cooperativa de Ahorro y Crédito del Oriente, distrito de Tarapoto, 2017.**

Declaramos bajo juramento que:


1. La tesis presentada es de nuestra autoría.
2. La redacción fue realizada respetando las citas y referencias de las fuentes bibliográficas consultadas.
3. Toda la información que contiene la tesis no ha sido auto plagiada;
4. Los datos presentados en los resultados son reales, no han sido alterados ni copiados, por tanto, la información de esta investigación debe considerarse como aporte a la realidad investigada.


Por lo antes mencionado, asumimos bajo responsabilidad las consecuencias que deriven de nuestro accionar, sometiéndonos a las leyes de nuestro país y normas vigentes de la Universidad Nacional de San Martín – Tarapoto.

Tarapoto, 26 de diciembre del 2019.


.....
Bach. Mónica Guarnizo Tuanama
DNI N° 70161008




.....
Bach. Terri Tapullima Tuanama
DNI N° 48005816



Formato de autorización NO EXCLUSIVA para la publicación de trabajos de investigación, conducentes a optar grados académicos y títulos profesionales en el Repositorio Digital de Tesis.

1. Datos del autor:

| | | | | |
|----------------------|--------------------------|-----------|-----------|----------|
| Apellidos y nombres: | GUARNIZO TUSNAMA MONICA | | | |
| Código de alumno : | 118144 | Teléfono: | 920059717 | |
| Correo electrónico : | monicalol_09@hotmail.com | | DNI: | 70161008 |

(En caso haya más autores, llenar un formulario por autor)

2. Datos Académicos

| | |
|-------------------------|---------------------|
| Facultad de: | Ciencias Económicas |
| Escuela Profesional de: | CONTABILIDAD |

3. Tipo de trabajo de investigación

| | | | |
|------------------------------------|-----|--------------------------|-----|
| Tesis | (X) | Trabajo de investigación | () |
| Trabajo de suficiencia profesional | () | | |

4. Datos del Trabajo de investigación

| | |
|---------------------|---|
| Título: | POSICIONAMIENTO FINANCIERO Y CREDITICIO DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO DEL ORIENTE, DISTRITO DE TARAPOTO, 2017 |
| Año de publicación: | 2019 |

5. Tipo de Acceso al documento

| | | | |
|-----------------------|-----|---------|-----|
| Acceso público * | (X) | Embargo | () |
| Acceso restringido ** | () | | |

Si el autor elige el tipo de acceso abierto o público, otorga a la Universidad Nacional de San Martín – Tarapoto, una licencia **No Exclusiva**, para publicar, conservar y sin modificar su contenido, pueda convertirla a cualquier formato de fichero, medio o soporte, siempre con fines de seguridad, preservación y difusión en el Repositorio de Tesis Digital. Respetando siempre los Derechos de Autor y Propiedad Intelectual de acuerdo y en el Marco de la Ley 822.

En caso que el autor elija la segunda opción, es necesario y obligatorio que indique el sustento correspondiente:

| |
|--|
| |
|--|

6. Originalidad del archivo digital.

Por el presente dejo constancia que el archivo digital que entrego a la Universidad Nacional de San Martín - Tarapoto, como parte del proceso conducente a obtener el título profesional o grado académico, es la versión final del trabajo de investigación sustentado y aprobado por el Jurado.

7. Otorgamiento de una licencia *CREATIVE COMMONS*

Para investigaciones que son de acceso abierto se les otorgó una licencia *Creative Commons*, con la finalidad de que cualquier usuario pueda acceder a la obra, bajo los términos que dicha licencia implica

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/2.5/pe/>

El autor, por medio de este documento, autoriza a la Universidad Nacional de San Martín - Tarapoto, publicar su trabajo de investigación en formato digital en el Repositorio Digital de Tesis, al cual se podrá acceder, preservar y difundir de forma libre y gratuita, de manera íntegra a todo el documento.

Según el inciso 12.2, del artículo 12° del Reglamento del Registro Nacional de Trabajos de Investigación para optar grados académicos y títulos profesionales - RENATI “**Las universidades, instituciones y escuelas de educación superior tienen como obligación registrar todos los trabajos de investigación y proyectos, incluyendo los metadatos en sus repositorios institucionales precisando si son de acceso abierto o restringido, los cuales serán posteriormente recolectados por el Repositorio Digital RENATI, a través del Repositorio ALICIA**”.



.....
Firma del Autor

8. Para ser llenado en la Oficina de Repositorio Digital de Ciencia y Tecnología de Acceso Abierto de la UNSM – T.

Fecha de recepción del documento:

10 / 03 / 2020



.....
Firma del Responsable de Repositorio
Digital de Ciencia y Tecnología de Acceso
Abierto de la UNSM – T.

***Acceso abierto:** uso lícito que confiere un titular de derechos de propiedad intelectual a cualquier persona, para que pueda acceder de manera inmediata y gratuita a una obra, datos procesados o estadísticas de monitoreo, sin necesidad de registro, suscripción, ni pago, estando autorizada a leerla, descargarla, reproducirla, distribuirla, imprimirla, buscarla y enlazar textos completos (Reglamento de la Ley No 30035).

** **Acceso restringido:** el documento no se visualizará en el Repositorio.

Formato de autorización NO EXCLUSIVA para la publicación de trabajos de investigación, conducentes a optar grados académicos y títulos profesionales en el Repositorio Digital de Tesis.

1. Datos del autor:

| | | |
|----------------------|------------------------|---------------------|
| Apellidos y nombres: | TAPULLIMSTUDNAMA TEREI | |
| Código de alumno : | 128132 | Teléfono: 942896688 |
| Correo electrónico : | Terrigane@hotmail.com | DNI: 48005816 |

(En caso haya más autores, llenar un formulario por autor)

2. Datos Académicos

| | |
|-------------------------|---------------------|
| Facultad de: | CIENCIAS ECONOMICAS |
| Escuela Profesional de: | CONTABILIDAD |

3. Tipo de trabajo de investigación

| | | | |
|------------------------------------|-------------------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Tesis | <input checked="" type="checkbox"/> | Trabajo de investigación | <input type="checkbox"/> |
| Trabajo de suficiencia profesional | <input type="checkbox"/> | | |

4. Datos del Trabajo de investigación

| | |
|---------------------|---|
| Título: | POSICIONAMIENTO FINANCIERO Y CREDITICIO DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO DEL ORIENTE, DISTRITO DE TARAPOTO, 2017 |
| Año de publicación: | 2019 |

5. Tipo de Acceso al documento

| | | | |
|-----------------------|-------------------------------------|---------|--------------------------|
| Acceso público * | <input checked="" type="checkbox"/> | Embargo | <input type="checkbox"/> |
| Acceso restringido ** | <input type="checkbox"/> | | |

Si el autor elige el tipo de acceso abierto o público, otorga a la Universidad Nacional de San Martín – Tarapoto, una licencia **No Exclusiva**, para publicar, conservar y sin modificar su contenido, pueda convertirla a cualquier formato de fichero, medio o soporte, siempre con fines de seguridad, preservación y difusión en el Repositorio de Tesis Digital. Respetando siempre los Derechos de Autor y Propiedad Intelectual de acuerdo y en el Marco de la Ley 822.

En caso que el autor elija la segunda opción, es necesario y obligatorio que indique el sustento correspondiente:

| |
|--|
| |
| |

6. Originalidad del archivo digital.

Por el presente dejo constancia que el archivo digital que entrego a la Universidad Nacional de San Martín - Tarapoto, como parte del proceso conducente a obtener el título profesional o grado académico, es la versión final del trabajo de investigación sustentado y aprobado por el Jurado.

7. Otorgamiento de una licencia *CREATIVE COMMONS*

Para investigaciones que son de acceso abierto se les otorgó una licencia *Creative Commons*, con la finalidad de que cualquier usuario pueda acceder a la obra, bajo los términos que dicha licencia implica

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/2.5/pe/>

El autor, por medio de este documento, autoriza a la Universidad Nacional de San Martín - Tarapoto, publicar su trabajo de investigación en formato digital en el Repositorio Digital de Tesis, al cual se podrá acceder, preservar y difundir de forma libre y gratuita, de manera íntegra a todo el documento.

Según el inciso 12.2, del artículo 12° del Reglamento del Registro Nacional de Trabajos de Investigación para optar grados académicos y títulos profesionales - RENATI “**Las universidades, instituciones y escuelas de educación superior tienen como obligación registrar todos los trabajos de investigación y proyectos, incluyendo los metadatos en sus repositorios institucionales precisando si son de acceso abierto o restringido, los cuales serán posteriormente recolectados por el Repositorio Digital RENATI, a través del Repositorio ALICIA**”.


.....
Firma del Autor

8. Para ser llenado en la Oficina de Repositorio Digital de Ciencia y Tecnología de Acceso Abierto de la UNSM – T.

Fecha de recepción del documento:

10 / 03 / 2020



.....
Firma del Responsable de Repositorio
Digital de Ciencia y Tecnología de Acceso
Abierto de la UNSM – T.

***Acceso abierto:** uso lícito que confiere un titular de derechos de propiedad intelectual a cualquier persona, para que pueda acceder de manera inmediata y gratuita a una obra, datos procesados o estadísticas de monitoreo, sin necesidad de registro, suscripción, ni pago, estando autorizada a leerla, descargarla, reproducirla, distribuirla, imprimirla, buscarla y enlazar textos completos (Reglamento de la Ley No 30035).

** **Acceso restringido:** el documento no se visualizará en el Repositorio.

Dedicatoria

A mis padres, por su amor, trabajo y sacrificio que en todos estos años me apoyaron pues gracias a ustedes he logrado llegar hasta aquí y convertirme en un profesional de Contabilidad

Mónica

A mis padres, porque creyeron en mí y porque me sacaron adelante, dándome ejemplos dignos de superación y entrega.

Terri

Agradecimiento

A la Universidad Nacional de San Martín, la Facultad de Ciencias Económicas Escuela Profesional de Contabilidad por la oportunidad brindada para poder desarrollar nuestra formación académica

Al Lic. Adm. José Luis Sánchez Dávila, Gerente de la Cooperativa de Ahorro y Crédito del Oriente, por el apoyo brindado para recoger la información de los estados financieros para el desarrollo de la presente investigación

A los socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito del Oriente, por su participación en la encuesta para el recojo de información que forman parte de los resultados de la presente investigación.

A la CPCC. M. Sc. Carmen Pérez Tello, asesora de la presente investigación, por su apoyo Técnico y Académico para el desarrollo y sistematización de la investigación

A todas las personas que brindaron su apoyo en la etapa de procesamiento y análisis de datos de la presente investigación.

Los autores

Índice general

| | |
|---|------|
| Dedicatoria | vi |
| Agradecimiento | vii |
| Índice general | viii |
| Índice de tablas | ix |
| Resumen | x |
| Abstract | xi |
| | |
| Introducción | 1 |
| | |
| CAPÍTULO I REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA | 5 |
| 1.1. Antecedentes de la Investigación | 5 |
| 1.2. Bases teóricas | 10 |
| 1.3. Definición de Términos Básicos | 19 |
| | |
| CAPÍTULO II MATERIAL Y MÉTODOS | 22 |
| 2.1. Hipótesis | 22 |
| 2.2. Sistema de variables | 22 |
| 2.3 Tipo y nivel de investigación | 24 |
| 2.4 Población y Muestra | 25 |
| 2.5 Técnicas e instrumentos de recolección de datos | 26 |
| 2.6 Técnicas de procesamiento y análisis de datos | 26 |
| 2.7 Métodos | 27 |
| | |
| CAPÍTULO III RESULTADOS Y DISCUSIÓN | 28 |
| | |
| CONCLUSIONES | 57 |
| | |
| RECOMENDACIONES | 58 |
| | |
| REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS | 49 |
| | |
| ANEXOS | 53 |

Índice de tablas

| | |
|--|----|
| Tabla 1. Operacionalización de las variables | 23 |
| Tabla 2. Técnicas e instrumentos en la recolección de datos | 26 |
| Tabla 3. Posicionamiento crediticio en función de la ubicación | 28 |
| Tabla 4. Posicionamiento crediticio en función de la accesibilidad y factibilidad | 30 |
| Tabla 5. Posicionamiento crediticio en función de la rapidez del servicio | 31 |
| Tabla 6. Posicionamiento crediticio en función de la calidad del servicio | 33 |
| Tabla 7. Posicionamiento crediticio en función de la confiabilidad | 34 |
| Tabla 8. Posicionamiento crediticio de las marcas analizadas | 36 |
| Tabla 9. Posicionamiento financiero en relación a la calidad técnica de los servicios | 38 |
| Tabla 10. Posicionamiento financiero en relación a la calidad del valor de los productos | 40 |
| Tabla 11. Posicionamiento financiero de las marcas | 41 |

Resumen

La investigación titulada “Posicionamiento Financiero y Crediticio de la Cooperativa de Ahorro y Crédito del Oriente, distrito de Tarapoto, 2017”, investigación del tipo básica, cuantitativa; con un nivel explicativo; aplicando un diseño no experimental transversal, con una muestra de 60 socios de la cooperativa, teniendo como instrumentos para el recojo de la información el cuestionario de encuesta y la ficha de análisis documental. La investigación concluye que el posicionamiento crediticio y financiero, son deficientes teniendo una valoración positiva de 33.3%. El nivel de cumplimiento de los factores del posicionamiento crediticio, son deficiente, con una valoración positiva promedio de 35% para todos los atributos; la ubicación con 56.7%; la accesibilidad y facilidad con 36.7%; la rapidez del servicio con 26.7%; la calidad del servicio con 26.7%; y la confiabilidad con 28.3%. El nivel de cumplimiento de los factores del posicionamiento financiero de la Cooperativa de Ahorro y Crédito del Oriente, del distrito de Tarapoto, durante el año 2017; son deficientes con una valoración positiva promedio de 31.7% para todos los atributos; la calidad técnica de los productos con 33.3%; y la calidad del valor de los productos con 30.0%. Los ratios económicos y financieros de la Cooperativa de Ahorro y Crédito del Oriente, del distrito de Tarapoto, durante el año 2017, son buenos, donde el ratio de rentabilidad de las inversiones es de 0.23; el ratio de endeudamiento a corto plazo de 0.09; el ratio de endeudamiento total de 0.06; el ratio de liquidez corriente de 3.37 y la liquidez ácida de 4.11.

Palabras clave: Posicionamiento Financiero, Posicionamiento Crediticio, Cooperativa

Abstract

This study, entitled “Financial and Credit Positioning of the Cooperativa de Ahorro y Crédito del Oriente [Savings and Credit Cooperative of the East], Tarapoto district, 2017”, was a basic and a quantitative research with an explanatory level; applying a transversal non-experimental design. The sample consisted of 60 members. A survey and a documental analysis sheet were used for data collection. The study drafts conclusions based on the financial and credit view. The credit and financial positioning are deficient and it has a positive assessment of 33.3%. The compliance level of the credit positioning factors is poor, with an average positive rating of 35% for all attributes: the location with 56.7%; accessibility and ease with 36.7%; the speed of service with 26.7%; the quality of service with 26.7%; and reliability with 28.3%. Regarding the compliance level of the financial positioning, the factors are deficient with an average positive rating of 31.7% for all attributes: the technical quality of the products with 33.3%; and the quality of the value of the products with 30.0%. The economic and financial ratios during 2017 are good because the rate of return on investments is 0.23; the short-term debt ratio is 0.09; the total debt ratio is 0.06; the current cash-outflow ratio is 3.37 and the acidic cash-outflow is 4.11.

Keywords: Financial Positioning, Credit Positioning, Cooperative



Introducción

Actualmente en todo el mundo muchas empresas que brindan servicios y comercializan bienes están constantemente en una competencia muy agresiva por querer ganar la aceptación, siendo preferencia de los clientes y consumidores, es por eso que dentro de su estrategia de desarrollo comercial plantean como objetivo de largo plazo lograr posicionarse de una manera más sólida a fin de obtener que la marca esté en la mente del cliente y sea conocida de manera inmediata. Para poder lograr lo planteado, es necesario segmentar correctamente un mercado objetivo e informar los beneficios y los atributos que hace que sea diferente el producto o servicio que se oferta de los demás por medio de estrategias del marketing adecuadas y posibles de implementar.

Las Cooperativas de Ahorro y Crédito, con el pasar de los tiempos fueron adoptando filosofías orientados al cliente, buscando satisfacer las diferentes necesidades que requieran los clientes como también las quejas y reclamos que pudieran originarse en el transcurso de la atención que estén recibiendo. Lograr hacer la diferencia frente a la competencia por brindar un mejor servicio al cliente se está tornando cada vez más común, la gran mayoría de Cooperativas actuales están teniendo nuevos cambios en su estructura de Gestión en este sentido para beneficiar su consolidación y perseverar firmes en el mercado están aplicando nuevas estrategias para lograr estar en competencia.

Cabe señalar que el Posicionamiento, busca entre otras, la satisfacción del cliente, y estas estén relacionadas directamente por medio de la calidad de sus productos y el tipo de servicio que brindan. La inquietud por estos factores es un tema muy común en casi todas las economías del mundo porque son ellos los que se preparan todos los días seriamente para favorecer a sus consumidores y cumpliendo con las demandas y exigencias de los futuros mercados.

La llegada a la era de la globalización ha traído consigo nuevos retos para las empresas y los niveles de competitividad se ha fortalecido aún más por la incorporación a estos cambios, la libertad de la información han permitido fortalecer en temas de gestión o gerencia y aplicación de estrategias que permitan lograr obtener una fidelización del cliente.

Por tal razón gran parte de las empresas están reformulando sus intereses estratégicos, están mejorando su capacidad para así poder satisfacer cada vez mejor a sus clientes, se puede afirmar que el éxito de una empresa está inmersa en un ambiente de competencia, también se puede decir que está condicionada a la capacidad que ésta tiene de satisfacer las expectativas de sus clientes, todo lo cual, demanda la optimización del producto o servicio, del sistema productivo y del grado de organización de la empresa.

Durante mucho tiempo e incluso antes que surgiera la aparición de diversos tipos de negocios se pensaba que toda lo que las empresas buscaban era simplemente vender y por ende generar utilidades sin importar si el producto que se comercializaba era de calidad y menos si al final el consumidor se sentiría satisfecho por algún servicio que esté recibiendo, esto a medida que las tendencias en el mundo fueron cambiando las empresas que querían permanecer en el mercado tuvieron que hacer muchos cambios en su estructura administrativa, incorporando nuevas áreas que ayuden a sistematizar los procesos en las empresas y faciliten los mecanismos tediosos que involucren mayor pérdida de tiempo y permitan reducir los gastos ocultos; pero ahora en estos tiempos con la era de la globalización y la mayor accesibilidad a la información las empresas optan por incorporar nuevas estrategias que permitan mejorar cada día y al mismo tiempo estar preparados cuando la competencia decida atacar en innovación tecnológica, infraestructura, precios, calidad u otro atributo que los clientes o consumidores valoren más antes de realizar una compra o adquirir un servicio como lo menciona Kotler & Gary (2017) afirma: “Las diferencias son atributos o ventajas que los consumidores vinculan estrechamente con una marca, valoran positivamente, y creen que no las podrán encontrar en las marcas de la competencia de la misma manera o en el mismo grado” (p 312).

La cooperativa de Ahorro y crédito del Oriente no se encuentra ajena a las nuevas tendencias que se vive en el mundo con relación a innovar en tecnología, investigación, estudios de mercado y la incorporación de áreas como es marketing que están vinculados con mejorar la calidad de nuestros servicio o productos, estudiar a los clientes y consumidores, así permitan mejorar cada día y estar al nivel de la competencia, todas estas acciones llevaran a obtener mejores resultados en los ingresos y alcanzar una mejor posición frente a los demás. Cabe señalar que a pesar que la oferta y la demanda sean los principales factores determinantes de la economía, la mejor decisión que se tome será la oportunidad de ser más rentable que los demás.

Desde el punto de vista de la contabilidad, el posicionamiento de una empresa brindará elementos que le ofrezcan una sostenibilidad económica y financiera, la misma que se verá reflejada en los Estados Financieros, pero que a la vez tiene que tener una correcta administración de los procesos contables conducentes a ello.

Por tanto la investigación plantea como formulación del problema lo siguiente:

Problema principal

¿Cuál es el nivel de Posicionamiento Crediticio y Financiero de la Cooperativa de Ahorro y Crédito del oriente del distrito de Tarapoto durante el año 2017?

Problemas específicos

- ¿Cuál es el nivel de cumplimiento de los factores del Posicionamiento Crediticio de la Cooperativa de Ahorro y Crédito del Oriente, del distrito de Tarapoto, durante el año 2017?
- ¿Cuál es el nivel de cumplimiento de los factores del Posicionamiento Financiero de la Cooperativa de Ahorro y Crédito del Oriente, del distrito de Tarapoto, durante el año 2017?
- ¿Cuáles son los ratios económicos y financieros de la Cooperativa de Ahorro y Crédito del Oriente, del distrito de Tarapoto, durante el año 2017?

En este contexto se plantea como objetivos:

Objetivo General

Establecer el nivel de Posicionamiento Crediticio y Financiero de la Cooperativa de Ahorro y Crédito del oriente del distrito de Tarapoto durante el año 2017.

Objetivos Específicos

- Determinar el nivel de cumplimiento de los factores del Posicionamiento Crediticio de la Cooperativa de Ahorro y Crédito del Oriente, del distrito de Tarapoto, durante el año 2017

- Determinar el nivel de cumplimiento de los factores del Posicionamiento Financiero de la Cooperativa de Ahorro y Crédito del Oriente, del distrito de Tarapoto, durante el año 2017
- Identificar los ratios económicos y financieros de la Cooperativa de Ahorro y Crédito del Oriente, del distrito de Tarapoto, durante el año 2017

El recojo de la información se efectuó aplicando las técnicas de la encuesta y el análisis documental; como instrumentos la ficha de encuesta y la guía de análisis documental; y como técnica la aplicación del análisis de frecuencias, que permitieron conocer la importancia de las categorías y jerarquizar los indicadores y dimensiones de la variable en estudio

- La estructura del presente informe está dado por el Capítulo I: Revisión Bibliográfica, donde se presenta los antecedentes de la investigación, el marco teórico científico y la definición de términos; Capítulo II: Material y Métodos, donde se detalla el tipo y nivel de investigación, la población y muestra, las técnicas e instrumentos de recolección de datos, el procesamiento de datos; Capítulo III, Resultados y Discusión, expresado por tablas y gráficos de las variables en estudios en función de los datos recogidos con los instrumentos de la investigación, comparados con otras investigaciones y el marco teórico para contrastarlos e inferir respuestas a la situación encontrada. Luego se detallan las conclusiones. Finalmente se plantean Recomendaciones y se detallan las Referencias bibliográficas y los Anexos.

CAPÍTULO I

REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA

1.1. Antecedentes de la Investigación

Internacionales

Mechán (2019) en su investigación “Posicionamiento de las Cooperativas de Ahorro y Crédito en la ciudad de Bogotá, año 2016”, (tesis de maestría) por la Universidad La Salle, Bogotá, investigación del tipo descriptiva explicativa, con el objetivo de evaluar el posicionamiento de las Cooperativas de Ahorro y Crédito de la ciudad de Bogotá, con una muestra de 32 cooperativas, aplicando la técnica de la encuesta y el análisis documental. En sus conclusiones detalla: Las Cooperativas de Ahorro y Crédito en la ciudad de Bogotá representan el 18.5% del total de la cartera crediticia del sistema financiero total, y a nivel de las Mypes este representa el 26.8%, lo que demuestra que gran parte de sus socios desarrollan alguna actividad empresarial a pequeña escala. La rentabilidad económica de las cooperativas de ahorro y crédito en la ciudad de Bogotá es inferior a las entidades bancarias en 8.5 puntos porcentuales, siendo su tasa de morosidad mayor en 1.8% respecto de los bancos. El valor de los préstamos otorgados en promedio son inferiores al sistema financiero bancario, sin embargo el número de créditos otorgados es mayor, lo que indica una mayor rotación de la cartera crediticia comparado en el sistema bancario. La satisfacción de los socios respecto al servicio recibido es de 94%, valor muy superior al sistema bancario que en promedio representa 82%, donde el atributo más valorado es la rapidez de la atención y facilidades para el otorgamiento del crédito.

Blanco (2015) en su investigación “Medición del posicionamiento empresarial y la satisfacción del cliente en el Banco Santander de Bogotá” (tesis de pregrado) por la Pontificia Universidad Javeriana de Bogotá”, con el objetivo de determinar el posicionamiento empresarial y la satisfacción del cliente del Banco Santander de Bogotá, con una muestra de 110 clientes, aplicando la técnica de la encuesta. En sus conclusiones detalla: El Banco Santander de Bogotá tienen un buen nivel de posicionamiento empresarial, donde el 89% de los clientes se sienten satisfechos con la productos del banco y la atención de los empleados, lo que demuestra que la variable

del posicionamiento logra ser uno una buena intervención en el sector financiero. La satisfacción del cliente es el factor que debe ser analizado de manera permanente en las entidades financieras, acción que desarrolla el Banco Santander de Bogotá, pues el nivel de competencias por los productos financieros es cada más exigente. El posicionamiento empresarial del Banco Santander de Bogotá en relación a las otras entidades financieras se encuentra en el quintil superior, y ha permitido mantener su sostenibilidad financiera y económica de forma estable y permanente en los últimos 10 años.

Escobedo & Sandoal (2016) en su investigación “Determinación del nivel del posicionamiento y la satisfacción de los clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Bolívar de Armenia, Colombia” (tesis de maestría) por la Universidad Autónoma de Pereyra-Colombia, con el objetivo de determinar el nivel de posicionamiento y la satisfacción de los clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito de Armenia, investigación del tipo correlacional descriptivo, con una muestra de 178 socios, en sus conclusiones detalla: La Cooperativa de Ahorro y Crédito Bolívar de Armenia, presenta un nivel de posicionamiento de 38.2% del mercado crediticio de las Mypes de la zona analizada, donde los elementos de satisfacción del cliente es el factor clave de dicho logro. Son los elementos tangibles que tienen que ver con las instalaciones físicas y demás elementos visibles que brinda la cooperativa en relación a sus productos financieros, de los cuales se valoran la accesibilidad y versatilidad en relación a los requerimientos de los clientes. Los clientes de la cooperativa están satisfechos en un 67,3% con la capacidad de respuesta que engloba la disposición y voluntad de los colaboradores al momento de vender los productos financieros

Droguett (2012) “Posicionamiento empresarial y satisfacción en el Servicio a Clientes de la Cooperativa Araucano” (tesis de Pregrado) por la Universidad de Chile, con el objetivo de analizar el posicionamiento empresarial y la satisfacción de los clientes, investigación del tipo descriptivo correlacional, con una muestra de 214 clientes, aplicando la técnica de la encuesta, en sus conclusiones de detalla: El posicionamiento empresarial de la Cooperativa Araucano tiene una relación directa con la satisfacción de los clientes en cuanto a los servicios que brinda al ofertar sus productos financieros, donde el coeficiente de correlación de Pearson es de 0.89, correlación buena. La principal acción que recuerdan los clientes en cuanto al servicio está relacionado con las actitudes de las personas que les atendieron en relación con la marca de la cooperativa,

que se sustenta en contar con productos con muy alta versatilidad. Existe un 13% de los clientes que se muestran insatisfacción relacionadas a la forma como la cooperativa de forma particular enfrenta las experiencias de servicio, como son algunas demoras en la entrega de los créditos.

Nacionales

Saavedra (2017) “El posicionamiento de las cooperativas de ahorro y crédito y su relación con la calidad del servicio en los distritos de Villa María del Triunfo y Villa El Salvador, año 2015” (tesis de maestría) por la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, con el objetivo de determinar la relación ente el posicionamiento de las Cooperativas de Ahorro y Crédito con la calidad del servicio en los distritos de Villa María del Triunfo y Villa El Salvador, con una muestra de 92 clientes de 12 cooperativas, aplicando la técnica de la encuesta, en sus conclusiones detalla: Existe una correlación directa y significativa entre el posicionamiento de las Cooperativas de Ahorro y Créditos con la calidad del servicio en los distritos de Villa María del Triunfo y Villa El Salvador, donde el valor de Chi cuadrado calculado es mayor al Chi cuadrado tabulado y la significancia asintótica es menor a 0.005. El nivel del posicionamiento de las Cooperativas alcanza el 18% del valor de la cartera crediticia de las Mypes de ambos distritos. La calidad del servicio valorado por los socios es de 73%, teniendo como principal factor de valoración las alternativas y facilidades de acceso al crédito en cuanto a los requisitos exigidos.

Pelaes (2010) en su investigación “Relación entre el clima organizacional y el posicionamiento empresarial de la Cooperativa CREDICOOP en la ciudad de Chancay” (tesis de doctorado) por la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, con el objetivo de determinar la relación entre el clima organizacional y el posicionamiento empresarial de la cooperativa CREDICOOP en la ciudad de Chancay, investigación del tipo descriptivo correlacional, aplicando la técnica de la encuesta, en sus conclusiones presenta: Existe una relación directa entre el clima organizacional y el posicionamiento empresarial de la Cooperativa CREDICOOP en la ciudad de Chancay, donde la correlación encontrada entre ambas variables fue de 0.87 la cual resulta ser positiva y significativa, es decir, a medida que mejora el clima organizacional, mejora correlativamente el posicionamiento empresarial. Un buen clima organizacional

contribuye a que los productos financieros de la Cooperativa CREDICOOP sean ofertados con calidad de atención, buscando no solo el cumplimiento de colocación de los créditos o las cobranzas de los mismos, sino también de la calidad y calidez de la atención

Salas (2016) en su investigación “Elaboración de un Plan Estratégico de Marketing orientado al posicionamiento de la marca Mi Banco en Lima” (tesis de Maestría) por la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, con el objetivo de proponer un plan estratégico de marketing orientado al posicionamiento de la marca Mi Banco en Lima, investigación del tipo propositivo, aplicando la técnica de análisis de casos, en sus conclusiones detalla: La marca Mi Banco está siendo reconocida por sus consumidores como una marca con cobertura a sectores emergentes de las Mypes, en especial para el apoyo de micro emprendimientos. Los valores estratégicos de la marca Mi Banco, son lograr posicionar la marca basado en su accesibilidad y las condiciones variables del otorgamiento de los créditos en función de las necesidades de sus clientes y los emprendimientos. Un factor que siempre sale a relucir es el monto del interés a ser cobrado por el crédito a ser otorgado, sin embargo este factor se minimiza por las bondades de la marca. La estrategia de marketing es la herramienta clave que ha logrado el posicionamiento de la marca en el mercado del sector emergente de las Mypes.

Merino (2015) en su investigación “Diseño del plan para la implementación de la estrategia de posicionamiento de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo en la ciudad de Chiclayo, Lima” (tesis de maestría) por la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, con el objetivo de diseñar el plan para implementar la estrategia de posicionamiento de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, investigación del tipo propositivo, aplicando la técnica de los grupos focales y la entrevista semi estructurada, con una muestra de 34 trabajadores, docentes y directivos de la universidad, entre sus conclusiones detalla: El Plan de Medios como herramienta de apoyo a la estrategia de comunicación para la difusión de los beneficios y carreras profesionales para que el postulante universitario lo perciba como diferente y mejor opción en la ciudad de Chiclayo, de acuerdo a sus posibilidades económicas, contribuyó al posicionamiento de la universidad. Todo buen posicionamiento debe tener un Beneficio Emocional que en todos los estudios de la presente investigación se observa, es decir, la percepción del postulante y estudiante, es la Exigencia, como puntal de una

buena educación universitaria. La sostenibilidad económica y financiera tiene una relación directa con el posicionamiento de la Universidad, por tanto la eficiencia de esta última se reflejará en buenos ratios financieros y económicos expresados en los estados financieros.

Locales

Fasanando (2017) en su investigación “El grado de las competencias del talento humano y su relación con la satisfacción del cliente de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Martín de Porres Ltda. Del distrito de Tarapoto en el año 2011” (tesis de pregrado) por la Universidad César Vallejo- Tarapoto, con el objetivo de determinar la relación entre las competencias del talento humano con la satisfacción del cliente de la Cooperativa de Ahorro y Crédito de San Martín de Porres Ltda, en el distrito de Tarapoto, investigación del tipo correlacional descriptivo, con una muestra de 176 socios, aplicando la técnica de la encuesta y la entrevista semiestructurada, en sus conclusiones detalla: Con respecto al grado de competencias alcanzado por los colaboradores de la cooperativa se pudo concluir que estos perciben un alto grado, entre buena y muy buena competencia en un 52.7% y un 45.8% respectivamente, considerando el promedio de las competencias técnicas, metodológicas, sociales y participativas. La satisfacción de los clientes está relacionado con la calidad de los servicios recibidos, en cuanto a la atención recibida, la amabilidad en las oficinas y los tipos de productos financieros que ofrece. La satisfacción de los clientes contribuyen a fidelizarlos, por tanto un 89% de ellos manifiesta que no acudiría a otra institución financiera para recurrir a un producto financiero ante una nueva necesidad crediticia. Los factores de la fiabilidad en la veracidad de la información y la verificabilidad de la información proporcionada para el acceso al crédito tiene una satisfacción de un 62%.

Díaz (2017). “Evaluación de la percepción de satisfacción del cliente con respecto a la atención brindada en Telefónica Servicios Comerciales – Tarapoto 2011” (Tesis de Pregrado) por la Universidad César Vallejo – Tarapoto, en sus conclusiones detalla: La mayoría de los clientes encuestados en Telefónica Servicios Comerciales presentan una satisfacción baja con los elementos tangibles (con la apariencia de las instalaciones, equipo y personal) en promedio las cifras son del orden del 51.19% como perspectiva y del 74.30% como expectativa, se entiende que los clientes necesitan más comodidad al momento de realizar alguna transacción y por ende poder sentirse en un ambiente que

les brinde confianza. La fidelización de los clientes no es muy buena, pues el 45% de ellos manifiesta su voluntad por cambiar de operador telefónico por las deficiencias del servicio que brinda la empresa.

1.2.Bases teóricas

1.2.1. Posicionamiento económico financiero

Posicionamiento.

En la actualidad hablar de posicionamiento de una marca o un servicio que involucre clientes y consumidores se ha vuelto muy importante debido que ya no es solo un tema de conversación, al contrario se ha vuelto en un objetivo muy fundamental que toda empresa quiere alcanzar en un largo plazo, es por eso que existe la competencia, ya sea en los precios, las ofertas, atributos o valor agregado con lo que muchos tratan de diferenciarse de los demás.

Kotler & Gary (2017) afirma, “la posición de un producto o servicio es la forma como los clientes o consumidores lo definen, de acuerdo con atributos importantes. Es el lugar que el producto ocupa en la mente del consumidor, en relación con los otros productos de la competencia” (p.36)

Esto quiere decir que el posicionamiento es abstracto y está solo en la mente del cliente, en la idea que tiene de un producto o un servicio y así como puede costar mucho trabajo lograr hacer que este en la mente es fácil perder ese trabajo con una mala imagen después.

Stanton, Etzel, & Walker (2015) afirma: “posicionamiento es el nivel de recordación de un producto o servicio en la mente del cliente que ocupa la concepción del producto y su imagen cuando se compara con el resto de los productos o marcas competidores” (p.163).

Kotler & Gary (2017) afirma: El posicionamiento en el mercado de un producto o servicio es la forma en la que los consumidores definen un producto a partir de sus atributos importantes, es decir, el lugar que ocupa el producto, servicio o marca en la mente de los clientes en relación de los productos de la competencia. (p.21)

Esto quiere decir que cuanto mejor este proyectado los atributos de un producto o servicio al público sin que le sea difícil identificarlos de los demás, el cliente relacionara inmediatamente con la idea más fácil que le recuerde el producto permitiendo así entrar cada vez más a la mente del consumidor (Freeman, 2012).

Hernández (2011) afirma que; el posicionamiento es el lugar mental que ocupa la concepción del producto y su imagen cuando se compara con el resto de los productos o marcas competidores, además indica lo que los consumidores piensan sobre las marcas y productos que existen en el mercado. (p.149)

Tipo de posicionamiento

Rodríguez (2014) indica que el posicionamiento puede desarrollarse a partir de factores geográficos y del servicio propiamente dicho, así se tiene:

- a. Factores geográficos, referidos a la ubicación del establecimiento en relación a que si se encuentra ubicado en un centro comercial, independiente o ligado a un cluster; donde se complemente los factores de accesibilidad y facilidad hacia los servicios que brinda, esto sobre todo para empresas que necesitan contar con atenciones de tipo personalizadas (Rodríguez, 2014).
- b. Factores del servicio, referidos a la rapidez con que se brinda el servicio, la calidad del servicio y la confiabilidad. Estos factores están íntimamente ligados a la gestión del potencial humano que brinda los servicios dentro de la empresa (Rodríguez, 2014).

Monferrer (2013) afirma que el tipo posicionamiento puede estar basado en las características del producto; por ejemplo: pilas Duracell, por su duración "... y duran y duran"; en base a precio/calidad; por ejemplo: Metro "precios más bajo siempre"; por el uso o beneficio del producto; por ejemplo: Un dentífrico "el aliento fresco"; orientado al usuario; por ejemplo: Johnsons y Johnsons, "shampoo para bebés"; por el estilo de vida: se tiene en cuenta las opiniones, intereses y actitudes de los consumidores; con relación a la competencia:

Posicionarse número uno: El que se posiciona número uno obtiene el doble de la participación del mercado con respecto del que se posiciona segundo.

Posicionarse numero dos: Muchas empresas obtienen su ventaja competitiva como la numero dos; Reposicionamiento: Con tantas innovaciones tecnológicas en mercados globales competitivos y economías cambiantes, nos obliga a modificar nuestro posicionamiento (Monferrer, 2013).

Kotler & Gary (2017) afirma que “Posicionamiento por atributo es cuando una empresa se posiciona según un atributo o característica como el tamaño o el tiempo que lleva de existir” (p.39). A pesar que el posicionamiento también puede ser medido en base al beneficio, existe mayor énfasis a determinar el nivel de posicionamiento de una marca o servicio en base a los atributos que valoran más los clientes permitirá mejorar lo rentabilidad minimizando costos en publicidad (Monferrer, 2013).

Estrategias del Posicionamiento

Lograr un posicionamiento de una marca o servicio es un proceso que lleva tiempo alcanzarlo, requiere de mucho trabajo en equipo y compromiso entre las áreas que conforma una empresa y sobre todo la constancia una vez que se haya tomado la decisión de alcanzar una meta, es muy importante la aplicación de estrategias que permitan hacernos diferentes a los demás (Monferrer, 2013).

Estas estrategias de posicionamiento según Mejías & Manrique (2011) al encarar las cinco fuerzas o factores de la competencia, disponemos de tres estrategias genéricas de gran eficacia para lograr un mejor desempeño que los contrincantes en una industria, y estas estrategias son el liderazgo global en costos, diferenciación y enfoque o concentración.

En ocasiones una compañía logra utilizar exitosamente más de una estrategia aunque rara vez podrá hacerlo según veremos luego. Para llevar a cabo en forma eficaz alguna de ellas se requiere un compromiso total y acuerdos de apoyo organizacional que se diluirán si existen varios objetivos primarios (Mejías & Manrique, 2011).

Pasos para elaborar una buena estrategia de Posicionamiento

Trout & Rivkin (1996) sostienen que hay tres pasos en una estrategia de Posicionamiento:

- a. Elegir el concepto de Posicionamiento.- Para posicionar un producto o una organización, el vendedor debe empezar por determinar que es mejor para el mercado meta. Los resultados de esta investigación se vacían en un mapa de percepción que sitúa la marca u organización en relación con sus alternativas en la dimensión de que se trate (Trout & Rivkin, 1996).
- b. Diseñar la dimensión o característica que mejor comunica la posición.- Una posición puede comunicarse con una marca, lema, apariencia u otras peculiaridades del producto, el lugar donde se vende, el aspecto de los empleados y muchas otras formas (Trout & Rivkin, 1996).
- c. Coordinar los componentes de la mezcla de marketing para que comuniquen una posición congruente.- Aunque una o dos dimensiones sean las principales formas de comunicación de la posición, todos los elementos de la mezcla de marketing (producto, precio, plaza, promoción) deben completar la posición pretendida (Trout & Rivkin, 1996).

Medición del Posicionamiento por mapeo de percepciones

Según Horna (2017) para medir el posicionamiento sería ideal tener un tomógrafo que mida directamente en la mente de las personas el grado de asociación de una marca con sus atributos, pero lamentablemente no existe tal aparato.

El mapeo de percepciones muestra cuales son las marcas que compiten con otras y en que dimensiones, despejando los posicionamientos competitivos tal como aparecen en la mente del consumidor (Horna, 2017).

El mapeo de percepciones.- Son técnicas basadas en datos de los clientes, que permiten a los gerentes desarrollar estrategias de diferenciación y posicionamiento, basados en la visualización de la estructura competitiva de sus mercados como son percibidos por sus clientes (Horna, 2017).

El mapeado perceptual.- Es una técnica de análisis multidimensional utilizada para representar gráficamente la percepción de los encuestados en un estudio, teniendo en cuenta dos o más dimensiones percibidas, generalmente sobre un producto o servicio (Horna, 2017).

El método para fijar el Posicionamiento

El Posicionamiento es un proceso que consta de tres etapas generales.

a. Posicionamiento analítico

Consiste en analizar, de manera interna, nuestra la identidad corporativa, examinando la misión, visión, cultura, objetivos y atributos a proyectar; y de manera externa, la imagen percibida por los grupos de interés, la imagen de la competencia y los atributos más valorados por el público objetivo al que nos dirigimos, con el fin de conocer cuál podría ser el posicionamiento ideal (Cuellar, 2010).

Con el posicionamiento analítico, se consigue fijar cuál es el posicionamiento actual con respecto a la competencia y en el contexto en el que competimos, y cuáles son los atributos que debemos potenciar para conseguir un posicionamiento ideal. Luego se analiza la información externa de la competencia, del público objetivo de nuestro contexto y de los atributos más valorados o preferencia ideal (Saavedra, 2011, p.67)

b. Posicionamiento estratégico

En esta fase, la dirección decide con los resultados obtenidos en el Posicionamiento Analítico, unos atributos y unos objetivos a poner en marcha, una estrategia de mensaje, una estrategia de medios y un plan de acciones tácticas a ejecutar para poner en marcha dicho Posicionamiento(Saavedra, 2011, p.68)

Este proceso, por tanto, comienza con un imagograma o representación visual de la verdadera imagen a transmitir o ideal al que queremos llegar tras la anterior etapa. Una vez representado, se decide el mensaje, los medios y los soportes en los que debemos poner en marcha la comunicación, sabiendo que dicha comunicación es en parte controlada y en parte no lo es porque se produce a través de medios que influyen en el resultado de la misma. Por último, se definen las acciones concretas que se van a realizar para obtener dichos resultados (Cuellar, 2010).

c. Control del posicionamiento

Una vez realizado este proceso, es necesario medir la eficacia de nuestra comunicación a través del análisis nuevamente de nuestra identidad e imagen percibida. Si es coincidente con nuestros objetivos, nos mantendremos vigilantes y realizaremos trabajo de mantenimiento del posicionamiento. Si no es coherente con lo planificado, se tomarán las medidas pertinentes para llegar al objetivo fijado (Cuellar, 2010).

Por tanto, la estrategia de posicionamiento es algo vivo, que siempre debe estar presente en la agenda de los directores, y que no es estático, ya que la competencia y las percepciones de los consumidores cambian de forma constante, por lo que el trabajo de posicionamiento ha de ser continuo. (Saavedra, 2011, p.68)

1.2.2 Los Estados Financieros

Los Estados Financieros condensan la información económica relativa a la empresa. La presentación de los estados financieros requiere la verificación de detalles básicos para el correcto cumplimiento de sus fines, los cuales están contenidos en el encabezamiento y en el cuerpo de los mismos. Los Estados Financieros deben presentarse con un encabezamiento, señalando el nombre de la empresa a la que se refiere, así como una breve descripción de lo que muestra o contiene y la fecha o el período que cubre (García, 2011).

Por su parte, el cuerpo debe mostrar las partidas correctamente agrupadas o clasificadas, y con denominaciones que no produzcan confusión o lleven a engaño a quienes leen los Estados Financieros. Deberá cuidarse, de que la terminología utilizada sea comprensible, tomando en cuenta quienes serán los lectores de los Estados Financieros. La información se muestra en unidades monetarias, siendo recomendable que indique el tipo de moneda en que está expresada (Rodríguez & Acanda, 2010).

Objetivos del Análisis Económico – Financiero.

Objetivamente, se analizan con la finalidad de encontrar respuestas a gran variedad de preguntas importantes y de orden práctico, que pueden ser:Cuál es

la capacidad de pago a corto plazo y largo plazo que tiene la empresa, es excesiva la inversión en los inventarios, están los gastos sujetos a control, está la empresa suficientemente capitalizada, es excesivo el nivel de endeudamiento, será la empresa capaz de generar flujos de efectivos positivos, por qué se incrementó el capital de trabajo y cómo podemos considerar que la empresa está en expansión (Rodríguez & Acanda, 2010).

El Análisis Económico - Financiero y la Toma de Decisiones.

El análisis económico – financiero constituye un conjunto de técnicas aplicadas a diferentes estados que se confeccionan a partir de la información contable para diagnosticar la situación económica- financiera de la empresa y a partir de esa investigación, tomar decisiones encaminadas a resolver los puntos débiles detectados, mantener aspectos positivos y proyectar la marcha de la empresa (García, 2011).

Clases de Análisis Económicos – Financieros.

Existen dos clases de análisis económico – financiero:

- Los análisis económico financieros que se practican con fines internos, endógenos o administrativos, y que son los que sirven para explicar los cambios efectuados en las situaciones financieras de una empresa y para ayudar a medir y regular la eficiencia de las operaciones que llevan a cabo, permitiendo apreciar el factor productividad (Rodríguez & Acanda, 2010).
- Los análisis económicos financieros que se practican para usos externos o exógenos, que son los que tienen por objetivo saber si conviene conceder un crédito y hacer determinadas inversiones en la empresa examinada, ya que permiten conocer los márgenes de seguridad con que cuenta el negocio para cubrirse sus compromisos, así como apreciar la extensión del crédito que se resiste o necesita la empresa, en función de los elementos que concurren para garantizar su reembolso (Rodríguez & Acanda, 2010).

Análisis e interpretación financiera.

Según, García (2011) en su libro “Análisis e Interpretación Financiera” menciona:

- **Análisis de la utilidad**

Decimos que una empresa ha logrado utilidad cuando al restar del total ingresos el total de egresos (gastos y costos) le queda un saldo un remanente por distribuir (García, 2011).

Para ver la utilidad de la empresa debemos de revisar el Estado de Ganancias y Pérdidas los diversos rubros de utilidad (utilidad bruta, utilidad operativa, utilidad neta, etc.), importándonos sobre todo la Utilidad Neta que es lo que efectivamente queda por distribuir (considerando que no haya habido acciones preferenciales. Si hubiera habido habría que considerar Utilidad por Distribuir, la cual sale de la diferencia de Utilidad Neta menos Dividendos Preferenciales) (García, 2011).

- **Análisis de la rentabilidad.**

Una empresa ha logrado rentabilidad cuando ha realizado buenas inversiones, es decir, sus inversiones han generado utilidad. Para poder ver este punto debemos de comparar la Utilidad que se ha generado del Estado de Ganancias y Pérdidas con el monto invertido (Activo). Entonces, ¿una empresa puede lograr una mayor utilidad en un periodo pero una menor rentabilidad? La respuesta es sí (García, 2011).

- **Ratios de rentabilidad.**

Miden la capacidad de generación de utilidad por parte de la empresa. Tienen por objetivo apreciar el resultado neto obtenido a partir de ciertas decisiones y políticas en la administración de los fondos de la empresa. Evalúan los resultados económicos de la actividad empresarial (García, 2011).

Expresan el rendimiento de la empresa en relación con sus ventas, activos o capital. Es importante conocer estas cifras, ya que la empresa necesita producir utilidad para poder existir (García, 2011).

Los indicadores de rentabilidad son muy variados, lo más importante y que estudiamos aquí son:

La rentabilidad sobre el patrimonio, rentabilidad sobre activos totales y margen neto sobre ventas.

- **Rentabilidad de las inversiones.**

Este índice también denominado ROA (Return on Assets, o “Rentabilidad de las Inversiones”) muestra la calidad de las inversiones que ha realizado la empresa. Es decir, si las inversiones han sido eficaces entonces este ratio será alto, caso contrario, será bajo. $(\text{Utilidad Neta} / \text{Activo Total})$ (García, 2011).

García (2011) La empresa tiene la posibilidad de disminuir el capital de trabajo; para ello se puede mejorar el manejo de inventarios, proyectando mejor las ventas o adoptando un sistema JIT (Justo a Tiempo); disminuir los créditos, mejorar el manejo de efectivo, de manera tal que se tenga menos dinero ocioso e invertirlo mejor; disminuir los plazos de entrega de la mercadería a fin de que producción mantenga menos inventarios; disminuir los activos fijos.

Para ello se puede subcontratar la producción la productividad (que permitirá disminuir costos y posiblemente invertir en menos activos fijos). Licenciar o franquiciar (de manera tal que aumenten los ingresos de la empresa invirtiendo en menos maquinarias, inmuebles y equipos) (García, 2011).

- **Rentabilidad neta del patrimonio**

Este ratio aproximadamente la rentabilidad que han tenido las inversiones realizadas por los accionistas. Decimos aproximadamente, pues dado que en el denominador se ubica el patrimonio, este contiene no solo el monto aportado por los accionistas sino también las utilidades que ha ido generando la empresa y que se han ido reinvertiendo y las que posible se reinvertirán (resultado del ejercicio). $(\text{Utilidad Neta} / \text{Patrimonio})$ (García, 2011).

García (2011) Al fin de maximizar la rentabilidad neta del patrimonio la empresa podrá incrementar el endeudamiento; para ello la empresa puede: Aumentar el crédito de los proveedores y otras fuentes no costosas; Conseguir nuevos préstamos (en condiciones favorables que permitan incrementar el apalancamiento financiero positivo); efectuar un aplazamiento de créditos (siempre y cuando no perjudique la imagen de la empresa).

- **Rentabilidad de las ventas netas.**

De acuerdo con el esquema presentado de evaluación de situación de la empresa esté más bien un ratio de utilidad. Sin embargo, por uso generalizado, mantendremos este nombre (García, 2011).

Este ratio refleja el porcentaje que se obtiene de utilidad con respecto a las ventas realizadas. (Utilidad Neta/ Ventas Netas) (García, 2011).

A fin de maximizar esta rentabilidad se puede: Incrementar el precio promedio o incrementar el volumen vendido en mayor proporción que los costos y gastos relacionados; para ello se puede: Diferenciar el producto; segmentar el producto y reposicionar el producto

También puede minimizar los costos y gastos (de producción, ventas, administrativos, financieros, diversos, extraordinarios); para ello se puede: Efectuar una innovación tecnológica que permita tener costos menores; realizar un análisis de la cadena de valor a fin de determinar las debilidades de la empresa y tomar las medidas correctivas del caso que permitan disminuir los costos; por ejemplo, revisar las condiciones con los proveedores a fin de tener menores costos; disminuir garantías y servicios hasta el nivel permitido por los clientes, etc.

- **Situación económica.**

La situación económica está compuesta por el análisis de la utilidad y la rentabilidad de la empresa. Una empresa está en una buena situación económica cuando ha generado beneficios, utilidades y ha realizado buenas inversiones (rentables) (García, 2011).

1.3. Definición de Términos Básicos

Briceño & Hoyos (2014) *Diccionario Técnico Contable y Financiero*, presenta los siguientes términos:

a) Activo

Un activo es un recurso controlado por la entidad como resultado de sucesos pasados, del que la entidad espera obtener, en el futuro, beneficios económicos (Briceño & Hoyos, 2014).

b) Cartera de valores

Conjunto de inversiones en títulos, valores de renta fija o variable y otros activos financieros que pertenecen a una persona natural o jurídica. Puede clasificarse según el tipo de activos que lo conforman, como cartera de billetes y cheques (caja) o cartera de colocaciones (préstamos) (Briceño & Hoyos, 2014).

Crédito

Operación económica en la que existe una promesa de pago con algún bien, servicio o dinero en el futuro. La creación de crédito entraña la entrega de recursos de una unidad institucional (el acreedor o prestamista) a otra unidad (el deudor o prestatario). La unidad acreedora adquiere un derecho financiero y la unidad deudora incurre en la obligación de devolver los recursos (Briceño & Hoyos, 2014).

Cooperativa de Ahorro y Crédito

Institución de fomento del ahorro cuyo capital está conformado por los aportes de los propios ahorristas y cuya finalidad es otorgar créditos a éstos en proporción a dichos ahorros, generalmente a tasas de interés preferenciales. Pueden operar con recursos del público, previa autorización de la Superintendencia de Banca, Seguros y AFP, de acuerdo al procedimiento y a los límites que determine dicho organismo (Briceño & Hoyos, 2014).

c) Información contable

Información que nos ayuda a analizar los aspectos más importantes del área administrativa el mismo que se basa en la utilización de procedimientos aceptados que tienen que cumplir con los objetivos de; analizar, registrar y controlar los movimientos financieros y demás generados por la empresa con la intención de informar e interpretar la situación económica financiera de la empresa así como los resultados de los procedimientos realizados en cada período o ejercicio contable, durante toda la existencia permanente en la entidad (Briceño & Hoyos, 2014).

d) Ingresos

Son los incrementos en los beneficios económicos, producidos a lo largo del periodo contable, en forma de entradas o incrementos de valor de los activos, o bien como decrementos de los pasivos, que dan como resultado aumentos del patrimonio, y no están relacionados con las aportaciones de los propietarios a este patrimonio (Briceño & Hoyos, 2014).

e) Posicionamiento

Imagen percibida por los consumidores de mi compañía en relación con la competencia. El primer concepto de importancia es que, efectivamente, el Posicionamiento es una batalla de percepciones entre mi marca y mi compañía y la de los competidores (Briceño & Hoyos, 2014).

f) Potencial de servicios

Son los activos que no generen directamente entradas de efectivo, pero que son utilizados en las actividades operativas de la entidad para producir bienes o servicios de acuerdo con los objetivos, funciones atribuciones y competencias de la entidad, son conocidos como generadores de potencial de servicios (Briceño & Hoyos, 2014).

CAPÍTULO II

MATERIAL Y MÉTODOS

2.1. Hipótesis

Hipótesis General

H_i : El nivel de Posicionamiento Crediticio y Financiero de la Cooperativa de Ahorro y Crédito del oriente del distrito de Tarapoto durante el año 2017, es bueno

H_0 : El nivel de Posicionamiento Crediticio y Financiero de la Cooperativa de Ahorro y Crédito del oriente del distrito de Tarapoto durante el año 2017, es deficiente

Hipótesis Específicas

H_1 : El nivel de cumplimiento de los factores del Posicionamiento Crediticio de la Cooperativa de Ahorro y Crédito del Oriente, del distrito de Tarapoto, durante el año 2017, es bueno

H_2 : El nivel de cumplimiento de los factores del Posicionamiento Financiero de la Cooperativa de Ahorro y Crédito del Oriente, del distrito de Tarapoto, durante el año 2017, es bueno

H_3 : Los ratios económicos y financieros de la Cooperativa de Ahorro y Crédito del Oriente, del distrito de Tarapoto, durante el año 2017, son buenos

2.2. Sistema de variables

- Variable :
Posicionamiento
- Dimensiones de la Variable
Posicionamiento económico
Posicionamiento financiero

Tabla 1*Operacionalización de las variables*

| Variable | Definición conceptual | Definición operacional | Dimensiones | Indicadores | Instrumento/ ítem | Escala de valoración |
|------------------------|---|--|----------------------------|---|-----------------------------------|----------------------|
| Posicionamiento | La posición de un producto o servicio es la forma como los clientes o consumidores lo definen, de acuerdo con atributos importantes. Es el lugar que el producto ocupa en la mente del consumidor, en relación con los otros productos de la competencia (Kotler & Gary, 2017). | Determinación de los criterios del posicionamiento económico y financiero de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Oriente en función de la percepción de los clientes y de los estados financieros | Posicionamiento económico | Posicionamiento en relación a los servicios <ul style="list-style-type: none"> • Ubicación • Accesibilidad y facilidad • Rapidez del servicio • Calidad del servicio • Confiabilidad Posicionamiento en relación a los productos <ul style="list-style-type: none"> • Calidad técnica de los productos financieros • Calidad del valor de los productos | Ficha de encuesta Ítem 1 al 5 | Nominal |
| | | | Posicionamiento financiero | Ratios de liquidez <ul style="list-style-type: none"> ▪ Ratios de Liquidez General ▪ Ratio de Liquidez Acida ▪ Ratio de Capital de Trabajo Neto Ratio de Rendimiento <ul style="list-style-type: none"> ▪ Margen de utilidad bruta ▪ Margen de utilidad operativa ▪ Margen de utilidad neta ▪ Rendimiento sobre activos totales ▪ Rendimiento como Patrimonio | Fichas de encuesta Ítem 6 al 8 | Nominal |

Fuente: Elaboración propia, 2019.b

2.3 Tipo y nivel de investigación

Tipo de investigación

Tomando como referencia lo especificado por Hernández, Fernández y Baptista (2014) nuestra investigación es descriptiva simple, el cual indica que solo tiene una variable donde a partir de las teorías de las ciencias contables relacionadas a la administración y los estados financieros nos permitirá identificar todos los aspectos de la variable en estudio, en especial lo concerniente al posicionamiento económico y financiero de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Oriente de Tarapoto.

Según la naturaleza de la investigación será del tipo Cuantitativa, pues se cuantificará cada ítem de la variable para establecer las relaciones entre ellas.

Nivel de investigación

La investigación es explicativa, pues de acuerdo a lo señalado por Alarcón (2008), la investigación busca explicar la variable en estudio desde el punto de vista de los indicadores que los componen, para sobre ello poder inferir las hipótesis de investigación.

2.3.1 Diseño de investigación

La presente investigación corresponde al diseño descriptivo no experimental transversal, pues se plantea recolectar datos en un solo momento, en un tiempo único, con el propósito de describir las variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado; no presentándose la administración o control de un tratamiento específico, en la que producto del trabajo se influya en los valores. En ese sentido el diseño presenta la siguiente explicación gráfica:



Donde:

M: Muestra de la investigación

O: Variable: Posicionamiento

2.4 Población y Muestra

Población

La población estuvo conformada por los clientes (socios) de la Cooperativa de Ahorro y Crédito que al a 31 de diciembre de 2017 fueron 3218.

Muestra

La obtención de la muestra, se hizo teniendo en cuenta el postulado de Herrera (2011) donde indica que, para cálculos de poblaciones finitas, como en este estudio se debe hacer rigiéndonos en la siguiente formula:

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{E^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q}$$

Donde:

N = Total de la población (3218)

Z² = 1.79 (92% de confiabilidad)

P = proporción esperada (5%=0.05)

q = 1-p (1-0.05 = 0.95)

E = Error (5% = 0.05)

Desarrollo de la fórmula:

$$n = \frac{3218 * (1.79)^2 * 0.05 * 0.95}{(0.05)^2 * (3218 - 1) + (1.79)^2 * 0.05 * 0.95}$$

$$n = \frac{489.76}{8.19}$$

$$n = 59.79$$

$$n = 60$$

Por lo que la obtención de la muestra a encuestar, de acuerdo a la formula anterior fue de 60 clientes (socios) de la Cooperativa de Ahorro y Crédito del Oriente.

2.5 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Tabla 2

Técnicas e instrumentos en la recolección de datos

| Técnica | Instrumento | Finalidad |
|----------------------------|------------------------------|---|
| Encuesta | Ficha de Encuesta | Tiene como finalidad en base a preguntas, recoger las opiniones los clientes (socios) en relación al posicionamiento empresarial de la cooperativa, tal como indica Alarcón, R(2008) indica que esta técnica se aplica cuando se quiere conocer percepciones o cualidades previamente definidas, para a partir de ello realizar inferencias estadísticas |
| Análisis Documental | Guía de análisis documental. | Tiene como finalidad analizar los estados financieros de la cooperativa en estudio y a partir de ello determinar los ratios de gestión económica y financiera, pues tal como lo indica Alarcón, R (2014) indica que esta técnica se utiliza para recopilar información técnica de una investigación, usando fuentes de alta credibilidad, como es este caso los estados financieros |

Fuente: Elaboración propia, 2019.

2.6 Técnicas de procesamiento y análisis de datos

Recolección de datos.

La recolección de datos se efectuó en las oficinas de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Oriente, realizando entrevistas a los clientes una vez que abandonaron las oficinas y por tanto luego de haber recibido el servicio.

Se aplicó la ficha de encuesta a estos clientes con la finalidad de conocer cada uno de los indicadores que conforman la variable.

Además se revisó los estados financieros con la finalidad de determinar los ratios financieros. Asimismo nos proporcionaron el organigrama de la Cooperativa de Ahorro y Crédito del Oriente (Anexo B)

Análisis de datos.

Se utilizó como herramienta para la interpretación y análisis de datos, siguiendo el siguiente procedimiento:

- Indagación
- Conciliación de datos
- Tabulación de cuadros con cantidades y porcentajes
- Formulación de gráficos
- Procesamiento de datos
- Ordenamiento y clasificación
- Procesamiento manual
- Proceso computarizado con Excel y SPSS

También se utilizó el análisis documental, haciendo un comparativo de los resultados en función del Marco Teórico.

Elaboración del informe.

La redacción del Informe Final se efectuó utilizando un procesador de textos de Word, el mismo que se efectuó una vez concluida el Análisis de Datos.

2.7 Métodos

Los métodos que se emplearon son los que se aplican para el procesamiento estadístico utilizado para softwares, en este caso el SPSS 23. Sin embargo además se utilizó el método inductivo, es decir que, partiendo de las características específicas de cada elemento de la investigación se efectuó la inferencia hacia el total poblacional, es decir de lo específico a lo colectivo.

Además se utilizó la técnica del análisis bibliográfico, la que fue empleada para la recopilación de información de origen secundario relacionado con las variables en estudio, para el cual se empleó como instrumento la ficha de análisis bibliográfico, en donde se consigna las ideas fuerza de cada autor las que luego fueron contrastados con la realidad objetiva de la investigación

CAPÍTULO III

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1. De los objetivos específicos

Del Objetivo Específico 1

Este objetivo busca determinar el nivel de cumplimiento de los factores del Posicionamiento Crediticio de la Cooperativa de Ahorro y Crédito del Oriente, del distrito de Tarapoto, durante el año 2017; así se tiene:

Tabla 3

Posicionamiento crediticio en función de la ubicación

| Marcas | Valoración | | | | |
|---|------------|------|-------------|-------|-----------|
| | Muy malo | Malo | Indiferente | Bueno | Muy Bueno |
| Cooperativa del Oriente | 0.0% | 1.7% | 41.7% | 33.3% | 23.3% |
| Cooperativa San Martín de Porres | 0.0% | 0.0% | 28.3% | 40.0% | 31.7% |
| Cooperativa La Progresiva | 0.0% | 3.3% | 40.0% | 35.0% | 21.7% |
| Cooperativa El Tumi | 0.0% | 3.3% | 43.3% | 36.7% | 16.7% |

Fuente: Encuesta aplicada a la muestra de la investigación, 2019.

Interpretación

La tabla 3 muestra el posicionamiento de las marcas analizadas en función de la ubicación, es decir del lugar donde se encuentra emplazada la entidad dentro del entorno de la ciudad; así se tiene que en ninguna de ellas muestra valor en la valoración Muy malo; en la valoración Malo, las Cooperativas La Progresiva y El Tumi muestran valores de 3.3% la Cooperativa del Oriente 1.7%, y la Cooperativa San Martín de Porres 0.0%. En la valoración indiferente, todas las cooperativas evaluadas muestran valores cercanos al 40%; a excepción de la Cooperativa San Martín de Porres con un valor de 28.3%. En cuanto a la valoración bueno, la que mejor performance muestra es la Cooperativa San Martín de Porres con 40%, seguido de la Cooperativa El Tumi con 36.7%; la Cooperativa La Progresiva con 35% y la Cooperativa del Oriente con 33.3%. La valoración Muy bueno, la que menor performance muestra es la Cooperativa El Tumi con 16.7% y quien muestra la más alta valoración es la Cooperativa San Martín de Porres con 31.7%; mientras que la Cooperativa del Oriente y La Progresiva muestran valores de 23.3% y 21.7%

Discusión

Los valores reflejados del posicionamiento crediticio en función de la ubicación, se puede decir que a excepción de la Cooperativa San Martín de Porres, cerca de 2/3 de los encuestados su ubicación es buena y muy buena, quizás debido a que se ubica en el pleno centro de la ciudad de Tarapoto, ubicándose en una de las esquinas de la plaza principal; lo que no ocurre con las otras cooperativas cuyo valor es menor; donde incluso el valor de indiferencia a la ubicación representa aproximadamente 4 de cada 10 encuestados.

En el caso específico de la Cooperativa del Oriente, esta presenta un valoración positiva del posicionamiento en relación a su ubicación física de 56.6% (bueno más muy bueno) y los indiferentes poco más del 40%, lo que indica que la ubicación de la entidad no es estratégica en cuanto al acceso que los socios tienen para poder obtener un servicio en la cooperativa; debiéndose quizá a su ubicación en las cercanías del Mercado N° 2 de la ciudad.

Lo observado al posicionamiento en relación a la ubicación se contrasta con lo indicado por Rodríguez (2014) que indica que la ubicación del establecimiento en relación a que si se encuentra ubicado en un centro comercial, independiente o ligado a un cluster; donde se complemente los factores de accesibilidad y facilidad hacia los servicios que brinda, garantiza que los usuarios tengan la percepción de contar con atenciones de tipo personalizadas; elementos que no se están dando en ninguna de las cooperativas analizadas, siendo esta valoración para la Cooperativa del Oriente aún deficiente.

Y desde la perspectiva indicada por Hernández (2011) quien afirma que; el posicionamiento es el lugar mental que ocupa la concepción del producto y su imagen cuando se compara con el resto de los productos o marcas competidores, además indica lo que los consumidores piensan sobre las marcas y productos que existen en el mercado, para el caso de la Cooperativa del Oriente, desde el punto de vista de la ubicación no se estarían cumpliendo estos factores del posicionamiento (p.149)

Tabla 4*Posicionamiento crediticio en función de la accesibilidad y factibilidad*

| Marcas | Valoración | | | | |
|---|------------|------|-------------|-------|-----------|
| | Muy malo | Malo | Indiferente | Bueno | Muy Bueno |
| Cooperativa del Oriente | 0.0% | 5.0% | 58.3% | 26.7% | 10.0% |
| Cooperativa San Martín de Porres | 0.0% | 3.3% | 55.0% | 31.7% | 10.0% |
| Cooperativa La Progresiva | 0.0% | 6.7% | 63.3% | 23.3% | 6.7% |
| Cooperativa El Tumi | 0.0% | 5.0% | 61.7% | 25.0% | 8.3% |

Fuente: Encuesta aplicada a la muestra de la investigación, 2019.

Interpretación

La tabla 4 muestra los valores del posicionamiento crediticio en función de la accesibilidad y facilidad, donde se puede observar que ningún caso se obtiene valor positivo para la valoración Muy malo; y los valores de Malo oscilan entre 3.3% y 6.7%. La valoración indiferente en todos los casos es superior al 50%, siendo el valor más bajo para esta valoración de 55% y la más alta 63.3%. La valoración buena presenta valores de 31.7% para la Cooperativa San Martín de Porres, quien muestra el valor más alto; seguido de la Cooperativa del Oriente con 26.7%, Cooperativa El Tumi de 25% y la Cooperativa La Progresiva 23.3%. La valoración Muy bueno muestra valores de 10% tanto para la Cooperativa del Oriente y San Martín de Porres; 8.3% la Cooperativa El Tumi u 6.7% la Cooperativa La Progresiva.

En el caso específico de la Cooperativa del Oriente, la valoración positiva (bueno y muy bueno) es de 36.7%, es decir poco más de 6 de cada 10 encuestados manifiestan que esta característica del posicionamiento crediticio para el caso de esta cooperativa es deficiente.

Discusión

Lo que indica el factor de la accesibilidad y facilidad como elemento del posicionamiento crediticio de las cooperativas evaluadas, en ninguno de los casos muestran valores que consolidan este factor como elemento valorado por los socios de las cooperativas; pues para más de la mitad de los encuestados les es indiferente este atributo.

Es decir estos valores indican que quienes gerencian estas entidades, no están tomando con mucho énfasis este atributo, que para el caso específico de la Cooperativa del

Oriente, al ser una entidad financiera nueva en el mercado, su posicionamiento aún está en proceso; cuyos resultados se irán consolidando con el transcurrir de los tiempos, en función de los servicios crediticios y financieros que oferta.

Lo antes indicado por Monferrer (2013) que indica que lograr un posicionamiento de una marca o servicio es un proceso que lleva tiempo alcanzarlo, requiere de mucho trabajo en equipo y compromiso entre las áreas que conforma una empresa y sobre todo la constancia una vez que se haya tomado la decisión de alcanzar una meta, es muy importante la aplicación de estrategias que permitan hacernos diferentes a los demás en donde la accesibilidad a la entidad como por ejemplo las facilidades para estacionamientos, la cercanía a otros servicios y empresas; y las características físicas de los ambientes; constituyen elementos que también suman a generar un posicionamiento estratégico de las empresas en el sector financiero (Monferrer, 2013).

Tabla 5

Posicionamiento crediticio en función de la rapidez del servicio

| Marcas | Valoración | | | | |
|---|------------|-------|-------------|-------|-----------|
| | Muy malo | Malo | Indiferente | Bueno | Muy Bueno |
| Cooperativa del Oriente | 3.3% | 8.3% | 61.7% | 23.3% | 3.3% |
| Cooperativa San Martín de Porres | 1.7% | 6.7% | 58.3% | 26.7% | 6.7% |
| Cooperativa La Progresiva | 5.0% | 11.7% | 65.0% | 13.3% | 5.0% |
| Cooperativa El Tumi | 6.7% | 10.0% | 66.7% | 13.3% | 3.3% |

Fuente: Encuesta aplicada a la muestra de la investigación, 2019.

Interpretación

La tabla 5 muestra los valores del posicionamiento crediticio en función de la rapidez del servicio; en donde se puede apreciar que la valoración Muy malo oscila entre 1.7% para la Cooperativa San Martín de Porres; 3.3% para Cooperativa del Oriente; 5.0% para Cooperativa La Progresiva y 6.7% para Cooperativa El Tumi. La valoración malo indica que quien obtiene el valor más alto es la Cooperativa La Progresiva; seguido de la Cooperativa El Tumi con 10%; Cooperativa del Oriente con 8.3% y Cooperativa San Martín de Porres con 6.7%

Los valores de indiferencia muestran valores superiores al 60% para todos los casos a excepción de la Cooperativa San Martín de Porres que muestra un valor de 58.3%. La valoración bueno muestra valores de 13.3% para las cooperativas La Progresiva y El

Tumi; 23.3% para Cooperativa del Oriente y 26.7% de la Cooperativa San Martín de Porres. La valoración muy bueno muestra valores de 3.3% para las cooperativas del Oriente y El Tumi; 5.0% para la Cooperativa La Progresiva y 6.7% la Cooperativa San Martín de Porres.

Discusión

Los valores para el factor de la rapidez del servicio como parte del posicionamiento crediticio muestra que para todos los casos es deficiente; pues la valoración positiva (bueno y muy bueno) apenas supera el 30% para uno de ellos (Cooperativa San Martín de Porres) lo que indica que mayoritariamente este atributo no es valorado por los socios como un elemento que fortalezca el posicionamiento crediticio de todas las entidades cooperativas evaluadas.

En el caso específico de la Cooperativa del Oriente, la valoración positiva (bueno y muy bueno) tan solo alcanza un valor de 26.6%, es decir aproximadamente sólo 1 de cada 4 encuestados consideran la rapidez del servicio como un atributo positivo de esta entidad, valores que no difieren de forma significativa de las otras entidades cooperativas evaluadas, razón por la cual se constituye un reto para mejorar su posicionamiento y consolidarlo en el futuro, dado el poco tiempo que tiene participando en el mercado.

Lo antes indicado se contrasta con lo mencionado por Droguett (2012) al analizar el posicionamiento empresarial de una cooperativa en Chile, donde indica que existe un 13% de los clientes que se muestran insatisfacción relacionadas a la forma como la cooperativa de forma particular enfrenta las experiencias de servicio, como son algunas demoras en la entrega de los créditos.

Lo resultados nos indican que la rapidez con que se entregan los créditos no son valorados eficientemente como parte del posicionamiento de las cooperativas evaluadas en forma general y de manera particular para la Cooperativa del Oriente en particular; lo que se demuestra que este elemento del posicionamiento debe ser considerada como un factor a ser tomada en cuenta de forma importante y estratégica, pues muchos de los socios que acuden a estas instituciones por lo general solicitan un préstamo para suplir una acción de inmediata necesidad o en el caso de personas naturales que son representantes de mypes para asumir de forma rápida a algún tipo de mercadería y negocio que se desea cubrir como parte de su gestión empresarial.

Tabla 6*Posicionamiento crediticio en función de la calidad del servicio*

| Marcas | Valoración | | | | |
|---|-----------------|-------------|--------------------|--------------|------------------|
| | Muy malo | Malo | Indiferente | Bueno | Muy Bueno |
| Cooperativa del Oriente | 1.7% | 11.7% | 60.0% | 23.3% | 3.3% |
| Cooperativa San Martín de Porres | 3.3% | 8.3% | 56.7% | 25.0% | 6.7% |
| Cooperativa La Progresiva | 3.3% | 13.3% | 61.7% | 16.7% | 5.0% |
| Cooperativa El Tumi | 1.7% | 13.3% | 63.3% | 18.3% | 3.3% |

Fuente: Encuesta aplicada a la muestra de la investigación, 2019.

Interpretación

La tabla 6 indica que los valores del posicionamiento crediticio en función de la calidad, así la valoración muy malo presenta valores de 1.7% para las Cooperativas del Oriente y El Tumi; y de 3.3% para la Cooperativa San Martín de Porres y la Progresiva. La valoración malo obtiene valores de 11.7% para la Cooperativa del Oriente; 8.3% para la Cooperativa San Martín de Porres y 13.3% para las Cooperativas La Progresiva y El Tumi. Los valores de indiferente en todos los casos muestran valores cercanos al 60%; siendo la que menos valor presenta la Cooperativa San Martín de Porres con 56.7% y la que mayor valor la cooperativa El Tumi con 63.3%. La valoración bueno presenta valores de 25% para la Cooperativa San Martín de Porres; 23.3% para la Cooperativa del Oriente; 18.3% para Cooperativa El Tumi y 16.7% para la Cooperativa La Progresiva. La valoración muy bueno muestra valores de 6.7% para la Cooperativa San Martín de Porres; 5.0% para la Cooperativa La Progresiva; y 3.3% para las Cooperativas del Oriente y El Tumi.

De manera específica para la Cooperativa del Oriente, se puede apreciar que la valoración positiva (bueno y muy bueno) asciende a 26.6%; es decir aproximadamente sólo 4 de cada 10 encuestados consideran la calidad del servicio como un atributo del posicionamiento crediticio en esta cooperativa, valores que no difieren significativamente de las otras cooperativas evaluadas.

Discusión

La calidad del servicio al constituirse un factor multifuncional desde la perspectiva de los usuarios o clientes, y en este caso de los socios de las cooperativas, es un factor por ser trabajado con mucha más preponderancia; pues en todos los casos es deficiente; sin

embargo desde la perspectiva que la Cooperativa del Oriente es relativamente nueva en el mercado y tener mejor performance que dos de las cooperativas evaluadas (La Progresiva y El Tumi) y muy cerca de la Cooperativa San Martín de Porres que es la que muestra el mejor performance; se puede afirmar que esta cualidad del posicionamiento irá en mejora en los próximos años y se constituirá en una entidad financiera cooperativa con una valoración positiva alta de la calidad de los servicios que brinda.

Lo observado en la presente investigación muestra valores muy lejanos a lo indicado por (Saavedra, 2017) al analizar el posicionamiento de las cooperativas de ahorro y crédito en los distritos de Villa María del Triunfo y Villa El Salvador, que indica que la calidad del servicio valorado por los socios es de 73%, teniendo como principal factor de valoración las alternativas y facilidades de acceso al crédito en cuanto a los requisitos exigidos; lo que estaría indicando existiendo una cierta regulación y estandarización de los requisitos para acceder al crédito en este tipo de entidades crediticias; al parecer se debe al factor del personal y las calidad de la información que se brinda de los servicios ofertados lo que estaría llevando a que se tenga una valoración deficiente del posicionamiento de las cooperativas evaluadas.

Tabla 7

Posicionamiento crediticio en función de la confiabilidad

| Marcas | Valoración | | | | |
|---|------------|-------|-------------|-------|-----------|
| | Muy malo | Malo | Indiferente | Bueno | Muy Bueno |
| Cooperativa del Oriente | 3.3% | 10.0% | 58.3% | 23.3% | 5.0% |
| Cooperativa San Martín de Porres | 1.7% | 5.0% | 55.0% | 30.0% | 8.3% |
| Cooperativa La Progresiva | 3.3% | 11.7% | 60.0% | 20.0% | 5.0% |
| Cooperativa El Tumi | 3.3% | 15.0% | 63.3% | 15.0% | 3.3% |

Fuente: Encuesta aplicada a la muestra de la investigación, 2019.

La tabla 7 muestra el posicionamiento crediticio en función de la confiabilidad, en donde se puede apreciar que la valoración muy malo muestra valores de 3.3% para tres de las cooperativas analizadas, y de 1.7% para la Cooperativa San Martín de Porres. La valoración malo obtiene valores de 5% para la Cooperativa San Martín de Porres, 10% para la Cooperativa del Oriente; 11.7% para la Cooperativa La Progresiva y 15% para la Cooperativa El Tumi.

Los valoración indiferente muestra valores cercanos al 60% en todos los casos; siendo las cooperativas San Martín de Porres y del Oriente las que muestran los menores valores con 55% y 58.3% respectivamente; de 60% para la Cooperativa La Progresiva y 63.3% para la Cooperativa El Tumi.

La valoración bueno muestra valores de 30% para la Cooperativa San Martín de Porres; 23.3% para la Cooperativa del Oriente; 20% para la Cooperativa La Progresiva y de 15% para la Cooperativa El Tumi

Discusión

Los valores expresados para la confiabilidad como elemento del posicionamiento crediticio nos indican que actualmente en las instituciones cooperativas evaluadas es valorado como indiferente de forma mayoritaria; con valores cercanos al 60% de los entrevistados; pero es menester indicar que la valoración bueno salgo lo observado para la Cooperativa San Martín de Porres que muestra un valor positivo (bueno y muy bueno) de 38.3%; en ningún caso supera el 30%; lo que indica que este factor constituye un elemento que los gestores de dichas cooperativas deben evaluar para mejorar su performance frente a otras entidades del sector financiero crediticio que participan en la ciudad.

Discusión

De manera individual, los valores que muestra la Cooperativa del Oriente, donde la valoración positiva (bueno y muy bueno) muestra un valor de 28.3% y la valoración negativa (malo y muy malo) con un valor de 13.3%; indica que desde el punto de vista del posicionamiento crediticio constituye un factor que debe ser tomado con mayor preponderancia al diseñar las estrategias del marketing y del posicionamiento estratégico dentro del sector cooperativo en particular, y como una entidad crediticia en general.

Estos valores difieren significativamente con lo expresado por Fasanando (2017) en su investigación “El grado de las competencias del talento humano y su relación con la satisfacción del cliente de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Martín de Porres Ltda. del distrito de Tarapoto en el año 2011 que indica que la satisfacción de los clientes contribuyen a fidelizarlos, por tanto un 89% de ellos manifiesta que no acudiría a otra institución financiera para recurrir a un producto financiero ante una nueva necesidad

crediticia; siendo la confiabilidad de sus operaciones el factor más importante para esta fidelización.

Así mismo, Fasanando (2017) añade que los factores de la fiabilidad en la veracidad de la información y la verificabilidad de la información proporcionada para el acceso al crédito tiene una satisfacción de un 62%, ello indicado en un estudio sobre la Cooperativa San Martín de Porres; valor que difiere significativamente con lo observado en la presente investigación; quizá debido a que en los últimos años el número y tipología de entidades financieras crediticias se han incrementado, cada una de ellas con ofertas distintas que estarían predisponiendo a valorar con menor eficiencia el accionar de las cooperativas.

Tabla 8

Posicionamiento crediticio de las marcas analizadas

| 1 | Posicionamiento en relación a los servicios | Valoración positiva de las marcas | | | |
|-----|---|-----------------------------------|----------------------------|---------------------|---------------|
| | | Coop. del Oriente | Coop. San Martín de Porres | Coop. La Progresiva | Coop. El Tumi |
| 1.1 | Ubicación | 56.7% | 68.3% | 56.7% | 53.3% |
| 1.2 | Accesibilidad y facilidad | 36.7% | 41.7% | 30.0% | 33.3% |
| 1.3 | Rapidez del servicio | 26.7% | 33.3% | 18.3% | 16.7% |
| 1.4 | Calidad del servicio | 26.7% | 31.7% | 21.7% | 21.7% |
| 1.5 | Confiabilidad | 28.3% | 38.3% | 25.0% | 18.3% |
| | Promedio | 35.0% | 42.7% | 30.3% | 28.7% |

Fuente: Encuesta aplicada a la muestra de la investigación, 2019.

Interpretación

La tabla 8 muestra los valores del posicionamiento crediticio de las marcas analizadas, donde se puede apreciar que es Cooperativa San Martín de Porres quien muestra el mejor performance con un valor positivo (bueno y muy bueno) de 42.7%, seguido de la Cooperativa del Oriente con 35%; la Cooperativa La Progresiva con 30.3% y la Cooperativa El Tumi con 28.7%.

La Cooperativa San Martín de Porres muestra la mejor performance para todos los atributos evaluados del posicionamiento en relación a los servicios; mostrando la mayor valoración para el atributo Ubicación con 68.3% y la menor para la calidad del servicio con 31.7%.

En el caso particular de la Cooperativa del Oriente; la mejor valoración la obtiene también el atributo Ubicación con 56.7%; seguido de la Accesibilidad y facilidad con 35.7%; la Rapidez del servicio y la Calidad del servicio con 26.7%; y finalmente la Confiabilidad con 28.3%.

Discusión

Los valores expresados en la presente investigación nos indican que quien presenta una mejor performance corresponde a la Cooperativa San Martín de Porres, la misma que tiene presencia en el mercado por más de 50 años; y tiene una cobertura en toda la región San Martín; factor que sería la principal característica para tener el mejor posicionamiento crediticio de las 4 cooperativas evaluadas. Sin embargo los valores positivos no son diametralmente diferentes con la Cooperativa del Oriente, que corresponde a una cooperativa de reciente creación y por tanto con poco tiempo en el mercado; lo que indica que el factor tiempo en el mercado no siempre es el factor clave para ello; sino que esta depende de cómo se interactúa en ella para posicionar estos factores entre los clientes, en este caso entre los socios.

Los valores del posicionamiento crediticio difieren de lo indicado por Sánchez & Sánchez (2016) al evaluar el Banco Santander de Bogotá, quien indica que este banco tiene un buen nivel de posicionamiento empresarial, donde el 89% de los clientes se sienten satisfechos con la productos del banco y la atención de los empleados, lo que demuestra que la variable del posicionamiento logra ser una buena intervención en el sector financiero.

Y desde lo expresado por Kotler & Gary (2017) quienes afirman que el posicionamiento en el mercado de un producto o servicio es la forma en la que los consumidores definen un producto a partir de sus atributos importantes, es decir, el lugar que ocupa el producto, servicio o marca en la mente de los clientes en relación de los productos de la competencia; se puede inferir que en el caso de la Cooperativa del Oriente es que a pesar de ser una entidad de reciente creación y por consiguiente de presencia muy pronta en el mercado, tiene valoración positiva mejor que 2 de las cuatro cooperativas analizadas y no muy distante de aquella que es la cooperativa con más años de presencia en el mercado; lo que no indica que sea el posicionamiento crediticio en el mercado un atributo ya logrado.

Para lograr un buen posicionamiento todas las cooperativas analizadas deben implementar o replantear sus estrategias de marketing; tal como lo indica Salas (2016) que indica que la estrategia de marketing es la herramienta clave que ha logrado el posicionamiento de la marca en el mercado del sector emergente de las Mypes; elemento que se puede aplicar de forma coherente a la actividad crediticia de las cooperativas.

Del Objetivo Específico 2

Este objetivo busca determinar el nivel de cumplimiento de los factores del Posicionamiento Financiero de la Cooperativa de Ahorro y Crédito del Oriente, del distrito de Tarapoto, durante el año 2017; así se tiene:

Tabla 9

Posicionamiento financiero en relación a la calidad técnica de los servicios

| Marcas | Valoración | | | | |
|---|-------------------|-------------|--------------------|--------------|------------------|
| | Muy malo | Malo | Indiferente | Bueno | Muy Bueno |
| Cooperativa del Oriente | 3.3% | 6.7% | 56.7% | 26.7% | 6.7% |
| Cooperativa San Martín de Porres | 1.7% | 3.3% | 50.0% | 33.3% | 11.7% |
| Cooperativa La Progresiva | 3.3% | 10.0% | 55.0% | 25.0% | 6.7% |
| Cooperativa El Tumi | 3.3% | 13.3% | 56.7% | 20.0% | 6.7% |

Fuente: Encuesta aplicada a la muestra de la investigación, 2019.

Interpretación

La tabla 9 muestra los valores del posicionamiento financiero en relación a la calidad técnica de los servicios; donde se puede apreciar que la valoración muy malo es de 1.7% para la Cooperativa San Martín de Porres y de 3.3% para las demás cooperativas evaluadas. La valoración malo, la que muestra el menor valor es la Cooperativa San Martín de Porres con 3.3%; la Cooperativa del Oriente con 6.7%; la Cooperativa con 10% para la Cooperativa La Progresiva; y 13.3% para la Cooperativa El Tumi, La valoración indiferente obtiene valores igual y mayor al 50%, donde las Cooperativas del Oriente y El Tumi muestran valores de 56.7%; la Cooperativa La Progresiva con 55%; y la Cooperativa San Martín de Porres con 50%.

La valoración bueno muestra valores de 33.3% para la Cooperativa San Martín de Porres; 26.7% para la Cooperativa del Oriente; 25% para la Cooperativa La Progresiva; y 20% para la Cooperativa El Tumi. La valoración muy bueno muestra un valor de

11.7% para la Cooperativa San Martín de Porres y de 6.7% para las otras tres cooperativas evaluadas.

Discusión

Desde el punto de vista de la calidad técnica de los servicios de un crédito, como pueden ser por ejemplo de las condiciones de la tecnología de la información o de los softwares para poder acceder a los servicios, las plataformas de atención al usuario; la credibilidad de la entidad financiera como solvente para atender la cartera de créditos; para la mayoría de los encuestados le es indiferente esta condición; lo que indica que lo que más le interesa al usuario, cliente o socio de las cooperativas evaluadas es el propio acceso al crédito, independientemente de los otros factores que en ella se incurren.

De manera particular, los valores observados para la Cooperativa del Oriente, indica que poco más de un tercio de los encuestados lo valoran positivamente (bueno y muy bueno) la calidad técnica de los servicios ofertados; lo que indica que desde un enfoque de la teoría del marketing, los gestores de la cooperativa deben poner mayor énfasis en esta condición para mejorar su performance, dado que siendo una entidad relativamente nueva en el mercado su posicionamiento se vaya consolidando y por consiguiente generando mayor confianza en sus socios sobre los servicios que presta.

Los valores expresados en la investigación sobre la calidad técnica de los servicios difieren de lo indicado por Saavedra (2017) al analizar el posicionamiento de las cooperativas de ahorro y crédito los distritos de Villa María del Triunfo y Villa El Salvador en el año 2015, quien indica que la calidad del servicio valorado por los socios es de 73%, teniendo como principal factor de valoración las alternativas y facilidades de acceso al crédito en cuanto a los requisitos exigidos; lo que se estaría evidenciando dado que en el mercado crediticio de la ciudad de Tarapoto han ingresado a competir instituciones bancarias, cajas municipales, cooperativas e incluso prestamistas informales que brindan servicios crediticios basados en la usura, siendo esta última forma la menos requisitos y exigencias presenta para su acceso.

Para ello la Cooperativa del Oriente, sobre la base de los resultados de la presente investigación, tal como lo indica (Freeman (2012) que cuanto mejor este proyectado los atributos de un producto o servicio al público sin que le sea difícil identificarlos de los demás, el cliente relacionara inmediatamente con la idea más fácil que le recuerde el producto permitiendo así entrar cada vez más a la mente del consumidor; deberá implementar mensajes comunicacionales para posicionar su marca.

Tabla 10

Posicionamiento financiero en relación a la calidad del valor de los productos

| Marcas | Valoración | | | | |
|---|------------|-------|-------------|-------|-----------|
| | Muy malo | Malo | Indiferente | Bueno | Muy Bueno |
| Cooperativa del Oriente | 5.0% | 6.7% | 58.3% | 25.0% | 5.0% |
| Cooperativa San Martín de Porres | 3.3% | 5.0% | 51.7% | 30.0% | 10.0% |
| Cooperativa La Progresiva | 5.0% | 11.7% | 56.7% | 18.3% | 8.3% |
| Cooperativa El Tumi | 5.0% | 13.3% | 56.7% | 16.7% | 8.3% |

Fuente: Encuesta aplicada a la muestra de la investigación, 2019.

La tabla 10 muestra los valores del posicionamiento financiero en relación a la calidad del valor de los productos, donde la valoración muy malo muestra valores de 5.0% para tres de las 4 cooperativas evaluadas; y de 3.3% para la Cooperativa San Martín de Porres. La valoración malo muestra valores de 5.0% para la Cooperativa San Martín de Porres; 6.7% para la Cooperativa del Oriente; 11.7% para la Cooperativa La Progresiva y de 13.3% para la Cooperativa El Tumi.

La valoración indiferente muestra valores superiores al 50% en todos los casos; siendo de 51.7% para la Cooperativa San Martín de Porres; 56.7% tanto para la Cooperativa La Progresiva como para la Cooperativa El Tumi; y de 58.3% para la Cooperativa del Oriente.

La valoración bueno muestra valores de 30% para la Cooperativa San Martín de Porres; 25% para la Cooperativa del Oriente; 18.3% para la Cooperativa La Progresiva; y de 16.7% para la Cooperativa El Tumi. La valoración muy bueno; se tiene un 10% para la Cooperativa San Martín de Porres, 8.3% para las Cooperativas La Progresiva y El Tumi; y 5% para la Cooperativa del Oriente.

Discusión

Desde el punto de vista de la calidad del valor de los productos, el posicionamiento financiero es deficiente para todas las cooperativas evaluadas; y para el caso de la Cooperativa del Oriente, esta representa a 1/3 del total de los encuestados; es decir para 7 de cada 10 socios le es indiferente o este atributo es malo o muy malo; lo que nos indica que para quienes acceden a los créditos no valoran la calidad del producto entregado desde lo financiero; como puede ser por ejemplo la tasa del crédito, los periodos de pagos, entre otros; valorando mucho más que puedan acceder al crédito; lo

que se estaría evidenciando dado la alta variabilidad de la oferta crediticia en la ciudad de Tarapoto.

Los resultados expresados nos indican que existe una correlación directa entre los servicios brindados con la calidad de los servicios brindados; lo mismo que se corrobora con lo indicado por Saavedra (2017) quien indica al analizar las cooperativas de ahorro y crédito de Villa María del Triunfo y Villa El Salvador que existe una correlación directa y significativa entre el posicionamiento con la calidad del servicio por consiguiente estos elementos deben ser analizados y profundizados por los gestores de las cooperativas analizadas en general y de forma particular por la Cooperativa del Oriente.

Tabla 11

Posicionamiento financiero de las marcas

| 2 | Posicionamiento en relación a los servicios | Valoración positiva de las marcas | | | |
|-----|---|-----------------------------------|----------------------------|---------------------|---------------|
| | | Coop. del Oriente | Coop. San Martín de Porres | Coop. La Progresiva | Coop. El Tumi |
| 2.1 | Calidad técnica de los productos | 33.3% | 45.0% | 31.7% | 26.7% |
| 2.2 | Calidad del valor de los productos | 30.0% | 40.0% | 26.7% | 25.0% |
| | Promedio | 31.7% | 42.5% | 29.2% | 25.8% |

Fuente: Encuesta aplicada a la muestra de la investigación, 2019.

La tabla 11 nos muestra el posicionamiento financiero de las marcas analizadas en la presente investigación, donde se puede apreciar que quien presenta un mejor performance es la Cooperativa San Martín de Porres con 45% en promedio; seguido de la Cooperativa del Oriente con 31.7%; la Cooperativa La Progresiva con 29.2%; la Cooperativa El Tumi con 25.8%,

De forma individual la Cooperativa del Oriente, los indicadores de la calidad técnica de los productos y de la calidad del valor de los productos muestran valores de 33.3% y 30% respectivamente, es decir apenas un tercio de los encuestados lo valora positivamente; lo que indica que hay un trecho grande por recorrer para que esta institución cooperativa sea reconocida por sus socios, y por consiguiente logre el posicionamiento respectivo en el mercado crediticio dentro de la ciudad de Tarapoto.

Sobre esta condición, se hace necesario que estas cooperativas definan un plan de posicionamiento, el mismo que debe ser abordado según lo indicado por Monferrer (2013) que indica que a pesar que el posicionamiento también puede ser medido en base al beneficio, existe mayor énfasis a determinar el nivel de posicionamiento de una marca o servicio en base a los atributos que valoran más los clientes permitirá mejorar la rentabilidad minimizando costos en publicidad; por tanto la Cooperativa del Oriente deberá definir sus atributos y comunicarlos a la población.

Del Objetivo específico 3

Este objetivo plantea identificar los ratios económicos y financieros de la Cooperativa de Ahorro y Crédito del Oriente, del distrito de Tarapoto, durante el año 2017, y los valores que se muestran a continuación corresponden a aquella información proporcionada por el Gerente de la Cooperativa de Ahorro y Crédito del Oriente, dado que fue imposible acceder de forma directa a los estados financieros para el periodo evaluado.

a. Análisis de Rentabilidad

El ratio de Rentabilidad de las inversiones, muestra un valor de 0.23; valor regular, es decir el beneficio neto generado en relación con la inversión en activos efectuado por los socios muestra una rentabilidad de 23 céntimos por cada sol invertido. Según el INEI (2015), los resultados de la Encuesta Económica Anual 2014 muestran que la rentabilidad de los activos de las Mypes fue de 0.22, lo cual indica que por cada nuevo sol que invirtieron las empresas obtuvieron en promedio ganancias por 22,0 céntimos de nuevo sol; y la Asociación de Bancos del Perú – ASBANC (2017) indica que las Cajas Municipales muestran un valor del ratio de rentabilidad de la inversiones de 0.37; valores ligeramente por encima de lo observado para la Cooperativa de Ahorro y Crédito del Oriente

El ratio de Rentabilidad Bruta sobre Ventas, muestra un valor de 0.96, lo que nos indica que por cada sol captado por las ventas, en este caso de los préstamos se obtiene 0.96 céntimos de utilidad bruta; el mismo tal como lo detalla Pastor, J. (2012), este ratio para ser eficiente debe estar por encima de 1.0, por tanto en la Cooperativa de Ahorro y Crédito del Oriente, este valor es regular; lo que es propio de una empresa en crecimiento empresarial como es el caso de la empresa

evaluada. Así mismo ASBANC (2017), indica que las Cajas Municipales muestran un ratio de rentabilidad bruta sobre ventas de 1.02; valor muy similar a lo indicado para la Cooperativa de Ahorro y Crédito del Oriente. Así mismo ASBANC (2017) indica que las Cajas Municipales muestran un ratio de rentabilidad bruta sobre ventas de 1.02; valor muy similar a lo indicado para la Cooperativa de Ahorro y Crédito del Oriente

El ratio de Rentabilidad Neta sobre Ventas, muestra un valor de 0.27; lo que nos indica que por cada sol captado por las ventas, en este caso por los créditos otorgados se obtiene 0.27 céntimos de utilidad neta; el mismo tal como lo detalla Pastor, J. (2012), este ratio para ser eficiente, debe estar por encima de 0.30, por tanto en la Cooperativa de Ahorro y Crédito del Oriente, este valor es regular, dado que es una empresa en franco nivel de crecimiento empresarial. Así mismo ASBANC, indica que las Cajas Municipales muestran un ratio de rentabilidad neta sobre ventas de 0.37; valor ligeramente superior a lo indicado para la Cooperativa de Ahorro y Crédito del Oriente

b. Ratios de Solvencia

El Ratio de Endeudamiento a Corto Plazo muestra un valor de 0.09; lo que nos indica un valor regular, donde el nivel de respaldo que tiene el pasivo con relación al patrimonio no es el óptimo; lo que indica que por cada nuevo sol la Cooperativa de Ahorro y Crédito del Oriente muestra una razón de endeudamiento a corto plazo de 9.0%, es decir que por cada nuevo sol en patrimonio, los pasivos corrientes representan 9.0%. Según el INEI (2015) los resultados de la Encuesta Económica Anual 2014, las grandes Mypes del país obtuvieron una razón de endeudamiento de 8.38% en promedio, y en el sector comercial fue de 3.8%, valores ligeramente menores de los obtenidos en la Cooperativa de Ahorro y Crédito del Oriente. Así mismo ASBANC, indica que las Cajas Municipales muestran un ratio de endeudamiento a corto plazo de 0.12; valor ligeramente superior a lo indicado para la Cooperativa de Ahorro y Crédito del Oriente

El ratio de Endeudamiento Total con un valor de 0.06 valor regular, pues por cada nuevo sol la Cooperativa de Ahorro y Crédito del Oriente muestra una razón de endeudamiento a total de 6.0%, es decir que por cada nuevo sol en patrimonio, los pasivos totales representan 6.0%. Según el INEI (2015) los resultados de la

Encuesta Económica Anual 2014, las Mypes del país obtuvieron una razón de endeudamiento a largo plazo de 8.4% en promedio, y en el sector agrícola este ratio fue de 5.3%, valores ligeramente superiores a los obtenidos en la Cooperativa de Ahorro y Crédito del Oriente. Así mismo ASBANC, indica que las Cajas Municipales muestran un ratio de endeudamiento a total de 9.67%; valor ligeramente superior a lo indicado para la Cooperativa de Ahorro y Crédito del Oriente

El ratio de Endeudamiento de Activos con un valor de 0.036, valor regular, pues por cada nuevo sol la Cooperativa de Ahorro y Crédito del Oriente muestra una razón de endeudamiento de activos de 3.6%, es decir que por cada nuevo sol en activos los pasivos totales representan 3.6%. Según el INEI (2015) los resultados de la Encuesta Económica Anual 2014, las Mypes obtuvieron una razón de endeudamiento a largo plazo de 3.6% en promedio, y en el sector servicios este ratio fue de 4.3%, valores ligeramente superiores a los obtenidos en la Cooperativa en análisis. Así mismo ASBANC, indica que las Cajas Municipales muestran un ratio de endeudamiento de los activos es de 6.67%; valor ligeramente superior a lo indicado para la Cooperativa de Ahorro y Crédito del Oriente

c. **Ratios de Liquidez**

La Liquidez nos muestra la capacidad que tiene una empresa, en este caso la Cooperativa de Ahorro y Crédito del Oriente, para contar con dinero en efectivo que le permitan cumplir en el corto plazo sus obligaciones de corto plazo.

El Ratio de Liquidez corriente muestra un valor de 3.37, el mismo que corresponde a un ratio bueno, pues la cooperativa cuenta con disponibilidad de dinero líquido para cumplir con sus compromisos expresados en el Pasivo Corriente, tales como los Tributos por pagar, Cuentas por pagar comerciales, tal como lo manifiesta Pastor, J. (2012), un ratio de liquidez corriente mayor que 2, la cooperativa tiene suficiente capital líquido para cumplir con sus obligaciones a corto plazo; acción que se evidencia en la Cooperativa de Ahorro y Crédito del Oriente; pues por cada nuevo sol de deuda, la empresa cuenta con una capacidad de pago de 3.37 nuevos soles. Así mismo ASBANC, indica que las Cajas Municipales muestran un ratio de liquidez corriente de 4.83%; valor ligeramente superior a lo indicado para la Cooperativa de Ahorro y Crédito del Oriente

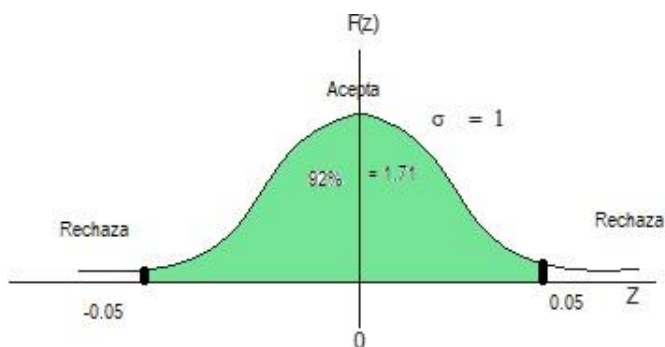
El Ratio de Liquidez severa o Prueba ácida muestra un valor de 4.11, valor bueno, pues este ratio al excluir las existencias, donde se incluye los materiales, repuestos y suministros diversos cuya finalidad es ser parte del proceso productivo de la empresa y no al pago de deudas, se hace mucho más preciso en función de la liquidez de la empresa, en este caso para la Cooperativa motivo de análisis. De acuerdo a lo manifestado por Pastor, J. (2012), si el resultado es mayor que 1, la empresa tiene una buena performance para cumplir con sus obligaciones a corto plazo; acción que se evidencia en el caso en estudio; es decir, por cada nuevo sol de obligaciones, la empresa tiene liquidez ácida promedio de 4.11 soles para pagarlo. Así mismo ASBANC, indica que las Cajas Municipales muestran un ratio de liquidez severa de 3.83%; valor ligeramente inferior a lo indicado para la Cooperativa de Ahorro y Crédito del Oriente

Objetivo General

Este objetivo busca establecer el nivel de Posicionamiento Crediticio y Financiero de la Cooperativa de Ahorro y Crédito del oriente del distrito de Tarapoto durante el año 2017; el mismo que luego de analizados los resultados se puede inferir que el nivel de posicionamiento crediticio y financiero es deficiente para la cooperativa evaluada, dado que no se supera para ningún atributo evaluado la valoración del 40%; aun cuando los ratios de rentabilidad, liquidez y de solvencia estén dentro de los valores promedio del mercado para este tipo de empresas.

Así, desde lo indicado por Kotler & Gary (2017) quienes afirman que las diferencias son atributos o ventajas que los consumidores vinculan estrechamente con una marca, valoran positivamente, y creen que no las podrán encontrar en las marcas de la competencia de la misma manera o en el mismo grado, se deberá tomar en consideración estas consideraciones como elemento para la mejora del posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito del Oriente; y a su vez las que contribuirán a la mejora de sus ratios financieros y de sostenibilidad, tal como lo indica Merino (2015), la sostenibilidad económica y financiera tiene una relación directa con el posicionamiento de la empresa, por tanto la eficiencia de esta última se reflejará en buenos ratios financieros y económicos expresados en los estados financieros.

Hipótesis General



$$t = \frac{(X - u)}{\left(\frac{S}{\sqrt{n}}\right)}$$

Donde:

t = Prueba de hipótesis

X = media poblacional

u = Media de la encuesta

S = Desviación estándar

n = Muestra

Según la fórmula para comprobar la hipótesis, dio como resultado 1.02, el cual está dentro del rango de aceptación que es el 92 % (equivalente a un nivel de confianza de 1.71), por lo que se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la nula, indicando que el nivel de posicionamiento Crediticio y Financiero de la Cooperativa de Ahorro y Crédito del oriente del distrito de Tarapoto durante el año 2017, es bueno.

CONCLUSIONES

Con el desarrollo del proyecto de investigación se llegó a concluir:

El posicionamiento crediticio y financiero de la Cooperativa de Ahorro y Crédito del oriente del distrito de Tarapoto durante el año 2017, son deficientes teniendo una valoración positiva de 33.3%.

El nivel de cumplimiento de los factores del posicionamiento crediticio de la Cooperativa de Ahorro y Crédito del Oriente, del distrito de Tarapoto, durante el año 2017, son deficiente, con una valoración positiva promedio de 35% para todos los atributos; la ubicación con 56.7%; la accesibilidad y facilidad con 36.7%; la rapidez del servicio con 26.7%; la calidad del servicio con 26.7%; y la confiabilidad con 28.3%

El nivel de cumplimiento de los factores del posicionamiento financiero de la Cooperativa de Ahorro y Crédito del Oriente, del distrito de Tarapoto, durante el año 2017; son deficientes con una valoración positiva promedio de 31.7% para todos los atributos; la calidad técnica de los productos con 33.3%; y la calidad del valor de los productos con 30.0%.

Los ratios económicos y financieros de la Cooperativa de Ahorro y Crédito del Oriente, del distrito de Tarapoto, durante el año 2017, son buenos, donde el ratio de rentabilidad de las inversiones es de 0.23; el ratio de endeudamiento a corto plazo de 0.09; el ratio de endeudamiento total de 0.06; el ratio de liquidez corriente de 3.37 y la liquidez ácida de 4.11.

RECOMENDACIONES

Se establece las siguientes recomendaciones:

A la asamblea de socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito del oriente del distrito de Tarapoto durante el año 2017, a diseñar un plan de marketing basado en la generación de confianza en los socios para la mejora del posicionamiento crediticio y financiero a corto plazo.

A la asamblea de socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito del Oriente, del distrito de Tarapoto, para diseñar un Cuadro de Mando Integral como parte de la planificación estratégica institucional para definir indicadores de logro del posicionamiento crediticio.

A la asamblea de socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito del Oriente, del distrito de Tarapoto, a implementar un plan comunicacional al interno de la entidad con la finalidad que los colaboradores interioricen los criterios de calidad relacionados con la calidad técnica de los productos y la calidad del valor de los productos como parte del posicionamiento financiero a ser logrado.

A la asamblea de socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito del Oriente, del distrito de Tarapoto, a socializar con los socios y los colaboradores de la entidad los resultados de los ratios financieros logrados, con la finalidad de crear mayor conciencia y una cultura basada en los resultados en la gestión que emprende la cooperativa.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alarcón, R. (2008). *Metodos y diseños de investigacion del comportamiento*. Retrieved from https://www.elvirrey.com/libro/metodos-y-disenos-de-investigacion-del-comportamiento_74839
- Briceño, M. T., & Hoyos, O. E. (2014). *Diccionario Tecnico Contable*. Retrieved from <https://es.scribd.com/document/235243853/Diccionario-Tecnico-Contable-pdf>
- Cuellar, G. A. (2010). Concepto universal de auditoria. Retrieved from Revista de Academia Fiscal website:
https://www.academia.edu/32746472/TEORIA_GENERAL_DE_LA_AUDITORIA_Y_REVISORIA_FISCAL_II
- Díaz, M. A. (2017). *Atención de Reclamos y Satisfacción del Cliente en Tiendas de Electrodomésticos del Distrito de Tarapoto, 2016* (Universidad Cesar Vallejo). Retrieved from http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/12742/diaz_pm.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Droguett, F. J. (2012). *Calidad y Satisfacción en el Servicio a Clientes de la Industria Automotriz: Análisis de Principales Factores que Afectan la Evaluación de los Clientes* (Universidad de Chile). Retrieved from http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/108111/Droguett_Jorquera%2CF..pdf?sequence=3
- Escobedo, Y. M., & Sandoal, R. (2016). *El Branding y el posicionamiento de supermercado la inmaculada, de la ciudad de Tarapoto durante el primer semestre del año 2015* (Universidad Nacional de San Martín). Retrieved from [http://repositorio.unsm.edu.pe/bitstream/handle/11458/2774/ADMINISTRACION - Yesenia Marisol Escobedo Vílchez %26 Rut Sandoval García.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.unsm.edu.pe/bitstream/handle/11458/2774/ADMINISTRACION_Yesenia_Marisol_Escobedo_Vílchez_%26Rut_Sandoval_García.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Fasanando, L. E. (2017). *Influencia de la Gestión Administrativa en la Calidad de Servicio al Socio de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Martín de Porres Limitada Juanjui 2016* (Universidad Cesar Vallejo). Retrieved from http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/1376/fasanando_bl.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Freeman, R. E. (2012). La gestion empresarial basada en los Stakeholders y la reputacion. Retrieved from Revista de Open Mind website: <https://www.bbvaopenmind.com/wp-content/uploads/2012/02/BBVA-OPenMind-La-gestión-empresarial-basada-en-los-stakeholders-y-la-reputación-R-Edward-Freeman.pdf.pdf>
- García, L. S. (2011). Análisis e Interpretación de Estados Financieros EE.FF. Retrieved from Revista Financiera website: https://www.academia.edu/13189196/Análisis_e_Interpretación_de_Estados_Financieros
- Hernández, P. (2011, December 7). La importancia de la satisfacción del usuario. https://doi.org/10.5209/rev_dcin.2011.v34.36463
- Horna, J. R. (2017). *Marketing digital y su relación con el posicionamiento en los clientes de las pastelerías Mypes del distrito de Trujillo, en el año 2017* (Universiad Cesar Vallejo). Retrieved from http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/11788/horna_yj.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Kotler, P., & Gary, A. (2017). Fundamentos de marketing. Retrieved from Revista de Pearson website: https://issuu.com/isarodriguezvb/docs/fundamentos_de_marketing_-_philip_k
- Mechán, E. E. (2019). *Plan de marketing para el posicionamiento de marca de la empresa de electrodomésticos MARCIMEX, Chiclayo* (Universidad Cesar Vallejo). Retrieved from http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/30588/Mechán_REE.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Mejías, A., & Manrique, S. (2011). *Dimensiones de la satisfacción de clientes bancarios universitarios : Una aproximación mediante el análisis de factores* (Universidad Tecnologica de la Habana Jose Antonuo Echeverria). Retrieved from <http://rii.cujae.edu.cu/index.php/revistaind/article/view/344>
- Merino, M. (2015). *Diseño del plan para la implementación de la estrategia de posicionamiento de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo en la ciudad de Chiclayo* (Universidad Nacional Mayor de San Marcos). Retrieved from http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/cybertesis/424/Merino_nm.pdf?sequ

ence=1&isAllowed=y

Monferrer, D. (2013). Fundamentos de marketing. <https://doi.org/10.6035/Sapientia74>

Pelaes, O. C. (2010). *Relación entre el clima organizacional y la satisfacción del cliente en una empresa de servicios telefónicos* (Universidad Nacional Mayor de San Marco).

Retrieved from

http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/cybertesis/1140/Pelaez_lo%282%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Rodríguez, A. R. (2014). Fundamentos De Mercadotecnia. Retrieved from Revista de la Universidad de Guanajuato website: <http://www.eumed.net/libros-gratis/2014/1364/index.htm>

Rodríguez, M. A., & Acanda, Y. (2010). Metodología para realizar analisis economico financiero en una entidad economica. Retrieved from Revista de economia financiera website:

https://www.academia.edu/32999572/METODOLOGÍA_PARA_REALIZAR_ANÁLISIS_ECONÓMICO_FINANCIERO_EN_UNA_ENTIDAD_ECONÓMICA._EJEMPLO_PRÁCTICO

Saavedra, J. U. (2017). *“Satisfacción del cliente y Posicionamiento en la Cooperativa de Ahorro y Crédito del Oriente, distrito de Tarapoto, 2017* (Universidad Cesar Vallejo).

Retrieved from

http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/12744/saavedra_gj.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Salas, Y. C. (2016). *Elaboración de un Plan Estratégico de Marketing orientado al posicionamiento de la marca Anaflex de la empresa Laboratorio Bagó TESIS Para optar el Título Profesional de Ingeniera Industrial AUTORA* (Universidad Nacional Mayor de San Marcos). Retrieved from

http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/cybertesis/4883/Salas_vy.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Sánchez, M., & Sánchez, M. C. (2016). Medición de la calidad en el servicio, como estrategia para la competitividad en las organizaciones. *Revista de CONACYT*. Retrieved from <https://www.uv.mx/iiesca/files/2017/03/11CA201602.pdf>

Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2015). Fundamentos del Marketing. Retrieved from Revista de Mc Graw Hill website:

<https://mercadeo1marthasandino.files.wordpress.com/2015/02/fundamentos-de-marketing-stanton-14edi.pdf>

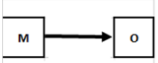
Trout, J., & Rivkin, S. (1996). *El nuevo posicionamiento : lo último en la estrategia competitiva más eficaz en el mundo de los negocios*. Retrieved from

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=160858>

ANEXOS

Anexo A

MATRIZ DE CONSISTENCIA

| PROBLEMA | OBJETIVO | | VARIABLE(S) E INDICADORES | TIPO Y NIVEL DE INVESTIGACION | INSTRUMENTO(S) |
|---|---|---|---|--|---|
| <p>Problema Principal: ¿Cuál es el nivel de Posicionamiento Crediticio y Financiero de la Cooperativa de Ahorro y Crédito del oriente del distrito de Tarapoto durante el año 2017?</p> <p>Problemas Secundarios ¿Cuál es el nivel de cumplimiento de los factores del Posicionamiento Crediticio de la Cooperativa de Ahorro y Crédito del Oriente, del distrito de Tarapoto, durante el año 2017</p> <p>¿Cuál es el nivel de cumplimiento de los factores del Posicionamiento Financiero de la Cooperativa de Ahorro y Crédito del Oriente, del distrito de Tarapoto, durante el año 2017</p> <p>¿Cuáles son los ratios económicos y financieros de la Cooperativa de Ahorro y Crédito del Oriente, del distrito de Tarapoto, durante el año 2017</p> | <p>Objetivo General Establecer el nivel de Posicionamiento Crediticio y Financiero de la Cooperativa de Ahorro y Crédito del oriente del distrito de Tarapoto durante el año 2017</p> <p>Específicos Determinar el nivel de cumplimiento de los factores del Posicionamiento Crediticio de la Cooperativa de Ahorro y Crédito del Oriente, del distrito de Tarapoto, durante el año 2017</p> <p>Determinar el nivel de cumplimiento de los factores del Posicionamiento Financiero de la Cooperativa de Ahorro y Crédito del Oriente, del distrito de Tarapoto, durante el año 2017</p> <p>Identificar los ratios económicos y financieros de la Cooperativa de Ahorro y Crédito del Oriente, del distrito de Tarapoto, durante el año 2017</p> | <p>Hipótesis Principal: Hi: El nivel de Posicionamiento Crediticio y Financiero de la Cooperativa de Ahorro y Crédito del oriente del distrito de Tarapoto durante el año 2017, es bueno Ho: El nivel de Posicionamiento Crediticio y Financiero de la Cooperativa de Ahorro y Crédito del oriente del distrito de Tarapoto durante el año 2017, es deficiente</p> <p>Hipótesis secundarias: H1: El nivel de cumplimiento de los factores del Posicionamiento Crediticio de la Cooperativa de Ahorro y Crédito del Oriente, del distrito de Tarapoto, durante el año 2017, es bueno</p> <p>H2: El nivel de cumplimiento de los factores del Posicionamiento Financiero de la Cooperativa de Ahorro y Crédito del Oriente, del distrito de Tarapoto, durante el año 2017, es bueno</p> <p>H3: Los ratios económicos y financieros de la Cooperativa de Ahorro y Crédito del Oriente, del distrito de Tarapoto, durante el año 2017, son buenos</p> | <p>Variables1 Posicionamiento Indicadores</p> <p>Posicionamiento en relación a los servicios</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ubicación • Accesibilidad y facilidad • Rapidez del servicio • Calidad del servicio • Confiabilidad <p>Posicionamiento en relación a los productos financieros</p> <ul style="list-style-type: none"> • Calidad técnica de los productos • Calidad del valor de los productos <p>Ratios de liquidez</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Ratios de Liquidez General <input type="checkbox"/> Ratio de Liquidez Acida <input type="checkbox"/> Ratio de Capital de Trabajo Neto <p>Ratio de Rendimiento</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Margen de utilidad bruta <input type="checkbox"/> Margen de utilidad operativa <input type="checkbox"/> Margen de utilidad neta <input type="checkbox"/> Rendimiento sobre activos totales <input type="checkbox"/> Rendimiento como Patrimonio | <p>Tipo de Investigación</p> <p>Descriptiva</p> <p>Nivel de Investigación</p> <p>Descriptiva No Experimental</p> <p>Diseño de la Investigación</p>  | <p>Entrevista Encuesta Se aplicará la ficha encuesta a los clientes de la cooperativa</p> <p>Análisis documental El análisis documental de los estados financieros para determinar los ratios de gestión económica y financiera</p> |

Encuesta para medir el Posicionamiento

1. ¿Cuál es su percepción sobre RAPIDEZ DE SERVICIO en las Cooperativas siguientes?

| Marcas | Muy malo | Malo | Indiferente | Bueno | Muy Bueno |
|----------------------------------|-----------------|-------------|--------------------|--------------|------------------|
| Cooperativa del oriente | | | | | |
| Cooperativa San Martín de Porres | | | | | |
| Cooperativa la Progresiva | | | | | |
| Cooperativa el Tumi | | | | | |

2. ¿Cuál es su percepción sobre CALIDAD DE SERVICIO en las Cooperativas siguientes?

| Marcas | Muy malo | Malo | Indiferente | Bueno | Muy Bueno |
|----------------------------------|-----------------|-------------|--------------------|--------------|------------------|
| Cooperativa del oriente | | | | | |
| Cooperativa San Martín de Porres | | | | | |
| Cooperativa la Progresiva | | | | | |
| Cooperativa el Tumi | | | | | |

3. ¿Cuál es su percepción de ACCESIBILIDAD Y FACILIDAD en las Cooperativas siguientes?

| Marcas | Muy malo | Malo | Indiferente | Bueno | Muy Bueno |
|----------------------------------|-----------------|-------------|--------------------|--------------|------------------|
| Cooperativa del oriente | | | | | |
| Cooperativa San Martín de Porres | | | | | |
| Cooperativa la Progresiva | | | | | |
| Cooperativa el Tumi | | | | | |

4. ¿Cuál es su percepción sobre la CONFIABILIDAD en las Cooperativas siguientes?

| Marcas | Muy malo | Malo | Indiferente | Bueno | Muy Bueno |
|----------------------------------|-----------------|-------------|--------------------|--------------|------------------|
| Cooperativa del oriente | | | | | |
| Cooperativa San Martín de Porres | | | | | |
| Cooperativa la Progresiva | | | | | |
| Cooperativa el Tumi | | | | | |

5. ¿Cuál es su percepción sobre la calidad técnica del servicio de las Cooperativas siguientes?

| Marcas | Muy malo | Malo | Indiferente | Bueno | Muy Bueno |
|----------------------------------|-----------------|-------------|--------------------|--------------|------------------|
| Cooperativa del oriente | | | | | |
| Cooperativa San Martín de Porres | | | | | |
| Cooperativa la Progresiva | | | | | |
| Cooperativa el Tumi | | | | | |

6. ¿Cuál es su percepción sobre calidad del producto en las Cooperativas siguientes?

| Marcas | Muy malo | Malo | Indiferente | Bueno | Muy Bueno |
|----------------------------------|-----------------|-------------|--------------------|--------------|------------------|
| Cooperativa del oriente | | | | | |
| Cooperativa San Martín de Porres | | | | | |
| Cooperativa la Progresiva | | | | | |
| Cooperativa el Tumi | | | | | |

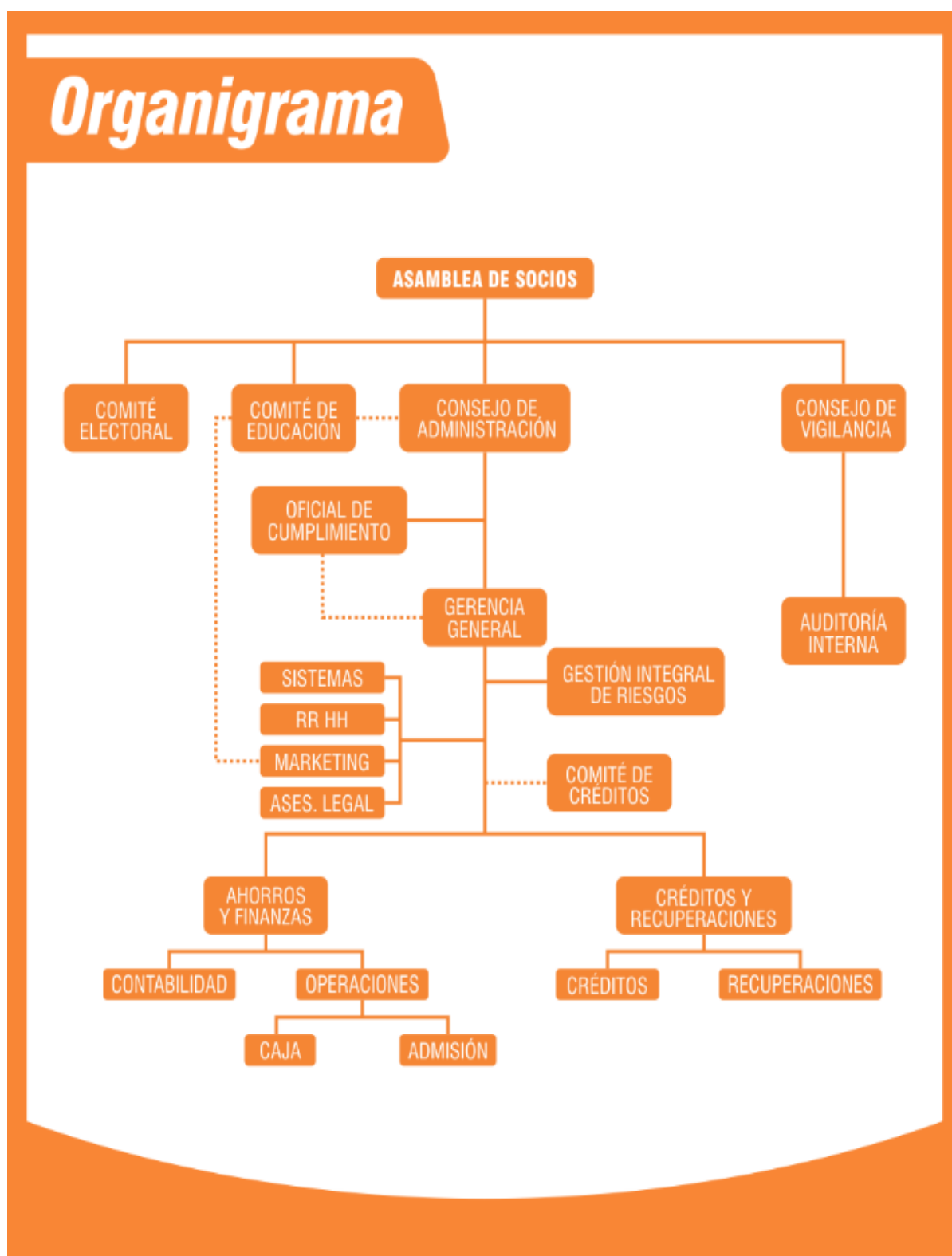
**FICHA DE ANALISIS DOCUEMNTAL
PARA MEDIR LOS RATIOS DE LOS ESTADOS FINACIEROS**

| | | |
|--|--|--|
| Cooperativa de Ahorro y Crédito Oriente” | | |
| Fecha de recojo de información variable RENTABILIDAD | | |
| Rentabilidad financiera | <u>Ratios de solvencia</u> Ratio de Endeudamiento Ratio de Respaldo Ratio de Cobertura | Valor numérico de cada ratio Comentario a cada valor numérico de los ratios |
| Rentabilidad económica | <u>Ratios de liquidez</u> Ratios de Liquidez General Ratio de Liquidez Acida Ratio de Capital de Trabajo Neto <u>Ratio de Rendimiento</u> Margen de utilidad bruta Margen de utilidad operativa Margen de utilidad neta Rendimiento sobre activos totales Rendimiento como Patrimonio | Valor numérico de cada ratio Comentario a cada valor numérico de los ratios |

Anexo B

ORGANIGRAMA:

COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO DEL ORIENTE



ESTADOS FINANCIEROS

COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO DEL ORIENTE

COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO
La COOPERATIVA
del ORIENTE
Atendiendo a las necesidades

ESTADO DE RESULTADOS 31 DE DICIEMBRE DE 2017

(Expresado en Soles)

| DESCRIPCIÓN | TOTAL MONEDA NACIONAL | TOTAL MONEDA EXTRANJERA (EQ. M.N.) | TOTAL |
|--|-----------------------|------------------------------------|---------------------|
| INGRESOS FINANCIEROS | 1,253,083.48 | 7,078.28 | 1,260,161.76 |
| Intereses por Disponibles | 8,530.40 | 47.66 | 8,578.06 |
| Intereses y comisiones por fondos bancarios | 0.00 | 0.00 | 0.00 |
| Ingresos por Inversiones Negociables y a Vencimiento | 0.00 | 0.00 | 0.00 |
| Ingresos por Valorización de Inversiones Negociables y a Vencimiento | 0.00 | 0.00 | 0.00 |
| Intereses y Comisiones por Cartera de Créditos | 1,191,587.65 | 6,996.79 | 1,198,584.44 |
| Ingresos de Cuentas por Cobrar | 0.00 | 0.00 | 0.00 |
| Participaciones Ganadas por Inversiones Permanentes | 0.00 | 0.00 | 0.00 |
| Otras Comisiones | 0.00 | 0.00 | 0.00 |
| Diferencia de Cambio de Operaciones Varias | 52,965.43 | 33.83 | 52,999.26 |
| Reajuste por indexación | 0.00 | 0.00 | 0.00 |
| Compra-Venta de Valores | 0.00 | 0.00 | 0.00 |
| Otros Ingresos Financieros | 0.00 | 0.00 | 0.00 |
| GASTOS FINANCIEROS | (383,031.99) | (968.64) | (384,000.63) |
| Intereses y Comisiones por Obligaciones con los asociados | (322,922.18) | (710.75) | (323,632.93) |
| Intereses y Comisiones por Fondos Interbancarios | 0.00 | 0.00 | 0.00 |
| Pérdida por valorización de Inversiones Negociables y a Vencimiento | 0.00 | 0.00 | 0.00 |
| Intereses por Adeudos y Obligaciones del Sistema Financiero del País | 0.00 | 0.00 | 0.00 |
| Intereses por Adeudos y Obligaciones con Instituciones Financieras del Exter. y Orga | 0.00 | 0.00 | 0.00 |
| Intereses de Otros Adeudos y Obligaciones del País y del Exterior. | 0.00 | 0.00 | 0.00 |
| Intereses, Comisiones y otros cargos de Cuentas por Pagar | 0.00 | 0.00 | 0.00 |
| Intereses por Valores, Títulos y Obligaciones en Circulación | 0.00 | 0.00 | 0.00 |
| Comisiones y Otros Cargos por Obligaciones Financieras | (3,956.29) | (199.13) | (4,155.42) |
| Diferencia de Cambio de Operaciones Varias | (56,153.52) | (58.76) | (56,212.28) |
| Reajuste por Indexación | 0.00 | 0.00 | 0.00 |
| Compra-Venta de Valores y Pérdidas por Participación Patrimonial | 0.00 | 0.00 | 0.00 |
| Primas para el Fondo de Contingencia | 0.00 | 0.00 | 0.00 |
| Otros Gastos Financieros | 0.00 | 0.00 | 0.00 |
| MARGEN FINANCIERO BRUTO | 870,051.49 | 6,109.64 | 876,161.13 |
| Provisiones para Desvalorización de Inversiones del Ejercicio | 0.00 | 0.00 | 0.00 |
| Provisiones para Desvalorización de Inversiones de Ejercicios Anteriores | 0.00 | 0.00 | 0.00 |
| Provisiones para Incobrabilidad de Créditos del Ejercicio | (235,131.25) | 30.38 | (235,100.87) |
| Provisiones para Incobrabilidad de Créditos de Ejercicios Anteriores | 0.00 | 0.00 | 0.00 |
| MARGEN FINANCIERO NETO | 634,920.24 | 6,140.02 | 641,060.26 |
| INGRESOS POR SERVICIOS FINANCIEROS | 6,345.00 | 6.54 | 6,351.54 |
| Ingresos por Operaciones Contingentes | 0.00 | 0.00 | 0.00 |
| Ingresos Diversos | 6,345.00 | 6.54 | 6,351.54 |
| GASTOS POR SERVICIOS FINANCIEROS | 0.00 | 0.00 | 0.00 |
| Gastos por Operaciones Contingentes | 0.00 | 0.00 | 0.00 |
| Gastos Diversos | 0.00 | 0.00 | 0.00 |
| MARGEN OPERACIONAL | 641,265.24 | 6,146.56 | 647,411.80 |
| GASTOS DE ADMINISTRACIÓN | (959,352.28) | (5,557.12) | (964,909.40) |
| Gastos de Personal | (480,304.11) | 0.00 | (480,304.11) |
| Gastos de Directivos | 0.00 | 0.00 | 0.00 |
| Gastos por Servicios Recibidos de Terceros | (478,174.64) | (5,554.20) | (483,728.84) |
| Impuestos y Contribuciones | (498.00) | (2.92) | (500.92) |
| Gastos de Actividades Asociativas | (375.53) | 0.00 | (375.53) |
| MARGEN OPERACIONAL NETO | (318,087.04) | 589.44 | (317,497.60) |
| PROVISIONES, DEPRECIACIÓN Y AMORTIZACIÓN | (46,198.73) | 0.00 | (46,198.73) |
| Provisiones para Incobrabilidad de Cuentas por Cobrar | 0.00 | 0.00 | 0.00 |
| Provisiones para Bienes Realizables, Recibidos en pago, Adjudicados y Bienes fuera | 0.00 | 0.00 | 0.00 |
| Provisiones para Contingencias y Otras | 0.00 | 0.00 | 0.00 |
| Depreciación de Inmuebles, Mobiliario y Equipo | (33,698.05) | 0.00 | (33,698.05) |
| Amortización de Gastos | (12,500.68) | 0.00 | (12,500.68) |
| RESULTADO DE OPERACIÓN | (364,285.77) | 589.44 | (363,696.33) |
| OTROS INGRESOS Y GASTOS | (429.10) | 0.00 | (429.10) |
| Ingresos Extraordinarios | (393.10) | 0.00 | (393.10) |
| Ingresos de Ejercicios Anteriores | 0.00 | 0.00 | 0.00 |
| Gastos Extraordinario | (36.00) | 0.00 | (36.00) |
| Gastos de Ejercicios Anteriores | 0.00 | 0.00 | 0.00 |
| RESULTADOS DEL EJERCICIO ANTES DE PARTICIPACIONES E IMPUESTO A LA | (364,714.87) | 589.44 | (364,125.43) |
| DISTRIBUCIÓN LEGAL DE LA RENTA NETA | 0.00 | 0.00 | 0.00 |
| IMPUESTO A LA RENTA | 0.00 | 0.00 | 0.00 |
| RESULTADO NETO DEL EJERCICIO | (364,714.87) | 589.44 | (364,125.43) |



ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA
31 DE DICIEMBRE DE 2017
(Expresado en Soles)

| ACTIVO | PASIVO | |
|---|--|--------------|
| DISPONIBLE | | |
| Caja | 1,378,002.36 OBLIGACIONES CON LOS ASOCIADOS | 5,399,832.89 |
| Bancos y otras Empresas del Sistema Financiero del País | 189,178.81 Obligaciones a la Vista | 0.00 |
| Bancos y otras Instituciones Financieras del Exterior | 1,188,826.84 Obligaciones por Cuentas de Ahorro | 845,087.03 |
| Otras Disponibilidades | 0.00 Obligaciones por Cuentas a Plazo | 4,562,612.50 |
| Rendimientos Devengados del Disponible | 0.00 Otras Obligaciones | 7,782.06 |
| | 0.00 Gastos por Pagar de Obligaciones con los Asociados | 184,351.10 |
| FONDOS INTERBANCARIOS | | |
| Fondos Interbancarios | 0.00 FONDOS INTERBANCARIOS | 0.00 |
| | 0.00 Fondos Interbancarios | 0.00 |
| Rendimientos Devengados de Fondos Interbancarios | 0.00 Gastos por Pagar por Fondos Interbancarios | 0.00 |
| INVERSIONES NEGOCIABLES Y A VENCIMIENTO | 0.00 ADEUDOS Y OBLIGACIONES FINANCIERAS A CORTO PLAZO | 0.00 |
| Inversiones Negociables Disponibles para la Venta en Valores Representativos de Capital | 0.00 Adeudos y Obligaciones con Empresas e Instituciones del País | 0.00 |
| Inversiones Negociables Disponibles para la Venta en Valores Representativos de Deuda | 0.00 Adeudos y Obligaciones con Empresas del Exterior y Organismos Financieros Internacionales | 0.00 |
| Inversiones Financieras a Vencimiento | 0.00 Otros Adeudos y Obligaciones del País y del Exterior | 0.00 |
| Rendimientos Devengados de Inversiones y a Vencimiento | 0.00 Gastos por Pagar de Adeudos y Obligaciones Financieras a Corto Plazo | 0.00 |
| - Provisiones Para Inversiones Negociables y a Vencimiento | 0.00 CUENTAS POR PAGAR | 23,347.89 |
| CARTERA DE CREDITOS | | |
| Créditos Vigentes | 3,362,344.48 Otras Cuentas por Pagar | 23,347.89 |
| Créditos Reestructurados | 3,318,367.89 Gastos por Pagar de Cuentas por Pagar | 0.00 |
| Créditos Refinanciados | 0.00 ADEUDOS Y OBLIGACIONES A LARGO PLAZO | 0.00 |
| Créditos Vencidos | 0.00 Adeudos y Obligaciones con Empresas e Instituciones Financieras del País | 0.00 |
| Créditos en Cobranza Judicial | 176,237.93 Adeudos y Obligaciones con Empresas del Exterior y Organismos Financieros Internacionales | 0.00 |
| Rendimientos Devengados de Créditos Vigentes | 16,155.18 Otros Adeudos y Obligaciones del País y del Exterior | 0.00 |
| - Provisiones para Créditos | 46,824.78 Gastos por Pagar de Adeudos y Obligaciones Financieras a Largo Plazo | 0.00 |
| | -190,341.29 PROVISIONES | 82,340.00 |
| CUENTAS POR COBRAR | | |
| Cuentas por Cobrar por Venta de Bienes y Servicios | 4,298.60 Provisiones para Créditos Contingentes | 0.00 |
| Otras Cuentas por Cobrar | 0.00 Provisiones para Otras Contingencias | 0.00 |
| Rendimientos Devengados de Cuentas por Cobrar | 4,298.60 Provisiones Asociativas | 82,340.00 |
| - Provisiones para Cuentas por Cobrar | 0.00 OBLIGACIONES EN CIRCULACION | 0.00 |
| | 0.00 Otros Instrumentos Representativos de Deuda | 0.00 |
| BIENES REALIZABLES, RECIBIDOS EN PAGO, ADJUDICADOS Y FUERA DE USO | | |
| Bienes Realizables | 0.00 Gastos por Pagar de Obligaciones en Circulación | 0.00 |
| Bienes Recibidos en Pago y Adjudicados | 0.00 IMPUESTO A LA RENTA Y PARTICIPACIONES DIFERIDAS | 0.00 |
| Bienes Fuera de Uso | 0.00 OTROS PASIVOS | 290,697.15 |
| - Provisiones para Bienes Realizables, Recibidos en Pago, Adjudicados y Fuera de Uso | 0.00 Otros Pasivos | 290,697.15 |
| | 0.00 TOTAL DEL PASIVO | 5,796,117.53 |
| INVERSIONES PERMANENTES | | |
| Inversiones por Participación Patrimonial en Personas Jurídicas del País | 1,150.00 PATRIMONIO | 0.00 |
| Otras Inversiones Permanentes | 1,180.00 Capital Social | 1,063,181.74 |
| Rendimientos Devengados de Inversiones Permanentes | 0.00 Capital Adicional | 0.00 |
| - Provisiones para Inversiones Permanentes | 0.00 Reservas | 0.00 |
| | 0.00 Ajustes al Patrimonio | 0.00 |
| INMUEBLES, MOBILIARIO Y EQUIPO | | |
| - Depreciación Acumulada | 198,361.71 Resultados Acumulados | -368,907.52 |
| | -46,134.07 Resultado Neto del Ejercicio | -364,125.43 |
| IMPUESTO A LA RENTA Y PARTICIPACIONES DIFERIDAS | | |
| | 0.00 TOTAL DEL PATRIMONIO | 330,148.79 |
| OTROS ACTIVOS | | |
| - Amortización Acumulada por Gastos Amortizables | 1,182,111.17 TOTAL DEL PASIVO Y PATRIMONIO | 6,126,266.32 |
| | -18,486.20 CONTINGENTES ACREEDORAS | 0.00 |
| TOTAL DEL ACTIVO | | |
| CONTINGENTES DEUDORAS | 6,126,266.32 Responsabilidad por Aavales y Cartas Fianzas Otorgadas | 0.00 |
| CUENTAS DE ORDEN DEUDORAS | 0.00 Responsabilidad por Líneas de Crédito no Utilizadas y Créditos Concedidos no Desembolsados | 0.00 |
| CONTRACUENTAS DE CUENTAS DE ORDEN ACREEDORAS | 121,666.66 Responsabilidad por Litigios, Demandas y Otras Contingencias | 0.00 |
| | 0.00 CONTRACUENTAS DE CUENTAS DE ORDEN DEUDORAS | 121,666.66 |
| | CUENTAS DE ORDEN ACREEDORAS | 0.00 |

