



ESCUELA DE POSGRADO
UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Estrategias de marketing basadas en el comportamiento del
consumidor de servicios financieros de la corporación
mercantil “La Yapa”, Chiclayo

**PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE MAESTRO EN:
Administración de Negocios - MBA**

AUTORES:

Bach. Miguel Angel Barrueto Castañeda

Bach. César Augusto Casanova Quesquén

ASESOR

Dr. Luis Jaime Collantes Santisteban

SECCIÓN

Ciencias empresariales

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Modelos y herramientas gerenciales

PERÚ - 2018

PÁGINA DEL JURADO



Dra. Mercedes Alejandrina Collazos Alarcón

Presidente



MBA. Tania Yasely Mendoza Banda

Secretario



Dr. Luis Jaime Collantes Santisteban

Vocal

DEDICATORIA

Este logro se lo dedico a mis padres por haberme forjado como la persona que soy, a mi querida esposa por su invaluable apoyo y comprensión a mis hijas y mis nietas que son mi adoración y a mi Mechita que está en mi corazón y de quien guardo su más grande enseñanza “La Perseverancia.”

César Augusto

A mi madre que por su amor me convirtió en hombre de bien, a mi amada esposa que me acompaña en todo momento para alcanzar este logro y a mi querido hijo donde yo sea ejemplo de vida y superación.

Miguel Ángel

AGRADECIMIENTO

Agradecemos a Dios por permitirnos compartir por casi dos años amistad, conocimientos, preocupaciones y logros; a nuestros docentes por su ética y calidad profesional y a nuestra Alma Máter por cobijarnos y brindarnos herramientas nuevas en el campo de los negocios para este mundo globalizado.

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

SE LEGALIZAN LAS FIRMAS
NO EL CONTENIDO

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo, Barrueto Castañeda Miguel Angel egresado del programa de Maestría en Administración de Negocios – MBA, de la Universidad César Vallejo S.A.C. Chiclayo, identificado con DNI N° 42484875;

DECLARO BAJO JURAMENTO QUE:

1. Soy autor de la tesis titulada: ESTRATEGIAS DE MARKETING BASADAS EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE SERVICIOS FINANCIEROS DE LA CORPORACIÓN MERCANTIL "LA YAPA", CHICLAYO.
2. La misma que presento para optar el grado de: Magister en Administración de Negocios-MBA.
3. La tesis presentada es auténtica, siguiendo un adecuado proceso de investigación, para la cual se han respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes consultadas.
4. La tesis presentada no atenta contra derechos de terceros.
5. La tesis no ha sido publicada ni presentada anteriormente para obtener algún grado académico previo o título profesional.
6. Los datos presentados en los resultados son reales, no han sido falsificados, ni duplicados, ni copiados.

Por lo expuesto, mediante la presente asumo frente a LA UNIVERSIDAD cualquier responsabilidad que pudiera derivarse por la autoría, originalidad y veracidad del contenido de la tesis, así como por los derechos sobre la obra y/o invención presentada. En consecuencia, me hago responsable frente a LA UNIVERSIDAD y frente a terceros, de cualquier daño que pudiera ocasionar a LA UNIVERSIDAD o a terceros, por el incumplimiento de lo declarado o que pudiera encontrar causa en la tesis presentada, asumiendo todas las cargas pecuniarias que pudieran derivarse de ello. Así mismo, por la presente me comprometo a asumir además todas las cargas pecuniarias que pudieran derivarse para LA UNIVERSIDAD en favor de terceros con motivo de acciones, reclamaciones o conflictos derivados del incumplimiento de lo declarado o las que encontraren causa en el contenido de la tesis.

De identificarse algún tipo de falsificación o que el trabajo de investigación haya sido publicado anteriormente; asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normatividad vigente de la Universidad César Vallejo S.A.C. Chiclayo; por lo que, LA UNIVERSIDAD podrá suspender el grado y denunciar tal hecho ante las autoridades competentes, ello conforme a la Ley 27444 del Procedimiento Administrativo General.

Chiclayo, julio de 2018

Miguel Angel Barrueto Castañeda
DNI: 42484875

CERTIFICO: Que la firma que antecede
corresponde (a) MIGUEL
ANGEL BARRUETO
CASTAÑEDA
42484875

Identificado (a) con
Chiclayo,



SE LEGALIZAN LAS FIRMAS
NO EL CONTEXTO

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo, Casanova Quesquén César Augusto egresado del programa de Maestría en Administración de Negocios – MBA, de la Universidad César Vallejo S.A.C. Chiclayo, identificado con DNI N° 16457508;

DECLARO BAJO JURAMENTO QUE:

1. Soy autor de la tesis titulada: ESTRATEGIAS DE MARKETING BASADAS EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE SERVICIOS FINANCIEROS DE LA CORPORACIÓN MERCANTIL "LA YAPA", CHICLAYO.
2. La misma que presento para optar el grado de: Magister en Administración de Negocios-MBA.
3. La tesis presentada es auténtica, siguiendo un adecuado proceso de investigación, para la cual se han respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes consultadas.
4. La tesis presentada no atenta contra derechos de terceros.
5. La tesis no ha sido publicada ni presentada anteriormente para obtener algún grado académico previo o título profesional.
6. Los datos presentados en los resultados son reales, no han sido falsificados, ni duplicados, ni copiados.

Por lo expuesto, mediante la presente asumo frente a LA UNIVERSIDAD cualquier responsabilidad que pudiera derivarse por la autoría, originalidad y veracidad del contenido de la tesis así como por los derechos sobre la obra y/o invención presentada. En consecuencia, me hago responsable frente a LA UNIVERSIDAD y frente a terceros, de cualquier daño que pudiera ocasionar a LA UNIVERSIDAD o a terceros, por el incumplimiento de lo declarado o que pudiera encontrar causa en la tesis presentada, asumiendo todas las cargas pecuniarias que pudieran derivarse de ello. Así mismo, por la presente me comprometo a asumir además todas las cargas pecuniarias que pudieran derivarse para LA UNIVERSIDAD en favor de terceros con motivo de acciones, reclamaciones o conflictos derivados del incumplimiento de lo declarado o las que encontraren causa en el contenido de la tesis.

De identificarse algún tipo de falsificación o que el trabajo de investigación haya sido publicado anteriormente; asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normatividad vigente de la Universidad César Vallejo S.A.C. Chiclayo; por lo que, LA UNIVERSIDAD podrá suspender el grado y denunciar tal hecho ante las autoridades competentes, ello conforme a la Ley 27444 del Procedimiento Administrativo General.

Chiclayo, julio de 2018

Cesar Augusto Casanova Quesquén.
DNI: 16457508

CERTIFICO: Que la firma que antecede
corresponde (a) César Augusto
Casanova Quesquén
DNI 16457508

identificado (a) con.....

Chiclayo,



LA PRESENTE CERTIFICACION NO PRESUMEA LA LEGITIMIDAD DEL CONTENIDO DEL DOCUMENTO, SOLAMENTE CERTIFICA LA FIRMA, CONFORME A LO MENCIONADO EN EL ARTICULO 108° DE LA LEY DEL NOTARIADO, PERU, LEGISLATIVO 2045.

PRESENTACIÓN

SEÑORES MIEMBROS DEL JURADO:

A continuación, les presentamos la tesis titulada: ESTRATEGIAS DE MARKETING BASADAS EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE SERVICIOS FINANCIEROS DE LA CORPORACIÓN MERCANTIL “LA YAPA”, CHICLAYO. Este informe ha sido realizado con la finalidad de obtener el grado de magister en Administración de Negocios-MBA. Teniendo en consideración el aspecto ético en el desarrollo de esta investigación.

La investigación está estructurada por ocho capítulos que a continuación se detalla: CAPÍTULO I En este capítulo está referido a la introducción, la realidad problemática, las teorías, la hipótesis, justificación e importancia y los objetivos respectivos; en el CAPÍTULO II, se establece la metodología empleada en la investigación; en el CAPÍTULO III, se detalla los resultados obtenidos aplicando el programa SPSS; en el CAPÍTULO IV, se presenta la discusión del estudio, en el CAPÍTULO V y VI se describen las conclusiones y recomendaciones, respectivamente, en el CAPITULO VII propuesta CAPÍTULO VIII están las referencias bibliográficas empleando las normas APA y en la parte final del informe se encuentran los anexos; el instrumento utilizado en la investigación con las encuestas respetivas, validación de expertos, alfa de Cronbach.

Los autores

INDICE

PÁGINA DEL JURADO	ii
DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD	v
PRESENTACIÓN	vii
INDICE	viii
RESUMEN	xiv
ABSTRACT	xv
CAPITULO I: INTRODUCCIÓN	16
1.1 Realidad Problemática:	16
1.2 Trabajos previos	17
1.2.1 A nivel internacional:	17
1.2.2 A nivel nacional:	18
1.2.3 A nivel regional.....	19
1.3 Teorías relacionadas al tema.....	20
1.3.1 Comportamiento del consumidor.....	20
1.3.2 Cliente y consumidor	21
1.3.3 Las variables del comportamiento del consumidor	22
1.3.4 Comportamiento del consumidor en los servicios.....	22
1.3.5 Marketing de servicios financieros.....	23
1.3.6 Características de los servicios financieros con incidencia en la estrategia y acción de marketing.	23
1.3.7 Estrategias de comercialización.	24
1.4 Formulación del Problema	26
1.5 Justificación e Importancia.....	26
1.6 Hipótesis.....	27
1.7 Objetivos.....	27
1.7.1 General:	27
1.7.2 Específicos:.....	27
CAPITULO II: MÉTODO	27
2.1. Diseño de investigación	27
2.1.1. Tipo de Investigación	27
2.1.2. Diseño de contrastación	28
2.2. Variables y operacionalización.....	28
2.2.3. Operacionalización de variables.....	30
2.3. Población y muestra	31

2.3.1 Población:	31
2.3.2 Muestra:	31
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.....	32
2.5. Aspectos éticos.....	33
CAPITULO III: RESULTADOS	34
3.1. Resultados de la Encuesta	34
CAPITULO IV: DISCUSIÓN	70
CAPITULO V: CONCLUSIONES.....	73
CAPITULO VI: RECOMENDACIONES	74
CAPITULO VII. PROPUESTA	75
7.1. Factores Socioeconómicos:	75
7.2. Factores Externos:.....	75
7.3. Factores Internos:.....	76
7.4. Análisis FODA	77
7.5. Matriz Boston Consulting Group (MBCG).....	79
CAPITULO VIII: REFERENCIAS	83
ANEXOS.....	86
ANEXO Nº 01: ENCUESTA PARA DETERMINAR EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE LA CORPORACIÓN MERCANTIL “LA YAPA”	87
ANEXO Nº 02: ENTREVISTA - GERENTE DE SEDE.....	90
ANEXO Nº 03: Juicio de Experto 01	91
ANEXO Nº 04: Juicio de Experto 02	101
ANEXO Nº 05: Juicio de Experto 03	111
ANEXO Nº 06: Juicio de Experto 04	121
ANEXO Nº 07: Matriz de consistencia.....	131
ANEXO Nº 08: Carta de aceptación.....	132
Acta de Autorización de publicación de tesis	133
Acta de Aprobación de originalidad de tesis.....	135

INDICE DE TABLAS

Tabla N° 1: Estadísticos descriptivos del género de los clientes de Corporación Mercantil “La Yapa”	34
Tabla N° 2: Estadísticos descriptivos sobre la edad de los clientes de Corporación Mercantil “La Yapa”	35
Tabla N° 3: Estadísticos descriptivos sobre el estado civil de los clientes de Corporación Mercantil “La Yapa”	36
Tabla N° 4: Estadísticos descriptivos sobre el grado de instrucción de los clientes de Corporación Mercantil “La Yapa”	37
Tabla N° 5: Estadísticos descriptivos sobre la ocupación de los clientes de Corporación Mercantil “La Yapa”	38
Tabla N° 6: Estadísticos descriptivos sobre la vivienda de los clientes de Corporación Mercantil “La Yapa”	39
Tabla N° 7: Estadísticos descriptivos sobre los ingresos de los clientes de Corporación Mercantil “La Yapa”	40
Tabla N° 8: Estadísticos descriptivos sobre de qué medio se enteró de los productos y servicios financieros de la Corporación Mercantil La Yapa	41
Tabla N° 9: Estadísticos descriptivos sobre la frecuencia en la adquisición de productos de los clientes de Corporación Mercantil “La Yapa”	42
Tabla N° 10: Estadísticos descriptivos sobre quién influye en su decisión cuando realiza alguna operación o transacción en la Corporación Mercantil “La Yapa”	43
Tabla N° 11: Estadísticos descriptivos sobre qué producto ha adquirido en la Corporación Mercantil “La Yapa”	44
Tabla N° 12: Estadísticos descriptivos sobre el motivo de la solicitud de un crédito de los clientes de Corporación Mercantil “La Yapa”	45
Tabla N° 13: Estadísticos descriptivos sobre el porcentaje de interés de los clientes de Corporación Mercantil “La Yapa”	46
Tabla N° 14: Estadísticos descriptivos sobre la recomendación de los servicios financieros de la Corporación Mercantil “La Yapa”	47
Tabla N° 15: Estadísticos descriptivos sobre el sistema de atención en la Corporación Mercantil “La Yapa”	48
Tabla N° 16: Estadísticos descriptivos sobre el trato que ofrece el personal en la Corporación Mercantil “La Yapa”	49
Tabla N° 17: Estadísticos descriptivos sobre la infraestructura que posee la Corporación Mercantil “La Yapa”	50
Tabla N° 18: Estadísticos descriptivos sobre las instalaciones de la Corporación Mercantil “La Yapa”	51
Tabla N° 19: Estadísticos descriptivos sobre la comparación con otras entidades financieras de la Corporación Mercantil “La Yapa”	52
Tabla N° 20: Estadísticos descriptivos sobre el horario de atención de la Corporación Mercantil “La Yapa”	53
Tabla N° 21: Estadísticos descriptivos sobre la frecuencia en el consumo en los productos y servicios de la Corporación Mercantil “La Yapa”	54
Tabla N° 22: Estadísticos descriptivos sobre los problemas y quejas en la Corporación Mercantil “La Yapa”	55
Tabla N° 23: Estadísticos descriptivos sobre los requisitos para un crédito en la Corporación Mercantil “La Yapa”	56
Tabla N° 24: Estadísticos descriptivos sobre el cumplimiento de requerimientos en la Corporación Mercantil “La Yapa”	57
Tabla N° 25: Estadísticos descriptivos sobre la realización de cualquier operación financiera en la Corporación Mercantil “La Yapa”	58
Tabla N° 26: Estadísticos descriptivos sobre la certeza informativa que brinda la Corporación Mercantil “La Yapa”	59

Tabla N° 27: Estadísticos descriptivos sobre las tasas de interés de la Corporación Mercantil “La Yapa”	60
Tabla N° 28: Estadísticos descriptivos sobre la necesidad de dinero de los clientes de Corporación Mercantil “La Yapa”	61
Tabla N° 29: Estadísticos descriptivos sobre la confianza y seguridad que brinda la Corporación Mercantil “La Yapa”	62
Tabla N° 30: Estadísticos descriptivos sobre las promociones en los intereses de la Corporación Mercantil “La Yapa”	63
Tabla N° 31: Estadísticos descriptivos sobre las promociones y sorteos que realiza la Corporación Mercantil “La Yapa”	64
Tabla N° 32: Estadísticos descriptivos sobre los sorteos que realiza la Corporación Mercantil “La Yapa”	65
Tabla N° 33: Estadísticos descriptivos sobre las tasa de interés de la Corporación Mercantil “La Yapa”	66
Tabla N° 34: ANÁLISIS FODA	77

INDICE DE FIGURAS

Figura N° 1: Resultados en porcentaje del género de los clientes de Corporación Mercantil “La Yapa”	34
Figura N° 2: Resultados en porcentaje del género de los clientes de Corporación Mercantil “La Yapa”	35
Figura N° 3: Resultados en porcentaje sobre el estado civil de los clientes de Corporación Mercantil “La Yapa”	36
Figura N° 4: Resultados en porcentaje sobre el grado de instrucción de los clientes de Corporación Mercantil “La Yapa”	37
Figura N° 5: Resultados en porcentaje sobre la ocupación de los clientes de Corporación Mercantil “La Yapa”	38
Figura N° 6: Resultados en porcentaje sobre la vivienda de los clientes de Corporación Mercantil “La Yapa”	39
Figura N° 7: Resultados en porcentaje sobre los ingresos de los clientes de Corporación Mercantil “La Yapa”	40
Figura N° 8: Resultados en porcentaje sobre de qué medio se enteró de los productos y servicios financieros de la Corporación Mercantil “La Yapa”	41
Figura N° 9: Resultados en porcentaje sobre la frecuencia en la adquisición de los clientes de Corporación Mercantil “La Yapa”	42
Figura N° 10: Resultados en porcentaje sobre quién influye en su decisión cuando realiza alguna operación o transacción en Corporación Mercantil “La Yapa”	43
Figura N° 11: Resultados en porcentaje sobre qué producto ha adquirido en la Corporación Mercantil “La Yapa”	44
Figura N° 12: Resultados en porcentaje sobre el motivo de la solicitud de un crédito de los clientes de Corporación Mercantil “La Yapa”	45
Figura N° 13: Resultados en porcentaje sobre el porcentaje de interés de los clientes de Corporación Mercantil “La Yapa”	46
Figura N° 14: Resultados en porcentaje sobre la recomendación de los servicios financieros de la Corporación Mercantil “La Yapa”	47
Figura N° 15: Resultados en porcentaje sobre el sistema de atención en la Corporación Mercantil “La Yapa”	48
Figura N° 16: Resultados en porcentaje sobre el trato que ofrece el personal en la Corporación Mercantil “La Yapa”	49
Figura N° 17: Resultados en porcentaje sobre la infraestructura que posee la Corporación Mercantil “La Yapa”	50
Figura N° 18: Resultados en porcentaje sobre las instalaciones de la Corporación Mercantil “La Yapa”	51
Figura N° 19: Resultados en porcentaje sobre la comparación con otras entidades financieras de la Corporación Mercantil “La Yapa”	52
Figura N° 20: Resultados en porcentaje sobre la comparación con otras entidades financieras de la Corporación Mercantil “La Yapa”	53
Figura N° 21: Resultados en porcentaje sobre la comparación con otras entidades financieras de la Corporación Mercantil “La Yapa”	54
Figura N° 22: Resultados en porcentaje sobre los problemas y quejas en la Corporación Mercantil “La Yapa”	55
Figura N° 23: Resultados en porcentaje sobre los problemas y quejas en la Corporación Mercantil “La Yapa”	56
Figura N° 24: Resultados en porcentaje sobre el cumplimiento de requerimientos en la Corporación Mercantil “La Yapa”	57
Figura N° 25: Resultados en porcentaje sobre la realización de cualquier operación financiera en la Corporación Mercantil “La Yapa”	58

Figura N° 26: Resultados en porcentaje sobre la certeza informativa que brinda la Corporación Mercantil “La Yapa”	59
Figura N° 27: Resultados en porcentaje sobre las tasas de interés de la Corporación Mercantil “La Yapa”	60
Figura N° 28: Resultados en porcentaje sobre sobre la necesidad de dinero de los clientes de la Corporación Mercantil “La Yapa”	61
Figura N° 29: Resultados en porcentaje sobre la confianza y seguridad que brinda la Corporación Mercantil “La Yapa”	62
Figura N° 30: Resultados en porcentaje sobre las promociones en los intereses de la Corporación Mercantil “La Yapa”	63
Figura N° 31: Resultados en porcentaje sobre las promociones y sorteos que realiza la Corporación Mercantil “La Yapa”	64
Figura N° 32: Resultados en porcentaje sobre los sorteos que realiza la Corporación Mercantil “La Yapa”	65
Figura N° 33: Resultados en porcentaje sobre las tasa de interés de la Corporación Mercantil “La Yapa”	66
Figura N° 34: Matriz Boston Consulting Group – Corporación Mercantil “La Yapa”	80

RESUMEN

El objetivo de la presente investigación fue determinar las estrategias de marketing basadas en el comportamiento del consumidor de servicios financieros de la Corporación Mercantil “La Yapa” en la ciudad de Chiclayo.

La investigación se realizó mediante el diseño descriptiva - propositiva con aplicación de una encuesta a los clientes de Corporación Mercantil “La Yapa”. El instrumento empleado para su aplicación fue de tipo cuestionario con 33 Items en tres dimensiones: datos generales, factores externos y factores internos, categorizados por la escala de Likert.

La población considerada para el diagnóstico fue de 350 clientes de Corporación Mercantil “La Yapa” de los cuales se seleccionaron por fórmula estadística 184 como muestra de estudio. Con la información obtenida del cuestionario, se diseñó la propuesta de estrategias de marketing de la Corporación, en procura de incrementar la cartera de clientes. En el diseño de la propuesta, se tuvo en cuenta el comportamiento del consumidor de servicios financieros de la Corporación, para fijar las estrategias comerciales en forma más efectiva.

El resultado obtenido después del diseño de la propuesta demostró que la determinación del comportamiento del consumidor de servicios financieros permitirá elevar el número de clientes de la Corporación Mercantil “La Yapa” utilizando estrategias de marketing.

Palabras claves: Estrategias de marketing y comportamiento del consumidor.

ABSTRACT

The objective of the present investigation was to determine the marketing strategies based on the behavior of the consumer of financial services of the Mercantile Corporation "La Yapa" in the city of Chiclayo.

The research was carried out through the non-experimental design with application of a survey to the clients of Corporation Mercantil "La Yapa". The instrument used for its application was a questionnaire type with 33 Items in three dimensions: general data, external factors and internal factors, categorized by the Likert scale.

The population considered for the diagnosis was 350 clients of Corporation Mercantil "La Yapa", of which 184 were selected by statistical formula as study sample. With the information obtained from the questionnaire, the marketing strategy proposal of the Corporation was designed in order to increase the client portfolio. In the design of the proposal, the profile of the consumer of financial services of the Corporation was taken into account, in order to determine the commercial strategies in a more effective way.

The result obtained after the design of the proposal showed that the determination of the behavior of the consumer of financial services allowed to increase the number of clients of the Mercantile Corporation "La Yapa" using marketing strategies.

Keywords: Marketing strategies and consumer behavior.

CAPITULO I: INTRODUCCIÓN

1.1 Realidad Problemática:

(Jaramillo, 2013) cuando trata sobre el servicio financiero señala que el principal problema de este servicio radica en el riesgo alto que percibe no solo el cliente sino la entidad financiera o bancaria; esto lo describe en su artículo cuando trata sobre servicios financieros, donde argumenta que es el dinero que se constituye como materia prima de todo servicio financiero, constituyéndose además en un componente no diferenciable que si este va unido a la ausencia de innovación, se hace necesario buscar nuevas propuestas que marquen la diferenciación como por ejemplo el servicio al cliente.

En toda prestación de un servicio financiero da lugar a una relación comercial donde se observa una secuencia de transacciones que generan contactos permanentes con el cliente, esto nos lleva a concluir que esta relación no se refiere a solo una venta puntual. En esta generación de contactos con el cliente nos da oportunidad a obtener una gran cantidad de información personal y actualizada, que nos permitiría formular programas para captación o retención de clientes, por parte de la entidad financiera. Por otro lado, el cliente tiene su propia percepción y evalúa cada contacto que tiene con la entidad para saber si ésta en verdad cumple con sus ofrecimientos y promesas. (p.10)

(Gómez, 2013), en su investigación llega a determinar que el ingreso de nuevas instituciones no financieras al mercado financiero, así como su incremento en número como en nuevos tipos de instrumento y diversos servicios que ofrecen, se debe a la globalización que ha permitido que todas las empresas sean competitivas.

No podemos pasar por alto que como consecuencia de esta globalización el aumento de competidores, considerable en el sector y especialmente de empresas extranjeras que vienen con nuevos productos y servicios que hacen accesible su penetración en el mercado.

Razón por la cual las entidades para asegurar su desarrollo, permanencia o subsistencia en el futuro, los bancos y otras entidades de carácter financiero, vienen analizando y desarrollando estrategias de marketing con el propósito de que la población tenga mayor acceso al uso de estos servicios financieros.

Actualmente nuestra sociedad no se excluye de esta vorágine pues a nivel de personas naturales y jurídicas requieren ser atendidos para financiar sus inversiones a través de mecanismos financieros donde puedan canalizar sus depósitos de manera segura y ágil pudiendo realizar transacciones eficientes y rápidas que les permita acceder a servicios financieros y así poder financiar adquisiciones de inmuebles, vehículos, seguros de todo tipo, entre otros.

La fuerte competencia del mercado y un acentuado deterioro en los niveles de ventas y cartera de clientes , con saldos negativos de rentabilidad ha exigido a la empresa Corporación Mercantil La Yapa SAC entidad que se dedica a la prestación de servicios financieros establecer acciones y estrategias comerciales que conlleven al mejoramiento de la cartera e incremento de las ventas y así tener mayor presencia en el mercado local.

(Lluncor, 2009), para lograr determinar el perfil del consumidor de la Caja Sipán SAC (p.69) dentro de su investigación aplico un pre test en un grupo experimental de clientes de la misma Caja; este estudio le permitió determinar variables socioeconómicas y definir conocimientos, necesidades, motivaciones, grupos de influencia, permitiéndole investigar también el comportamiento del cliente frente a los factores externos.

Analizando lo expuesto anteriormente y para poder lograr los objetivos que permitan un beneficio tanto para la empresa como para el cliente es prioritario desarrollar un proyecto de investigación donde nos permita conocer el comportamiento del consumidor de servicios financieros a fin de implementar estrategias de marketing, de esta manera ofreciendo un servicio personalizado y eficiente, con productos financieros que responda las necesidades e intereses en tiempos óptimos, estaremos obteniendo clientes satisfechos y cautivos.

1.2 Trabajos previos

1.2.1 A nivel internacional:

(Castillo, 2015), comprobó que para el cumplimiento de las metas propuestas y para el éxito de las estrategias, el comportamiento del consumidor desempeña un papel valioso más aun cuando la decisión de compra depende del cliente.

Asimismo, la investigación explica los factores que intervienen en el proceso de decisión de compra y por ende los diferentes comportamientos con características

diferentes que son parte inherente del cliente y que deviene producto de una diversidad cultural.

Una nueva corriente que estudia los diferentes tipos de consumidores y que influyen en la decisión de compra del consumidor es el neuromarketing, este estudio permite reconocer como el consumidor interviene con sus opiniones en la decisión final de compra y la relación que tiene frente al marketing

Actualmente en el mundo del Marketing, los mercadólogos están abocados a identificar los factores que influyen en el consumidor en la decisión de consumo, la importancia de estos es que facilitan observar las actitudes y valores de los consumidores; de igual modo te permiten identificar el nivel de consumo y cómo influye en el consumidor la promoción y la publicidad, de igual modo el precio, la duración, la rapidez, calidez, cultura, etc.

En la tesis doctoral presentada (Navarro A. , 2013), sobre comportamiento del consumidor financiero desde el punto de vista empresarial, hace importantes aportes respecto al enfoque transaccional frente al enfoque relacional.

Respecto a este enfoque transaccional, este esquema propone que la empresa renuncie a ser el único proveedor financiero con sus clientes, a cambio de ello se presente como el más competitivo y con una gama de productos financieros.

Este modelo de negocio nos permite explotar ventajas competitivas sobre una reducida cartera de productos, convirtiéndose así en una empresa especializada contra el modelo predominante generalista.

Para que este modelo brinde los resultados esperados debe tenerse cuenta tres aspectos:

1. El perfil socio económico de su público objetivo
2. La combinación de estos atributos centrados en variable producto, dejando de lado la variable marca.
3. Manejar modelo de servicio basado en la conveniencia, rapidez y sencillez

1.2.2A nivel nacional:

(Machuca, 2015), en su estudio plantea la existencia de un mecanismo de control en materia de protección al consumidor frente a las oportunidades que ofrece el sistema financiero en cuanto a productos y servicios. En el Perú también existe un mecanismo de inclusión financiera donde su objetivo que es la población consumidora

de servicios financieros pueda acceder a las herramientas y productos financieros de crédito y alternativas de ahorro a través de diversos sistemas de difusión publicitaria de servicios financieros, pero no solo debe señalar beneficios y ventajas, sino que también incluya la existencia de un aparato de control para protección del consumidor financiero.

(Viguria, 2012), presenta una investigación referente a protección del consumidor financiero y sus necesidades, pero esta vez referido a la implementación en el sistema nacional de protección al consumidor, quien se encargará de velar derechos e intereses del consumidor financiero en general, pero siempre tratando de velar por sus derechos e intereses del consumidor.

A pesar de que existen instituciones supervisoras como Superintendencia de Banca, Seguros y Administradora de Pensiones, Poder Judicial e Indecopi estas no otorgan una apropiada protección al consumidor y esto debido a que no incluyen los sectores realmente afectados, que son los que más requieren, por otro lado estas instituciones no tienen participación a nivel nacional, descuidando muchos sectores al no ofrecer esta protección al consumidor financiero; sumado a ello una deficiente difusión comercial por las entidades financieras sobre sus servicios y productos financieros que ofrece.

1.2.3 A nivel regional

(Cueva, 2017) nos muestra información valiosa sobre el comportamiento del consumidor y la calidad de servicios en el área de consumo de la Financiera Crediscotia en el distrito de Comas, cuyo problema radica en encontrar la relación que existe entre el comportamiento del consumidor y la calidad de servicio en el área de consumo de la Financiera Crediscotia, la investigación se realizó bajo el diseño no experimental, descriptiva – correlacional, cuyos hallazgos mostraron la relación significativa entre el comportamiento del consumidor y calidad de servicio del área de consumo mostrando un coeficiente de correlación de Spearman positiva moderada entre las dos variables y estadísticamente significativa ($Rho = 0.617$); afirmando que a mayor comportamiento del consumidor (historial crediticio del cliente externo), mayor calidad de servicio.

(León, 2009), al desarrollar su investigación sobre segmentación de clientes de microfinanzas en Chiclayo y Cajamarca este lo realiza aplicando el análisis de cluster

llegó a determinar 06 segmentos entre los comerciantes de la ciudad de Chiclayo, procedemos a presentar la siguiente segmentación; el primer segmento está referido a los pequeños empresarios cuyas edades comprendidas entre 35 a 52 años, sus ventas promedian de 2,200 a 5,000 y se ubican en el mercado de Moshoqueque distrito de José L. Ortiz; en el segundo segmento son empresarios jóvenes con edades comprendidas entre 29 a 43 años, sus ventas promedian de 1,000 a 2,000 soles, los comerciantes se ubican en el mercado central del distrito de Chiclayo, son de educación mayormente técnica; en el tercer segmento están comprendidas mayormente mujeres del mercado modelo, con edades comprendidas entre 31 a 53 años, sus ventas promedian de 800 a 2,000 soles, los comerciantes se ubican en el mercado modelo del distrito de Chiclayo, son mayormente de educación técnica; en el cuarto segmento están identificados por hombres con edades comprendidas entre 42 y 50 años, sus ventas promedian de 2,000 a 4,500 soles, los comerciantes se encuentran dispersos en los mercados del distrito de Chiclayo, cuentan con estudios técnicos o universitarios; el quinto segmento está representado por hombres y mujeres, están comprendido entre 34 y 38 años, sus ventas promedian de 1,200 a 3,500, estos empresarios se ubican en los distritos de Chiclayo y la Victoria: el sexto segmento son empresarios administrados por mujeres con edades mayor de 60 años y sus ventas promedian entre 7,000 soles, se ubican de preferencia en el mercado modelo.

(Lluncor, 2009), como producto del análisis ha obtenido como resultado de su investigación que el consumidor financiero tiene claro de acuerdo a sus necesidades preferencias por las entidades que proyectan solidez.

Se llega a esta conclusión después que la investigación cumplió con el objeto al determinar el perfil del consumidor de servicios financieros de la Caja Sipán.

Para determinar el perfil del consumidor se ha tenido que identificar las variables socioeconómicas, tanto las internas como las externas, que son las que influyen en el comportamiento del consumidor, sin embargo, del estudio se ha obtenido otros factores que permiten evaluar desde la atención hasta la tasa de interés.

1.3 Teorías relacionadas al tema

1.3.1 Comportamiento del consumidor

(Arellano, 2002), señala que, en las actividades de las personas, el comportamiento del consumidor está destinado a la satisfacción de sus necesidades, esta se

manifiesta mediante la adquisición de bienes o servicios.

Este comportamiento está referido a dos modalidades, como los consumidores individuales (amas de casa, niños, hombres) y colectivos presentándose de manera (empresarial, grupal), de igual modo los factores internos y externos en sus diferentes etapas que tienen relación con el consumo.

También (Blackwell, Miniard, & Engel, 2002), define que el proceso que realizan las personas como el adquirir, hacer uso, consumir y disponer productos y servicios que cubran satisfactoriamente sus necesidades están ligadas netamente al comportamiento del consumidor.

Obtener: describe todas las acciones de compra o aceptación de un producto por parte del consumidor, algunas de estas necesitan búsqueda de información en relación con las características, beneficios y elecciones del producto a la hora de decidir por la elección de un producto y/o servicio.

Consumir: se caracteriza por interpretar el cuándo, cómo y dónde los clientes utilizan sus productos o servicios.

Disponer: se caracteriza por la eliminación de los productos y empaques por el consumidor.

(Schiffman & Lazar, 2001). Por lo expuesto de acuerdo a la investigación y a las características precitadas concluyó que el comportamiento del consumidor está determinado por la conducta y las decisiones que asume este al buscar, evaluar, comprar, usar productos y servicios.

1.3.2 Cliente y consumidor

Tal como indica los autores, (Rivera , Arellano, & Molero , 2000), es fundamental tener claro la diferencia entre lo que es ser un cliente y un consumidor (comprador - usuario).

En algunos casos lo interpretan como si fuera lo mismo o un sinónimo, pero para informaciones de marketing, la diferencia entre ambas percepciones conlleva a una diferenciación en establecer estrategias.

Cliente: Persona que compra el producto o servicio, pudiendo ser o no el usuario final.

Consumidor: Es aquel que consume el producto para obtener cubrir su necesidad o

deseo.

Por tal razón para fines del presente estudio no es relevante la diferencia entre consumidor y cliente ya que ambos conceptos serán usados en la investigación.

1.3.3 Las variables del comportamiento del consumidor

(Rey, 2013) Indica que para estudiar el comportamiento del consumidor debemos partir de la premisa de que es único y diferente y esto debido a que en su accionar se encuentre influenciado por muchos factores y variables que permiten que la decisión que este tomó sea diferente a la de otros individuos.

Según (Arellano, 2002) las variables referentes al comportamiento del consumidor son: Variables externas o de influencia: son aquellas que están involucradas con el individuo y pueden influir sobre su conducta de compra, en la presente variable los factores biológicos definen a las personas (sexo, talla, edad) aspectos sociales (cultura, clase social), económicos (niveles de precios, ingresos, etc.).

Variables internas o de procesamiento: se encuentran en lo interno de la persona desde lo psicológico, percepción, sensaciones, motivación, actitudes y estilos de vida.

Variable de resultado: parte del comportamiento del consumidor, el proceso de compra, grabar en la mente anuncios publicitarios, lealtad hacia la marca.

1.3.4 Comportamiento del consumidor en los servicios

(Rober & David|, 2006), indicaron que determinar el comportamiento del consumidor en una organización juega un papel muy importante por su implicancia con las tareas administrativas.

Así mismo, definieron al comportamiento del consumidor como un estudio de personas, y organizaciones, el proceso del como toman decisiones para escoger, elegir y adquirir los productos, estilos o ideas para satisfacer sus necesidades.

Reid y Bojanic (2006) señala elementos que pueden influenciar en la toma de decisión, estos son:

Entorno social: Muchas veces los consumidores en cuanto al entorno social se sienten influenciados por amigos, familiares u otras personas que lo rodean, de igual manera el consumidor influye de manera viceversa.

Fuerzas sociales: establecen modelos de comportamiento, las mismas que son determinadas por personas que son de mucha influencia en el medio.

Roles: Este elemento es un modelo de accionar de las personas con un enfoque determinado dentro de la sociedad.

1.3.5 Marketing de servicios financieros.

La (Escuela de Organización Industrial, 2011) indica que el marketing de servicios financieros es la sinergia de la venta de productos con la prestación de servicios en las entidades financieras y esta tiene características propias de comercialización como se señala:

El dinero como materia prima del servicio financiero y a la vez un elemento no diferenciable.

La relación que guarda cliente con la entidad obteniendo información actualizada que permita evaluarla y retornarla con un valor agregado por parte de la entidad.

1.3.6 Características de los servicios financieros con incidencia en la estrategia y acción de marketing.

La empresa asesora (Roig Aparicio Gestio Sociedad Limitada, 2013) señala que la acción de marketing por su particularidad esta direccionada a un sector específico sin descuidar la relación de prestación y comercialización del servicio, entre sus características tenemos:

-Intangibilidad: Es la característica más importante de los servicios financieros, esta característica es inseparable a la actividad misma.

Otra característica que implica de manera muy trascendental, según (Ildefonso, 2005), es que los servicios no se pueden evaluar sin que antes sean adquiridos, esto origina un aumento del riesgo percibido por el cliente, es decir, la desconfianza o temor a no atinar en la decisión de adquisición del producto o servicio.

-Inseparabilidad:

Este término hace mención a la satisfacción o insatisfacción que el cliente percibe de la atención que le brinda la entidad. En esta característica actúa el lenguaje verbal y no verbal del personal de contacto de la entidad y esta es tomada por el cliente quien determinará la buena o mala atención y como resultado se constituirá en un cliente satisfecho o insatisfecho.

-Heterogeneidad:

Esta característica está relacionada con la gestión de servicios financieros y depende

mucho de cada colaborador el cómo realice sus funciones frente al cliente.

Es por ello que es muy importante que se realice un excelente proceso de selección y estos a su vez con inducción, motivación, capacitación, etc.

Por lo tanto, para contrarrestar los efectos negativos existen herramientas administrativas como estudios de mercado estos pueden ser cliente oculto, encuestas o usando la tecnología, la medición inmediata bajo un dispositivo el cliente evalúa y califica la atención brinda, todos y cada uno de estos se pueden aplicar para el desempeño de los trabajadores.

- Caducidad:

Esta característica va ligada a la intangibilidad, debido a que con los servicios no pueden ser inventariados. Según (Ildefonso, 2005), manifiesta que la caducidad es muy importante para implementar estrategias de marketing, principalmente de segmentación y precios, que batallen la estacionalidad de la demanda de servicios.

1.3.7 Estrategias de comercialización.

Según el autor (Kotler, 1988) señala que el objetivo principal de las empresas es crecimiento en ventas, generar valor, expandirse, personal satisfecho, este crecimiento será satisfactorio en la medida que se apliquen estrategias adecuadas que conlleven al desarrollo de la organización.

1.3.7.1 *Penetración de mercado:* estas estrategias pueden ser de dos maneras: incrementando la cantidad demandada y/o aumentando la participación en el mercado. Por consiguiente, aumentaría las ventas de los productos que ya se comercializan en los mercados existentes; utilizando las siguientes herramientas:

1.- Incrementar el uso por los clientes actuales:

-) Participación a través de avisos publicitarios.
-) Incremento de las compras (ofertas).
-) Estímulos de precio para aumentar de demanda. (descuentos)

2.- Atraer clientes de la competencia:

-) Mayor comercialización y distribución.
-) Diferenciarse de la competencia en marcas.
-) Aumento del esfuerzo de publicidad.

Para que la empresa pueda aplicar todas estas estrategias demandará de una inversión, esta será evaluada por el área correspondiente de la empresa para su

debida ejecución.

1.3.7.2 *Desarrollo de mercado:* es una estrategia de crecimiento basada en que la empresa busca mayores ventas al ofertar sus productos a nuevos mercados.

Herramientas:

1.- Apertura de nuevos mercados.

2.- Conquistar nuevos segmentos de mercados:

) Publicidad en diferentes medios.

) Implementar productos que sean atractivos a otros segmentos.

) Uso de ciertos canales de comercialización.

1.3.7.3 *Desarrollo de productos:* estrategia señala que la empresa está en busca de mejoras en los productos, estas pueden ser de dos maneras:

1.- Cambio en las características del producto:

) Nuevas presentaciones, (empaques, tamaño, color.)

) Diferentes versiones precio, calidad.

2.- Desarrollar y producir nuevos productos destinados a los mercados actuales.

1.3.7.4 *Diversificación:* Esta estrategia consiste en incursionar diversidad de productos de los que actualmente cuenta, en diferentes mercados en el que la empresa se localice.

- **Diversificación concéntrica:** en esta característica de diversificación la estrategia es crear y/o agregar nuevos productos o servicios con características similares con los que trabaja la empresa.
- **Diversificación horizontal:** en esta característica de diversificación la estrategia es añadir productos que no tengan relación con los que actualmente comercializa, estos a su vez asociarlos con los canales de distribución con que estos cuentan. Esto se basa básicamente en primera instancia de venderle a los mismos clientes productos adicionales.
- **Diversificación conglomerada:** Consiste en que la empresa busca agregar nuevos productos para nuevos clientes, los productos actuales en esta estrategia no guardan relación con los que se piensa comercializar, a su vez estos productos van dirigido a otros segmentos de mercado.

1.3.7.5 *Integración:* tiene por finalidad hacer sinergia entre sus diferentes puntos de integración hacia arriba, abajo y horizontal.

- **Integración hacia arriba:** esta integración tiene como característica preservar el aprovisionamiento
- **Integración hacia abajo:** esta integración tiene como característica depender de ellos mismos y no de los proveedores en algunas áreas específicas.
- **Integración horizontal:** esta característica de integración es utilizada por las empresas para ofrecer un producto en diferentes puntos de venta, logrando así una mayor cobertura en el mercado.

1.4 Formulación del Problema

¿Cuáles son las estrategias de marketing basadas en el comportamiento del consumidor de servicios financieros de la Corporación Mercantil “La Yapa” en la ciudad de Chiclayo?

1.5 Justificación e Importancia

El presente estudio tiene una justificación teórica porque nos permitirá desarrollar y evaluar estrategias de marketing a través del comportamiento del consumidor financiero y, en consecuencia, poder aprender y distinguir los factores comerciales idóneos que nos muestre el camino correcto que debe seguir la organización.

Asimismo, responder a los cambios sistemáticos que se manifiestan en el entorno empresarial global.

Las organizaciones se enfrentan a las variaciones mercadológicas y/o económicas, las cuales no pueden controlar y muchas veces no encuentran soluciones a estos cambios, originando la caída de la organización y a través de la implementación y utilización de innovadoras acciones comerciales, permiten que la empresa se sostenga en el tiempo y haga frente a esos cambios, originados por las nuevas exigencias emergentes del mundo empresarial, de esta manera se contribuye a la supervivencia de la misma. En consecuencia, las experiencias de la gestión comercial de intangibles de la organización en el tiempo permitirán el enriquecimiento de conocimiento científico a otras entidades de igual o similar rubro a responder a la complejidad empresarial y su entorno.

Como conclusión, la presente investigación brindará información necesaria para futuras investigaciones contribuyendo así con los futuros profesionales y empresarios que apuesten por la inversión en servicios financieros ya que se desarrollará en la

provincia de Chiclayo; así mismo con los resultados obtenidos se pretenderá ayudar a la mejora tanto del servicio brindado como de la empresa en forma general, generando así a futuro ser más competitivos en el mercado y diferenciarse de la competencia con nuevos productos y brindando un servicio de calidad.

1.6 Hipótesis.

La determinación del comportamiento del consumidor de servicios financieros permitirá implementar estrategias de marketing en Corporación Mercantil “La Yapa”.

1.7 Objetivos

1.7.1 General:

Determinar las estrategias de marketing basadas en el comportamiento del consumidor de servicios financieros de la Corporación Mercantil “La Yapa” en la ciudad de Chiclayo.

1.7.2 Específicos:

1.7.2.1. Determinar y analizar las variables internas y externas con respecto a los tipos de productos y servicios que ofrece la Corporación Mercantil “La Yapa”.

1.7.2.2. Determinar y analizar las variables socioeconómicas del consumidor de servicios financieros en la Corporación Mercantil “La Yapa”.

1.7.2.3. Determinar las estrategias de marketing relacionadas con el comportamiento del consumidor en Corporación Mercantil “La Yapa”.

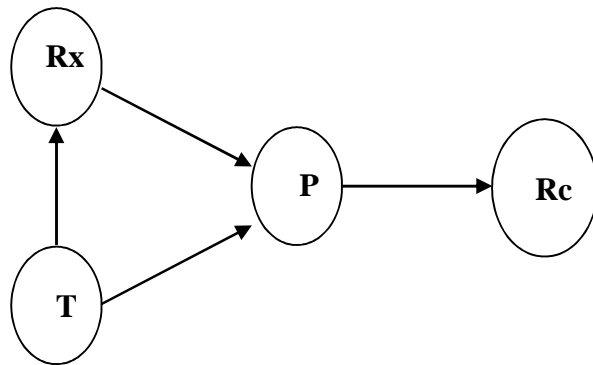
CAPITULO II: MÉTODO

2.1. Diseño de investigación

2.1.1. Tipo de Investigación

Descriptivo – propositivo.

2.1.2. Diseño de contrastación



Leyenda:

Rx : Diagnóstico de la realidad

T : Estudios teóricos o modelos teóricos

P : Propuesta

Rc : Realidad cambiada

2.2. Variables y operacionalización

2.2.1 Variable Dependiente: Estrategias de marketing

Definición conceptual de estrategias de marketing

“Conjunto de procesos y acciones planificadas y realizadas para analizar el mercado, diseñar alternativas creativas de promoción, alternativas de precio, comercialización, y comunicación de productos o servicios con la finalidad de que los clientes y consumidores lo perciban y estos a su vez los convenga a tomar decisiones de adquirir productos de una marca o empresa específica” (Kotler, 1988).

2.2.1.2. Definición operacional

Diseño y creación de innovadoras alternativas comerciales

2.2.2 Variable independiente: Comportamiento del consumidor

Definición conceptual sobre comportamiento del consumidor

“Son aquellas actividades externas e internas del individuo dirigidas a la satisfacción de sus necesidades mediante bienes o servicios” (Arellano, 2002).

2.2.2.2. Definición operacional

Intereses comerciales ceñidos en estilos de vida

2.2.3. Operacionalización de variables

Variables	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala	Instrumento
V. Independiente Comportamiento del consumidor	SOCIO ECONOMICAS	Sexo	Soltero, Casado, Viudo, Separado, Conviviente	NOMINAL	ENCUESTA
		Estado civil			
		Ocupación			
		Grado de instrucción	Sin estudios	ORDINAL	ENCUESTA
			Primaria		
			Secundaria		
	Técnico				
	Universitario				
	Vivienda		NOMINAL	ENCUESTA	
	Ingresos mensuales		ORDINAL		
	EXTERNAS	Publicidad			
		Lugar de compra			
		Influencia en la decisión de compra			
		Servicios			
		Precios			
	Frecuencia de compra				
		Mensual			
		Trimestral			
		Semestral			
		Anual			
Cada dos años					
Producto	Crédito en efectivo	NOMINAL			
	Crédito prendario				
INTERNAS	Percepción	Escala de Licker Totalmente de acuerdo = 1 De acuerdo =2 neutro o Indiferente =3 En desacuerdo = 4 Totalmente en desacuerdo = 5	ORDINAL	TEST NIVEL DE SATISFACCIÓN DEL SERVICIO	
	Actitud	Escala de Licker Totalmente de acuerdo = 1 De acuerdo =2 neutro o Indiferente =3 En desacuerdo = 4 Totalmente en desacuerdo = 5			
	Expectativas	Escala de Licker Totalmente de acuerdo = 1 De acuerdo =2 neutro o Indiferente =3 En desacuerdo = 4 Totalmente en desacuerdo = 5			
	Motivación	Escala de Licker Totalmente de acuerdo = 1 De acuerdo =2 neutro o Indiferente =3 En desacuerdo = 4 Totalmente en desacuerdo = 5			

		Necesidad	Escala de Licker Totalmente de acuerdo = 1 De acuerdo =2 neutro o Indiferente =3 En desacuerdo = 4 Totalmente en desacuerdo = 5		
V. Dependiente Estrategias de marketing	ESTRATEGIAS INTENSIVAS	Penetración de mercados		NOMINAL	GUIA DE ENTREVISTA
		Desarrollo de mercados			
		Desarrollo de productos			

2.3. Población y muestra

2.3.1 Población:

La población actual de Corporación Mercantil La Yapa, en su agencia de la ciudad de Chiclayo, está conformada por 350 clientes a diciembre de 2017. (Fuente: Área de Tecnología de la Corporación.)

2.3.2 Muestra:

El tamaño de la población es de 350 clientes de los cuales se tomó una muestra para poder aplicar la encuesta.

Formula estadística a aplicar:

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

Dónde:

N = Tamaño de la Población	= 350
z = Grado de confiabilidad	= 1.96 (nivel de confianza 95%)
E = Margen de error	= 0.05 (5%)
p = Probabilidad que ocurra	= 0.5
q = Probabilidad que no ocurra	= 0.5

Reemplazando:

$$r = \frac{(1.96)^2 (0.30) (0.70) (350)}{(0.05)^2 (350 - 1) + (1.96)^2 (0.30) (0.70)}$$

$$n = 184$$

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

Encuesta

Herramienta que se aplica en el método descriptivo denominado también como “término medio entre la observación y la experimentación. Con este método se pueden detectar ideas, necesidades, preferencias, hábitos de uso” (Hernández, Fernández , & Baptista , 2014)

Cuestionarios

“Un cuestionario es un conjunto de preguntas que el investigador recopila respecto a una o más variables a medir a una población específica”. (Hernández, Fernández , & Baptista , 2014). (Anexo N° 01)

La observación

Es la acción propia de la Investigación “Es cuando el investigador observa algo o alguien determinar algo específico de la población, sin necesidad de cuestionarios, entrevistadores” (Hernández, Fernández , & Baptista , 2014)

Guía de entrevista

Cuestionario de preguntas estructuradas dirigidas a un tema específico (Estrategias intensivas), que, en la presente investigación, se entrevistó al Gerente de zona norte de la corporación mercantil “La yapa” Chiclayo, con el fin de conocer las perspectivas de la empresa y contrastar la información obtenida. (Anexo N° 02)

Para determinar la validez de los instrumentos utilizados, se diseñó una entrevista de acuerdo a la información que se necesita esta a su vez revisada, verificada y validada por expertos para su respectiva aplicación posteriormente se realizó el análisis de las

mismas lo cual permitió darle aplicabilidad en función de mejorar el instrumento y esta nos brinde la información necesaria para la investigación. (Anexo N° 03).

Método de análisis de datos

Para la presente investigación se utilizará el sistema SPSS.

2.5. Aspectos éticos

2.5.1. Objetividad: se analizó la situación encontrada con total imparcialidad y se actuará sin prejuicio alguno en la elaboración de la investigación.

2.5.2. Originalidad: en la presente investigación se citó a las fuentes bibliográficas con el fin de demostrar la ni existencia de plagio intelectual y respetando la propiedad intelectual.

2.5.3. Veracidad: la información que se ha mostrado en esta investigación es verdadera, el principio de la veracidad ha servido de guía para esta investigación

2.5.4. Lenguaje Inclusivo: las expresiones en la presente investigación fueron lenguaje no sexista, lenguaje inclusivo o lenguaje de género.

CAPITULO III: RESULTADOS

3.1. Resultados de la Encuesta

Objetivo: Determinar y analizar las variables socioeconómicas del consumidor de servicios financieros en la Corporación Mercantil “La Yapa”.

Tabla N° 1: Estadísticos descriptivos del género de los clientes de Corporación Mercantil “La Yapa”

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MASCULINO	137	74,5	74,5	74,5
	FEMENINO	47	25,5	25,5	100,0
	Total	184	100,0	100,0	

Fuente; Resultados de encuesta

Según los resultados de la encuesta, con respecto a las variables socioeconómicas del consumidor de servicios financieros en la Corporación Mercantil “La Yapa”, 74,5 % pertenecen al sexo masculino y el 25,5% al sexo femenino.

Figura N° 1: Resultados en porcentaje del género de los clientes de Corporación Mercantil “La Yapa”



Fuente; Resultados de encuesta

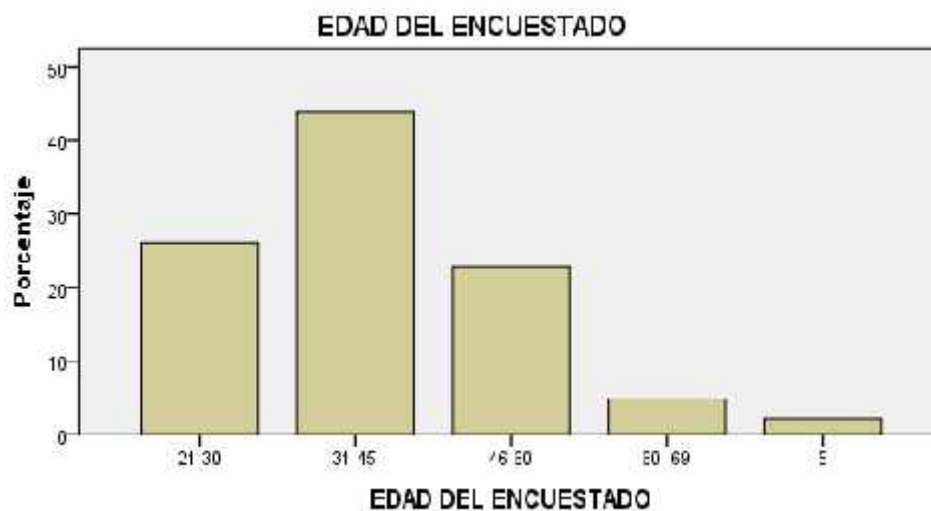
Tabla N° 2: Estadísticos descriptivos sobre la edad de los clientes de Corporación Mercantil “La Yapa”

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido 21-30	48	26,1	26,1	26,1
31-45	81	44,0	44,0	70,1
46-60	42	22,8	22,8	92,9
60- 69	9	4,9	4,9	97,8
5	4	2,2	2,2	100,0
Total	184	100,0	100,0	

Fuente; Resultados de encuesta

El 26,1% de los encuestados oscilan entre las edades de 21-30 años, el 44% entre 31 – 45 años, el 22,8% entre 46 -60 años y el 4,9% entre 60 – 69 años.

Figura N° 2: Resultados en porcentaje del género de los clientes de Corporación Mercantil “La Yapa”



Fuente; Resultados de encuesta

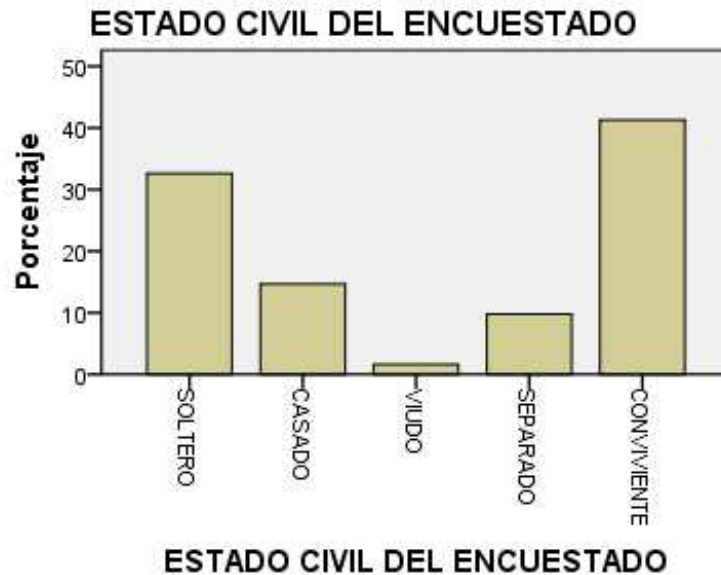
Tabla N° 3: Estadísticos descriptivos sobre el estado civil de los clientes de Corporación Mercantil “La Yapa”

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido SOLTERO	60	32,6	32,6	32,6
CASADO	27	14,7	14,7	47,3
VIUDO	3	1,6	1,6	48,9
SEPARADO	18	9,8	9,8	58,7
CONVIVIENTE	76	41,3	41,3	100,0
Total	184	100,0	100,0	

Fuente; Resultados de encuesta

Con respecto al estado civil, el 32,6% de los clientes señalan que son solteros, el 14,7% casados, el 1,6% viudos, el 9,8% separados y el 41,3% son convivientes.

Figura N° 3: Resultados en porcentaje sobre el estado civil de los clientes de Corporación Mercantil “La Yapa”



Fuente; Resultados de encuesta

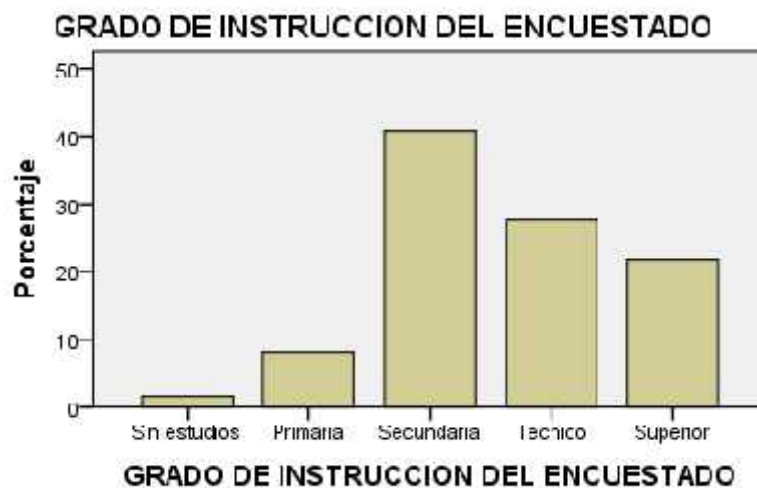
Tabla N° 4: Estadísticos descriptivos sobre el grado de instrucción de los clientes de Corporación Mercantil “La Yapa”

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sin estudios	3	1,6	1,6	1,6
	Primaria	15	8,2	8,2	9,8
	Secundaria	75	40,8	40,8	50,5
	Técnico	51	27,7	27,7	78,3
	Superior	40	21,7	21,7	100,0
	Total	184	100,0	100,0	

Fuente; Resultados de encuesta

Con respecto al grado de instrucción, el 1.6 % de los encuestados señala no tener estudios, el 8.2% primaria, el 40.8% secundaria, el 27.7% son técnicos, el 21.7% tienen estudios superiores.

Figura N° 4: Resultados en porcentaje sobre el grado de instrucción de los clientes de Corporación Mercantil “La Yapa”



Fuente; Resultados de encuesta

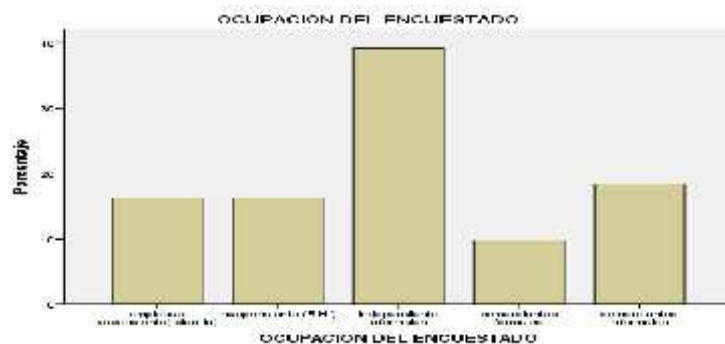
Tabla N° 5: Estadísticos descriptivos sobre la ocupación de los clientes de Corporación Mercantil “La Yapa”

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido empleado dependiente(planilla)	30	16,3	16,3	16,3
independiente (R.H.)	30	16,3	16,3	32,6
independientes informales	72	39,1	39,1	71,7
comerciantes formales	18	9,8	9,8	81,5
comerciantes informales	34	18,5	18,5	100,0
Total	184	100,0	100,0	

Fuente; Resultados de encuesta

Con respecto a la ocupación de los encuestados, el 16.3% representan a empleados dependientes (planilla), el 16.3% a independientes, el 39.1% a independientes informales, el 9.8% a comerciantes formales, el 18.5 % a comerciantes informales.

Figura N° 5: Resultados en porcentaje sobre la ocupación de los clientes de Corporación Mercantil “La Yapa”



Fuente; Resultados de encuesta

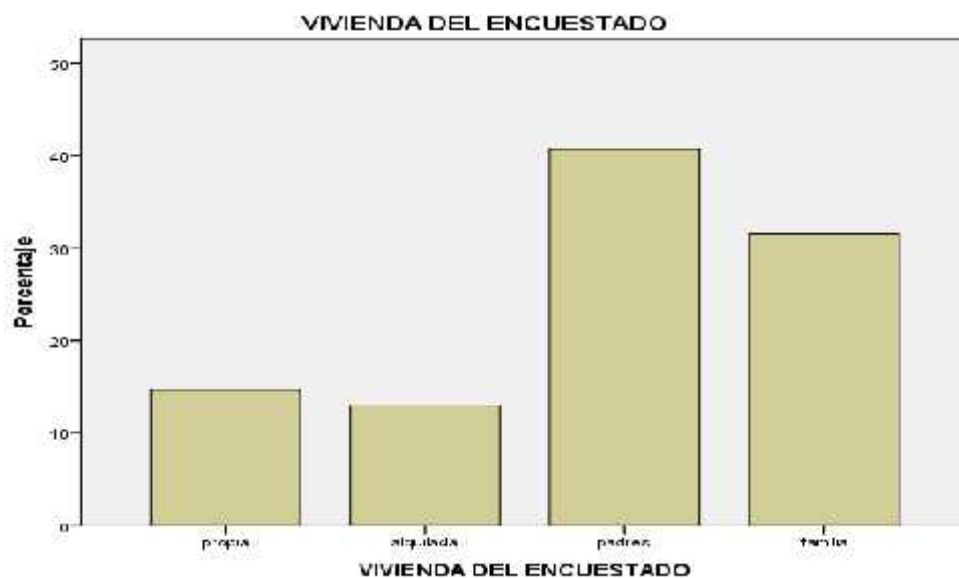
Tabla N° 6: Estadísticos descriptivos sobre la vivienda de los clientes de Corporación Mercantil “La Yapa”

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido propia	27	14,7	14,7	14,7
alquilada	24	13,0	13,0	27,7
padres	75	40,8	40,8	68,5
familia	58	31,5	31,5	100,0
Total	184	100,0	100,0	

Fuente; Resultados de encuesta

El 14,7% de los encuestados manifiesta que tiene casa propia, el 13% casa alquilada, el 40,8% vive en casa de los padres, el 31,5% en casa de familia

Figura N° 6: Resultados en porcentaje sobre la vivienda de los clientes de Corporación Mercantil “La Yapa”



Fuente; Resultados de encuesta

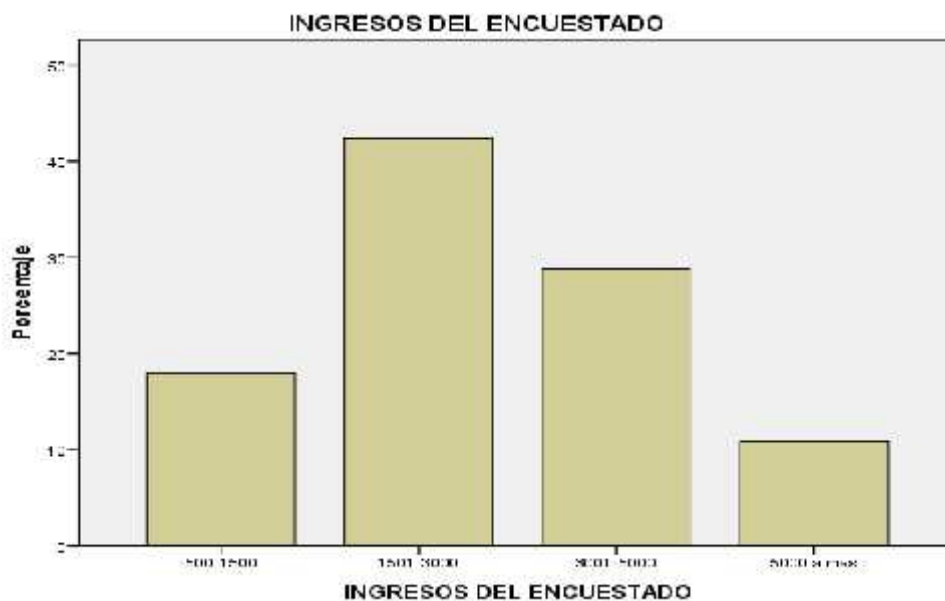
Tabla N° 7: Estadísticos descriptivos sobre los ingresos de los clientes de Corporación Mercantil “La Yapa”

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido 500-1500	33	17,9	17,9	17,9
1501-3000	78	42,4	42,4	60,3
3001-5000	53	28,8	28,8	89,1
5000 a mas	20	10,9	10,9	100,0
Total	184	100,0	100,0	

Fuente: Resultados de encuesta

Sobre los ingresos de los clientes, manifiestan que el 17,9% ostenta ingresos entre s/500 a s/ 1,500, el 42,4% entre s/ 1,5001 – s/ 3,000, el 28% s/ 3,001 – s/ 5,000 y el 10,9% más de s/ 5,000.

Figura N° 7: Resultados en porcentaje sobre los ingresos de los clientes de Corporación Mercantil “La Yapa”



Fuente: Resultados de encuesta

Objetivo: Determinar y analizar las variables internas y externas con respecto a los tipos de productos y servicios que ofrece la Corporación Mercantil “La Yapa”.

Tabla N° 8: Estadísticos descriptivos sobre de qué medio se enteró de los productos y servicios financieros de la Corporación Mercantil La Yapa

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido TELEVISION	15	8,2	8,2	8,2
RADIO	15	8,2	8,2	16,3
INTERNET	30	16,3	16,3	32,6
PERIODICO	9	4,9	4,9	37,5
REVISTA	12	6,5	6,5	44,0
RECOMENDACION DE ALGUIEN	24	13,0	13,0	57,1
OTRO(CONCESIONARIO)	79	42,9	42,9	100,0
Total	184	100,0	100,0	

Fuente: Resultados de encuesta

Según los resultados de la encuesta, con respecto sobre el medio en que el cliente de la Corporación “La Yapa” se ha enterado sobre los productos y servicios financieros que oferta la entidad, el 8,2% señalan que es por la televisión, otro 8,2% por la radio, el 16,3% por internet, el 4,9% por periódico, el 6,5% por revista, el 13% por recomendación y el 42,9% a través de un concesionario.

Figura N° 8: Resultados en porcentaje sobre de qué medio se enteró de los productos y servicios financieros de la Corporación Mercantil “La Yapa”



Fuente:

Resultados de encuesta

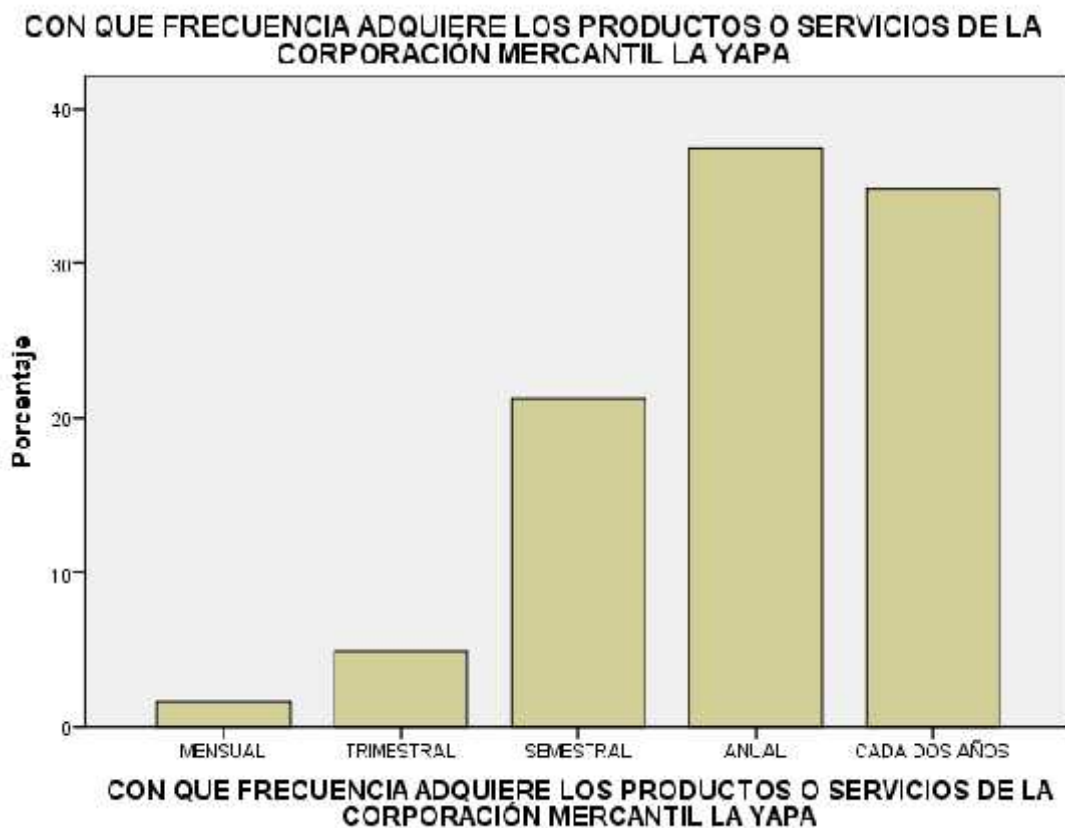
Tabla N° 9: Estadísticos descriptivos sobre la frecuencia en la adquisición de productos de los clientes de Corporación Mercantil “La Yapa”

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MENSUAL	3	1,6	1,6	1,6
	TRIMESTRAL	9	4,9	4,9	6,5
	SEMESTRAL	39	21,2	21,2	27,7
	ANUAL	69	37,5	37,5	65,2
	CADA DOS AÑOS	64	34,8	34,8	100,0
	Total	184	100,0	100,0	

Fuente; Resultados de encuesta

Con respecto a la frecuencia en la adquisición de productos el 1,6% señala que lo hace en forma mensual, el 4,9% trimestral, el 21,2% semestral, el 37,5 anual y el 34,8% cada dos años.

Figura N° 9: Resultados en porcentaje sobre la frecuencia en la adquisición de los clientes de Corporación Mercantil “La Yapa”



Fuente; Resultados de encuesta

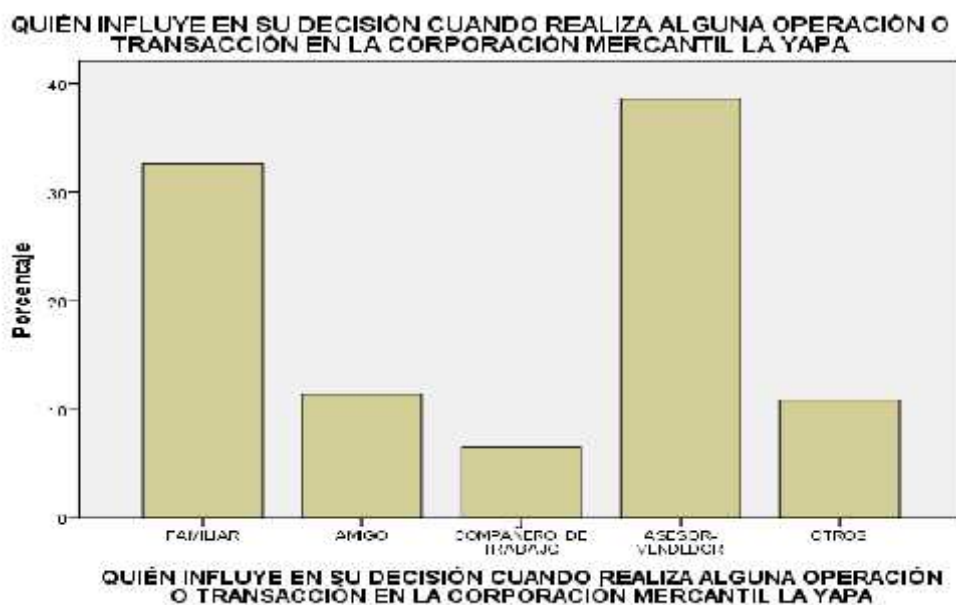
Tabla N° 10: Estadísticos descriptivos sobre quién influye en su decisión cuando realiza alguna operación o transacción en la Corporación Mercantil “La Yapa”

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	FAMILIAR	60	32,6	32,6	32,6
	AMIGO	21	11,4	11,4	44,0
	COMPAÑERO DE TRABAJO	12	6,5	6,5	50,5
	ASESOR-VENDEDOR	71	38,6	38,6	89,1
	OTROS	20	10,9	10,9	100,0
	Total	184	100,0	100,0	

Fuente: Resultados de encuesta

El 32,6% de los encuestados señalan que el familiar es la persona que influye en su decisión de compra, un 11,4% señala que es un amigo, un 6,5% el compañero de trabajo, un 38,6% el vendedor y otros un 10,9%.

Figura N° 10: Resultados en porcentaje sobre quién influye en su decisión cuando realiza alguna operación o transacción en Corporación Mercantil “La Yapa”



Fuente: Resultados de encuesta

Tabla N° 11: Estadísticos descriptivos sobre qué producto ha adquirido en la Corporación Mercantil “La Yapa”

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	CREDITO EN EFECTIVO	66	35,9	35,9	35,9
	PREDITO PRENDARIO	118	64,1	64,1	100,0
	Total	184	100,0	100,0	

Fuente; Resultados de encuesta

Con respecto a la especificación en la adquisición de productos en la Corporación Mercantil “La Yapa”, 35,9% señala que adquirieron crédito en efectivo y el 64,1% un crédito prendario.

Figura N° 11: Resultados en porcentaje sobre qué producto ha adquirido en la Corporación Mercantil “La Yapa”



Fuente; Resultados de encuesta

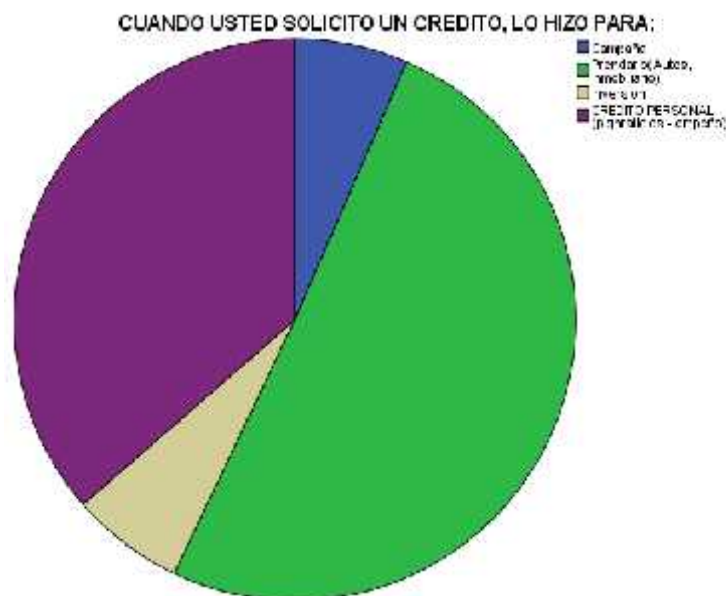
Tabla N° 12: Estadísticos descriptivos sobre el motivo de la solicitud de un crédito de los clientes de Corporación Mercantil “La Yapa”

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Campaña	12	6,5	6,5	6,5
	Prendario (motors, inmobiliario)	93	50,5	50,5	57,1
	Inversión	12	6,5	6,5	63,6
	personales	67	36,4	36,4	100,0
	Total	184	100,0	100,0	

Fuente: Resultados de encuesta

Con respecto al motivo de la solicitud de un crédito, los clientes de la Corporación Mercantil “La Yapa” sostiene que el 6,5% lo hizo por campaña, el 50,5% por motivo de manera prenda, el 6,5% por motivo de inversión y el 36,4% por razones personales.

Figura N° 12: Resultados en porcentaje sobre el motivo de la solicitud de un crédito de los clientes de Corporación Mercantil “La Yapa”



Fuente: Resultados de encuesta

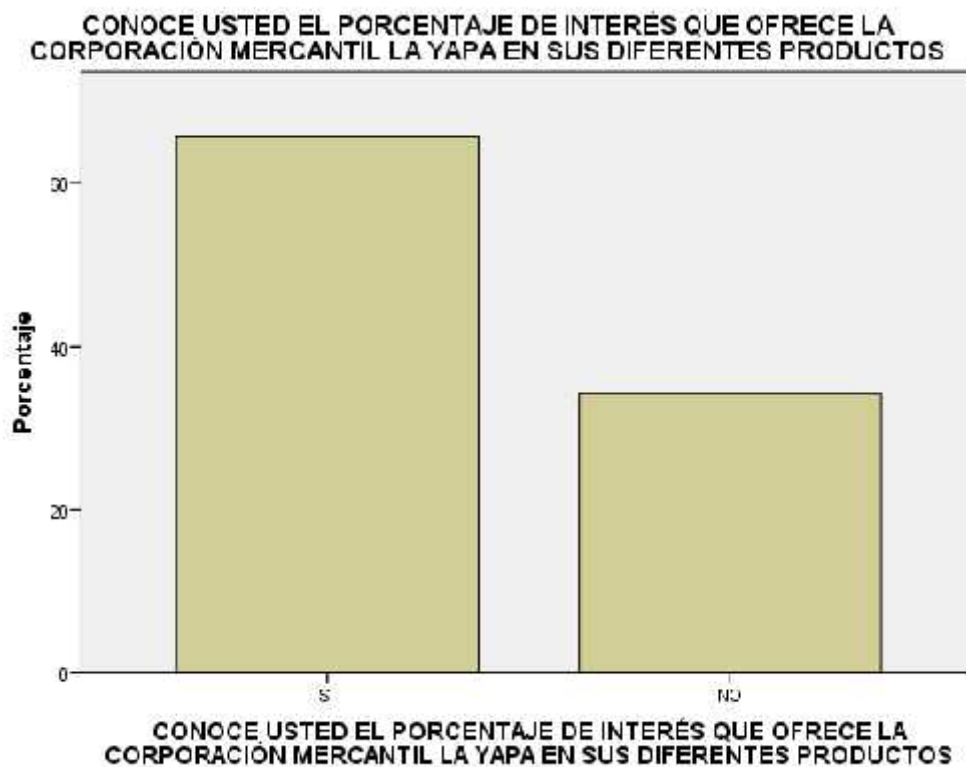
Tabla N° 13: Estadísticos descriptivos sobre el porcentaje de interés de los clientes de Corporación Mercantil “La Yapa”

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	121	65,8	65,8	65,8
	NO	63	34,2	34,2	100,0
	Total	184	100,0	100,0	

Fuente; Resultados de encuesta

Con respecto al conocimiento del porcentaje de interés que ofrece la Corporación Mercantil “La Yapa”, el 65,8% de los encuestados manifiesta que lo conoce y el 34,25 señala que no.

Figura N° 13: Resultados en porcentaje sobre el porcentaje de interés de los clientes de Corporación Mercantil “La Yapa”



Fuente; Resultados de encuesta

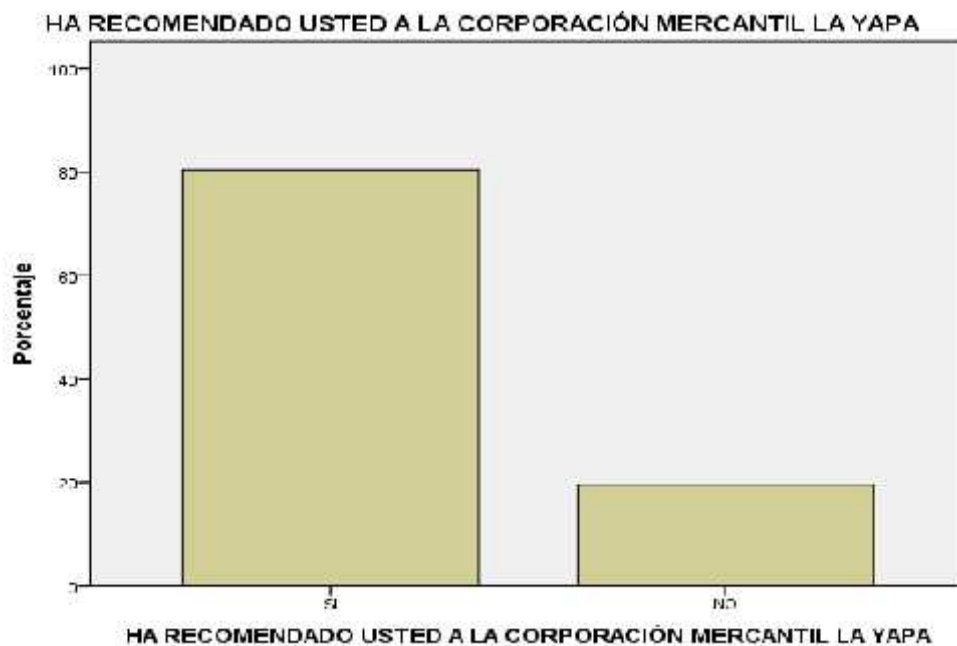
Tabla N° 14: Estadísticos descriptivos sobre la recomendación de los servicios financieros de la Corporación Mercantil “La Yapa”

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	148	80,4	80,4	80,4
	NO	36	19,6	19,6	100,0
Total		184	100,0	100,0	

Fuente; Resultados de encuesta

Según el resultado de las encuestas el 80,4% manifiesta que ha recomendado los servicios financieros que ofrecen la Corporación y el 19,6% dice que no lo ha recomendado.

Figura N° 14: Resultados en porcentaje sobre la recomendación de los servicios financieros de la Corporación Mercantil “La Yapa”



Fuente; Resultados de encuesta

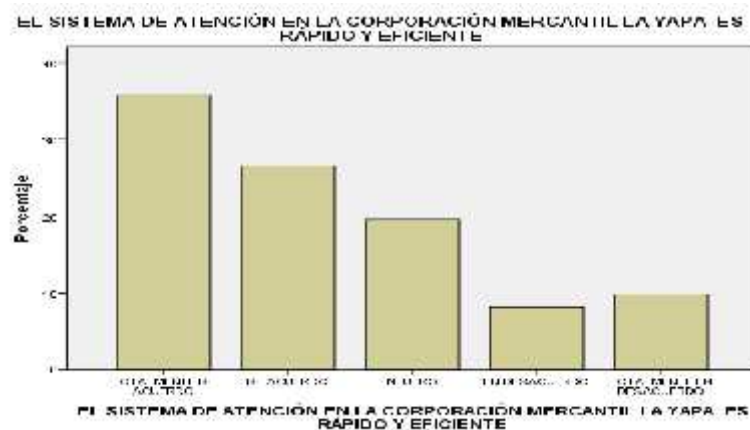
Tabla N° 15: Estadísticos descriptivos sobre el sistema de atención en la Corporación Mercantil “La Yapa”

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TOTALMENTE DE ACUERDO	66	35,9	35,9	35,9
	DE ACUERDO	49	26,6	26,6	62,5
	NEUTRO	36	19,6	19,6	82,1
	EN DESACUERDO	15	8,2	8,2	90,2
	TOTALMENTE EN DESACUERDO	18	9,8	9,8	100,0
	Total	184	100,0	100,0	

Fuente: Resultados de encuesta

Sobre la rapidez y eficiencia y del sistema de atención de la corporación, el 35,9% señala estar totalmente de acuerdo, el 26,6% de acuerdo, el 19,6% permanece neutro, el 8,2% se muestra en desacuerdo y el 9,8% manifiesta estar totalmente desacuerdo.

Figura N° 15: Resultados en porcentaje sobre el sistema de atención en la Corporación Mercantil “La Yapa”



Fuente: Resultados de encuesta

Tabla N° 16: Estadísticos descriptivos sobre el trato que ofrece el personal en la Corporación Mercantil “La Yapa”

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido TOTALMENTE DE ACUERDO	105	57,1	57,1	57,1
DE ACUERDO	51	27,7	27,7	84,8
NEUTRO	16	8,7	8,7	93,5
EN DESACUERDO	6	3,3	3,3	96,7
TOTALMENTE EN DESACUERDO	6	3,3	3,3	100,0
Total	184	100,0	100,0	

Fuente; Resultados de encuesta

Sobre el trato que ofrece el personal de la corporación, el 57,1% sostiene estar totalmente de acuerdo, el 27,7% de acuerdo, el 8,7% se mantiene neutro, el 3,3% en desacuerdo y otro 3,3% totalmente desacuerdo.

Figura N° 16: Resultados en porcentaje sobre el trato que ofrece el personal en la Corporación Mercantil “La Yapa”



Fuente; Resultados de encuesta

Tabla N° 17: Estadísticos descriptivos sobre la infraestructura que posee la Corporación Mercantil “La Yapa”

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TOTALMENTE DE ACUERDO	120	65,2	65,2	65,2
	DE ACUERDO	21	11,4	11,4	76,6
	NEUTRO	18	9,8	9,8	86,4
	EN DESACUERDO	10	5,4	5,4	91,8
	TOTALMENTE EN DESACUERDO	15	8,2	8,2	100,0
	Total	184	100,0	100,0	

Fuente; Resultados de encuesta

Con respecto a la infraestructura de la Corporación, si se torna confortable y agradable a la vista, el 65,2% sostiene estar totalmente de acuerdo, el 11,4% de acuerdo, el 9,8% permanece neutro, el 5,4% se muestra en desacuerdo y el 8,2% totalmente en desacuerdo.

Figura N° 17: Resultados en porcentaje sobre la infraestructura que posee la Corporación Mercantil “La Yapa”



Fuente; Resultados de encuesta

Tabla N° 18: Estadísticos descriptivos sobre las instalaciones de la Corporación Mercantil “La Yapa”

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TOTALMENTE DE ACUERDO	117	63,6	63,6	63,6
	DE ACUERDO	33	17,9	17,9	81,5
	NEUTRO	15	8,2	8,2	89,7
	EN DESACUERDO	9	4,9	4,9	94,6
	TOTALMENTE EN DESACUERDO	10	5,4	5,4	100,0
	Total	184	100,0	100,0	

Fuente; Resultados de encuesta

El 63,6% de los encuestados señalan que se encuentran totalmente de acuerdo con respecto a que las instalaciones de la Corporación siempre permanecen limpias y ordenadas, el 17,9% se muestran de acuerdo, 8,2% permanecen neutros, el 4,9% se muestran en desacuerdo y el 5,4% señalan en estar totalmente en desacuerdo.

Figura N° 18: Resultados en porcentaje sobre las instalaciones de la Corporación Mercantil “La Yapa”



Fuente; Resultados de encuesta

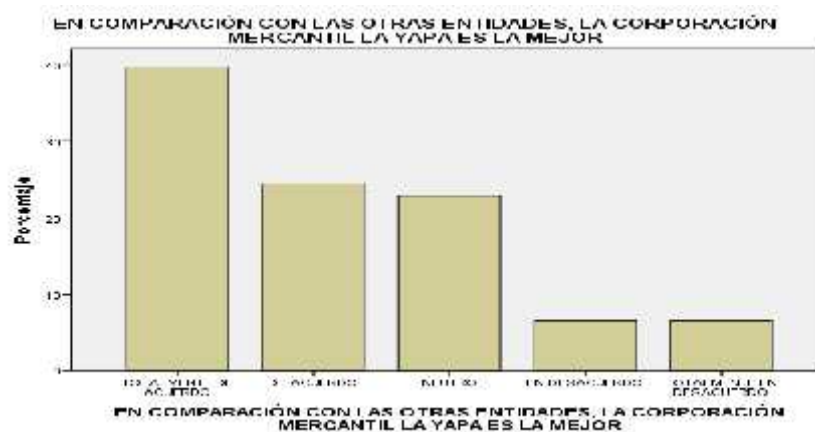
Tabla N° 19: Estadísticos descriptivos sobre la comparación con otras entidades financieras de la Corporación Mercantil “La Yapa”

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TOTALMENTE DE ACUERDO	73	39,7	39,7	39,7
	DE ACUERDO	45	24,5	24,5	64,1
	NEUTRO	42	22,8	22,8	87,0
	EN DESACUERDO	12	6,5	6,5	93,5
	TOTALMENTE EN DESACUERDO	12	6,5	6,5	100,0
	Total	184	100,0	100,0	

Fuente; Resultados de encuesta

Con respecto a la comparación de la Corporación, con otras entidades el 39,7% manifiesta estar totalmente de acuerdo que la entidad es la mejor en su rubro, el 24,5% manifiesta estar de acuerdo, el 22,8% permanece neutro, el 6,5% se muestra estar en desacuerdo y otro 6,5% manifiesta estar totalmente en desacuerdo.

Figura N° 19: Resultados en porcentaje sobre la comparación con otras entidades financieras de la Corporación Mercantil “La Yapa”



Fuente; Resultados de encuesta

Tabla N° 20: Estadísticos descriptivos sobre el horario de atención de la Corporación Mercantil “La Yapa”

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TOTALMENTE DE ACUERDO	114	62,0	62,0	62,0
	DE ACUERDO	37	20,1	20,1	82,1
	NEUTRO	21	11,4	11,4	93,5
	EN DESACUERDO	6	3,3	3,3	96,7
	TOTALMENTE EN DESACUERDO	6	3,3	3,3	100,0
	Total	184	100,0	100,0	

Fuente: Resultados de encuesta

Con respecto al horario de atención de la Corporación, el 62% señala estar totalmente de acuerdo, el 20,1% de acuerdo, el 11,45 permanece neutro, el 3,3% se muestra estar en desacuerdo y otro 3,3% totalmente en desacuerdo.

Figura N° 20: Resultados en porcentaje sobre la comparación con otras entidades financieras de la Corporación Mercantil “La Yapa”



Fuente: Resultados de encuesta

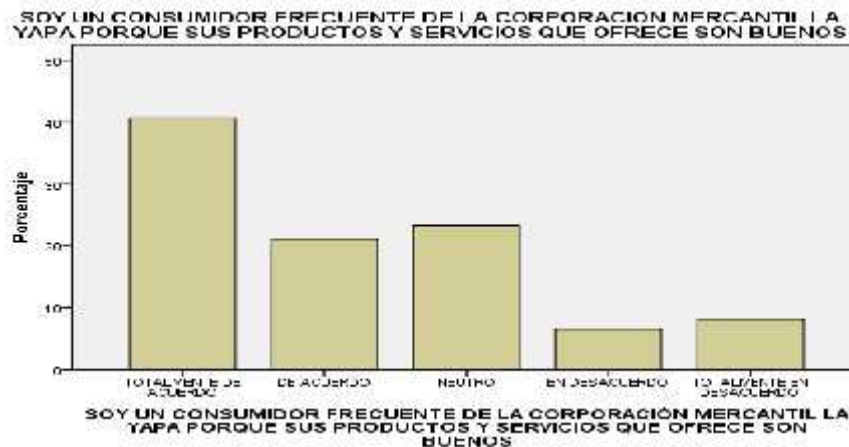
Tabla N° 21: Estadísticos descriptivos sobre la frecuencia en el consumo en los productos y servicios de la Corporación Mercantil “La Yapa”

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TOTALMENTE DE ACUERDO	75	40,8	40,8	40,8
	DE ACUERDO	39	21,2	21,2	62,0
	NEUTRO	43	23,4	23,4	85,3
	EN DESACUERDO	12	6,5	6,5	91,8
	TOTALMENTE EN DESACUERDO	15	8,2	8,2	100,0
	Total	184	100,0	100,0	

Fuente; Resultados de encuesta

Sobre si el cliente se muestra como un consumidor frecuente de los servicios financieros de la Corporación, el 40,8% manifiesta estar totalmente de acuerdo, el 21,2% señala estar de acuerdo, el 23,4% se mantiene neutro, el 6,5% se muestra en desacuerdo y el 8,2% señala estar totalmente en desacuerdo.

Figura N° 21: Resultados en porcentaje sobre la comparación con otras entidades financieras de la Corporación Mercantil “La Yapa”



Fuente; Resultados de encuesta

Tabla N° 22: Estadísticos descriptivos sobre los problemas y quejas en la Corporación Mercantil “La Yapa”

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TOTALMENTE DE ACUERDO	66	35,9	35,9	35,9
	DE ACUERDO	45	24,5	24,5	60,3
	NEUTRO	30	16,3	16,3	76,6
	EN DESACUERDO	16	8,7	8,7	85,3
	TOTALMENTE EN DESACUERDO	27	14,7	14,7	100,0
	Total	184	100,0	100,0	

Fuente: Resultados de encuesta

Con respecto a la atención rápida de los reclamos y quejas en la Corporación, el 35,9% manifiesta estar totalmente de acuerdo con la rapidez a la solución de su reclamo, 24,5% se mostró de acuerdo, el 16,3% permaneció neutro, el 8,7% manifestó estar en desacuerdo y el 14,7% se manifestó estar totalmente en desacuerdo.

Figura N° 22: Resultados en porcentaje sobre los problemas y quejas en la Corporación Mercantil “La Yapa”



Fuente: Resultados de encuesta

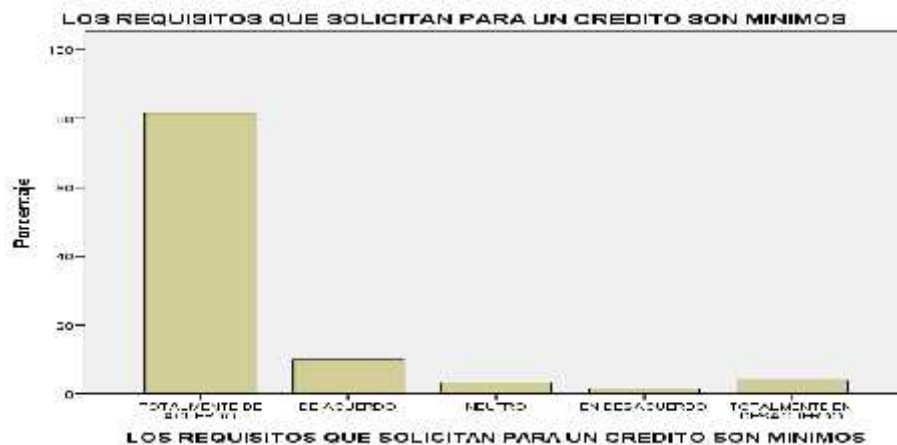
Tabla N° 23: Estadísticos descriptivos sobre los requisitos para un crédito en la Corporación Mercantil “La Yapa”

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TOTALMENTE DE ACUERDO	150	81,5	81,5	81,5
	DE ACUERDO	18	9,8	9,8	91,3
	NEUTRO	6	3,3	3,3	94,6
	EN DESACUERDO	3	1,6	1,6	96,2
	TOTALMENTE EN DESACUERDO	7	3,8	3,8	100,0
	Total	184	100,0	100,0	

Fuente: Resultados de encuesta

Con respecto a los requisitos mínimos en la obtención de un crédito, el 81,5% mostraron estar totalmente de acuerdo, el 9,8% de acuerdo, el 3,3% permanecen neutro, el 1,6% en desacuerdo y el 3,8% totalmente en desacuerdo.

Figura N° 23: Resultados en porcentaje sobre los problemas y quejas en la Corporación Mercantil “La Yapa”



Fuente: Resultados de encuesta

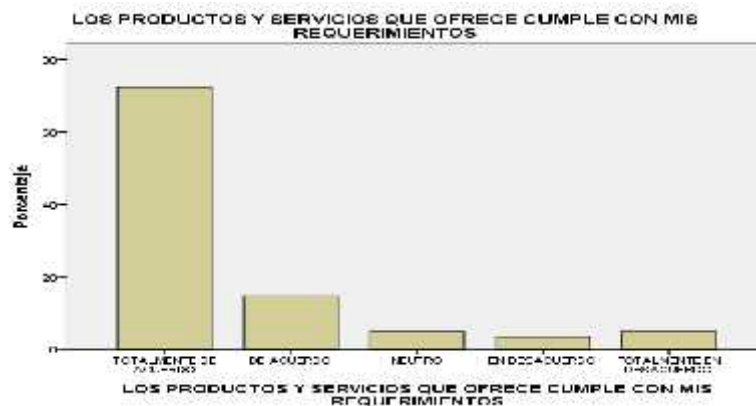
Tabla N° 24: Estadísticos descriptivos sobre el cumplimiento de requerimientos en la Corporación Mercantil “La Yapa”

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TOTALMENTE DE ACUERDO	133	72,3	72,3	72,3
	DE ACUERDO	27	14,7	14,7	87,0
	NEUTRO	9	4,9	4,9	91,8
	EN DESACUERDO	6	3,3	3,3	95,1
	TOTALMENTE EN DESACUERDO	9	4,9	4,9	100,0
	Total	184	100,0	100,0	

Fuente: Resultados de encuesta

El 72,3% de los encuestados se mostraron totalmente de acuerdo con respecto al cumplimiento de los requerimientos acerca de los productos y servicios que ofrece la Corporación, el 14,7% se mostró de acuerdo, el 4,9% permanece neutro, el 3,3% mostró estar en desacuerdo y el 4,9% señaló estar totalmente en desacuerdo.

Figura N° 24: Resultados en porcentaje sobre el cumplimiento de requerimientos en la Corporación Mercantil “La Yapa”



Fuente: Resultados de encuesta

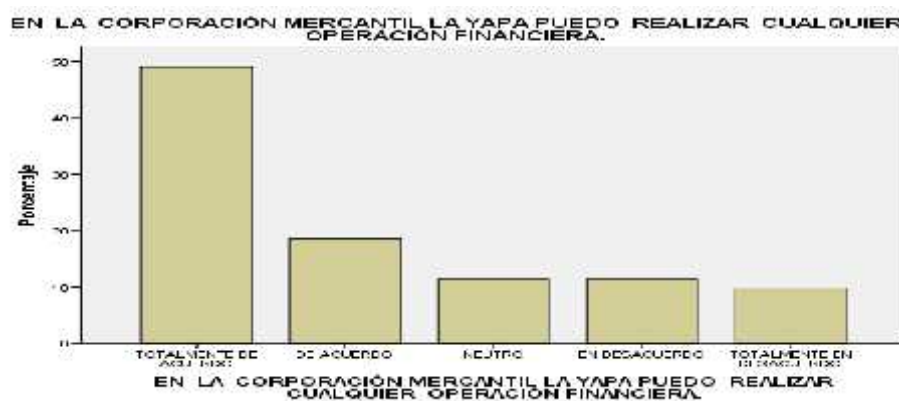
Tabla N° 25: Estadísticos descriptivos sobre la realización de cualquier operación financiera en la Corporación Mercantil “La Yapa”

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TOTALMENTE DE ACUERDO	90	48,9	48,9	48,9
	DE ACUERDO	34	18,5	18,5	67,4
	NEUTRO	21	11,4	11,4	78,8
	EN DESACUERDO	21	11,4	11,4	90,2
	TOTALMENTE EN DESACUERDO	18	9,8	9,8	100,0
	Total	184	100,0	100,0	

Fuente: Resultados de encuesta

El 48,9% de los encuestados manifestaron estar totalmente de acuerdo con respecto a la realización de cualquier operación financiera en la Corporación, el 18,5% mostraron estar de acuerdo, el 11,4% permanecieron neutro, otro 11,4% en desacuerdo y el 9,8% manifestaron estar totalmente en desacuerdo.

Figura N° 25: Resultados en porcentaje sobre la realización de cualquier operación financiera en la Corporación Mercantil “La Yapa”



Fuente: Resultados de encuesta

Tabla N° 26: Estadísticos descriptivos sobre la certeza informativa que brinda la Corporación Mercantil “La Yapa”

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TOTALMENTE DE ACUERDO	126	68,5	68,5	68,5
	DE ACUERDO	24	13,0	13,0	81,5
	NEUTRO	19	10,3	10,3	91,8
	EN DESACUERDO	9	4,9	4,9	96,7
	TOTALMENTE EN DESACUERDO	6	3,3	3,3	100,0
	Total	184	100,0	100,0	

Fuente; Resultados de encuesta

El 68,5% de los encuestados manifiestan estar totalmente de acuerdo con la certeza informativa que brinda la corporación, el 13% manifiesta estar de acuerdo, el 10,3% permanece neutro, el 4,9% señala estar en desacuerdo y el 3,3% señala estar totalmente en desacuerdo.

Figura N° 26: Resultados en porcentaje sobre la certeza informativa que brinda la Corporación Mercantil “La Yapa”



Fuente; Resultados de encuesta

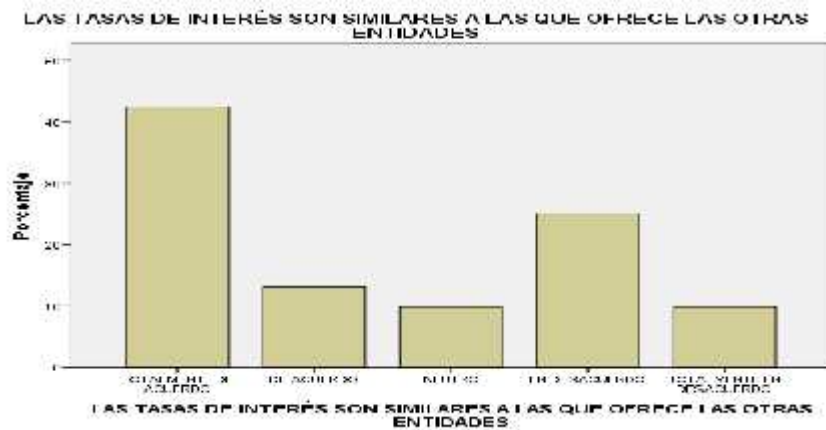
Tabla N° 27: Estadísticos descriptivos sobre las tasas de interés de la Corporación Mercantil “La Yapa”

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TOTALMENTE DE ACUERDO	78	42,4	42,4	42,4
	DE ACUERDO	24	13,0	13,0	55,4
	NEUTRO	18	9,8	9,8	65,2
	EN DESACUERDO	46	25,0	25,0	90,2
	TOTALMENTE EN DESACUERDO	18	9,8	9,8	100,0
	Total	184	100,0	100,0	

Fuente: Resultados de encuesta

Con respecto a la similitud de las tasas de interés con otras entidades que ofrece a la corporación, el 42,4% manifiesta estar totalmente de acuerdo, el 13% señala estar de acuerdo, el 9,8% permanece neutro, el 25% señala estar en desacuerdo y el 9,8% manifiesta estar totalmente en desacuerdo.

Figura N° 27: Resultados en porcentaje sobre las tasas de interés de la Corporación Mercantil “La Yapa”



Fuente: Resultados de encuesta

Tabla N° 28: Estadísticos descriptivos sobre la necesidad de dinero de los clientes de Corporación Mercantil “La Yapa”

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TOTALMENTE DE ACUERDO	129	70,1	70,1	70,1
	DE ACUERDO	36	19,6	19,6	89,7
	NEUTRO	6	3,3	3,3	92,9
	EN DESACUERDO	3	1,6	1,6	94,6
	TOTALMENTE EN DESACUERDO	10	5,4	5,4	100,0
	Total	184	100,0	100,0	

Fuente: Resultados de encuesta

Con respecto a la necesidad de dinero y la frecuencia con la que recurren a la Corporación, el 70,15 manifestó estar totalmente de acuerdo, el 19,6% de acuerdo, el 3,3% permanece neutro, el 1,6% en desacuerdo y el 5,4% totalmente en desacuerdo.

Figura N° 28: Resultados en porcentaje sobre la necesidad de dinero de los clientes de la Corporación Mercantil “La Yapa”



Fuente: Resultados de encuesta

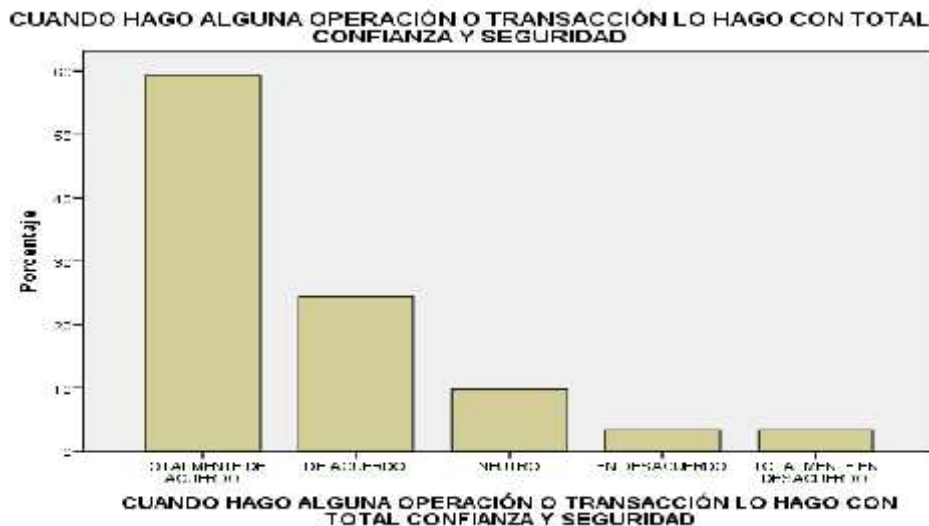
Tabla N° 29: Estadísticos descriptivos sobre la confianza y seguridad que brinda la Corporación Mercantil “La Yapa”

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TOTALMENTE DE ACUERDO	109	59,2	59,2	59,2
	DE ACUERDO	45	24,5	24,5	83,7
	NEUTRO	18	9,8	9,8	93,5
	EN DESACUERDO	6	3,3	3,3	96,7
	TOTALMENTE EN DESACUERDO	6	3,3	3,3	100,0
	Total	184	100,0	100,0	

Fuente; Resultados de encuesta

Sobre la confianza y seguridad que brinda la Corporación, el 59,2% manifiesta estar totalmente de acuerdo, el 24,5% de acuerdo, el 9,8% permanece neutro, el 3,3% manifiesta estar en desacuerdo y otro 3,3% totalmente en desacuerdo.

Figura N° 29: Resultados en porcentaje sobre la confianza y seguridad que brinda la Corporación Mercantil “La Yapa”



Fuente; Resultados de encuesta

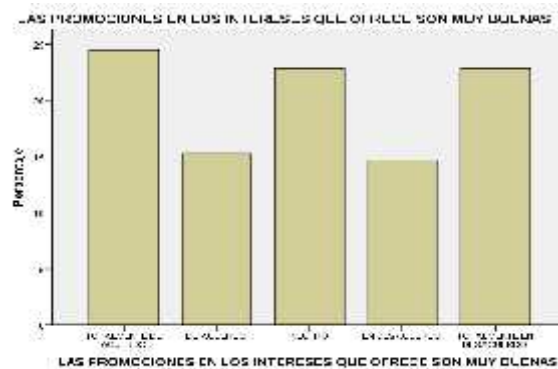
Tabla N° 30: Estadísticos descriptivos sobre las promociones en los intereses de la Corporación Mercantil “La Yapa”

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TOTALMENTE DE ACUERDO	45	24,5	24,5	24,5
	DE ACUERDO	28	15,2	15,2	39,7
	NEUTRO	42	22,8	22,8	62,5
	EN DESACUERDO	27	14,7	14,7	77,2
	TOTALMENTE EN DESACUERDO	42	22,8	22,8	100,0
	Total	184	100,0	100,0	

Fuente: Resultados de encuesta

Con respecto a la atractividad de las promociones sobre los intereses que ofrece la Corporación, el 24,5% señala estar totalmente de acuerdo, el 15,2% manifiesta estar de acuerdo, el 22,8% permanece neutro, el 14,7% se muestra en desacuerdo y el 22,8% señala estar totalmente en desacuerdo.

Figura N° 30: Resultados en porcentaje sobre las promociones en los intereses de la Corporación Mercantil “La Yapa”



Fuente: Resultados de encuesta

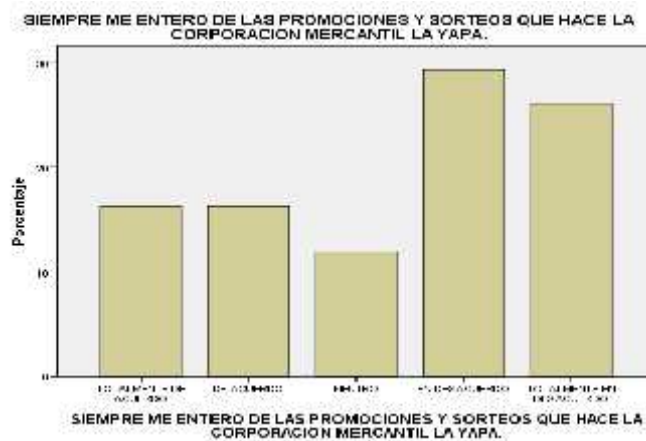
Tabla N° 31: Estadísticos descriptivos sobre las promociones y sorteos que realiza la Corporación Mercantil “La Yapa”

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TOTALMENTE DE ACUERDO	30	16,3	16,3	16,3
	DE ACUERDO	30	16,3	16,3	32,6
	NEUTRO	22	12,0	12,0	44,6
	EN DESACUERDO	54	29,3	29,3	73,9
	TOTALMENTE EN DESACUERDO	48	26,1	26,1	100,0
	Total	184	100,0	100,0	

Fuente; Resultados de encuesta

Con respecto al conocimiento de las promociones y sorteos que ofrece la Corporación, el 16,3% manifiesta estar totalmente de acuerdo, otro 16,3% señala estar de acuerdo, el 12% permanece neutro, el 29,3% señala estar en desacuerdo y el 26,1% señala estar totalmente en desacuerdo.

Figura N° 31: Resultados en porcentaje sobre las promociones y sorteos que realiza la Corporación Mercantil “La Yapa”



Fuente; Resultados de encuesta

Tabla N° 32: Estadísticos descriptivos sobre los sorteos que realiza la Corporación Mercantil “La Yapa”

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido TOTALMENTE DE ACUERDO	87	47,3	47,3	47,3
DE ACUERDO	24	13,0	13,0	60,3
NEUTRO	18	9,8	9,8	70,1
EN DESACUERDO	22	12,0	12,0	82,1
TOTALMENTE EN DESACUERDO	33	17,9	17,9	100,0
Total	184	100,0	100,0	

Fuente; Resultados de encuesta

El 47,3% de los encuestados se muestran totalmente de acuerdo con los sorteos que realiza la Corporación, el 13% se manifiesta de acuerdo, el 9,8% permanece neutro, el 12% en desacuerdo y el 17,9% totalmente en desacuerdo.

Figura N° 32: Resultados en porcentaje sobre los sorteos que realiza la Corporación Mercantil “La Yapa”



Fuente; Resultados de encuesta

Tabla N° 33: Estadísticos descriptivos sobre la tasa de interés de la Corporación Mercantil “La Yapa”

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TOTALMENTE DE ACUERDO	90	48,9	48,9	48,9
	DE ACUERDO	21	11,4	11,4	60,3
	NEUTRO	18	9,8	9,8	70,1
	EN DESACUERDO	27	14,7	14,7	84,8
	TOTALMENTE EN DESACUERDO	28	15,2	15,2	100,0
	Total	184	100,0	100,0	

Fuente: Resultados de encuesta

El 48,9% de los encuestados se muestran totalmente de acuerdo que la tasa de interés de la Corporación son las mejores del mercado, 11,4% se muestran de acuerdo, el 9,8% permanecen neutro, el 14,7% en desacuerdo y el 15,2% se muestran totalmente en desacuerdo.

Figura N° 33: Resultados en porcentaje sobre la tasa de interés de la Corporación Mercantil “La Yapa”



Fuente: Resultados de encuesta

3.2. Resultado de Entrevista

Entrevista al gerente zonal norte, cuyo propósito implicó la confirmación y corroboración de la información, lo cual implica la actual gestión de la Corporación.

Penetración de mercado

1. ¿La agencia oferta en forma adicional otros servicios financieros a sus clientes, brindándoles mayores facilidades?

La Corporación Mercantil “La Yapa” brinda tres productos principales, estos son inmobiliarios, vehiculares y prendarios (electro y pignoratícios). Brindamos otros servicios financieros tales como seguros contra todo riesgo, trabajamos haciendo alianza con la empresa Mapfre, así mismos servicios extras como GPS en el producto vehicular, estos brindan seguridad y confianza al cliente.

2. ¿Aplica tasas de descuento por cumplimiento de pagos a sus clientes en los servicios financieros que la empresa brinda?

Por ahora la empresa no aplica ningún tipo de descuentos a los clientes que sean puntuales.

3. ¿Son claros y concisos sus anuncios publicitarios con respecto a los beneficios que su agencia brinda?

La empresa invierte en poca publicidad, por ahora solo tenemos publicidad en web, los anuncios son claros y concisos respecto a los beneficios, siendo nuestra fortaleza los concesionarios con los cuales trabajamos de la mano con los financiamientos de créditos vehiculares.

4. ¿Son flexibles los servicios financieros que su agencia brinda?

Brindamos muchas facilidades, los requisitos son mínimos, acorde a las necesidades de nuestros clientes en nuestros tres productos, inmobiliarios, vehiculares y prendarios (electro y pignoratícios).

5. ¿Cuenta la agencia de Chiclayo con estrategias diferenciadas de las otras agencias?

La sede de Chiclayo no cuenta con estrategias diferenciadas de las demás, toda la empresa maneja una misma estrategia.

6. ¿Es la web un reflejo de cómo desea ser percibido como marca?

Sí, tenemos una web en la cual detallamos nuestros productos, pero área de marketing está implementando e invirtiendo mejoras en página.

7. ¿Considera Ud. la ubicación de la agencia como una zona estratégica?

La agencia está ubicada en una zona estratégica ya que está en el centro de Chiclayo, así mismo colindan con entidades del mismo rubro tales como Acceso, caja metropolitana, Sipán, entre otras.

Desarrollo de mercado

8. ¿Tiene pensado Ud. en un futuro recomendar expandir geográficamente la corporación?

Gerencia según estudios de mercado realizados planea abrir más agencias a nivel nacional y así seguir expandiéndose porque aún existe demanda no atendida.

9. ¿Se ha pensado en desarrollar otras versiones del servicio que sean atractivas a otros segmentos?

Siempre estamos a la vanguardia, haciendo alianzas, implementando estrategias para crecer, respecto a las versiones nos enfocamos a todos los perfiles, estos pueden ser taxistas, dependientes, independientes, comerciantes formales e informales.

10. ¿En qué otros medios de comunicación creen conveniente que es necesario dar a conocer los beneficios de los servicios financieros que ofrece la agencia?

El área de marketing invertirá en los meses de agosto y setiembre en publicidad radial y televisiva para generar posicionar la marca en el mercado nacional.

Desarrollo de productos

11. ¿Cuentan los servicios financieros con un proceso de innovación continua?

Por supuesto que sí, siempre estamos innovando y mejorando procesos que ayuden al cliente estas pueden ser promociones, facilidades, entre otros procesos que ayudan a que exista una mayor demanda de nuestros productos.

12. ¿Está innovando e invirtiendo en innovación?

La empresa siempre está en búsqueda de la mejora continua invirtiendo en tecnología, procesos, para que el personal tenga las herramientas apropiadas de trabajo y a su vez puedan brindar un excelente servicio a nuestros clientes.

CAPITULO IV: DISCUSIÓN

La presente investigación, tuvo como propósito determinar las estrategias de marketing basadas en el comportamiento del consumidor de servicios financieros de la Corporación Mercantil “La Yapa” en la ciudad de Chiclayo.

La pretensión de la investigación implicó, la definición precisa de las características del consumidor de servicios financieros, teniendo en cuenta las características de negocio que ostenta la Corporación Mercantil “La Yapa”, para con ello, incrementar sus actividades comerciales y por ende obtener mayor participación de mercado y generar mayores utilidades en el rubro.

A continuación, se estarán discutiendo los principales hallazgos de este estudio:

(Roig Aparicio Gestio Sociedad Limitada, 2013), (Gómez, 2013) y (Lluncor, 2009) manifiestan que la materia prima del servicio financiero es el dinero y el problema que se le atribuye a este tipo de servicio es el riesgo percibido, tanto por el cliente como por la entidad bancaria, lo cual es alto. Otro aspecto relevante, es que el dinero es un componente del servicio financiero no diferenciable, que unido a la ausencia de la protección a la innovación, hace necesario la búsqueda de otras formas de diferenciación que no estén basadas en el servicio financiero, propiamente dicho (como por ejemplo, la mejora del servicio al cliente), asimismo, agregan que la globalización alude a la expansión de las operaciones y a la integración de los mercados financieros a escala mundial a la entrada de instituciones no financieras y al incremento del número y tipo de instrumentos, así como a la diversificación de servicios que ofertan las entidades. En la revisión de la literatura lo más relacionado a lo que respecta a los servicios financieros lo estipula (Roig Aparicio Gestio Sociedad Limitada, 2013) donde señala que los productos y servicios financieros tienen una serie de características asociadas a la prestación y comercialización del servicio, que determinan la singularidad del marketing de este sector.

En el presente estudio se identificó en la muestra un porcentaje medio sobre la frecuencia de utilización porcentual es de 37,5% de frecuencia de adquisición de servicios financieros. Coincidente con las investigaciones de Castillo (2015), en su investigación sostiene que el comportamiento del consumidor en una empresa debe tener en cuenta que existen comportamientos distintos con características diferentes y diversidad de cultura, por tanto, se explica los factores más comunes que intervienen en el proceso de decisión de compra de las personas; cuyos resultados

de la propuesta de la presente investigación implicó la realización de un análisis a las variables socioeconómicas del consumidor de servicios financieros en la Corporación Mercantil “La Yapa”., en la cual se determinó que características particulares tiene el cliente de servicios financieros y con ello sus necesidades y expectativas que espera cubrir, generando una oportunidad y/o desafío a la entidad, para brindarle un servicio diferenciado, abocado al cumplimiento de sus necesidades y en consecuencia incrementar la cartera de clientes y las utilidades de la Corporación, lo que es consistente con lo expresado en la literatura de la investigación, lo cual señala que el objetivo de la mayoría de las organizaciones es el crecimiento (crecer en términos de ventas, valor agregado, beneficios, cantidad de personal, recursos), por lo tanto, diversas estrategias pueden conducir al crecimiento; en consecuencia, fue necesario determinar las estrategias de marketing relacionadas con el comportamiento del consumidor en Corporación Mercantil “La Yapa”.

(Navarro, 2013), (Machuca, 2015) y (Viguria, 2012), señalaron que el hecho de que exista un patrón comportamental transaccional es una oportunidad para empresas financieras no generalistas, siempre que sean capaces de desarrollar modelos de negocio adaptados para explotar ventajas competitivas sobre una reducida cartera de productos, renunciando a convertirse en el único proveedor financiero de sus clientes, pero aspirando a ser el más competitivo para una determinada familia de productos. Es decir, este patrón supone una oportunidad para empresas especializadas contra el modelo predominante más generalista, asimismo, señalan que existen oportunidades de mejora para definir adecuadamente un esquema que permita abordar de modo ordenado y coherente las iniciativas que deben existir en materia de productos y servicios financieros, asimismo, señala que nuestro país también ha desarrollado diversas iniciativas para generar mayores niveles de inclusión financiera, lo cual implica que se aspire a que la población pueda acceder a herramientas de crédito y alternativas de ahorro que les permitan tomar decisiones planificadas, ya que resulta fundamental que la población perciba, a través de la difusión publicitaria de servicios financieros no solo los beneficios y/o ventajas que ello representen, también deberá incluir la existencia de un control que proteja al consumidor bancario, lo cual coincide en el presente estudio, ya que se puede visualizar en los resultados de la tabla nº 8 un porcentaje medio de 42,9% sobre el conocimiento de ofertas y promociones que se ofrecen en la Corporación, a través de concesionarios, sin

embargo, los medios comunes de comunicación representan un porcentaje bajo de promoción y publicidad de poner en conocimiento las diferentes ofertas y promociones que brinda la entidad, lo cual conllevó a determinar y analizar las variables internas y externas con respecto a los tipos de productos y servicios que ofrece la Corporación Mercantil “La Yapa”, (Arellano, 2002), señala que al margen de la actividad interna o externa ya sea de un individuo o grupo de individuos el comportamiento del consumidor está dirigida a la satisfacción de sus necesidades mediante la adquisición de bienes o servicios.

En cuanto a los hallazgos encontrados, se torna asequible la propuesta de formular estrategias de marketing basadas en el comportamiento del consumidor de servicios financieros de la Corporación Mercantil “La Yapa” en la ciudad de Chiclayo.

CAPITULO V: CONCLUSIONES

1. Se determinó y analizó las variables internas y externas con respecto a los tipos de productos y servicios que ofrece la Corporación Mercantil “La Yapa”, logrando conocer la percepción que tienen los clientes de los productos y servicios financieros que ofrece la entidad, identificando desviaciones para posteriormente aplicar las medidas correctivas que conlleven a la mejora permanente del servicio que se brinda.

2. Se determinó y analizó las variables socioeconómicas del consumidor de servicios financieros en la Corporación Mercantil “La Yapa”, lo cual permitió obtener un comportamiento real del tipo de cliente que consigna la Corporación y en consecuencia direccionar con mayor eficiencia las actividades comerciales de la entidad con la finalidad de satisfacer los requerimientos y exigencias del mercado de prestación de servicios financieros.

3. Se determinó las estrategias de marketing relacionadas con el comportamiento del consumidor en Corporación Mercantil “La Yapa”., la cual permitió formular una propuesta efectiva que conlleve al incremento de ventas de servicios financieros, plasmados en la mejora de la rentabilidad de la empresa.

4. La determinación del comportamiento del consumidor de servicios financieros permitirá la implementación de estrategias de marketing en la Corporación Mercantil “La Yapa”, comprobándose de esta manera, que la propuesta contribuirá a incrementar la cartera de clientes de la institución aprobándose la hipótesis planteada en la presente investigación.

CAPITULO VI: RECOMENDACIONES

1. Se recomienda que en el análisis de factores internos y externos de los productos y servicios de la entidad se realice con total imparcialidad, con el propósito de identificar los defectos y/o carencias reales de cada uno de los productos y mejorarlos.
2. Tener definido el tipo de cliente a satisfacer, permitirá a la entidad, enfocar eficientemente sus esfuerzos en procura de satisfacer plenamente su mercado.
3. Para la formulación de una propuesta, es recomendable que ésta se desarrolle bajo el principio de flexibilidad, lo que la conllevaría a la innovación continua de sus procesos y evitar la obsolescencia en la gestión.
4. En el campo empresarial toda propuesta de mejora persigue un objetivo, sin embargo, se deberá tomar en cuenta al formularla la política y normativa que rige a la Corporación, para que de alguna u otra manera facilite su análisis y ejecución.

CAPITULO VII. PROPUESTA

En la elaboración de la propuesta se ha considerado la información obtenida a partir de la ejecución del instrumento como es la encuesta, cuyos resultados permitieron definir el comportamiento del consumidor de servicios financieros que pertenecen a la Corporación Mercantil “La Yapa” en la sede de la ciudad de Chiclayo y en consecuencia, se plantearon estrategias de marketing que permitan el crecimiento de la cartera de clientes de la compañía.

El comportamiento del consumidor de servicios financieros de la Corporación Mercantil “La Yapa” en la ciudad de Chiclayo es el siguiente:

7.1. Factores Socioeconómicos:

Los resultados en la encuesta con respecto a los factores socioeconómicos, señalan que los consumidores que acuden a la Corporación Mercantil “La Yapa” son en su mayoría varones (74,5%) y en menor proporción son mujeres (25,5%), sus edades oscilan desde los 21 años a 60 años de edad, la edad promedio se ciñe entre los 31 a 45 años (44%) y dichos consumidores en su mayoría son convivientes (41,3%).

La mayoría de clientes de la Corporación en su nivel de instrucción la mayoría ostenta la educación básica completa, el 40,8% cuenta con nivel secundario.

La ocupación principal de los clientes de la Corporación Mercantil “La Yapa” son trabajadores independientes (39,1%) y, en segundo lugar, lo conforman los comerciantes informales (18,5%), dichos clientes conviven en su mayoría en la casa de sus padres (40,8%).

Por el nivel de ingresos que los clientes perciben mensualmente, éste es mayor o igual a s/1,500.00 soles, pero menor de s/ 3,000 soles (42,4%), siendo su ingreso mensual promedio de s/ 2000.

7.2. Factores Externos:

Con respecto, a los factores externos, el medio por el cual los clientes de la Corporación Mercantil “La Yapa”, en su mayoría fue por medio de concesionarios (42,9%).

La frecuencia con la que adquieren los servicios financieros que le ofrece la Corporación Mercantil “La Yapa” es anualmente (37,5%) y lo hacen preferentemente en la Agencia Principal de la ciudad de Chiclayo.

La influencia de los clientes en la decisión de realizar alguna operación financiera en la Corporación, está basada por un asesor – vendedor de la compañía (38,6%).

La corporación Mercantil “La Yapa”, ofrece dos tipos de productos, crédito en efectivo y crédito prendario, el producto que los clientes mayormente han obtenido es el crédito prendario (64,1%) y en crédito en efectivo 35,9%.

Asimismo, las razones por las que el cliente solicitó un crédito fueron en su mayoría para adquirir un activo fijo (50,5%).

Con respecto al conocimiento sobre el porcentaje de interés que ofrece la Corporación Mercantil “La Yapa” en sus diferentes productos, un 65,8% respondió afirmativamente.

La mayoría de clientes ha recomendado a la Corporación Mercantil “La Yapa” (80,4%), convirtiéndose la razón predominante el buen servicio y las moderadas tasas de interés que ofrece.

7.3. Factores Internos:

En los factores internos, se destaca que los clientes están totalmente de acuerdo (35,9%) con el sistema de atención, el cual se torna rápido y eficiente, asimismo, manifiestan estar totalmente de acuerdo con el trato que ofrece el personal, el cual se destaca por ser amable y cordial.

Sobre la infraestructura que posee la Corporación los clientes manifestaron estar en su mayoría totalmente de acuerdo (65,2%) que el medio físico es confortable y agradable a la vista, el 63,6% señalan estar totalmente de acuerdo que las instalaciones de la Corporación siempre están limpias y ordenadas.

Con respecto a la comparación que hacen los clientes de la Corporación con otras entidades de similar rubro, los clientes manifiestan estar totalmente de acuerdo que la entidad es la mejor (39,7%), en lo concerniente al horario de atención, si es el más adecuado, los clientes manifiestan estar totalmente de acuerdo (62%).

La actitud de los consumidores frente a la Corporación Mercantil “La Yapa” es buena, porque el (40,8%) manifestaron estar de acuerdo en que los productos y servicios que ofrece son buenos.

Las expectativas de los consumidores de la Corporación Mercantil “La Yapa”, en su mayoría estuvieron de acuerdo con las afirmaciones que se les planteo, el 60,4% estuvieron de acuerdo en si han tenido alguna queja o problema lo han resuelto rápidamente, el 81,5% afirmó que los requisitos que solicitan son mínimos, el 72,3% en afirmar que los productos y servicios cumplen con sus requerimientos, el 48,9%

puede realizar cualquier operación financiera en la Corporación, el 68,5% en decir que la información que brindan es siempre correcta o acertada y el 68.5% en que sus tasas son similares a las que ofrece las demás cajas. La necesidad del consumidor, se encuentra satisfecha por la Corporación el 70.1% afirmó que cuando necesitan disponibilidad de dinero recurren siempre a la Corporación Mercantil “La Yapa”.

Los clientes de la Corporación Mercantil “La Yapa” se encuentran motivados en relación a la seguridad, confianza, tasas de interés y promociones que les ofrece la misma, sin embargo, con lo que se refiere a premios o sorteos se pudo observar un notable descontento por parte de los consumidores, asimismo, al realizar la entrevista a la Gerente de la sede manifestó que la empresa no aplica ningún tipo de descuentos a los clientes que sean puntuales, corroborando la información obtenida.

Basados en la Corporación Mercantil “La Yapa”, se establecen las siguientes estrategias de marketing:

7.4. Análisis FODA

El objetivo del análisis FODA como propuesta en la presente investigación, permitirá determinar las ventajas competitivas de la empresa bajo análisis y las estrategias comerciales a emplear por la misma que más le convenga en función de sus características propias y de las del mercado en que se desenvuelve.

Tabla N° 34: ANÁLISIS FODA

		Oportunidades	Amenazas
Factores externos	Factores	(O1) Incremento de la PEA y del poder adquisitivo de los peruanos	(A1) Crisis económicas mundiales que puedan afectar la economía peruana
		(O2) Los servicios financieros son insuficientes en el ámbito rural	(A2) Alto nivel de informalidad y desconfianza en el sistema financiero nacional
		(O3) Tendencia creciente en el uso de canales virtuales el sector financiero peruano	(A3) Incremento de la migración de peruanos de la zona rural a la zona urbana
		(O4) Aumento en el desarrollo de tecnologías <i>Fintech</i>	(A4) Desastres naturales que puedan afectar la continuidad de las operaciones diarias de la Corporación
Factores Internos			
Fortalezas		FO. Explote	FA. Confronte
(F1) Tasa de interés activas competitivas		-Intensiva: Desarrollo de Mercado: Incrementar el número de puntos de	-Intensiva: Desarrollo de Mercado: Crear un portal virtual (internet y

(F2) Sistema de atención rápida y eficiente	atención en zonas rurales (agencias y canales virtuales). (F2, F3, O2, O3)	aplicativo móvil) exclusivo para las Mypes donde se brinde asesoría y capacitación. (F1, F3, A3)
(F3) Personal calificado en atención al cliente	-Intensiva: Penetración de Mercado: Utilizar <i>Business Intelligence</i> para identificar perfiles de clientes e incrementar ventas. (F1, F3, F4, O1, O2, O4)	-Modalidad Estratégica: Alianza Estratégica: Implementar programas de capacitación financiera dirigidos a microempresas. (F1, A1, A3)
(F4) Calidad en productos y servicios	- Intensiva: Diversificación Concéntrica: Desarrollar nuevos productos para la pequeña y microempresa, potenciando el uso de canales virtuales y tecnologías <i>Fintech</i> (FaciLeasing, PrestaMóvil). (F1, F2, F3, F4, O3)	- Estrategia Interna: Replicar la base de datos a nivel nacional para asegurar la continuidad de negocio. (F1, F2, F5, A1, A4)
Debilidades	DO. Busque	DA. Evite
(D1) Limitada base de clientes	-Estrategia Interna: Desarrollar un core corporativo que integre los sistemas de la empresa en tiempo real y mejore la atención en plataformas virtuales. (D1, O1, O2, O3).	-Intensiva: Diversificación Concéntrica: Realizar mejoras a los productos mediante el trabajo conjunto con Start up para reducir costos sin afectar el Spread. (D3, A1, A3)
(D2) Marca poco reconocida		
(D3) Falta de promociones		
(D4) Falta de publicidad	-Intensiva: Desarrollo de Mercado: Ingresar a los segmentos actualmente no atendidos de Banca Personal con el portafolio de productos actuales. (D2, D3, O1, O2, O3, O4)	-Estrategia Interna: Robotizar funciones transaccionales de la Corporación para disminuir tiempos de atención. (D1, A1, A3)
	-Intensiva: Penetración de Mercado: Incrementar la densidad de puntos de atención en zonas urbanas a nivel nacional. (D4, O1, O3, O4)	
	-Intensiva: Penetración de Mercado: Incrementar la venta cruzada de productos activos y pasivos entre los clientes actuales. (D2, O1, O3, O4)	
	- Intensiva: Penetración de Mercado: Mejorar la satisfacción de los clientes a través de un	

7.5. Matriz Boston Consulting Group (MBCG)

La matriz BCG utiliza dos variables como referencia para su análisis: Participación de mercado y tasa de crecimiento de las ventas en la industria. Fue diseñada para generar estrategias en organización, con diferentes unidades de negocio o diversidad de productos y ayuda a establecer la posición competitiva de cada una de ellas. En la figura que a continuación mostramos podemos observar que la matriz posee cuatro cuadrantes: (a) signos de interrogación donde se ubican las unidades con alta tasa de crecimiento de ventas, pero una participación de mercado que no es significativa; (b) estrellas con una alta tasa de crecimiento en ventas y participación de mercado importante; (c) vacas lecheras con una alta participación de mercado, pero con ventas que disminuyen; y (d) perros con baja participación de mercado y bajo crecimiento o disminución de las ventas.



Figura N° 34: Matriz Boston Consulting Group – Corporación Mercantil “La Yapa”

De acuerdo con la distribución en la matriz BCG en la Figura 34, se puede apreciar que el producto 3 (Yapa Oro) se encuentra en el cuadrante que es denominado vacas lecheras, que indica que es el producto que genera mayor número de ingresos para la Corporación, lo que muestra que la entidad a pesar de tener una limitada base de clientes realiza un número alto de depósitos prendarios por las estrategias que utiliza. Para el producto 4 (Yapa Electro), es el segundo producto en generación de ingresos para la Corporación y se encuentra en el cuadrante de los productos estrellas debido a que es uno de los productos que ha tenido un determinado crecimiento dentro del segmento del mercado. El producto 2 (Yapa Inmobiliaria) que se encuentra en el cuarto cuadrante, es el producto que genera menor número de ingreso a la Corporación; el producto 1, que se denomina Yapa Motors se encuentra en el segundo cuadrante, indica que es un buen producto aún en desarrollo que se puede explotar aún más.

Se presentan las estrategias a aplicar para potenciar o recuperar la participación del mercado de las líneas de productos que permiten a la Corporación Mercantil “La

Yapa” poder tener una mayor participación como entidad de servicios financieros.

✓ Intensiva: Diversificación Concéntrica: Desarrollar nuevos productos para la pequeña y microempresa, potenciando el uso de canales virtuales y tecnologías *Fintech* (FaciLeasing, PrestaMóvil).

✓ Intensiva: Desarrollo de Mercado: Ingresar a los segmentos actualmente no atendidos de servicios financieros con el portafolio de productos actuales.

✓ Intensiva: Penetración de Mercado: Incrementar la densidad de puntos de atención (agencias) en zonas urbanas a nivel nacional.

✓ Intensiva: Penetración de Mercado: Utilizar *Business Intelligence* para identificar comportamientos de clientes e incrementar ventas.

✓ Intensiva: Penetración de Mercado: Incrementar la venta cruzada de productos activos y pasivos entre los clientes actuales.

✓ Intensiva: Desarrollo de Mercado: Cambiar el posicionamiento de la marca de la Corporación a nivel nacional.

✓ Intensiva: Diversificación Concéntrica: Realizar mejoras a los productos mediante el trabajo conjunto con *Start up* para reducir costos sin afectar el *Spread*.

CONFIABILIDAD CRONBACH

Tema	Sexo	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	TOTALES	
Sujeto 1	M	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	27
Sujeto 2	M	2	3	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	2	2	1	2	1	1	1	1	30
Sujeto 3	M	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	1	1	2	1	2	1	1	25
Sujeto 4	F	2	2	1	2	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	26
Sujeto 5	F	1	2	2	1	1	3	2	2	2	3	4	1	1	2	1	2	1	2	2	2	36
Sujeto 6	M	1	2	1	2	2	3	1	2	3	2	3	1	1	1	2	3	2	3	2	2	36
Sujeto 7	M	1	3	2	3	1	2	2	3	2	3	2	1	1	1	2	2	2	2	2	2	37
Sujeto 8	F	1	2	2	3	3	4	3	2	2	3	2	1	1	2	2	2	2	1	3	2	41
Sujeto 9	M	1	1	2	2	2	2	2	1	2	2	4	1	2	1	2	3	2	3	1	1	36
Sujeto 10	M	1	1	2	1	2	1	3	1	1	3	2	1	2	1	2	3	1	1	1	1	30
Sumatoria	0	12	14	17	18	17	20	17	16	18	22	17	12	15	13	19	17	17	17	17	17	17
Vi		0.18	0.62	0.23	0.62	0.46	1.11	0.68	0.49	0.62	1.07	0.90	0.2	0.28	0.23	0.32	0.68	0.46	0.68	0.46	0.46	38.54
S Vi		10.26																				
Vi To		38.54																				
ALFA		0.80																				

K 12
 VARIANZA INDIVIDUAL 10.26
 VARIANZA SUMATORIA 38.54

CAPITULO VIII: REFERENCIAS

- Alvarez Bautista, J. G., & Meneses Pinto, C. E. (2014). *Propuesta de un modelo de gestión financiera para una asociación de Mypes del sector metalmecánico*. Lima: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.
- Amorós, E. (2008). *Determinantes del microcredito y perfil de los microempresarios urbanos en las ciudades de Chiclayo y Trujillo - Perú*. Chiclayo.
- Arellano, R. (2002). *Arellano Marketing*. Obtenido de <http://www.arellanomarketing.com/inicio/comportamiento-del-consumidor-enfoque-américa-látina/>
- Castillo, K. J. (08 de Julio de 2015). *Prezi*. Obtenido de <https://prezi.com/sppgt7zagmhr/la-conducta-del-consumidor/>
- Gonzales Cómbita, S. M. (2014). *La gestión financiera y el acceso al financiamiento de las pymes del sector en la ciudad de Bogota*. Colombia: Universidad Nacional de Colombia.
- H. Castillo, L. R. (2015). *Tema: Estudio del comportamiento del consumidor*. Obtenido de <http://repositorio.unan.edu.ni/3913/1/2711.pdf>
- Ildfonso, E. (2005). *Marketing de los Servicios*. Madrid: ESIC .
- Jaramillo, M. A. (2013). *Portal de Microfinanzas*. Obtenido de <https://www.microfinancegateway.org/es/library/%C2%BFqu%C3%A9-factores-explican-las-diferencias-en-el-acceso-al-sistema-financiero-evidencia-nivel-de>
- Kloter, P. (1988). *Marketing Management: analysis, planning, implementation, and control*. Prentice-Hall.

- León, C. (2009). *Determinación del perfil del consumidor de servicios financieros en una caja rural de ahorro y crédito en la ciudad de Chiclayo caso Caja Sipán*. Chiclayo.
- Lluncor, J. (23 de Setiembre de 2009). *Repositorio de Tesis USAT*. Obtenido de <http://tesis.usat.edu.pe/handle/usat/102?locale=es>
- M. Solomon. (2008). *Comportamiento del consumidor*. Mexico. Obtenido de <http://biblioteca.soymercadologo.com/wp-content/uploads/2016/04/Comportamiento-del-consumidor-7ed-Michael-R.-Solomon.pdf>
- Machuca, A. (2015). *El rol del regulador bancario en materia de protección al consumidor*. Lima.
- N. Malhotra. (1999). *Investigación de mercados*. Obtenido de http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lni/contreras_c_av/capitulo3.pdf
- Navarro. (2013). *El comportamiento del consumidor financiero: enfoque transaccional*. Madrid. Obtenido de <http://eprints.ucm.es/21004/1/T34408.pdf>
- Navarro, A. (2013). *Tesis: El comportamiento del consumidor financiero: enfoque transaccional*. Madrid.
- R. Arellano. (2002). *Comportamiento del consumidor - Enfoque América Latina*. Perú. Obtenido de <http://www.arellanomarketing.com/inicio/comportamiento-del-consumidor-enfoque-america-latina/>
- Rey. (2013). *psicología del consumidor*. España.
- Rivera, J., Arellano, R., & Molero, V. (2000). *Conducta del consumidor: estrategias y tácticas aplicadas al marketing*. Madrid: ESIC .
- Van Horne, J. (2013). *Administración Financiera*. España: Prentice Hall.

Viguria, C. (2012). *El consumidor financiero: necesidades de su implementacion en el sistema nacional de proteccion al consumidor*. Lima.

ANEXOS

ANEXO Nº 01: ENCUESTA PARA DETERMINAR EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE LA CORPORACIÓN MERCANTIL “LA YAPA”

Objetivo: Recopilar información sobre la opinión y puntos de vista de los clientes de Corporación Mercantil “La Yapa” sobre sus servicios financieros en la ciudad de Chiclayo.

I. DATOS GENERALES

1. Sexo:

Femenino

Masculino

2. Edad:

21-30

31-45

46-60

61-69

3. Estado civil:

Soltero

Casado

Viudo

Separado

Conviviente

4. Grado de instrucción:

Sin estudios

Primaria

Secundaria

Técnico

Universitario

Otros _____

5. Ocupación:

Empleado

profesional independiente

Independiente informal

Dependiente

Comerciante formal

comerciante informal

6. Vivienda:

Propia

Alquilada

Padres

Familia

Otros _____

7. Ingresos Mensuales:

500-1500

1501-3000

3001- 5000

5000- a mas

II. FACTORES EXTERNOS

8. ¿A través de qué medio se enteró de los productos y servicios financieros de la Corporación Mercantil La Yapa?

Televisión Radio Internet
 Periódico Revistas Recomendación de alguien
 Otros (concesionario)

9. ¿Con que frecuencia adquiere los productos o servicios de la Corporación Mercantil La Yapa?

Mensual	Trimestral	Semestral	Anual	Cada dos años
---------	------------	-----------	-------	---------------

10. ¿Quién influye en su decisión cuando realiza alguna operación o transacción en la Corporación Mercantil La Yapa?

Familiar Amigo Compañero de Trabajo
 Asesor-vendedor Otros

11. ¿Qué Producto ha adquirido en la Corporación Mercantil La Yapa?

Servicio	Alternativa
Crédito en efectivo	
Crédito prendario (bienes)	

12. Cuando usted solicitó un crédito, lo hizo para:

Campaña Prendario Inversión Personal

13. ¿Conoce usted el porcentaje de interés que ofrece la Corporación Mercantil La Yapa en sus diferentes productos?

SI NO

14. ¿Ha recomendado usted a la Corporación Mercantil La Yapa?

Sí No

III. FACTORES INTERNOS

1. Totalmente de acuerdo
2. De Acuerdo
3. Neutro o Indiferente
4. En desacuerdo
5. Totalmente en desacuerdo

CONCEPTO	1	2	3	4	5
1. El sistema de atención en la Corporación Mercantil La Yapa es rápido y eficiente.					
2. El trato que ofrece el personal es cordial y amable.					
3. La infraestructura que tiene la Corporación Mercantil La Yapa es confortable y agradable a la vista.					
4. Sus instalaciones siempre permanecen limpias y ordenadas.					
5. En comparación con otras entidades Corporación Mercantil La Yapa es la mejor.					
6. El horario de atención es el más adecuado.					
7. Soy un consumidor frecuente de la Corporación Mercantil La Yapa porque sus productos y servicios son buenos.					
8. Cuando he tenido algún problema o queja lo han resuelto rápidamente.					
9. Los requisitos que solicitan para poder acceder a un crédito son mínimos.					
10. Los productos y servicios que ofrece cumplen con mis requerimientos.					
11. En la Corporación Mercantil La Yapa puedo realizar cualquier operación financiera.					
12. La información que me brinda es siempre la correcta y acertada.					
13. Las tasas de interés son similares a las que ofrece las otras entidades.					
14. Cuando necesito dinero recorro siempre a la Corporación Mercantil La Yapa.					
15. Cuando hago alguna operación o transacción lo hago con total confianza y seguridad.					
16. Las promociones en los intereses que ofrece son muy buenas					
17. Siempre me entero de las promociones y sorteos que hace la Corporación Mercantil La Yapa.					
18. Los sorteos que se realizan son muy alentadores e importantes.					
19. Sus tasas de interés son las mejores del mercado.					

ANEXO Nº 02: ENTREVISTA - GERENTE DE SEDE

Penetración de mercado

1. ¿La agencia oferta en forma adicional otros servicios financieros a sus clientes, brindándoles mayores facilidades?
2. ¿Aplica tasas de descuento por cumplimiento de pagos a sus clientes en los servicios financieros que la empresa brinda?
3. ¿Son claros y concisos sus anuncios publicitarios con respecto a los beneficios que su agencia brinda?
4. ¿Son flexibles los servicios financieros que su agencia brinda?
5. ¿Cuenta la agencia de Chiclayo con estrategias diferenciadas de las otras agencias?
6. ¿Es la web un reflejo de cómo desea ser percibido como marca?
7. ¿Considera Ud. la ubicación de la agencia como una zona estratégica?

Desarrollo de mercado

8. ¿Tiene pensado Ud. en un futuro recomendar expandir geográficamente la corporación?
9. ¿Se ha pensado en desarrollar otras versiones del servicio que sean atractivas a otros segmentos?
10. ¿En qué otros medios de comunicación creen conveniente que es necesario dar a conocer los beneficios de los servicios financieros que ofrece la agencia?

Desarrollo de productos

11. ¿Cuentan los servicios financieros con un proceso de innovación continua?
12. ¿Está innovando e invirtiendo en innovación?



ANEXO Nº 03: Juicio de Experto 01

CARTILLA DE VALIDACIÓN
DE LA ENCUESTA POR JUICIO DE EXPERTOS

1	Nombre y Apellido del Juez	
2	Profesión	
	Mayor Grado Académico obtenido	
	Experiencia Profesional (en años)	
	Institución donde labora	
	Cargo	
TESIS		
ESTRATEGIAS DE MARKETING BASADAS EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE SERVICIOS FINANCIEROS DE LA CORPORACIÓN MERCANTIL “LA YAPA”, CHICLAYO		
Autores:	Bach. BARRUETO CASTAÑEDA MIGUEL ANGEL Bach. CASANOVA QUESQUEN CESAR AUGUSTO	
Instrumento evaluado	Cuestionario de encuesta	
Objetivo del Instrumento	Obtener información acerca de los temas de opinión y puntos de vista de los clientes de Corporación Mercantil “La Yapa” sobre sus servicios financieros en la ciudad de Chiclayo.	
Detalle del Instrumento: El instrumento ha sido construido a partir de los indicadores de la operacionalización de la variable.		

ITEM S	Preguntas	Escala de valoración del ítem de acuerdo a los expertos				
		Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Neutro	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
1	¿A través de qué medio se enteró de los productos y servicios	1	2	3	4	5

Puntaje Final	
----------------------	--

	financieros de la Corporación Mercantil La Yapa? a) Televisión b) Radio c) Internet d) Periódico e) Revistas f) Recomendación	Sugerencias:				
2	¿Con frecuencia adquiere productos o servicios de la Corporación Mercantil La Yapa? a) Diario b) Semanal c) Mensual d) Trimestral e) Semestral f) Anual	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Neutro	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
		1	2	3	4	5
		Sugerencias:				
3	¿Quién influye en su decisión cuando realiza alguna operación o transacción en la Corporación Mercantil La Yapa? a) Familiar b) Amigo c) Compañero de trabajo d) Ninguno e) Otros	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Neutro	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
		1	2	3	4	5
		Sugerencias:				
4	¿Qué producto ha adquirido en la Corporación	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Neutro	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
		1	2	3	4	5

	Mercantil La Yapa? a) Crédito en efectivo b) Crédito prendario c) Asesoría financiera	Sugerencias:				
5	Cuando usted solicitó un crédito, lo hizo para: a) Campaña b) Inversión c) Cosecha c) Personal d) Otros	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Neutro	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
		1	2	3	4	5
		Sugerencias:				
6	¿Conoce usted el porcentaje de interés que ofrece la Corporación Mercantil La Yapa en sus diferentes productos? a) Si b) No	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Neutro	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
		1	2	3	4	5
		Sugerencias:				
7	¿Ha recomendado usted a la Corporación Mercantil La Yapa? a) Si b) No	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Neutro	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
		1	2	3	4	5
		Sugerencias:				
8	El sistema de atención en la Corporación	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Neutro	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo

	Mercantil La Yapas rápido y eficiente.	1	2	3	4	5
	a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Neutro d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo	Sugerencias:				
9	El trato que ofrece el personal es cordial y amable. a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Neutro d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Neutro	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
		1	2	3	4	5
		Sugerencias:				
10	La infraestructura que tiene la Corporación Mercantil La Yapas es confortable y agradable a la vista. a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Neutro d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Neutro	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
		1	2	3	4	5
		Sugerencias:				
11	Sus instalaciones siempre permanecen limpias y ordenadas.	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Neutro	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
		1	2	3	4	5
		Sugerencias:				

	<p>a) Totalmente de acuerdo</p> <p>b) De acuerdo</p> <p>c) Neutro</p> <p>d) En desacuerdo</p> <p>e) Totalmente en desacuerdo</p>					
12	<p>En comparación con las otras entidades, la Corporación Mercantil La Yapa es la mejor.</p> <p>a) Totalmente de acuerdo</p> <p>b) De acuerdo</p> <p>c) Neutro</p> <p>d) En desacuerdo</p> <p>e) Totalmente en desacuerdo</p>	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Neutro	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
		1	2	3	4	5
		Sugerencias:				
13	<p>El horario de atención es el más adecuado</p> <p>a) Totalmente de acuerdo</p> <p>b) De acuerdo</p> <p>c) Neutro</p> <p>d) En desacuerdo</p> <p>e) Totalmente en desacuerdo</p>	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Neutro	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
		1	2	3	4	5
		Sugerencias:				
15	<p>Soy un consumidor frecuente de la Corporación Mercantil La Yapa porque sus productos y servicios que ofrece son buenos.</p>	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Neutro	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
		1	2	3	4	5
		Sugerencias:				

	<ul style="list-style-type: none"> a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Neutro d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo 					
16	<p>Cuando he tenido algún problema o queja lo han resuelto rápidamente</p> <ul style="list-style-type: none"> a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Neutro d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo 	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Neutro	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
		1	2	3	4	5
		Sugerencias:				
17	<p>Los requisitos que solicitan para acceder a un Crédito son mínimos.</p> <ul style="list-style-type: none"> a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Neutro d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo 	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Neutro	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
		1	2	3	4	5
		Sugerencias:				
18	<p>Los productos y servicios que ofrece cumplen con mis requerimientos.</p> <ul style="list-style-type: none"> a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo 	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Neutro	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
		1	2	3	4	5
		Sugerencias:				

	c) Neutro d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo					
19	En la Corporación Mercantil La Yapa puedo realizar cualquier operación financiera. a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Neutro d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Neutro	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
		1	2	3	4	5
		Sugerencias:				
20	La información que me brinda es siempre la correcta y acertada. a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Neutro d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Neutro	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
		1	2	3	4	5
		Sugerencias:				
21	Las tasas de Interés son similares a las que ofrece las otras entidades. a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Neutro	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Neutro	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
		1	2	3	4	5
		Sugerencias:				

	d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo.					
22	Cuando necesito dinero recurro siempre a la Corporación Mercantil La Yapa. a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Neutro d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo.	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Neutro	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
		1	2	3	4	5
		Sugerencias:				
23	Cuando hago alguna operación o transacción lo hago con total confianza y seguridad. a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Neutro d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo.	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Neutro	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
		1	2	3	4	5
		Sugerencias:				
24	Las promociones en los intereses que ofrece son muy buenas. a) Totalmente de	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Neutro	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
		1	2	3	4	5
		Sugerencias:				

	<p>acuerdo</p> <p>b) De acuerdo</p> <p>c) Neutro</p> <p>d) En desacuerdo</p> <p>e) Totalmente en desacuerdo.</p>					
25	<p>Siempre me entero de las promociones y sorteos que hace la Corporación Mercantil La Yapa.</p> <p>a) Totalmente de acuerdo</p> <p>b) De acuerdo</p> <p>c) Neutro</p> <p>d) En desacuerdo</p> <p>e) Totalmente en desacuerdo.</p>	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Neutro	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
		1	2	3	4	5
		Sugerencias:				
26	<p>Los sorteos que realizan son muy alentadores e importantes.</p> <p>a) Totalmente de acuerdo</p> <p>b) De acuerdo</p> <p>c) Neutro</p> <p>d) En desacuerdo</p> <p>e) Totalmente en desacuerdo.</p>	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Neutro	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
		1	2	3	4	5
		Sugerencias:				
27	<p>Sus tasas de Interés son las mejores del</p>	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Neutro	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
		1	2	3	4	5
Observaciones Generales						

	Mercado a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Neutro d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo.	Sugerencias:

Nombres y Apellidos:

DNI: _____

Fecha: ____ / ____ / ____

ANEXO Nº 04: Juicio de Experto 02



ESCUELA DE POSTGRADO

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ANEXO 03

CARTILLA DE VALIDACIÓN DE LA ENCUESTA POR JUICIO DE EXPERTOS

1	Nombre y Apellido del Juez	MIRKO MERINO NUÑEZ
	Profesión	LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN
	Mayor Grado Académico obtenido	DOCTOR
2	Experiencia Profesional (en años)	20
	Institución donde labora	UNIVERSIDAD DE LAMAYQUE
	Cargo	DOCENTE
TESIS		
ESTRATEGIAS DE MARKETING BASADAS EN EL PERFIL DEL CONSUMIDOR DE SERVICIOS FINANCIEROS DE LA CORPORACIÓN MERCANTIL "LA YAPA", CHICLAYO		
Autores: Bach. BARRUETO CASTAÑEDA MIGUEL ANGEL Bach. CASANOVA QUESQUEN CESAR AUGUSTO		
Instrumento evaluado		Cuestionario de encuesta
Objetivo del Instrumento		Obtener información acerca de los temas de opinión y puntos de vista de los clientes de Corporación Mercantil "La Yapa" sobre sus servicios financieros en la ciudad de Chiclayo.
Detalle del Instrumento: El instrumento ha sido construido a partir de los indicadores de la operacionalización de la variable.		

ITEMS	Preguntas	Escala de valoración del ítem de acuerdo a los expertos				
		Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Neutro	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
1	¿A través de qué medio se enteró de los productos y servicios financieros de la Corporación Mercantil La Yapa? a) Televisión b) Radio c) Internet d) Periódico e) Revistas f) Recomendación	✓	2	3	4	5
		Sugerencias: A				

2	<p>¿Con qué frecuencia adquiere los productos o servicios de la Corporación Mercantil Yapa?</p> <p>a) Mensual. b) Trimestral. c) Semestral. d) Anual. e) Cada dos años.</p>	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Neutro	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
		1	2	3	4	5
		Sugerencias:				
3	<p>¿Quién influye en su decisión cuando realiza alguna operación o transacción en la Corporación Mercantil Yapa?</p> <p>a) Familiar. b) Amigo. c) Compañero de trabajo. d) Asesor-Vendedor. e) Otros.</p>	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Neutro	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
		1	2	3	4	5
		Sugerencias:				
4	<p>¿Qué producto ha adquirido en la Corporación Mercantil Yapa?</p> <p>a) Crédito en efectivo b) Crédito prendario</p>	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Neutro	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
		1	2	3	4	5
		Sugerencias:				

5	<p>¿Cuándo usted solicitó un crédito, lo hizo para:</p> <p>a) Campaña b) Prendario c) inversión. d) Crédito personal</p>	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Neutro	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
		1	2	3	4	5
		Sugerencias:				
6	<p>¿Conoce usted el porcentaje de interés que ofrece la Corporación Mercantil La Yapa en sus diferentes productos?</p> <p>a) Si b) No</p>	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Neutro	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
		1	2	3	4	5
		Sugerencias:				
7	<p>¿Ha recomendado usted a la Corporación Mercantil La Yapa?</p> <p>a) Si b) No</p>	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Neutro	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
		1	2	3	4	5
		Sugerencias:				
8	<p>El sistema de atención en la Corporación Mercantil La Yapa es rápido y eficiente.</p> <p>a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Neutro d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo</p>	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Neutro	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
		1	2	3	4	5
		Sugerencias:				

9	<p>El trato que ofrece el personal es cordial y amable.</p> <p>a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Neutro d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo</p>	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Neutro	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
		1	2	3	4	5
		Sugerencias:				
10	<p>La infraestructura que tiene la Corporación Mercantil La Yapa es confortable y agradable a la vista.</p> <p>a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Neutro d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo</p>	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Neutro	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
		1	2	3	4	5
		Sugerencias:				
11	<p>Sus instalaciones siempre permanecen limpias y ordenadas.</p> <p>a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Neutro d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo</p>	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Neutro	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
		1	2	3	4	5
		Sugerencias:				

12	<p>En comparación con las otras entidades, la Corporación Mercantil La Yapa es la mejor.</p> <p>a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Neutro d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo</p>	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Neutro	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
		1	2	3	4	5
		Sugerencias:				
13	<p>El horario de atención es el más adecuado</p> <p>a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Neutro d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo</p>	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Neutro	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
		1	2	3	4	5
		Sugerencias:				
14	<p>Soy un consumidor frecuente de la Corporación Mercantil La Yapa porque sus productos y servicios que ofrece son buenos.</p> <p>a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Neutro d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo</p>	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Neutro	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
		1	2	3	4	5
		Sugerencias:				

15	<p>Cuando he tenido algún problema o queja lo han resuelto rápidamente</p> <p>a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Neutro d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo</p>	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Neutro	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
		1	2	3	4	5
		Sugerencias:				
16	<p>Los requisitos que solicitan para acceder a un Crédito mínimos.</p> <p>a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Neutro d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo.</p>	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Neutro	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
		1	2	3	4	5
		Sugerencias:				
17	<p>Los productos y servicios que ofrece cumplen con mis requerimientos.</p> <p>a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Neutro d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo</p>	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Neutro	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
		1	2	3	4	5
		Sugerencias:				

	En la Corporación Mercantil La Yapa puedo realizar cualquier operación financiera.	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Neutro	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
		1	2	3	4	5
18	a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Neutro d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo	Sugerencias:				
	La información que me brinda es siempre la correcta y acertada.	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Neutro	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
		1	2	3	4	5
19	a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Neutro d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo	Sugerencias:				
	Las tasas de Interés son similares a las que ofrece las otras entidades.	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Neutro	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
		1	2	3	4	5
20	a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Neutro d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo	Sugerencias:				

21	<p>Cuando necesito dinero siempre recurro a la Corporación Mercantil Yapa.</p> <p>a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Neutro d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo</p>	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Neutro	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
		1	2	3	4	5
		Sugerencias:				
22	<p>Cuando hago alguna operación o transacción lo hago con total confianza y seguridad.</p> <p>a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Neutro d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo</p>	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Neutro	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
		1	2	3	4	5
		Sugerencias:				
23	<p>Las promociones en los intereses que ofrece son muy buenas.</p> <p>a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Neutro d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo</p>	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Neutro	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
		1	2	3	4	5
		Sugerencias:				

24	<p>Siempre me entero de las promociones y sorteos que hace la Corporación Mercantil La Yapa.</p> <p>a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Neutro d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo</p>	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Neutro	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
		1	2	3	4	5
		Sugerencias:				
25	<p>Los sorteos que realizan son muy alentadores e importantes.</p> <p>a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Neutro d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo</p>	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Neutro	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
		1	2	3	4	5
		Sugerencias:				
26	<p>Sus tasas de Interés son las mejores del Mercado</p> <p>a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Neutro d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo</p>	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Neutro	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
		1	2	3	4	5
		Sugerencias:				

Puntaje Final	
Observaciones Generales	Para explicación de FALTAS


Dr. Mirko Merino Nuñez
Doctor en Administración de la Educación
Magister en Administración de Empresas
Licenciado en Administración
C.I.A.D. N° 16004

MIRKO MERINO NUÑEZ

Nombres y Apellidos:

DNI: 96716799

Fecha: 21/06/18

ANEXO Nº 05: Juicio de Experto 03



ESCUELA DE POSTGRADO
UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ANEXO 03

**CARTILLA DE VALIDACIÓN
DE LA ENCUESTA POR JUICIO DE EXPERTOS**

1	Nombre y Apellido del Juez	Walter García Negre
	Profesión	Lic. Abul. de Casanova
	Mayor Grado Académico obtenido	Magister - MSO.
2	Experiencia Profesional (en años)	23 años
	Institución donde labora	Corporación Mercantil "La Yapa"
	Cargo	Administrador
TEMAS		
ESTRATEGIAS DE MARKETING BASADAS EN EL PERFIL DEL CONSUMIDOR DE SERVICIOS FINANCIEROS DE LA CORPORACIÓN MERCANTIL "LA YAPA", CHICLAYO		
Autores: Bach. BARRUETO CASTAÑEDA MIGUEL ANGEL Bach. CASANOVA QUESQUEN CESAR AUBRISTO		
Instrumento evaluado		Cuestionario de encuesta
Objetivo del Instrumento		Obtener información acerca de los temas de opinión y puntos de vista de los clientes de Corporación Mercantil "La Yapa" sobre sus servicios financieros en la ciudad de Chiclayo.
Detalle del Instrumento: El instrumento ha sido construido a partir de los indicadores de la operacionalización de la variable		

ITEMS	Preguntas	Escala de valoración del ítem de acuerdo a los expertos				
		Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Neutro	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
		1	2	3	4	5
1	<p>¿A través de qué medio se enteró de los productos y servicios financieros de la Corporación Mercantil Yapa? La</p> <p>a) Televisión b) Radio c) Internet d) Periódico e) Revistas f) Recomendación</p>	<p>Sugerencias:</p>				

2	<p>¿Con frecuencia adquiere productos o servicios de la Corporación Mercantil Yapa?</p> <p>a) Mensual. b) Trimestral. c) Semestral. d) Anual. e) Cada dos años.</p>	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Neutro	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
		1	2	3	4	5
		Sugerencias:				
3	<p>¿Quién influye en su decisión cuando realiza alguna operación o transacción en la Corporación Mercantil Yapa?</p> <p>a) Familiar. b) Amigo. c) Compañero de trabajo. d) Asesor-Vendedor. e) Otros.</p>	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Neutro	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
		1	2	3	4	5
		Sugerencias:				
4	<p>¿Qué producto ha adquirido en la Corporación Mercantil Yapa?</p> <p>a) Crédito en efectivo b) Crédito prendario</p>	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Neutro	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
		1	2	3	4	5
		Sugerencias:				

5	<p>¿Cuándo usted solicitó un crédito, lo hizo para:</p> <p>a) Campaña b) Prendario c) inversión. d) Crédito personal</p>	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Neutro	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
		1	2	3	4	5
		Sugerencias:				
6	<p>¿Conoce usted el porcentaje de interés que ofrece la Corporación Mercantil La Yapa en sus diferentes productos?</p> <p>a) Si b) No</p>	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Neutro	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
		1	2	3	4	5
		Sugerencias:				
7	<p>¿Ha recomendado usted a la Corporación Mercantil La Yapa?</p> <p>a) Si b) No</p>	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Neutro	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
		1	2	3	4	5
		Sugerencias:				
8	<p>El sistema de atención en la Corporación Mercantil La Yapa es rápido y eficiente.</p> <p>a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Neutro d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo</p>	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Neutro	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
		1	2	3	4	5
		Sugerencias:				

9	<p>El trato que ofrece el personal es cordial y amable.</p> <p>a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Neutro d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo</p>	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Neutro	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
		1	2	3	4	5
		Sugerencias:				
10	<p>La infraestructura que tiene la Corporación Mercantil La Yapa es confortable y agradable a la vista.</p> <p>a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Neutro d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo</p>	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Neutro	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
		1	2	3	4	5
		Sugerencias:				
11	<p>Sus instalaciones siempre permanecen limpias y ordenadas.</p> <p>a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Neutro d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo</p>	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Neutro	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
		1	2	3	4	5
		Sugerencias:				

12	<p>En comparación con las otras entidades, la Corporación Mercantil La Yapa es la mejor.</p> <p>a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Neutro d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo</p>	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Neutro	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
		1	2	3	4	5
		Sugerencias:				
13	<p>El horario de atención es el más adecuado</p> <p>a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Neutro d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo</p>	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Neutro	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
		1	2	3	4	5
		Sugerencias:				
14	<p>Soy un consumidor frecuente de la Corporación Mercantil La Yapa porque sus productos y servicios que ofrece son buenos.</p> <p>a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Neutro d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo</p>	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Neutro	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
		1	2	3	4	5
		Sugerencias:				

15	<p>Cuando he tenido algún problema o queja lo han resuelto rápidamente</p> <p>a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Neutro d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo</p>	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Neutro	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
		1	2	3	4	5
		Sugerencias:				
16	<p>Los requisitos que solicitan para acceder a un Crédito mínimos.</p> <p>a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Neutro d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo.</p>	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Neutro	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
		1	2	3	4	5
		Sugerencias:				
17	<p>Los productos y servicios que ofrece cumplen con mis requerimientos.</p> <p>a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Neutro d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo</p>	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Neutro	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
		1	2	3	4	5
		Sugerencias:				

	En la Corporación Mercantil La Yapa puedo realizar cualquier operación financiera.	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Neutro	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
		1	2	3	4	5
18	a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Neutro d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo	Sugerencias:				
	La información que me brinda es siempre la correcta y acertada.	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Neutro	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
		1	2	3	4	5
19	a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Neutro d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo	Sugerencias:				
	Las tasas de Interés son similares a las que ofrece las otras entidades.	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Neutro	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
		1	2	3	4	5
20	a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Neutro d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo	Sugerencias:				

21	<p>Cuando necesito dinero siempre recurro a la Corporación Mercantil Yapa. La</p> <p>a) Totalmente de acuerdo</p> <p>b) De acuerdo</p> <p>c) Neutro</p> <p>d) En desacuerdo</p> <p>e) Totalmente en desacuerdo</p>	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Neutro	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
		1	2	3	4	5
		Sugerencias:				
22	<p>Cuando hago alguna operación o transacción lo hago con total confianza y seguridad.</p> <p>a) Totalmente de acuerdo</p> <p>b) De acuerdo</p> <p>c) Neutro</p> <p>d) En desacuerdo</p> <p>e) Totalmente en desacuerdo</p>	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Neutro	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
		1	2	3	4	5
		Sugerencias:				
23	<p>Las promociones en los intereses que ofrece son muy buenas.</p> <p>a) Totalmente de acuerdo</p> <p>b) De acuerdo</p> <p>c) Neutro</p> <p>d) En desacuerdo</p> <p>e) Totalmente en desacuerdo</p>	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Neutro	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
		1	2	3	4	5
		Sugerencias:				

24	Siempre me entero de las promociones y sorteos que hace la Corporación Mercantil La Yapa. a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Neutro d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Neutro	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
		1	2	3	4	5
		Sugerencias:				
25	Los sorteos que realizan son muy alentadores e importantes. a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Neutro d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Neutro	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
		1	2	3	4	5
		Sugerencias:				
26	Sus tasas de Interés son las mejores del Mercado a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Neutro d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Neutro	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
		1	2	3	4	5
		Sugerencias:				

Puntaje Final	
Observaciones Generales	

LE.PM. COLEGIO MILITAR DE NIÑOS Y NIÑAS
MIRA, ADM. WALTER GARCIA NECH
Nombres y Apellidos
DNI: 16742630

Fecha: 20 / 06 / 2018

ANEXO Nº 06: Juicio de Experto 04



ESCUELA DE POSTGRADO

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ANEXO 03

CARTILLA DE VALIDACIÓN DE LA ENCUESTA POR JUICIO DE EXPERTOS

1	Nombre y Apellido del Juez	Luis A. Montenegro Pérez
	Profesión	Contador Público
	Mayor Grado Académico obtenido	Magister en Dirección de Empresa
2	Experiencia Profesional (en años)	18 años
	Institución donde labora	CERTUS, USAT, UTP
	Cargo	Docente
TESIS		
ESTRATEGIAS DE MARKETING BASADAS EN EL PERFIL DEL CONSUMIDOR DE SERVICIOS FINANCIEROS DE LA CORPORACIÓN MERCANTIL "LA YAPA", CHICLAYO		
Autores: Bach. BARRUETO CASTAÑEDA MIGUEL ANGEL Bach. CASANOVA QUESQUEN CESAR AUGUSTO		
Instrumento evaluado		Cuestionario de encuesta
Objetivo del Instrumento		Obtener información acerca de los temas de opinión y puntos de vista de los clientes de Corporación Mercantil "La Yapa" sobre sus servicios financieros en la ciudad de Chiclayo.
Detalle del Instrumento: El instrumento ha sido construido a partir de los indicadores de la operacionalización de la variable.		

ITEMS	Preguntas	Escala de valoración del ítem de acuerdo a los expertos				
		Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Neutro	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
		1	2	3	4	5
1	¿A través de qué medio se enteró de los productos y servicios financieros de la Corporación Mercantil "La Yapa"?	Sugerencias:				
	a) Televisión					
	b) Radio					
	c) Internet					

	d) Periódico e) Revistas f) Recomendación					
2	¿Con frecuencia adquiere productos o servicios de la Corporación Mercantil Yapa? a) Mensual b) Trimestral c) Semestral d) Anual e) Cada dos años.	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Neutro	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
		1	2	3	4	5
		Sugerencias:				
3	¿Quién influye en su decisión cuando realiza alguna operación o transacción en la Corporación Mercantil Yapa? a) Familiar. b) Amigo. c) Compañero de trabajo. d) Asesor-Vendedor e) Otros.	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Neutro	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
		1	2	3	4	5
		Sugerencias:				
4	¿Qué producto ha adquirido en la Corporación Mercantil Yapa? a) Crédito en efectivo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Neutro	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
		1	2	3	4	5
		Sugerencias:				

	b) Crédito prendario					
5	<p>Cuando usted solicitó un crédito, lo hizo para:</p> <p>a) Campaña b) Prendario c) inversión. d) Crédito personal</p>	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Neutro	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
		1	2	3	4	5
		Sugerencias:				
6	<p>¿Conoce usted el porcentaje de interés que ofrece la Corporación Mercantil La Yapa en sus diferentes productos?</p> <p>a) Si b) No</p>	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Neutro	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
		1	2	3	4	5
		Sugerencias:				
7	<p>¿Ha recomendado usted a la Corporación Mercantil La Yapa?</p> <p>a) Si b) No</p>	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Neutro	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
		1	2	3	4	5
		Sugerencias:				
8	El sistema de atención en la Corporación	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Neutro	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
		1	2	3	4	5

	<p>Mercantil La Yapa es rápido y eficiente.</p> <p>a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Neutro d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo</p>	Sugerencias:				
9	<p>El trato que ofrece el personal es cordial y amable.</p> <p>a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Neutro d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo</p>	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Neutro	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
		1	2	3	4	5
		Sugerencias:				
10	<p>La infraestructura que tiene la Corporación Mercantil La Yapa es confortable y agradable a la vista.</p> <p>a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Neutro d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo</p>	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Neutro	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
		1	2	3	4	5
		Sugerencias:				
11	<p>Sus instalaciones siempre permanecen</p>	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Neutro	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
		1	2	3	4	5

	limpias y ordenadas. a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Neutro d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo	Sugerencias:				
12	En comparación con las otras entidades, la Corporación Mercantil La Yapa es la mejor. a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Neutro d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Neutro	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
		1	2	3	4	5
		Sugerencias:				
13	El horario de atención es el más adecuado a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Neutro d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Neutro	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
		1	2	3	4	5
		Sugerencias:				
15	Soy un consumidor frecuente de la Corporación a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Neutro d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Neutro	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
		1	2	3	4	5

	<p>Mercantil La Yapa porque sus productos y servicios que ofrece son buenos.</p> <p>a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Neutro d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo</p>	Sugerencias:				
16	<p>Quando he tenido algún problema o queja lo han resuelto rápidamente</p> <p>a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Neutro d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo</p>	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Neutro	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
		1	2	3	4	5
		Sugerencias:				
17	<p>Los requisitos que solicitan para acceder a un Crédito son mínimos.</p> <p>a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Neutro d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo</p>	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Neutro	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
		1	2	3	4	5
		Sugerencias:				
18	<p>Los productos y servicios que ofrece cumplen</p>	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Neutro	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
		1	2	3	4	5

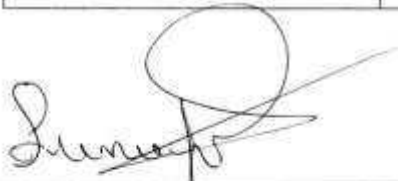
	<p>con mis requerimientos.</p> <p>a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Neutro d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo</p>	Sugerencias:				
19	<p>En la Corporación Mercantil La Yapa puedo realizar cualquier operación financiera.</p> <p>a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Neutro d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo</p>	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Neutro	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
		1	2	3	4	5
		Sugerencias:				
20	<p>La información que me brinda es siempre la correcta y acertada.</p> <p>a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Neutro d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo</p>	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Neutro	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
		1	2	3	4	5
		Sugerencias:				
21	<p>Las tasas de Interés son similares a las que</p>	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Neutro	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
		1	2	3	4	5
		Sugerencias:				

	<p>ofrece las otras entidades.</p> <p>a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Neutro d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo</p>	Sugerencias:				
22	<p>Cuando necesito dinero siempre recurro a la Corporación Mercantil La Yapa.</p> <p>a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Neutro d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo</p>	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Neutro	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
		1	2	3	4	5
		Sugerencias:				
23	<p>Cuando hago alguna operación o transacción lo hago con total confianza y seguridad.</p> <p>a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Neutro d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo</p>	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Neutro	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
		1	2	3	4	5
		Sugerencias:				
24	<p>Las promociones en los intereses</p>	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Neutro	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
		1	2	3	4	5

	<p>que ofrece son muy buenas.</p> <p>a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Neutro d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo</p>	Sugerencias:				
25	<p>Siempre me entero de las promociones y sorteos que hace la Corporación Mercantil La Yapa.</p> <p>a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Neutro d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo</p>	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Neutro	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
		1	2	3	4	5
		Sugerencias:				
26	<p>Los sorteos que realizan son muy alentadores importantes.</p> <p>a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Neutro d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo</p>	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Neutro	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
		1	2	3	4	5
		Sugerencias:				
27	Sus tasas de Interés son las	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Neutro	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo

mejores del Mercado		1	2	3	4	5
a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Neutro d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo	Sugerencias:					

Puntaje Final	
Observaciones Generales	



Nombres y Apellidos: Luis Montenegro Pérez
DNI: 16674018

Fecha: 20/06/18

ANEXO Nº 07: Matriz de consistencia

TITULO	PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL Y ESPECIFICO	HIPOTESIS	DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	TÉCNICAS	POBLACIÓN Y MUESTRA	VARIABLES Y DIMENSIONES	INDICADORES
Estrategias de marketing basadas en el comportamiento del consumidor de servicios financieros de la Corporación Mercantil "La Yapa", Chiclayo	¿Cuáles son las estrategias de marketing basadas en el comportamiento del consumidor de servicios financieros de la Corporación Mercantil "La Yapa" en la ciudad de Chiclayo?	<p>Objetivo general</p> <p>Determinar las estrategias de marketing basadas en el comportamiento del consumidor de servicios financieros de la Corporación Mercantil "La Yapa" en la ciudad de Chiclayo.</p> <p>Objetivos específicos</p> <p>Determinar y analizar las variables internas y externas con respecto a los tipos de productos y servicios que ofrece la Corporación Mercantil "La Yapa".</p> <p>Determinar y analizar las variables socioeconómicas del consumidor de servicios financieros en la Corporación Mercantil "La Yapa".</p> <p>Determinar las estrategias de marketing relacionadas con el comportamiento del consumidor en Corporación Mercantil "La Yapa".</p>	H1: La determinación del comportamiento del consumidor de servicios financieros permitirá implementar estrategias de marketing en Corporación Mercantil "La Yapa".	Tipo Descriptivo - Propositivo	Técnicas e instrumentos: <ul style="list-style-type: none"> ✓ Encuesta. ✓ Cuestionarios. ✓ Observación. ✓ Guía de entrevista 	La población actual de Corporación Mercantil La Yapa, en su agencia de la ciudad de Chiclayo, está conformada por 350 clientes a diciembre de 2017. Se tomó una muestra para poder aplicar la encuesta siendo 184.	<p>V. Independiente:</p> <p>Comportamiento del consumidor</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Socio económicas. ✓ Externas. ✓ Internas. <p>V. Dependiente:</p> <p>Estrategias de marketing</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Estrategias intensivas. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Socio económicas. <ul style="list-style-type: none"> • Sexo. • Estado civil. • Ocupación. • Grado de instrucción • Vivienda. • Ingresos mensuales. ✓ Externas. <ul style="list-style-type: none"> • Publicidad. • Lugar de compra. • Influencia en la decisión de compra. • Servicios. • Precio. • Frecuencia de compra. • Producto. ✓ Internas. <ul style="list-style-type: none"> • Percepción. • Actitud. • Expectativas. • Motivación. • Necesidad. ✓ Estrategias intensivas. <ul style="list-style-type: none"> • Penetración de mercados. • Desarrollo de mercados. • Desarrollo de productos.

ANEXO N° 08: Carta de aceptación

"Año del Diálogo y la Reconciliación Nacional"

Chiclayo, 24 de julio del 2018



CARTA DE ACEPTACIÓN

Señores de la universidad César Vallejo, mediante la presente, enviarles un cordial saludo y a la vez informarles que los señores:

Br. Miguel Angel Barrueto Castañeda.

Br. César Augusto Casanova Quesquén.

Se les otorga el permiso necesario para que realicen su trabajo de tesis denominado ESTRATEGIAS DE MARKETING BASADAS EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE SERVICIOS FINANCIEROS DE LA CORPORACIÓN MERCANTIL "LA YAPA", CHICLAYO; en la empresa correspondiente, ubicada en calle Tacna # 575 Chiclayo, en horarios coordinados con los estudiantes de la escuela de posgrado de su universidad.

Se expide el presente documento, para los fines que los interesados crean conveniente.

Atentamente,

A handwritten signature in blue ink, appearing to read "Luis Alfonso Ventura Rodriguez", written over a horizontal dashed line.

Luis Alfonso Ventura Rodriguez
Gerente Comercial de Corp. Mercantil La Yapa SAC.

Acta de Autorización de publicación de tesis

 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE TESIS EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL UCV	Código : F08-PP-PR-02.02 Versión : 09 Fecha : 23-03-2018 Página : 1 de 1
--	---	---

Yo CÉSAR AUGUSTO CESARONA QUESADA, identificado con DNI N° 16453508 egresado de la Escuela Profesional de POST GRADO de la Universidad César Vallejo, autorizo (X) , No autorizo () la divulgación y comunicación pública de mi trabajo de investigación titulado "ESTRATEGIAS DE MARKETING BASADAS EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE SERVICIOS FINANCIEROS DE LA CORPORACION MERCANTIL "LA YAPA" SUCRE" en el Repositorio Institucional de la UCV (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derecho de Autor, Art. 23 y Art. 33

Fundamentación en caso de no autorización:

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....


 FIRMA

DNI: 16453508

FECHA: 05 de Setiembre del 2018.

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable del SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	---------------------	--------	---------------------------------



UCV
UNIVERSIDAD
CÉSAR VALLEJO

**AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE
TESIS EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL
UCV**

Código : FC8-PP-PR-02.02
Versión : 09
Fecha : 23-03-2018
Página : 1 de 1

Yo Miguel Angel Barrueto Castañeda, identificado con DNI N° 42484875,
egresado de la Escuela Profesional de Post. Grado de la
Universidad César Vallejo, autorizo (X) , No autorizo () la divulgación y
comunicación pública de mi trabajo de investigación titulado
" ESTRATEGIAS DE MARKETING BASADAS EN EL COMPORTAMIENTO
DEL CONSUMIDOR DE SERVICIOS FINANCIEROS DE LA
CORPORACION MERCANTIL "LA YAPA" CHICLAYO
"; en el Repositorio
Institucional de la UCV (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulado en el
Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derecho de Autor, Art. 23 y Art. 33

Fundamentación en caso de no autorización:

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....

FIRMA

DNI: 42484875

FECHA: 05 de Setiembre del 2018.

Baboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable del SGC	Aprobó	Vicerectorado de Investigación
--------	----------------------------	--------	---------------------	--------	--------------------------------

ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS

Yo, DR. LUIS JAIME COLLANTES SANTISTEBAN, Asesor del curso de diseño y desarrollo del trabajo de investigación y revisor de la tesis de los estudiantes, Bach. MIGUEL ANGEL BARRUETO CASTAÑEDA y Bach. CESAR AUGUSTO CASANOVA QUESQUEN, titulada: ESTRATEGIAS DE MARKETING BASADAS EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE SERVICIOS FINANCIEROS DE LA CORPORACIÓN MERCANTIL "LA YAPA", CHICLAYO, constato que la misma tiene un índice de similitud de 23% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El suscrito analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

Chiclayo, 03 de Agosto de 2018



DR. LUIS JAIME COLLANTES SANTISTEBAN
DNI: 16654135

CAMPUS CHICLAYO
Carretera Pimentel km. 3.5.

Acta de Aprobación de originalidad de tesis