

**UNIVERSIDAD NACIONAL MICAELA BASTIDAS
DE APURÍMAC**

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN

**ESCUELA ACADÉMICO-PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN
DE EMPRESAS**



TESIS:

**ESTRATEGIAS DE LA PROMOCIÓN DE VENTAS DE
PRODUCTOS FINANCIEROS Y SU INCIDENCIA EN LA
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA COOPERATIVA DE
AHORRO Y CREDITO LOS ANDES DE COTARUSI- AYMARAES,
ABANCAY 2010**

**Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en
Administración**

**PRESENTADA POR:
SOCA AYQUIPA, Yanet**

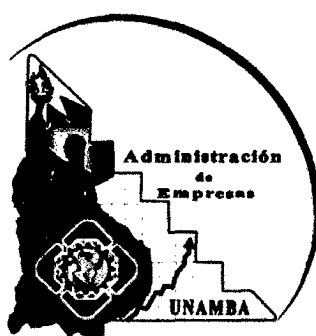
**ASESOR:
Lic. Adm. Percy Friz Puga Peña
ABANCAY – APURÍMAC
2011**



UNIVERSIDAD NACIONAL MICAELA BASTIDAS DE APURIMAC	
CÓDIGO	MFN
T AEM S 2011	BIBLIOTECA CENTRAL
FECHA DE INGRESO:	18 OCT. 2012
Nº DE INGRESO:	00271

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



TESIS:

ESTRATEGIAS DE LA PROMOCIÓN DE VENTAS DE PRODUCTOS FINANCIEROS Y SU INCIDENCIA EN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO LOS ANDES DE COTARUSI - AYMARAES, ABANCAY 2010

Candidata : SOCA AYQUIPA, Yanet
Asesor : Lic. Adm. Percy Friz Puga Peña
Presidente Jurado : Lic. Adm. Silvia Soledad López Ibáñez
Primer Jurado/a : Mg. Julián Oré Leiva
Segundo Jurado/a : Lic. Adm. Róber Aníbal Luciano Alipio

ABANCAY – APURÍMAC

2011

DEDICATORIA

Doy gracias al santísimo creador, por darme la fuerza y paciencia para poder realizar esta investigación. A mis padres y hermanos que de alguna manera me dieron ánimo y apoyo para lograr mi meta trazada. Al gran amor de mi vida, quien supo apoyarme y ser soporte desde el primer día que la conocí, por ser el rayito de luz que ilumina mi vida y ser la razón de vivir cada día más feliz que el día anterior, porque sé que existe a mi lado y jamás se separa de mí. A mis amigos porque me apoyaron en cada momento de la investigación.

SOCA AYQUIPA, YANET



AGRADECIMIENTO

En estos últimos años han sido para mí unos de los más importantes, intensos y fascinantes de mi trayectoria profesional. En este tiempo he tenido la enorme suerte y satisfacción de conocer y de trabajar con personas que me han ayudado de una forma u otra en la consecución de un esfuerzo de investigación, que se recoge en el presente documento de tesis, y a las que les estoy profundamente agradecida.

SOCA AYQUIPA, YANET



AUTORIDADES UNIVERSITARIAS
COMISIÓN DE ORDEN Y GESTIÓN

Presidente : Msc. Jorge Segundo Cumpa Reyes

Vicepresidente Académico : Dra. Élide Leila del Socorro Estrada Oré

Vicepresidente Administrativo : Dr. Manuel Israel Hernández García

DECANO DE LA FACULTAD DE ADMISNTRACIÓN DE MEPRESAS

Lic. Adm. Róber Aníbal Luciano Alipio

**DIRECTORA DE LA ESCUELA ACADEMICO-PROFESIONAL DE
ADMISTRACIÓN DE EMPRESAS**

Lic. Adm. Percy F. Puga Peña

DIRECTOR DE LA INVESTIGACIÓN

Dr. Waldir Disederio Estela Escalante



50
Acta de sustentación y defensa de tesis...

UNAMBA
DNI 915241130

SECRETARÍA
DNI 985011130

UNIVERSIDAD NACIONAL MICAELA BASTIDAS DE APURÍMAC
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN
Escuela Académico Profesional de
Administración de Empresas
Abog. Marco Hernán Pantigozo Loalza
P.A.U. ORDINARIO

Universidad Nacional Micaela Bastidas de Apurímac
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN
E.A.P.A.E.
Mgt. Julián Oré Leiva
DOCENTE

SECRETARÍA

Acta de sustentación y Defensa de Tesis - Abancay 30/03/2012
En el Auditorio de la Facultad de Administración de la Ciudad
Universitaria de Tamborco - Abancay - Apurímac, siendo las 9:00 am.
del día viernes treinta de marzo del año dos mil doce, en cumplimiento
al memorando N° 003-2012-EAPAE-FA-UNAMBA que comunica la fecha y
hora de sustentación y defensa de Informe de Tesis titulado "Estrategias
en la Promoción de Ventas de Productos financieros y su incidencia en la
Satisfacción del Cliente, en la cooperativa Los Andes Abancay 2010", del
recurrente Bachiller Yavet Soca Ayquipa, proyecto de Tesis que
fue aprobado mediante Resolución N° 054-2011-D-FA-UNAMBA y
dictámen emitido por los Jurados, que se pronuncian por unanimidad
declararlo APTO como informe final y Sustentación de Tesis, integrado
por los profesionales:
Lic. Adm. Silvia Soledad López Ibáñez - Presidente
Lic. Adm. Mag. Julián Oré Leiva - Primer Miembro
Lic. Adm. Rober Anibal Luciano Alipio - Segundo Miembro
En cumplimiento a las atribuciones emanadas en el Reglamento
General de Grados y Títulos, se dió procedimiento al acto
único programado, abriendo el Bachiller, aspirante al





Acta de Sesión de la Comisión de Evaluación Académica y de Reconocimiento de Estudios, realizada para elegir a los miembros integrantes y representantes del Jurado Académico. Se concluye el auto académico y el voto evaluador en forma pública procediendo a la realización de la Jirada y culminando con la siguiente determinación y el correspondiente voto de los miembros de la Comisión, según lo dispuesto por el artículo 55° del Reglamento General de Grados y Títulos, aprobada por la Comisión de Tesis por mayoría. Léndose por ende de este Acta Académica a horas 11:30 am. del mismo día, firmados a que los presentes en señal de conformidad.

Universidad Nacional Micaela Bastidas de Apurímac
FACULTAD DE ADMINISTRACION
E.A.P.A.E

Ag. Juan Ore Leiva
DOCENTE

[Signature]
2015

Araceta Socca Arquina

[Signature]

Dr. Liliana Lopez Ibarra
Presidente.

[Signature]
Rosa Patricia

[Signature]

Roberto Inocencio Alipio
Docente Jurado

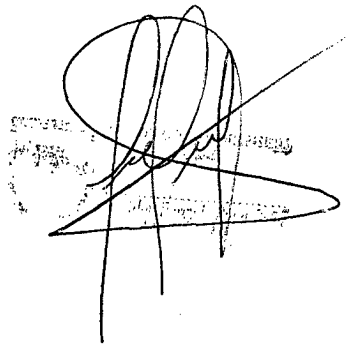


CONFORMIDAD DE TESIS

El asesor del Proyecto de Tesis (informe final) denominado: " ESTRATEGIAS EN LA PROMOCIÓN DE VENTAS DE PRODUCTOS FINANCIEROS Y SU INCIDENCIA EN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA COOPERATIVA LOS ANDES, ABANCAY 2010" Presentado por la bachiller Yanet SOCA AYQUIPA, tesis para optar el Título de Licenciado en Administración de Empresas, ha sido desarrollado dentro de los marcos requeridos de forma y fondo de la investigación científica, así como se acoge con las exigencias de contenido estructural y de procedimientos estipulados en el reglamento general de grados y títulos de la Universidad Nacional Micaela Bastidas de Apurímac y Plan Curricular de la Escuela-Académico Profesional de Administración de Empresas de la Facultad de Administración.

Por lo anteriormente sustentado, se da la conformidad de pertinente para los procedimientos académicos y administrativos que amerita optar el título profesional.

Abancay, 02 de Mayo del 2012

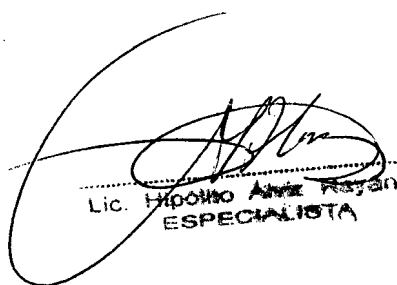
A handwritten signature in black ink, consisting of several overlapping loops and a long horizontal stroke at the bottom.

CONSTANCIA DE CORRECCIÓN DE ESTILOS DE LA TESIS

Conste por el presente documento, de constancia de haber corregido la parte formal (gramatical, ortográfica, coherencia, cohesión y otros) del trabajo académico de corrección de estilos del informe final de la tesis ESTRATEGIAS DE LA PROMOCIÓN DE VENTAS DE PRODUCTOS FINANCIEROS Y SU INCIDENCIA EN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO LOS ANDES DE COTARUSI- AYMARAES, ABANCAY 2010 presentado por la bachiller SOCA AYQUIPA, Yanet para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración de Empresas en la Universidad Nacional Micaela Bastidas de Apurímac, de acuerdo al Reglamento de Grados y Títulos.

Se expide la presente constancia a solicitud de la interesada para los fines que viere por conveniente en la universidad.

Abancay, 20 de abril de 2012



Lic. Hipólito Aníbal Restán
ESPECIALISTA

c.c.: Archivo

HAR/...

JURADOS DE LA TESIS INTITULADA:

**ESTRATEGIAS DE LA PROMOCIÓN DE VENTAS DE
PRODUCTOS FINANCIEROS Y SU INCIDENCIA EN LA
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA COOPERATIVA
DE AHORRO Y CREDITO LOS ANDES DE COTARUSI -
AYMARAES, ABANCAY 2010**

Lic. Adm. Silvia Soledad López Ibáñez

PRESIDENTE

Mg. Julián Oré Leiva

PRIMER MIEMBRO

Lic. Adm. Róber Aníbal Luciano Alipio

SEGUNDO MIEMBRO



ÍNDICE DE CONTENIDO

Contenidos	Páginas
RESUMEN	
ABSTRACT	
INTRODUCCIÓN	
I. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	
1.1. DEFINICIÓN Y FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	01
1.1.1. Descripción del problema	01
1.1.2. Formulación del problema	07
1.2. JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN	07
1.3. LIMITACIONES	08
1.4. OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN	08
1.4.1. Objetivo general	08
1.4.2. Objetivos específicos	08
II. MARCO REFERENCIAL	
2.1 Antecedentes de la investigación	10
2.1.1. Tesis ²	10
2.1.2. Tesis ³	12
2.2 MARCO TEÓRICO	14
2.2.1. Teoría del marketing de servicios	14
2.2.2. La Promoción en el marketing mix	25
2.2.3. Estrategias de promoción de ventas	26
2.2.4. Calidad de servicio y satisfacción del cliente	32
2.3 MARCO CONCEPTUAL	35
III. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN	
3.1 FORMULACIÓN DE HIPÓTESIS	46
3.1.1. Hipótesis general	46
3.1.2. Hipótesis específicas	46
3.2 IDENTIFICACIÓN DE VARIABLES E INDICADORES	47
3.2.1. Variables	47
3.3 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES	47
3.4 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	48
3.4.1. TIPO Y NIVEL DE INVESTIGACIÓN	48
3.4.2. MÉTODO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	48
3.4.3. POBLACIÓN	48
3.4.4. MUESTRA	49
3.4.5. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	50



IV.	RESULTADOS DE INVESTIGACIÓN	
4.1	ANÁLISIS DE LA ENCUESTA	51
4.1.1.	ANÁLISIS DE LA PROMOCIÓN	51
4.1.2.	ANÁLISIS DE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	75
4.2.	PRUEBA DE LA HIPÓTESIS	85
4.2.1.	ANÁLISIS DE ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN Y VALOR AGREGADO	85
4.3.2.	ANÁLISIS DE LA CAPACITACIÓN Y LAS ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN	88
4.3.3.	ANÁLISIS DEL NIVEL DE EXPECTATIVAS Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	91
	CONCLUSIONES	93
	RECOMENDACIONES	96
	BIBLIOGRAFÍA	98
	ANEXOS	
	ANEXO 1	
	ENCUESTA DIRIGIDA A LOS SOCIOS DE LA C.A.C LOS ANDES	
	ANEXO 2	
	MATRIZ DE CONSISTENCIA DE LA INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA	
	ANEXO 3	
	DEFINICIONES DE LA ESTADÍSTICA DESCRIPTIVA	
	ANEXO 4	
	INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS DE LA PREGUNTA N° 16, SEGÚN LA ESTADÍSTICA DESCRIPTIVA	



ÍNDICE DE CUADROS

CONTENIDOS	Páginas
CuadroN°1 Frecuencia de regalos de promoción recibidos	51
Gráfico N°1	51
Resumen para C1	52
CuadroN°2 Frecuencia de regalos de promoción recibidos	53
Gráfico N°2	53
Resumen para C2	54
CuadroN°3 Frecuencia de regalos de promoción recibidos	55
Gráfico N°3	55
Resumen para C3	56
CuadroN°4 Frecuencia de regalos de promoción recibidos	57
Gráfico N°4	57
Resumen para C4	58
CuadroN°5 Frecuencia de regalos de promoción recibidos	59
Gráfico N°5	59
Resumen para C5	60
CuadroN°6 Frecuencia de regalos de promoción recibidos	61
Gráfico N°6	61
Resumen para C6	62
CuadroN°7 Frecuencia de regalos de promoción recibidos	63
Gráfico N°7	63
Resumen para C7	64
CuadroN°8 Frecuencia de regalos de promoción recibidos	65
Gráfico N°8	65
Resumen para C8	66
CuadroN°9 Frecuencia de regalos de promoción recibidos	67
Gráfico N°9	67
Resumen para C9	68
CuadroN°10 Frecuencia de regalos de promoción recibidos	69
Gráfico N°10	69
Resumen para C10	70
CuadroN°11 Frecuencia de regalos de promoción recibidos	71
Gráfico N°11	71
Resumen para C11	72
CuadroN°12 Frecuencia de regalos de promoción recibidos	73
Gráfico N°12	73
Resumen para C12	74
CuadroN°13 Frecuencia de regalos de promoción recibidos	75



Gráfico N°13	75
Resumen para C13	76
CuadroN°14 Frecuencia de regalos de promoción recibidos	77
Gráfico N°14	77
Resumen para C14	78
CuadroN°15 Frecuencia de regalos de promoción recibidos	79
Gráfico N°15	79
Resumen para C15	80
CuadroN°16 Frecuencia de regalos de promoción recibidos	81
Gráfico N°16	81
Resumen para C16	82
CuadroN°17 Frecuencia de regalos de promoción recibidos	83
Gráfico N°17	83
Resumen para C17	84
CuadroN°18 frecuencias de regalos de promoción recibidos e intereses de los socios en las campañas de promoción	85
Cuadro N°19 frecuencias en la variación de la tasa de interés y el interés en la promoción de los servicios financieros	86
Cuadro N°20 frecuencia de participación en sorteos de premios y el interesen la ofertas de promoción	87
CuadroN°21 frecuencia de capacitación en las ofertas de promoción y valoración del trato por el personal sobre los servicios	88
CuadroN°22 frecuencia de capacitación en las ofertas de promoción y Tiempo de atención a los socios por el personal	89
CuadroN°23 frecuencia de capacitación en las ofertas de promoción y canales de información a los socios	90
CuadroN°24 nivel de expectativas en la promoción de servicios y la Influencia de la promoción en las decisión del socio	91
CuadroN°24 condiciones de participación en los sorteos de premios y la influencia en las decisiones de compra	92



RESUMEN

Las Organizaciones financieras como las Cooperativas de Ahorro y Crédito al encontrarse en un mundo altamente competitivo y de turbulencia, están optando en mirarse hacia adentro, en una actitud introspectiva, obviamente, sin descuidar su atención al socio cliente, o lo que se conoce como la función relacional con el socio cliente.

Por eso es de vital importancia, conocer las Estrategias de la promoción de ventas de productos financieros, y el manejo de las mismas, los cuales evidentemente repercuten en su incidencia en la satisfacción del cliente. Es así que las empresas financieras Cooperativistas están optando herramientas de promoción de ventas en el manejo de ventas de productos financieros, y como el socio cliente percibe el nivel de satisfacción, y de esta manera aumentar conciencia pública acerca de la promoción en las Cooperativas, el modo en que se benefician a sus miembros y su contribución al desarrollo social y económico del país, las Cooperativas como organizaciones sin fines de lucro otorgan un valor agregado a sus productos financieros.

El presente trabajo de investigación, tiene como objetivo determinar las estrategias de la promoción de ventas de los productos financieros y su incidencia en la satisfacción de los clientes en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Los Andes Cotarusi Aymaraes Abancay 2010. Como en toda las estrategias de promoción es fundamental para la satisfacción del cliente bajo parámetros de la promoción de ventas, personal de ventas y nivel de satisfacción convirtiéndose en uno de los factores determinantes de creatividad de postura y ventaja competitiva entonces para que la calidad del servicio se concierta en una fortaleza es importante las estrategias de promoción de ventas en la satisfacción del cliente.

Palabras Claves: Estrategias de la promoción de ventas, productos financieros, nivel de satisfacción, personal de ventas, promoción de ventas.



ABSTRACT

The financial Organizations like the Cooperatives of Saving and Credit on having been in a highly competitive world and of turbulence, are choosing in looking inward, in an introspective attitude, obviously, without client to neglect his attention to the partner, or what client knows himself as the relational function with the partner.

Because of it it performs vital importance, to know **the Strategies of the promotion of sales of financial products**, and the managing of the same ones, which evidently reverberate in **his incident in the satisfaction of the client**. It is so the financial companies Members of a cooperative are choosing tools of promotion of sales in the managing sale of financial products, and as the partner client perceives the level of satisfaction, and hereby to increase public conscience brings over of the promotion in the Cooperatives, the way in which they are of benefit to his members and his contribution to the social and economic development of the country, the Cooperatives like organizations without ends of profit grant a value added to his financial products.

The present work of investigation, there has as aim determine the strategies of the promotion of sales of the financial products and his incident in the satisfaction of the clients in the Cooperative of Saving and Credit The Andes Cotarusi Aymaraes Abancay 2010. Since in everything the strategies of promotion it is fundamental for the satisfaction of the client under parameters of the promotion of sales, personnel of sales and level of satisfaction turning into one of the determinant factors of creativity of position and competitive advantage at the time in order that the quality of the service reaches agreement in a strength it is important the strategies of promotion of sales in the satisfaction of the client.

Key words: Strategies of the promotion of sales, financial products, level of satisfaction, personnel of sales, promotion of sales.



INTRODUCCIÓN

En la historia de la humanidad, el hombre ha tenido que enfrentar una diversidad de situaciones problemáticas para satisfacer sus necesidades primarias que gracias a su condición de ser racional y social por excelencia, fue superando en forma sorprendente, mediante la aplicación de técnicas rudimentarias, que mediante el ensayo y error ha mejorado en forma sistemática y progresiva en todos los aspectos de su desenvolvimiento, incluyendo lo referente a la necesidad de trabajar y producir, que con el proceso dinámico de cambio se fueron cristalizando en distintas formas y modalidades, a las que no fueron ajenas las diferentes formas de agrupación humana para organizar su trabajo, teniendo como meta la satisfacción de sus necesidades y el logro del bien común.

Dada la importancia del fenómeno sociocultural que representa el cooperativismo en todas sus formas, y principalmente su trascendencia como uno de los medios más eficaces para perfeccionar y democratizar los procesos económicos, basados en el esfuerzo personal y la ayuda mutua de los integrantes del grupo, por medio del presente trabajo, he de desarrollar un estudio que abarque de una manera amplia y comprensiva a las cooperativas de trabajo, en su carácter de organización de personas que se reúnen para mejorar sus condiciones de vida y alcanzar logros cada vez más beneficiosos para elevar su condición humana.

Con la intensificación de la crisis económica y el aumento del desempleo, estas cooperativas han adquirido mayor relevancia, ya que se constituyen en el medio de organización propicio para que los trabajadores en forma mancomunada, democrática y solidaria puedan hacer resurgir las fuentes de trabajo de las que se habían visto privado y/o iniciar un sinnúmero de actividades productivas, que les permitan su inserción en el sistema económico, pasando a desempeñarse como responsables directos de su fuente de trabajo, con enaltecimiento de su autoestima al superar los graves problemas psicológicos y morales que provoca la ansiedad de la desocupación. Motivos por los cuales fueron definidas de muy distintas formas por los tratadistas y estudiosos; pero que en general han coincidido en que: "Una



cooperativa de trabajo es una fuente de producción o de prestación de servicios, gobernada, administrada y desarrollada únicamente por sus asociados, trabajadores, obreros, técnicos, administrativos o profesionales, todos con los mismos derechos y obligaciones", cumpliendo una serie de principios básicos que se ha mantenido durante todo el transcurso de su existencia.

El cooperativismo es una doctrina socio-económica que promueve la organización de las personas para satisfacer de manera conjunta sus necesidades. El cooperativismo está presente en todos los países del mundo. Le da la oportunidad a los seres humanos de escasos recursos, tener una empresa de su propiedad junto a otras personas. Uno de los propósitos de este sistema es eliminar la explotación de las personas por los individuos o empresas dedicados a obtener ganancias. La participación del ser humano común, asumiendo un rol protagonista en los procesos socio-económicos en la sociedad en que vive, es la principal fortaleza de la doctrina cooperativista.

El mercado de las microfinanzas en el Perú e internacionalmente, las cooperativas tienen como objetivo el crear conciencia sobre el impacto socio-económico de las cooperativas y el promover la creación y el crecimiento autónomo de las cooperativas.

Aumentar la conciencia pública acerca de las cooperativas, el modo en que benefician a sus miembros y su contribución al desarrollo social y económico y al logro de los objetivos del desarrollo del milenio. Situación que se refleja en el desarrollo de la industria de las microfinanzas con gran dinamismo, hoy en la actualidad podemos observar las fusiones entre entidades, los diferentes emprendimientos microfinancieros con agentes inversores nacionales, regionales y locales, orientados con énfasis en la población de bajos ingresos vienen cumpliendo un papel preponderante.

De esta manera, ha permitido la ampliación de la cobertura y la disminución de productos financieros en todo el país incluyendo zonas rurales, donde antes nunca nunca había llegado la oferta de los microcréditos orientado a los productores agropecuarios y de transformación definida como la empresas y



trabajadores independientes, aspecto que se puede resaltar en el caso de crédito MYPES, más de la mitad de clientes vigentes en identidades financieras son de estos sectores y la plena participación de la mujer.

El presente trabajo de investigación, tiene la inquietud de ponderar la calidad del servicio en las diferentes operaciones microfinancieras y el nivel de satisfacción en la Cooperativa los Andes Cotarusi- Agencia de Abancay, como en toda organización, la participación de la persona es indispensable, desde la selección, capacitación y motivación es fundamental para el desarrollo las diversas actitudes, bajo los parámetros de la calidad del servicio. En la actualidad, se viene convirtiéndose en uno de los factores determinantes de la diferenciación es una fuente de creatividad de postura y ventaja competitiva. Entonces para que la calidad del servicio se convierta en una fortaleza, es importante el desempeño del factor humano de la Cooperativa los Andes Abancay, siendo necesario valorar su trabajo, se estime su dedicación y esfuerzo, así como propiciar una actitud en la positiva en la labor y el trato con el cliente.



Abancay, 04 de enero de 2012

CARTA N° 002 – YSA- 2010- CPAE – UNAMBA

SEÑORA : Lic. Rosario Leticia Valer Montesinos
**DIRECTORA DE LA ESCUELA ACADEMICO-PROFESIONAL DE
ADMISTRACIÓN DE EMPRESAS**

PRESENTE

ASUNTO : Solicito hora y fecha para sustentación

Que habiendo aprobado mediante dictamen emitido por mis jurados, solicito la hora y fecha de sustentación de la tesis titulado: **“ESTRATEGIAS DE LA PROMOCIÓN DE VENTAS DE PRODUCTOS FINANCIEROS Y SU INCIDENCIA EN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO LOS ANDES DE COTARUSI - AYMARAES, ABANCAY 2010”** para el jueves 12 de enero 2012, a hora 3.00 pm, asimismo se le informa que ya tienen conocimiento los integrantes de mi jurado.

Sin otro particular, aprovecho de esta ocasión para expresarle mi distinguida consideración de aprecio personal.

Atentamente,

Bach. Yanet Soca Ayquipa
DNI 42756403



CAPÍTULO I

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. DEFINICIÓN Y FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.1.1 Descripción del problema

La situación del mercado financiero en el marco de la globalización se caracteriza por la liberalización que en los países de América Latina se expresa, de un lado, en la desregulación de las tasas de interés y de otro, se han eliminado o reducido significativamente las barreras a la entrada de la banca extranjera al mercado financiero nacional, lo que trae efectos en la gestión del marketing.

Esta tendencia de liberalización en el mercado financiero trae como consecuencia algunos cambios en la gestión del marketing, tales como:

- La presión y exigencia de un aumento notable en la competencia por los clientes, tanto en el lado del activo como del pasivo, es decir, hace algunos años atrás, el cliente promedio tenía como opción la cuenta de cheques y los créditos y pocas opciones para colocar su ahorro; en cambio, ahora, cuenta con varias tarjetas de crédito a su disposición entre otras opciones. Entonces, las instituciones financieras tratan de establecer nuevos productos más atractivos para ganar clientes como una manera de ganar participación en el mercado.
- Hay una búsqueda progresiva y agresiva de nuevos mercados y nichos de mercado, siendo relevante la presencia de la demanda de los sectores de las MYPES y de las microfinanzas, o el diseño de productos exclusivos para segmentos de clientes libres o institucionales que constituyen una exigencia permanente a la

gerencia para la investigación de mercados en la gestión de marketing.

- La incorporación agresiva de la nueva tecnología, que ha sido impulsada por el progreso de manera constante, particularmente, de los medios de comunicación digital que ha obligado a las empresas financieras a centralizar todo lo que es el sistema de referencias de crédito en la cartera de clientes y los sistemas de información gerencial para la toma de decisiones financieras.

En estos procesos de cambios, se encuentran las cooperativas que son la forma más evolucionada de asociatividad empresarial. Aparecieron junto con el desarrollo industrial y la legislación moderna en los últimos 150 años. Dentro de este sector, se encuentran las cooperativas de ahorro y créditos en el ámbito de América Latina que han desempeñado un papel importante como empresas de intermediación financiera que tienen como mercado a poblaciones de menores recursos e informales, segmento conformado por las mujeres, quienes tienen demandas ciertas condiciones especiales del producto financiero.

Sin embargo, las medidas gubernamentales sobre el sector financiero en el marco del libre mercado generan un contexto desfavorable hacia las empresas cooperativas, debido a una entrada agresiva de la banca comercial, especialmente en lo que es crédito de consumo, banca personal y crédito a pequeñas empresas, segmentos de mercado donde tradicionalmente el servicio cooperativo financiero ha tenido una presencia significativa.

Es el caso de la banca nacional y extranjera que ha entrado agresivamente en el país a competir con las empresas cooperativas en los nichos de mercados como son la banca chilena y española que por distintas vías ha ingresado a los mercados de consumo, banca personal y pequeñas empresas, empezando por el sector urbano con tendencia hacia el sector rural y comunitario.

En este contexto, la cooperativa de ahorro y crédito se ve afectada por la intensa competencia en el mercado, a lo que se agrega otro aspecto, la autorregulación a la cual estuvieron habituadas por mucho tiempo ante los nuevos cambios en el sistema financiero que funciona, crece, busca nuevos nichos de mercado y cuenta con una regulación y supervisión que tiene la confianza de los clientes y del público.

Es decir, las cooperativas financieras viven un proceso de aprendizaje y de adaptación recíproca con el sistema financiero y el Estado, por una parte la legislación, la regulación y la supervisión se adapta a la empresa cooperativa de intermediación financiera, y de otra, una adaptación de la empresa cooperativa a lo que significa la regulación y la regulación, en el libre mercado.

Entonces, surge la necesidad de que la administración de las empresas cooperativas se adapte a las nuevas condiciones del mercado financiero en el país y en el marco de la libre competencia, para lo cual se requieren de estudios e investigaciones de marketing del servicio financiero que mantenga y eleve la satisfacción de los socios y clientes.

Hasta 1960, no hay registro de experiencias cooperativas en Apurímac. La Cooperativa San Pedro se fundó el 20 de noviembre de 1960 (Andahuaylas), bajo el auspicio de la Iglesia Católica, hoy esta entidad figura dentro de las 10 cooperativas más grandes del país y cuenta con oficinas fuera de la región como: Cusco, Madre de Dios y Lima. Entre los años 1975 y 1977, el gobierno militar impulsó un cooperativismo agrario de manera compulsiva y vertical en toda la región. No tuvo éxito y sucumbieron todas, dejando como secuela una imagen negativa del cooperativismo en general.

Un análisis FODA de las debilidades y las amenazas de las cooperativas de ahorro y crédito (CACs), realizado por la ONG. Grupo de Voluntariado Civil¹ de Abancay indica lo siguiente:

a) Debilidades de las cooperativas de Apurímac

- Escasa educación cooperativa, necesitamos escuelas de formación profesional cooperativista.
- Sistemas de control interno inadecuado.
- Ausencia de entes reguladores propios y adecuados al sistema cooperativo.
- Débil promoción del sistema cooperativo como instrumentos alternativos de desarrollo. Normatividad no adecuada.

b) Amenazas de las cooperativas de Apurímac

- Expansión de la competencia y el sobreendeudamiento para las cooperativas de ahorro y crédito
- Nueva ley general de cooperativas inadecuada
- Crisis económica y financiera
- Riesgo sistémico del sistema financiero cooperativo: distorsiones doctrinarias y distorsiones en gestión cooperativa

Ante esta situación interna y externa las CACs^{*}, deben constituirse en instrumentos de desarrollo local, practicando una verdadera integración cooperativa, la promoción, fomento, regulación propia, como política del Estado (Convenio 193-OIT), la eficiencia y excelencia en la gestión cooperativa, conforme a la idiosincrasia y la realidad económica, social, cultural y ambiental de sus socios, y adoptar políticas modernas en materia de personal con énfasis al desarrollo de recursos humanos propios con miras a convertirse en auténticos "centros de excelencia".

¹ CHATI PEREZ, V. (2010, Mayo) Cooperativas en Apurímac. Trabajo presentado en la Conferencia Internacional de Desarrollo Regional y Cooperativismo. Abancay. Perú. P. 16

^{*} CACs.- Cooperativa de Ahorro y Crédito.

La Cooperativa de Ahorro y Crédito Los Andes se fundó en la comunidad de Cotarusi - Aymaraes, el año 2001. Sus fundadores son alpaqueros y pequeños productores agropecuarios de las comunidades de la parte alta de Aymaraes, poblaciones rurales comuneras excluidos del sistema financiero. Esta situación se agravó luego de la desaparición del Banco Agrario y con el periodo político de los años 80 y 90. Con la pacificación vino la reconstrucción de las comunidades y la recomposición del tejido social y con ello, la necesidad de financiamientos adecuados que permita reactivar diversas actividades económicas.

En Abancay, esta cooperativa inició su intervención en el año 2009, a través de un estudio de mercado para la apertura de la agencia en la zona urbano-marginal del AA.HH. Las Américas, comunidad que no contaba con ningún tipo de acceso a servicios financieros. Actualmente, cuenta con 10 oficinas y 16 puntos de atención. Las 10 agencias están interconectadas vía satélite y realiza operaciones en red y tiempo real. Asimismo, el año 2010 participó de la fundación de la central de cooperativas integrada por ocho cooperativas, las mismas que se fundaron desde el año 2004, lo cual significa el resurgimiento del cooperativismo en esta parte del país. Posee una amplia base de más de 70,000 socios cooperativistas (18% de la población apurimeña).

Además, existen dos empresas cooperativas de ahorro y crédito como Santo Domingo de Guzmán con sede en el Cusco y Santa María Magdalena de Ayacucho que tienen presencia en Apurímac mediante sus agencias ubicadas en Abancay y Uripa, respectivamente. El primero desde agosto del año 2003, y el segundo desde marzo del año 2008.

La gestión de la CAC Los Andes presenta las necesidades siguientes:

- La introducción de tecnología para un mayor ahorro de tiempo y recursos, la optimización en la toma de decisiones, la mayor eficiencia de los procesos operativos, la reducción de la probabilidad de error y profundización de la banca electrónica, celular.

- La profesionalización en la gestión del marketing que incremente el mayor valor agregado a los productos y servicios de la cooperativa con “asesores financieros”, la mejora de la imagen institucional y tomar en cuenta que el mercado valora cada vez más los activos intangibles de las empresas como son la reputación, buen gobierno y sostenibilidad.
- La inclusión y bancarización rural que consiste en ampliar la cobertura de los productos y servicios (canales de atención rurales) con la finalidad de desarrollar líneas de negocios sectoriales a través de las cadenas de valor y la transmisión de las experiencias adquiridas por los proyectos implementados en las COOPAC promovidas a nivel nacional por el BID- FENACREP, USAID, CASSA PADANA, REMESAS. .
- Una mayor integración a nivel regional para brindar mayor cobertura al servicio de los asociados, insertarse en el crecimiento de los sectores económicos con alto potencial de desarrollo y valor agregado y generar mayor rentabilidad y sostenibilidad de los negocios inclusivos que se financien.
- La nueva ley general de cooperativas que considere la necesidad de modernizar la legislación actual, para establecer mecanismos de supervisión de autocontrol cooperativo, la aprobación de los aspectos tributarios favorables, el reconocimiento del acto cooperativo y tomar a FENACREP, como modelo de supervisión cooperativa para otro tipo de cooperativas.
- El personal de ventas de la CAC. Los Andes no aplica las estrategias de marketing mix, debido al desconocimiento de las técnicas de ventas y la escasa capacitación sobre ventas de calidad de servicios financieros, por lo que se plantean las interrogantes siguientes:

1.1.2. Formulación del problema:

Problema general

¿Cuáles son las estrategias de la promoción de ventas de productos financieros y su incidencia en la satisfacción de los clientes en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Los Andes de Cotarusi - Aymares, en la ciudad de Abancay, en el año 2010?

Problemas específicos:

- a) ¿Qué estrategias en la promoción de ventas de productos financieros se aplican en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Los Andes de Cotarusi - Aymaraes, en la ciudad de Abancay, en el año 2010?
- b) ¿Qué capacitación recibe el personal sobre la promoción de ventas de los productos financieros en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Los Andes de Cotarusi - Aymaraes, en la ciudad de Abancay, en el año 2010?
- c) ¿Cuál es la satisfacción que perciben los clientes de los productos financieros en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Los Andes de Cotarusi - Aymaraes, en la ciudad de Abancay, en el año 2010?

1.2. JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN

El presente trabajo de investigación es importante, porque permitirá profundizar el conocimiento de la teoría de la administración de las estrategias y su aplicación a la gestión del marketing de los servicios, a través de las estrategias del marketing mix, particularmente de la promoción de ventas que son implementadas en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Los Andes.

Desde el punto de vista metodológico, el estudio tomará en cuenta la relación que existe entre la aplicación de las técnicas de ventas con la satisfacción de los clientes que conforman la cooperativa, así como la incidencia de los procedimientos y el accionar del personal respecto a

las variables de producto, precio, plaza y mercado, en el nivel de satisfacción de los socios actuales y nuevos socios captados por la empresas.

El aporte social y económico de la investigación se traducirá en la mejora continua de la calidad del servicio financiero como una ventaja competitiva que recibirá el socio - cooperativista como un beneficio frente a las empresas de la competencia del mercado financiero en la ciudad de Abancay, lo que a su vez, redundará en el fortalecimiento de la empresa cooperativa y en la distribución de los beneficios económicos financieros.

1.3. LIMITACIONES

Entre las limitaciones en el presente estudio se pueden considerar:

- La poca disponibilidad de datos especializados e información sobre el cooperativismo financiero en la región y el país.
- Cierta desconfianza de los socios cooperativistas y del personal para ofrecer los datos con la confiabilidad por su relación de pertenencia con la empresa.

1.4. OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN

1.4.1. Objetivo general

Determinar las estrategias de la promoción de ventas de productos financieros y su incidencia en la satisfacción de los clientes, en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Los Andes de Cotarusi - Aymares, en la ciudad de Abancay, en el año 2010.

1.4.2. Objetivos específicos:

- a) Analizar las estrategias de la promoción de ventas de productos financieros que se realizan en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Los Andes de Cotarusi - Aymaraes, en la ciudad de Abancay, en el año 2010.

- b)** Describir la capacitación del personal sobre la promoción de venta de productos financieros en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Los Andes de Cotarusi - Aymaraes, en la ciudad de Abancay, en el año 2010.

- c)** Evaluar la satisfacción que perciben los clientes de los productos financieros en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Los Andes de Cotarusi - Aymaraes, en la ciudad de Abancay, en el año 2010.



CAPÍTULO II MARCO REFERENCIAL

2.1. Antecedentes de la investigación

2.1.1. Tesis²

En esta investigación el problema principal planteado es: ¿Cómo desarrollar eficazmente el control de una empresa cooperativa de servicios múltiples, de modo que contribuya a la obtención de una gestión óptima?

Del problema principal se derivan las interrogantes de los problemas específicos que son: ¿En qué medida la evaluación de los planes y programas de la empresa facilitan la optimización de la gestión? ¿Cómo influyen en el control eficaz de la gestión los documentos normativos institucionales? ¿Cómo contribuyen a un control eficaz los órganos directivos, la gerencia, la auditoría interna y la auditoría externa? ¿Cómo monitorear las acciones de control de una empresa cooperativa de servicios múltiples?

En relación al problema planteado, el objetivo general formulado es: Demostrar que el control eficaz efectuado por el Consejo de Vigilancia, Auditoría interna y auditoría externa de una cooperativa de servicios múltiples, contribuye a la optimización de la gestión cooperativa. A su vez, los objetivos específicos son: Establecer si la evaluación permanente de los planes, programas, presupuesto, información financiera y económica (estados financieros) permiten determinar los ajustes necesarios para que la gestión a cargo del Consejo de Administración se optimice. Demostrar que la gestión óptima de los recursos de la institución, sólo puede realizarse si disponemos de documentos normativos acorde con la realidad de la empresa. Confirmar que si los órganos directivos, ejecutivos y asesores de la cooperativa cumplen eficazmente sus funciones, entonces, van a facilitar las acciones de control y por tanto, ello va a ayudar a la entidad a optimizar su gestión. Confirmar que

² Domingo Hernández Celis. (n.d.) Control eficaz de la gestión de una empresa cooperativa de servicios múltiples. www.monografias.com UNPRG. Chiclayo. 2007

el monitoreo continuado y/o puntual de las acciones de control facilitan la optimización de la gestión cooperativa.

La hipótesis planteada es: El control eficaz, mediante la aplicación de las herramientas de evaluación de las transacciones, utilizadas permanentemente, facilitarán la optimización de la gestión integral de las empresas cooperativas de servicios múltiples. Y las hipótesis específicas son: La evaluación trimestral de los planes y programas institucionales garantizan la gestión óptima. La revisión, innovación y/o generación de los documentos normativos de la institución, facilitan el sistema de control interna que ayuda a la optimización de la gestión empresarial. La realización correcta y eficaz de las funciones de los órganos directivos, ejecutivos y asesores garantiza un control interno eficaz que ayuda a la gestión óptima de la empresa cooperativa. El monitoreo continuado y/o puntual de las acciones de control ayudan a la optimización de la gestión cooperativa.

Las conclusiones de la investigación fueron:

- El control eficaz desarrollado por los órganos de fiscalización, facilita la optimización de la gestión institucional de las cooperativas de servicios múltiples, lo que redundará en un mejoramiento continuo de estas instituciones.
- Las metas y objetivos empresariales de las empresas cooperativas, establecidos en sus planes estratégicos, documentos formulados como parte de las acciones de evaluación, han permitido el cumplimiento de metas, objetivos y misión de la empresa en un nivel del 90%, de acuerdo a nuestro juicio de valor, lo que representa un buen indicador, si tenemos en cuenta la coyuntura recesiva que venimos atravesando desde hace más de una década.
- Las sugerencias y recomendaciones emitidas luego de las actividades de control, han permitido que las cooperativas emprendan actividades de reorganización organizacional y administrativa, capacitación de directivos, delegados y socios, así como se ha emprendido actividades

de diversificación empresarial, como forma de continuar prestando más y mejores servicios a sus socios. En cada caso se han ponderado los riesgos correspondientes.

- En relación al comportamiento de los socios para con sus cooperativas, se ha incrementado la mística y el espíritu cooperativista cerca del 100%, especialmente, considerando que las cooperativas constituyen la verdadera alternativa en tiempos que el capitalismo afecta a las clases populares. En este mismo contexto las quejas y denuncias que llegaron a ser hasta un 3% anual calculado sobre la base de los 15,000 socios que en promedio albergan estas entidades, luego de las actividades de control han disminuido al 1% anual. Lo cual demuestra la eficacia del control y su incidencia en la gestión institucional, sobre todo si consideramos que las proyecciones para 2003, son de las mejores para estas entidades, sobre todo, si tenemos en cuenta el carácter cerrado de estas empresas.

2.1.2. TESIS³

El tema del presente trabajo es el análisis de la actividad promocional en los puntos de venta aprovechando las nuevas posibilidades que ofrece el panel de detallistas con metodología escáner. El objetivo general de conocer el efecto de las promociones sobre las ventas se puede desglosar en los siguientes objetivos particulares: conocer la proporción de las ventas que se hacen en presencia de promociones y qué productos son los más activos. Estudiar la penetración alcanzada por las promociones. Investigar que porcentaje de referencias se ven afectadas por las promociones.

La hipótesis de la investigación planteada es: La proporción de ventas que se hace en presencia de promociones no es igual en volumen (unidades) que en valor (pesetas). Y como hipótesis específicas: Hay diferencias por clases de

³ Yustas López, Y. (2006) Análisis de las promociones sobre ventas en establecimientos detallistas de alimentación. Tesis doctoral accesible al texto completo en <http://www.eumed.net/tesis/2006/yyl/>

producto, por áreas geográficas y por tipos de tienda en el porcentaje de ventas que se ven afectadas por las promociones. No todos los productos utilizan todos los tipos de promociones.

Las conclusiones a las que se arribaron son:

- En España, en el universo de establecimientos detallistas equipados con cajas de salida escáner, se realizan algo más de la tercera parte de las ventas del conjunto de producto de alimentación en presencia de promociones. Concretamente el 34% de las ventas en valor y el 36% de las ventas en volumen, es decir, en unidades equivalentes, se realiza bajo presión promocional.
- El sector más activo promocionalmente es el de líquidos, seguido del de la alimentación seca y por último está el sector de los productos perecederos.
- La tendencia con el transcurso del tiempo es a incrementarse esta presión promocional, siendo el sector de la alimentación seca el que refleja esta tendencia de forma más clara.
- El producto que realiza una mayor proporción de sus ventas en valor en presencia de promociones es el café tostado, seguido de los tñidos y el tercer lugar lo comparten las bebidas refrescantes, los turrónes, el aceite, los cereales preparados y el vino de cava. En términos de volumen, el producto más activo es el aceite y, a una considerable distancia, el segundo puesto lo comparten el café tostado, los cereales preparados y los tñidos. En el tercer lugar está el vino de cava.
- Los productos más importantes en la cesta de la compra aparecen en los primeros lugares en la actividad promocional. Con el transcurso del tiempo se observa gran estabilidad en los productos que ocupan los primeros lugares.

2.2. MARCO TEÓRICO

2.2.1. Teoría de marketing de servicios

Afinando el sentido común en las actividades que comprenden las actividades cotidianas de las personas, se perciben los procesos de intercambio de bienes y servicios, acompañadas de las negociaciones y las transacciones, en todas las esferas de la vida humana, las mismas que constituyen actividades permanentes. Es decir, todos, sin excepciones somos demandantes u ofertantes y formamos parte del mercado, es más, el mercado es la mente del consumidor.

En ese contexto, todas las personas tienen objetivos de servicio, todos producen algún bien o servicio, y además se realiza alguna forma de intercambio. Sin embargo, el marketing como actividad humana y profesional centrada en la satisfacción de las necesidades y deseos de las personas, son desarrolladas mediante la gestión de las organizaciones.

“La mercadotecnia es una actividad humana cuya finalidad consiste en satisfacer las necesidades y deseos del hombre por medio de los procesos de intercambio.”⁴

Para satisfacer dichas necesidades, deseos e inclusive expectativas de los consumidores se requiere gestionar las estrategias de marketing apropiadas y con ventajas competitivas frente a un mercado de libre competencia cuya constante es el cambio en las variables del marketing mix: producto, precio, distribución y promoción. Entre las aplicaciones del marketing, según el tipo de producto se considera al marketing del producto servicio, Según Tomás Alfaro⁵, el marketing como instrumento competitivo comprende dos tipos de funciones en la empresa:

- Funciones técnicas, donde se consideran la investigación de mercado, el marketing mix y las ventas.
- Funciones de gestión, donde se consideran la planificación de las estrategias de marketing, como el componente rector de la gestión.

⁴ KOTLER, Philip (1985) Fundamentos de Mercadotecnia. México. PHH. P. 3

⁵ ALFARO DRAKE, Tomás. (1992) El marketing como arma competitiva. México. NGH. P. 2- 10.

A. Calidad de los servicios financieros

1) Servicios financieros

En mercadotecnia un producto es todo aquello tangible o intangible (bien o servicios) que se ofrece a un mercado para su adquisición, uso o consumo y que puede satisfacer una necesidad o deseo de un segmento específico del mercado.

“Los servicios (productos intangibles) son actividades que satisfacen necesidades y deseos de los consumidores y/o del mercado y que no están necesariamente vinculados a la venta/adquisición de un bien o servicio.”⁶

La producción y oferta de servicios puede, en algunos casos (alojamiento, restaurantes, comercio, viajes, créditos, etc) se requiere del uso de bienes y/o infraestructura y prescindir en otros casos (asesorías, consultorías, etc). Cuando se requiere de bienes para la oferta de servicios no hay transferencia (en propiedad) de tales bienes.

Las características de los servicios tienen implicancias para la función del marketing en cinco áreas claves que son:

- Intangibilidad de los servicios, que no pueden ser inventariados, almacenados en stocks y se hace difícil o imposible igualar la oferta a las variaciones de la demanda. No pueden ser patentados lo que explica la facilidad con que son imitados. No pueden ser exhibidos o comunicados directamente a los clientes. El establecimiento de precios se hace complicado. No pueden ser revendidos en caso de que sean devueltos o rechazados por los clientes.
- La simultaneidad producción – consumo que empieza con el contacto del cliente con la empresa. Antes del contacto con el cliente, solamente existe el diseño del servicio. De esta manera, en el mismo

⁶ AROTOMA, Sixto. (2009) Marketing básico. Un enfoque estratégico y de competitividad. Perú.

instante que empieza la producción del servicio mediante el contacto con el cliente, empieza también el consumo.

- El proceso de producción depende fundamentalmente del personal que mantiene el contacto con el cliente. Esto no sólo afecta la posibilidad de mantener el nivel adecuado de calidad en la prestación final del servicio, sino al tipo de personal que se necesita y a los criterios que deben aplicarse en la gestión del sector servicios.
- El contacto empresa cliente, en la prestación de los servicios es continuo e indispensable.
- Heterogeneidad de los servicios, la demanda que plantean los clientes de los servicios son tan variables y diversos como clientes existan. Cada una de las personas tienen expectativas y necesidades diferentes que deben ser satisfechas de manera diferente.

Una sola acción no asegura que una empresa mejore todas las facetas del servicio. Hoy día, escuchamos con frecuencia que algunas empresas desean diferenciarse de sus competidores a través de un servicio adecuado al cliente. Mucha gente lo llama excelencia en el servicio, servicio fabuloso o, simplemente, buen servicio. Como resultado de investigaciones, tanto bibliográficas como de mercado, hemos podido entender que todos los clientes evaluamos el servicio que recibimos a través de la suma de las evaluaciones que realizamos a cinco diferentes factores, a saber.

a) ***Elementos tangibles***

Se refiere a la apariencia de las instalaciones de la organización, la presentación del personal y hasta los equipos utilizados en determinada compañía (de cómputo, oficina, transporte, etc.). Una evaluación favorable en este rubro invita al cliente para que realice su primera transacción con la empresa.

No son pocos los clientes del ramo industrial que con sólo visitar la planta manufacturera o conociendo su sistema de cómputo, se deciden a realizar su primer pedido. Ni qué decir de las empresas del sector comercio: Una exhibición adecuada de los productos que comercializa influye en un cliente potencia.

De la misma forma, si su empresa es del sector servicios, también logrará un beneficio con el buen uso de los elementos tangibles, como es el caso de los nuevos talleres automotrices (franquiciados), que revolucionará nuestra costumbre de ver talleres para autos con demasiada grasa y muy descuidados: asesores e instalaciones limpias invitan a más de un cliente, día a día, a experimentar con dicha organización.

Es importante mencionar que los aspectos tangibles pueden provocar que un cliente realice la primera operación comercial con nosotros, pero no lograrán convencer al cliente de que vuelva a comprar.

b) ***Cumplimiento de promesa***

Significa entregar correcta y oportunamente el servicio acordado. Es decir, que si usted prometió entregar un pedido de 30 toneladas de materia prima a su cliente industrial el viernes de las 8 de la mañana, deberá cumplir con esas dos variables. Entregar a las 8 de la mañana 20 toneladas es incumplimiento, lo mismo que entregar las 30 toneladas el sábado.

Aunque ambos requisitos (entrega correcta y oportuna) pueden parecer diferentes, los clientes han mencionado que ambos tienen igual importancia, pues provocan su confianza o desconfianza hacia la empresa. En opinión del cliente, la confianza es lo más importante en materia de servicio.

El cumplimiento de promesa es uno de los dos factores más importantes que orilla a un cliente a volver a comprar en nuestra organización.

c) **Actitud de servicio**

Con mucha frecuencia los clientes perciben falta de actitud de servicio por parte de los empleados; esto significa que no sienten la disposición quienes los atienden para escuchar y resolver sus problemas o emergencias de la manera más conveniente.

Este es el factor que más critican los clientes, y es el segundo más importante en su evaluación. Después del cumplimiento, las actitudes influyen en el cliente para que vuelva a nuestra organización.

d) **Competencia del personal**

El cliente califica qué tan competente es el empleado para atenderlo correctamente; si es cortés, si conoce la empresa donde trabaja y los productos o servicios que vende, si domina las condiciones de venta y las políticas, en fin, si es capaz de inspirar confianza con sus conocimientos como para que usted le pida orientación.

Muchos clientes saben bien lo que quieren comprar, pero aquellos que requieren de orientación o de consejos y sugerencias pueden no tomarlas en cuenta aunque sean acertadas, si no perciben que quien los atiende es lo suficientemente competente.

e) **Empatía**

Aunque la mayoría de las personas define a la empatía como ponerse en los zapatos del cliente (lo vemos hasta en comerciales de televisión), nosotros hemos obtenido de parte de los clientes que evalúan este rubro de razonamientos de acuerdo con tres aspectos diferentes que son: facilidad de contacto, comunicación, gustos y necesidades.

2) Calidad de servicios

La idea sobre el significado de calidad puede ser diferente. En el sector financiero, donde se ubica este trabajo de investigación, la preocupación por la calidad ha sido destacable desde que la competencia basada en los precios ha significado una disminución de la rentabilidad de los negocios.

La definición de calidad que dan los organismos transnacionales, entre ellos la International Organization for Standardization (ISO) en su norma ISO 8402 define el concepto de calidad como “el conjunto de características de una entidad que le confieren su aptitud para satisfacer las necesidades expresadas y las implícitas.” (AENOR, 1995:6)

Esta organización destaca el fin último de la calidad como la satisfacción de necesidades haciendo un especial énfasis en que éstas pueden estar expresadas o implícitas. La definición no hace diferencia en si las expectativas son las propias del cliente externo (comprador) o bien del cliente interno (trabajador), por lo que esta definición puede generalizarse a todo el conjunto de la empresa.

Para Juran (Juran y Gryna 1993) la calidad se define como adecuación al uso, esta definición implica una adecuación del diseño del producto o servicio (calidad de diseño) y la medición del grado en que el producto es conforme con dicho diseño (calidad de fabricación o conformidad). A su vez, Juran afirma que la calidad de diseño se refiere a las características que potencialmente debe tener un producto para satisfacer las necesidades de los clientes y la calidad de conformidad apunta a cómo el producto final adopta las especificaciones diseñadas.

Reeves y Bednar (1994) revisaron el concepto de calidad concluyendo que no existe una definición universal y global de la misma, sino básicamente cuatro tipos de definición:

- **Calidad como excelencia.** En este caso se define como “lo mejor” en sentido absoluto. Esta definición es demasiado abstracta y confusa ya que no orienta a la organización hacia donde debe llevar su gestión. Cabría que los responsables de la organización definiesen el concepto de excelencia aún con el riesgo de no ser igual a la concepción que tendrían los clientes.

- **Calidad como valor.** En este caso se segmenta el concepto, según el tipo de cliente. Calidad es lo mejor para cada tipo de consumidor. La calidad de un producto no puede ser considerada sin incluir su coste y que, además, la calidad del mismo se juzga según su precio.
- **Calidad como ajuste a las especificaciones.** Este concepto surge desde la calidad industrial en la que el producto final debe ajustarse a un patrón preestablecido. La calidad significa asegurar que el producto final es tal como se ha determinado, esto es, en base a unas especificaciones previas.
- **Calidad como respuesta a las expectativas de los clientes.** Esta definición surge del auge de los servicios y la medición de su calidad. Bajo esta premisa se centra el concepto de calidad en la percepción que tiene el cliente. La principal aportación es que se reconoce la importancia de los deseos de los consumidores a la hora de determinar los parámetros que determinan la calidad de un producto o servicio.

La definición de calidad más aceptada en la actualidad es la que compara las expectativas de los clientes con su percepción del servicio. El desarrollo de la industria de los servicios ha supuesto un desarrollo de una nueva óptica del concepto de calidad que se focaliza más hacia la visión del cliente. La principal ventaja de esta perspectiva de la definición es la dependencia de los consumidores que son, en última instancia, los que hacen la valoración última del servicio consumido. El principal inconveniente es la subjetividad y la consecuente dificultad de medición.

3) Calidad del servicio como valor percibido

La teoría del marketing presente antecedentes respecto al valor percibido para el marketing relacional:

- **Calidad percibida del producto.** En la medida en que la oferta se apoye en elementos tangibles, la calidad de los productos tendrá un papel importante en la formación del valor percibido por el cliente.

- **Calidad percibida del servicio.** Es un juicio subjetivo del cliente, semejante a una actitud, relativo a la excelencia de los servicios prestados por una empresa.
- **La imagen de marca.** Es una fuente de valor para el cliente, y se considera como un juicio relativo a las conexiones emocionales entre el cliente y la marca.
- **Beneficios relacionales.** Son beneficios extraordinarios para el cliente derivados de su fidelidad a la empresa (beneficios psicológicos, sociales y de tratamiento especial).
- **Sacrificios percibidos.** Incluye sacrificios monetarios percibidos y sacrificios no monetarios (esfuerzo de búsqueda, desplazamiento, etc.).

De los diversos enfoques y antecedentes sobre el valor percibido se podría enfatizar lo siguiente:

- El valor percibido como valor de cambio, centrado en el precio.
- Idea de utilidad: tienen en cuenta otros atributos, además del precio.
- Valor como sinónimo de la relación calidad-precio.
- El valor como un constructo que integra dos dimensiones: una positiva (los beneficios percibidos) y otra negativa (los sacrificios percibidos).

Además, se podría anotar ciertas semejanzas y diferencias entre los conceptos de valor percibido que han sido presentados anteriormente.

- Semejanzas: el valor percibido es inherente al uso de un producto o servicio y el valor es subjetivo, es decir, percibido

por el cliente, no pudiendo ser determinado de forma objetiva por el vendedor.

- Diferencias: se utilizan términos, como calidad, utilidad, etc. que no están bien definidos, lo que dificulta la comparación entre las definiciones y la consideración de diferentes contextos temporales: antes, durante y después de la compra.

También, se pueden mencionar algunos corolarios derivados del valor percibido:

- Aumentar el valor para el cliente y hacerlo de forma que no pueda ser imitada es una fuente de ventaja competitiva sostenible.
- Ver al cliente como una inversión de capital que debe ser cuidada y mantenida.
- Permite determinar cuánto está dispuesto a invertir la empresa en cada fuente de cliente.
- Permite medir el impacto de las acciones de marketing sobre el valor percibido por el cliente.

En el presente estudio se define como valor percibido, a la valoración global que hace el cliente de la utilidad de una relación de intercambio, basada en las percepciones de lo que recibe y lo que da.

B. Marketing de servicios

El marketing de servicios tiene un ámbito de actuación que va mucho más allá de la actividad del sector servicios. En toda actividad, aún en aquellas empresas que producen y venden bienes, el servicio al cliente es cada vez más importante.

“El servicio es factor fundamental en la gestión en todos los sectores, dejando a veces a las otras variables del mix (producto, precio, distribución y comunicación) en un plano secundario.”⁷ Entonces, todas las empresas

⁷ AROTOMA, Sixto (2009) Marketing básico. Un enfoque estratégico y competitivo. Perú. P. 200

son, en realidad, empresas de servicios, pues es mediante el servicio que se fideliza al cliente. Por ello, no resulta casual la tendencia de que las industrias en el marco de la globalización se consideren como empresas de servicios porque incrementan su oferta sobre la base de productos añadidos (que en realidad constituyen servicios agregados al producto básico o real).

1) Marketing en las empresas de servicios

La función fundamental del marketing es la de mantener el vínculo entre la empresa y los mercados. En el caso de las empresas de servicios el cumplimiento de esta función no puede estar a cargo de una sola unidad organizacional especializadas en marketing ya que el vínculo entre la empresa y el mercado es responsabilidad directa de todo el personal, en especial de aquellos que establecen contacto directo y continuo con los clientes (cajeros, vendedores de mostrador, recepcionistas, empleados de atención al público, ingenieros y técnicos de servicios, etc.) que formalmente no son “empleados de marketing”, sino de otras operaciones en la estructura organizacional.

Como afirma Gina Pipoli⁸ en el campo de los servicios profesionales, se visualiza un mayor uso del marketing. La oferta de servicios médicos, de consultores, entre otros; en los diarios y revistas, confirman este hecho. Estos profesionales anuncian en el medio específico, según a cual segmento desean llegar.

Entonces, la naturaleza y los papeles del marketing de servicios “comienza con las funciones críticas de identificación de necesidades y diseño del producto, generalmente los bienes se producen antes de venderse, mientras que los s

ervicios habitualmente se venden antes de producirse. Es más, el marketing de servicios ejerce una influencia más limitada sobre los clientes antes de la compra que el marketing de bienes... Los vendedores de servicios, por lo general, no pueden ofrecer al cliente el producto en perspectiva.

⁸ PIPOLI DE BUTRON, Gina (1999) El marketing y sus aplicaciones a la realidad peruana. Lima. UP. P. 203

Los clientes tiene que experimentar los servicios para conocerlos realmente, pues su intangibilidad hace que sean más difíciles de imaginar y de desear que los bienes.”⁹

2) Marketing mix de servicios

Marketing es el uso de un conjunto de conceptos, principios y técnicas orientados hacia el logro de la satisfacción del cliente (actual o potencial) mediante las cuales pretende diseñar el producto, establecer precios, elegir los canales de distribución y definir las formas de comunicación más adecuadas para presentar la oferta global a los consumidores.

El producto, precio, plaza y promoción constituyen las variables del marketing mix que deben corresponder al tipo de producto: bien, servicio, lugar, persona o ideas.

El marketing de los servicios se fundamenta en las características de los servicios con los criterios siguientes:

- La satisfacción de los clientes con los servicios y su entrega depende de los empleados (no sólo del diseño técnico del servicio)
- La calidad final depende de muchos factores incontrolables.
- No existe la certeza de que el servicio que se entregará finalmente a los clientes será exactamente tal y como se planificó y diseñó.
- La descentralización de la gestión puede llegar a ser un imperativo ineludible.
- La producción en masa se hace muy difícil.

En consecuencia, la versión del marketing mix que se aplica a los servicios difiere del utilizado en los bienes, porque al producto, precio, plaza y

⁹ BERRY, Leonard y PARASURAMAN, A. (2002) Marketing en las empresas de servicios. Compita mediante la calidad. Barcelona. Norma. P. 8



promoción, se agregan las variables: personas, procesos, prestación y elementos físicos.

2.2.2 La Promoción en el marketing mix

La promoción es la variable del marketing mix que incluye a todas las formas de comunicación que realiza la empresa para que el mercado conozca la existencia del producto/marca. A su vez, la promoción está constituida por: la promoción de ventas, publicidad, relaciones públicas y las ventas personales.

“Por ello la empresas tienen que esforzarse, frecuentemente, por crear conciencia, despertar interés y estimular las ventas entre las audiencias objetivos mediante la publicidad y las promociones de sus ofertas.”¹⁰

En este proceso de intercambio, se aprecia de un lado a los destinatarios de la comunicación (vendedores, intermediarios, prescriptores o consumidores) y las estrategias de promoción utilizadas en cada caso.

Las organizaciones deben coordinar e integrar cuidadosamente sus múltiples canales de comunicación para presentar un mensaje claro, congruente y convincente acerca de la organización y de sus productos. Por ello, la comunicación integrada de marketing necesita reconocer todos los puntos de contacto en los que el cliente podría vincularse con la organización, sus productos y sus marcas.

Por lo tanto, las comunicaciones no sólo deben centrar su atención en superar problemas urgentes de percepción, imagen o preferencia en el mercado meta. Una perspectiva apropiada de la promoción es la gestión de las relaciones con los clientes a través del tiempo, durante la etapa de preventa, venta, consumo y postconsumo.

En este sentido, el mix integral de promoción comprende dos dimensiones:

- La naturaleza del mix de técnicas y herramientas de promoción.
- Las estrategias del mix de promoción.

¹⁰ KOTLER, P. y SCHEFF, J. (1997) Standing room only: strategies for marketing the performing arts. Harvard Business Review Press.



2.2.3. Estrategias de promoción de ventas

En este punto, se articulan dos componentes del mix de promoción que son: la promoción de ventas y las ventas personales, con la gestión de las estrategias del mix de promoción de los servicios.

A. Estrategias

Según la teoría administrativa, una estrategia es “un conjunto integrado y coordinado de compromisos y acciones diseñados para explotar las aptitudes centrales de una empresa y generar una ventaja competitiva”.¹¹

Con este concepto se entiende que la estrategia define cómo se cumplirá con los objetivos propuestos, para ello define los siguientes puntos:

- Cómo compite la empresa.
- Cómo se llevan a cabo las labores al interior de la empresa.
- Cómo trata una empresa de ser diferente.
- Cómo se relaciona con sus clientes.
- Cómo se financiará la empresa o qué recursos necesita para llevar adelante sus planes.
- Cuál es la principal ventaja de la empresa.

Una buena estrategia debe responder a todos los aspectos relevantes de los entornos externo e interno, y además, de la industria en la que se compite. Es por eso, que una vez definida la visión y la misión de la empresa, se procede a conocerlos de la más detallada posible.

Para la formulación de la estrategia se hace la pregunta: ¿Cómo puedo plantear para mi empresa una actividad para la cual no está preparada o para la que no cuento con los recursos o capacidades adecuadas? O más aún, ¿Cómo se puede plantear al desarrollo de una acción si el entorno no ofrece alguna oportunidad al respecto? o ¿Cómo voy a realizar algo sin saber cuáles son los riesgos que corro?

¹¹ BECERRA MARSANO, A. y GARCIA VEGA, E. (2008) Planeamiento estratégico para micro y pequeñas empresas. Lima. UP. P.87

En estos aspectos, radica la importancia porque le dan una dirección a los esfuerzos de los diversos componentes de la empresa, es decir, hacia el logro de las metas comunes.

B. La promoción de ventas

La promoción de ventas comprende el conjunto de incentivos a corto plazo destinados a motivar la compra o venta de los productos. Es decir, es una venta apoyada en un regalo o algo gratuito como valor añadido del producto. “Mientras que la publicidad y las ventas personales ofrecen razones para comprar el producto, la promoción de ventas ofrecen razones para comprar ahora”.¹²

Los objetivos de la promoción, según los destinatarios, están dirigidas hacia los clientes en los segmentos siguientes:

- Compradores finales (consumidores): muestras, cupones, reembolsos, paquetes de precio global, bonificaciones, especialidades publicitarias, recompensas por frecuencia, exhibiciones y demostraciones en punto de venta y concursos, sorteos y juegos.
- Detallistas y minoristas (promociones comerciales): concursos, bonificaciones, exhibiciones, descuento directo, complemento, mercancía gratuita, artículos de publicidad y especialidad.
- Empresas (promociones organizacionales): convenciones y exposiciones del ramo, y concursos de ventas.
- Fuerza de ventas (promociones de venta personal): muestras gratis, exhibiciones con descuentos, rebajas de precios, paquetes de dos por uno o extras, concursos o rifas, demostraciones de producto y cupones.

¹² KOTLER, P y ARMSTRONG, G (2003) Fundamentos de marketing. México. PHH. P. 494

C. Venta personal

La venta personal es la rama interpersonal del mix de promoción, donde el vendedor constituye el eslabón fundamental entre la organización y sus clientes. El papel del vendedor no es sólo vender, sino colaborar con los otros miembros de la organización para producir satisfacción a los clientes y utilidades de la empresa.

El vendedor profesional es la persona instruida y bien capacitada que se esfuerza por cultivar relaciones duraderas con sus clientes para proporcionarles valor, que consisten en escuchar a sus clientes, evaluar sus necesidades y organizar el esfuerzo de sus organizaciones para resolver los problemas y quejas de los clientes.

En la gestión del mix de venta personal, la estrategia principal se encuentra dirigida hacia la fuerza de ventas que comprende los aspectos siguientes:

- Tamaño de la fuerza de ventas
- Reclutamiento y selección de vendedores
- Capacitación de vendedores
- Compensación de vendedores
- Dirección de vendedores
- Evaluación de vendedores

D. Capacitación del personal de ventas

Las estrategias de promoción a través del personal de ventas son:

- **Contar con personal idóneo**, cuyo perfil sea similar al de los clientes para facilitar la empatía y la comunicación, y posteriormente, ofrecerle capacitación y entrenamiento con énfasis en la venta personal y atención al cliente, y más adelante, concederle flexibilidad laboral que le reporte estabilidad emocional.

- **Identidad de todos los miembros de la empresa**, interiorizando que el servicio constituye el valor agregado o valor añadido, el mismo que resulta clave para diferenciarse de la competencia y satisfacer las expectativas de los clientes.
- **El marketing relacional**, consiste en la “Presentación oral durante una conversación con uno o más probables compradores efectuada con el propósito de vender (presentaciones de ventas, juntas de ventas, programas de incentivos, ferias y exposiciones)”.¹³ Ello obliga a las empresas a una labor continua de formación de vendedores de cara a asegurar el futuro de la empresa y ahorrar el dinero que representaría la captación de profesionales ya formados y experimentados.

En el marketing relacional mediante la retención de los clientes la empresa se beneficia con el incremento del volumen de compras, las fuentes de referencias y el bajo coste de mantenimiento. Algunos de los beneficios relacionales para las empresas son:

- Reducción de los costes de transacción con cada cliente
- Reducción de los costes de servicio
- La investigación de mercados permite recoger información de forma continúa.
- Aumento de las ventas por cliente (venta cruzada)
- La lealtad del cliente aumenta la satisfacción del empleado.
- Facilita intercambios individuales frente a los masivos.
- Comportamiento de referencias
- Menos sensibilidad al precio
- Con una base de clientes fieles se facilita la introducción de nuevos productos.
- Reducción de costes en la captación de clientes

¹³

IDEM P. 436

Otros beneficios que proporciona el marketing relacional son:

- Enfoque en proveer valor a los clientes
- Énfasis en la retención del cliente
- El método es un acercamiento integrado a la comercialización, al servicio y a la calidad.

Por lo tanto, proporciona una mejor base para lograr una ventaja competitiva. Los estudios en varias industrias muestran que los costos de retener a un cliente existente son apenas una fracción de los costos para adquirir a un nuevo cliente. Frecuentemente, tiene un claro sentido económico el prestar más atención a los clientes existentes.

- Los clientes a largo plazo pueden iniciar una promoción gratuita y muy buenas referencias.
- Los clientes a largo plazo son menos propensos a migrar hacia la cartera de los competidores. Esto hace más difícil para los competidores incorporarlos a su mercado.
- Clientes más felices pueden derivar en empleados más felices.
- Con la aplicación del marketing relacional por la empresa, los clientes obtienen beneficios como: disminución del riesgo ante la elección del servicio, los valores agregados en beneficios sociales, y los costos de cambio.

E. Las ventas

“Venta es la transferencia de la titularidad de un producto con el compromiso de satisfacer una necesidad o cambio de un bien actual o futuro”.¹⁴

Las ventas pueden ser clasificadas en:

- **Venta directa.** “Es el proceso de transferencia de la titularidad de un producto que no utiliza ningún intermediario, la propia empresa efectúa la venta directamente al consumidor final, a través de sus

¹⁴ CHIAVENATO, Idalberto.- *“Iniciación a la Administración de Ventas”*, 1º Edic, Editorial MGH, México, 1995. P. 22

propios organismos: Departamentos, filiales, agencias, sucursales, representantes, etc.”¹⁵

- **Venta indirecta.** “Es el proceso de transferencia de la titularidad de un producto en la cual el producto/ servicio pasa por varios intermediarios hasta llegar al consumidor final”.¹⁶ Los objetivos a conseguir con la venta personal varían considerablemente de una empresa a otra. De todos modos, los principales objetivos que suelen perseguirse pueden agruparse en tres grandes grupos, a saber:
 1. Descubrir los clientes potenciales.
 2. Convencer a los clientes a comprar el producto.
 3. Mantener a los clientes satisfechos.

Estos beneficios de la empresa y los clientes se fundamentan en la creación del valor que comprende el conjunto de los atributos controlables de la empresa sobre la calidad del servicio (diseño y conformidad), las expectativas de los clientes y la actuación de la competencia en el rubro.

Concurrentemente, la creación del valor se encuentra asociada a las características de los servicios que facilitan la relación, tales como la complejidad, la heterogeneidad, la importancia y el grado de compromiso. Al mismo tiempo, las características mencionadas afectan los proceso de diálogo e interacción con los clientes, primero en las actividades del proceso de diálogo y luego, en los episodios del proceso de interacción conocidos como los “momentos de verdad” en la gestión de calidad de los servicios.

¹⁵ IDEM., P. 22

¹⁶ IDEM. P. 22



2.2.4. Calidad de servicio y satisfacción del cliente

En la gestión del marketing, surge la idea de que la calidad significa la satisfacción de las expectativas de los clientes y por tanto su medición ya no se hace desde el producto; sino desde la percepción que manifieste un consumidor tras su uso.

Los autores afirman que aunque los clientes no conozcan las especificaciones que permiten juzgar la calidad de un modo objetivo, sí tienen expectativas y éstas son susceptibles de medición, si bien de manera complicada en algunos casos.

Esta orientación del término de calidad implica pasar de una visión objetiva del concepto a otra subjetiva basada en las opiniones de los clientes. Las escuelas que analizan el concepto de calidad de servicio han basado su estudio en esta concepción de la calidad.

La escuela norte europea, encabezada por Grönroos (1984) parte de la trilogía de la calidad:

- Calidad técnica, el servicio que recibe el cliente.
- Calidad funcional, cómo recibe el servicio el cliente.
- Una imagen corporativa, cómo la empresa se comunica con los clientes potenciales.

Estos tres ejes de la calidad son los que considera el cliente a la hora de percibir el servicio recibido. Esta percepción es objeto de comparación con las expectativas previas determinando el cliente, si el servicio recibido ha sido de calidad o no.

La escuela norteamericana, encabezada por Parasuraman (1985), basa su teoría de la calidad de servicio desde la percepción del cliente y afirman que el cliente a partir de experiencias previas, comunicaciones o bien su propia necesidad, se crea una expectativa previa al servicio que van a recibir. Esta

expectativa la comparan con su propia percepción del servicio, determinando el servicio consumido es de calidad o no.

Considerando las reflexiones anteriores, este trabajo de investigación se apoya en las definiciones de calidad que toman como eje central al cliente y consideran sus expectativas y percepciones como elementos de evaluación de la calidad. Así pues, según esta concepción, se considerará que un producto o servicio será de calidad cuando la percepción recibida por el cliente sea superior a las expectativas que tenía previas al consumo del producto o servicio.

A continuación se analizan los cinco factores¹⁷ propuestos en el trabajo de los autores mencionados:

- **Discrepancia entre las expectativas de los clientes y las percepciones que la empresa tiene sobre esas expectativas.** Una de las principales razones por las que la calidad de servicio puede ser percibida como deficiente es no saber con precisión que es lo que los clientes esperan.

La información de m, es el único que traspasa la frontera que separa a los clientes de los proveedores del servicio y surge cuando las empresas de servicios no conocen con antelación que aspectos son indicativos de alta calidad para el cliente, cuales son imprescindibles para satisfacer sus necesidades y que niveles de prestación se requieren para ofrecer un servicio de calidad.

- **Discrepancia entre la percepción que los directivos tienen sobre las expectativas de los clientes y las especificaciones de calidad.** Hay ocasiones en las que aún teniendo información suficiente y precisa sobre que es lo que los clientes esperan, las empresas de servicios no logran cubrir esas expectativas. Ello puede ser debido a que las

¹⁷ PARUSARAMAN, ZEITHAML Y BERRY (1988) Marketing en empresas de servicios. P.112

especificaciones de calidad de los servicios no son consecuentes con las percepciones que se tienen acerca de las expectativas de los clientes. Es decir, que las percepciones no se traducen en estándares orientados al cliente.

Que se sepa lo que los consumidores quieren, pero no se convierta ese conocimiento en directrices claras y concisas para la prestación de los servicios puede deberse a varias razones: que los responsables de la fijación de estándares consideren que las expectativas de los clientes son poco realistas y no razonables, difíciles por tanto de satisfacer, que asuman que es demasiado complicado prever la demanda; que crean que la variabilidad inherente a los servicios hace inviable la estandarización; que no hay un proceso formal de establecimiento de objetivos o que se fijen los estándares atendiendo a los intereses de la empresa y no de sus clientes.

- **Discrepancia entre las especificaciones de calidad y el servicio realmente ofrecido.** Conocer las expectativas de los clientes y disponer de directrices que las reflejen con exactitud no garantiza la prestación de un elevado nivel de calidad de servicio. Si la empresa no facilita, incentiva y exige el cumplimiento de los estándares en el proceso de producción y entrega de los servicios, la calidad de éstos puede verse dañada. Así pues, para que las especificaciones de calidad sean efectivas han de estar respaldadas por recursos adecuados (persona, sistemas y tecnologías) y los empleados deben ser evaluados y recompensados en función de su cumplimiento.

El origen de esta deficiencia se encuentra, entre otras en las siguientes causas: especificaciones demasiado complicadas o rígidas, desajuste entre empleados y funciones, ambigüedad en la definición de los papeles a desempeñar en la empresa, especificaciones incoherentes con la cultura empresarial o empleados que no están de acuerdo con ellas y se sienten atrapados entre los clientes y la empresa, lo que da lugar a conflictos funcionales; inadecuados sistemas de supervisión

control y recompensa, tecnología inapropiada que dificulta que las actuaciones se realicen conforme a las especificaciones, ausencia de sentimiento de trabajo en equipo o falta de sincronización de la oferta y la demanda.

- **Discrepancia entre el servicio real y lo que se comunica a los clientes sobre él.** Este gap significa que las promesas hechas a los clientes a través de la comunicación de marketing no son consecuentes con el servicio suministrado. La información que los clientes reciben a través de la publicidad, el personal de ventas o cualquier otro medio de comunicación puede elevar sus expectativas, con lo que superarlas resultará más difícil.

2.3. MARCO CONCEPTUAL

Qué es una cooperativa.

Una cooperativa es una empresa, una entidad organizada que funciona en el mercado, y por lo tanto debe esforzarse para servir a sus miembros eficientemente. Se distingue de otro tipo de organizaciones, como empresas de capitales o del estado, principalmente por dos características: en cuanto a la *propiedad*, se posee en conjunto; y en cuanto al *control*, se ejerce democráticamente. Es importante destacar que si bien la cooperativa es una empresa, el fin de ésta no es el lucro y el logro de excedentes que pueda llegar a tener. Su fin principal es prestar un servicio a sus miembros. Como consecuencia de esto, en la toma de decisiones se busca una rentabilidad fuertemente balanceada con las necesidades de los miembros y los intereses de la comunidad. El negocio gira en torno a los miembros y no al capital.

La cooperativa es una asociación autónoma de personas que se unen de forma Voluntaria para satisfacer necesidades o aspiraciones económicas, sociales y culturales en común mediante una empresa de propiedad conjunta y de gestión democrática.

Como figura jurídica, nace con fines económicos y sociales, con la intención de ser un medio para la ayuda mutua en pos del beneficio/bien común. Es una asociación voluntaria de personas que se unen con objetivos económicos, sociales y culturales comunes, se le otorga duración indefinida, responsabilidad limitada, su objeto principal se enmarca en la prestación de servicios a sus miembros, predomina el aporte de trabajo sobre el aporte de capital, y se establece que todos sus socios tienen los mismos derechos y las mismas obligaciones.

La rigen la ley de Sociedades Cooperativas, el Código de Comercio, y los estatutos por los cuales se conforma. Se basa en los valores de ayuda mutua, democracia, igualdad, equidad y solidaridad, aplicados a la actividad económica que lleve a cabo, para la cual impera la democracia participativa, la responsabilidad social y ética, y el desarrollo de los recursos humanos.

Empresa cooperativa

Las cooperativas “son asociaciones que de conformidad con el principio de la ayuda mutua tienen por objeto mejorar las condiciones de vida de sus socios y presentan las siguientes características fundamentales: Los socios tienen iguales derechos y obligaciones, un solo voto por persona, y su ingreso y retiro es voluntario. Deben distribuir el excedente correspondiente a operaciones con sus socios, a prorrata de aquéllas. Deben observar neutralidad política y religiosa, desarrollar actividades de educación cooperativa y procurar establecer entre ellas relaciones federativas e intercooperativas.”¹⁸

Enunciaremos una de las definiciones más representativas de cooperativas que es la aprobada por la Alianza Cooperativa Internacional, principal organismo de Cooperación en el mundo, que dice “las cooperativas son asociaciones autónomas de personas que se han unido voluntariamente para hacer frente a sus necesidades y aspiraciones económicas, sociales y culturales comunes por medio de una empresa de propiedad conjunta y democráticamente controlada”.

¹⁸ Art. 1ª Ley General de las Cooperativas.

Gestión democrática por parte de los socios

Las cooperativas son organizaciones gestiona democráticamente por los socios, los cuales participan activamente fijando sus políticas y tomando decisiones. Los hombres y mujeres elegidos para representar y gestionar las cooperativas son responsables delante de los socios. En las cooperativas de primer grado los socios tienen los mismos derechos de voto (un socio, un voto); y las cooperativas de otros grados se organizan también de forma democrática

Principios corporativos de la empresa:

- **Membrecía abierta y voluntaria.** Se refiere a la adhesión y retiro voluntario, es decir, La cooperativa es una organización voluntaria abierta para todas aquellas personas dispuestas a utilizar sus servicios y dispuestas a aceptar las responsabilidades que conlleva la membrecía sin discriminación de género, raza, clase social, posición política o religiosa.
- **Control democrático de los miembros.** La cooperativa es una organización democrática controlada por sus miembros quienes participan activamente en la definición de las políticas y en la toma de decisiones. Los hombres y mujeres elegidos para representar a su cooperativa responden ante los miembros. En la cooperativa de base los miembros tienen igual derecho de voto (un miembro, un voto).
- **Participación económica de los miembros.** Los miembros contribuyen de manera equitativa y controlan de manera democrática el capital de la cooperativa. Por lo menos una parte de ese capital es propiedad común de la cooperativa.
- **Autonomía e independencia.** La cooperativa es una organización autónoma de ayuda mutua, controladas por sus miembros. Si entran en acuerdos con otras organizaciones (incluyendo gobiernos) o tienen capital de fuentes externas, lo realizan en términos que aseguren el control democrático por parte de sus miembros y mantengan la autonomía de la cooperativa.

- **Educación, formación e información.** La cooperativa brinda educación y entrenamiento a sus miembros, a sus dirigentes electos, gerentes y empleados, de tal forma que contribuyan eficazmente al desarrollo de sus cooperativas. Las cooperativas informan al público en general - particularmente a jóvenes y creadores de opinión- acerca de la naturaleza y beneficios del cooperativismo.
- **Cooperación entre cooperativas.** Consiste en la participación del proceso permanente de integración, Las cooperativas sirven a sus miembros más eficazmente y fortalecen el movimiento cooperativo, trabajando de manera conjunta por medio de estructuras locales, nacionales, regionales e internacionales. La integración busca unir a las cooperativas porque entienden que, así, la fuerza socio-económica que representan es y sería mayor. Por ello las cooperativas simples, llamadas de primer grado y de un mismo tipo, ejemplo: cooperativas de ahorro y crédito se integran en centrales y federaciones (FENACREP) y éstas, a su vez, en confederaciones (CONFENACOO) - Confederación Nacional de Cooperativas del Perú.
- **Compromiso con la comunidad.** La cooperativa trabaja para el desarrollo sostenible de su comunidad por medio de políticas aceptadas por sus miembros.

VALORES COOPERATIVOS

- La cooperativa se basa en los valores de ayuda mutua, responsabilidad, democracia, igualdad, equidad y solidaridad. Siguiendo la tradición de sus fundadores sus miembros creen en los valores éticos de honestidad, transparencia, responsabilidad social y preocupación por los demás. El cultivo de las mismas serán medibles en la actitud que cada miembro le ponga en su accionar.

CONSIDERACIONES NORMATIVAS DEL COOPERATIVISMO PERUANO

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

- **Mantener neutralidad religiosa y política partidaria.** Las cooperativas son entidades destinadas a fomentar la unión, camaradería y solidaridad, en consecuencia, no pueden ser organizadas para servir a determinado sector u orden religiosa, ni mucho menos para ponerse al servicio de determinado grupo político. Es, pues, un crisol donde se funden todos los credos y partidos en procura de la unión y ayuda universal.
- **Reconocer la igualdad de derechos y obligaciones en todos los socios, sin discriminación alguna.** En una institución donde todos cooperan para lograr el bien común, no caben las desigualdades. Todos de acuerdo a ley, estatuto y reglamento, tienen los mismos derechos y obligaciones; socios comunes y dirigentes. Es, pues, una consecuencia y carácter distintivo de la práctica de democracia institucional.
- **Reconocer a todos los socios el derecho de un voto por persona, independiente de la cuantía de sus aportaciones:** Establecidas sobre la base de la igualdad y la ayuda mutua, la cooperativa otorga “a cada persona un solo voto en los comicios electorales que la institución



convoque. Aquí no predomina el número o cantidad de aportaciones, que pueden ser muchas o pocas, todos votan por igual, en concordancia además con el control democrático de un voto por socio”.

- **Estar integradas por un número variable de socios y tener capital variable e ilimitado.** Significa no hay límite en el número de socios, cuantos más, mejor; la empresa se favorece, presta mejores servicios /los mismos que pueden ser ampliados. Esto último se aplica al capital que, si bien es cierto, como *los socios*, se exigen un mínimo, en cambio no se señala el máximo del capital social. Esto apoya el crecimiento y la expansión de la cooperativa.

ESTRUCTURA

La cooperativa se estructura en base a la ley, estatutos, reglamentos y dispositivos pertinentes que rigen la economía de este sector. Ellos establecen los órganos sobre los que se sustentan las empresas de este orden y que son:

- **Asamblea General.** Es la máxima autoridad de la cooperativa, el órgano directriz que planifica y orienta la política a seguir; sus acuerdos obligan a todos los socios sin excepción. Además, a la Asamblea General le compete: reformar el estatuto, elegir y remover a los miembros de los consejos; examinar la gestión administrativa, financiera y económica de la cooperativa y los balances, cuentas e informes de los consejos y comités; determinar el mínimo de aportaciones que deba suscribir un socio, distribuir los remanentes y excedentes.
- **El Consejo de Administración.** Es el órgano responsable de la marcha y conducción de la empresa cooperativa. Lo integran cinco miembros titulares y dos suplentes. Entre los titulares eligen al presidente, secretario, tesorero, y dos vocales.
Entre sus atribuciones están las de elegir y remover al gerente, autorizar el otorgamiento de poderes con determinación de las atribuciones delegables correspondientes, aprobar los planes y presupuestos a niveles de la cooperativa, acordar la integración de la cooperativa en

organizaciones cooperativas de grado superior con arreglo a ley y con cargo de dar cuenta a la Asamblea General. El Consejo de Administración, en otras palabras, viene a ser el centro de la dirección de la cooperativa para que sea quien recoja los lineamientos políticos y los traslade a la gerencia para que los ejecute.

- **Consejo de Vigilancia.** Es el ente fiscalizador de la cooperativa. Lo integran tres miembros titulares y dos suplentes. Sus atribuciones son las de disponer auditorías, verificar la contabilidad de acuerdo a ley, revisar el libro de actas del Consejo de Administración, fiscalizar todos los actos de los órganos estructurales de la cooperativa, denunciar las infracciones a los estatutos y reglamentos; solicitar informes a los distintos órganos de la cooperativa. Hoy deben tener una visión mucho más previsible para lograr mejor gobernabilidad y que este estamento funcione con mayor apego y proclividad a hacer mejor las acciones antes que trabarlas.
- **Los Comités.** La cooperativa están en la capacidad de nombrar u organizar diversos comités a fin de que cumplan con mejorar el servicio, pero hay dos que son fundamentales: El de educación y electoral.
- **Comité de Educación.** Es el encargado de poner en práctica la “*Regla de oro del cooperativismo*”. Capacitar, promover, difundir la acción cooperativa. Instruir a los socios sobre los deberes y obligaciones y, lo que es más, proyectarse a la comunidad ofreciendo los servicios que la cooperativa otorga. De su acción depende la identificación de los socios con su institución y con el cooperativismo en general.
- **Comité Electoral.** Es quien organiza, dirige y ejecuta los procesos electorarios, sea para dirigentes o para otra situación en que le corresponda intervenir. Sus miembros son, generalmente, tres y sus atribuciones están contenidas en el reglamento que elaboran.

- **La Gerencia.** Es el órgano ejecutivo encargado de realizar los acuerdos de la Asamblea General y del Consejo de Administración. Al frente de este organismo se encuentra el Gerente que es rentado (recibe sueldo u honorarios) y nombrado por el Consejo de Administración. Es el representante, en lo administrativo y judicial, de la empresa y puede contar con personal de apoyo para la mejor marcha y desarrollo de la institución.

Tipos de cooperativas

“El Artículo 2 de la Ley General de Cooperativas”¹⁹, establece una tipología no taxativa de los tipos básicos de Cooperativas, que se mencionan a continuación:

- **Cooperativas de trabajo.** Tienen por objeto producir o transformar bienes y/o prestar servicios a terceros, mediante el trabajo mancomunado de sus socios y cuya retribución debe fijarse de acuerdo a la labor realizada por cada cual.
- **Cooperativas agrícolas.** Se dedican a la compra, venta, distribución, transformación de bienes, productos y servicios, relacionados con la agricultura, con el objeto de procurar mayor rendimiento de esta actividad y el mejoramiento de la vida rural en cualquiera de sus aspectos. Estas cooperativas pueden adquirir o producir al por mayor, para distribuir al detalle entre sus socios artículos destinados a satisfacer sus necesidades como productores agropecuarios, o dedicarse al acopio de los bienes y rendimiento producidos individualmente por sus socios, y a su transformación, clasificación, envase, almacenamiento, transporte, seguro, crédito y colocación en el mercado. Podrán, asimismo, constituirse para explotar y administrar en conjunto predios de diferentes propietarios, siempre que se encuentren en la misma comuna o en comunas colindantes. Dentro de esta clasificación se ubican las agrícolas propiamente dichas tal como: vitivinícolas, lecheras,

¹⁹ D. S. 502, Diario Oficial El Peruano

pesqueras, de inseminación, forestales, ganaderas, etc.; y cooperativas pesqueras: Son aquellas que con una actividad similar a la anterior, se dedican a la pesca y contribuyen a elevar el nivel de vida de quienes las desempeñen.

- **Cooperativas de servicios.** Tienen por objeto distribuir bienes y proporcionar servicios de toda índole, preferentemente a sus socios, con el propósito de mejorar sus condiciones ambientales y económicas y satisfacer sus necesidades familiares, sociales, ocupacionales o culturales. Entre éstas, se encuentran las de vivienda, ahorro y crédito, distribución de energía eléctrica, agua potable, servicios de salud, de veraneo, etc.
- **Cooperativas de consumo.** Tienen por objeto suministrar a los consumidores y sus familias artículos y mercaderías de alimentación, vestuario y objetos de uso personal o doméstico o cualesquiera otros de circulación lícita, con el objeto de mejorar sus condiciones económicas.
- **Cooperativas campesinas.** Son aquellas que se constituyen y actúan en un medio campesino y propenden al desarrollo social, económico y cultural y a la organización e integración del campesino en la economía nacional. Estas cooperativas tienen la particularidad de ser multiactivas por definición y se rigen por una normativa especial contenida en el D.F.L. N°13, de 1968 del Ministerio de Agricultura. Existen, además, dos tipos de cooperativas especiales, creados por el D.L N°3.351, de 1980, denominadas "Cooperativas Especiales Agrícolas" y "Cooperativas Especiales de Abastecimiento de Energía Eléctrica", que gozan de características particulares, como son el régimen tributario al cual están afectas, y el sistema de voto ponderado. No obstante, las personas pueden crear otros tipos de cooperativas, según sean sus intereses y necesidades. Como la legislación actual no contempla una clasificación de las cooperativas, es por eso que éstas podrán combinar finalidades de diversas clases, exceptuando las que deben tener un objetivo único, como las cooperativas de vivienda abierta, las de ahorro y crédito, y

cualquier otra que contemple la ley. El Departamento de cooperativas establece otra clasificación por sectores donde se distinguen tres grandes tipos, según la naturaleza de sus asociados y la relación de éstos con la institución.

- **Cooperativas de productores.** Pertenecientes a socios productores, a quienes la cooperativa provee de bienes y servicios de utilidad para su actividad o profesión. Pueden además transformar y comercializar los productos de sus socios. Agrícolas, incluyendo lecheras, vitivinícolas y pesqueras, forestales, agrícolas especiales, de arriendo de maquinarias, de colonización y reforma agraria, de pescadores, campesinas, etc.
- **Cooperativas de trabajo o de trabajadores.** Pertenece a los trabajadores de la cooperativa, quienes explotan la empresa con el propósito de procurarse un empleo. Les permite además ejercer un control sobre sus condiciones de trabajo. Sus socios deben ser trabajadores de la cooperativa. La ley chilena las define así: "Son cooperativas de trabajo las que tienen por objeto producir o transformar bienes o prestar servicios a terceros, mediante el trabajo mancomunado de sus socios y cuya retribución deba fijarse de acuerdo a la labor realizada por cada cual". Artesanos, pescadores, servicios de consultoría a empresas y organizaciones sociales, servicios profesionales, etc.
- **Cooperativas de consumidores.** Pertenece a socios consumidores, a quienes provee bienes y servicios diversos, para su uso personal. Consumo, abastecimiento eléctrico, abastecimiento de agua potable, de ahorro y crédito, vivienda, escolares, salud, veraneo, servicios habitacionales, etc. Nuestra legislación hace alusión a las cooperativas de trabajo, agrícolas, campesinas, pesqueras, de trabajo, y de servicios, dentro de las cuales distingue a su vez entre las escolares, de abastecimiento y distribución de energía eléctrica y de agua potable, de vivienda abierta y cerrada, ahorro y crédito, y de consumo. Define a su vez a las cooperativas de servicios como "las que tengan por objeto

distribuir los bienes y proporcionar servicios de toda índole, preferentemente a sus socios, con el propósito de mejorar sus condiciones ambientales y económicas y de satisfacer sus necesidades familiares, sociales, ocupacionales o culturales. "No obstante, como ya mencionamos las personas pueden crear otros tipos de cooperativas, según sean sus intereses y necesidades.



CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

3.1. FORMULACIÓN DE HIPÓTESIS

3.1.1. Hipótesis general

Las estrategias de promoción de ventas de los productos financieros tienen una alta incidencia en la satisfacción de los clientes, en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Los Andes de Cotarusi - Aymares, en la ciudad de Abancay, en el año 2010.

3.1.2. Hipótesis específicas:

- a) Las estrategias de promoción de ventas que son aplicados se enfocan hacia el valor agregado de los productos financieros en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Los Andes de Cotarusi - Aymaraes, en la ciudad de Abancay, en el año 2010.

- b) La capacitación que recibe el personal es sobre las estrategias de la promoción de ventas de los productos financieros es frecuente, en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Los Andes de Cotarusi - Aymaraes, en la ciudad de Abancay, en el año 2010.

- c) La satisfacción de los servicios financieros que perciben los clientes se condicen con el nivel de expectativas de los socios, en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Los Andes de Cotarusi Aymaraes, en la ciudad de Abancay, en el año 2010.

3.2. IDENTIFICACIÓN DE VARIABLES E INDICADORES

3.2.1. Variables:

En el estudio, se examinarán las siguientes variables:

A. Variables independiente

Estrategias de promoción de ventas

B. Variable dependiente

Satisfacción de los clientes

3.3. OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

VARIABLES	DIMENSION	INDICADORES	SUBINDICADORES
INDEPENDIENTE: ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN DE VENTAS	PROMOCIÓN DE VENTAS	BONIFICACIÓN DE REGALOS	Nº de veces condiciones
		PRECIO DE INTERESES	Variación de tasa Variación de plazo
		SORTEOS DE PREMIOS	Nº de veces condiciones
	PERSONAL DE VENTAS	CAPACITACIÓN	Frecuencia de temas asociativos Frecuencia temas de productos
		COMUNICACIÓN	Canales Lugar
		ATENCIÓN AL CLIENTE	Trato Tiempo
DEPENDIENTE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	NIVEL DE SATISFACCIÓN	EXPECTATIVAS DE LOS CLIENTES	Interés por campaña Interés por producto Interés por incentivo Nivel
		PERCEPCIÓN DE INFLUENCIA	Incentivo de premios

3.4. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.4.1. TIPO Y NIVEL DE INVESTIGACIÓN

A. Tipo de investigación

Según AVILA²⁰ el tipo de investigación, reúne las condiciones metodológicas de una investigación aplicada de la teoría de la administración del marketing a las estrategias de la promoción de la venta de productos financieros para resolver la satisfacción de cliente.

B. Nivel de investigación

De acuerdo al mismo autor Ávila²¹ la investigación responde a un nivel descriptivo y explicativo, basada en la asociación a través de la incidencia de la variable independiente (causa) sobre la variable dependiente (efecto).

3.4.2. MÉTODO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

A. Método de investigación

Se iniciara estudiando la distribución normal de la población. En la muestra se aplicara estadística descriptiva con las medidas de tendencias central: media, mediana y moda; dispersión: varianza, desviación estándar, asimetría, curtosis y diagrama de Turkey de las curvas en términos probabilísticos.

B. Técnica de investigación

La técnica de investigación que se utilizarán en la investigación serán: la observación, el análisis y la deducción.

C. Diseño de investigación

El diseño de la investigación responde a la metodología no experimental, porque no se manipula las variables para su estudio.

3.4.3. POBLACIÓN

A. Características y delimitación

La población estará conformada por 3,970 socios de la empresa cooperativa que son los clientes atendidos en la sucursal de Abancay, de acuerdo a la base de datos de la empresa.

²⁰ AVILA ACOSTA, R. (1997) Introducción a la metodología de la investigación. Lima. P. 38

²¹ Ibid. P. 39



B. Ubicación espacio – temporal

La investigación abarca a los socios de la empresa cooperativa que residen en la ciudad y que reciben los servicios financieros en la sucursal de Abancay, durante el año 2010.

3.4.4. MUESTRA

A. Técnicas de muestreo

Debido al tamaño de la población (número de socios de la empresa cooperativa en la ciudad de Abancay) se aplicará el muestreo probabilístico para la determinación del tamaño de la muestra.

$$n = \frac{N Z_{\alpha}^2 S^2}{N E^2 + Z_{\alpha}^2 S^2}$$

Donde:

p = proporción esperada 50% = 0.5

Z = 1.962 - El nivel de confianza 95%

Z² = 3.8494

q = proporción actual 50% = 0.5

N= 5370

S²= (p.q)² = (0,0625)

E=error =2.4% ; E²=0.000576

Haciendo el cálculo, el tamaño de la muestra es 388 encuestados de análisis.

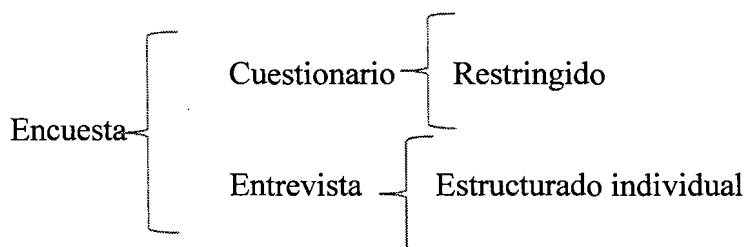
Asimismo, debido al tamaño de la población conformada por los trabajadores de la empresa cooperativa se tomarán los datos del universo poblacional.

El tipo de muestreo para la recopilación de los datos con la encuesta será simple y al azar.

3.4.5. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

A. Técnicas

Para el caso nuestro nuestra técnica es:



Cuestionario

Es la técnica de investigación que se vale de un listado de preguntas para obtener directamente información sobre algo específico.

Cuestionario restringido

Cuando utilizan las preguntas cerradas, es decir, solicitan respuestas ya sugeridas que el sujeto debe elegir; estas preguntas pueden ser multiatómicas cuando tienen más de tres alternativas.

Entrevista

Esta técnica se basa en la conservación o interacción personal entre el entrevistador y el entrevistado con el propósito de recoger información.

Estructurado individual

Cuando está debidamente planificada, sobre la base de un listado de preguntas o cédula de entrevista. En esta modalidad se asegura la información requerida y cuando se realiza solamente entre el entrevistado y el entrevistador.

B. Instrumentos

Los principales instrumentos que se aplicaran en las técnicas son:

- Guía de entrevista dirigida a los directivos y al gerente general de la empresa cooperativa.
- Formato de encuesta dirigida a los socios de la cooperativa de la filial Abancay.

CAPÍTULO IV RESULTADOS DE INVESTIGACIÓN

4.1. ANÁLISIS DE LA ENCUESTA

4.1.1. ANÁLISIS DE LA PROMOCIÓN

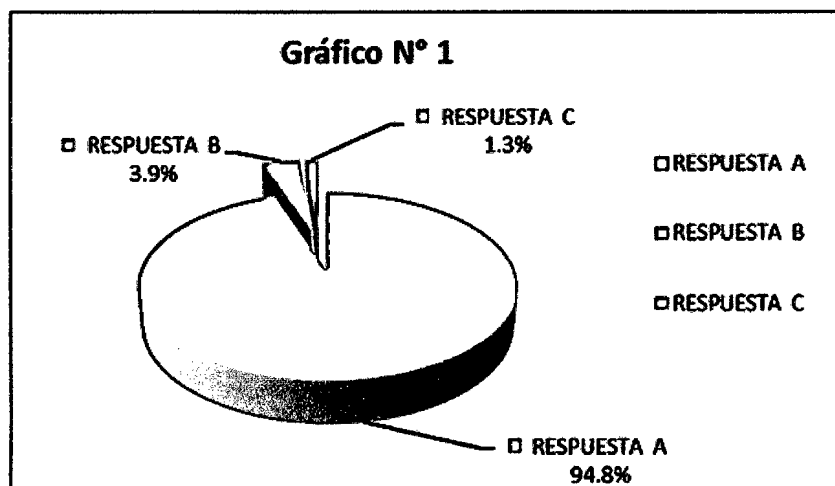
PREGUNTA N° 01

1. ¿Cuántas veces Ud. ha recibido un regalo como polos, gorros o mandiles de la cooperativa, durante el año anterior?
- A. Ninguna vez
 - B. Una vez
 - C. Más de una vez

**CUADRO N° 01
FRECUENCIA DE REGALOS DE PROMOCIÓN RECIBIDOS**

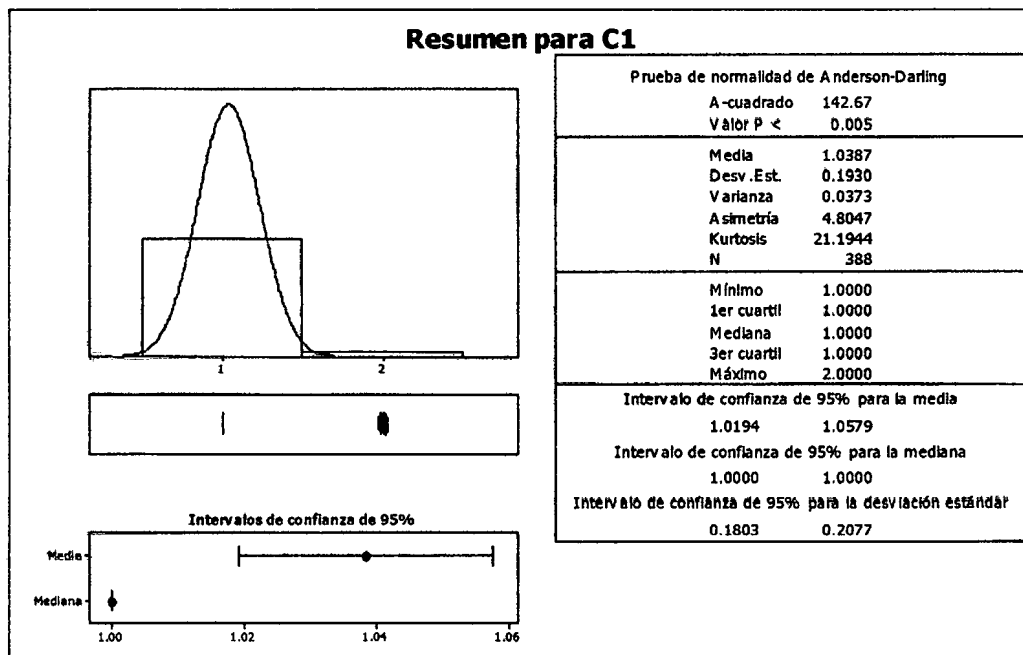
RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
Respuesta A	368	94,8	94,8
Respuesta B	15	3,9	98,7
Respuesta C	5	1,3	100,0
TOTAL	388	100,0	

FUENTE: De acuerdo a los datos de la investigación.



En la pregunta Nro. 01, Se ha obtenido los siguientes resultados de un universo seleccionado de 388 encuestas, ninguna vez 94.8%, una vez 3.9%, más de una vez 1.3 %.

Concluyendo que la respuesta de mayor evaluación es de ninguna vez 94.8% (368/388), que considera que ninguna vez ha recibido un regalo como polos, gorros o mandiles.



FUENTE: De acuerdo a los datos de la investigación

El resultado obtenido significa que las estrategias en la promoción de ventas de los productos financieros en la Cooperativa Los Andes proporcionan un beneficio de satisfacción a solamente al 5.2% de los socios, por lo tanto, dichas estrategias de promoción son insuficientes para el propósito de la promoción del marketing que consiste en motivar e incentivar en los clientes una mayor actitud de compra.

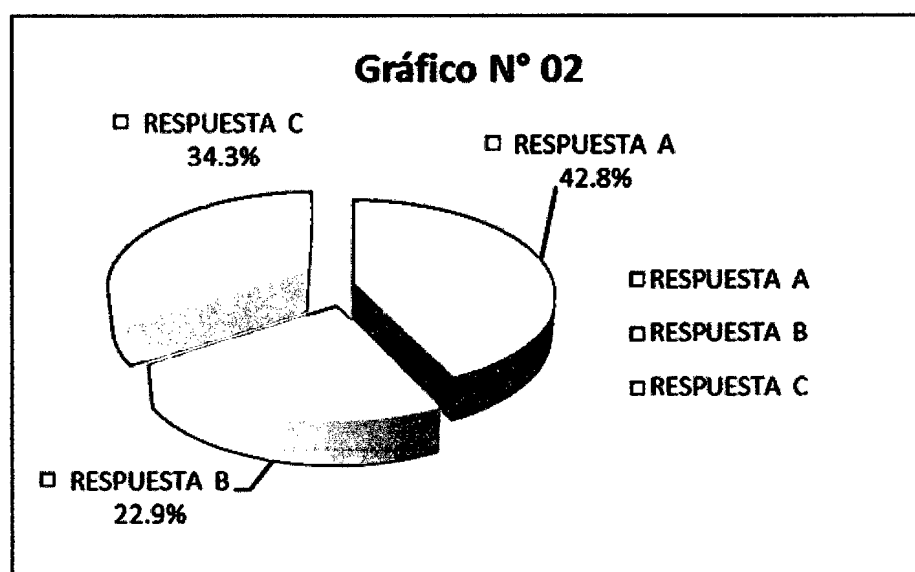
PREGUNTA N° 02

2. ¿Qué condiciones cumplió Ud. para recibir los regalos de la cooperativa, durante el año anterior?
- A. Depósitos de ahorros
 - B. Pago de préstamos
 - C. Recibí un crédito.

CUADRO N° 02
CONDICIONES PARA RECIBIR REGALOS DE PROMOCIÓN

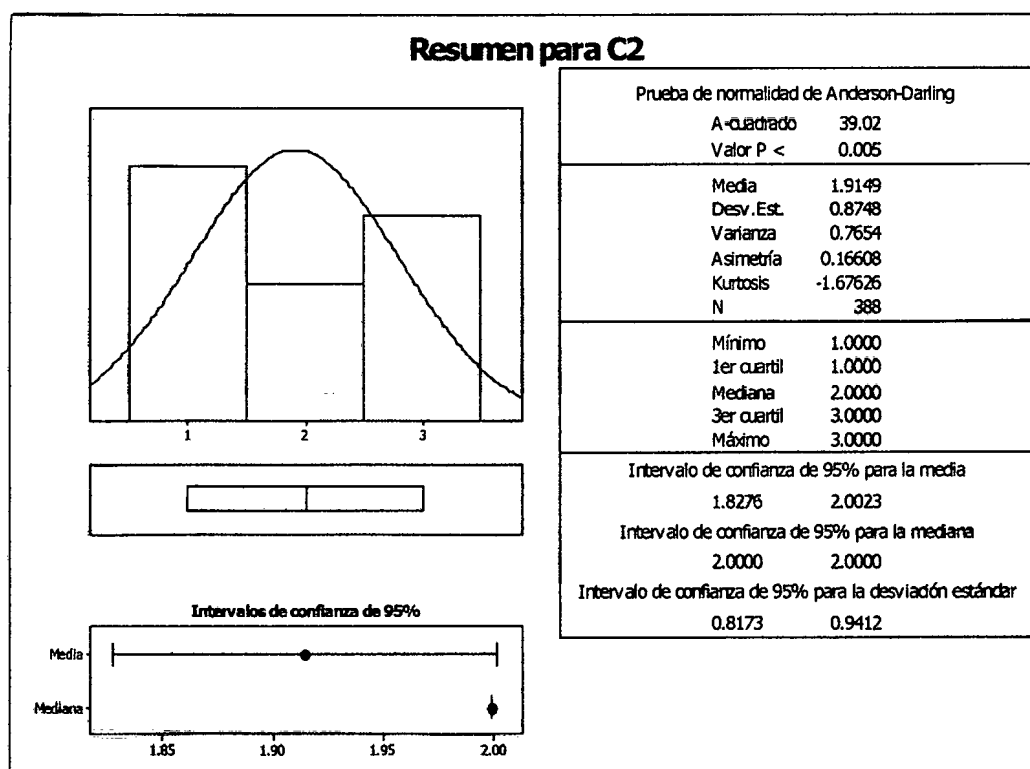
RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
Respuesta A	166	42,8	42,8
Respuesta B	89	22,9	65,7
Respuesta C	133	34,3	100,0
TOTAL	388	100,0	

FUENTE: De acuerdo a los datos de la investigación



En la pregunta Nro. 02, se ha obtenido los siguientes resultados de un universo seleccionado de 388 encuestas: **depósitos de ahorros 42.8%**, **pago de préstamos 22.9%** y **recibí un crédito 34.3 %**.

Concluyendo que la respuesta de mayor evaluación es de 42.8% (166/388) que considera que por cumplir con **depósitos de ahorros** han recibido regalos.



FUENTE: De acuerdo a los datos de la investigación

El resultado obtenido significa que las estrategias en la promoción de ventas de los productos financieros en la Cooperativa Los Andes son difíciles y más o menos difíciles para el 65,7% de los socios, lo que limita su participación en las campañas de promoción de regalos, por lo tanto, el diseño de las estrategias de promoción son inadecuadas en el propósito de la promoción del marketing que consiste en motivar e incentivar en los clientes una mayor actitud de compra.

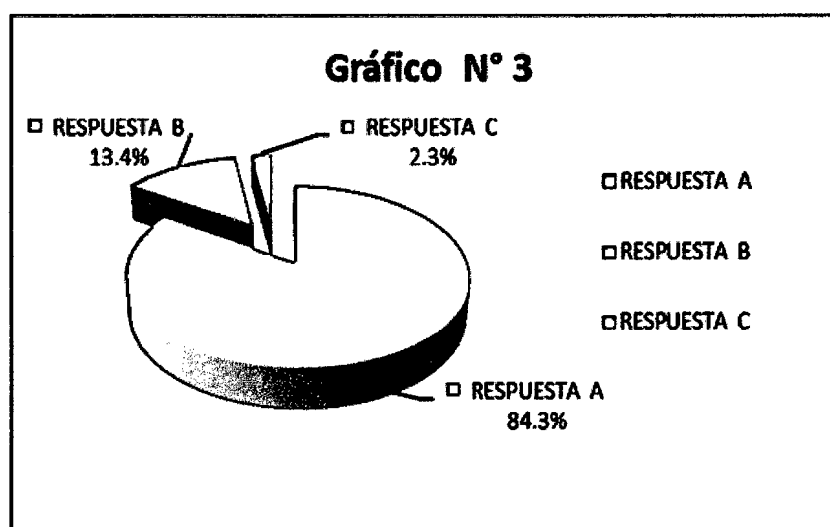
PREGUNTA N° 03

3. ¿Con qué frecuencia la cooperativa le ha variado los intereses a su favor por sus ahorros o pago de créditos, durante el año anterior?
- A. Ninguna vez
 - B. Una vez
 - C. Más de una vez

CUADRO N° 03
FRECUENCIA EN LA VARIACIÓN DE LA TASA DE INTERÉS

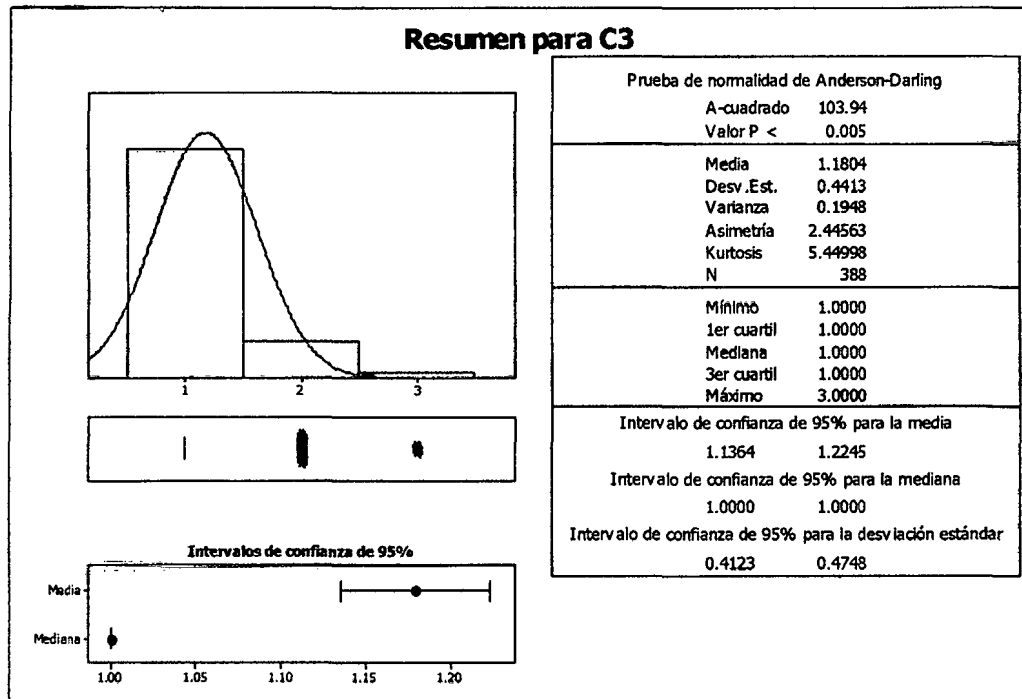
RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
Respuesta A	327	84,3	84,3
Respuesta B	52	13,4	97,7
Respuesta C	9	2,3	100,0
TOTAL	388	100,0	

FUENTE: De acuerdo a los datos de la investigación



En la pregunta Nro. 03, se ha obtenido los siguientes resultados de un universo seleccionado de 388 encuestas: **ninguna vez** 84.3%, **una vez** 13.4% y **más de una vez** 2.3 %.

Se concluye que la respuesta de mayor evaluación es de 84.3% (327/388), que considera que la cooperativa no ha variado a su favor los intereses de sus ahorros o pagos de crédito durante en el año anterior.



FUENTE: De acuerdo a los datos de la investigación

El resultado obtenido significa que en el diseño de las estrategias en la promoción de ventas de los productos financieros en la Cooperativa Los Andes no se considera la variación de la tasa de interés sobre los depósitos o pago de créditos de los socios, como objeto de promoción, tal como lo afirman el equivalente al 84,3% de los socios, por lo tanto, el diseño de las estrategias de promoción no responden a los intereses y expectativas de los socios en términos monetarios de acuerdo al propósito de la promoción del marketing que consiste en motivar e incentivar en los clientes una mayor actitud de compra.

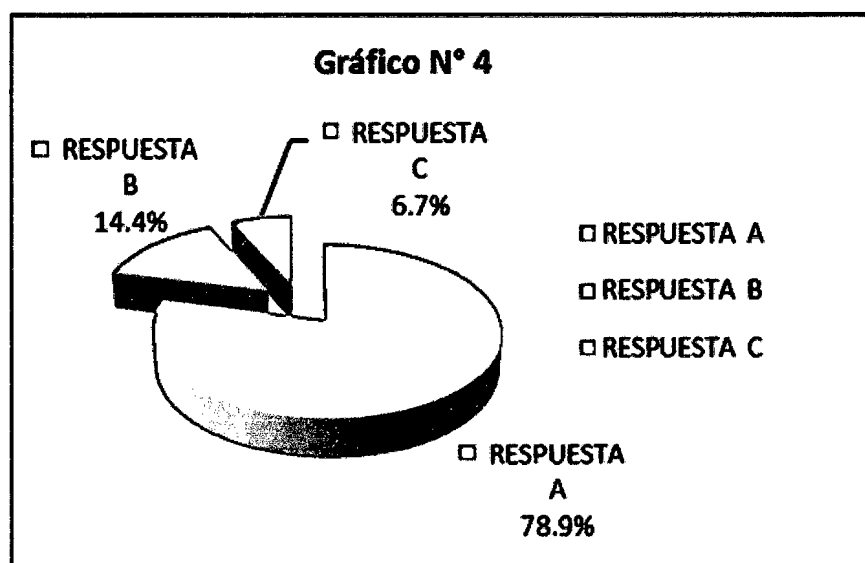
PREGUNTA N° 04

4. ¿Con qué frecuencia la cooperativa le ha variado los plazos a su favor para depositar sus aportes o para pagar un crédito?
- A. Ninguna vez
 - B. Una vez
 - C. Más de una vez

CUADRO N° 04
FRECUENCIA EN LA VARIACIÓN DE LOS PLAZOS FINANCIEROS

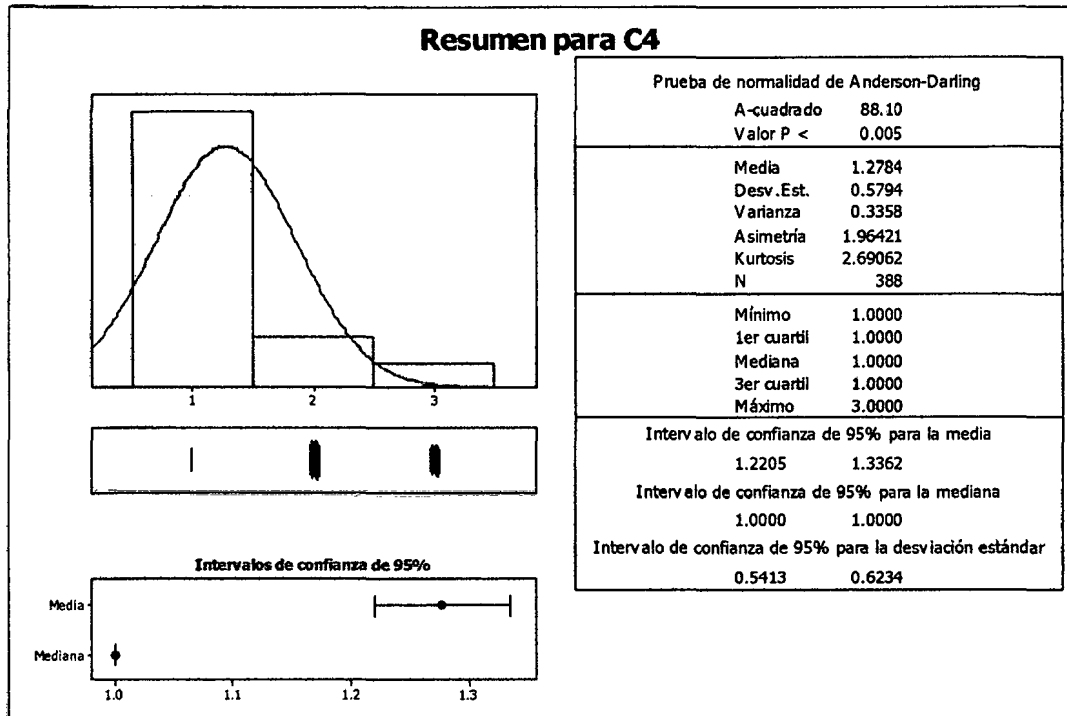
RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
Respuesta A	306	78,9	78,9
Respuesta B	56	14,4	93,3
Respuesta C	26	6,7	100,0
TOTAL	388	100,0	

FUENTE: De acuerdo a los datos de la investigación



En la pregunta Nro. 04, se ha obtenido los siguientes resultados de un universo seleccionado de 388 encuestas: **ninguna vez 78.9%**, **una vez 14.4%** y **más de una vez 6.7 %**.

Concluyendo que la respuesta de mayor evaluación es de 78.9% (306/388), que considera que la cooperativa no ha variado a su favor los plazos para depositar sus aportes o para pagar un crédito.



FUENTE: De acuerdo a los datos de la investigación

El resultado obtenido significa que en el diseño de las estrategias en la promoción de ventas de los productos financieros en la Cooperativa Los Andes, no se considera la variación de los plazos de los compromisos financieros, como objeto de promoción, tal como lo afirman el equivalente al 78,9% de los socios, por lo tanto, el diseño de las estrategias de promoción no responden a los intereses y expectativas de los socios en las condiciones de los plazos de acuerdo al propósito de la promoción del marketing que consiste en motivar e incentivar en los clientes una mayor actitud de compra.

PREGUNTA N° 05

5. ¿Cuántas veces Ud. ha participado de los sorteos de premios, durante el año anterior?

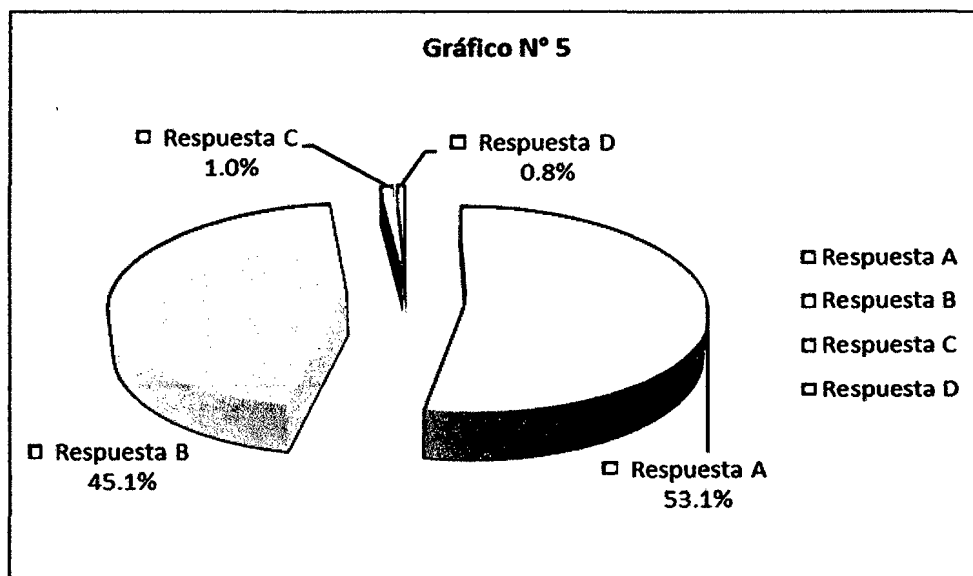
- A. Ninguna vez
- B. Una vez
- C. Varias veces
- D. Todas las veces

CUADRO N° 05

FRECUENCIA DE PARTICIPACION EN SORTEOS DE PREMIOS

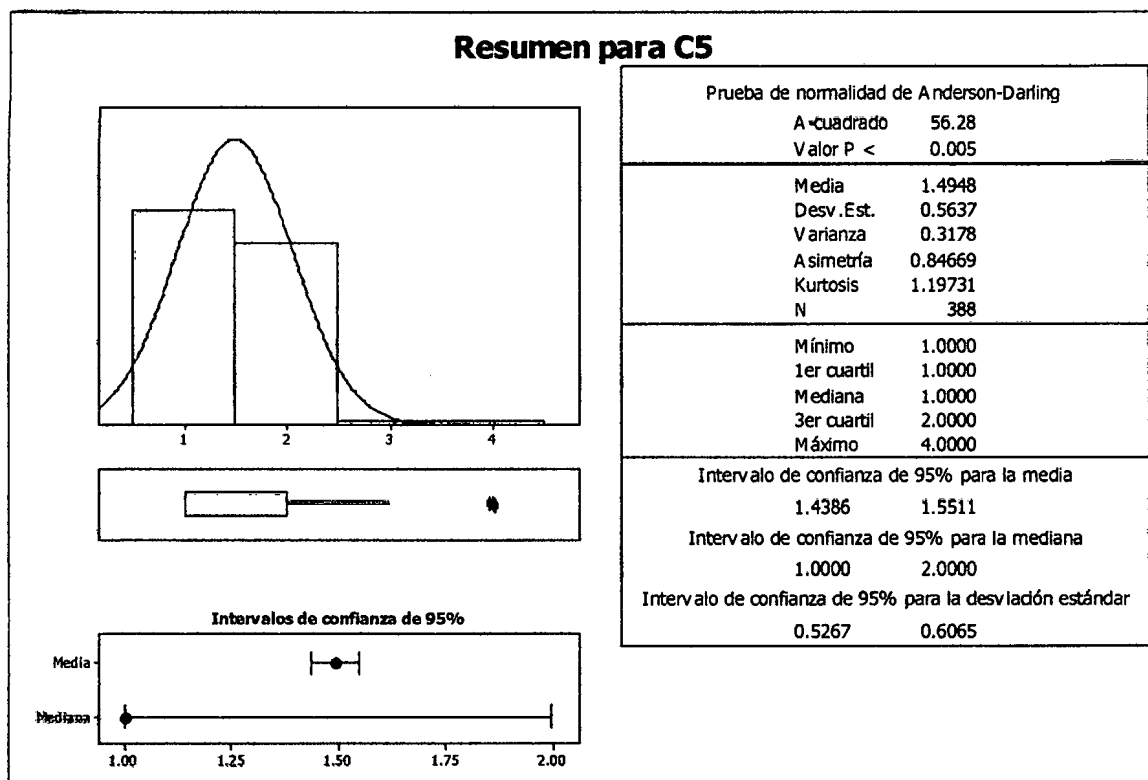
RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
Respuesta A	206	53,1	53,1
Respuesta B	175	45,1	98,2
Respuesta C	4	1,0	99,2
Respuesta D	3	0,8	100,0
TOTAL	388	100,0	

FUENTE: De acuerdo a los datos de la investigación



En la pregunta Nro. 05, se ha obtenido los siguientes resultados de un universo seleccionado de 388 encuestas: **ninguna vez 53.1%**, **una vez 45.1%**, **varias veces 1.0 %** y **todas las veces 0.8%**.

Concluyendo que la respuesta de mayor evaluación es de 53.1% (206/388), que considera que no han participado ninguna vez de los sorteos, durante el año anterior.



FUENTE: De acuerdo a los datos de la investigación

El resultado obtenido significa que las estrategias en la promoción de ventas de los productos financieros en la Cooperativa Los Andes motivan la participación de casi la mitad del total de socios equivalente a un 46,9% cuya frecuencia oscila de una a todas las veces, por lo tanto el diseño de las estrategias de promoción todavía no responden a los necesidades y deseos de los socios en concordancia con el propósito de la promoción del marketing que consiste en motivar e incentivar en los clientes una mayor actitud de compra.

PREGUNTA N° 06

6. ¿Qué condiciones cumplió Ud. para participar de los sorteos, durante el año anterior?

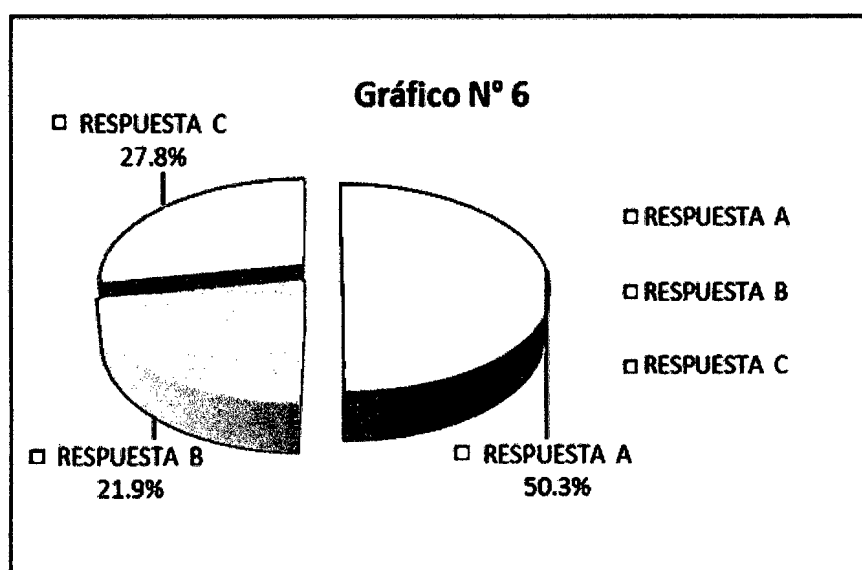
- A. Depósitos de ahorros.
- B. Pago de préstamos.
- C. Recibí un crédito.

CUADRO N° 06

CONDICIONES DE PARTICIPACIÓN EN LOS SORTEOS DE PREMIOS

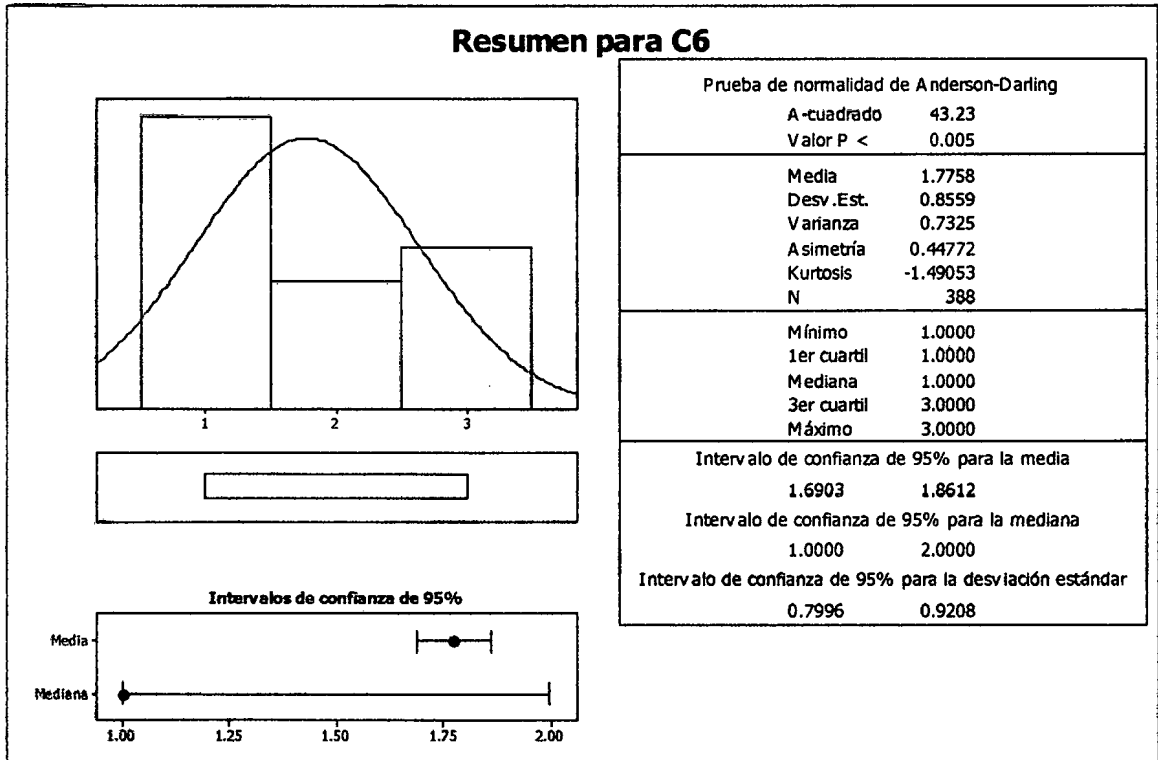
RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
Respuesta A	195	50,3	50,5
Respuesta B	85	21,9	72,5
Respuesta C	108	27,8	100,0
TOTAL	388	100,0	

FUENTE: De acuerdo a los datos de la investigación



En la pregunta Nro. 06, Se ha obtenido los siguientes resultados de un universo seleccionado de 388 encuestas, **Depósitos de ahorros 50.3%**, **Pago de préstamos 21.9%**, **Recibí un crédito 27.8%**.

Concluyendo que la respuesta de mayor evaluación es de 50.3% (195/388), que considera tuvieron que hacer sus depósitos de ahorros para participar de los sorteos.



FUENTE: De acuerdo a los datos de la investigación

El resultado obtenido significa que las estrategias en la promoción de ventas de los productos financieros en la Cooperativa Los Andes desmotivan la participación de la mayoría de los socios equivalente a un 50,3%, porque las condiciones de cumplir con depósitos de ahorros son difíciles de cumplir, por lo tanto, el diseño de las estrategias de promoción no responden a las condiciones económicas que poseen los socios en concordancia con el propósito de la promoción del marketing que consiste en motivar e incentivar en los clientes una mayor actitud de compra.

PREGUNTA N° 07

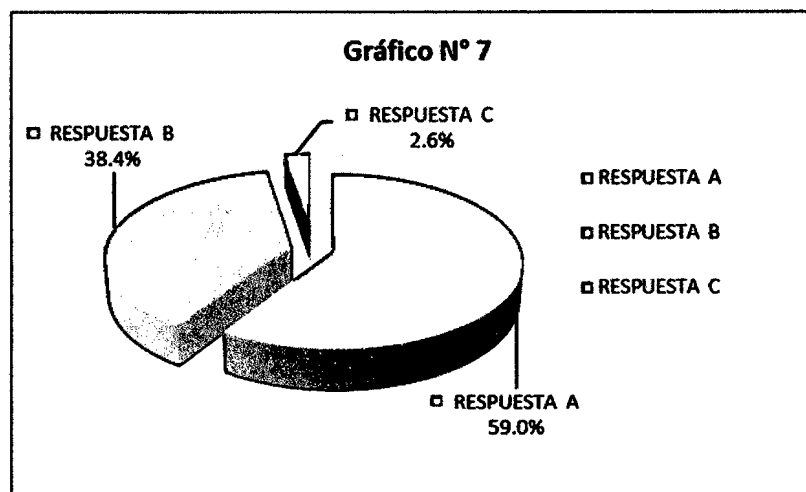
7. ¿Con qué frecuencia ha recibido Ud. capacitación sobre los derechos y obligaciones de los socios durante el año anterior?
- A. Ninguna vez
 - B. Una vez
 - C. Varias veces

CUADRO N° 07

FRECUENCIA DE CAPACITACIÓN DE LOS SOCIOS SOBRE ESTATUTO

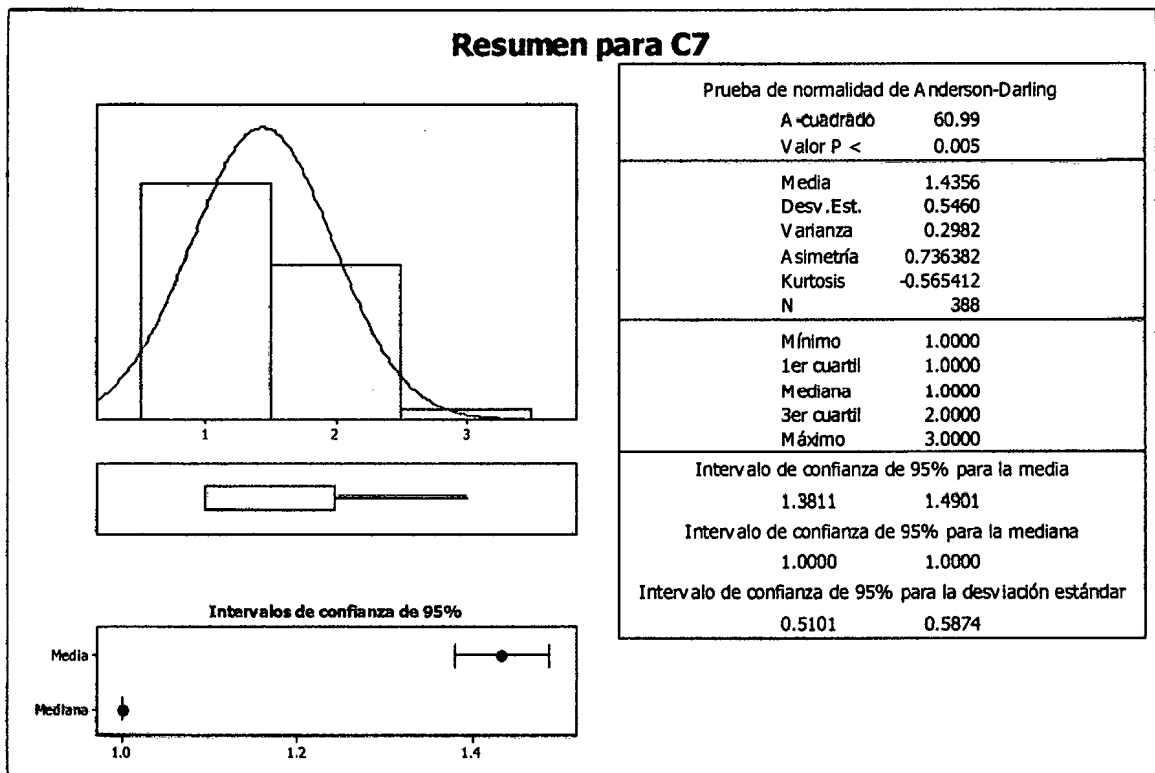
RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
Respuesta A	229	59,0	59,0
Respuesta B	149	38,4	97,4
Respuesta C	10	2,6	100,0
TOTAL	388	100,0	

FUENTE: De acuerdo a los datos de la investigación



En la pregunta Nro. 07, se ha obtenido los siguientes resultados de un universo seleccionado de 388 encuestas: ninguna vez 59.0%, una vez 38.4% y varias veces 2.6%.

Concluyendo que la respuesta de mayor evaluación es de 59.0% (229/388), que considera no tuvieron capacitación sobre los derechos y obligaciones de los socios.



FUENTE: De acuerdo a los datos de la investigación

El resultado obtenido significa que las estrategias en la promoción de ventas de los productos financieros en la Cooperativa Los Andes realizan los eventos de capacitación a los socios sobre derechos y obligaciones estatutarias como una acción de apoyo a la promoción, pero este esfuerzo no logra la participación de la mayoría de los socios equivalente a un 59,0%, por lo tanto el diseño de las estrategias de promoción todavía muestran debilidades en la participación de los socios en concordancia para contribuir al propósito de la promoción del marketing que consiste en motivar e incentivar en los clientes una mayor actitud de compra.

PREGUNTA N° 08

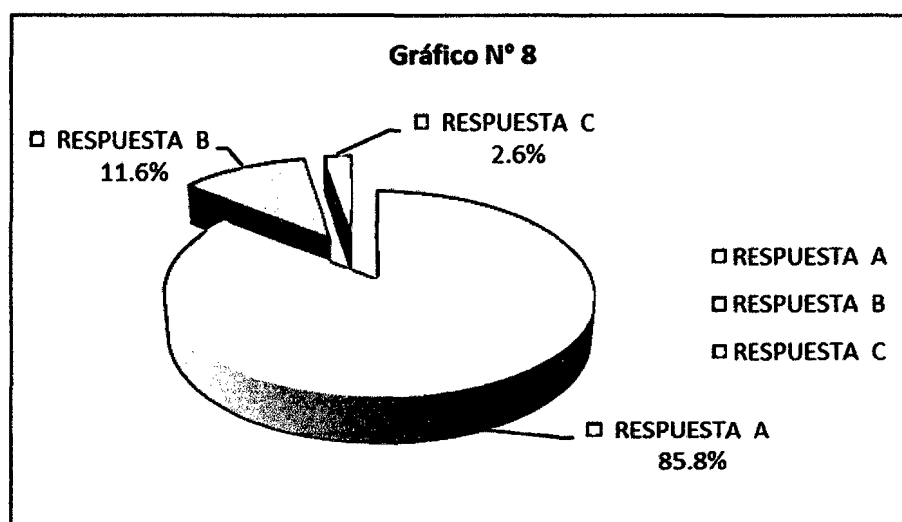
8. ¿Con qué frecuencia ha recibido Ud. capacitación sobre los productos, conceptos y técnicas de atención a los socios de la cooperativa durante el año anterior?
- A. Ninguna vez
 - B. Una vez
 - C. Varias veces

CUADRO N° 08

FRECUENCIA DE CAPACITACIÓN SOBRE OFERTAS DE PROMOCIÓN

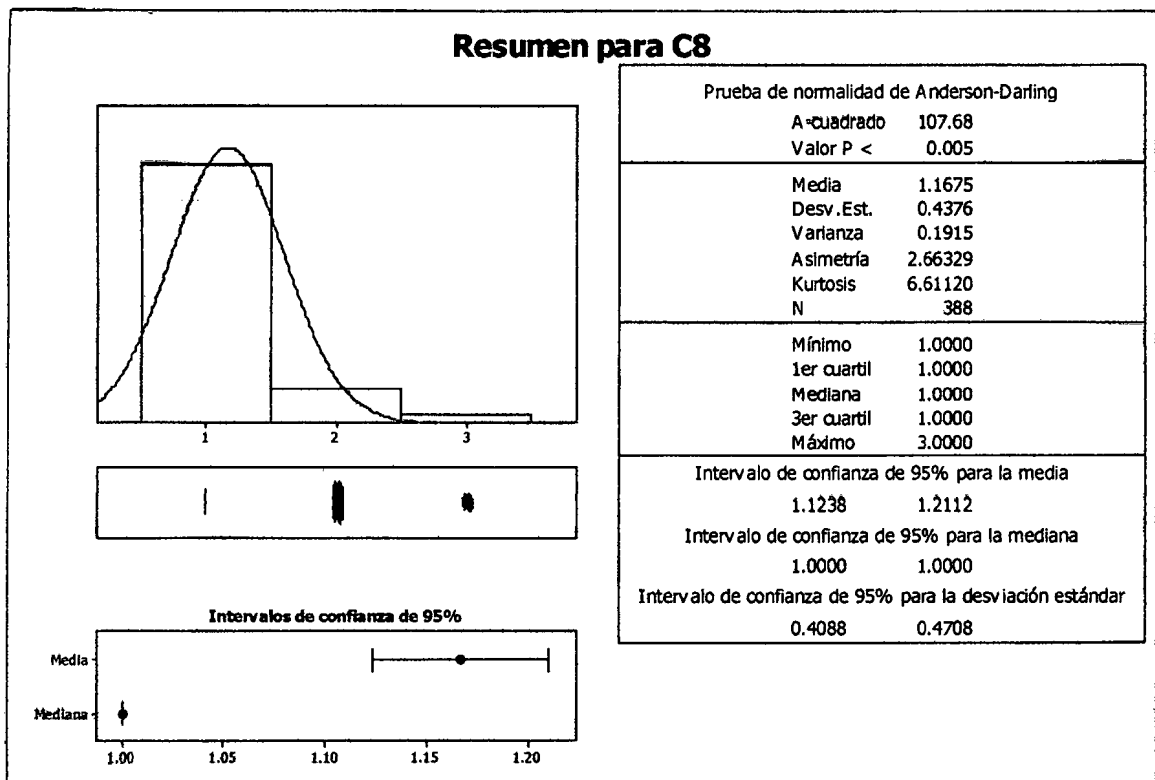
RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
Respuesta A	333	85,8	85,8
Respuesta B	45	11,6	97,4
Respuesta C	10	2,6	100,0
TOTAL	388	100,0	

FUENTE: De acuerdo a los datos de la investigación



En la pregunta Nro. 08, se ha obtenido los siguientes resultados de un universo seleccionado de 388 encuestas: **ninguna vez** 85.8%, **una vez** 11.6% y **varias veces** 2.6%.

Concluyendo que la respuesta de mayor evaluación es de 85.8% (333/388), que considera **ninguna vez** tuvieron capacitación sobre los productos, conceptos y técnicas de atención a los socios de la cooperativa.



FUENTE: De acuerdo a los datos de la investigación

El resultado obtenido significa que las estrategias en la promoción de ventas de los productos financieros en la Cooperativa Los Andes realizan los eventos de capacitación a los socios como acción de apoyo institucional, pero este esfuerzo no logra la participación de la mayoría de los socios equivalente a un 85,8%, por lo tanto, el diseño de las estrategias de promoción todavía muestran debilidades en la participación de los socios para contribuir al propósito de la promoción del marketing que consiste en motivar e incentivar en los clientes una mayor actitud de compra.

PREGUNTA N° 09

9. ¿De qué manera se entera Ud. de la promoción para los socios de la cooperativa?

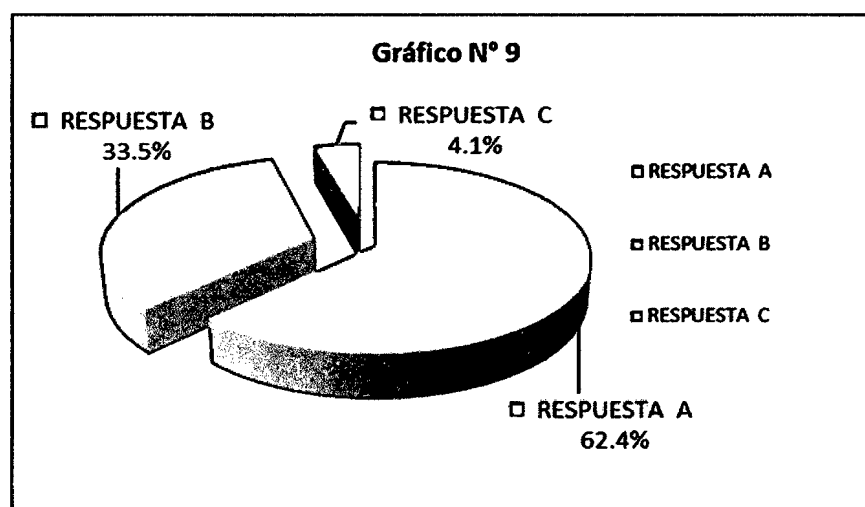
- A. Por experiencia de los años anteriores
- B. Por los medios públicos (radio, Tv, murales, gigantografías)
- C. Por información del personal en la agencia

CUADRO N° 09

CANALES DE INFORMACIÓN SOBRE LA PROMOCIÓN DE LOS SERVICIOS

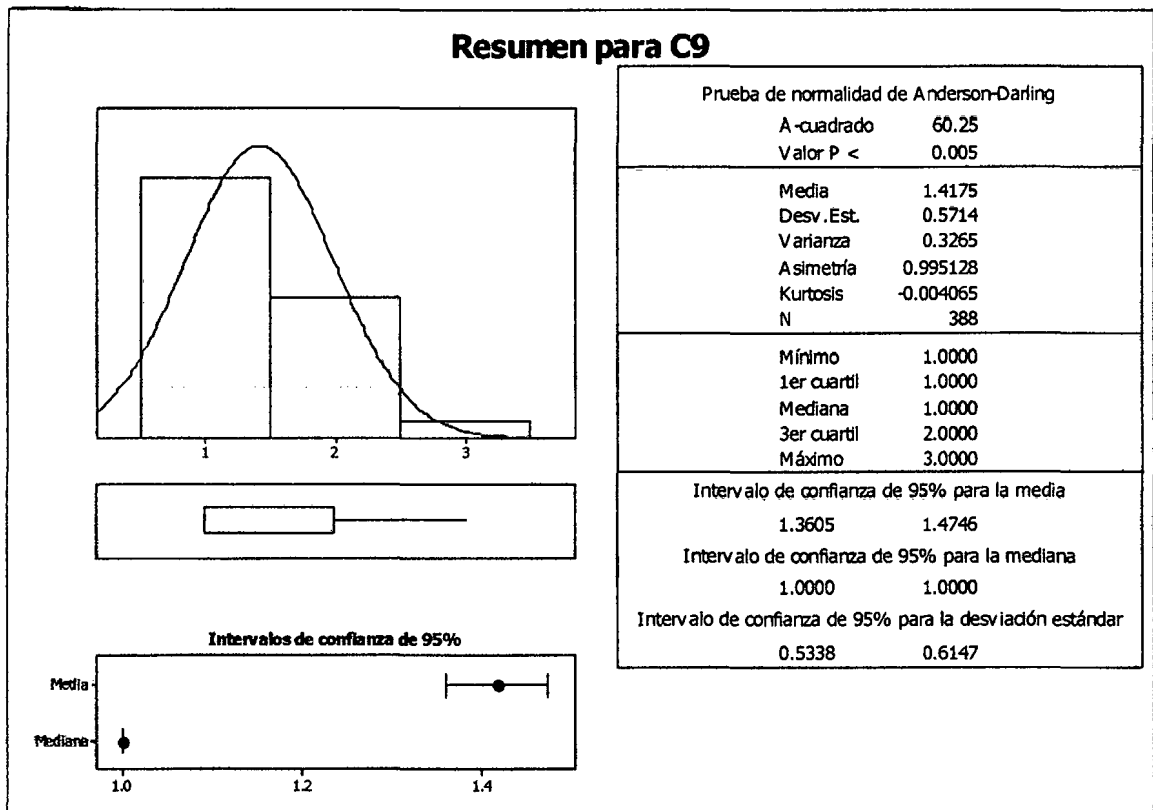
RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
Respuesta A	242	62,4	62,4
Respuesta B	130	33,5	95,9
Respuesta C	16	4,1	100,0
TOTAL	388	100,0	

FUENTE: De acuerdo a los datos de la investigación



En la pregunta Nro. 09, se obtuvo los siguientes resultados de un universo seleccionado de 388 encuestas: por experiencia de los años anteriores 62.4%, por los medios públicos 33.5% y por la información del personal en la agencia 4.1%.

Concluyendo que la respuesta de mayor evaluación es de 62.4% (242/388), que considera la manera que se enteraron de las promociones de la cooperativa es por experiencias anteriores.



FUENTE: De acuerdo a los datos de la investigación

El resultado obtenido significa que las estrategias en la promoción de ventas de los productos financieros en la Cooperativa Los Andes realizada mediante la campaña por experiencias anteriores con la publicidad en el local de la empresa son informados la mayoría de los socios equivalente a un 62,4%, por lo tanto, el diseño de las estrategias de promoción se centraliza en la información que no busca al cliente para contribuir al propósito de la promoción del marketing que consiste en motivar e incentivar en los clientes una mayor actitud de compra.

PREGUNTA N° 10

10. ¿En qué lugar el personal de la cooperativa le informa de la promoción con regalos en la cooperativa?

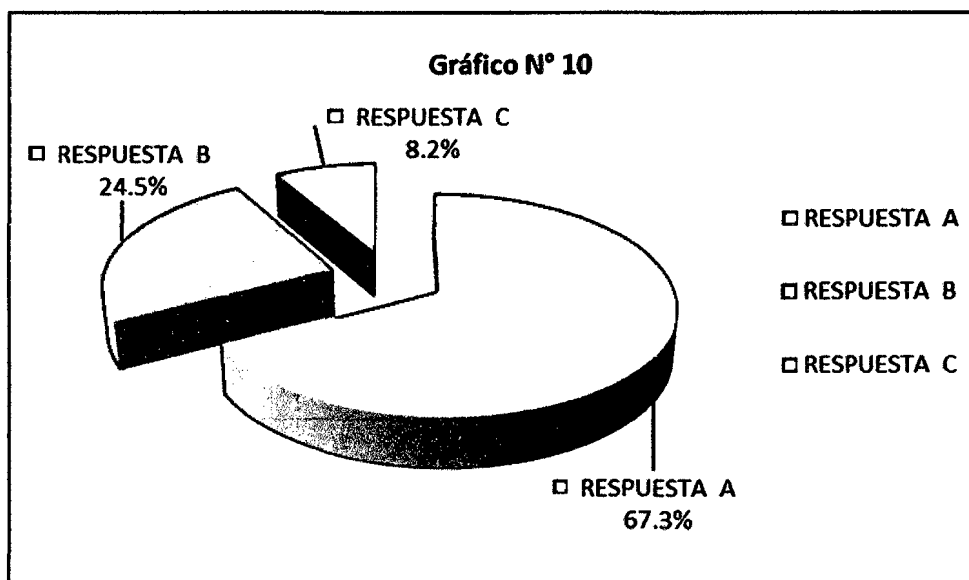
- A. En la cooperativa
- B. En mi domicilio
- C. En mi centro de trabajo

CUADRO N° 10

EFFECTIVIDAD DE LA INFORMACIÓN SOBRE PROMOCIÓN

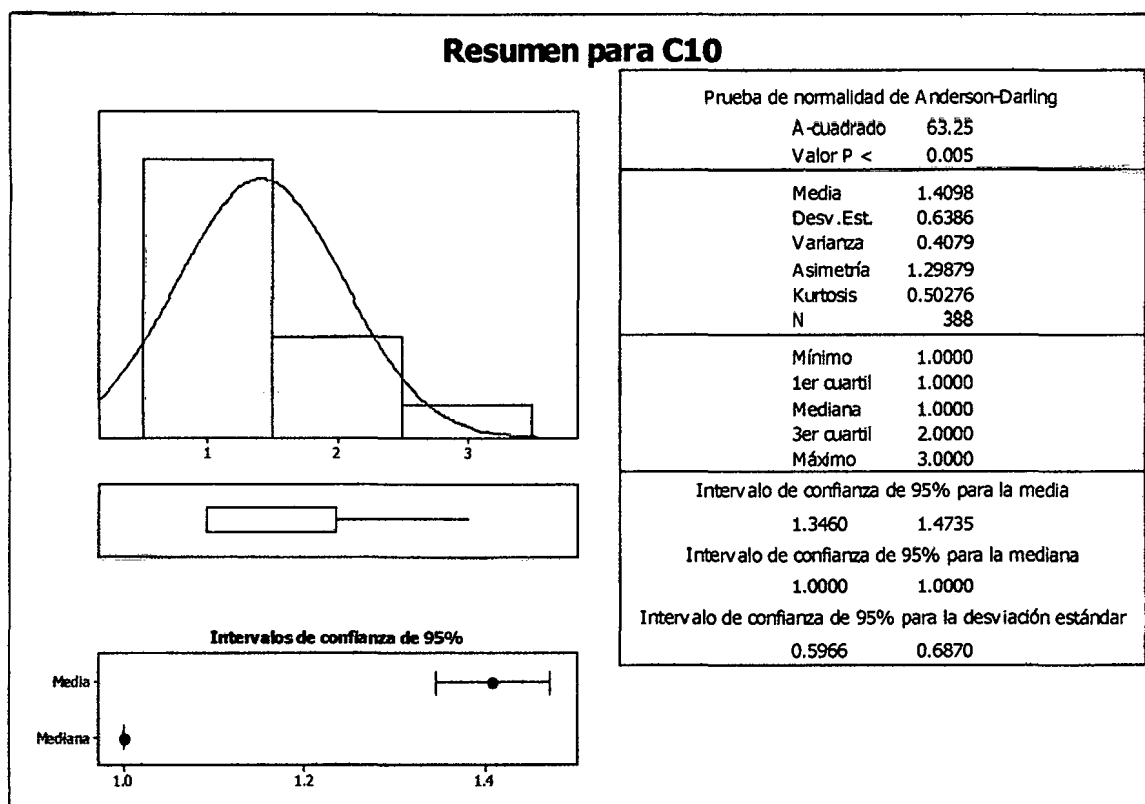
RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
Respuesta A	261	67,3	67,6
Respuesta B	95	24,5	92,2
Respuesta C	32	8,2	100,0
TOTAL	388	100,00	

FUENTE: De acuerdo a los datos de la investigación



En la pregunta Nro. 10, se obtuvo los siguientes resultados de un universo seleccionado de 388 encuestas: en la cooperativa 67.3%, en mi domicilio 24.5% y en mi centro de trabajo 8.2%.

Concluyendo que la respuesta de mayor evaluación es de 67.3% (261/388), que considera la manera que se enteraron de las promociones de la cooperativa es en el propio local de la cooperativa.



FUENTE: De acuerdo a los datos de la investigación

El resultado obtenido significa que las estrategias en la promoción de ventas de los productos financieros en la Cooperativa Los Andes que se realizan en el local de la empresa tienen efectividad para la mayoría de los socios equivalente a un 67,3%, por lo tanto, el diseño de las estrategias de promoción mediante el contacto del personal en los domicilios en los centros de trabajo muestran debilidades para contribuir al propósito de la promoción del marketing que consiste en motivar e incentivar en los clientes una mayor actitud de compra.

PREGUNTA N° 11

11. ¿Cómo valora el trato que Ud. recibe del personal de la cooperativa al solicitar un servicio?

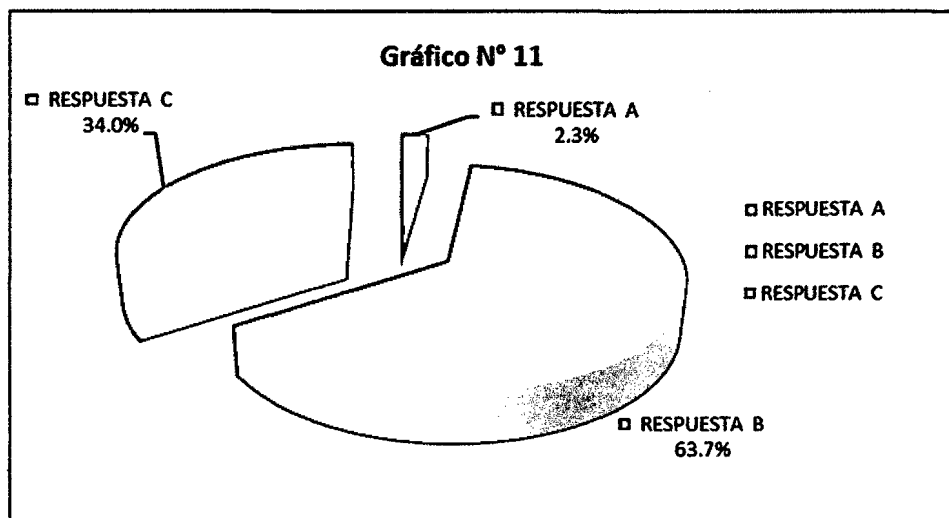
- A. Malo
- B. Regular
- C. Bueno

CUADRO N° 11

VALORACIÓN DEL TRATO PERSONAL SOBRE LOS SERVICIOS

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
Respuesta A	9	2,3	2,3
Respuesta B	247	63,7	66,0
Respuesta C	132	34,0	100,0
TOTAL	388	100,0	

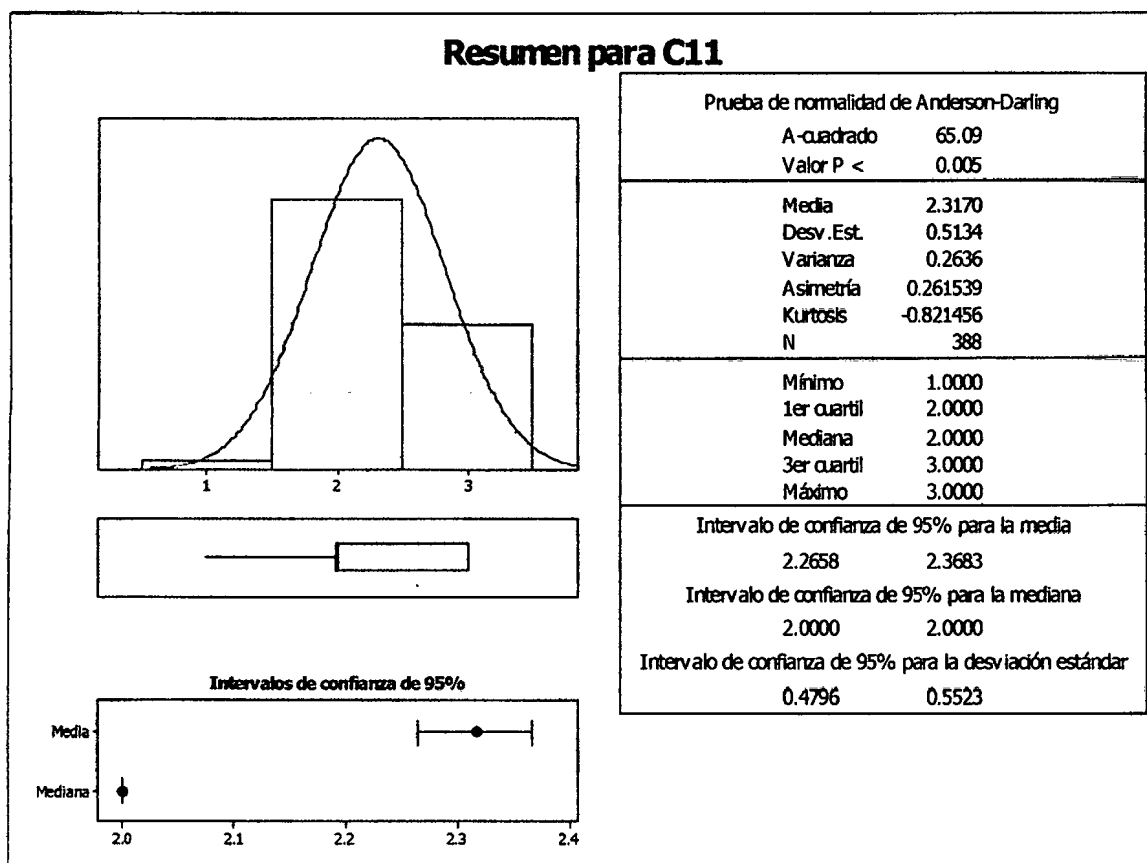
FUENTE: De acuerdo a los datos de la investigación



En la pregunta Nro. 11, se ha obtenido los siguientes resultados de un universo seleccionado de 388 encuestas: malo 2.3%, regular 63.7% y bueno 34.0%.

Concluyendo que la respuesta de mayor evaluación es de 63.7% (247/388), que considera que el trato que recibe del personal de la cooperativa es regular.

Resumen para C11



FUENTE: De acuerdo a los datos de la investigación

El resultado obtenido significa que las estrategias en la promoción de ventas de los productos financieros en la Cooperativa Los Andes que se realizan mediante el trato del personal a la mayoría de los socios equivalente a un 63,7% es regular, por lo tanto, el diseño de las estrategias de promoción mediante el contacto del personal con los socios en el local todavía muestran debilidades para contribuir al propósito de la promoción del marketing que consiste en motivar e incentivar en los clientes una mayor actitud de compra.

PREGUNTA N° 12

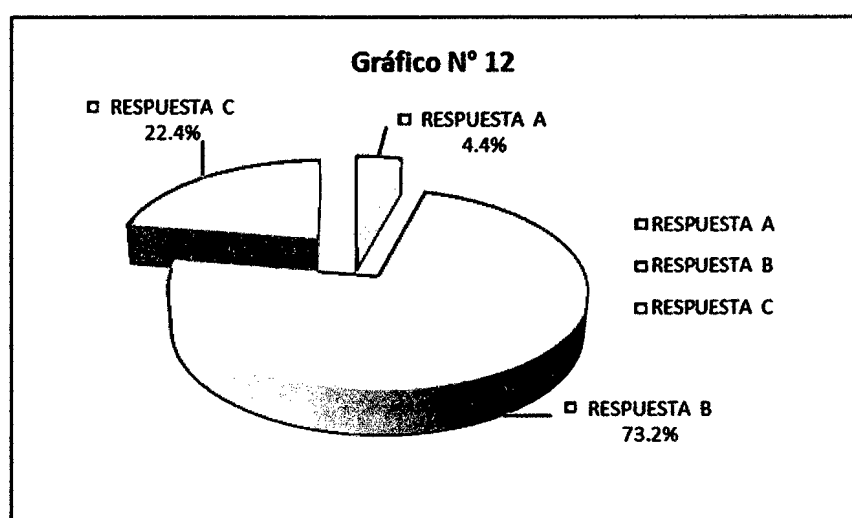
12. ¿Qué tiempo le dedica el personal a Ud. cuando solicita un servicio en la cooperativa?

- A. Poco tiempo
- B. Regular tiempo
- C. Suficiente tiempo

CUADRO N° 12
TIEMPO DE ATENCIÓN AL SOCIO POR EL PERSONAL

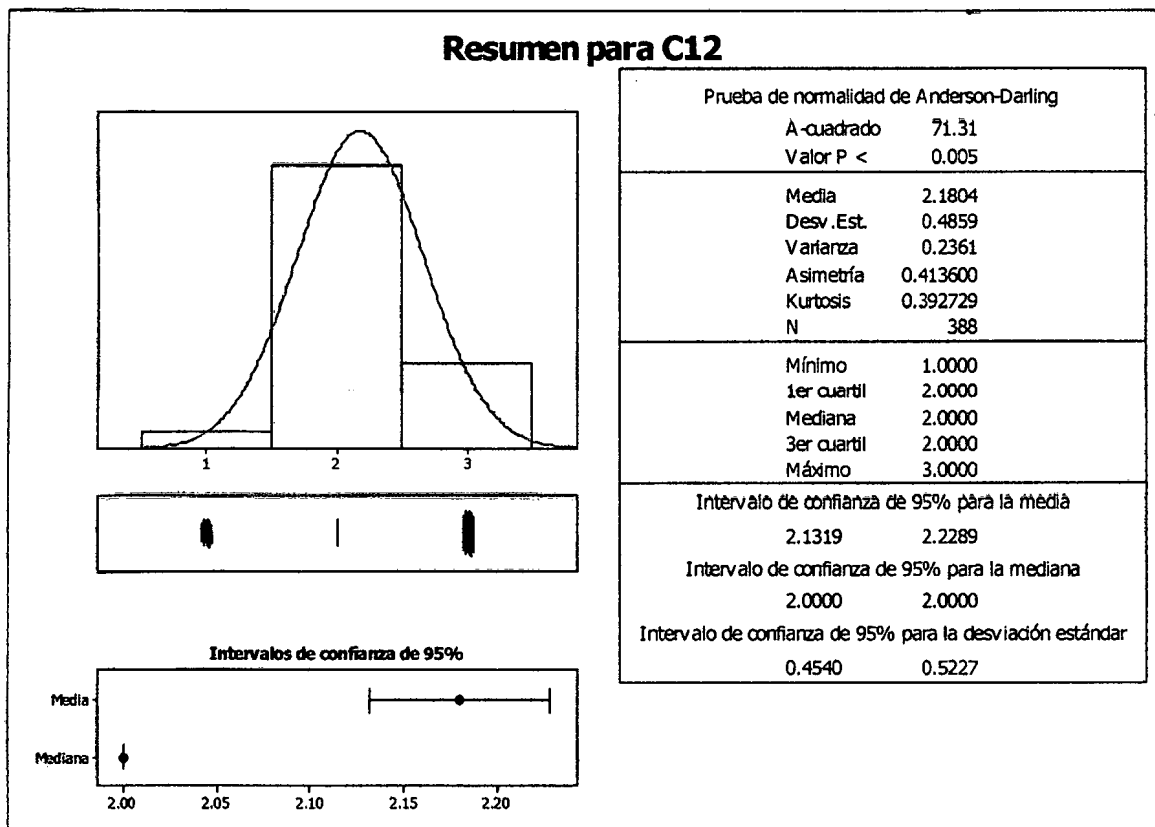
RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
Respuesta A	17	4,4	4,4
Respuesta B	284	73,2	77,6
Respuesta C	87	22,4	100.0
TOTAL	388	100.00	

FUENTE: De acuerdo a los datos de la investigación



En la pregunta Nro. 12, se ha obtenido los siguientes resultados de un universo seleccionado de 388 encuestas: poco tiempo 4.4%, regular tiempo 73.2% y suficiente tiempo 22.4%.

Concluyendo que la respuesta de mayor evaluación es de 73.2% (284/388), que considera que el tiempo que dedican al socio cuando solicita un servicio de la cooperativa es de regular tiempo.



FUENTE: De acuerdo a los datos de la investigación

El resultado obtenido significa que las estrategias en la promoción de ventas de los productos financieros en la Cooperativa Los Andes que se realizan mediante la atención del personal a los socios, para la mayoría de ellos equivalente a un 73,2%, por lo tanto, el diseño de las estrategias de promoción mediante el contacto del personal no contribuye al propósito de la promoción del marketing que consiste en motivar e incentivar en los clientes una mayor actitud de compra.

4.1.2. ANÁLISIS DE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

PREGUNTA N° 13

13. ¿Qué campañas de promoción despiertan su interés como socio de la cooperativa?

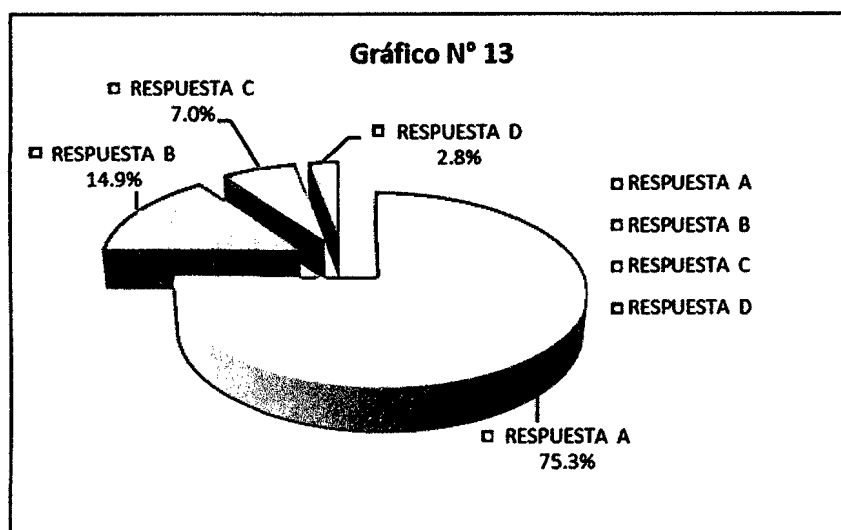
- A. Ninguna
- B. Algunas
- C. La gran mayoría
- D. Todas

CUADRO N° 13

INTERÉS DE LOS SOCIOS EN LAS CAMPAÑAS DE PROMOCIÓN

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
Respuesta A	292	75,3	75,3
Respuesta B	58	14,9	90,4
Respuesta C	27	7,0	97,4
Respuesta D	11	2,8	100,0
TOTAL	388	100,0	

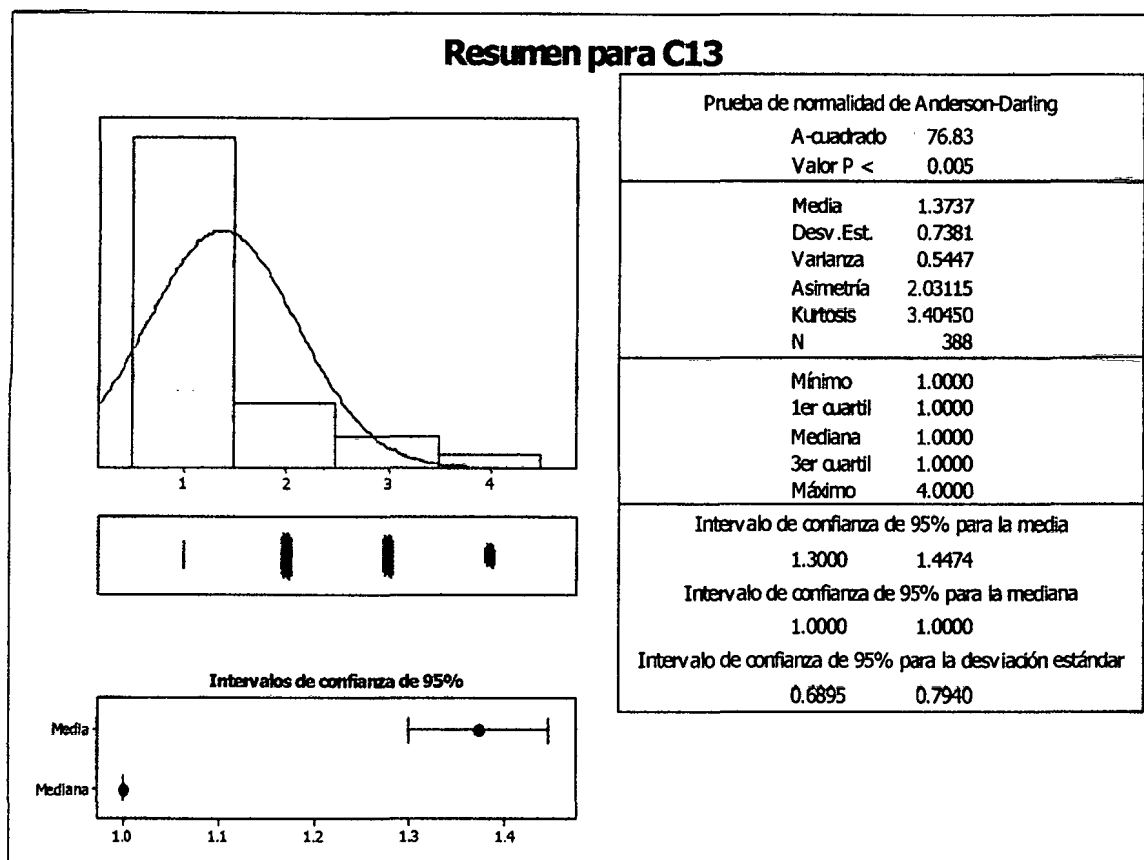
FUENTE: De acuerdo a los datos de la investigación.



En la pregunta Nro. 13, se ha obtenido los siguientes resultados de un universo seleccionado de 388 encuestas: **ninguna 75.3%**, **algunas 14.9%**, **la gran mayoría 7.0%** y **Todas 2.8%**.

En conclusión la respuesta de mayor evaluación es de 75.3% (292/388), que considera que **ninguna** campañas despiertan su interés como socio.

Resumen para C13



FUENTE: De acuerdo a los datos de la investigación

El resultado obtenido significa que las estrategias en la promoción de ventas de los productos financieros en la Cooperativa Los Andes que se realizan no despierta el interés en la mayoría de los socios equivalente a un 75,3%, por lo tanto el diseño de las estrategias de promoción mediante las campañas de promoción son inadecuadas para contribuir al propósito de la promoción del marketing que consiste en motivar e incentivar en los clientes una mayor actitud de compra.

PREGUNTA N° 14

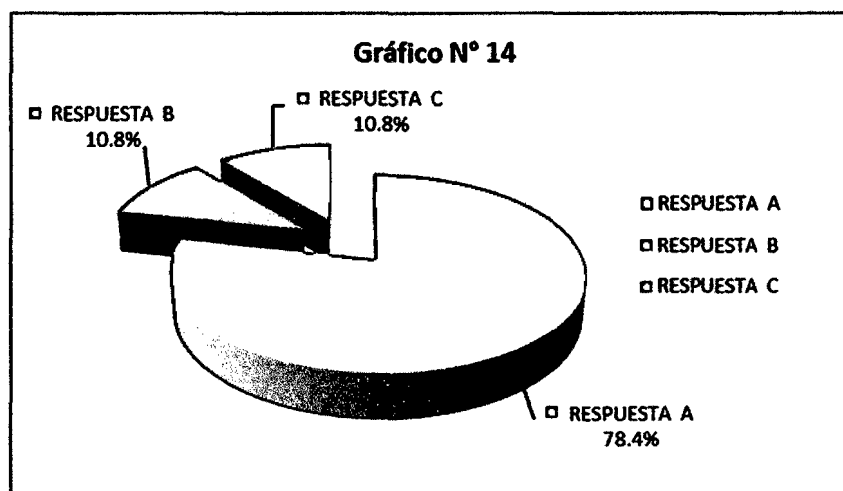
14. ¿Qué aspecto promocional despierta en Ud. el mayor interés por el servicio como socio cooperativista?
- A. Obtención de Créditos
 - B. Pago de créditos
 - C. Ahorros

CUADRO N° 14

INTERÉS EN LA PROMOCIÓN DE SERVICIOS FINANCIEROS

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
Respuesta A	304	78,4	78,4
Respuesta B	42	10,8	89,4
Respuesta C	42	10,8	100,0
TOTAL	388	100,0	

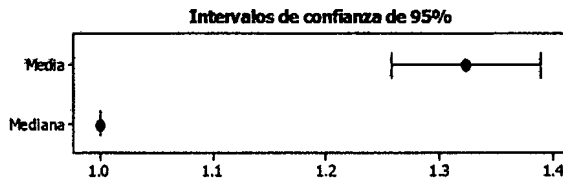
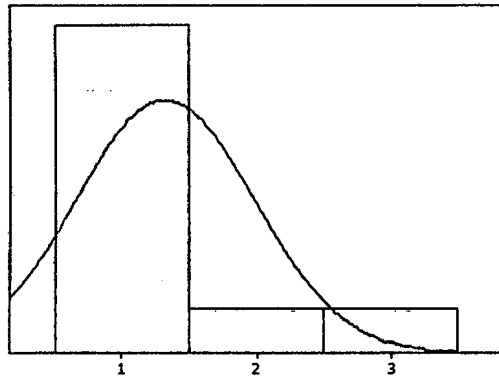
FUENTE: De acuerdo a los datos de la investigación



En la pregunta Nro. 14, se ha obtenido los siguientes resultados de un universo seleccionado de 388 encuestas: **obtención de créditos 78.4%**, **pago de créditos 10.8%** y **ahorros 10.8%**.

Concluyendo que la respuesta de mayor evaluación es de 78.4% (304/388), que considera que el aspecto promocional que despierta mayor interés en el socio es el servicio de **obtención de créditos**.

Resumen para C14



Prueba de normalidad de Anderson-Darling	
A-cuadrado	89.10
Valor P <	0.005
Media	1.3247
Desv. Est.	0.6610
Varianza	0.4369
Asimetría	1.79869
Kurtosis	1.69116
N	388
Mínimo	1.0000
1er cuartil	1.0000
Mediana	1.0000
3er cuartil	1.0000
Máximo	3.0000
Intervalo de confianza de 95% para la media	
	1.2588 1.3907
Intervalo de confianza de 95% para la mediana	
	1.0000 1.0000
Intervalo de confianza de 95% para la desviación estándar	
	0.6175 0.7111

FUENTE: De acuerdo a los datos de la investigación

El resultado obtenido significa que las estrategias en la promoción de ventas de los productos financieros en la Cooperativa Los Andes que se realizan no despiertan el interés en la mayoría de los socios equivalente a un 78,4%, por lo tanto el diseño de las estrategias de promoción de los productos financieros vigentes no corresponden a las necesidades y deseos de los socios, para contribuir al propósito de la promoción del marketing que consiste en motivar e incentivar en los clientes una mayor actitud de compra.

PREGUNTA N° 15

15. ¿Qué incentivo de la promoción le atrae más a Ud. para usar el servicio de la cooperativa?

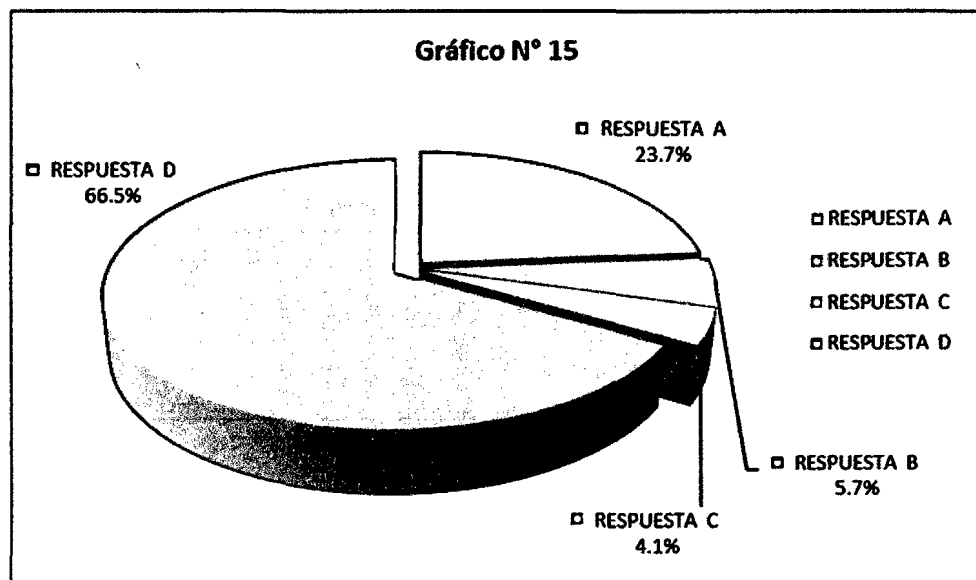
- A. Premios económicos
- B. Premios de cosas del hogar
- C. Premios de prendas para vestir
- D. Ninguna

CUADRO N° 15

INTERÉS EN LAS OFERTAS DE PROMOCIÓN

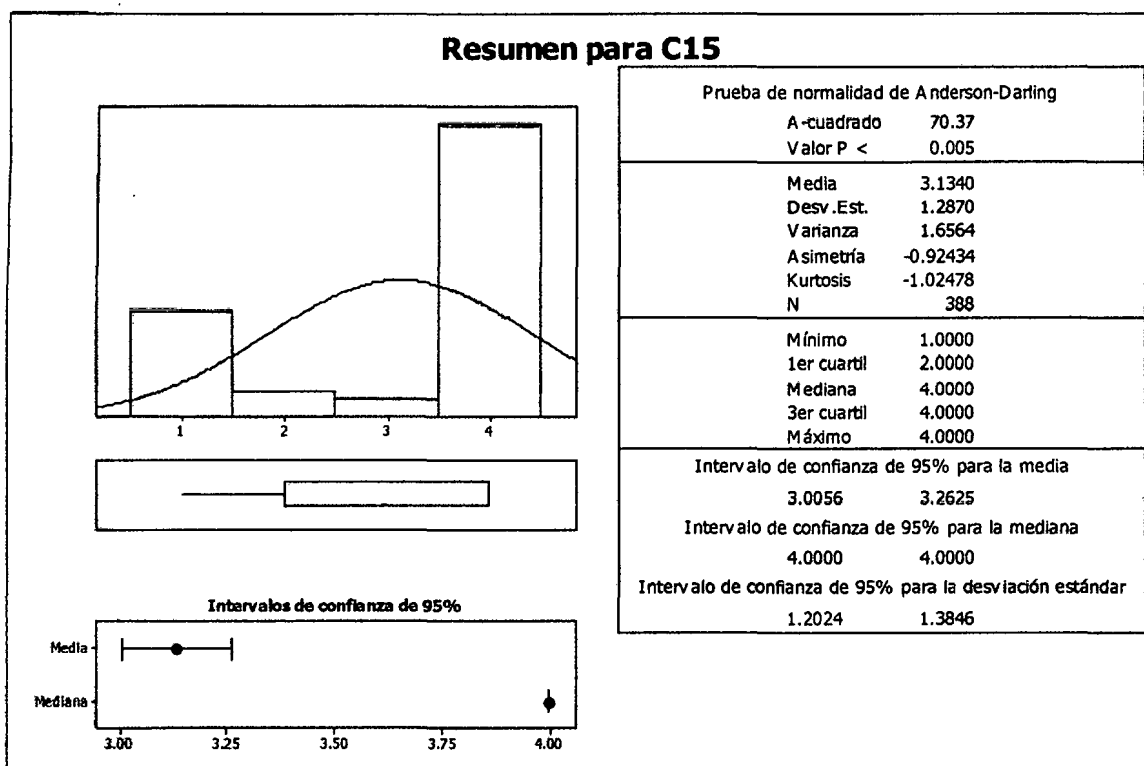
RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
Respuesta A	92	23.7	23.7
Respuesta B	22	5.7	27,8
Respuesta C	16	4.1	33,5
Respuesta D	258	66,5	100,0
TOTAL	388	100,0	

FUENTE: De acuerdo a los datos de la investigación



En la pregunta Nro. 15, se ha obtuvo los siguientes resultados de un universo seleccionado de 388 encuestas: **premios económicos 23.7%**, **premios de cosas de hogar 5.7%**, **premios de prendas de vestir 4.1%**. y **ninguna 66.5%**.

Concluyendo que la respuesta de mayor evaluación es de 66.5% (258/388), que considera que ningún incentivo de promociones de la cooperativa no les atrae.



FUENTE: De acuerdo a los datos de la investigación

El resultado obtenido significa que las estrategias en la promoción de ventas de los productos financieros en la Cooperativa Los Andes que se realizan mediante los premios y regalos no despiertan el interés en la mayoría de los socios equivalente a un 66,5%, por lo tanto el diseño de las estrategias de promoción mediante las ofertas de promoción no responden al propósito de la promoción del marketing que consiste en motivar e incentivar en los clientes una mayor actitud de compra.

PREGUNTA N° 16

16. ¿Cómo se siente Ud. como socio de la cooperativa cuando puede recibir un regalo o premio de promoción?

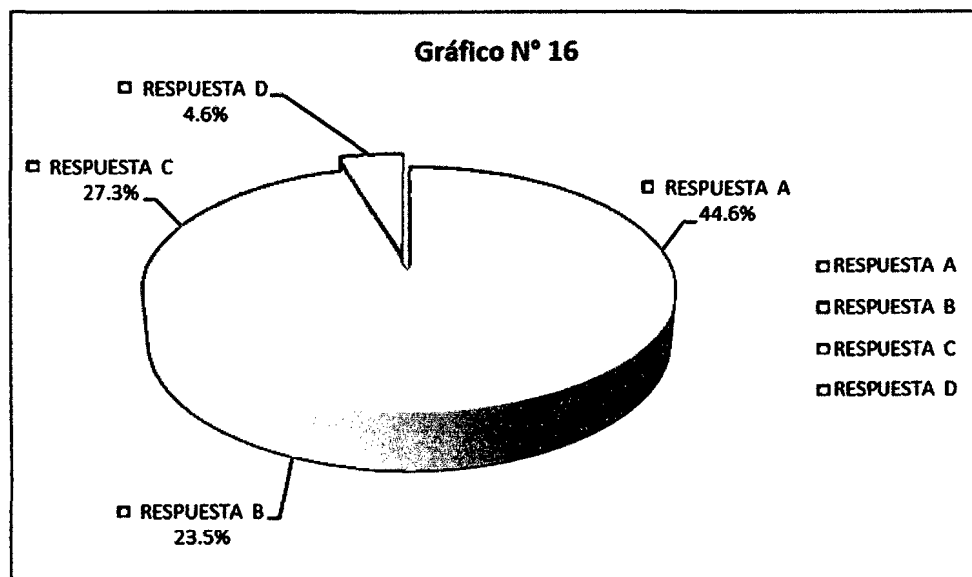
- A. Contento
- B. Satisfecho
- C. Indiferente
- D. Ninguno

CUADRO N° 16

NIVEL DE EXPECTATIVA EN LA PROMOCIÓN DE LOS SERVICIOS

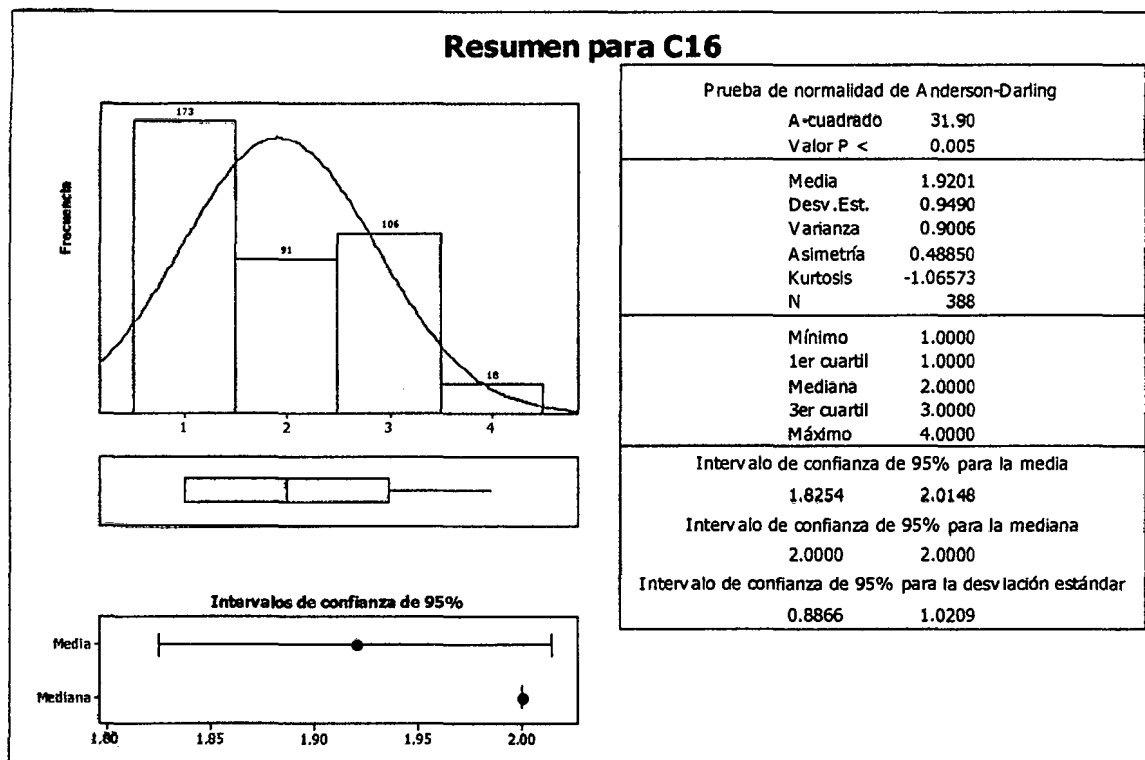
RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
Respuesta A	173	44,6	44,6
Respuesta B	91	23,5	68,0
Respuesta C	106	27,3	95,4
Respuesta D	18	4,6	100,0
TOTAL	388	100,0	

FUENTE: De acuerdo a los datos de la investigación



En la pregunta Nro. 16, se ha obtenido los siguientes resultados de un universo seleccionado de 388 encuestas: **contento** 44.6%, **satisfecho** 23.5%, **indiferente** 27.3% y **ninguno** 4.6%.

Se concluye que la respuesta de mayor evaluación es de 44.6% (173/388), que considera que cuando puede recibir un regalo o premio de promoción de la cooperativa se siente contento.



FUENTE: De acuerdo a los datos de la investigación

El resultado obtenido significa que las estrategias en la promoción de ventas de los productos financieros en la Cooperativa Los Andes que se realizan no generan expectativas en la mayoría de los socios equivalente a un 44,6%, por lo tanto el diseño de las estrategias de promoción mediante las acciones de promoción son inadecuadas para contribuir al propósito de la promoción del marketing que consiste en motivar e incentivar en los clientes una mayor actitud de compra.

PREGUNTA N° 17

17. ¿Qué incentivo de la promoción influye más en Ud. para solicitar algún servicio de la cooperativa?

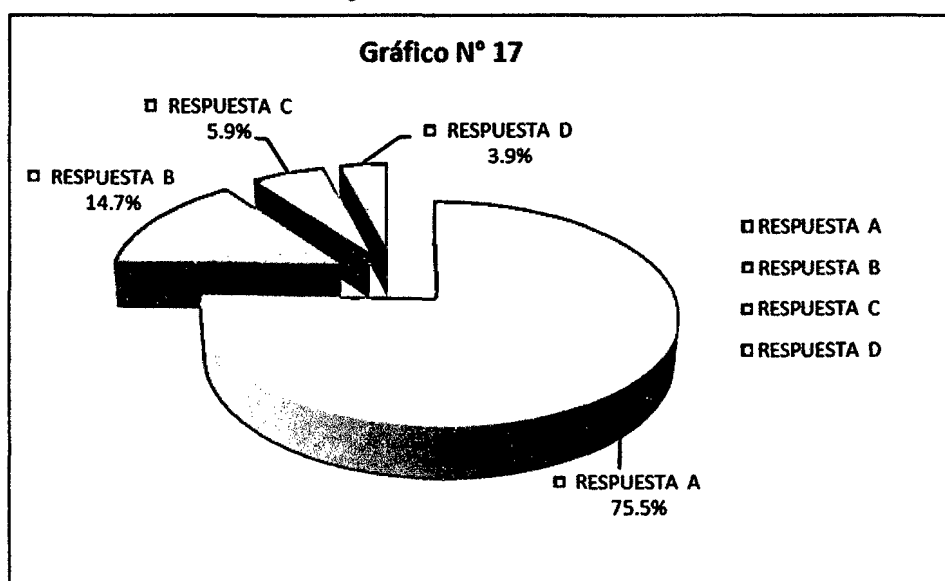
- A. Ninguno
- B. Alguno
- C. Mayoría
- D. Todos

CUADRO N° 17

INFLUENCIA DE LA PROMOCIÓN EN LA DECISIÓN DEL SOCIO

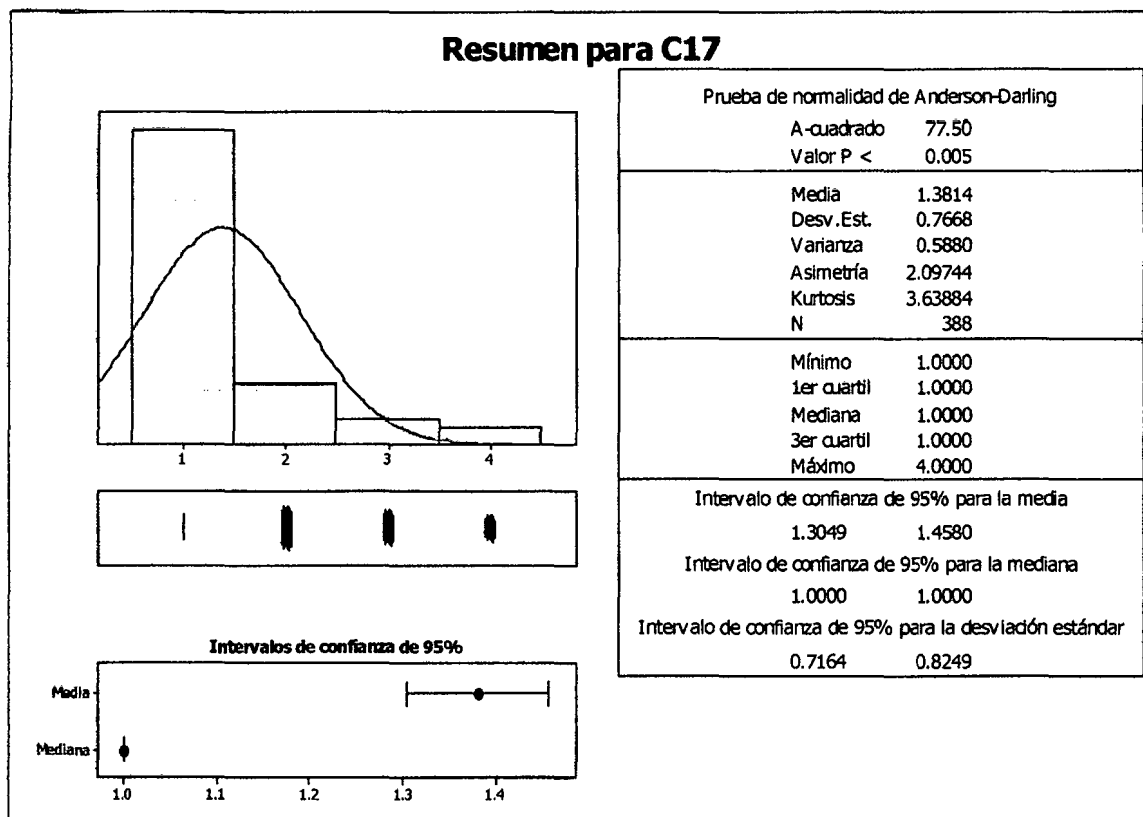
RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
NINGUNO	293	75,5	75,7
ALGUNO	57	14,7	90,4
MAYORIA	23	5,9	96,4
TODOS	15	3,6	100,0
TOTAL	388	100,0	

FUENTE: De acuerdo a los datos de la investigación



En la pregunta Nro. 17, se ha obtenido los siguientes resultados de un universo seleccionado de 388 encuestas: **ninguno 75.5%**, **alguno 14.7%**, **mayoría 5.9%** y **todos 3.6%**.

Concluyendo que la respuesta de mayor evaluación es de 75.5% (293/388), que considera que **ningún** servicio influye más en el socio para solicitar algún servicio de la cooperativa.



FUENTE: De acuerdo a los datos de la investigación

El resultado obtenido significa que las estrategias en la promoción de ventas de los productos financieros en la Cooperativa Los Andes que se realizan no influyen en la decisión de compra en la mayoría de los socios equivalente a un 75,5%, por lo tanto el diseño de las estrategias de promoción mediante las campañas de promoción son inadecuadas para contribuir al propósito de la promoción del marketing que consiste en motivar e incentivar en los clientes una mayor actitud de compra.

4.2. PRUEBA DE LA HIPÓTESIS

Para la prueba de la hipótesis general y de las específicas se elaboró tablas de contingencias con el cruce de datos correspondientes a las variables planteadas en la investigación, con el propósito de establecer la incidencia de la variable independiente sobre la variable dependiente, en correspondencia a la matriz de operacionalización de las variables.

4.2.1. ANÁLISIS DE ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN Y VALOR

AGREGADO

Primera hipótesis específica: Las estrategias de promoción de ventas que son aplicados se enfocan hacia el valor agregado de los productos financieros en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Los Andes de Cotarusi - Aymaraes, en la ciudad de Abancay, en el año 2010.

CUADRO N° 18
FRECUENCIA DE REGALOS DE PROMOCIÓN RECIBIDOS
E INTERÉS DE LOS SOCIOS EN LAS CAMPAÑAS DE PROMOCIÓN

RESPUESTAS		INTERÉS DE LOS SOCIOS EN LAS CAMPAÑAS DE PROMOCIÓN								TOTAL	
		Ninguna		Alguna		Mayoría		Todas			
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
FRECUENCIA DE REGALOS DE PROMOCIÓN RECIBIDOS	Ninguna	283	77	55	15	21	6	9	2	368	95,1
	Periódicamente	8	53	1	7	5	33	1	7	15	3,9
	Frecuentemente	1	20	2	40	1	20	1	20	5	1,0
TOTAL		292	75,3	58	14,9	27	7,0	11	2,8	388	100,0

FUENTE: Encuesta y cuadros: 1 y 13

Según los datos del cuadro N° 18, se establece la asociación entre la frecuencia de regalos de promoción recibidos por los socios y el nivel de interés que tienen ellos en las campañas de promoción que realiza la empresa, donde se percibe que la mayoría de los encuestados de la muestra equivalente al 77% del total responden que no recibieron regalo alguno y al mismo tiempo,

opina que no tiene ningún interés por las campañas de promoción que se realizaron durante el año 2010.

El resultado obtenido significa que existe una relación directa entre la ausencia de las estrategias en la promoción de ventas de los productos financieros en la Cooperativa Los Andes y el bajo nivel de satisfacción de los socios cooperativistas, por lo tanto, las estrategias de promoción que se aplican no están enfocados hacia el valor agregado de los productos financieros, lo que permite afirmar que la hipótesis de investigación es aceptada como verdadera.

CUADRO N° 19
FRECUENCIA EN LA VARIACIÓN DE LA TASA DE INTERÉS
Y EL INTERÉS EN LA PROMOCIÓN DE LOS SERVICIOS FINANCIEROS

RESPUESTAS		INTERÉS EN LA PROMOCIÓN DE SERVICIOS FINANCIEROS						TOTAL	
		Una		Varias		Todas			
		F	%	F	%	F	%	F	%
FRECUENCIA EN LA VARIACION DE LA TASA DE INTERES	Ninguna	266	81	30	9	31	10	327	84,3
	Poca	36	69	10	19	6	12	52	13,4
	Mucha	2	22	2	22	5	56	9	2,3
TOTAL		304	78,4	42	10,8	42	10,8	387	100,0

FUENTE: Encuesta y cuadros: 3 y 14

Según los datos del cuadro N° 19, se establece la asociación entre la frecuencia en la variación de la tasa de interés a favor de los socios y el nivel de interés que tienen ellos en las campañas de promoción que realiza la empresa, donde se percibe que la mayoría de los encuestados de la muestra equivalente al 81% del total responden que no fueron favorecidos con la variación de la tasa de interés y al mismo tiempo, opinan que solamente una de ellas le despierta interés para participar de las campañas de promoción que se realizaron durante el año 2010.

El resultado obtenido significa que existe una relación directa entre la ausencia de las estrategias en la promoción de ventas de los productos financieros en la

Cooperativa Los Andes y el bajo nivel de satisfacción de los socios cooperativistas, por lo tanto las estrategias de promoción que se aplican no están enfocados hacia el valor agregado de los productos financieros, lo que permite afirmar que la hipótesis de investigación es aceptada como verdadera.

CUADRO N° 20
FRECUENCIA DE PARTICIPACIÓN EN SORTEOS DE PREMIOS
Y EL INTERÉS EN LAS OFERTAS DE PROMOCIÓN

RESPUESTAS		INTERES EN LAS OFERTAS DE PROMOCION								TOTAL	
		Ninguna		Alguna		Mayoría		Todas			
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
FRECUENCIA DE PARTICIPACION EN SORTEOS DE PREMIOS	Ninguna vez	128	62	53	26	15	7	10	5	206	53,1
	Una vez	128	73	38	22	5	3	4	2	175	45,1
	Varias veces	1	25	1	25	0	0	2	50	4	1,0
	Todas las veces	1	34	0	0	2	66	0	0	3	0,8
TOTAL		258	66,5	92	23,7	22	5,7	16	4,1	388	100,0

FUENTE: Encuesta y cuadros: 5 y 15

Según los datos del cuadro N° 20, se establece la asociación entre la frecuencia de participación de los socios en sorteos de premios de promoción y el nivel de interés que tienen ellos en las ofertas de promoción que realiza la empresa, donde se percibe que la mayoría de los encuestados de la muestra equivalente al 73% del total responden que participaron una sola vez en dichos eventos, pero al mismo esta acción se refleja en una situación de desinterés por las campañas de promoción de las ofertas que se realizaron durante el año 2010.

El resultado obtenido significa que existe una relación directa entre la ausencia de las estrategias en la promoción de ventas de los productos financieros en la Cooperativa Los Andes y el bajo nivel de satisfacción de los socios cooperativistas, por lo tanto, las estrategias de promoción que se aplican no están enfocados hacia el valor agregado de los productos financieros, lo que permite afirmar que la hipótesis de investigación es aceptada como verdadera.

4.3.2. ANÁLISIS DE LA CAPACITACIÓN Y LAS ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN

Segunda hipótesis específica: La capacitación que recibe el personal es sobre las estrategias de la promoción de ventas de los productos financieros es frecuente, en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Los Andes de Cotarusi - Aymaraes, en la ciudad de Abancay, en el año 2010.

CUADRO N° 21
FRECUENCIA DE CAPACITACIÓN EN LAS OFERTAS DE PROMOCIÓN Y VALORACIÓN DEL TRATO POR EL PERSONAL SOBRE LOS SERVICIOS

RESPUESTAS		VALORACION DEL TRATO POR EL PERSONAL						TOTAL	
		Malo		Regular		Bueno			
		F	%	F	%	F	%	F	%
FRECUENCIA DE CAPACITACIÓN EN LAS OFERTAS DE PROMOCIÓN	Ninguna vez	9	3	222	67	102	30	333	100
	Una vez	0	0	22	49	23	51	45	100
	Varias veces	0	0	3	30	7	70	10	100
TOTAL		9	2,1	247	63,7	132	34,0	388	100

FUENTE: Encuesta y cuadros: 8 y 11

Según los datos del cuadro N° 21, se establece la asociación entre la frecuencia de capacitación de los socios en las ofertas de promoción y la valoración del trato por el personal sobre los servicios, donde se percibe que la mayoría de los encuestados de la muestra equivalente al 67% del total responden que no recibieron capacitación alguna y al mismo tiempo, opina que la valoración del personal es de un nivel regular cuando solicitaron los servicios durante el año 2010.

El resultado obtenido significa que existe una relación directa entre la ausencia de las estrategias en la promoción de ventas de los productos financieros en la Cooperativa Los Andes y el bajo nivel de satisfacción de los socios cooperativistas, por lo tanto, las estrategias de promoción que se aplican no consideran los eventos de capacitación de los socios sobre las ofertas de promoción de los servicios financieros, lo que permite afirmar que la hipótesis sobre capacitación sobre la promoción es aceptada como verdadera.

CUADRO N° 22
FRECUENCIA DE CAPACITACIÓN EN LAS OFERTAS DE PROMOCIÓN
Y TIEMPO DE ATENCIÓN A LOS SOCIOS POR EL PERSONAL

RESPUESTAS		TIEMPO DE ATENCIÓN A LOS SOCIOS POR EL PERSONAL						TOTAL	
		insuficiente		Regular		suficiente			
		F	%	F	%	F	%	F	%
FRECUENCIA DE CAPACITACIÓN EN LAS OFERTAS DE PROMOCIÓN	Ninguna	13	4	256	77	64	19	333	85,8
	Una vez	3	7	25	55	17	38	45	11,5
	Varias veces	1	2	3	3	6	60	10	2,7
TOTAL		17	4,4	284	73,2	87	22,4	388	100

FUENTE: Encuesta y cuadros: 8 y 12

Según los datos del cuadro N° 22, se establece la asociación entre la frecuencia de capacitación de los socios en las ofertas de promoción y el tiempo de atención a los socios por el personal sobre los servicios, donde se percibe que la mayoría de los encuestados de la muestra equivalente al 77% del total responden que no recibieron capacitación alguna y al mismo tiempo, opina que el tiempo dedicado por el personal es de un nivel regular cuando solicitaron los servicios durante el año 2010.

El resultado obtenido significa que existe una relación directa entre la ausencia de las estrategias en la promoción de ventas de los productos financieros en la Cooperativa Los Andes y el bajo nivel de satisfacción de los socios cooperativistas, por lo tanto las estrategias de promoción que se aplican no consideran la capacitación de los socios sobre las ofertas de promoción de los servicios financieros, lo que permite afirmar que la hipótesis sobre la capacitación sobre la promoción es aceptada como verdadera.

CUADRO N° 23
FRECUENCIA DE CAPACITACIÓN EN LAS OFERTAS DE PROMOCIÓN
Y CANALES DE INFORMACIÓN A LOS SOCIOS

RESPUESTAS		CANALES DE INFORMACIÓN A LOS SOCIOS						TOTAL	
		Impersonal		Relativo		Personal			
		F	%	F	%	F	%	F	%
FRECUENCIA DE CAPACITACIÓN EN LAS OFERTAS DE PROMOCIÓN	Ninguna vez	203	61	118	35	12	4	333	85,8
	Una vez	33	73	9	20	3	7	45	11,5
	Varias veces	6	60	3	30	1	10	10	2,7
TOTAL		242	62,4	130	33,5	16	4,1	388	100

FUENTE: Encuesta y cuadros: 8 y 9

Según los datos del cuadro N° 23, se establece la asociación entre la frecuencia de capacitación de los socios en las ofertas de promoción y los canales de información sobre la promoción de los servicios, donde se percibe que la mayoría de los encuestados de la muestra equivalente al 61% del total responden que no recibieron capacitación alguna y al mismo tiempo, opina que el canal de información sobre la promoción de los servicios fue impersonal durante el año 2010.

El resultado obtenido significa que existe una relación directa entre la ausencia de las estrategias en la promoción de ventas de los productos financieros en la Cooperativa Los Andes y el bajo nivel de satisfacción de los socios cooperativistas, por lo tanto, las estrategias de promoción que se aplican no consideran la capacitación de los socios sobre las ofertas de promoción de los servicios financieros, lo que permite afirmar que la capacitación sobre la promoción es aceptada como verdadera.

4.3.3. ANÁLISIS DEL NIVEL DE EXPECTATIVAS Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Tercera hipótesis específica: La satisfacción de los servicios financieros que perciben los clientes se condicen con el nivel de expectativas de los socios en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Los Andes de Cotarusi - Aymaraes, en la ciudad de Abancay, en el año 2010.

CUADRO N° 24
NIVEL DE EXPECTATIVAS EN LA PROMOCIÓN DE SERVICIOS
Y LA INFLUENCIA DE LA PROMOCIÓN EN LAS DECISIONES DEL SOCIO

RESPUESTAS		INFLUENCIA DE LA PROMOCIÓN EN LA DECISIÓN DEL SOCIO								TOTAL	
		Ninguno		Alguno		Mayoría		Todos		Ninguna	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
NIVEL DE EXPECTATIVA EN LA PROMOCIÓN DE LOS SERVICIOS	Ninguna	164	95	4	3	3	1	2	1	173	44,6
	Baja	82	90	7	8	1	1	1	1	91	23,5
	Regular	42	40	44	41	15	14	5	5	106	27,3
	Alta	5	28	2	11	4	22	7	39	18	4,6
TOTAL		293	75,7	57	14,7	23	5,9	15	3,6	388	100

FUENTE: Encuesta y cuadros: 16 y 17

Según los datos del cuadro N° 24, se establece la asociación entre el nivel de expectativa de los socios en la promoción de los servicios y el nivel de la influencia de la promoción en la decisión de compra, donde se percibe que la mayoría de los encuestados de la muestra equivalente al 95% del total responden que no tienen expectativa en la promoción de los servicios y al mismo tiempo, opina que la promoción no influyó en su decisión de compra durante el año 2010.

El resultado obtenido significa que existe una relación directa entre la ausencia de las estrategias en la promoción de ventas de los productos financieros en la Cooperativa Los Andes y el bajo nivel de satisfacción de los socios cooperativistas, por lo tanto, las estrategias de promoción que se aplican no consideran el nivel de las expectativas de los socios, lo que permite afirmar que la hipótesis de investigación es aceptada como verdadera.

CUADRO N° 25
CONDICIONES DE PARTICIPACIÓN EN LOS SORTEOS DE PREMIOS
Y LA INFLUENCIA EN LAS DECISIONES DE COMPRA

RESPUESTAS		INFLUENCIA EN LAS DECISIONES DE COMPRA								TOTAL	
		Ninguno		Alguno		Mayoría		Todos		Ninguna	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
CONDICIONES DE PARTICIPACIÓN EN LOS SORTEOS DE PREMIOS	Difícil	163	84	20	10	8	4	4	2	195	50,3
	Regular	51	60	25	29	5	6	4	5	85	21,9
	Fácil	79	73	12	11	10	9	7	6	108	27,8
TOTAL		293	75,5	57	14,7	23	5,9	15	3,6	385	100

FUENTE: Encuesta y cuadros: 6 y 17

Según los datos del cuadro N° 25, se establece la asociación entre las condiciones de participación de los socios en los sorteos de premios y el nivel de la influencia de la promoción en la decisión de compra, donde se percibe que la mayoría de los encuestados de la muestra equivalente al 84% del total responden que no tienen expectativa en la promoción de los servicios y al mismo tiempo, opina que la promoción no influyó en su decisión de compra durante el año 2010.

El resultado obtenido significa que existe una relación directa entre la ausencia de las estrategias en la promoción de ventas de los productos financieros en la Cooperativa Los Andes y el bajo nivel de satisfacción de los socios cooperativistas, por lo tanto las estrategias de promoción que se aplican no consideran las condiciones de participación de los socios en los sorteos de los premios, lo que permite afirmar que la hipótesis de investigación es aceptada como verdadera.

CONCLUSIONES

1. Las estrategias de promoción de ventas que son aplicados no se enfocan hacia el valor agregado de los productos financieros en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Los Andes de Cotarusi - Aymaraes, en la ciudad de Abancay, en el año 2010, por lo que se acepta la primera hipótesis específica, basada en los resultados siguientes:
 - 1.1. Las estrategias de promoción de ventas de los productos financieros en la Cooperativa Los Andes carecen del enfoque hacia el valor agregado, según la mayoría de los socios equivalente al 77% de los encuestados quienes afirman no haber recibido ningún regalo de promoción lo que trae como efecto el desinterés por las campañas de promoción, lo que a su vez incide en el bajo nivel de satisfacción de los socios cooperativistas. (Cuadro 18)
 - 1.2. Las estrategias de promoción de ventas de los productos financieros en la Cooperativa Los Andes carecen del enfoque hacia el valor agregado, según la mayoría de los socios equivalente al 81% de los encuestados quienes afirman que no fueron favorecidos con la variación de tasas de interés sobre los créditos o ahorros, lo que trae como consecuencia efecto el interés por sólo una de las campañas de promoción, lo que a su vez, incide en el bajo nivel de satisfacción de los socios cooperativistas. (Cuadro 19)
 - 1.3. Las estrategias de promoción de ventas de los productos financieros en la Cooperativa Los Andes carecen del enfoque hacia el valor agregado, según la mayoría de los socios equivalente al 73% de los encuestados quienes responden que participaron una sola vez en los sorteos de los premios, lo que trae como efecto el desinterés por las campañas de promoción, lo

que a su vez, incide en el bajo nivel de satisfacción de los socios cooperativistas. (Cuadro 20)

2. La capacitación que recibe el personal sobre las estrategias de la promoción de ventas de los productos financieros es poco frecuente en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Los Andes de Cotarusi Aymaraes, en la ciudad de Abancay, en el año 2010, por lo que se acepta la segunda hipótesis específica, basada en los resultados siguientes:

2.1. Las estrategias de promoción de ventas de los productos financieros en la Cooperativa Los Andes respecto a la capacitación en opinión de la mayoría de los socios equivalente al 67% de los encuestados afirman no haber recibido capacitación alguna sobre las ofertas de promoción lo que trae como consecuencia que la valoración del trato proporcionado por el personal es de un nivel regular cuando solicitaron los servicios durante el año 2010. (Cuadro 21)

2.2. Las estrategias de promoción de ventas de los productos financieros en la Cooperativa Los Andes, respecto a la capacitación en opinión de la mayoría de los socios equivalente al 77% de los encuestados afirman no haber recibido capacitación alguna sobre las ofertas de promoción lo que trae como consecuencia que el tiempo dedicado por el personal a la atención de los socios es de un nivel regular cuando solicitaron los servicios durante el año 2010, lo que a su vez incide en un bajo nivel de satisfacción de los clientes. (Cuadro 22)

2.3. Las estrategias de promoción de ventas de los productos financieros en la Cooperativa Los Andes respecto a la capacitación en opinión de la mayoría de los socios equivalente al 73% de los encuestados afirman haber recibido capacitación una sola vez sobre las ofertas de promoción lo que trae como

consecuencia que el canal de información impersonal a los socios es el que tuvo efectividad durante el año 2010, lo que a su vez incide en un bajo nivel de satisfacción de los clientes. (Cuadro 23)

3. La satisfacción de los servicios financieros que perciben los clientes no se condicen con el nivel de expectativas de los socios, en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Los Andes de Cotarusi - Aymaraes, en la ciudad de Abancay, en el año 2010, por lo que se acepta la tercera hipótesis específica, basada en los resultados siguientes:

3.1. Las estrategias de promoción de ventas de los productos financieros en la Cooperativa Los Andes respecto a las expectativas de los socios en la promoción de los servicios financieros, en opinión de la mayoría de los socios equivalente al 95% de los encuestados afirman que no tienen expectativa alguna en las ofertas de promoción lo que trae como consecuencia un bajo nivel de satisfacción de los clientes. (Cuadro 24)

3.2. Las estrategias de promoción de ventas de los productos financieros en la Cooperativa Los Andes respecto a las condiciones de participación de los socios en los sorteos de premios, en opinión de la mayoría de los socios equivalente al 84% de los encuestados afirman que las condiciones de participación son difíciles lo que trae como consecuencia la percepción de una carencia total de satisfacción de los clientes. (Cuadro 25)

RECOMENDACIONES

1. Diseñar las estrategias de promoción de ventas de los productos financieros en la Cooperativa Los Andes con el enfoque del valor agregado para los socios en los términos siguientes:
 - 1.1. Ofertar regalos a los socios que a la fecha participaron de las campañas de promoción y en un período de años no recibieron regalos de prendas y otros objetos.
 - 1.2. Ofertar la variación de tasas de interés a los socios sobre los créditos o ahorros, sobre sumas económicas altas o demoras en las operaciones de los socios respecto a los ahorros y los créditos.
 - 1.3. Ofertar sorteos de los premios a los socios que a la fecha participaron de las campañas de promoción y en un período de años no fueron favorecidos con los premios sorteados.
2. Desarrollar la capacitación sistemática al personal y a los socios sobre los temas siguientes:
 - 2.1. El trato del personal a los socios como soporte de la promoción de ventas de los productos financieros de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Los Andes de Cotarusi - Aymaraes.
 - 2.2. El tiempo de atención del personal a los socios como factor de calidad e la promoción de ventas de los productos financieros en la Cooperativa Los Andes.
 - 2.3. Los canales de información como factor de efectividad de promoción de ventas de los productos financieros en la Cooperativa Los Andes.

3. Formular las estrategias de promoción de ventas en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Los Andes de Cotarusi - Aymaraes, en forma coherente a las expectativas de los socios a través de hacer más fácil las condiciones de participación en los sorteos de los premios.

BIBLIOGRAFÍA:

- ALFARO DRAKE, Tomás. (1992). El marketing como arma competitiva. México. NGH.
- AROTOMA, Sixto. (2009). Marketing básico. Un enfoque estratégico y de competitividad. Perú.
- ATOCHE PACHERRELI, César. (2007). Estrategia de fidelización del cliente para mejorar los resultados de la gestión empresarial. Piura. UAP.
- BARRIENTOS, Pedro y CAVANI, Carlos. (2004). Marketing en organizaciones de servicios de salud. Lima. Universitaria.
- BERRY, Leonard y PARASURAMAN, A. (2002). Marketing en las empresas de servicios. Compita mediante la calidad. Barcelona. Norma.
- CORDOVA CANTERO, Danilo. (2010). Manual de Marketing. Apurímac. Unión Europea.
- KOTLER, Philip (1985). Fundamentos de Mercadotecnia. México. PHH.
- KOTLER, P y ARMSTRONG, G (2003). Fundamentos de marketing. México. PHH. P. 494
- KOTLER, P. y SCHEFF, J. (1997). Standing room only: strategies for marketing the performing arts. Harvard Bussines Review Press.
- PARMERLEE, David. (1998). Evaluación de los puntos Fuertes y débiles del marketing. España. Granica.

- PIPOLI DE BUTRÓN, Gina (1999). El marketing y sus aplicaciones a la realidad peruana. Lima. UP. P. 203
- SANTESMASES MESTRE, Miguel. (2002). Usted compra, yo vendo: ¿Qué tenemos en común?. Madrid. Pirámide.
- CASTRO POZO, Hildendrando (1973). Del Ayllu al Cooperativismo Socialista, Biblioteca peruana. Distribuidora Inca S.A. del Perú
- HAYA DE LA TORRE, Victor Raúl (1988). El APRA y el Cooperativismo-Centro de Altos estudios sindicales, Lima marzo.
- ACI. Developpement Internacional Desjardins (1996). Guía de reconversión productiva, San José Costa Rica.

ANEXOS



**UNIVERSIDAD NACIONAL MICAELA BASTIDAS DE APURÍMAC
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN**

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS SOCIOS DE LA CAC. LOS ANDES. ABANCAY

Sr. Socio (a).....

INSTRUCCIÓN.

Por favor sírvase prestar su colaboración dando respuestas a las preguntas siguientes que tienen como propósito mejorar la calidad de la venta del servicio en beneficio de los socios.

1. ¿Cuántas veces Ud. ha recibido un regalo como polos, gorros o mandiles de la cooperativa, durante el año anterior?
 - A. Ninguna vez
 - B. Una vez
 - C. Más de una vez

2. ¿Qué condiciones cumplió Ud. para recibir los regalos de la cooperativa, durante el año anterior?
 - A. Depósitos de ahorros.
 - B. Pago de préstamos.
 - C. Recibí un crédito.

3. ¿Con qué frecuencia la cooperativa le ha variado los intereses a su favor por sus ahorros o pago de créditos, durante el año anterior?
 - A. Ninguna vez
 - B. Una vez
 - C. Más de una vez

4. ¿Con qué frecuencia la cooperativa le ha variado los plazos a su favor para depositar sus aportes o para pagar un crédito?
 - A. Ninguna vez
 - B. Una vez
 - C. Más de una vez

5. ¿Cuántas veces Ud. ha participado de los sorteos de premios, durante el año anterior?
 - A. Ninguna vez
 - B. Una vez
 - C. Varias veces
 - D. Todas las veces

6. ¿Qué condiciones cumplió Ud. para participar de los sorteos, durante el año anterior?
 - A. Depósitos de ahorros.
 - B. Pago de préstamos.
 - C. Recibí un crédito.



7. ¿Con qué frecuencia ha recibido Ud. capacitación sobre los derechos y obligaciones de los socios, durante el año anterior?
 - A. Ninguna vez
 - B. Una vez
 - C. Varias veces

8. ¿Con qué frecuencia ha recibido Ud. capacitación sobre los productos, conceptos y técnicas de atención a los socios de la cooperativa, durante el año anterior?
 - A. Ninguna vez
 - B. Una vez
 - C. Varias veces

9. ¿De qué manera se entera Ud. de la promoción para los socios de la cooperativa?
 - A. Por experiencia de los años anteriores.
 - B. Por los medios públicos (radio, tv, murales, gigantografías).
 - C. Por información del personal en la agencia.

10. ¿En qué lugar el personal de la cooperativa le informa de la promoción con regalos en la cooperativa?
 - A. En la cooperativa
 - B. En mi domicilio
 - C. En mi centro de trabajo

11. ¿Cómo valora el trato que Ud. recibe del personal de la cooperativa al solicitar un servicio?
 - A. Malo
 - B. Regular
 - C. Bueno

12. ¿Qué tiempo le dedica el personal a Ud. cuando solicita un servicio en la cooperativa?
 - A. Poco tiempo
 - B. Regular tiempo
 - C. Suficiente tiempo.

13. ¿Qué campañas de promoción despiertan su interés como socio de la cooperativa?
 - A. Ninguna
 - B. Algunas
 - C. La gran mayoría
 - D. Todas

14. ¿Qué aspecto promocional despierta en Ud. el mayor interés por el servicio como socio cooperativista?
 - A. Obtención de Créditos
 - B. Pago de créditos
 - C. Ahorros

15. ¿Qué incentivo de la promoción le atrae más a Ud. para usar el servicio de la cooperativa?
- A. premios económicos
 - B. premios de cosas del hogar
 - C. premios de prendas para vestir
 - D. Ninguna
16. Cómo se siente Ud. como socio de la cooperativa cuando puede recibir un regalo o premio de promoción?
- A. Contento
 - B. Satisfecho
 - C. Indiferente
 - D. Ninguno
17. ¿Qué incentivo de la promoción influye más en Ud. para solicitar algún servicio de la cooperativa?
- E. Ninguno
 - F. Alguno
 - G. Mayoría
 - H. Todos

MUCHAS GRACIAS POR SU TIEMPO
ABANCAY, julio 2011



MATRIZ DE CONSISTENCIA DE LA INVESTIGACIÓN CIENTIFICA

TITULO:

ESTRATEGIAS DE LA PROMOCIÓN DE VENTAS DE PRODUCTOS FINANCIEROS Y SU INCIDENCIA EN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE, EN LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO LOS ANDES COTARUSI AYMARAES, ABANCAY 2010

Verbo	Incidencia
Causa	Estrategias de Promoción de ventas
Interacción	En el
Efecto	Satisfacción de los clientes
Limitación	En la Cooperativa de Ahorro y Crédito Los Andes Cotarusi Aymaraes, Abancay, 2010

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLES	METODOLOGÍA
<p>PROBLEMA GENERAL ¿Cuáles son las estrategias de la promoción de ventas de productos financieros y su incidencia en la satisfacción de los clientes en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Los Andes de Cotarusi Aymares, en la ciudad de Abancay, en el año 2010?</p>	<p>OBJETIVO GENERAL Determinar las estrategias en la promoción de ventas de productos financieros y su incidencia en la satisfacción de los clientes, en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Los Andes de Cotarusi Aymares, en la ciudad de Abancay, en el año 2010.</p>	<p>HIPÓTESIS GENERAL Las estrategias de promoción de ventas de los productos financieros tienen una alta incidencia en la satisfacción de los clientes, en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Los Andes de Cotarusi Aymares, en la ciudad de Abancay, en el año 2010.</p>	<p>VARIABLES INDEPENDIENTE Estrategias de Promoción de ventas</p>	<p>Tipo de Investigación: Aplicada</p> <p>Nivel de Investigación Descriptiva y explicativa</p>
<p>PROBLEMAS ESPECIFICOS ¿Qué estrategias en la promoción de ventas de productos financieros se aplican en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Los Andes de Cotarusi Aymaraes, en la ciudad de Abancay, en el año 2010?.</p>	<p>OBJETIVOS ESPECIFICOS Analizar las estrategias de la promoción de ventas de productos financieros que se realizan en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Los Andes de Cotarusi Aymaraes, en la ciudad de Abancay, en el año 2010.</p>	<p>HIPÓTESIS ESPECÍFICAS Las estrategias de promoción de ventas que son aplicados se enfocan hacia el valor agregado de los productos financieros en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Los Andes de Cotarusi Aymaraes, en la ciudad de Abancay, en el año 2010.</p>	<p>VARIABLE DEPENDIENTE Satisfacción de los clientes</p>	<p>Población Socios de la cooperativa que residen en Abancay. Trabajadores de la empresa cooperativa.</p> <p>Muestra: Aleatoria.</p>
<p>¿Qué capacitación recibe el personal sobre la promoción de ventas de los productos financieros en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Los Andes de Cotarusi Aymaraes, en la ciudad de Abancay, en el año 2010?.</p>	<p>Describir la capacitación del personal sobre la promoción de venta de productos financieros en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Los Andes de Cotarusi Aymaraes, en la ciudad de Abancay, en el año 2010.</p>	<p>La capacitación que recibe el personal es sobre las estrategias de la promoción de ventas de los productos financieros es frecuente, en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Los Andes de Cotarusi Aymaraes, en la ciudad de Abancay, en el año 2010.</p>		<p>Métodos Observación Análisis Deducción</p>
<p>¿Cuál es la satisfacción que perciben los clientes de los productos financieros en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Los Andes de Cotarusi Aymaraes, en la ciudad de Abancay, en el año 2010?</p>	<p>Evaluar la satisfacción que perciben los clientes de los productos financieros en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Los Andes de Cotarusi Aymaraes, en la ciudad de Abancay, en el año 2010.</p>	<p>La satisfacción de los servicios financieros que perciben los clientes se condicen con el nivel de expectativas de los socios, en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Los Andes de Cotarusi Aymaraes, en la ciudad de Abancay, en el año 2010.</p>		<p>Técnicas Guía de entrevista Boleta de encuesta</p>

Definiciones de la estadística descriptiva

Media.- Describe un conjunto entero de observaciones con un valor individual que representa el centro de los datos. La media (promedio aritmético) es la suma de todas las observaciones dividida entre el número de observaciones.

Desviación estándar.- La medida de dispersión más común, que indica cuán separados de la media están los datos. Mientras el rango estima la dispersión de los datos restando el valor mínimo al valor máximo, la desviación estándar estima aproximadamente la distancia “promedio” de las observaciones individuales con respecto a la media. Mientras mayor sea la desviación estándar, mayor será la dispersión de los datos.

La desviación estándar se puede utilizar como un valor de referencia preliminar para estimar la variación general de un proceso. La desviación estándar se obtiene como la raíz cuadrada de la varianza.

Varianza.- Una medida de dispersión que representa el grado en que un conjunto o distribución de datos aparece disperso alrededor de su media.

Asimetría.- El grado en que un conjunto de datos no es simétrico. Como muchas otras estadísticas básicas, la asimetría puede ayudar a establecer un entendimiento inicial de los datos. Puede evaluar la asimetría mediante una gráfica (como un histograma) o a través de la estadística de la asimetría.

Kurtosis.- El grado en el cual un conjunto de datos alcanza su valor máximo. Como muchas otras estadísticas básicas, la kurtosis puede ayudar a establecer un entendimiento inicial de los datos. Puede evaluar la kurtosis visualmente mediante una gráfica (como un histograma) o matemáticamente a través de la estadística de valores de kurtosis.

Máximo y mínimo.- El máximo se refiere al valor mayor; el mínimo, al menor. En Minitab, se puede utilizar estadísticas descriptivas para mostrar los valores más altos y más bajos en una. También puede utilizar MÁXIMO o MÍNIMO en la Calculadora para identificar un valor extremo que podría ser un valor atípico o un error de entrada de datos.

Cuartiles.- Los cuartiles son valores que dividen una muestra de datos en cuatro partes iguales. Utilizando cuartiles puede evaluar rápidamente la dispersión y la tendencia central de un conjunto de datos – pasos iniciales importantes para comprender sus datos.

Primer cuartil (Q1).- 25% de los datos es de menor que o igual a este valor.

Segundo cuartil (Q2).- La mediana 50% de los datos es menor que o igual a este valor

Tercer cuartil (Q3).- 75% de los datos es menor que o igual a este valor



Rango intercuartil.- Distancia entre el primer cuartil y el tercer cuartil (Q3-Q1); de esta manera, abarca el 50% central de los datos.

Estadístico de Anderson-Darling.- Mide en qué grado los datos siguen una distribución particular. Mientras mejor se ajuste la distribución a los datos, menor será este estadístico. Utilice el estadístico de Anderson-Darling para comparar el ajuste de varias distribuciones a fin de determinar cuál es la mejor o probar si una muestra de datos proviene de una población con una distribución específica. Por ejemplo, puede utilizar el estadístico de Anderson-Darling para elegir entre las distribuciones de Weibull y lognormal para un análisis de datos de confiabilidad o para probar si los datos cumplen con el supuesto de normalidad de una prueba t.

Las hipótesis para la prueba de Anderson-Darling son:

H0: Los datos siguen una distribución especificada

H1: Los datos no siguen una distribución especificada

Si el valor p (cuando está disponible) para la prueba de Anderson-Darling es inferior al nivel de significancia seleccionado (generalmente 0.05 ó 0.10), concluya que los datos no siguen la distribución especificada. Minitab no siempre muestra un valor p para la prueba de Anderson-Darling, porque ésta no existe matemáticamente para ciertos casos.

Si intenta determinar qué distribución siguen los datos y tiene múltiples estadísticos de Anderson-Darling, generalmente es correcto compararlos. La distribución con el menor estadístico de Anderson-Darling tiene el ajuste más cercano a los datos. Si las distribuciones tienen estadísticos de Anderson-Darling similares, seleccione uno sobre la base del conocimiento práctico.

Algunos comandos generan un estadístico de Anderson-Darling, o AD*, ajustado. El estadístico de Anderson-Darling no ajustado utiliza la función escalonada no paramétrica basada en el método de Kaplan-Meier de calcular puntos de la gráfica, mientras que el estadístico de Anderson-Darling ajustado utiliza otros métodos para calcular los puntos de la gráfica.

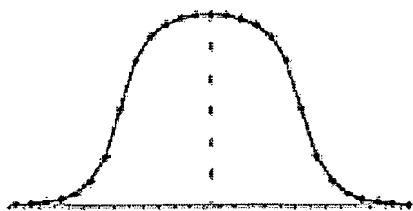
Distribución Normal.- Es el modelo de distribución más utilizado en la práctica, ya que multitud de fenómenos se comportan según una distribución normal.

Esta distribución se caracteriza porque los valores se distribuyen formando una campana de Gauss, en torno a un valor central que coincide con el valor medio de la



distribución: Un 50% de los valores están a la derecha de este valor central y otro 50%

DISTRIBUCION NORMAL

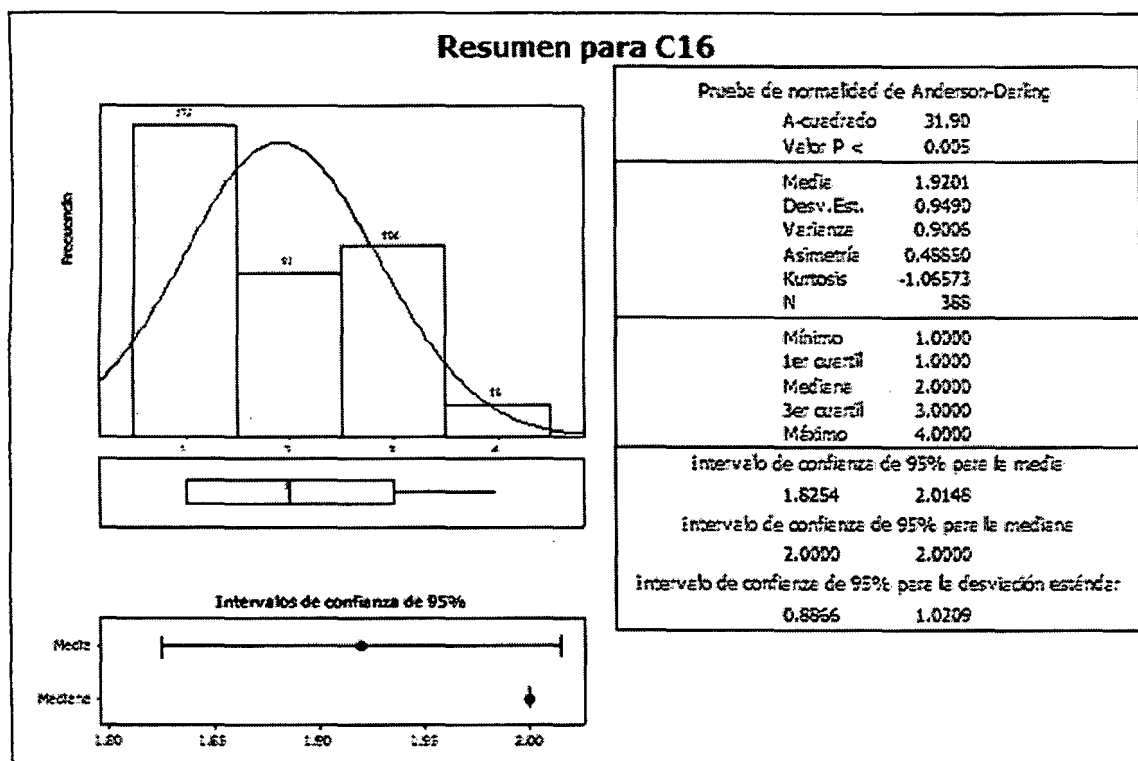


a la izquierda.

Interpretación de resultados de la pregunta N°16 según la estadística descriptiva

Cuadro N°16

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
Respuesta A	173	44,6	44,6
Respuesta B	91	23,5	68,0
Respuesta C	106	27,3	95,4
Respuesta D	18	4,6	100,0
TOTAL	388	100,0	



Interpretación:

Media: Para los datos sobre la encuesta $N = 388$, la media es: $(\text{suma de datos}/N) = 1.9201$ cuantitativamente. La media está cerca de 2, cualitativamente significa que cuando el socio recibe un regalo se siente satisfecho.

Distribución normal: La curva de color azul en forma de una campana es la distribución normal aplicada a todo proceso estadístico como la media está casi en 2 y por el trazamos una línea vertical podemos afirmar que los valores (datos) se encuentran distribuidos en forma casi simétrica.

Desviación estándar: Es la medida de dispersión más comúnmente utilizada. La desviación estándar estima aproximadamente la distancia 0.9490 "promedio" que separa a las observaciones de la media.

Varianza: Esta estadística mide hasta qué punto los datos se dispersan alrededor de su media. Equivale al cuadrado de la desviación estándar.

Asimetría: El valor de asimetría para los datos sobre los encuestados es 0,48850, lo que indica que la distribución es simétrica por que la asimetría tiene un valor cercano a 0.

El valor de Kurtosis: Para los datos sobre nuestros encuestados es -1.06573, lo que indica que las observaciones se hallan en el centro de la distribución. Esto se ilustra en

el histograma que muestra que el pico de los datos se eleva muy por encima de la curva normal (azul).

Para los datos sobre los encuestados, el **Mínimo** es 1, el **Máximo** es 4 y el **Rango** es: $4 - 1 = 3$.

Para los datos sobre los encuestados, **Quartil 1** es 1, **Quartil 3** es 3 y el **IQR** es $3 - 1 = 2$ este valor es la mediana es igual **Quartil 2**.