



UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ MARÍA ARGUEDAS

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA

Escuela Profesional de Administración de Empresas

**LA VENTA PERSONAL Y EL POSICIONAMIENTO
DE LA CAJA RURAL DE AHORRO Y CRÉDITO
CREDINKA S.A. – ANDAHUAYLAS, 2015**

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

MARISAVEL CALDERÓN VILLA

Asesor:

Mag. Lic. Adm. Henry Wilfredo Agreda Cerna

Andahuaylas, Perú

2015

A Dios por darme la vida y las
oportunidades

A Mi madre Lourdes y mis dos hermanos
Mario Alexis y José Alexander

A mis abuelitos Augusto y Julia

Ellos estuvieron conmigo durante todo el
proceso de mis estudios, me apoyaron y
continúan animándome a subir nuevos
escalones.

AGRADECIMIENTO

Al Mag. Lic. Adm Henry Wilfredo Agreda Cerna, quien asesora la presente tesis, por su experiencia, sugerencias, y paciencia ante las constantes faltas, pero siempre apoyando y contribuyendo para culminar este trabajo de investigación. Los consejos para realizar el trabajo bien hecho, aunque llevó más tiempo de lo programado. Agradecerle porque más que un asesor fue un amigo, consejero, siempre de carácter optimista ante cada situación.

A los miembros del Jurado Evaluador, integrado por el Mag. Lic. Adm. Joaquín Machaca Rejas, la MSc. Luz Azucena Torres García y el Lic. Adm. Juan Cielo Ramírez Cajamarca, quienes ante cada observación que realizaron, siempre brindaron las alternativas de solución y apoyo durante todo este proceso, para culminar con este trabajo de investigación.

A mi familia, para quienes va dedicada esta tesis, que es pequeña, pero es una familia con un gran corazón, me inculcaron valores y las motivaciones para alcanzar mis objetivos.

A la Caja Rural de Ahorro y Crédito Credinka S.A. que me dio la oportunidad de formar parte de su equipo de trabajo durante el periodo 2013 al 2014, donde incrementé mi experiencia laboral, aprendí lo suficiente acerca del sistema financiero, y pude acceder a los datos de información.

Finalmente al señor Lucio Cauchos Pari, Gerente del Banco Continental – Agencia Andahuaylas, quien absolvió mis preguntas con respecto al sistema financiero y a pesar de conocerlo poco tiempo en todo momento me apoyó y más que un amigo se convirtió en una enciclopedia abierta para mí.

PRESENTACIÓN

La idea de realizar y desarrollar la presente tesis titulada: La venta personal y el posicionamiento de la Caja Rural de ahorro y Crédito Credinka S.A. – Andahuaylas, 2015; nace durante el transcurso de mi experiencia en la entidad financiera Credinka S.A.

Dicho trabajo de investigación, cuyo objetivo principal fue determinar la relación entre la venta personal y el posicionamiento de la Caja Rural de Ahorro y Crédito CREDINKA S.A. – Andahuaylas, 2015; sin duda, los resultados de esta labor investigativa, constituyen una fuente de información útil para los interesados en el tema, ha tomado en cuenta los pasos metodológicos y procedimientos comprendidos en la investigación y en cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Nacional José María Arguedas para obtener el Título Profesional de Licenciada en Administración de Empresas.

Ante la continua y creciente demanda del sistema financiero y las exigencias a crear o desarrollar nuevas estrategias para mantenerse en un mercado cada vez más difícil; el presente trabajo también desea contribuir con la Caja Rural de Ahorro y Crédito Credinka S.A., para que esta entidad pueda fortalecer el posicionamiento del servicio que ofrece a los clientes, mejorando la venta personal por parte de sus oficiales de negocio, tomando como referencia los resultados obtenidos en la investigación.

Es importante mencionar, recalcar y de esta manera reforzar los conceptos de diferentes autores como Kotler, Chávez, De la Mora, Kúster y otros que mediante el presente trabajo de investigación, se demostró que la venta personal es un factor determinante para consolidar a una empresa tal como ellos afirman y para que exista un posicionamiento fuerte, todo debe partir de una buena venta personal. Con los pasos y estrategias adecuadas, antes que todo, haciendo entender al cliente que más que vender lo que la empresa desea es asesorarlo mediante un intermediario llamado vendedor.

Con base a lo anterior, recomiendo que se acepte el trabajo en mención para su defensa, previo a optar el título Profesional de Licenciado en Administración de Empresas.

La Autora

ÍNDICE

	Pág.
DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
PRESENTACIÓN	iv
ÍNDICE	v
RESUMEN	x
ABSTRACT	xi
INTRODUCCIÓN	xii
CAPÍTULO I: EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	14
1.1. Planteamiento del Problema	14
1.2. Formulación del Problema	17
1.2.1. General	17
1.2.2. Específicos.....	17
1.3. Delimitación	17
1.4. Justificación	18
1.5. Objetivos	19
1.5.1. General	19
1.5.2. Específicos.....	19
CAPÍTULO II: FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DE LA INVESTIGACIÓN	20
2.1. Antecedentes de la Investigación.....	20
2.2. Marco Teórico.....	22
2.2.1. Venta personal	22
2.2.2. Posicionamiento	33
2.3. Marco Legal.....	40
2.4. Marco Conceptual.....	42
2.4.1. Venta Personal.....	42
2.4.2. Posicionamiento	43
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	44
3.1. Hipótesis.....	44
3.1.1. Hipótesis General.	44
3.1.2. Hipótesis Específicas.....	44
3.2. Variables	44
3.3. Operacionalización de Variables.....	46
3.4. Metodología.....	47

3.4.1. Enfoque.....	47
3.4.2. Tipo de Estudio	47
3.4.3. Diseño de Investigación	47
3.5. Población y Muestra	48
3.5.1. Universo o Población:	48
3.5.2. Muestra:	48
3.6. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos.....	49
3.7. Métodos de Análisis de Datos.....	50
CAPÍTULO IV: PRESENTACIÓN DE RESULTADOS.....	51
4.1. Resultados de la Investigación.....	51
4.2. Discusión.....	61
CONCLUSIONES.....	65
SUGERENCIAS.....	66
BIBLIOGRAFÍA.....	68
ANEXOS.....	71

ÍNDICE DE GRÁFICOS

	Pág.
Gráfico 1: Gestión del territorio de ventas	31
Gráfico 2: La venta personal y el posicionamiento de la Caja Rural de Ahorro y Crédito Credinka S.A.	52
Gráfico 3: El desempeño del vendedor y el posicionamiento de la Caja Rural de Ahorro y Crédito Credinka S.A.....	54
Gráfico 4: La comunicación de los productos y el posicionamiento de la Caja Rural de Ahorro y Crédito Credinka S.A.....	57
Gráfico 5: La interacción vendedor - cliente y el posicionamiento de la Caja Rural de Ahorro y Crédito Credinka S.A.....	59

ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1: Tipos de posicionamiento	34
Tabla 2: Porcentaje de la venta personal y el posicionamiento de la Caja Rural de Ahorro y Crédito Credinka S.A.....	51
Tabla 3: Correlación entre la venta personal y el posicionamiento de la Caja Rural de Ahorro y Crédito Credinka S.A.	53
Tabla 4: Porcentaje del desempeño del vendedor y el posicionamiento de la Caja Rural de Ahorro y Crédito Credinka S.A.....	54
Tabla 5: Correlación entre el desempeño del vendedor y el posicionamiento de la Caja Rural de Ahorro y Crédito Credinka S.A.	55
Tabla 6: Porcentaje de la comunicación de los productos y el posicionamiento de la Caja Rural de Ahorro y Crédito Credinka S.A.....	56
Tabla 7: Correlación entre la comunicación de los productos y el posicionamiento de la Caja Rural de Ahorro y Crédito Credinka S.A.	58
Tabla 8: Porcentaje de la interacción vendedor - cliente y el posicionamiento de la Caja Rural de Ahorro y Crédito Credinka S.A.	59
Tabla 9: Correlación entre interacción vendedor - cliente y el posicionamiento de la Caja Rural de Ahorro y Crédito Credinka S.A.	60
Tabla 10: Correlación de Spearman	61
Tabla 11: Agencias de Credinka.....	82

ÍNDICE DE ANEXOS

	Pág.
Anexo 1: Instrumento de recolección de datos.....	72
Anexo 2: Ficha de evaluación de expertos.....	75
Anexo 3: Matriz de consistencia de la investigación	78
Anexo 4: Matriz del instrumento de recolección de datos	80
Anexo 5: Credinka y su historia	83
Anexo 6: Reporte del número de clientes, colocaciones y saldos	86
Anexo 7: Base de datos de la encuesta de la venta personal y posicionamiento	87
Anexo 8: Logotipo de la Caja Rural de Ahorro y Crédito Credinka S.A.	90

RESUMEN

La presente investigación titulado: La venta personal y el posicionamiento de la Caja Rural de Ahorro y Crédito Credinka S.A. – Andahuaylas, 2015. Es una investigación de enfoque cuantitativo, del tipo transaccional correlacional, que tiene como objetivo general determinar la relación existente entre la venta personal y el posicionamiento de la Caja Rural de Ahorro y Crédito CREDINKA S.A. – Andahuaylas, 2015.

El instrumento utilizado para recoger la información fue el cuestionario que constó de 36 ítems; para la venta personal (15 ítems) y para el posicionamiento (21 ítems), la validez y consistencia del instrumento se determinó por medio del coeficiente de Alpha de Crombach, donde se obtuvo un valor de 0.915 que significa una excelente confiabilidad y a esto se adicionó la revisión del juicio de los expertos con opinión favorable.

La muestra seleccionada estuvo compuesta por 92 clientes entre nuevos y recurrentes de la Caja Rural de Ahorro y Crédito Credinka S.A., el análisis de los resultados fue a través de la estadística descriptiva, utilizando la gráfica de barras y la tabla de frecuencias; así también, se utilizó la estadística inferencial para contrastar las hipótesis, en este caso, el coeficiente de Spearman. De los resultados obtenidos se concluyó que existe correlación entre la venta personal y el posicionamiento de la Caja Rural de Ahorro y Crédito CREDINKA S.A. – Andahuaylas, 2015, calificándola de positiva moderada, es decir, si se mejora la venta personal habrá también una mejora en el posicionamiento.

El presente trabajo de investigación confirma la importancia de la venta personal para el posicionamiento de la Caja Rural de Ahorro y Crédito Credinka S.A. al estar vinculados moderadamente.

Palabras claves: Venta personal, posicionamiento, vendedor, cliente, marca, comunicación y producto.

ABSTRACT

This research entitled: Personal selling and positioning of the Rural Savings and Credit SA Credinka – Andahuaylas, 2015 is a quantitative research approach, the correlation transactional, whose overall objective is to determine the relationship between personal selling and positioning of the Rural Savings and Credit SA Credinka – Andahuaylas, 2015.

Was used like instrument the questionnaire consisting of 36 items; for personal selling (15 items) and for positioning (21 items), the validity and consistency of the instrument was determined by coefficient Alpha Cronbach, where a value of 0.915 means excellent reliability was obtained and this is added the revision of the judgment of the experts with a favorable opinion.

The selected sample consisted of 92 clients among new and returning of Rural Savings and Credit Credinka SA., the analysis of the results was through descriptive statistics, using bar graph and table of frequencies; and inferential statistics were also used to test the hypotheses, in this case the Spearman coefficient, to gather data From the results it can be concluded that there is a correlation between personal selling and positioning of the Rural Savings and Credit SA Credinka – Andahuaylas, 2015, calling moderate positive, ie, if the sales staff is improved there will be an improvement in positioning.

This research confirms the importance of personal selling for positioning the Rural Savings and Credit SA Credinka to be linked moderately.

Keywords: Personal Selling, positioning, vendor, customer, brand communication and product.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, existe una gran variedad de productos y servicios, los cuales son asociados con ciertas marcas, los consumidores tienen la posibilidad de elegir los atributos que más deseen; como la calidad, el precio, el diseño, las características, las técnicas, etc. Todo ello, le permite a las empresas ser identificadas en el mercado, de allí que el término posicionamiento de marca es un intangible valioso para todas las empresas que compiten por permanecer en el mercado, este escenario es el que enfrenta la Caja Rural de Ahorro y Crédito Credinka S.A. Este es un aspecto relevante en el mundo actual, las marcas están ocupando espacios cada vez más significativos, siendo algunas veces más importantes que el mismo producto en sí, podemos decir entonces, que “los consumidores compran marcas”.

La entidad financiera, objeto de estudio, se encuentra inmerso también en un ambiente bastante competitivo en el que cada empresa trata de ofrecer lo mejor, pero ¿Qué herramientas o estrategias utilizar para alcanzar el tan ansiado posicionamiento?, de ahí que nos interesamos por estudiar la venta personal como una estrategia útil para este objetivo.

Lo anterior nos lleva a querer investigar la relación entre la venta personal y el posicionamiento de la Caja Rural de Ahorro y Crédito Credinka S.A., ya que Credinka utiliza diversas estrategias para maximizar la calidad de los productos, la estrategia utilizada para informar y concretar la transacción comercial es la venta personal que es un concepto universalmente conocido. Las empresas financieras lo emplean para maximizar sus ingresos.

El sector que abarca esta entidad financiera son las microempresas y pequeñas empresas, atendiendo a las comunidades más distantes de la zona urbana, la venta personal es un proceso dividido en etapas que si son gestionadas correctamente se fidelizará a los clientes con Credinka para lograr el posicionamiento así logrando adquirir una ventaja ante la competencia, para la cual sus vendedores u oficiales de negocios deben estar preparados para lograr este objetivo.

El trabajo de investigación se agrupa en cuatro capítulos, descritos de la siguiente manera:

El primer capítulo, abarca el problema de investigación, que está sustentado con el planteamiento del problema, seguido de la formulación del problema general y problemas específicos, la delimitación, la justificación del trabajo y los objetivos que deseamos lograr.

En el segundo capítulo, se aborda en los fundamentos teóricos para desarrollar el trabajo de investigación, empezando a considerar los antecedentes de la investigación que consiste en los trabajos anteriores al que se desarrolla, estos pueden ser parecidos. El marco teórico es un resumen o recopilación de varios textos de autores y expertos en el tema de investigación que son venta personal y posicionamiento, así como el marco conceptual en donde se especifican cada una de las dimensiones de las variables a tratar.

El contenido del tercer capítulo, consiste en la parte metodológica que está compuesta por las hipótesis planteadas, la operacionalización de las variables, metodología a usar, la técnica e instrumentos de recolección de datos y los métodos de análisis de datos.

Finalmente el cuarto capítulo, enfoca la presentación de los resultados obtenidos del recojo de datos de la información, la discusión para cada resultado, las conclusiones y las sugerencias respectivamente.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Planteamiento del Problema

El sistema financiero de una nación o país está integrado por la suma de instituciones, activos financieros y mercados, cuya finalidad es servir de canal entre el dinero de los ahorristas o unidades de superávit que es transmitido a los que desean hacer inversiones productivas o unidades de gasto con déficit, es por ello que la labor principal de las entes financieras es el flujo monetario.

Por medio de la política financiera se organiza y regula los mercados en los cuales actúan las entidades financieras que pueden ser públicos o privados.

La banca a nivel mundial es un conjunto de instituciones, las cuales se clasifican en *banca extranjera*; bancos cuyo capital social es propiedad de no residentes, sus matrices se encuentran en otros países. *Banca de negocios*; dedicada a la realización de grandes operaciones con empresas. *Banca oficial*; su capital es propiedad del estado o de organismos autónomos. *Banca industrial*; promueve a nuevas empresas industriales o agrícolas y al desarrollo de las existentes. *Banca comercial*; capta depósitos y otorga créditos a corto plazo. *Banca universal*; presta sus servicios a todo el mercado sin distinción alguna; es conocida como la banca no especializada. *Banca electrónica*; banca por internet.

Consultando en la página del Fondo Monetario Internacional (Internacional, 2014) se encontró que a nivel mundial tenemos al banco mundial (BM) que es un organismo que se define como una fuente de asistencia financiera y técnica que fomenta el desarrollo económico a largo plazo a los países en desarrollo a bajas tasas de interés; por otro lado, está el fondo monetario internacional (FMI) que promueve la cooperación internacional y presta asesoramiento acerca de la política económica para que los países se construyan y mantengan una economía sólida.

En el Perú, el sistema financiero, está conformado por entidades e instituciones que su principal actividad es la intermediación financiera. En su conjunto, el sector financiero lo integran instituciones bancarias, financieras y otras

empresas e instituciones que gozan de derecho público o privado, que son debidamente autorizadas por la Superintendencia de Banca y Seguros (en adelante SBS). El sector financiero abarca un mercado altamente competitivo, (Class & Asociados S.A., 2013) describe “Al 31 de diciembre del 2013, el sistema financiero peruano está conformado por 64 instituciones financieras reguladas por la SBS: 16 bancos, 12 empresas financieras, 13 Cajas Municipales de Ahorro y Crédito (CMAC), 9 Cajas Rurales de Ahorro y Crédito (CRAC), 9 Entidades de Desarrollo de la Pequeña y Micro Empresa (EDPYMES), 2 Empresas de Arrendamiento Financiero (también conocidas como compañías de leasing), 1 Empresa de Factoring y 2 Empresas Administradoras Hipotecarias (“EAH”). Además existe una importante cantidad de entidades no reguladas por la SBS, como son las ONG que ofrecen financiamiento de créditos y las Cooperativas de Ahorro y Crédito (COOPAC), estas últimas supervisadas por la Federación Nacional de Cooperativas de Ahorro y Crédito del Perú (FENACREP)”. El presente trabajo abordará específicamente a una de las entes que se desarrolla entre las Cajas Rurales de Ahorro y Crédito que a diciembre del 2013 compiten 9 cajas con 48 agencias distribuidas en 16 de los 25 departamentos del país; empleando una fuerza laboral de 677 personas.

El objetivo de estas entidades financieras en general es llegar a ser líder en el mercado en número de clientes; obtener una mayor competitividad en el sistema financiero mediante una gestión de calidad; mejorar y proponer ofertas de valor para fidelizar y lograr una relación de largo plazo con los clientes; lograr un desarrollo integral de sus trabajadores para alcanzar un clima laboral interno que permita a la institución ser una de las mejores empresas y entre otros objetivos; sin embargo, no todos estos objetivos ocupan la prioridad en cada entidad, pero; sin lugar a dudas, tratan de cubrirla en su totalidad, para alcanzar por así decir, el anhelado posicionamiento que desea una empresa.

La Caja Rural de Ahorro y Crédito Credinka inicia su actividad el 12 de febrero de 1994, para hacer frente a la necesidad de otorgar productos y servicios financieros accesibles, competitivos y confiables, éstos orientados preferentemente a un segmento del sector rural, teniendo en mente, el objetivo de mejorar la calidad de vida de sus clientes a lo que estaba orientado y de esta manera contribuir con el desarrollo de la economía regional y nacional.

El objeto de estudio para esta investigación es la agencia Andahuaylas de la Caja Rural de Ahorro y Crédito Credinka S.A que en su condición de agencia aporta al objetivo corporativo en un ítem cómo liderar en el mercado estableciendo un posicionamiento, para esto, utiliza ciertas herramientas preestablecidas, que aunque no es considerada con una actividad primaria trae muchos beneficios redituables, nos referimos a la venta personal que ejercen los clientes internos de la mencionada institución, que con una correcta orientación, puede ser comprobable el objetivo que se quiere lograr, esto engloba considerandos como: una correcta inducción del personal nuevo, capacitaciones y actividades motivacionales. La fuerza de venta está en contacto directo con los clientes y factores exógenos que afectan al posicionamiento de una manera directa, existe una frase bastante divulgada que es: “la primera impresión es la más importante”, esto si se lleva al contexto empresarial para la Caja Rural de Ahorro y Crédito Credinka S.A. sería un factor a considerar de nivel muy importante. Existen muchos autores como por ejemplo Kotler & Armstrong, Marketing, 2004 en sus conceptos de marketing hace mención a la fuerza de ventas, que en síntesis, se deduce que la fuerza de ventas establece un contacto directo entre la organización, institución o entidad con el cliente, y es la fuerza de venta que puede ser el medio más eficiente para una adecuada promoción y si las actividades no están bien orientadas, podría ser un completo fiasco. La fuerza de ventas para cumplir con sus actividades son dotadas de sub actividades que no se le da la importancia debida, entre ellas está la venta personal que es una actividad que conlleva altos costos para la entidad financiera antes mencionada, como el adiestramiento para los trabajadores, el pago de planillas, los beneficios laborales, entre otros, que al no ser gestionadas correctamente generan pérdidas significativas para la institución sin lograr los objetivos planeados.

La Caja Rural de Ahorro y Crédito Credinka S.A. utiliza sus diferentes medios de promoción para posicionarse en la mente de los consumidores del mercado andahuaylino, donde tiene conocimiento que la competencia es ardua por tener que lidiar constantemente con las otras entidades financieras, quienes luchan por obtener la mayor cuota de mercado, enfatizando estrategias como la baja en las tasas de interés, los premios a la preferencia, brindándoles diversos productos, etc., con el objetivo de posicionarse y crecer tanto en número de clientes como en monto; pero estos medios de comunicación no funcionarían si no existiese la venta personal, ya que el trabajador en este caso, el analista es quien da a conocer a la

población los beneficios de las estrategias que la entidad financiera desea comunicar para captar más clientes. Entonces mediante la observación se pudo percibir que los resultados que actualmente tiene Credinka S.A. con sucursal en Andahuaylas no son satisfactorios para la gerencia, ya que son inferiores a la meta proyectada, es decir, si no hay posicionamiento no hay venta o las ventas son bajas y por ende, es difícil lograr las metas. Con la presente investigación se desea hacer entender que la venta personal se relaciona con el débil posicionamiento de Credinka S.A.

1.2. Formulación del Problema

1.2.1. General

¿Cómo se relaciona la venta personal con el posicionamiento de la Caja Rural de Ahorro y Crédito CREDINKA S.A. – Andahuaylas, 2015?

1.2.2. Específicos

- a) ¿Cómo se relaciona el desempeño del vendedor con el posicionamiento de la Caja Rural de Ahorro y Crédito CREDINKA S.A.?
- b) ¿Cómo se relaciona la comunicación de los productos con el posicionamiento de la Caja Rural de Ahorro y Crédito CREDINKA S.A.?
- c) ¿Cómo se relaciona la interacción vendedor – cliente con el posicionamiento de la Caja Rural de Ahorro y Crédito CREDINKA S.A.?

1.3. Delimitación

El desarrollo del presente proyecto de investigación se realizó en el año 2015, es decir, la aplicación de los instrumentos de recolección de datos se hizo en el mes de julio del mismo año (se considera para el análisis a los clientes de ese periodo) y demás procedimientos como la comprobación de las hipótesis planteadas, conclusiones, discusión, etc. referente a la Caja Rural de Ahorro y Crédito Credinka S.A. con sucursal en la ciudad de Andahuaylas – Perú, 2015.

El lugar donde se llevó a cabo la investigación, fue en la Agencia Credinka que está en la ciudad de Andahuaylas, ubicada en la Av. Martinelly N° 272, en la provincia de Andahuaylas, región de Apurímac.

La Venta Personal y el Posicionamiento de las Empresas, fueron los temas ejes para los cuales se orientó la presente investigación, desagregándose en subtemas relacionados que nos permitieron hacer un diagnóstico de la organización objeto de estudio y cumplir con los objetivos planteados, así se sugirieron las recomendaciones a la gerencia para que mejore la posición de Credinka S.A, en la ciudad de Andahuaylas.

1.4. Justificación

En la actualidad, la Caja Rural de ahorro y Crédito Credinka S.A. es una entidad que ocupa un liderazgo en el sector financiero, consolidada y especializada para el otorgamiento de créditos para la micro y pequeña empresa, banca personal y reinserción de comunidades andinas al sistema financiero. A finales del 2013 Credinka S.A. abarca gran parte del territorio nacional, esto es gracias a que cuentan con más 620 colaboradores y con una sólida presencia en 9 regiones del Perú, a través de 40 puntos de atención; esta entidad financiera trabaja en las zonas con poca presencia de instituciones financieras, otorgando mayores y mejores oportunidades a los pobladores locales, insertándolos al sistema financiero nacional y potenciando la economía regional; dado el avance que muestra la empresa, es preocupante que esta situación no se muestre en la ciudad de Andahuaylas, por lo que se hace necesario una investigación que determine que está sucediendo y poder encaminar las decisiones para el éxito de la organización.

La Caja Rural de Ahorro y Crédito Credinka S.A. dentro del marco del buen gobierno corporativo que ejerce tiene responsabilidad directa hacia el cumplimiento de responsabilidad con sus accionistas, clientes, colaboradores, autoridades, entes reguladores, organismos oficiales nacionales, sociedades y agentes sociales. En ese orden de ideas, la presente investigación, pretende ayudar con sus recomendaciones a partir de analizar la problemática, para que cumpla con sus responsabilidades con la sociedad en general.

Dado que no existen muchos estudios en nuestro país relacionados a las

microfinanzas, más aun en la región Apurímac, y específicamente en la provincia de Andahuaylas, el presente estudio servirá de base para otros estudios en el área, considerando que es un mercado que está en constante desarrollo por la aceptación de la gente con menos recursos y que cubre necesidades crediticias que las grandes financieras no les otorgan a gran parte de la población.

Además, la presente investigación encontró que la venta personal se relaciona significativamente en el posicionamiento de la Caja Rural de Ahorro y Crédito Credinka S.A., como resultado arrojado es positivo se recomienda a Credinka invertir más en el área de recursos humanos, mediante la motivación, inducción, capacitación y otros para que el oficial de negocios y el trabajador del área de operaciones trabajen de una manera correcta para lograr el objetivo colectivo de la entidad financiera y sean eficientes.

1.5. Objetivos

1.5.1. General

Determinar la relación entre la venta personal y el posicionamiento de la Caja Rural de Ahorro y Crédito CREDINKA S.A. – Andahuaylas, 2015.

1.5.2. Específicos

- a) Identificar la relación entre el desempeño del vendedor y el posicionamiento de la Caja Rural de Ahorro y Crédito CREDINKA S.A.
- b) Identificar la relación entre la comunicación de los productos y el posicionamiento de la Caja Rural de Ahorro y Crédito CREDINKA S.A.
- c) Identificar la relación entre la interacción vendedor – cliente y el posicionamiento de la Caja Rural de Ahorro y Crédito CREDINKA S.A.

CAPÍTULO II

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DE LA INVESTIGACIÓN

2.1. Antecedentes de la Investigación

Luego de la búsqueda en fuentes bibliográficas referentes al objeto de estudio, presentamos los siguientes antecedentes investigativos:

Mediante las tesis revisadas permiten dar una sólida base científica a la investigación, teniendo como adicional investigaciones generales que nos sirvieron para consensuar un criterio óptimo, que permitió enriquecer nuestro conocimiento y amplió el panorama del tema que se investigó.

(Chilín & Rubio, 2004), concluyen que el tipo de promoción de venta que prefiere el consumidor se inclinó por las de cliente frecuente, debido a que al cliente le gusta que premien su preferencia. Y las recomendaciones que se plantea es crear estrategias de promoción de ventas y publicitarias; tomando como base los resultados obtenidos en la investigación; para así poder captar el porcentaje de consumidores que aún no lo han visitado y aumentar la frecuencia de visita a los consumidores actuales.

(Tapia, 2005), quien llega a la conclusión de que la cuestión del símbolo de la marca, se le debe conceder gran importancia cuando los productos y servicios son difíciles de transmitir, dada la dificultad de transmitir de forma creíble conceptos como la calidad. El símbolo puede, por sí mismo, crear conocimiento, asociaciones, y gustos o sentimientos que podrían afectar a la fidelidad. Es más, resulta más sencillo aprender imágenes visuales (símbolo de marca) que palabras (denominación de marca), por lo que el símbolo debería ayudar a generar conocimiento de marca.

(Aravena, Carreño, Cruces & Moraga, 2013), sostienen que en cuanto al capítulo relacionado con los constructos de valor de marca y ética empresarial, se concluye que ambos son significativos e influyen de forma positiva en el desempeño organizacional. De esta forma, es de suma importancia que las empresas en la actualidad pongan especial énfasis en estos factores y que

interioricen que tanto el conocimiento de los consumidores sobre su marca, como la cultura de ética que posean en sus operaciones, serán fundamentales si se quiere lograr un desarrollo sostenido y duradero en el tiempo.

(Cruz, 2009), concluyó que debido a la falta de diseño e implementación de un plan de marketing, VIACOM no es conocida en la ciudad de Quito, pues tan solo el 1% de las empresas encuestadas han escuchado sobre ella, pero no han utilizado sus servicios. Se recomienda que con el nuevo enfoque que se busca dar a VIACOM mediante la implementación de este plan vaya a permitir conseguir un posicionamiento en la ciudad de Quito, incrementar su participación de mercado y aumentar sus utilidades, pero sobre todo, satisfacer las necesidades de su mercado objetivo.

(Vega, 2005), aporta: “de que una empresa sino vende no existe”. Por este motivo, el área de ventas es de mucha importancia para el desarrollo y existencia de la empresa, donde la fuerza de ventas está conformada por personas que tienen necesidades profesionales y personales, así como la entidad para la cual trabaja tiene sus objetivos de crecimiento. El gerente deberá satisfacer a los clientes internos y externos. A través de una buena organización y política, motivará a sus empleados a identificarse con la institución y direccionarán sus fuerzas a conseguir los objetivos de la empresa porque sentirán parte de ella como suyos.

(Nuñez, Parra & Villegas, 2011), en su trabajo de investigación concluyeron que una respuesta positiva sobre la importancia del involucramiento en el trabajo en el desempeño de los empleados. Destaca, es el conocimiento de los empleados sobre la influencia directa de su trabajo en los resultados de la compañía, en cambio, lo que los empleados no aceptan, es que se deje en el empleo tareas pendientes. Asimismo, un incentivo en cualquiera de sus formas se convierte en un factor de éxito cuando afecta la percepción sobre la situación laboral y motiva a los empleados a nuevos niveles de productividad y la satisfacción laboral permite un mayor compromiso de los empleados con la empresa y favorece el rendimiento de los empleados para conseguir la fidelización de los clientes. La fuerza de ventas juega un papel importante en el traspaso de información entre los departamentos de la empresa, porque ésta tiene el mayor contacto e interacción con los clientes.

Se relaciona a la satisfacción laboral con la calidad del servicio según (De la

Torre et al, 2007); que es un factor fundamental para la preferencia, recomendación y lealtad por parte de los clientes. En esto, radica la importancia de una buena gestión de la fuerza de ventas, debido a que su desempeño impacta de manera directa sobre los efectos de las ventas y los resultados organizacionales.

(Chavez, 2005), dice que los productos son susceptibles de un análisis de atributos tangibles e intangibles que conforman lo que puede denominarse como su personalidad. El análisis lo efectuó a través de una evaluación de una serie de elementos que permiten realizar un estudio del producto, empezando de los elementos centrales hasta los complementarios, tanto de los productos propios de la empresa así como los de la competencia, de esta manera, elaborar una estrategia de márketing que permita posicionar la marca.

(Martinez, 2008), indica que el abordaje es efectivo en la interacción vendedor – cliente y que el vendedor es considerado como un elemento de importancia dentro de un negocio o empresa por ser conocido como: “el experto”, el personal de ventas es capaz de marcar la diferencia de comprar o no comprar, los vendedores contribuyen con la permanencia de los clientes en un negocio o tienda, éste puede influir de manera negativa o positiva en la comodidad del cliente.

2.2. Marco Teórico

2.2.1. Venta personal

2.2.1.1. Concepto

La venta personal desde sus orígenes era aquella actividad de intercambio entre un comprador y un vendedor y se logra el posicionamiento a través una labor eficiente de la fuerza de ventas y la correcta distribución del producto y el mantenimiento de imagen. Esto es responsabilidad de todos los colaboradores de la empresa, la fuerza de ventas hará una labor particularmente importante para mantener la imagen ante los clientes.

(Vega, 2005), Menciona que la venta es tanto una disciplina, como una acción la cual hay que saber desarrollar para tener éxito;

porque conseguir un volumen de negocio no es suficiente, sino hay que saber vender para crear una cartera de clientes solventes y duraderos en el tiempo. Mientras que en las publicaciones de la revista Perú 21, publicado en el año 2014, nos da a conocer que la venta es la actividad con la que culmina el plan de marketing, y forma parte de la estrategia de comunicación-promoción y que todo negocio que busca mayores ganancias debe contar con un plan, por otro lado para (Godás, 2007), la venta personal es un tipo de comunicación interpersonal, donde de forma directa se mantiene una comunicación oral entre vendedor y comprador.

En esa línea de ideas (Ahomed, 2010), determina a la venta como uno de los medios de promoción y es una forma de comunicar un mensaje destinado a conseguir una reacción determinada del receptor, textualmente menciona que la venta personal es la más poderosa forma de comunicación persuasiva, y representa el último eslabón del ciclo de convencimiento del cliente. El elemento principal en esta forma de comunicación, es la capacidad de retroalimentación inmediata al receptor, por lo tanto la venta personal es definida como la comunicación personal de información para convencer a alguien de que compre algo.

2.2.1.2. Objetivo de la venta personal como herramienta

En la actualidad la venta personal no es considerada dentro de un análisis objetivo para potenciar los beneficios para las empresas, instituciones y entidades; la fuerza de venta no es tratada con la debida importancia con la que se debe, esto es debido a que las ventas de la mayoría de las empresas se realizan a través de otros medios de comunicación como son el internet, catálogos, u otros. A pesar que autores como (Godás, 2007) y en referencia de la revista de Perú 21 antes referida, mencionan; objetivos alcanzables como son: que uno de los objetivos de la venta personal es que el vendedor demuestre efectividad utilizando sus conocimientos teóricos y habilidades para informar al comprador de las características del producto, argumentar y

convencerle que el cliente adquiriera el producto, es aquí donde la actividad del vendedor cobra especial relevancia frente al comprador.

Entonces el objetivo de vender los productos utilizando técnicas de venta es para potencializar la capacidad del personal que realiza la venta personal, mediante la negociación, y de esta manera incrementar el número de consumidores, compras al mes por consumidor, dar a conocer otros productos, conseguir fidelidad a la marca para facilitar la venta de nuevos productos potenciando el cambio de otras marcas por la nuestra.

2.2.1.3. Importancia

(Godás, 2007), resalta la importancia de la venta personal por el carácter interactivo de la comunicación, porque permite transmitir determinada información y recibir de forma inmediata y simultánea la respuesta del destinatario de la información.

Mientras que en un artículo publicado por la página CreceNegocios en el año 2012, hace alusión sobre la importancia de la venta personal porque permite lograr una mejor selección de clientes potenciales, personaliza la presentación o entrevista de acuerdo a cada cliente potencial y situación específica, ayuda a realizar una demostración directa y detallada del producto para que el cliente conozca mejor las características y atributos del producto, aclara las dudas u objeciones del cliente inmediatamente, el cliente cuenta con una asesoría personalizada, existe una participación activa por parte del cliente que permite conocer mejor sus necesidades, intereses o problemas, y así ajustar el producto de acuerdo a sus necesidades, intereses o problema, ayuda a cerrar la venta a diferencia de otras herramientas de la promoción tales como la publicidad que sirven más que todo para atraer al comprador hacia el vendedor, finalmente permite entablar relaciones duraderas con el cliente, ya que el vendedor llega a conocer mejor sus necesidades e intereses e incluso llega a

entablar una amistad personal con él.

2.2.1.4. Características

(León, 2014), menciona que las principales características de la venta personal, aunadas por cierto a los objetivos de la actividad son:

- Procura ser siempre personal. Aunque la modernidad define que las actividades de venta no requieren el contacto personal. La venta tratará de establecer un sentido humano y personal, ya sea por medio de una llamada telefónica, un correo electrónico, etcétera.
- Implica una negociación. Ésta puede ser directa o indirecta, pero es parte imprescindible de la actividad.

Mientras para (Godás, 2007), la venta personal se caracteriza por tener:

- Comunicación directa: Donde la principal característica de la venta personal es que se realiza de forma directa y personal. El contacto directo entre vendedor y comprador aporta un valor añadido excepcional al proceso de venta. No sólo permite presentar el producto, ampliar información o aclarar dudas, sino que hace posible obtener una respuesta directa e inmediata del comprador.
- Flexibilidad del mensaje: El proceso de comunicación utilizado en la venta personal permite que el mensaje transmitido sea personalizado y esté adaptado a cada cliente.
- Selección del mercado objetivo: La posibilidad de escoger los compradores sobre los que se quiere incidir permite definir cuál es el mercado objetivo sobre el que se quiere actuar.

- Cierre de acuerdos: A diferencia de otros mecanismos comerciales, la venta personal permite llevar a cabo todo el ciclo de la venta de producto. Así, no sólo permite estimular la demanda y atraer a compradores potenciales, sino que permite establecer acuerdos, materializar la venta y ofrecer un servicio posventa.
- Volumen limitado de compradores: Al tratarse de una forma de promoción en la que tiene gran importancia la comunicación cara a cara, no permite abarcar a un gran colectivo de compradores al mismo tiempo. Incluso, a pesar de que cada vez sea mayor la utilización de medios interactivos que complementan la venta, el ámbito de actuación continúa siendo limitado.
- Formación continuada: La venta personal tiene un componente personal muy significativo. La formación de un vendedor suele ser un proceso largo y costoso y no siempre garantiza de éxito. A mayor complejidad de producto, mayor es el esfuerzo que debe realizarse en materia de formación.
- Coste del proceso de venta: La venta personal es uno de los instrumentos de promoción comercial más costosos de los que dispone la empresa. Al elevado coste de formación de la fuerza de ventas, debe añadirse el alto coste por contacto que significa este tipo de actuación comercial. No debe olvidarse que la venta personal tiene un carácter individual y cada presentación puede requerir una preparación diferenciada en función del tipo de comprador. Además, al no tratarse de un medio de masas, su aplicación queda condicionada a los productos que precisan un valor añadido adicional en su comercialización y tienen un alto precio.

2.2.1.5. Funciones principales de la fuerza de venta personal

(Godás, 2007), plantea 5 funciones de la venta personal y son:

- Informar.
- Persuadir.
- Desarrollar actitudes favorables hacia el producto y la organización.
- Prestar servicio.
- Captar y transmitir a la dirección los cambios observados en el mercado y el entorno.

Mientras (Kuster & Román, 2006), refuerzan a (Godás, 2007), y mencionan que las funciones más relevantes en la dirección de ventas, que cabe contemplar bajo los apartados de planificación, organización, evaluación y control de la fuerza de ventas:

- Planificación del equipo de ventas: Entre las funciones de planificación que realiza la dirección de ventas se halla el establecimiento de los objetivos de ventas y la gestión del territorio.
 - Establecimiento de los objetivos de venta: La fijación de objetivos es una de las herramientas más útiles, tanto para programar el esfuerzo que los vendedores deberán realizar como para evaluar, posteriormente, la efectividad de dicho esfuerzo.
 - Pueden fijarse en función de cada producto, de cada territorio o vendedor, de cada cliente y/o de cada visita de ventas.

2.2.1.6. Proceso de la venta personal

(Ahomed, 2010), lo divide en tres: pre-venta, entrevista de venta y post-venta:

- Pre-venta: Consiste en el desarrollo de actividades que garanticen una adecuada presentación del producto o la entrevista de venta. Por esta razón, es importante que la empresa se preocupe por entrenar de manera adecuada al vendedor, con el fin de que este conozca las características del producto y su funcionamiento, las técnicas de entrevistas de venta y el perfil del comprador potencial.
- Entrevista de venta: Se aplica mediante la técnica denominada AIDA, la cual comprende los siguientes pasos: atención, interés, deseo y adopción.
 - Atención: El objetivo es alejarlo de sus preocupaciones y centrarlo en una conversación que permita captar positivamente su atención.
 - Interés: Se trata de establecer en primer lugar el posible foco de interés y si este responde una necesidad real o está determinado por un deseo impulsivo.
 - Deseo: El vendedor deberá darse cuenta de las necesidades de su cliente y demostrar sobre esta base de cómo el producto las satisface; sabrá responder a las objeciones que se le hagan.
 - Acción: Corresponde al cierre de la venta, el vendedor tratará de adaptar sus argumentos a las necesidades y al interés del cliente.
- Post-Venta: Comprende el conjunto de actividades que son necesarias para garantizar que el cliente se encuentre satisfecho con la compra realizada.

2.2.1.7. Tipos de venta personal

(Godás, 2007), la venta personal puede caracterizarse en

función de diferentes parámetros, como el lugar en el que se realiza, la forma de comunicación empleada o la actividad que lleva a cabo el vendedor.

- Según el lugar donde se realiza la venta: El espacio donde se materializa la venta queda determinado por el lugar en el que se encuentran las partes y las características de vendedor y comprador.
- Según la forma de comunicación empleada: Una de las características de la venta personal es que la comunicación entre vendedor y comprador se realiza de forma directa y personal. En ella, el contenido de la comunicación varía en función del interlocutor y ello hace que sea necesario la utilización de un mensaje flexible y personalizado.
- Según la actividad que lleva a cabo el vendedor: En relación con la actividad que llevan a cabo podemos destacar los que reciben pedidos, los que los realizan y, por último, los que llevan a cabo la visita comercial.

2.2.1.8. Tipos de vendedores:

(Godás, 2007), plantea 8 tipos de vendedores y son:

- Repartidor: Entrega el producto, Puede recibir nuevos pedidos.
- Receptor: Atiende a clientes y muestra productos.
- Realizador: Busca nuevos clientes y cierra pedidos.
- Visitador: Presenta novedades y asesora comercialmente.
- Promotor: Se encarga de efectuar las promociones.
- Técnico: Informa de aspectos técnicos.

- Experto: Sólo interviene en operaciones complejas.
- Posventa: Da servicio una vez realizada la venta.

2.2.1.9. Fuerza de ventas

(Vega, 2005), menciona que la fuerza de ventas desempeña un papel crucial al decidir el destino de una organización, ya que los ingresos de esta se derivan de las ventas. Por esto, la fuerza de ventas se debe administrar con efectividad si va a contribuir al esfuerzo de mercadotecnia general de la organización.

2.2.1.10. Estrategia de la fuerza de venta personal:

Diversos autores sostienen que la venta personal es una estrategia para captar más clientes que va resultando eficaz tales como (Chilín & Rubio, 2004), quienes destacan que esta estrategia de venta personal se está promoviendo mediante paquetes diseñados según las necesidades del cliente, por otro lado (Vega, 2005), especifica qué estrategias involucra la venta personal las cuales se detallará a continuación:

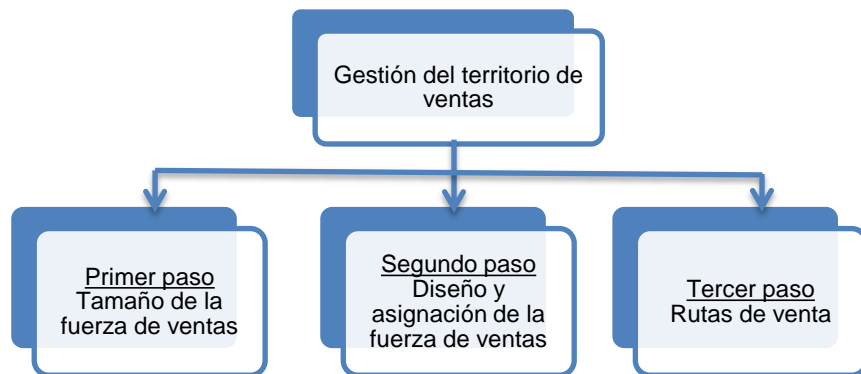
- Estrategias de comunicación: el vendedor es un especialista de la comunicación; proporcionada la información sobre los productos y servicios ofrecidos, con el fin de obtener una decisión de compra.
- Estrategias de persuasión: el vendedor comprende las necesidades inmediatas del cliente e intenta inducirlo a adaptarse a los diferentes aspectos del producto, superando las objeciones que formula.
- Estrategias de negociación: como consecuencia de la percepción de las necesidades del cliente, el producto es adaptado con el fin de responder mejor a sus necesidades.

- Estrategias de planificación: el vendedor busca las necesidades a largo plazo de los clientes y actúa como consultor al respecto.
- Estrategias de dirección: el vendedor dirige su territorio como una empresa e invierte su tiempo y sus recursos en las oportunidades más rentables.

2.2.1.11. Gestión del territorio de ventas

(Kuster & Román, 2006) conceptualiza la Gestión del territorio de ventas, como un paso dentro del proceso de planificación del equipo de ventas, que consiste en determinar la dimensión de la fuerza de ventas, distribuir el territorio de ventas entre los vendedores y establecer los itinerarios que habrán de seguir en sus visitas a los clientes.

Gráfico 1: Gestión del territorio de ventas



Fuente: Elaboración propia

- Tamaño de la fuerza de ventas: Los vendedores constituyen un activo de la empresa que, a su vez, genera unos gastos relativamente elevados. De ahí la importancia de determinar un número óptimo de vendedores, que genere las ventas deseadas sin incurrir en gastos excesivos. Se puede desglosar la decisión sobre el tamaño óptimo de la red de vendedores en dos vertientes: De una parte, cabe diseñar la estructura de la red de ventas. Por otra parte, cabe decidir el número de vendedores de

que se compondrá la red de ventas.

- Diseño y asignación de la fuerza de ventas: Una vez conocido el número de vendedores que compondrán la fuerza de ventas, cabe distribuir entre ellos el conjunto de clientes a los que deberán atender, asignándoles un territorio de ventas determinado. El reparto de territorios entre los vendedores se plasma en la asignación a cada uno de ellos de determinadas áreas geográficas, productos o clientes.
- Rutas de venta: El director de ventas deberá establecer las rutas o itinerarios de venta, tratando de minimizar tanto el tiempo de dedicación como los desplazamientos de los vendedores. En la medida en que el vendedor es el responsable de efectuar las visitas a los clientes, se encuentra en mejor posición para conocer sus costumbres y las horas más convenientes para visitarlos.

2.2.1.12. Fases de la estructura de la fuerza de ventas:

(Vega , 2005)

- Selección de vendedores: Siempre debe buscar y seleccionar. Si se logra conseguir para la compañía a los mejores vendedores se obtendrá más del 70% de éxito.
- Entrenamiento de vendedores: Ver los detalles (vestido, limpieza, aliento, etc.) de los vendedores. Una vez seleccionado al mejor vendedor, por muy bueno que sea, siempre necesitará toda la información de los productos, de las técnicas de ventas, de la política e historia de la empresa, de las obligaciones administrativas y de las responsabilidades de sus zonas y clientes.
- Control y Evaluación de vendedores.- el gerente de ventas debe revisar el material que tienen los vendedores, ver cómo está su

agenda, etc.

- Motivación de la fuerza de ventas: se define como la fuerza que hace mover los deseos internos que determinan todo lo que se hace. El vendedor necesita el reconocimiento y la resalutación de su ego, siempre y cuando esta sea positiva y no negativa.

2.2.2. Posicionamiento

2.2.2.1. Concepto

Según libros revisados de diversos autores se puede teorizar el posicionamiento como lo teoriza (Molina, 2014), quien da a conocer que el posicionamiento es un principio fundamental que muestra esencia y filosofía, porque lo que se hace con el producto no es el fin, sino el medio por el cual se accede y trabaja con la mente del consumidor, así lo que ocurre en el mercado es consecuencia de lo que ocurre en la subjetividad de cada individuo en el proceso de conocimiento, consideración y uso de la oferta. De allí que el posicionamiento hoy se encuentre estrechamente vinculado al concepto rector de propuesta de valor, que considera el diseño integral de la oferta, a fin de hacer la demanda sostenible en horizontes de tiempo más amplios. A este enunciado lo refuerza (García, 2005), nos dice que el posicionamiento es la ocupación de un lugar en la mente de los consumidores [...] y el posicionamiento es la toma de una posición concreta y definitiva en la mente del o de los sujetos en perspectiva a las que se dirige una determinada oferta u opción. También es rescatable la acotación de (Pérez, 2011), que define al posicionamiento como una asociación fuerte entre una marca y una serie de atributos, de esta manera se dice que un producto se ha posicionado cuando el vínculo que une los nodos marca y atributos está claramente establecido y que la palabra posicionamiento hace referencia al lugar que ocupa la marca en la mente de un consumidor, para distinguirla de la posición ocupada por otra marca, pero esas posiciones no son más que asociaciones entre una marca y sus atributos.

(De la Mora, 2010), aporta que la diferenciación es igual al posicionamiento, por ende el posicionamiento se define como la impresión que una marca quiere dar en la mente del consumidor y enfatiza los beneficios específicos del producto, de la categoría o de una idea. Y (Vásquez, 2013), nos dice también que el posicionamiento ocurre en la mente de las persona, mas no en el mercado. Ese es el motivo por el cual debemos de recordar que el marketing no es una guerra de productos, sino de percepciones.

Por eso, se puede manifestar, que el posicionamiento va relacionado con el lugar que ocupa el concepto de un producto (bien o servicio) en la mente del consumidor.

2.2.2.2. Tipos de posicionamiento:

Existen autores que proponen algunos tipos de posicionamiento pero el más acertado es el de (Ries & Trout, 2000), quienes manifiestan que existen tres tipos de posicionamiento:

Tabla 1: Tipos de posicionamiento

TIPOS DE POSICIONAMIENTO	Posicionamiento funcional	El producto logra el posicionamiento para: <ul style="list-style-type: none"> • Resolver problemas. • Promocionar beneficios a los consumidores.
	Posicionamiento simbólico	El cliente requiere al producto para: <ul style="list-style-type: none"> • El incremento de su propia imagen. • La identificación de su propio ego, • La pertenencia y el significado social. • Una filiación afectiva.
	Posicionamiento experiencial	El producto logra el posicionamiento proporcionando: <ul style="list-style-type: none"> • Una estimulación sensorial. • La estimulación cognitiva.

Fuente: Elaboración propia

Estos tipos de posicionamiento van ligados directamente con la definición de (Marchisone, 2005), quien explica, que una

estrategia de posicionamiento sólo define como se desea que los consumidores perciban un producto en relación a los de la competencia y la manera especial en que satisface sus necesidades.

2.2.2.3. Definición de las marcas:

Según (Pérez, 2011), la palabra marca en inglés “brand” proviene del nórdico antiguo “brandr” que significaba “quemar” y desde ese idioma se incorporó a la lengua anglo porque era quemando como los granjeros estampaban su símbolo en el ganado para demarcar que eran de su propiedad. Y (García, 2005), dice que “las marcas son tan antiguas como la actividad comercial. Desde el siglo VIII antes de nuestra era, en el mundo mediterráneo, los artesanos y mercaderes identificaban mediante marcas los recipientes usados como contenedores de los productos que debían ser transportados.” (p. 21)

También puede definirse según la Ley de las Marcas que enuncia en el artículo cuarto que:

- Se entiende por marca como todo signo susceptible de representación gráfica que sirva para distinguir en el mercado los productos o servicios de una empresa.
- A las palabras o combinaciones de palabras, incluidas las que sirven para identificar a las personas.
- Las imágenes, figuras, símbolos y dibujos.
- Las letras, las cifras y sus combinaciones.
- Las formas tridimensionales entre las que se incluyen los envoltorios, los envases y la forma del producto de su presentación.

- Los sonoros.
- Cualquier combinación de los signos que, con carácter enunciativo, se mencionan en los apartados anteriores.

(Llopis, 2011), nos dice que la marca es combinación de atributos, tangibles e intangibles, simbolizados por una marca registrada, la cual si se gestiona adecuadamente genera valor e influencia a largo plazo, mientras, la función originaria de la marca era informar el lugar de origen del producto, como garantía y de esta manera controlar los robos, [...] Convirtiéndose de esta manera en un instrumento de control, porque determina e identifica los productos que pueden ser vendidos en un determinado segmento de mercado.

2.2.2.4. Tipos de marca:

Se contempla los siguientes tipos de marca establecidos por (García, 2005):

- Marca única o marca paragua, que para el autor son marcas que identifican a todos los productos o servicios de una organización.
- Marca individual, donde engloban a las que dan un nombre a cada producto o gama de productos.
- Marca mixta, en esta caracterización se pueden mencionar a la combinación de marca única y marca individual.
- Marca de distribución, donde están las marcas privadas o blancas.

2.2.2.5. Marcas frente a productos:

Primero se empezará con la determinación de que un producto es cualquier cosa que se ofrece a un mercado para su

atención, adquisición, uso o consumo y que puede satisfacer una necesidad o deseo, por tanto, puede ser un bien físico, un servicio, una figura política, una organización de carácter no lucrativo o comercial, un lugar, una idea.

Todo puede tener marca, porque una marca es algo que reside en la mente de los consumidores.

2.2.2.6. La marca en las empresas:

La marca en la actualidad ha llegado a convertirse en un activo fijo para las empresas contemporáneas, aparte de formar un activo de gran valor, también genera beneficios a largo plazo, lo antes mencionado, va sustentado con los autores (Arens, Weigold & Arens, 2008), quienes dicen que “la acción de la marca ofrece la lealtad del cliente y ganancias a largo plazo, porque el valor y la preferencia de los clientes hacia la marca impulsan a la cuota de mercado”.

2.2.2.7. Posicionamiento de la marca:

(Alvarado, 2014), sostiene que el posicionamiento de la marca es el corazón de la estrategia de marketing, porque es el acto de diseñar la oferta y la imagen de la compañía para que ocupe un lugar distinto y preciado en la mente de los clientes objetivo. A parte de ello nos hace recordar que un buen posicionamiento de marca sirve de guía para la estrategia de marketing, ya que aclara de qué se trata una marca, por qué es única o por qué es similar a las marcas competitivas, y por qué los clientes deberían comprarla o usarla.

El posicionamiento de marca hace referencia al lugar que ocupa la mencionada o el producto en la mente de los consumidores, en relación con las otras marcas o productos de la competencia.

Pasos para posicionar una marca:

(Kotler & Armstrong, 2008), proponen cuatro pasos para posicionar una marca y estas son:

- Definir mercado objetivo: El primer paso para posicionar una marca es definir cuál será el mercado objetivo al cual se dirigirá.
- Determinar atributos o beneficios a resaltar: Para posicionar la marca se debe resaltar en la publicidad uno o más atributos o beneficios principales que posea el producto, y que desea que sean asociados con la marca o producto por los consumidores.
- Ubicar atributos o beneficios en la competencia: La clave del posicionamiento es que la marca o producto se distinga de las marcas o productos de la competencia en la mente de los consumidores.
- Incluir atributos o beneficios en la publicidad: El último paso para posicionar una marca consiste en incluir en la publicidad los atributos o beneficios que se desea resaltar.

Por otro lado (Pérez, 2011), menciona otros 7 pasos para posicionar una marca o producto, que se mencionan a continuación:

- Segmentar el mercado: Consiste en agrupar a los potenciales consumidores en grupos que se diferencien unos de otros pero muestren cierto grado de homogeneidad dentro del grupo; se puede segmentar por varias metodologías como: (Sociodemográfica, Conductual, Psicográfica, etc).
- Seleccionar el segmento objetivo: Elegir el segmento que resulta más atractivo para la compañía, es necesario analizar cada segmento en base a las siguientes características.

- Nivel de beneficios: tamaño actual y futuro, en términos de ingresos y rentabilidad.
 - Nivel competitivo (posición de la competencia, barreras de entrada/salida, etc.).
 - Vínculo entre el producto y el mercado (coherencia con la imagen de la compañía, transferencia de imagen con otros productos, etc.).

- Determinar el atributo más atractivo: Fijar qué atributos son importantes para el segmento objetivo y cómo están posicionados los productos de la competencia en la mente del consumidor.

- Crear conceptos de posicionamiento: Para llevar a la práctica este posicionamiento y su “razón para creer” generalmente se desarrollan varias alternativas que se testean con consumidores (en sesiones de grupo y/o estudios cuantitativos).

- Desarrollar un plan táctico para implantar el posicionamiento: Diseñar un plan de comunicación que transmita y fije en la memoria de los consumidores, para que cuando tengan que decidir sobre qué marca comprar, la nuestra sea la elegida.

- Diseñar un plan de evolución hacia el posicionamiento ideal: El lanzamiento de nuevas marcas, la aparición de nuevas tecnologías permitirán satisfacer nuevas necesidades o inclusive por la elevada sofisticación de los consumidores que irán demandando atributos de mayor orden.

- Crear un programa de monitoreo del posicionamiento: Controlar cómo evoluciona la asociación de la marca y sus competidores con los atributos claves en la mente de los consumidores. Esto se realiza con entrevistas a un número estadísticamente representativo de consumidores con una frecuencia trimestral o

bianual.

2.2.2.8. Niveles de posicionamiento de la marca:

(Kotler & Armstrong, 2004), en su libro dicen que: Las empresas pueden posicionar sus marcas en la mente de los consumidores, en tres niveles:

- En el nivel inferior, pueden posicionar de la marca en función de los atributos del producto [...]
- Una marca puede posicionarse mejor asociado su nombre con su beneficio [...]
- Las marcas de éxito deben enganchar a los consumidores a un nivel más profundo, despertando un sentimiento original.

Por eso la marca esa relacionada en cómo se utiliza la mente, es decir el proceso de la memoria.

(Llopis, 2011), escribe que la clave del posicionamiento es el puente entre la marca y la comunicación.

El posicionamiento cuenta con diversas estrategias y va relacionado en como desea la empresa que sus clientes perciban su producto, y (García, 2005), lo respalda con su conceptualización de cada marca, debe buscar una posición de liderazgo en algún factor que le proporcione una ubicación de privilegio en la mente de sus consumidores. El fundamento sobre el que se basa esta población deberá buscarse en la identidad de la marca concebida.

2.3. Marco Legal:

Para la apertura y funcionamiento de la Caja Rural de Ahorro y Crédito Credinka S.A. es necesario poner en conocimiento el marco legal que respalde su constitución y garantice el ejercicio de sus actividades. Esta debe estar en

concordancia con la Constitución Política del Perú y las leyes del sistema financiero.

2.3.1. En la Constitución Política del Perú del año 1993 contiene las siguientes disposiciones relacionadas con la el régimen económico de la moneda y la banca:

- Artículo 84º. La finalidad del Banco Central de Reserva es preservar la estabilidad monetaria. Sus funciones son regular la moneda y el crédito del sistema financiero.
- Artículo 87º. El estado fomenta y garantiza el ahorro. La ley establece las obligaciones y los límites de las empresas que reciben ahorros del público, así como el modo y los alcances de dicha garantía.
La ley establece la organización y la autonomía funcional de la Superintendencia de Banca y Seguros y Administradoras Privadas de los Fondos de Pensiones

2.3.2. La Ley General del Sistema Financiero y de Sistema de Seguros y Orgánica de la Superintendencia de Banca y Seguros, la Ley N° 26702 que establece el marco de regulación y supervisión a que se someten las empresas que operen en el sistema financiero y de seguros.

- Artículo 2º. Es objeto principal de esta ley propender al funcionamiento de un sistema financiero y un sistema de seguros competitivos, sólidos y confiables, que contribuyan al desarrollo nacional.
- Artículo 7º. No participación del Estado en el sistema financiero El Estado no participa en el sistema financiero nacional salvo las inversiones que posee en COFIDE como banco de desarrollo de segundo piso; en el Banco de la Nación y en el Banco Agropecuario y en el Fondo MIVIVIENDA S.A.
- Artículo 9º. Las empresas del sistema financiero pueden señalar libremente las tasas de interés, comisiones y gastos para sus operaciones activas, pasivas y servicios. Sin embargo, para el caso de

la fijación de las tasas de interés deberán observar los límites que para el efecto señale el Banco Central, excepcionalmente, con arreglo a lo previsto en su Ley Orgánica.

- Artículo 12º. Las empresas deben constituirse bajo la forma de sociedad anónima, salvo aquéllas cuya naturaleza no lo permita. Para iniciar sus operaciones, sus organizadores deben recabar previamente de la Superintendencia, las autorizaciones de organización y funcionamiento, ciñéndose al procedimiento que dicte la misma con carácter general.
- Artículo 16º. Para el funcionamiento de las empresas y sus subsidiarias, se requiere que el capital social aportado en efectivo alcance la siguiente cantidad mínima, para las cajas rurales de ahorro y crédito que es de S/. 678 000,00
- El artículo 145º. Señala que “las empresas que ingresen al fondo deberán efectuar aportaciones al mismo durante veinticuatro meses para que sus operaciones se encuentren respaldadas”. De este modo, el indicado plazo se computa en función del pago del respectivo aporte.
- Artículo 162º. El encaje mínimo legal es no mayor del nueve por ciento (09%) del total de obligaciones sujetas a encaje.

2.3.3. Decreto Legislativo N° 861, Texto único ordenado de la Ley del Mercado de Valores.

2.4. Marco Conceptual

Comunicación de los productos: Es la información que se brinda al cliente de los productos que se ofrece y cuanto sabe este de ellos.

Desempeño del vendedor: Son los resultados que se obtiene del vendedor de acuerdo al trabajo que realiza y cómo lo realiza.

Interacción vendedor – cliente: Este término específicamente explica la relación que han ido forjando tanto el vendedor como el cliente desde el primer momento hasta

la actualidad.

Posicionamiento: Tras los conceptos adjuntados sobre Posicionamiento según autores como: Pérez, 2011, De la Mora, 2010, García, 2005 y otros se llega a optar un concepto propio sobre la definición de posicionamiento: Posicionamiento va directamente relacionado con la marca porque todo lo que se posiciona es marca y sucede en la mente del consumidor. Se busca lograr la fidelización y de esta manera incrementar la rentabilidad.

Posicionamiento experiencial: En este punto se obtiene el posicionamiento logrando en el cliente una estimulación de sensaciones o desarrollando la parte lógica del consumidor antes de adquirir el producto.

Posicionamiento funcional: Una marca logra el posicionamiento en la mente del consumidor para resolver los problemas del cliente o para otorgarle beneficios.

Posicionamiento simbólico: En esta dimensión, el cliente recurre al producto para incrementar su ego, lograr identificar sus deseos de ego, poder pertenecer a un grupo social o simplemente por un sentimiento encontrado gracias al producto.

Venta Personal: Es una actividad del área de ventas y se utiliza las estrategias y tácticas de promoción dentro del Mix del Marketing de una empresa, por lo tanto tomando las referencias de Kotler & Armstrong, 2008, Kuster & Román, 2006, Godás, 2007 y otros se toma el siguiente concepto: La venta es una actividad tan antigua como la existencia del hombre, desde inicios de la actividad comercial de la humanidad se especializa desarrollándose la venta personal como tal, se caracteriza por ser siempre personal, existe una negociación, es directa, es flexible, va dirigida para un sector determinado, para un volumen determinado de clientes y por lo general el objetivo es alcanzar la fidelización de nuevos clientes y recurrentes mediante el cierre de acuerdos.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Hipótesis

3.1.1. Hipótesis General:

La venta personal se relaciona significativamente con el Posicionamiento de la Caja Rural de Ahorro y Crédito CREDINKA S.A. – Andahuaylas, 2015.

3.1.2. Hipótesis Específicas:

- a) El desempeño del vendedor se relaciona significativamente con el posicionamiento de la Caja Rural de Ahorro y Crédito CREDINKA S.A.
- b) La comunicación de los productos se relaciona significativamente con el posicionamiento de la Caja Rural de Ahorro y Crédito CREDINKA S.A.
- c) La relación vendedor – cliente se interacciona significativamente con el posicionamiento de la Caja Rural de Ahorro y Crédito CREDINKA S.A.

3.2. Variables

3.2.1. Definición general:

Las variables trabajadas se clasifican en dos según (Ñaupas, 2004), las cuales son variable independiente; Se considera independiente cuando en la investigación desempeña el rol de causa mayoritaria, y la variable dependiente; se considera dependiente cuando en la investigación desempeña el rol de efecto o consecuencia, es una característica asociada o relacionada con la presencia de la variable independiente.

3.2.1.1. Variable dependiente:

El posicionamiento es la variable dependiente, porque ésta tomó diferentes resultados de acuerdo a la influencia que recibió de la variable independiente.

3.2.1.2. Variable Independiente:

La venta personal es la variable independiente porque determinó el posicionamiento de la caja rural de ahorro y crédito Credinka S.A en Andahuaylas, en el año 2015.

3.3. Operacionalización de Variables

VARIABLES	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Venta personal	(Godás, 2007), “La venta personal es un tipo de comunicación interpersonal, donde de forma directa y personal se mantiene una comunicación oral entre vendedor y comprador”.	La venta personal es el intercambio entre comprador y vendedor para la adquisición de un bien o servicio, sus características de personal y directa coadyuvan a crear lazos de fidelidad a largo plazo.	Desempeño del vendedor	Efectividad del vendedor.	5. SIEMPRE
				Tiempo de respuestas.	
				Frecuencia de visitas.	4. CASI SIEMPRE
			Comunicación de los productos	Rotación de productos.	3. A VECES
				Conocimiento del producto.	
			Interacción Vendedor - Cliente	Grado de confianza.	2. CASI NUNCA
				Relaciones comerciales.	
				Tiempo de relación con el vendedor.	1. NUNCA
			Posicionamiento	(Pérez, 2011), define al posicionamiento como una asociación fuerte entre una marca y una serie de atributos.	Posicionamiento es el lugar que ocupa una marca en la mente del consumidor y cuáles son sus niveles de diferenciación.
Porcentaje de clientes que perciben beneficios en los productos.					
Posicionamiento simbólico	Porcentaje de clientes que usan el producto para el incremento de su imagen.	4. CASI SIEMPRE			
	Porcentaje de personas que perciben la identificación de su ego gracias al producto.				
	Grado de pertenencia a un grupo social por el uso del producto.	2. CASI NUNCA			
	Grado de filiación afectiva del cliente con el producto.				
Posicionamiento experiencial	Porcentaje de clientes que desarrollan sensaciones al adquirir el producto.	1. NUNCA			
	Porcentaje de clientes que desarrollo su parte cognitiva al adquirir el producto.				

3.4. Metodología

3.4.1. Enfoque:

Cuantitativo

3.4.2. Tipo de Estudio:

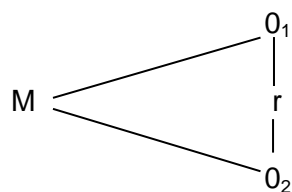
Es una investigación básica (Lozano, et al. 2007), siendo una investigación no experimental.

3.4.3. Diseño de Investigación:

Transeccional correlacional: (Carrasco, 2005), estos diseños tienen la particularidad de permitir al investigador analizar y estudiar la relación de hechos y fenómenos de la realidad, para conocer su nivel de influencia o ausencia de ellas, buscan determinar el grado de relación entre las variables que se estudia.

Diseño específico: Correlacional

Esquema de diseño específico:



Dónde:

O1 = Información de lo que ya acaeció: Venta personal.

O2 = Información actual: Posicionamiento.

r = relación.

3.5. Población y Muestra

3.5.1. Universo o población:

La población objetiva y accesible, fueron los clientes de la Caja Rural de Ahorro y Crédito Credinka S.A. con sucursal en Andahuaylas. (Quispe, 2015), menciona que los clientes captados y renovados en el periodo de enero a julio del año 2015, es un equivalente a 1,208.

Entonces la población accesible o el universo fueron equivalentes a 1,208 individuos.

3.5.2. Muestra:

Tafur citado por (Ñaupas, 2004), propone el siguiente esquema:

Datos:

N (tamaño de la población) = 1,208 integrantes

Y (valor promedio de una variable) = 1 cliente

Se (error estándar) = 0.01

V^2 (varianza de la Población): $(0.01)^2 = 0.0001$

S^2 (varianza de la muestra expresada como probabilidad de ocurrencia): $y = p*(1-p)$

El tamaño provisional de la muestra establecido es:

$$n' = \frac{S^2}{V^2}$$

$$S^2 = p (1-p) = 0.90 (1 - 0.90) = 0.01$$

$$V = (0.01)^2 = 0.0001$$

$$n' = \frac{0.01}{0.0001} = n' = 100$$

La cantidad exacta de la muestra es

$$n = \frac{n'}{1 + \frac{n'}{N}}$$

$$n = \frac{100}{1 + \frac{100}{1,208}} = \frac{100}{1 + 0.082781457} = \frac{100}{1.082781457} = 92 \text{ personas}$$

$$n = 92$$

3.6. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos:

La técnica de recolección de datos fue:

- La encuesta, que es un conjunto de preguntas dirigidas a una muestra representativa con el fin de conocer estados de opinión o hechos específicos.
- Se empezó con una encuesta piloto que constaba de 15 encuestados que sirvió para preparar la encuesta real (aplicada a la muestra seleccionada).

El instrumento aplicado fue:

- El cuestionario que fue aprobado por el juicio de tres expertos de la especialidad de Administración de Empresas, además, que se utilizó el Coeficiente de Alfa de Cronbach que arrojó un valor de 0,915., demostrando ser de alta consistencia.
- Este instrumento fue dirigido a la muestra obtenida de 92 clientes entre nuevos y recurrentes de la Caja Rural de Ahorro y Crédito Credinka S.A. obtenidos durante el periodo de enero del 2015 hasta julio del 2015.

- El cuestionario constó de 15 preguntas para la variable independiente, venta personal; y 21 preguntas que determinó la variable independiente, posicionamiento.
- La Escala de Likert, se utilizó para valorar las respuestas.

3.7. Métodos de Análisis de Datos

El procesamiento de datos en la realización de la presente investigación se efectuó con la estadística descriptiva, en base a los datos recogidos de la muestra mediante el cuestionario, se elaboró la tabla de frecuencias, el gráfico de porcentajes y la estadística inferencial para contrastar las hipótesis, en este caso, el Coeficiente de Spearman.

Para la base de datos se utilizó el Microsoft Excel y para obtener las tablas y gráficos los datos se procesaron en el estadígrafo SPSS versión 23.

CAPÍTULO IV

PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

En el presente capítulo se presenta los resultados de cada objetivo (general y específicos) y la discusión propia para cada resultado.

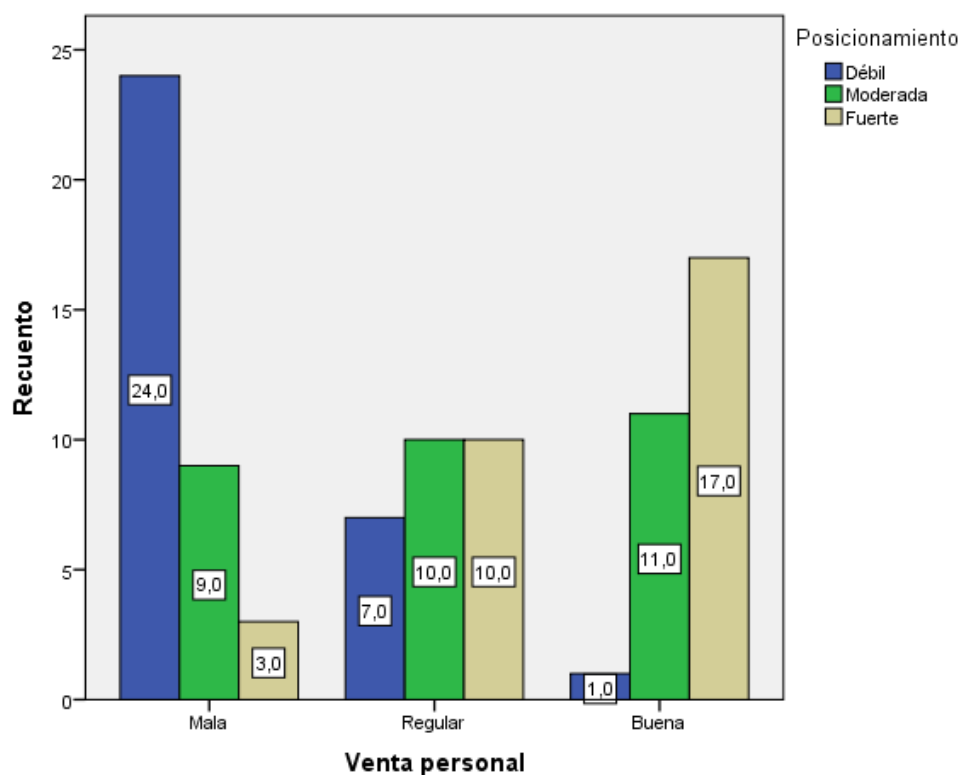
4.1. Resultados de la Investigación:

4.1.1. Resultados de la relación entre la venta personal y el posicionamiento de la Caja Rural de Ahorro y Crédito Credinka S.A.- Andahuaylas, 2015.

Tabla 2: Porcentaje de la venta personal y el posicionamiento de la Caja Rural de Ahorro y Crédito Credinka S.A.

		Venta personal							
		Mala		Regular		Buena		Total	
		N	%	N	%	N	%	N	%
Posicionamiento	Débil	24	26,1%	7	7,6%	1	1,1%	32	34,8%
	Moderada	9	9,8%	10	10,9%	11	12,0%	30	32,6%
	Fuerte	3	3,3%	10	10,9%	17	18,5%	30	32,6%
	Total	36	39,1%	27	29,3%	29	31,5%	92	100,0%

Gráfico 2: Frecuencia de la venta personal y el posicionamiento de la Caja Rural de Ahorro y Crédito Credinka S.A.



De la Tabla 2 y el gráfico 2, se observa que 24 clientes de los entrevistados que representa el 26,1% manifiestan que la venta personal por parte de los oficiales de negocio de la Caja Rural de Ahorro y Crédito Credinka S.A., es mala, así como el posicionamiento de dicha entidad es débil; por otro lado, 17 clientes que representan el 18,5% de clientes que respondieron que la venta personal que recibieron es buena, además que el posicionamiento de la Caja Rural de Ahorro y Crédito Credinka S.A. es fuerte. En conclusión: gran parte de la clientela de Credinka S.A. opinan que la venta personal que recibieron para adquirir algún producto de Credinka fue mala, así mismo, el posicionamiento de la entidad es débil.

Por otro lado, el objetivo general de esta investigación es identificar la relación entre la venta personal y el posicionamiento de la Caja Rural de Ahorro y Crédito CREDINKA S.A. – Andahuaylas, 2015, y en base a este objetivo se plantea las siguientes hipótesis:

H0: La venta personal no se relaciona significativamente con el

Posicionamiento de la Caja Rural de Ahorro y Crédito CREDINKA S.A. – Andahuaylas, 2015.

H1: La venta personal se relaciona significativamente con el Posicionamiento de la Caja Rural de Ahorro y Crédito CREDINKA S.A. – Andahuaylas, 2015.

Tabla 3: Correlación entre la venta personal y el posicionamiento de la Caja Rural de Ahorro y Crédito Credinka S.A.

		Venta personal	Posicionamiento
Rho de	Coeficiente de correlación	1,000	,586**
	Venta personal Sig. (bilateral)	.	,000
	N	92	92
Spearman	Coeficiente de correlación	,586**	1,000
	Posicionamiento Sig. (bilateral)	,000	.
	N	92	92

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

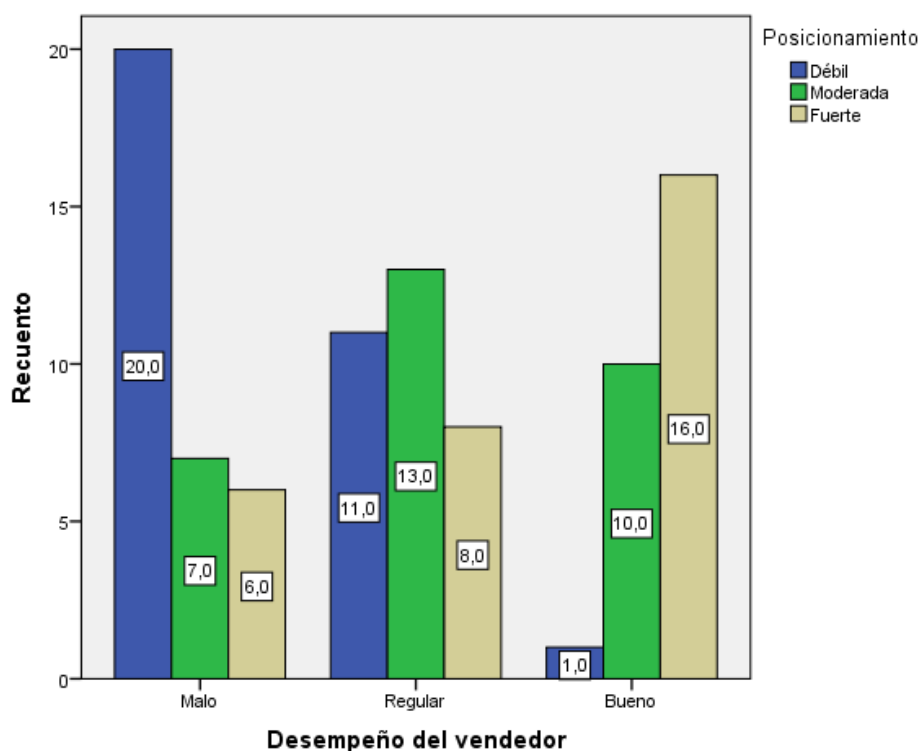
Como se aprecia en la Tabla 3, el valor “sig.” es de 0.000, que es menor a 0.05 el nivel de significancia, entonces se rechaza la hipótesis nula (Ho), por lo tanto, se puede afirmar con un nivel de confianza del 95%, que la venta personal se relaciona significativamente con el Posicionamiento de la Caja Rural de Ahorro y Crédito CREDINKA S.A. – Andahuaylas, 2015, además la correlación de Spearman es 0,586 lo que indica una correlación positiva moderada.

4.1.2. Resultados de la relación entre el desempeño del vendedor y el posicionamiento de la Caja Rural de Ahorro y Crédito Credinka S.A.

Tabla 4: Porcentaje del desempeño del vendedor y el posicionamiento de la Caja Rural de Ahorro y Crédito Credinka S.A.

		Desempeño del vendedor							
		Malo		Regular		Bueno		Total	
		N	%	N	%	N	%	N	%
Posicionamiento	Débil	20	21,7%	11	12,0%	1	1,1%	32	34,8%
	Moderada	7	7,6%	13	14,1%	10	10,9%	30	32,6%
	Fuerte	6	6,5%	8	8,7%	16	17,4%	30	32,6%
	Total	33	35,9%	32	34,8%	27	29,3%	92	100,0%

Gráfico 3: Frecuencia del desempeño del vendedor y el posicionamiento de la Caja Rural de Ahorro y Crédito Credinka S.A.



En la Tabla 4 y el gráfico 3 se observa que 20 clientes que

representan el 21,7% de los que manifestaron que el desempeño de los vendedores en este caso los oficiales de negocio de la Caja Rural de Ahorro y Crédito Credinka S.A. es mala, y el posicionamiento de dicha entidad es débil, por otro lado 16 clientes encuestados que son el 17,4% respondieron que el desempeño de los oficiales de negocio que perciben es buena, y el posicionamiento de la Caja Rural de Ahorro y Crédito Credinka S.A. es fuerte. En conclusión: un porcentaje considerable de los clientes de la Caja Rural de Ahorro y Crédito Credinka S.A. perciben el desempeño de los oficiales de negocios como mala y el posicionamiento de la entidad es débil.

El objetivo específico 1 de esta investigación es identificar la relación entre el desempeño del vendedor y el posicionamiento de la Caja Rural de Ahorro y Crédito CREDINKA S.A, y en base a este objetivo se plantea las siguientes hipótesis:

H0: El desempeño del vendedor no se relaciona significativamente con el posicionamiento de la Caja Rural de Ahorro y Crédito CREDINKA S.A.

H1: El desempeño del vendedor se relaciona significativamente con el posicionamiento de la Caja Rural de Ahorro y Crédito CREDINKA S.A.

Tabla 5: Correlación entre el desempeño del vendedor y el posicionamiento de la Caja Rural de Ahorro y Crédito Credinka S.A.

			Desempeño del vendedor	Posicionamiento
Rho de	Desempeño del vendedor	Coefficiente de correlación	1,000	,473**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	92	92
Spearman	Posicionamiento	Coefficiente de correlación	,473**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	92	92

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Como se aprecia en la Tabla 5, el valor “sig.” es de 0.000, que es

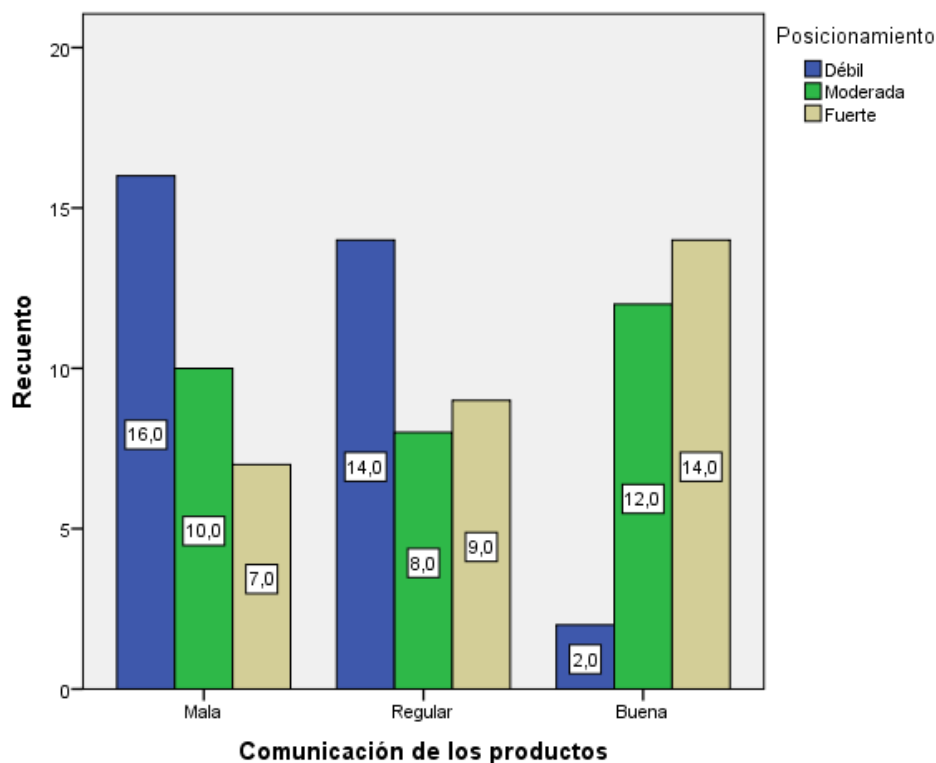
menor a 0.05 el nivel de significancia, entonces se rechaza la hipótesis nula (Ho), por lo tanto, se puede afirmar con un nivel de confianza del 95%, que el desempeño del vendedor se relaciona significativamente con el Posicionamiento de la Caja Rural de Ahorro y Crédito CREDINKA S.A, además la correlación de Spearman es 0,473 lo que indica una correlación positiva moderada.

4.1.3. Resultados de la relación entre la comunicación de los productos y el posicionamiento de la Caja Rural de Ahorro y Crédito Credinka S.A.

Tabla 6: Porcentaje de la comunicación de los productos y el posicionamiento de la Caja Rural de Ahorro y Crédito Credinka S.A.

		Comunicación de los productos							
		Mala		Regular		Buena		Total	
		N	%	N	%	N	%	N	%
Posicionamiento	Débil	16	17,4%	14	15,2%	2	2,2%	32	34,8%
	Moderada	10	10,9%	8	8,7%	12	13,0%	30	32,6%
	Fuerte	7	7,6%	9	9,8%	14	15,2%	30	32,6%
	Total	33	35,9%	31	33,7%	28	30,4%	92	100,0%

Gráfico 4: Frecuencia de la comunicación de los productos y el posicionamiento de la Caja Rural de Ahorro y Crédito Credinka S.A.



En la Tabla 6 y el gráfico 4 se observa que 16 clientes de los encuestados que representan el 17,4% de los clientes que manifiestan que la comunicación de los productos que brindan los oficiales de negocios de la Caja Rural de Ahorro y Crédito Credinka S.A. es mala o poco convincente, y el posicionamiento de dicha entidad es débil, por otro lado 14 personas que son el 15,2% de los clientes que manifiestan que la comunicación de los productos que reciben por parte de los oficiales de negocios es buena, y el posicionamiento de la Caja Rural de Ahorro y Crédito Credinka S.A. es fuerte. En conclusión: los mecanismos que utilizan los vendedores de Credinka para dar a conocer las cualidades y características de un producto no es correcta, por ende es mala y el posicionamiento de la entidad es débil.

El objetivo específico 2 de la investigación es identificar la relación entre la comunicación de los productos y el posicionamiento de la Caja Rural de Ahorro y Crédito CREDINKA S.A, y en base a este objetivo se plantea las siguientes hipótesis:

H0: La comunicación de los productos no se relaciona significativamente con el posicionamiento de la Caja Rural de Ahorro y Crédito CREDINKA S.A.

H1: La comunicación de los productos se relaciona significativamente con el posicionamiento de la Caja Rural de Ahorro y Crédito CREDINKA S.A.

Tabla 7: Correlación entre la comunicación de los productos y el posicionamiento de la Caja Rural de Ahorro y Crédito Credinka S.A.

		Comunicación de los productos	Posicionamiento
Rho de	Comunicación de los productos	Coeficiente de correlación	,338**
		Sig. (bilateral)	,001
		N	92
Spearman	Posicionamiento	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,001
		N	92

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

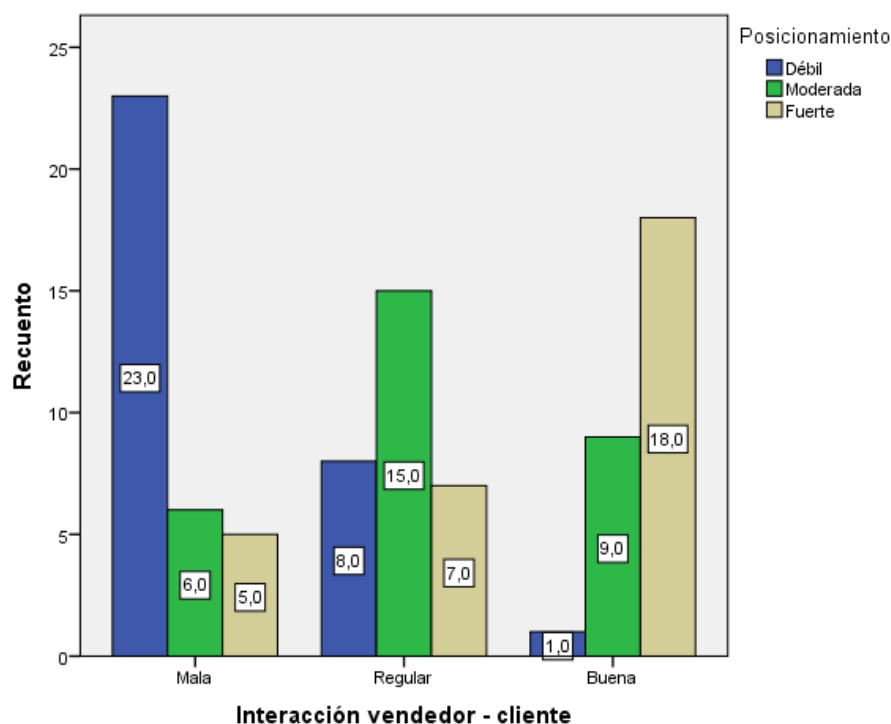
Se observa que en la Tabla 7, el valor “sig.” es de 0.001, que es menor a 0.05 el nivel de significancia, entonces se rechaza la hipótesis nula (H₀), por lo tanto, se puede afirmar con un nivel de confianza del 95%, que la comunicación de los productos se relaciona significativamente con el Posicionamiento de la Caja Rural de Ahorro y Crédito CREDINKA S.A, además la correlación de Spearman es 0,338 lo que indica una correlación positiva baja.

4.1.4. Resultados de la relación entre la interacción vendedor – cliente y el posicionamiento de la Caja Rural de Ahorro y Crédito Credinka S.A.

Tabla 8: Porcentaje de la interacción vendedor - cliente y el posicionamiento de la Caja Rural de Ahorro y Crédito Credinka S.A.

		Interacción vendedor - cliente							
		Mala		Regular		Buena		Total	
		N	%	N	%	N	%	N	%
Posicionamiento	Débil	23	25,0%	8	8,7%	1	1,1%	32	34,8%
	Moderada	6	6,5%	15	16,3%	9	9,8%	30	32,6%
	Fuerte	5	5,4%	7	7,6%	18	19,6%	30	32,6%
	Total	34	37,0%	30	32,6%	28	30,4%	92	100,0%

Gráfico 5: La interacción vendedor - cliente y el posicionamiento de la Caja Rural de Ahorro y Crédito Credinka S.A. - Frecuencias



En la Tabla 8 y gráfico 5, 23 clientes que representan el 25,0% de la muestra respondieron que la interacción que existe entre el vendedor y el

cliente por lo general es mala y el posicionamiento de la Caja Rural de ahorro y Crédito Credinka S.A. es débil, mientras 18 del otro grupo encuestado que es el 19,6% de los clientes que respondieron que la comunicación la interacción que mantienen con su sectorista u oficial de negocio es buena y el posicionamiento de la Caja Rural de Ahorro y Crédito Credinka S.A. es fuerte. En conclusión: la interacción existente entre los oficiales de negocios y una gran parte de sus clientes es mala y el posicionamiento de la caja rural de ahorro y crédito Credinka S.A. es débil.

El tercer objetivo específico de la investigación es identificar la relación entre la interacción vendedor - cliente y el posicionamiento de la Caja Rural de Ahorro y Crédito CREDINKA S.A. y en base a este objetivo se plantea las siguientes hipótesis:

H0: La interacción vendedor – cliente no se relaciona significativamente con el posicionamiento de la Caja Rural de Ahorro y Crédito CREDINKA S.A.

H1: La interacción vendedor – cliente se relaciona significativamente con el posicionamiento de la Caja Rural de Ahorro y Crédito CREDINKA S.A.

Tabla 9: Correlación entre interacción vendedor - cliente y el posicionamiento de la Caja Rural de Ahorro y Crédito Credinka S.A.

			Interacción vendedor - cliente	Posicionamiento
Rho de	Interacción	Coefficiente de correlación	1,000	,564**
	vendedor - cliente	Sig. (bilateral)	.	,000
		N	92	92
Spearman	Posicionamiento	Coefficiente de correlación	,564**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	92	92

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

En la Tabla N° 8, el valor “sig.” es de 0.000, que es menor a 0.05 el

nivel de significancia, entonces se rechaza la hipótesis nula (H_0), por lo tanto, se puede afirmar con un nivel de confianza del 95%, que la interacción vendedor - cliente se relaciona significativamente con el Posicionamiento de la Caja Rural de Ahorro y Crédito CREDINKA S.A, además la correlación de Spearman es 0,564 lo que indica una correlación positiva moderada.

(Hernández, Fernández, Baptista, 2010 Pág. 332), mencionan que el coeficiente de correlación de Spearman es una medida de correlación entre dos variables aleatorias. La interpretación oscila entre -1 y +1, esto indica asociaciones negativas o positivas respectivamente.

Tabla 10: Correlación de Spearman

Valor	Significado
-1	Correlación negativa grande y perfecta
-0,9 a -0,99	Correlación negativa muy alta
-0,7 a -0,89	Correlación negativa alta
-0,4 a -0,69	Correlación negativa moderada
-0,2 a -0,39	Correlación negativa baja
-0,01 a -0,19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0,01 a 0,19	Correlación positiva muy baja
0,2 a 0,39	Correlación positiva baja
0,4 a 0,69	Correlación positiva moderada
0,7 a 0,89	Correlación positiva alta
0,9 a 0,99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

Fuente: (Hernández, Fernández, Baptista, 2010. Pág. 332)

4.2. Discusión

Los resultados obtenidos en la investigación sobre la venta personal y el posicionamiento de la Caja Rural de Ahorro y Crédito Credinka S.A., nos dice que el nivel de correlación entre la venta personal y el posicionamiento se da de una manera positiva moderada en un 0,586 (Coeficiente de Spearman), con un nivel de confianza del 95% según las respuestas de los clientes, que manifestaron que el

posicionamiento es débil por la mala venta personal.

Según los resultados obtenidos en la presente investigación se compara con las otras investigaciones que tomamos como antecedentes, como por ejemplo: (Vega, 2005), quien sostiene que el área de ventas es muy importante dentro de una empresa u organización, ya que contribuye en el desarrollo y permite la existencia de una empresa dentro del mercado y que la venta personal debe estar enfocada en los objetivos de crecimiento de la empresa, para lo cual deben estar satisfechos tanto el cliente interno como el cliente externo, sin venta personal; no hay posicionamiento, ni crecimiento.

La venta personal y el posicionamiento son dos variables que de alguna u otra manera repercuten la una en la otra, basándonos en el autor (Vega, 2005), la venta es una disciplina y una acción la cual hay que saber desarrollar para tener éxito; porque conseguir un volumen de negocio no es suficiente, sino hay que saber vender para crear una cartera de clientes solventes y duraderos en el tiempo. La frase: "Crear una cartera de clientes solventes y duraderos en el tiempo" va directamente relacionado con el posicionamiento.

De esta manera analizando se concluye que si hay relación entre la venta personal y el posicionamiento porque si la venta personal que ofrecen los oficiales de negocios de la Caja Rural de Ahorro y Crédito Credinka S.A. se da de manera correcta; sería buena, el posicionamiento que Credinka podría tener sería fuerte, incrementarían su cartera tanto en número de clientes como en monto en soles para lograr el objetivo de crecimiento, tener mayores utilidades y para beneficio de los accionistas y trabajadores una mayor repartición de las utilidades ganadas.

El desempeño del vendedor tiene una correlación significativa moderada en un 0,473 (Coeficiente de Spearman), con el posicionamiento de la Caja Rural de ahorro y Crédito Credinka S.A. según los encuestados.

Comparándolo con otras investigaciones como (Nuñez, Parra & Villegas, 2011), nos dicen que la satisfacción laboral está relacionada con la calidad del servicio que los trabajadores ofrecen y es un factor fundamental para la preferencia, recomendación y lealtad por parte de los clientes. Debe existir una buena gestión de la fuerza de ventas, debido a que su desempeño impacta de manera directa

sobre los efectos de las ventas y los resultados organizacionales.

A esto lo respalda las publicaciones de (Godás, 2007), quien dice que la inversión en la venta personal es muy costoso, empezando desde la preparación de cada vendedor para un determinado comprador, (Ahomed, 2010), propone que la empresa debe preocuparse por entrenar de manera adecuada al vendedor y si la compañía desea el éxito debe contar con los mejores vendedores los cuales necesitan reconocimientos y motivación positiva.

Por consiguiente; el desempeño del vendedor está relacionado con el posicionamiento; Si el oficial del negocio no cuenta con los reconocimientos y motivaciones correspondientes, su desempeño será bajo y malo, y no coadyuvará con los objetivos de la organización, el posicionamiento será débil o nulo.

Esta discusión de basa en que la comunicación que se da de los productos que Credinka ofrece, existe correlación con el posicionamiento con un 95% de confiabilidad y una correlación positiva baja del 0,338 (Coeficiente de Spearman),.

(Chavez, 2005), en su investigación menciona que cada producto tiene sus características y su personalidad, pero es la fuerza de ventas es la que elabora el plan para lograr posicionar la marca, esto involucra el entrenamiento que se dará para asesorar al cliente para que opte por los productos, la forma en cómo se darán a conocer, la verídica y buena forma de comunicación que empleen los oficiales de negocio será suficiente para un posicionamiento a corto y largo plazo.

(Ahomed, 2010), citado en el marco conceptual resalta que la venta personal es la más poderosa forma de comunicación persuasiva, y representa el último eslabón del ciclo de convencimiento del cliente y que uno de los objetivos de la venta personal es que el vendedor demuestre efectividad utilizando sus conocimientos teóricos y habilidades para informar al comprador de las características del producto, argumentar y convencerle que el cliente adquiera el producto, es aquí donde la actividad del vendedor cobra especial relevancia frente al comprador.

Es indispensable que en la comunicación e información que dará el vendedor del producto debe mostrar destreza, habilidades y sobre todo poner en práctica los

valores como persona, porque es mejor tener un cliente por convencer en el tiempo que uno decepcionado. Este último perjudicaría al posicionamiento de Credinka.

Como último punto la interacción vendedor – cliente y el posicionamiento tiene una correlación positiva moderada del 0,564 (Coeficiente de Spearman), es una correlación significativa con un 95% de confiabilidad.

En los trabajos encontrados como antecedentes podemos citar a (Martinez, 2008), quien indica que el vendedor es el responsable y gran influyente para que el cliente pueda tomar la decisión de comprar o no, una compra efectiva genera la retroalimentación y el posicionamiento.

(Godás, 2007), resalta la importancia de la venta personal por el carácter interactivo de la comunicación, porque permite transmitir determinada información y recibir de forma inmediata y simultánea la respuesta del destinatario de la información.

La interacción entre el vendedor y el cliente es indispensable para el posicionamiento de Credinka, porque depende de la existencia de una buena relación para optimizar las compras. El posicionamiento que Credinka pueda representar en la mente de los clientes puede ser: buen trato.

CONCLUSIONES

1. Existe correlación positiva moderada entre la venta personal y el posicionamiento en la Caja Rural de Ahorro y Crédito CREDINKA S.A. - Andahuaylas. 2015, es decir, si la variable venta personal se gestiona eficientemente, repercutirá en un mejor posicionamiento.
2. Hay una correlación positiva moderada entre el desempeño del vendedor y el posicionamiento de la Caja Rural de Ahorro y Crédito CREDINKA S.A., por lo tanto, si el desempeño del vendedor mejora, los resultados se verán reflejados en un mejor posicionamiento.
3. Existe una correlación positiva baja entre la comunicación de los productos y el posicionamiento de la Caja Rural de Ahorro y Crédito CREDINKA S.A., es decir, el vendedor o analista hace llegar de manera adecuada la comunicación de los productos, repercutirá en un porcentaje leve en el posicionamiento.
4. Por último, existe una correlación positiva moderada entre la interacción vendedor – cliente y el posicionamiento de la Caja Rural de Ahorro y Crédito CREDINKA S.A., significa, si la interacción que existe entre el vendedor y el cliente es buena, esto se reflejará de manera positiva en un posicionamiento fuerte.

SUGERENCIAS

- a. Para que el crecimiento de Credinka S.A. sea óptimo, según las metas establecidos por la gerencia general de dicha entidad en forma anual, se debe buscar otros mecanismos para vender de manera correcta, es decir, la entidad debe brindar un proceso adecuado y concienzudo de adiestramiento a los nuevos oficiales de negocio que se incorporan a ella, mientras que los oficiales con mayor tiempo de colaboración deben estar en capacitación constante; la función o el deber del analista no sólo es memorizar las políticas de la entidad, que es muy importante, sino mediante la simulación, los jefes de la misma deben enseñarles a vender los productos o seguros. Con una buena venta personal, el oficial de negocio logrará fidelizar al cliente y de esta manera conseguir un posicionamiento fuerte.
- b. Las comisiones que percibe el oficial de negocio por mantener los estándares de mora en un porcentaje considerable, el incremento de su cartera en número de clientes, el incremento en soles y la solvencia de los desfases es una motivación, así como las gratificaciones que perciben dos veces al año y las utilidades anuales de las que gozan al momento de las reparticiones; favorecen momentáneamente al trabajador y es el impulso a que pueda trabajar más para comisionar mejor, pero a la misma vez que motiva el no poder cumplirlos estresa al oficial de negocio. El exceso de horas de trabajo deberían eliminarse, cada fin de semana confraternizar a los trabajadores o si fuera factible el descanso una vez a la semana puede ayudar en sus desempeños.
- c. Se sugiere que en los materiales de trabajo del oficial de negocio se adicione folletos completos, o cronogramas anticipados para que desde el primer momento que se asesore al cliente se pueda explicar a qué tasa está adquiriendo el producto, cuáles son sus periodos de pago, cuáles son las modalidades de pago, que seguros están inmersos dentro del producto y no sorprenderlos al momento del desembolso. Si el cliente está conforme con todo lo que el oficial le informó accederá al crédito de una manera satisfactoria, pagará puntualmente y recomendará a otros clientes para que trabajen con Credinka.
- d. Se sugiere al administrador capacitar y realizar simulacros con los analistas, estos ensayos o simulacros, consistirán y enseñarán la manera de cómo debe comportarse el analista con los clientes de diferentes temperamentos, para así crear lazos a largo

plazo, un cliente bien asesorado, con un analista oportuno, empático, educado y cordial, no ira a renovar sus créditos solo por la entidad financiera, sino también por el vendedor. Un cliente satisfecho es un activo que no se puede desperdiciar, ya que este, será su carta de presentación y un agente externo que les ayudará a crecer tanto al vendedor como a Credinka.

BIBLIOGRAFÍA

- Ahomed Chávez, Y. *Gestiopolis*. Recuperado el 06 de Octubre de 2014, de Gestiopolis: <http://www.gestiopolis.com/marketing-2/venta-personal-presentacion.htm>
- Alvarado, J. *Creativa click blog*. Obtenido de El Branding: <http://creativaclick.blogspot.com/2014/05/posicionamiento-de-la-marca.html>
- Aravena Nehme, S. B., Carreño Miranda, C. A., Cruces Chiorino, V. R., & Moraga Martínez, V. C. (2013). *Modelo de gestión estratégica de ventas*. Seminario para optar al Título de Ingeniero Comercial, Mención Administración, 326. Santiago de Chile, Chile.
- Arens, W., Weigold, M., & Arens, C. (2008). *Publicidad* (Undecima ed.). México: Mc Graw-Hill.
- Carrasco Diaz, S. (2005). *Metodología de la investigación científica* (Primera ed.). Lima, Perú: San Marcos.
- Chavez, J. L. (2005). *Elementos que influyen en el posicionamiento de una institución de educación superior*. Estudio de caso para obtener el grado de maestro en administración. Mexico, Mexico: Universidad Iberoamericana.
- Chilín Santelíz., R. A., & Rubio Reyes, C. A. *“Estrategias de Promoción de Ventas y Publicitarias para el Restaurante Mesón de Goya”*. Tesis: para optar al grado de: Licenciatura en Mercadotecnia, 266. San Salvador.
- Class & Asociados S.A. (2013). *Sistema Financiero Peruano*. Informe Sectorial, Lima, Miraflores.
- CreceNegocios. *La venta personal*. Recuperado el 19 de Julio de 2015, de <http://www.crecenegocio.com/la-venta-personal/>
- Cruz Fraga, G. Y. *Plan de marketing para posicionar a la empresa VIACOM en la ciudad de Quito*. Tesis, 119. Quito, Ecuador.
- De la Mora, G. *Mercadotecnia Global*. Recuperado el 27 de Setiembre de 2014, de Revista de mercados y negocios globales: http://www.mktglobal.iteso.mx/index.php?option=com_content&view=article&id=268&Itemid=119

- García, M. M. (2005). *Arquitectura de marcas*. Madrid: Esic editorial.
- Godás, L. *Promoción y comunicación*. OFFARM, XXVI, 80-84.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., Baptista Lucio, P., (2010). *Metodología de la investigación* (Quinta ed.). México: McGraw-Hill Interamericana,
- Internacional, F. M. *El FMI y el Banco Mundial*. Recuperado el 19 de Julio de 2015, de <https://www.imf.org/external/np/exr/facts/spa/imfwbs.htm>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2004). *Marketing* (Decima ed.). México: Pearson Educacion S.A.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de marketing* (Octava ed.). México: Pearson Educación.
- Kuster Boluda, I., & Román, S. N. (2006). *Venta personal y dirección de ventas* (Vol. I). España: Paraninfo. S.A.
- León, J. O. *Mezcla promocional*. Conexion ESAN.com. Recuperado el 03 de Noviembre de 2014, de <http://es.scribd.com/doc/230669505/Adm-Marketing-Promocional>
- Llopis Sancho, E. (2011). *Branding & Pyme*. Bancaja.
- Lozano Nuñez, C., Lozano Nuñez, P. D., Mercado Guillén, A. L., Lozano Nuñez, Z. D., & Lozano Nuñez, H. R. (2007). *Cómo elaborar el proyecto de investigación científica en contabilidad, administración, economía y educación* (Primera ed.). Perú.
- Marchisone, G. mailxmail.com. Recuperado el 26 de Setiembre de 2014, de Capítulo 13: *Branding y Posicionamiento*: <http://www.mailxmail.com/curso-plan-marketing/branding-posicionamiento>
- Martinez, T. G. (2008). *Abordaje al cliente en el punto de venta: ¿Estrategia efectiva?* Trabajo de grados. Caracas, Colombia: Universidad Catolica andres Bello.
- Molina Castillo, I. (2014). *Conceptos de Publicidad*. Recuperado el 27 de Setiembre de 2014, de www.academia.edu: http://www.academia.edu/7064778/CONCEPTOS_DE_PUBLICIDAD

- Núñez, D. A., Parra, M. S., & Villegas, F. J. (2011). *Diseño de un modelo como herramienta para el proceso de Gestión de Ventas y Marketing*. Santiago de Chile: Economía y Negocios, Universidad de Chile.
- Ñaupas Paitan, H. (2004). *Metodología de la investigación científica y asesoramiento de tesis* (Primera ed.). Lima, Perú: Grafica Retai s.a.c.
- Pérez Carballada, C. *Marketismo*. Recuperado el 27 de Setiembre de 2014, de Una ventana al marketing: <http://marketisimo.blogspot.com/2011/11/marca-posicionamiento-y-branding-son.html>
- Perú 21. (12 de Junio de 2014). *Crece tu empresa, Marketing y ventas*. Crecemype, págs. 1-24.
- Quispe Vilchez, F. (2015). *Datos de los clientes de Credinka S.A.* (M. Calderón, Entrevistador)
- Ries, A., & Trout, J. (2000). *Posicionamiento: la batalla por su mente*. Mexico: McGraw-Hill.
- Tapia Frade, A. J. (2005). *Determinación de posicionamiento analítico de marcas de automoviles en la comunidad de Madrid: Incidencia de la antigüedad de permiso de conducción de los jóvenes universitarios*. Memoria para optar el grado de doctor, 386. Madrid, España.
- Vásquez, K. *Todo Marketing*. Recuperado el 2014 de Setiembre de 2014, de <http://www.todomktblog.com/2013/06/posicionamiento.html>
- Vega Sanchez, D. G. (2005). *Gestión estratégica del dpto. de ventas aplicada en una empresa comercial - farmaceutica. tesis digitales U.N.M.S.M.* Lima, Lima, Peru.

ANEXOS

Anexo 1: Instrumento de recolección de datos



**UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ MARÍA ARGUEDAS
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

ENCUESTA PARA CLIENTES

Distinguido cliente recorro a usted, para que pueda brindarme su apoyo en responder con sinceridad y veracidad la siguiente encuesta anónima e individual, que tiene por finalidad recoger la información sobre VENTA PERSONAL y el POSICIONAMIENTO en la **Caja Rural de Ahorro y Crédito Credinka S.A.**, no existen respuestas correctas o incorrectas, sino una apreciación personal. Muchas gracias, su colaboración es muy valiosa.

CAJA RURAL DE AHORRO Y CREDITO CREDINKA S.A.

CLIENTE NUEVO

CLIENTE RECURRENTE

RUBRO DEL NEGOCIO

FECHA DE EVALUACION Andahuaylas,...../...../.....

Lea cuidadosamente cada una de las preguntas, revise todas las opciones y elija la alternativa que más le identifique según la escala de apreciación siguiente:

1	2	3	4	5
Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi Siempre	Siempre

Para evaluar la venta personal de Credinka S.A., dígnese marcar con una (X) en el casillero de su preferencia del ítem correspondiente, utilizando las siguientes escalas.

Nº	ITEMS DE VENTA PERSONAL	1	2	3	4	5
1	¿El trato que usted recibe por parte de los analistas de Credinka es satisfactorio?					
2	¿Usted adquirió un producto de Credinka por la forma en cómo le convenció el analista?					
3	¿Cree usted que en Credinka se cumple la frase “Crédito oportuno, Ahorro seguro”?					
4	Cuando usted solicita un crédito, ¿éste está disponible en 24					

	horas para su desembolso?					
5	¿Las visitas que usted recibe por parte del analista son constantes y oportunas?					
6	¿Usted llega a enterarse de los productos campaña o promoción gracias a las visitas que recibe por parte del analista?					
7	¿Usted por lo general maneja más de un producto con Credinka al mismo tiempo?					
8	¿Trata de amortizar sus cuotas lo pronto posible para acceder a otros tipos de Créditos?					
9	¿Conoce las tasas de interés tanto de ahorros o créditos dependiendo al tipo de producto?					
10	¿Conoce los mecanismos de pago tanto en forma como en tiempo del producto que usted adquirió?					
11	¿Usted permanece en Credinka como cliente sólo por el analista que le atiende?					
12	¿Cumple con sus obligaciones para no perjudicar a su analista de crédito?					
13	¿Desde el momento que empezó a trabajar con Credinka, su analista le hace seguimiento para que usted cumpla con su plan de inversión?					
14	¿Las relaciones comerciales que mantiene usted con su analista por lo general son buenas?					
15	¿Desea seguir trabajando con su mismo analista por más tiempo?					

Para evaluar el Posicionamiento de Credinka S.A., dígnese marcar con una (X) en el casillero de su preferencia del ítem correspondiente, utilizando las siguientes escalas.

1	2	3	4	5
Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi Siempre	Siempre

Nº	ITEMS DE POSICIONAMIENTO	1	2	3	4	5
16	¿Adquiere los servicios de Credinka para resolver urgencias o problemas personales?					
17	¿Los servicios que ofrece Credinka dan solución inmediata a sus urgencias?					
18	¿Opta por adquirir los productos (Créditos o Ahorro) de Credinka por las características de cada producto?					
19	¿En Credinka los productos están de acuerdo a sus necesidades?					
20	¿Reconoce el nombre de Credinka cuando escucha las características de cuota al vencimiento (al rebatir), cartas fianzas?					

21	¿Opta por los servicios de Credinka por los premios?					
22	¿Es consciente de los beneficios futuros que puede obtener si usted no rompe sus lazos de trabajo con Credinka?					
23	¿Trabajar con Credinka le llena de satisfacción?					
24	¿Usted creció como negociante y como persona gracias a Credinka?					
25	¿Usted es cliente de Credinka porque se siente identificado(a) con esta entidad?					
26	¿Es un orgullo para usted ser un cliente preferente de Credinka?					
27	¿Utiliza los productos de Credinka para llegar a la clasificación de Cliente A1?					
28	¿Según la clasificación que usted recibe se siente satisfecho socialmente?					
29	¿Al momento de pagar sus cuotas lo hace puntualmente para no perjudicar a las personas que lo rodean?					
30	Cuando se apersona a la agencia de Credinka ¿tiene la sensación de tranquilidad y confianza porque sabe que de manera rápida solucionaran sus problemas?					
31	¿Es agradable para usted encontrarse con el personal de Credinka?					
32	¿La lealtad hacia Credinka es el motivo principal que hace que usted opte por esta entidad para el uso de sus diferentes productos?					
33	¿Percibe cordialidad por parte del personal de Credinka desde el momento que obtiene el dinero hasta la cancelación total de crédito?					
34	¿Accede al producto comparándolo con los productos de la competencia?					
35	¿Al momento de adquirir el producto es consciente que debe poseer una buena cultura de pago para no perjudicarse en un futuro?					
36	¿Antes de acceder a un producto en Credinka es consciente y muestra conformidad con las tasas de interés y los plazos?					

GRACIAS POR SU TIEMPO Y SU PARTICIPACIÓN

Anexo 2: Ficha de evaluación de expertos

FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO

I. GENERALIDADES:

Nombres y Apellidos: *Eleuterio Morales Rios*

Grado Académico: *Doctor*

Fecha: *15.08.2015*

II. OBSERVACIONES:

FORMA:

Según el reglamento aprobado por la EPAE, el trabajo de investigación está conforme a lo establecido.

ESTRUCTURA: (Referido a la coherencia, dimensión, indicadores e ítems)

La relación y coherencia de las dimensiones, indicadores e ítems planteadas en el instrumento son correctas.

CONTENIDO: (Referido a la presentación de los reactivos, al grupo muestral)

Los reactivos planteados son adecuados.

III. VALIDACIÓN:

Luego de evaluado el instrumento **Procede** **No Procede** para su aplicación.

Puede aplicar el instrumento.



UNIVERSIDAD NACIONAL
JOSE MARIA ARGUEDAS

Dr. Eleuterio Morales Rios
DOCENTE

Sello y Firma del Evaluador

DNI: *71222058*

FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO

I. GENERALIDADES:

Nombres y Apellidos: *Simón José Cama Flores*
Grado Académico: *Magíster*
Fecha: *15/08/2015*

II. OBSERVACIONES:

FORMA:

El presente trabajo de investigación está conforme según el reglamento de grados y títulos aprobado por la EPAE.

ESTRUCTURA: (Referido a la coherencia, dimensión, indicadores e ítems)

Las preguntas del instrumento, tienen relación y coherencia con las dimensiones, indicadores, e ítems.

CONTENIDO: (Referido a la presentación de los reactivos, al grupo muestral)

Los reactivos planteados están de una manera adecuada.

III. VALIDACIÓN:

Luego de evaluado el instrumento **Procede** **No Procede** para su aplicación.

Puede aplicar el instrumento



Mg. Simón José Cama Flores
DOCENTE

Sello y Firma del Evaluador

DNI: *7.446.115.6*

FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO

I. GENERALIDADES:

Nombres y Apellidos: JOHN PETER AGUIRRE LANDA

Grado Académico: MAESTRO

Fecha: 15 / 08 / 2015

II. OBSERVACIONES:

FORMA:

DE ACUERDO AL REGLAMENTO DE GRADOS Y TITULOS SI ESTA CONSIDERADO Y CONFORTE.

ESTRUCTURA: (Referido a la coherencia, dimensión, indicadores e ítems)

LAS PREGUNTAS ESTÁN FORTULADAS DE ACUERDO A LOS INDICADORES Y DIMENSIONES DE ESTUDIO DE LAS VARIABLES.

CONTENIDO: (Referido a la presentación de los reactivos, al grupo muestral)

LOS REACTIVOS SI ESTÁN PLANTEADOS ADECUADAMENTE.

III. VALIDACIÓN:

Luego de evaluado el instrumento **Procede** **No Procede** para su aplicación.

PUEDA APLICAR EL INSTRUMENTO.


UNIVERSIDAD NACIONAL
JOSE MARIA ARGUEDAS
Mg. John Peter Aguirre Landa
AGENTE

Sello y Firma del Evaluador
DNI: 10202395

Anexo 3: Matriz de consistencia de la investigación

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPOTESIS	VARIABLES E INDICADORES
P.G.: ¿Cómo se relaciona la venta personal con el posicionamiento de la Caja Rural de Ahorro y Crédito CREDINKA S.A. – Andahuaylas, 2015?	O.G.: Determinar la relación de la venta personal con el Posicionamiento de la Caja Rural de Ahorro y Crédito CREDINKA S.A. – Andahuaylas, 2015.	H.G. La venta personal se relaciona significativamente con el Posicionamiento de la Caja Rural de Ahorro y Crédito CREDINKA S.A. – Andahuaylas, 2015.	<p>VARIABLE 1: Venta personal: Dimensión 1: Desempeño del vendedor:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Efectividad del vendedor. • Tiempo de respuesta. • Frecuencia de ventas. <p>Dimensión 2: Comunicación de los productos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Rotación de productos. • Conocimiento del producto. <p>Dimensión 3: Relación vendedor – cliente:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Grado de confianza. • Relaciones comerciales. • Tiempo de relación con el vendedor. <p>VARIABLE 2: Posicionamiento: Dimensión 1: Posicionamiento funcional:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Porcentaje de clientes que resuelven sus necesidades con el producto. • Porcentaje de clientes que perciben beneficios en los productos. <p>Dimensión 2: Posicionamiento simbólico</p> <ul style="list-style-type: none"> • Porcentaje de clientes que usan el producto para el incremento de su imagen. • Porcentaje de personas que perciben la identificación de su ego gracias al producto. • Grado de pertenencia a un grupo social por el uso del producto. • Grado de filiación afectiva del cliente con el producto. <p>Dimensión 3: Posicionamiento experiencial</p> <ul style="list-style-type: none"> • Porcentaje de clientes que desarrollan sensaciones al adquirir el producto. • Porcentaje de clientes que desarrollo su parte cognitiva al adquirir el producto.
P.E.1.: ¿Cómo se relaciona el desempeño del vendedor con el posicionamiento de la Caja Rural de Ahorro y Crédito CREDINKA S.A.?	O.E.1.: Identificar la relación entre el desempeño del vendedor y el posicionamiento de la Caja Rural de Ahorro y Crédito CREDINKA S.A.	H.E.1.: El desempeño del vendedor se relaciona significativamente con el posicionamiento de la Caja Rural de Ahorro y Crédito CREDINKA S.A.	
P.E.2.: ¿Cómo se relaciona la comunicación de los productos con el posicionamiento de la Caja Rural de Ahorro y Crédito CREDINKA S.A.?	O.E.2.: Identificar la relación entre la comunicación de los productos y el posicionamiento de la Caja Rural de y Crédito CREDINKA S.A.	H.E.2.: La comunicación de los productos se relaciona significativamente con el posicionamiento de la Caja Rural de Ahorro y Crédito CREDINKA S.A.	
P.E.3.: ¿Cómo se relaciona la interacción vendedor – cliente con el posicionamiento de la Caja Rural de Ahorro y Crédito CREDINKA S.A.?	O.E.3.: Identificar la relación entre la interacción vendedor – cliente y el posicionamiento de la Caja Rural de Ahorro y Crédito CREDINKA S.A.	H.E.3.: La relación vendedor – cliente se interacciona significativamente con el posicionamiento de la Caja Rural de Ahorro y Crédito CREDINKA S.A.	

METODO Y DISEÑO	POBLACIÓN Y MUESTRA	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
<p>Método de análisis de datos : Programa estadístico SPSS 23</p> <p>Nivel: Descriptiva</p>	<p>La población objetiva y accesible son los clientes de la Caja Rural de Ahorro y Crédito Credinka S.A. con sucursal en Andahuaylas captados y renovados en el periodo de enero a julio del año 2015 es un equivalente a:</p> <ul style="list-style-type: none"> Número de clientes: 1,208 <p>Muestra:</p> $N = 1,208 \quad Y = 1 \quad Se = 0.01 \sqrt{2} \quad : (0.01)^2 = 0.0001$ $S^2: y = p*(1-p)$ $n' = \frac{S^2}{v^2} \quad S^2 = p(1-p) = 0.90(1-0.90) = 0.01$ $V = (0.01)^2 = 0.0001$ $n' = \frac{0.01}{0.0001} = n' = 100$ $n = \frac{n'}{1 + \frac{n'}{N}} \quad n = \frac{100}{1 + \frac{100}{1,208}}$ $N = \frac{100}{1 + 0.082781457} = \frac{100}{1.082781457} = 92 \text{ personas}$	<p>TÉCNICAS</p> <ul style="list-style-type: none"> La encuesta. <p>INSTRUMENTOS</p> <p>Cuestionario.</p>

Anexo 4: Matriz del instrumento de recolección de datos

TITULO: LA VENTA PERSONAL Y EL POSICIONAMIENTO DE LA CAJA RURAL DE AHORRO Y CREDITO CREDINKA S.A. – ANDAHUAYLAS, 2015					
VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	PESO %	Nº DE ITEMS	ITEMS
VARIABLE 1: VENTA PERSONAL	DIMENSIÓN 1: DESEMPEÑO DEL VENDEDOR	<ul style="list-style-type: none"> Efectividad del vendedor. Tiempo de respuesta. Frecuencia de visitas. 	20.0%	06	1. ¿El trato que usted recibe por parte de los analistas de Credinka es satisfactorio? 2. ¿Usted adquirió un producto de Credinka por la forma en cómo le convenció el analista? 3. ¿Cree usted que en Credinka se cumple la frase “Crédito oportuno, Ahorro seguro”? 4. Cuando usted solicita un crédito, ¿Este está disponible en 24 horas para su desembolso? 5. ¿Las visitas que usted recibe por parte del analista son constantes y oportunas? 6. ¿Usted llega a enterarse de los productos campaña o promoción gracias a las visitas que recibe por parte del analista?
	DIMENSIÓN 2: COMUNICACIÓN DE LOS PRODUCTOS	<ul style="list-style-type: none"> Rotación de productos. Conocimiento del producto. 	13.3%	04	7. ¿Usted por lo general maneja más de un producto con Credinka al mismo tiempo? 8. ¿Trata de amortizar sus cuotas lo pronto posible para acceder a otros tipos de Créditos? 9. ¿Conoce las tasas de interés tanto de ahorros o créditos dependiendo al tipo de producto? 10. ¿Conoce los mecanismos de pago tanto en forma como en tiempo del producto que usted adquirió?
	DIMENSIÓN 3: INTERACCIÓN VENDEDOR – CLIENTE	<ul style="list-style-type: none"> Grado de confianza. Relaciones comerciales. Tiempo de relación con el vendedor. 	16.6%	05	11. ¿Usted permanece en Credinka como cliente sólo por el analista que le atiende? 12. ¿Cumple con sus obligaciones para no perjudicar a su analista de crédito? 13. ¿Desde el momento que empezó a trabajar con Credinka, su analista le hace seguimiento para que usted cumpla con su plan de inversión? 14. ¿Las relaciones comerciales que mantiene usted con su analista por lo general son buenas? 15. ¿Desea seguir trabajando con su mismo analista por más tiempo?

VARIABLE 2: POSICIONAMIENTO	DIMENSIÓN 1: POSICIONAMIENTO FUNCIONAL	<ul style="list-style-type: none"> • Porcentaje de clientes que resuelven sus necesidades con el producto. • Porcentaje de clientes que perciben beneficios en los productos. 	11.9%	05	<p>16. ¿Adquiere los servicios de Credinka para resolver urgencias o problemas personales?</p> <p>17. ¿Los servicios que ofrece Credinka dan solución inmediata a sus urgencias?</p> <p>18. ¿Opta por adquirir los productos (Créditos o Ahorro) de Credinka por las características de cada producto?</p> <p>19. ¿En Credinka los productos están de acuerdo a sus necesidades?</p> <p>20. ¿Reconoce el nombre de Credinka cuando escucha las características de cuota al vencimiento (al rebatir), cartas fianzas?</p>
	DIMENSIÓN 2: POSICIONAMIENTO SIMBÓLICO	<ul style="list-style-type: none"> • Porcentaje de clientes que usan el producto para el incremento de su imagen. • Porcentaje de personas que perciben la identificación de su ego gracias al producto. • Grado de pertenencia a un grupo social por el uso del producto. • Grado de filiación afectiva del cliente con el producto. 	21.4%	09	<p>21. ¿Opta por los servicios de Credinka por los premios?</p> <p>22. ¿Es consciente de los beneficios futuros que puede obtener si usted no rompe sus lazos de trabajo con Credinka?</p> <p>23. ¿Trabajar con Credinka le llena de satisfacción?</p> <p>24. ¿Usted creció como negociante y como persona gracias a Credinka?</p> <p>25. ¿Usted es cliente de Credinka porque se siente identificado(a) con esta entidad?</p> <p>26. ¿Es un orgullo para usted ser un cliente preferente de Credinka?</p> <p>27. ¿Utiliza los productos de Credinka para llegar a la clasificación de Cliente A1?</p> <p>28. ¿Según la clasificación que usted recibe se siente satisfecho socialmente?</p> <p>29. ¿Al momento de pagar sus cuotas lo hace puntualmente para no perjudicar a las personas que lo rodean?</p>
	DIMENSIÓN 3: POSICIONAMIENTO EXPERIENCIAL	<ul style="list-style-type: none"> • Porcentaje de clientes que desarrollan sensaciones al adquirir el producto. • Porcentaje de clientes que desarrollan su parte cognitiva al adquirir el producto. 	16.6%	07	<p>30. Cuando se apersona a la agencia de Credinka ¿tiene la sensación de tranquilidad y confianza porque sabe que de manera rápida solucionaran sus problemas?</p> <p>31. ¿Es agradable para usted encontrarse con el personal de Credinka?</p> <p>32. ¿La lealtad hacia Credinka es el motivo principal que hace que usted opte por esta entidad para el uso de sus diferentes productos?</p> <p>33. ¿Percibe cordialidad por parte del personal de Credinka desde el momento que obtiene el dinero hasta la cancelación total de crédito?</p> <p>34. ¿Accede al producto comparándolo con los productos de la competencia?</p> <p>35. ¿Al momento de adquirir el producto es consciente que debe poseer una buena cultura de pago para no perjudicarse en un futuro?</p> <p>36. ¿Antes de acceder a un producto en Credinka es consciente y muestra conformidad con las tasas de interés y los plazos?</p>

Tabla 11: Agencias de Credinka

Departamentos	Número de Agencias	Colocaciones (Miles de S/.)	Porcentaje
Cusco	13	220,740	73.33%
Apurímac	5	38,305	12.72%
Lima	3	11,993	3.98%
Puno	1	7,862	2.61%
Arequipa	1	5,651	1.88%
Junín	1	5,515	1.83%
Huánuco	2	5,070	1.68%
San Martín	2	3,163	1.05%
Ancash	1	2,737	0.91%
Total	29	301,036	100.00%

Anexo 5: Credinka y su historia

La Caja Rural de Ahorro y Crédito Credinka S.A. (“Credinka” o la “Caja”), ofrece servicios financieros de ahorro y crédito en el mercado microfinanciero, principalmente focalizadas en la sierra sur del Perú (Región Cusco).

Cuenta con el respaldo patrimonial de su principal accionista del Grupo DIVISO (94.52% del accionariado), conglomerado donde DIVISO Inversiones S.A. participa con el 84.59%. Es miembro de la ASOMIF (Asociación de Instituciones de Microfinanzas del Perú), formando parte de su Consejo Directivo.

A diciembre de 2012, la participación de la Caja, registró niveles de colocaciones brutas (14.60%), de depósitos (13.45%) e ingresos financieros (12.02%), que la ubican en la tercera posición en el sistema de Cajas Rurales a nivel nacional.

Las perspectivas de la categoría de clasificación de riesgo asignada a Credinka son estables, por la posición competitiva con que opera dentro del sistema de Cajas Rurales. Su crecimiento se presenta promisorio al registrar niveles de morosidad global controlados, al haber adoptado medidas correctivas para contrarrestar el deterioro registrado en periodos anteriores. La orientación de su cartera, dirigida a la generación de créditos para la pequeña y la microempresa, disminuyendo la participación de los créditos de consumo, lo que ha contribuido a este resultado.

La institución ha pasado por un proceso de reestructuración tanto funcional como estructural, en respuesta a las actuales necesidades del negocio, lo que debe concretarse permanentemente en el control de las operaciones y en la futura gestión crediticia de la Caja.

Estos cambios están acompañados de mejoras en procesos, cambios positivos en los criterios de gestión y de estandarización, los que se encuentran en una etapa de maduración, buscando consolidar la dirección estratégica de las operaciones de la Caja.

1. Descripción de la Empresa.

Credinka fue constituida el 12 de febrero de 1994, iniciando operaciones el 02 de noviembre de ese mismo año, para dedicarse a la prestación de servicios microfinancieros.

Luego de 13 años de actividades desarrolladas principalmente en la región Cusco, Credinka llevó a cabo un importante proceso de expansión, contando hoy con 27 puntos de atención en 9 departamentos del país, ubicados estratégicamente en la costa y sierra central, el oriente y sur de Perú. El 02 de julio del 2012, la institución formalizó su intención de convertirse en banco, iniciando los trámites ante la SBS, con un ambicioso plan que busca generar una pujante proyección de crecimiento para la institución. Credinka es una empresa de capitales nacionales privados. A diciembre de 2013, la propiedad de Credinka se encuentra concentrada en 11 accionistas, siendo DIVISO Inversiones S.A. y Private Equity DIVISO Fondo de Inversión, los propietarios con mayor participación.

Credinka, realiza sus operaciones con plena autonomía administrativa, económica y financiera, respaldado por su composición accionaria y por su estructura administrativa. A diciembre de 2013, los créditos otorgados a personas vinculadas a la empresa representaron 4.89% del patrimonio efectivo, y los préstamos otorgados a directores y funcionarios, representaron 4.02% del patrimonio efectivo, encontrándose estos porcentajes, dentro de los límites establecidos por la Superintendencia de Banca, Seguros y AFP (30% y 7%, respectivamente).

Credinka, fue creada como una institución de intermediación financiera, dedicada inicialmente al sostenimiento de la producción agrícola y para promover el desarrollo de la micro y pequeña empresa, con dificultades para acceder a la banca tradicional, en su zona de influencia. El crecimiento de sus operaciones permite hoy en día ofrecer: productos crediticios: empresariales, personales, de consumo, institucionales (vía convenio), hipotecarios bajo el programa Mi Vivienda, y cartas fianza (indirectos); productos pasivos: Plazo Fijo, Ahorro, y Depósitos CTS; (iii) servicios: pago de servicios básicos (agua, luz, teléfono, cable), servicios de cobranza, servicios de transferencia de fondos y servicios de recaudación con la Universidad Andina del Cusco. Estos productos y servicios se dinamizan en base al desarrollo de campañas promocionales, tanto activas, como pasivas, así como por el fomento del comercio entre pequeños y micro empresarios, a través del auspicio de ferias artesanales, agropecuarias y agroindustriales.

El sistema financiero peruano esta adecuadamente regulado, no solo por la Superintendencia de Banca, Seguros y AFP – SBS, sino también por la Superintendencia del Mercado de Valores – SMV y por el Banco Central de Reserva – BCR en cuanto a lo que les compete, con disposiciones que promueven alcanzar los

mejores estándares en cuanto a calidad de cartera, respaldo patrimonial y transparencia de información.

La Caja financia principalmente operaciones de créditos destinados a actividades empresariales, que a diciembre del 2013 representaron 74.89% del total de créditos directos, destacando, los créditos correspondientes a deudores minoristas (67.21% de la cartera total). En menor proporción, Credinka financia créditos de consumo y créditos hipotecarios, que al cierre del ejercicio 2012 representaron 20.70% y 4.41% del total de cartera, respectivamente, como respuesta a la orientación conceptual de la Caja a fortalecer su cartera minorista, reduciendo el saldo de colocaciones de los créditos de consumo, trabajo que viene realizando desde el año 2009, luego de experimentar importantes niveles de morosidad en los créditos otorgado bajo la modalidad de convenio de descuento por planilla. El monto promedio de desembolso de la cartera directa fue mayor respecto al del ejercicio 2011, S/. 9.71 mil, registrando al cierre del ejercicio 2012, S/. 12.14 mil, la mayor del sistema de CRAC , en respuesta al poco avance mostrado en incrementar la base de clientes en su segmento objetivo, a la vez que ha incrementado el desembolso promedio de la cartera de clientes corporativos, opacando esto último, la mejora alcanzada en la dispersión de la cartera de mediana empresa.

Anexo 6: Reporte del número de clientes, colocaciones y saldos

REPORT DE COLOCACIONES Y SALDOS - AGENCIA ANDAHUAYLAS														
FECHA	SALDO ACTUAL		SALDO AL INICIO DEL MES		META DEL MES		META AL FINAL DEL MES		META PROYECTADA		CRECIMIENTO DEL MES		MORA	
	Nº	SALDO	Nº	SALDO	Nº	SALDO	Nº	SALDO	Nº	SALDO	Nº	SALDO	%	SALDO
31/07/2015														
CARRION PALOMINO DIANA LETICIA	95	396,089.18	86	383,083.70	15	50,000.00	101	502,664.74	101	502,664.74	9	13,005.48	0.00	0.00
INGA LAZARO FRANCISCO JAVIER	144	2,006,466.77	143	2,003,607.55	18	50,000.00	161	2,147,248.91	161	2,147,248.91	1	2,859.22	12.99	260,645.76
OSCCO OSCCO YANETH NAYSER	162	1,358,439.06	153	1,380,786.01	15	50,000.00	168	1,676,294.06	168	1,676,294.06	9	-22,346.95	8.41	114,200.74
QUISPE VILCHEZ FANY	206	2,193,346.41	200	2,352,365.47	18	50,000.00	218	2,675,291.31	218	2,675,291.31	6	-159,019.06	5.27	115,649.69
AULLA MONZON FABIOLA	256	2,526,054.70	250	2,471,026.45	18	50,000.00	268	2,725,321.52	268	2,725,321.52	6	55,028.25	6.94	175,425.60
TINCOPA PORTILLO GRACIELA	167	2,056,728.02	161	1,996,425.98	18	50,000.00	179	2,325,485.57	179	2,325,485.57	6	60,302.04	17.42	358,264.87
VIGURIA RODRIGUEZ RICHARD	52	872,835.22	47	684,780.82	18	50,000.00	65	734,780.82	65	734,780.82	5	188,054.40	0.00	0.00
ZACARIAS PALOMINO ELIZABETH HERMINIA	126	1,280,184.54	124	1,283,620.61	18	50,000.00	142	1,525,502.13	142	1,525,502.13	2	-3,436.07	5.94	76,025.10
	1208	12,690,143.90	1164	12,555,696.59	138	400,000.00	1302	14,312,589.06	1302	14,312,589.06	44	134,447.31	56.972	1,100,211.76

DIFERENCIA	
CARRION PALOMINO DIANA LETICIA	433,083.70
INGA LAZARO FRANCISCO JAVIER	2,053,607.55
OSCCO OSCCO YANETH NAYSER	1,430,786.01
QUISPE VILCHEZ FANY	2,402,365.47
AULLA MONZON FABIOLA	2,521,026.45
TINCOPA PORTILLO GRACIELA	2,046,425.98
VIGURIA RODRIGUEZ RICHARD	734,780.82
ZACARIAS PALOMINO ELIZABETH HERMINIA	1,333,620.61
	12,955,696.59

433,083.70
2,053,607.55
1,430,786.01
2,402,365.47
2,521,026.45
2,046,425.98
734,780.82
1,333,620.61
12,955,696.59

36,994.52	6	106,575.56	6	106,575.56
47,140.78	17	140,782.14	17	140,782.14
72,346.95	6	317,855.00	6	317,855.00
209,019.06	12	481,944.90	12	481,944.90
-5,028.25	12	199,266.82	12	199,266.82
-10,302.04	12	268,757.55	12	268,757.55
-138,054.40	13	-138,054.40	13	-138,054.40
53,436.07	16	245,317.59	16	245,317.59
265,552.69	94	1,622,445.16	94	1,622,445.16

MORA ANTERIOR	VARIACION
0.00	0.00
254,485.82	6,159.94
111,113.94	3,086.80
111,799.19	3,850.50
145,920.64	29,504.96
362,325.33	-4,060.46
571.72	-571.72
76,492.45	-467.35
1,062,709.09	37,502.67

COLOCACIONES	NUEVOS		RECURRENTES		REFINANCIADOS		TOTAL	
	Nº	MONTO	Nº	MONTO	Nº	MONTO	Nº	MONTO
CARRION PALOMINO DIANA LETICIA	11	25,500.00	5	18,100.00	0	0.00	16	43,600.00
INGA LAZARO FRANCISCO JAVIER	8	71,500.00	8	173,500.00	0	0.00	16	245,000.00
OSCCO OSCCO YANETH NAYSER	7	15,000.00	11	40,700.00	0	0.00	18	55,700.00
QUISPE VILCHEZ FANY	11	19,000.00	15	76,500.00	0	0.00	26	95,500.00
AULLA MONZON FABIOLA	6	175,000.00	10	95,500.00	0	0.00	16	270,500.00
TINCOPA PORTILLO GRACIELA	4	25,700.00	11	30,500.00	0	0.00	15	56,200.00
VIGURIA RODRIGUEZ RICHARD	4	140,900.00	4	95,500.00	0	0.00	8	236,400.00
ZACARIAS PALOMINO ELIZABETH HERMINIA	6	11,500.00	12	48,500.00	0	0.00	18	60,000.00
	57	484,100.00	76	578,800.00	0	0.00	133	1,062,900.00

Fany Quispe Vilchez
Fany Quispe Vilchez
 OFICIAL DE NEGOCIOS
 AGENCIA - ANDAHUAYLAS
 CREDINIA S.A.



Anexo 7: Base de datos de la encuesta de la venta personal y posicionamiento

Nº de cliente	VENTA PERSONAL												POSICIONAMIENTO																								
	DESEM. DE VENDEDOR				COM. PRODUC.	INTERACC. V-C				P. FUNC.				POS. SIMB								POS. EXPERIENCIA															
1	5	3	4	4	4	1	4	5	4	4	3	4	3	2	2	3	4	3	3	4	1	4	4	5	3	5	2	4	5	4	3	4	5	4	5	4	
2	1	3	4	4	3	1	1	4	2	5	4	5	1	3	3	4	1	3	3	3	5	5	4	3	4	4	2	3	5	5	4	3	5	1	4	5	
3	4	1	3	4	4	1	3	4	3	4	2	5	4	5	5	4	5	3	3	5	3	4	5	3	5	3	4	2	4	4	5	2	4	3	4	5	
4	2	3	1	1	2	5	3	4	2	2	4	3	4	2	4	5	2	4	2	3	2	3	2	2	3	4	2	2	3	2	3	3	2	4	3	2	
5	3	2	1	1	2	3	1	3	2	3	3	3	4	3	3	2	3	3	4	3	3	4	2	3	2	3	2	3	2	4	2	3	4	2	3	2	
6	1	2	5	5	5	3	2	3	2	2	4	3	5	2	4	5	4	3	3	5	4	3	4	3	4	2	4	2	4	2	4	3	4	3	5	5	
7	4	5	4	5	5	4	3	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	2	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	
8	3	4	2	5	2	3	1	5	1	4	5	1	3	4	2	3	4	3	3	4	2	3	5	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	2	5	3	
9	3	4	3	4	3	4	3	4	5	5	3	5	4	4	5	3	4	5	3	4	4	5	4	5	4	3	5	2	4	5	4	4	5	4	4	3	
10	5	3	5	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	4	5	2	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	2	4	2	
11	4	3	4	3	4	2	4	4	2	4	4	4	4	4	5	4	3	4	2	3	3	4	3	3	4	3	4	4	2	2	3	4	3	4	3	2	
12	3	4	3	5	2	3	2	4	2	4	2	4	5	3	3	3	4	5	3	5	4	3	4	4	5	4	5	3	5	3	2	5	4	3	4	5	
13	5	4	1	2	2	4	1	3	2	2	4	5	5	5	5	4	3	3	4	1	2	4	3	3	3	3	4	3	5	3	4	3	4	3	5	2	
14	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	3	4	5	4	5	5	5	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	
15	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	4	4	3	4	3	4	3	4	2	3	
16	1	1	1	2	1	2	2	4	4	4	2	2	2	2	2	4	3	4	4	1	4	4	4	4	4	5	5	5	5	3	2	5	2	4	4	3	
17	3	3	5	3	2	2	2	2	4	3	2	1	2	2	2	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	
18	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	
19	4	4	2	3	1	1	1	3	2	2	2	3	2	4	3	3	3	2	3	1	1	4	3	2	2	4	5	3	3	3	4	3	3	5	5	2	
20	4	3	3	1	3	1	2	1	1	1	1	5	1	3	3	1	3	2	3	3	3	1	5	3	3	2	3	5	3	5	3	3	3	3	3	5	
21	2	4	3	2	3	2	1	4	2	3	2	4	2	2	3	2	2	3	4	2	1	5	2	3	2	5	5	3	3	3	3	3	3	3	5	4	3
22	4	4	4	4	3	3	2	4	2	3	2	3	3	5	5	4	4	4	4	4	2	5	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4
23	3	3	2	2	2	1	2	3	2	4	3	3	1	3	3	4	3	4	4	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3
24	4	3	3	1	1	3	3	1	2	3	3	1	2	3	3	3	4	2	5	3	3	5	5	4	1	3	5	5	3	5	5	4	2	5	2	5	
25	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	3	4	4	5	3	5	3	4	4	4	2	1	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	
26	5	4	3	4	4	4	3	4	5	3	3	4	5	4	5	3	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	5	4	5	4	4	3	2	2	4	
27	4	4	3	3	4	4	2	5	3	5	5	4	4	4	4	3	3	2	3	3	3	4	4	2	3	5	5	4	4	3	3	4	3	4	4	4	
28	3	4	2	2	4	5	2	4	3	5	4	4	5	4	5	4	4	4	3	2	3	4	4	3	4	5	4	4	3	5	5	4	3	5	4	4	
29	4	4	3	5	5	2	1	3	5	4	3	2	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	5	3	4	4	5	4	3	4	4	
30	4	5	4	3	4	4	4	3	4	5	4	3	5	4	4	3	4	4	4	3	2	4	5	3	4	4	4	3	4	5	4	4	4	3	5	3	
31	3	4	5	4	5	4	4	4	3	4	5	4	3	4	4	3	5	5	4	3	4	4	3	5	4	4	4	5	3	4	4	4	4	3	3	4	

LEYENDA: Escala de Likert

1	2	3	4	5
Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi Siempre	Siempre

Nº de cliente	VENTA PERSONAL													POSICIONAMIENTO																							
	DESEM. DE VENDEDOR					COM. PRODUC.			INTERACC. V-C					P. FUNC.					POS. SIMB					POS. EXPERIENCIA													
32	3	4	4	2	4	3	3	2	3	3	4	4	4	3	5	4	4	3	3	2	2	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	3
33	5	3	4	5	4	5	4	3	4	5	3	4	5	4	5	3	5	5	4	4	5	1	4	3	5	4	5	4	3	5	4	5	5	5	4	3	
34	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	5	4	4	4	4	2	2	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	
35	3	4	3	2	2	2	2	3	3	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	4	3	2	3	2	2	2	3	3	3	2	4	3	
36	4	3	3	2	3	4	4	3	4	3	3	4	3	4	5	3	4	3	4	3	2	3	3	4	3	2	3	3	3	4	3	3	2	2	3	2	
37	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	2	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	3	
38	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	5	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	5	3	4	3	3	4	4	3	
39	3	3	3	2	3	3	4	2	4	4	3	3	3	4	3	3	3	2	3	2	2	3	3	3	3	3	4	4	5	3	4	3	3	3	3	4	
40	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	2	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4
41	4	5	4	5	4	3	4	5	4	5	4	3	3	1	4	4	3	2	4	5	1	1	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	
42	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	
43	3	3	5	2	2	5	3	5	5	4	3	4	5	5	2	1	3	3	4	5	2	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	3	4	4	5	
44	1	2	1	2	1	1	1	3	2	3	2	2	3	2	2	4	3	2	3	1	2	2	2	2	2	3	4	2	3	4	3	3	3	3	2	3	
45	3	3	2	2	2	2	2	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	4	4	4	4	4	
46	3	3	3	3	3	2	3	4	3	3	3	2	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	2	2	3	3	3	4	3	2	2	
47	3	4	2	2	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	5	5	2	4	2	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	2	4	3	3	4	4	2	
48	3	3	2	2	3	2	2	4	2	3	5	5	3	2	3	5	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	4	5	3	3	3	4	3	3	4	
49	3	2	3	3	3	2	4	4	3	2	4	3	4	3	4	4	4	3	2	3	2	4	2	3	3	4	3	4	3	2	3	4	3	4	3	2	
50	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	2	3	4	3	4	5	4	4	4	4	2	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
51	4	5	4	4	3	3	3	2	4	4	5	3	5	5	4	5	3	4	5	3	4	5	4	3	4	5	5	5	4	5	4	3	5	5	4		
52	4	3	4	2	1	5	4	5	4	3	2	2	1	4	3	1	4	5	2	4	1	1	3	1	2	2	3	4	5	4	3	4	1	5	1	3	
53	5	2	3	3	2	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4
54	3	3	4	3	2	2	1	4	2	3	3	5	3	4	4	5	4	3	4	4	2	3	2	1	3	4	5	4	5	4	3	3	4	4	3	2	
55	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2	3	3	3	4	1	3	3	2	2	2	3	5	3	3	3	3	2	3	3	4	3	
56	5	1	1	1	4	3	3	3	3	4	3	4	3	4	4	2	3	2	4	2	5	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	5	4	3	3	4	
57	3	3	3	3	4	3	2	3	4	3	4	2	3	2	2	2	4	4	4	3	4	2	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	2	3	3	3
58	3	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	
59	3	3	4	3	4	2	3	4	5	5	3	4	5	3	1	2	3	4	2	3	4	3	2	2	2	3	3	3	4	2	3	4	2	3	4	4	
60	3	1	1	3	2	2	1	1	4	4	1	3	5	4	4	3	4	4	3	3	2	4	4	4	3	4	3	3	5	5	4	4	4	4	3	5	5
61	3	3	4	3	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
62	3	2	3	2	3	1	2	4	1	4	3	3	4	3	4	3	2	3	3	4	4	2	2	3	3	2	3	4	3	3	2	3	2	3	4	3	

LEYENDA: Escala de Likert

1	2	3	4	5
Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi Siempre	Siempre

Nº de cliente	VENTA PERSONAL												POSICIONAMIENTO																							
	DESEM. DE VENDEDOR						COM. PRODUC.			INTERACC. V-C			P. FUNC.					POS. SIMB					POS. EXPERIENCIA													
	1	2	3	4	5	6	1	2	3	1	2	3	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6						
63	3	3	2	3	3	3	2	1	4	2	3	2	2	2	4	4	2	2	3	3	1	1	3	2	2	2	2	4	3	3	3	3	2	3	5	5
64	3	3	3	3	2	3	2	3	2	3	4	5	3	4	4	3	3	5	3	3	3	3	5	3	3	3	3	5	3	4	3	3	5	4	5	
65	1	1	1	2	1	1	4	4	2	4	2	4	1	3	3	4	4	4	4	1	1	3	3	2	2	2	2	5	3	3	2	3	2	5	1	
66	3	1	2	2	2	2	1	3	1	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	1	1	4	2	1	1	2	3	2	3	3	3	3	3	4	5	2
67	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	5	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	
68	3	3	1	1	2	1	3	3	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	3	3	5	5	3	4	5	5	5	3	5	5	5	4	4	4	5	5
69	3	2	4	3	2	3	5	3	4	4	2	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	
70	2	4	4	4	4	3	2	2	1	4	4	3	4	3	3	3	2	3	2	3	1	3	3	2	1	3	3	1	3	3	2	3	3	4	5	5
71	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	5	3	5	4	3	4	3	2	1	2	3	4	2	3	3	3	4	4	5	2	4	4	5	4
72	5	4	4	4	3	3	2	2	3	3	4	4	4	5	5	4	4	3	4	2	3	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	3	4	3	3
73	4	3	4	5	4	3	4	3	3	3	4	4	4	3	4	5	5	3	4	4	3	4	4	4	4	5	4	5	4	3	5	5	4	5	4	4
74	3	4	2	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	5	4	3	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	5	5	5	2	3	4	4	4	3	4
75	4	4	4	4	5	4	4	3	4	3	4	4	4	3	5	4	4	3	4	5	3	4	4	4	4	3	3	3	4	5	4	5	4	5	4	4
76	4	2	3	5	5	5	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	2	4	2	3	2	4	1	4	3	3	4	3	5	5	3	4	3	5	5
77	3	3	3	2	3	3	3	4	1	5	3	4	4	4	4	3	4	3	2	2	3	3	2	3	3	2	2	3	3	2	4	3	4	3	2	4
78	4	4	4	5	3	3	4	3	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	5	4	3	4
79	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	3	1	3	3	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4
80	3	2	2	1	2	2	3	3	4	4	3	2	2	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	4	3	2	3	3	5	3	4	3	3	3	2	3
81	4	2	4	2	3	4	4	2	1	3	5	4	3	4	3	2	2	3	3	4	3	3	2	1	2	4	4	4	3	2	4	3	4	2	3	5
82	3	3	2	1	4	4	2	3	3	5	5	3	3	2	2	4	3	4	4	2	2	2	3	2	4	3	2	3	4	3	3	4	4	2	3	4
83	3	4	3	1	2	4	3	4	4	4	5	4	5	3	4	2	3	4	3	5	3	4	4	4	4	3	2	2	3	3	3	4	2	3	4	3
84	4	3	4	2	3	5	4	3	3	5	2	3	4	4	4	4	3	2	2	3	4	4	4	3	2	3	3	2	4	4	4	3	2	4	4	4
85	2	3	4	3	5	4	3	4	1	5	3	3	2	3	3	3	4	3	2	3	4	3	3	2	4	4	3	3	2	3	4	2	4	2	4	3
86	3	3	2	2	4	5	3	4	2	4	2	4	4	4	3	2	3	4	3	1	2	5	4	4	2	2	4	2	4	3	3	4	4	2	3	2
87	3	4	2	3	2	4	4	2	3	4	4	3	2	4	3	3	3	2	4	3	3	4	5	4	3	2	4	3	4	3	3	3	4	2	4	4
88	4	4	2	2	4	5	4	3	3	3	2	2	3	2	4	2	4	4	2	4	4	3	2	2	2	4	3	4	2	3	4	4	3	3	2	5
89	4	3	3	4	3	4	3	4	4	3	3	2	5	3	5	4	2	3	4	4	3	2	3	3	4	3	4	5	3	4	5	2	2	4	3	3
90	5	4	2	4	4	4	5	2	3	2	3	4	4	4	3	3	5	2	4	3	3	4	4	2	4	4	3	3	4	3	2	3	3	4	3	2
91	4	3	3	4	4	4	2	3	4	4	4	2	3	3	2	3	4	2	2	2	4	2	4	3	3	4	2	2	4	3	4	4	4	4	4	3
92	3	4	2	3	3	5	3	2	3	5	4	3	2	4	1	2	3	4	4	4	3	1	5	2	3	3	4	4	2	4	3	3	2	3	3	4

LEYENDA: Escala de Likert

1	2	3	4	5
Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi Siempre	Siempre

Anexo 8: Logotipo de la Caja Rural de Ahorro y Crédito Credinka S.A.

