



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
Y EDUCACIÓN**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

TESIS:

**“LA PUBLICIDAD Y SU RELACIÓN EN EL INCREMENTO DE
SOCIOS DE CUENTAS DE AHORRO MOVIBLE DE LA
COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO SANTA CATALINA DE
MOQUEGUA LTDA. N° 103, AREQUIPA - 2017.”**

**PRESENTADOR POR LA BACHILLER:
ANA CLAUDIA PACHECO AMÉSQUITA**

**PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN
ADMINISTRACIÓN**

Arequipa – Perú

2019

DEDICATORIA:

A Dios, por regalarme la vida y demostrarme siempre que cuida y protege de mí y de mis seres queridos.

A mis padres, por enseñarme a no rendirme nunca y apoyarme en cada paso que doy en la vida, acompañándome siempre con amor y decisión. Por haberme forjado como la persona que soy en la actualidad; muchos de mis logros se los debo a ustedes entre los que se incluye éste. Me formaron con reglas y con algunas libertades, pero al final de cuentas.

A mi hermana, que a pesar de la distancia me apoya incondicionalmente en todos mis sueños.

AGRADECIMIENTO:

Agradezco a Dios por permitirme tener y disfrutar a mi familia. Gracias a la vida porque cada día me demuestra lo hermosa que es y lo justa que puede llegar a ser. Gracias a mi familia por apoyarme en cada decisión y proyecto que forjo en mi vida, gracias a ellos puedo permitirme cumplir el desarrollo de esta tesis.

No ha sido sencillo el camino hasta ahora, pero gracias a sus aportes, a su amor y a su apoyo lo complicado de lograr esta meta se ha notado menos. Les agradezco, y hago presente mi gran afecto hacia ustedes, mi hermosa familia.

RESUMEN

El presente estudio se realizó en la ciudad de Arequipa en el año 2017, teniendo como referencia a los ciudadanos que transitan cerca de la “Cooperativa de Ahorro y Crédito Santa Catalina de Moquegua Ltda. N°103”, ya que éstos podrían ser futuros socios para la empresa, tanto para sus productos activos como pasivos.

El objetivo de esta investigación fue analizar la relación entre la publicidad y el incremento de socios de cuentas de ahorro movible de la “Cooperativa de Ahorro y Crédito Santa Catalina de Moquegua Ltda. N° 103”, Arequipa – 2017; es por esto que el tipo de comunicación publicitaria que se les brindará a los socios, así como el mensaje a comunicar son de suma importancia para la correcta promoción de la cuenta en mención, considerando también el incremento de los socios con cuenta de ahorro movible, como una variable concluyente como producto financiero que influye en el incremento de los recursos de fondeo de la cooperativa; ya que al incrementar el número de socios también aumentarían los costos financieros debido a que se incrementarían los gastos administrativos.

Es probable que la publicidad tenga relación en el incremento de socios de cuentas de ahorro movible de la “Cooperativa de Ahorro y Crédito Santa Catalina de Moquegua Ltda. N°103”, Arequipa Metropolitana – 2017 debido que al término de la investigación se puede relacionar la dependencia de la publicidad para la apertura de nuevas cuentas de ahorro movible.

Para obtener los resultados de esta tesis se realizó entrevistas al personal de la Cooperativa, así como también se desarrolló una observación en un día normal de trabajo de la “Cooperativa de Ahorro y Crédito Santa Catalina De Moquegua Ltda. N°103” para conocer la afluencia regular de los socios y la frecuencia de ofrecimiento de la cuenta de ahorro movible. Asimismo, se realizaron encuestas a los socios potenciales para poder conocer sobre sus preferencias de cómo les gustaría recibir publicidad acerca de la cooperativa y los beneficios que estos servicios les brindarían, Se concluyó que es necesaria la renovación de la forma directa de comunicación hacia el público para generar con esto un mayor alcance e impacto tanto en los socios actuales como potenciales de la “Cooperativa de Ahorro y Crédito Santa Catalina de Moquegua Ltda. N°103”.

Palabras clave: Publicidad, incremento, cuentas de ahorro movible.

ABSTRACT

The present study was carried out in the city of Arequipa in 2017, taking as a reference the citizens who travel near the Savings and Credit Cooperative Santa Catalina De Moquegua Ltda. N ° 103, since they could be future partners for the cooperative, for both of its active and passive products.

This research analyzes the relationship between advertising and the growth of the savings partners of the Santa Catalina de Moquegua savings and loan cooperative Ltda. N ° 103, Arequipa - 2017; this is the type of advertising communication that will be provided to the partners, as well as the message to the communication, the sum, the importance, the correct one, the mobile savings account, the exchange of accounts, the savings account mobile, as a conclusive variable for the mobile savings account as a financial product that influences the increase in the company's resources; since increasing the number of partners also increase financial costs because administrative expenses will increase.

It is probable that the advertising is related to the increase of the energy saving partners of the Savings and Credit Cooperative Santa Catalina de Moquegua Ltda. N ° 103, Arequipa Metropolitana - 2017 due to a term of the investigation that can be related to the dependence on advertising for the opening of mobile savings accounts.

In order to obtain the results of this thesis, interviews were carried out with the personnel of the Cooperative, as well as an observation was developed in a normal day of work of the Savings and Credit Cooperative Santa Catalina De Moquegua Ltda. No. 103 to know the regular inflow of the partners and the frequency of offering the movable savings account. In addition, surveys were conducted to potential partners to learn about their preferences of how they would like to receive publicity about the cooperative and the benefits that these services would provide, to conclude by renewing the direct way of communication to the public to generate greater outreach. and impact on the current and potential partners of the Santa Catalina De Moquegua Savings and Credit Cooperative Ltda. N ° 103.

Keywords: Advertising, increase, mobile savings accounts.

INTRODUCCIÓN

La presente investigación se enfoca al tema de la publicidad y su relación en el incremento de socios de cuentas de ahorro movible de la “Cooperativa de Ahorro y Crédito Santa Catalina de Moquegua Ltda. N°103”, Arequipa - 2017, teniendo como antecedentes estudios a entidades financieras similares relacionados con temas sobre sus productos activos como los créditos otorgados, productos pasivos como sus cuentas de haberes, gestión y funciones realizadas en agencias y hasta temas generales de la entidad como su planeamiento financiero y estrategias de marketing que sirvieron para determinar mejoras en el crecimiento de la empresa. El presente trabajo de investigación considera cuatro capítulos, desarrollados de la siguiente manera: El Primer capítulo de la investigación sobre el planteamiento del problema, presenta la descripción sobre éste, formulación de preguntas de investigación, objetivos de investigación, justificación y limitaciones del estudio. El segundo capítulo, presenta el marco teórico de la investigación donde se ha realizado una revisión de los antecedentes del estudio y se presenta la base teórica de la investigación. En el tercer capítulo se desarrolla la metodología de la investigación, a través de la cual se determina el tipo de investigación, la población y muestra con la que se trabajará; así como también los métodos de recolección de información. El cuarto capítulo desarrolla el análisis de las hipótesis planteadas en el trabajo determinando así su validez y si éstas pudieron comprobarse discutiendo los resultados.

Finalmente se plantean las conclusiones y las respectivas recomendaciones sobre la investigación del caso.

ÍNDICE

DEDICATORIA:.....	ii
AGRADECIMIENTO:.....	iii
RESUMEN	iv
ABSTRACT	v
INTRODUCCIÓN	vi
CAPITULO I:	14
PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN.....	14
1.1. Planteamiento del problema	14
1.2. Delimitación de la investigación.....	15
1.2.1. Delimitación espacial.....	15
1.2.2. Delimitación social.....	15
1.2.3. Delimitación temporal.....	16
1.2.4. Delimitación conceptual.....	16
1.3. Formulación del problema	16
1.3.1. Problema general	16
1.3.2. Problemas específicos	16
1.4. Objetivos de la investigación	16
1.4.1. Objetivo general	16
1.4.2. Objetivos específicos	17
1.5. Hipótesis y variables de la investigación	17
1.5.1. Hipótesis general.....	17
1.5.2. Hipótesis específicas.....	17
1.5.3. Definición conceptual de la variable	18
1.5.4. Operacionalización de la variable.....	18
1.6. Metodología de investigación.....	20
1.6.1. Tipos y nivel de investigación.....	20
1.6.2. Metodología y diseño de la investigación.....	20
1.6.3. Población y muestra de estudio	21
1.6.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	22
1.6.5. Justificación, importancia y limitaciones de la investigación.....	22

CAPITULO II:	25
MARCO TEÓRICO.....	25
2.1. Antecedentes de la investigación	25
2.1.1. Antecedentes internacionales	25
2.1.2. Antecedentes nacionales	30
2.2. Bases teóricas de las variables.....	36
2.2.1. Publicidad.....	36
2.2.1.2. Diferencias entre propaganda y publicidad	46
2.2.1.3. Estrategias publicitarias más efectivas.....	46
2.2.2. Marketing	47
2.2.2.1. Definición de marketing.....	48
2.2.2.2. Evolución en el tiempo del marketing.....	48
2.2.2.2.1. Etapa de producción.....	48
2.2.2.2.2. Etapa de ventas.....	48
2.2.2.2.3. Etapa del marketing.....	48
2.2.2.3. Importancia que tiene el marketing y la publicidad.....	49
2.2.2.3.1. En las organizaciones	49
2.2.2.3.2. En la vida diaria de las personas.....	49
2.2.2.4. Funciones del marketing en la empresa.....	50
2.2.2.4.1. El marketing operacional	50
2.2.2.4.2. El marketing estratégico	50
2.2.2.4.3. Participantes del proceso de marketing.....	51
2.2.3. Plan de marketing	52
2.2.3.1. Definamos qué es un verdadero plan de marketing.....	52
2.2.3.2. Importancia del plan de marketing	53
2.2.3.3. Alcance y lo que debe contener un plan de marketing.....	54
2.2.4. Tipos de planes de marketing	54
2.2.4.1. Por su clase	54
2.2.4.3. Por jerarquía	55
2.2.4.4. Elementos del plan de marketing	57
2.2.4.5. Tipos de mercadeo.....	59
2.2.4.6. Ventajas de tener un plan de marketing.....	59
2.2.5. Socio de cooperativa de ahorro y crédito.....	59
2.2.6. Costos.....	60

2.2.7. Comunicación	62
2.2.7.1. Comunicación netamente empresarial.....	62
2.2.7.2. Comunicación de empresas de manera externa.....	63
2.3. Definición de términos básicos	63
CAPITULO III:	66
RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	66
3.1. Validación y confiabilidad del instrumento	66
3.1.1. Validación.....	66
3.1.2. Confiabilidad	66
3.2. Análisis de tablas y gráficos.....	68
3.2.1. Interpretación de encuestas realizadas.....	69
3.2.1.2. ¿Le parece importante conocer los costos de la cuenta de ahorro movible que ofrece la Cooperativa?	70
3.2.1.3. ¿Le parece importante conocer el aporte mensual que requiere la cooperativa de ahorro y crédito santa catalina?	71
3.2.1.4. ¿Le parece importante el beneficio de retiro Interplaza gratis de la Cooperativa?	72
3.2.1.5. ¿Le parece importante el beneficio de que la cuenta de ahorros movible no cobre mantenimiento?	73
3.2.1.6. ¿Le resulta atractiva la tasa de interés que ofrece la Cooperativa de Ahorro y Crédito Santa Catalina?	74
3.2.1.7. ¿La información recibida en la publicidad de la “Cooperativa de Ahorro y Crédito Santa Catalina de Moquegua Ltda. N° 103” no le parece adecuada?	75
3.2.1.8. ¿Le interesaría recibir publicidad en medios de comunicación tradicional? ..	76
3.2.1.9. ¿Le interesaría recibir publicidad de la “Cooperativa de Ahorro y Crédito Santa Catalina de Moquegua Ltda. N° 103” en su celular?.....	77
3.2.1.10. ¿Le interesaría recibir publicidad mediante redes sociales?	78
3.2.1.11. ¿Le parece inadecuada la información publicitada en redes sociales?.....	79
3.2.1.12. ¿Le parece adecuada la información encontrada en la página web de la “Cooperativa de Ahorro y Crédito Santa Catalina de Moquegua Ltda. N° 103”? 80	80
3.2.1.13. ¿Le pareció buena la atención brindada en la agencia visitada?	81
3.2.1.14. ¿Usted cree que son insuficientes el número de agencias y cajeros que tiene la “Cooperativa de Ahorro y Crédito Santa Catalina de Moquegua Ltda. N° 103”?	82
3.2.1.15. ¿Usted recomendaría la cuenta de ahorro movible que ofrece la “Cooperativa de Ahorro y Crédito Santa Catalina de Moquegua Ltda. N° 103” a otras personas?	83

CAPITULO IV:	84
DISCUSIÓN DE RESULTADOS	84
4.1. Pruebas de hipótesis.....	84
4.2. Presentación de resultados	86
4.2.1. Comunicación mediante publicidad impresa	86
4.2.2. Presentación en redes sociales.	89
4.3. Por objetivo de estudio	90
4.4. Por metodología de la investigación	91
4.5. Por los resultados de la investigación.....	91
4.6. Por la conclusión de la investigación	92
CONCLUSIONES.....	94
RECOMENDACIONES	95
WEBGRAFÍA.....	96
ANEXOS	100

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Operacionalización de variables	19
Tabla 2 Estadísticas de fiabilidad	67
Tabla 3 Resumen de procesamiento de casos.....	67
Tabla 4 Correlaciones	68
Tabla 5 Uso de red de agencias y cajeros.....	69
Tabla 6 Conocimiento de los costos de la cuenta de ahorro movible	70
Tabla 7 Conocimiento de aporte mensual	71
Tabla 8 Retiro interplaza gratuito.....	72
Tabla 9 Cuenta sin cobro de mantenimiento	73
Tabla 10 Tasa de interés.....	74
Tabla 11 Información en publicidad.....	75
Tabla 12 Publicidad en medios de comunicación tradicional.....	76
Tabla 13 Publicidad en celular.....	77
Tabla 14 Publicidad en redes sociales	78
Tabla 15 Publicidad en redes sociales	79
Tabla 16 Publicidad en página web.....	80
Tabla 17 Calidad de atención	81
Tabla 18 Red de agencias y cajeros	82
Tabla 19 Recomendación a otros clientes.....	83

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Uso de red de agencias y cajeros	69
Figura 2 Conocimiento de los costos de la cuenta de ahorro movable.....	70
Figura 3 Conocimiento de aporte mensual	71
Figura 4 Retiro interplaza gratuito	72
Figura 5 Cuenta sin cobro de mantenimiento	73
Figura 6 Tasa de interés.....	74
Figura 7 Información en publicidad.....	75
Figura 8 Publicidad en medios de comunicación tradicional	76
Figura 9 Publicidad en celular	77
Figura 10 Publicidad en redes sociales	78
Figura 11 Publicidad en redes sociales	79
Figura 12 Publicidad en página web.....	80
Figura 13 Calidad de atención.....	81
Figura 14 Red de agencias y cajeros	82
Figura 15 Recomendación a otros clientes	83

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1 Matriz de consistencia	103
Anexo 2 Matriz de instrumentos	104
Anexo 3 Preguntas de la entrevista	107
Anexo 4 Preguntas de la encuesta	108
Anexo 5 Entrevista	110
Anexo 6 Diagrama de Gantt	111
Anexo 7 Presupuesto formulación y evaluación	112
Anexo 8 Balance general	113
Anexo 9 Balance general	114
Anexo 10 Estado de resultados	115
Anexo 11 Índices financieros	116
Anexo 12 Ficha de observación	117
Anexo 13 Indicadores del Alfa Cronbach	118

CAPITULO I:

PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. Planteamiento del problema

En el mundo, las cooperativas de ahorro y crédito se iniciaron en el año 1849 por Friedrich Raiffeise un pionero para la creación de este tipo de sociedades, posteriormente en 1934 se creó una ley que regulaba a las cooperativas en EEUU por lo que su auge y expansión fue exponencial a partir del momento y también se fue ampliando a varias partes del mundo.

En Latinoamérica las cooperativas básicamente se iniciaron con cooperativas agrarias y luego ya con las cooperativas de crédito que ahora se conocen, pero que no tienen una penetración de más del 8% del mercado financiero debido a la desconfianza de las personas, ya que no están normalizadas por los mismos entes que regulan a la banca.

El Perú ocupa el puesto N° 11 de Latinoamérica en bancarización según la Fundación AFI contando solo el 40% de la población con algún producto financiero, esto se da por el poco acceso a corresponsales y oficinas en las ciudades no urbanizadas del país, así como también a barreras culturales.

En la región sur las cooperativas de ahorro y crédito tienen la competencia de bancos, financieras, cajas municipales y edipymes, todas estas ofreciendo sus productos activos y pasivos.

Las cooperativas tienen menor participación en el mercado como se menciona anteriormente debido a la desconfianza de las personas, dado que no se encuentran supervisadas por la SBS, sin embargo, ellos tienen su propio organismo regulador que es la FENACREP.

La FENACREP al igual que la SBS realiza supervisiones periódicas y tiene portal de transparencia para que sus clientes puedan revisar sus estados financieros y evaluar si la empresa es sólida.

La “Cooperativa de Ahorro y Crédito Santa Catalina de Moquegua LDTA N° 103” cuenta con una agencia principal ubicada en la ciudad de Moquegua y otras tres sucursales en las ciudades de Ilo, Tacna y Arequipa.

El presente trabajo partió de la necesidad de la “Cooperativa de Ahorro y Crédito Santa Catalina de Moquegua LDTA N° 103” por determinar la relación que tiene la publicidad que se realiza en la apertura de cuentas de ahorro movible, ya que para poder realizar el incremento de socios que vayan a contar con una cuenta de ahorro movible se tiene que conocer con certeza si el tipo de publicidad empleada en la actualidad es la correcta o con qué tipo de publicidad los socios percibirían una mejor comunicación por parte de la cooperativa.

1.2. Delimitación de la investigación

1.2.1. Delimitación espacial

El estudio se llevará a cabo en la ciudad de Arequipa; específicamente se trabajará en el distrito de José Luis Bustamante y Rivero ya que la única agencia en Arequipa de la “Cooperativa de Ahorro y Crédito Santa Catalina de Moquegua LDTA N° 103” se ubica en el Avelino.

1.2.2. Delimitación social

El estudio considera a todos los socios de la “Cooperativa de Ahorro y Crédito Santa Catalina de Moquegua LDTA N° 103” y clientes externos que se encuentren interesados en la apertura de una cuenta de ahorros.

1.2.3. Delimitación temporal

El estudio se llevará a cabo en el periodo del 2017.

1.2.4. Delimitación conceptual

El estudio se basa en la publicidad que la “Cooperativa de Ahorro y Crédito Santa Catalina de Moquegua LDTA N° 103” debe de realizar para incrementar la cantidad de cuentas de ahorro movibles.

1.3. Formulación del problema

1.3.1. Problema general

¿De qué manera la publicidad se relaciona con el incremento de socios de cuentas de ahorro movible de la “Cooperativa de Ahorro y Crédito Santa Catalina de Moquegua Ltda. N° 103”, Arequipa - 2017?

1.3.2. Problemas específicos

¿Cuál es la relación del costo financiero en el incremento de socios de cuentas de ahorro movible de la “Cooperativa de Ahorro y Crédito Santa Catalina de Moquegua Ltda. N° 103”, Arequipa - 2017?

¿Cuál es la relación de la comunicación publicitaria en el incremento de socios de cuentas de ahorro movible de la “Cooperativa de Ahorro y Crédito Santa Catalina de Moquegua Ltda. N° 103”, Arequipa - 2017?

¿Cuál es la relación de la conveniencia del producto financiero en el incremento de socios de cuentas de ahorro movible de la “Cooperativa de Ahorro y Crédito Santa Catalina de Moquegua Ltda. N° 103”, Arequipa – 2017?

1.4. Objetivos de la investigación

1.4.1. Objetivo general

Analizar la relación entre la publicidad y el incremento de socios de cuentas de ahorro movible de la “Cooperativa de Ahorro y Crédito Santa Catalina de Moquegua Ltda. N° 103”, Arequipa – 2017

1.4.2. Objetivos específicos

- Definir la relación del costo financiero en el incremento de los socios de cuentas de ahorro movible de la “Cooperativa de Ahorro y Crédito Santa Catalina de Moquegua Ltda. N° 103”, Arequipa - 2017.
- Determinar la relación de la comunicación publicitaria en el incremento de los socios de cuentas de ahorro movible de la “Cooperativa de Ahorro y Crédito Santa Catalina de Moquegua Ltda. N° 103”, Arequipa - 2017
- Identificar la relación de la conveniencia del producto financiero en el incremento de los socios de cuentas de ahorro movible de la “Cooperativa de Ahorro y Crédito Santa Catalina de Moquegua Ltda. N° 103”, Arequipa - 2017.

1.5. Hipótesis y variables de la investigación

1.5.1. Hipótesis general

Es probable que la publicidad tenga relación en el incremento de socios de cuentas de ahorro movible de la “Cooperativa de Ahorro y Crédito Santa Catalina de Moquegua Ltda. N°103”, Arequipa Metropolitana - 2017.

1.5.2. Hipótesis específicas

- Es probable que el costo financiero tenga relación en el incremento de los socios de cuentas de ahorro movible de la “Cooperativa de Ahorro y Crédito Santa Catalina de Moquegua Ltda. N°103”, Arequipa Metropolitana - 2017
- Es probable que la comunicación publicitaria tenga relación en el incremento de los socios de cuentas de ahorro movible de la “Cooperativa de Ahorro y Crédito Santa Catalina de Moquegua Ltda. N°103”, Arequipa Metropolitana - 2017
- Es probable que la conveniencia del producto financiero tenga relación en el incremento de los socios de cuentas de ahorro movible de la “Cooperativa de Ahorro y Crédito Santa Catalina de Moquegua Ltda. N°103”, Arequipa Metropolitana - 2017.

1.5.3. Definición conceptual de la variable

Variable independiente – Publicidad: Se refiere a determinar los tipos de publicidad necesaria para que la campaña hacia los socios que requieran una cuenta de ahorro movable mediante encuestas y entrevistas sea favorable. (Virijivich, 2018)

Variable dependiente - Incremento de Socios de Cuentas de Ahorro Movable: Se refiere a determinar la manera de cómo incrementar socios que deseen tener una cuenta de ahorro movable. (Virijivich, 2018)

1.5.4. Operacionalización de la variable

Las variables se operacionalizaron mediante encuestas, entrevistas y observaciones.

Tabla 1

Operacionalización de variables

Variables	Dimensiones	Indicadores	Técnicas e Instrumentos
variable independiente			
Publicidad	CLIENTE "SOCIOS"	Red de Agencias y Cajeros Contrato de Ahorros	Entrevistas, observaciones y encuestas.
	COSTO FINANCIERO	Tarifario Gastos Administrativos	
	COMUNICACIÓN PUBLICITARIA	Estadísticas de anuncios Tipos de publicidad utilizada	
	CONVENIENCIA DEL PRODUCTO FINANCIERO	Recursos de fondeo Total de cuentas ahorro movable	
Variable Dependiente	Dimensiones	Indicadores	Técnicas e Instrumentos
Incremento de socios de cuentas de ahorro movable:	CAPTACIÓN	Proceso de apertura de cuenta de ahorro. Modelo de venta de cuenta de ahorro movable	Registro de datos.

Fuente: Elaboración propia

1.6. Metodología de investigación

1.6.1. Tipos y nivel de investigación

a. Tipo de investigación

La investigación es pura debido a que, por medio de la recolección de datos, las conclusiones obtenidas se basaron en lo observado.

b. Nivel de la investigación

El nivel de la investigación es exploratorio – descriptivo, debido a que con esta información se determinaron las estrategias para otras oficinas y también describieron si es que los socios utilizarán la opción de ahorrar en la Cooperativa Santa Catalina.

1.6.2. Metodología y diseño de la investigación

a. Método de la investigación

Deductivo: Método que permitirá el conocimiento de manera detallada sobre la relación entre la publicidad y su relación con la captación es decir el incremento de las cuentas de ahorro movible en la “Cooperativa de Ahorro y Crédito Santa Catalina de Moquegua Ltda. N°103”.

Analítico: Método que permitirá el análisis de los datos en el procesamiento de los resultados de la investigación

Sintético: Método que permitirá realizar las conclusiones de la investigación.

Método Estadístico: Método que permitirá el procesamiento de datos y efectuar un correcto análisis estadístico.(Obregón, 2009)

b. Diseño de la investigación

El diseño de la investigación es No experimental transversal “el diseño no experimental no manipula las variables en estudio, solo recolecta los datos una sola vez en forma transaccional” (Obregón, 2009) Es decir, ambas variables no fueron manipuladas por el investigador.

1.6.3. Población y muestra de estudio

a. Población

La población para tomar la muestra fueron los socios que se encontraban inscritos en la agencia Arequipa, los cuales al año 2017 sumaban un total de 3779 socios.

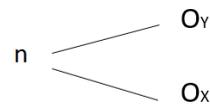
El diseño que corresponde es el siguiente:

Donde:

n= Muestra

Ox = Publicidad

Oy = Captación



b. Muestra

La población del estudio es finita debido a que la “Cooperativa de Ahorro y Crédito Santa Catalina de Moquegua Ltda. N°103” no pudo proporcionar información exacta, pero se pudo determinar la muestra por la información aproximada que se tiene de los archivos del 2017 de la FENANCREP.

La fórmula para hallar la muestra es la siguiente:

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

Donde:

n = Número de elementos de la muestra

N = Número de elementos de la población

P/Q = Probabilidad con la que se presenta el fenómeno

Z^2 = Valor crítico, nivel de confianza 93% = 1.81

E = Margen de error (7% o 0.07)

$$n = \frac{(1.81)^2 * 3779 * 0.5 * 0.5}{(1.81)^2 * 0.5 * 0.5 + (3779 - 1) * 0.07^2}$$

$$n = 160$$

1.6.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

a. Técnicas de investigación

Entre las principales técnicas de recolección de datos o información en las investigaciones, se pueden identificar: la encuesta, entrevista, análisis documental, observación no experimental y la observación experimental. Para la presente investigación se toma la encuesta porque permitió tener un contacto con las unidades de estudio a través del cuestionario antes preparado y validado.

b. Instrumentos de investigación

El instrumento que se utilizó fue según la técnica seleccionada. Para el presente estudio fue el cuestionario, que contuvo un conjunto de preguntas o proposiciones.

1.6.5. Justificación, importancia y limitaciones de la investigación

a. Justificación

Justificación teórica

El presente estudio se da por el deseo de verificar, rechazar o dar aportes en el caso específico sobre la relación que tiene la publicidad con el incremento de un producto específico de la cooperativa como lo es la cuenta de ahorro movable; aunque estos temas fueron estudiados con anterioridad en el mercado local, la publicidad es una disciplina que cambia año a año, mejorando la comunicación y

finalmente el marketing de la empresa, por lo que es necesario conocer e implementar nuevos canales de comunicación y venta.

Justificación práctica

La presente investigación permitió realizar estrategias comerciales que aportaron en la toma de decisiones de la empresa, ya que a través de ésta se pudo conocer más acerca de los antecedentes publicitarios que venía llevando la cooperativa y plantear nuevas oportunidades de ampliar y mejorar la comunicación con los clientes potenciales y reales. Dichas estrategias se usaron para la agencia de la ciudad de Arequipa de la “cooperativa de Ahorro y Crédito Santa Catalina de Moquegua Ltda. N° 103” en el área específica de negocios; aunque también se podrían usar en las demás agencias para todos los productos con los que ya cuenta la cooperativa, por lo que esta investigación tiene muchos usos prácticos.

Justificación metodológica

La justificación metodológica del siguiente estudio se ha llevado a cabo mediante el uso o creación de diversos instrumentos ejecutados, como: encuestas, entrevista al jefe de agencia y observación directa en un día de trabajo normal de la cooperativa. Todos ellos ayudaron a recolectar y analizar a los socios reales y potenciales, ya que no hay investigaciones locales sobre el tema. Por los resultados obtenidos, el trabajo se puede utilizar en otros modelos de investigación que tengan como objetivo determinar la influencia de la publicidad en los clientes o consumidores a los que se les ofrecerá productos financieros pasivos o activos, siendo más compatible con trabajos en cooperativas de ahorro y crédito.

b. Importancia

La importancia del siguiente estudio radica en la expansión e importancia de incrementar socios que tengan cuenta de ahorro movable, ya que al expandir el uso de este producto para la “cooperativa de Ahorro y Crédito Santa Catalina de Moquegua Ltda. N° 103”, esta aumentara sus clientes pasivos, recursos de fondeo e impulsara el ahorro en sus socios.

c. Limitaciones de la investigación

- El utilizar información de la población de la Cooperativa solo es superficial debido a la ley de tratamiento de datos, ésta no puede brindar datos exactos de los socios.
- La mayoría de socios de la cooperativa se encuentran esparcidos dentro de todo el departamento de Arequipa.
- La aplicación de esta campaña de publicidad depende de la Gerencia General del Consejo de Administración pertinente.

CAPITULO II:

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación

2.1.1. Antecedentes internacionales

“Céspedes Díaz, (2015) Plan de marketing para el relanzamiento de la cuenta de haberes del Scotiabank – Universidad de Chile. El objetivo principal de esta tesis radica en la propuesta de un nuevo programa de captura de pago haberes, ya que en los últimos tres años este tipo de cuentas aumentó su participación en el mercado. Realizar un plan de marketing para el relanzamiento de la cuenta de haberes del Scotiabank, en el año 2015. Para realizar este trabajo se utilizaron entrevistas y encuestas como metodología para conocer las principales necesidades de los clientes con respecto a la cuenta de haberes. Las principales conclusiones de la investigación fueron: desconocimiento de beneficios, baja tasa de uso de beneficios porque la oferta no se adapta a lo que necesita el cliente, disposición de migrar de un banco a otro, agrado del pago de haberes por el nuevo modelo de oportunidades que propone el Scotiabank e intención favorable de migrar o trasladar su cuenta hacia este banco.”

“Dalla Costa, (2012) Políticas estatales, reserva de capital e internacionalización de empresas en América Latina: los casos de Chile, Brasil y Argentina. Centro de Investigación 2012 Chile. El objetivo de este estudio es conocer la conectividad entre la internacionalización, la disponibilidad de capital y el rol del estado para la incrementación de este bien a través de un análisis

cualitativo de tres países de América Latina (Chile, Brasil y Argentina) Como metodología de estudio se utilizó la investigación documental de los tres países. Después de realizado este estudio se llegó a la conclusión de que cada país tuvo un resultado diferente debido a sus políticas que influyen directa o indirectamente en la economía. Brasil es el país en donde ha habido políticas más activas para promover la disponibilidad de capital y el que posee un mayor número de empresas internacionalizadas. Chile tuvo resultados favorables con políticas indirectas dirigidas a fortalecer el mercado de capitales. Argentina no tuvo políticas consistentes y obtuvo magros resultados.”

“Altamirano, (2014) Diseño, mejora y plan de lanzamiento de un préstamo para vehículos en un banco comercial de Colombia. En esta Tesis tiene como objetivo el desarrollo del producto, el proceso operativo, la evaluación financiera de éste y por último el plan de marketing para un adecuado lanzamiento y puesta en el mercado, que le permita a cualquier entidad financiera de Colombia incrementar su participación de mercado en el volumen de colocaciones de créditos particulares. A través de una metodología descriptiva – no correlacional mediante encuestas y focus group se logró conocer las características del consumidor, así como las preferencias de uso y la percepción de otras entidades financieras para poder desarrollar un plan de marketing para el lanzamiento. Se obtuvieron como conclusiones que del total de encuestados el 45.2% de ellos destina parte de sus ingresos al ahorro, así también un 44.4% menciona no hacerlo ya que por falta de dinero o por desconfianza al sistema financiero.”

“Revilla López, (2017) Plan financiero empresarial Banco Internacional de Argentina Sociedad. Este plan tiene como objetivo aumentar el valor patrimonial del Banco Internacional de Argentina mediante la ejecución de iniciativas financieras sostenibles en el corto y largo plazo. Para ello, con la metodología descriptiva –no correlacional se analizó a través de entrevistas e investigación documental el sector conociendo las principales constantes financieras y no financieras que lo dinamizan, como los competidores, riesgos del mercado, efectos financieros por cambios regulatorios y de expectativas. Al finalizar se concluye que la reestructuración implementada y la emisión de bonos permite: mejorar el ratio de capital global incrementando las colocaciones y manteniendo el grado de inversión que la empresa requiere; y optimizar los ratios de eficiencia, ROE y ROA. Cabe señalar, que las medidas propuestas se encuentran alineadas a los objetivos

estratégicos financieros, como resultado permite incrementar el valor del banco en 62.1% con respecto a la cotización actual.”

“Moyolema, (2014). La Gestión financiera y su impacto en la rentabilidad de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Kuriñan de la ciudad de Ambato año 2014. El objetivo principal de esta tesis es analizar la gestión financiera y su impacto en la rentabilidad de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Kuriñan” de la ciudad de Ambato estableciendo estrategias de gestión financiera e identificando los factores que inciden en la rentabilidad económica para desarrollar un plan financiero que le permita mejorar la rentabilidad de la cooperativa. En esta investigación se usará la metodología de la observación para su respectivo estudio, porque se efectuará en el lugar mismo de los hechos, realizando visitas en la institución para obtener datos verídicos que se requiere, la información recogida en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Kuriñan permitirá tener una mayor comprensión sobre el inconveniente, ya que permite el contacto directo del investigador con la realidad, además de describir, examinar y aclarar de forma ordenada en base a la fundamentación teórica.

Como conclusión al realizar un diagnóstico de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Kuriñan se establece que todavía no cuenta con una gestión financiera apropiada lo cual no le ha permitido incrementar su rentabilidad y por ende no ha crecido como institución además de no contar con respaldo. Se observó que existe demora en la elaboración de los estados financieros y esto no ha permitido realizar un análisis económico de la institución llevándola a una inestabilidad económica financiera. La ignorancia sobre indicadores financieros y la inexistencia de un consejero permanente para realizar un análisis oportuno de su liquidez provoca suspicacia en todos sus socios y mientras que no se cuente con un plan financiero que le ayude a mejorar la rentabilidad de la institución, ya que es una herramienta muy necesaria, no se podrá comprobar cuanto sería la proyección para un determinado período.”

“García Godos & Benavides Benavides, (2012). Eficiencia en la banca múltiple chilena mediante la aplicación del análisis envolvente de datos (DEA) en el periodo 2003-2012

El objetivo principal de este estudio es la medición de la eficiencia de las principales entidades bancarias en Chile, mediante la aplicación de la metodología de análisis envolvente de datos (DEA). El sistema financiero chileno, así como en todo país y

en el mundo, tiene como función primordial la intermediación entre los agentes económicos superavitarios y deficitarios, es decir proveer de recursos a las familias y empresas que solicitan fondos para consumo o inversión proveniente de aquellas que tienen la capacidad de ahorrar y las confían en las entidades financieras a cambio de una rentabilidad esperada. El sistema bancario representa la mayor cantidad de transacciones y volúmenes de negociación de todo el sistema financiero nacional, siendo cuatro bancos los que poseen más del 60% de los activos y obligaciones de todo el sistema. Razón por la cual, la presente investigación se enfoca en la eficiencia de las entidades financieras que pertenecen a la banca múltiple. Parte fundamental del uso de la metodología DEA es la definición de variables input y output, para ello se realizó un análisis del sistema financiero y sus variables relevantes, de esa forma se determinaron como variables output a las colocaciones netas, utilidad operativa y cartera sana, mientras que las variables input son los depósitos del público, activo fijo y gasto de personal. Para la realización de este estudio se utilizó la investigación documental como metodología concluyendo que DEA resulta ser una herramienta útil para explicar el comportamiento de la eficiencia durante un periodo de estudio para cualquier muestra seleccionada. Si bien presenta algunas limitaciones, la flexibilidad y aproximación de sus resultados, demuestran que es un método válido para este tipo de investigaciones.”

“Vasquez, (2015) Peligros de la sostenibilidad en las cooperativas de ahorro y crédito clausuradas en el departamento de la Paz. Los objetivos de esta tesis son examinar los factores conocidos en la falta de competitividad y analizar el cuadro de plazos del pasivo con que cuentan sus colocaciones. También se debe analizar la evaluación y calificación de cartera de créditos que realizan las Instituciones en estudio según normativa de la SBEF mientras se determina el impacto del I.T.F. en las CACCs evaluando el destino del crédito de los socios prestatarios. La metodología de investigación buscando información esencial, ha sido útil para ordenar e introducir dichos datos para el análisis de los indicadores de riesgo de sostenibilidad de cooperativas de ahorro y crédito cerradas en el departamento de La Paz, que generalmente están señaladas en términos de razones respecto de valores investigados en datos estadísticos y teóricos principalmente. Además, los mismos son citados para contraste de hipótesis, conclusiones y recomendaciones, que en su debido momento son procedentes de la información principal, como

elemento esencial de la investigación. Las CACCs tienen un lugar transcendental en la colectividad, de tal modo se pudo concluir que cumplen intermediación financiera flexible en balance con los niveles de Bancos, Mutuales y Fondos Financieros; ya que en el proceso de colocación de créditos no son tan exigentes dado el hecho de que no cuentan con la central de riesgos, son independientes y eso ocasiona el desfase en la intervención interno financiera. También el alto índice de morosidad, elevado nivel de costos financieros, compromisos por pagar frente al público por depósitos en cajas de ahorro y DPFs, falta de supervisión de ente regulador, marco legal regulatorio defectuoso, producen el riesgo de sostenibilidad de las cooperativas en análisis que en cualquier momento quiebran. La competitividad de las CACCs., es mínima debido a la credibilidad social por ser éstas inseguras, de tal modo que continuamente sus activos dependen del público por resultado a la falta de provisiones a eventualidades. El impuesto a las transacciones financieras fundamentalmente en las operaciones que efectúan "con certificados de aportación" no son sujetos a percepciones ni son agentes de retención en débitos y créditos mientras que los objetivos propuestos de alguna manera empírica han resuelto la hipótesis del argumento de la tesis; que el alto nivel de mora, pérdida de depositarios, falta de captaciones y abandono del ente regulador como la SBEF, producen el riesgo de sostenibilidad de las CACCs."

"Ruiz, (2014). Plan de Desarrollo para el Ascenso de Imagen Corporativa de una Cooperativa De Ahorro Y Crédito Utilizando Balanced Scorecard. Los objetivos de esta tesis son plantear estrategias para el fortalecimiento de la imagen de una cooperativa de ahorro y crédito realizando el análisis de las diferentes perspectivas del BSC: como la perspectiva del cliente, perspectiva financiera perspectiva de los procesos internos y la perspectiva de aprendizaje y crecimiento. En este trabajo se procede a detallar principios, rasgos específicos y señales que identifican a las cooperativas y se realiza un prólogo al sistema financiero del país, con la metodología descriptiva se procede a condensar información sobre los agentes financieros que compiten en el mercado, su significado y el posible desplazamiento que puedan representar para las cooperativas. Las conclusiones de la tesis fueron la colocación de cajeros automáticos como un servicio al cliente, así como también se contratará más cajeros en ventanilla para que el cliente no espere tanto y se aperturarán más sucursales de Cooperativas, para facilidad de traslado del cliente. Mientras se publicará más publicidad de las cooperativas, sobre sus productos y

disposiciones; una de estas es bajar los intereses en los créditos y aumentar el interés para el ahorro, también se mejorarán canales de comunicación con la población y difundir sus opciones de inversión y ahorro y se ampliará la gama de beneficios como: tarjetas para comisariatos, tarjetas para salud, créditos para libros (en librerías), pago de servicios básicos, cajeros automáticos y se ofrecerán mejor servicio al cliente y facilidad para hacer préstamos.”

2.1.2. Antecedentes nacionales

“Castillo Mendoza, (2013). Análisis económico y financiero en la cooperativa de ahorro y crédito de cesantes, jubilados y activos del sector salud La Libertad. El objetivo es demostrar que la gestión económica y financiero en la cooperativa de Ahorro y Crédito de Cesantes, Jubilados y Activos del Sector Salud La Libertad - Periodo 2010 - 2012, no es eficaz elaborando un análisis situacional del sistema financiero - Periodo 2010 – 2012 midiendo los niveles de gestión Económico Financiera de la Cooperativa de Ahorro y Crédito de Cesantes, Jubilados y Activos del Sector Salud La Libertad - Periodo 2010 - 2012. Con la metodología descriptiva se procederá a utilizar los antecedentes y las estadísticas proporcionados al presente proyecto se conseguirán de fuentes primarias y secundarias como: entrevista, memorias de C.A.C. CEJUASSA – LL de los años 2010, 2011 y 2012; estados financieros consolidados de CEJUASSA declarados ante la FENACREP de los años 2010, 2011 y 2012; manuales de gestión e informes financieros varios, libros y revistas cooperativistas y fuentes de consultas diversas. El análisis se hará en base a la estadística descriptiva, conjuntamente con la utilización del software Microsoft Excel 2010, efectuando operaciones matemáticas para determinar porcentajes de cambio, calcular razones financieras y porcentajes integrales. Además, la interpretación de los datos se concebirá mediante la aplicación de la teoría y conocimientos adquiridos en el lapso de nuestra carrera profesional de administración y contabilidad, cursado por los investigadores. La cooperativa de ahorro y créditos de Cesantes, Jubilados y Activos del Sector Salud La Libertad – CAC CEJUASSA LL., es una persona jurídica de derecho privado, donde el órgano principal encargado de la dirección es el Consejo de Administración, de acuerdo a Ley la supervisión y control lo realiza la Federación Nacional de Cooperativas de Ahorro y Crédito – FENACREP.

Al término de este estudio se concluyó que el crecimiento sostenido de sus activos en un 18%, las colocaciones en un 19%, su patrimonio en un 14%, los ingresos financieros en un 25%, los resultados netos en un 22% y el número de socios en un 12%. de los estados financieros analizados en CEJUASSA, se observó el crecimiento de los activos en un 15%, las colocaciones en un 7%, el patrimonio en un 13%, los ingresos financieros en un 9%, el resultado neto en un 5% y el número de socios en un 5%; en comparación con las cifras del sector se puede afirmar que la cooperativa se encuentra por debajo en todas las principales cuentas por lo que necesita tomar decisiones que le permitan mejorar la gestión y llevarla a un estado de competitividad en el mercado. La perspectiva del socio en CEJUASSA es positiva, ya que sienten que la cooperativa les brinda un apoyo al realizarle préstamos a ellos que en su mayoría son personas de la tercera edad, y que por ello no tienen la facilidad para obtenerlo en otras entidades financieras; además el mayor inconveniente para ellos es que no cuentan con un local apropiado y que merecen aquellas personas de tan avanzada edad.”

“Vilchez Sanchez & Perez Castro, (2015). Propuesta de un Plan de Marketing para el Posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Santo Cristo de Bagazán, Chiclayo 2015. El objetivo principal de esta tesis radica en aumentar el número de socios en un 5% para el año 2016, diferenciar a la Cooperativa como la mejor alternativa en el otorgamiento de créditos. En la presente investigación se aplicó una metodología descriptiva – no correlacional que mediante las encuestas donde los resultados muestran los atributos más resaltantes del segmento del mercado, además se realizó la entrevista al Administrador y un Focus Group a los clientes para poder conocer a profundidad la problemática que presenta. Así mismo se concluye que con este resultado permitió lograr el desarrollo eficiente de su funcionamiento a través de una correcta ejecución, también ayudó a identificar las características más relevantes del problema, tanto en su origen como en el desarrollo del mismo, obteniéndose como conclusión que con la realización del plan de Marketing contribuirá a mejorar el posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Santo Cristo de Bagazán en la ciudad de Chiclayo.”

“Morales, (2014). Plan de marketing para mejorar la fidelización de los socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Nuestra Señora del Rosario en Huamachuco. Esta tesis tiene como objetivo principal fidelizar a los socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Nuestra Señora del Rosario en Huamachuco, con la recolección

de datos se realizó un plan de marketing con el objetivo de ver con qué promociones o publicidad los socios son más sensibles, y ponerlas en marcha para fidelizarlos. A través de una metodología descriptiva – no correlacional se determina mediante encuestas y entrevistas se encontró como ideas de fidelización las alertas telefónicas para depósitos y/o créditos aprobados, alertas de fecha de pago próximas. Otras opciones que se tomaron es el regalo de merchandising para los clientes que desembolsen o realicen aperturas de cuentas de ahorro, también a los clientes que sean recurrentes para una correcta fidelización. En base a los resultados obtenidos en el presente estudio y teniendo en cuenta los resultados de éste, se concluye que se cumplió con el objetivo principal de elaborar la propuesta de un plan de marketing, teniendo en cuenta la gran importancia que tiene éste para una empresa en la actualidad. En el análisis interno realizado a la empresa se pudo determinar grandes fortalezas y oportunidades que posee, las cuales se pueden intensificar y convertirse en estrategias de fidelización.”

“Santa, (2016) Funciones desempeñadas como promotora de ahorro y créditos - asistente de analista de créditos en la cooperativa de ahorro y crédito Nuestra Señora del Rosario. En esta tesis tiene como objetivo determinar la importancia de las funciones desempeñadas como promotora de ahorro y créditos - asistente de analista de créditos en la Cooperativa de ahorro y crédito Nuestra Señora del Rosario. La metodología de investigación ayuda a determinar la información necesaria como la descripción de las principales tareas y/o funciones desempeñadas como promotor de ahorros y créditos, y asistente de analista de créditos en la Cooperativa de ahorro y crédito Nuestra Señora del Rosario y su importancia en la institución debido a que las tareas desempeñadas son las más esenciales para la cooperativa. También se describen las tareas realizadas como analista de créditos que son la evaluación de créditos, la gestión de la cartera, y la mora de los socios de la cooperativa. Como conclusión se puede decir que las cooperativas de ahorro y crédito son una solución para la población de bajos ingresos, llegando a sectores donde las demás instituciones micro financieras no acceden, otorgando créditos con tasas de interés bajas. La Cooperativa de ahorro y crédito nuestra señora del Rosario se encuentra en proceso de expansión, aperturando nuevas oficinas y buscando estar más cerca de sus asociados.”

“Chumbes, (2013). Diseño de un modelo de gestión del conocimiento para las cooperativas de ahorro y crédito de Lima Metropolitana. El objetivo es formular un

modelo de Gestión del Conocimiento aplicable a las Cooperativas de Ahorro y Crédito de Lima Metropolitana para mejorar su desempeño organizacional, considerando la situación actual de dichas CAC y los retos que le presentará el entorno. Así mismo, los objetivos específicos del estudio son definir los procesos que intervienen en la gestión del conocimiento en las CAC e identificar los conocimientos críticos de las CAC y definir los mecanismos o herramientas asociados a la gestión de cada conocimiento crítico. También identificando a los miembros de la organización más relevantes para el desarrollo de cada conocimiento crítico y validar, con personal gerencial, los mecanismos aplicables a la gestión del conocimiento en las CAC. La metodología de esta investigación está constituida en fases, como se describe la primera fase tiene por objetivo edificar, a partir de la investigación del marco teórico, un modelo inicial de GC para las CAC, identificando sus elementos principales. Por otro lado, la segunda fase consiste en fabricar el diagnóstico estratégico de la situación actual de las CAC de Lima Metropolitana a nivel interno y externo, cuyo resultado se organizará en una lista de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas (FODA). En la tercera fase, se realiza el estudio organizado del sistema cooperativo (estudio de prospectiva) para seleccionar las variables estratégicas que determinan su evolución. Con base en las tres primeras fases, en la cuarta etapa, se definen los conocimientos críticos y los mecanismos de GC. De esta manera, los mecanismos son construidos considerando los procesos establecidos en el modelo inicial de GC, el estado de las CAC en la actualidad y las tendencias de su entorno. Y finalmente, en la quinta fase, se procede a la selección de los componentes propuestos a través de la validación estadística de los mismos. Se definieron los mecanismos asociados a la gestión de cada conocimiento crítico. De los cincuenta y cinco mecanismos propuestos, los ejecutivos de las CAC validaron cuarenta y seis a través de una encuesta diseñada para tal fin. De esta manera, se concluyó la relación existente entre la ejecución de los mecanismos y el desarrollo de los 96 conocimientos críticos asociados a ello (variables independientes y dependientes de la investigación, respectivamente). Se identificaron los actores internos de la organización que son más relevantes para el desarrollo de cada conocimiento crítico, lo cual se efectuó a partir del análisis de los mecanismos propuestos”

“Espinoza Calla, (2014) Gestión económica y financiera para una adecuada toma de decisiones en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Cabanillas Crédito

Cabanillas – Mañazo Ltda. Periodos 2013 – 2014. Tiene como objetivo establecer y evaluar la gestión económica y financiera para una apropiada toma de decisiones en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Cabanillas – Mañazo etapas 2013 – 2014 y analizar la ocurrencia del método horizontal y vertical de los estados financieros para una conveniente toma de decisiones en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Cabanillas – Mañazo Ltda. Periodos 2013 – 2014 evaluando los ratios financieros y su incidencia proponiendo una evaluación adecuada. La metodología descriptiva permitió ver con claridad el contexto o escenario tal como se presenta en un período dado de la empresa en estudio, tomando en consideración su estructura, contexto y ocupación este método se empleó en cada uno de los estados financieros como son el estado de situación financiera y el estado de resultado integral y el análisis de cada uno de sus elementos dando a conocer los resultados de cada uno de los ratios financieros que se desplegaron para sus respectivas interpretaciones comprobándose de este modo según los cuadros encontrado. De acuerdo al progreso de este trabajo de investigación los resultados logrados han alcanzado a las siguientes conclusiones en base a los resultados obtenidos durante la investigación del presente trabajo, la Cooperativa de Ahorro y Crédito Cabanillas Mañazo al ejecutar el análisis económico por el análisis horizontal y vertical del estado de situación financiera el activo total en el año 2013 fue de S/. 12, 424,038.00 y en el año 2014 fue de S/. 14, 864,501.54; el pasivo total del año 2013 de S/. 847,512.00 y en el año 2014 fue de S/. 1, 704,569.19, así mismo el patrimonio del año 2013 fue de S/. 11, 576,526.00, en el año 2014 S/. 13, 159,932.35. En cuanto al estado de resultado se observó que hubo un resultado neto del ejercicio en el año 2013 S/. 738,414.00; en el año 2014 fue de S/. 1, 457,737.00. Por parte se observó que el desempeño de la unidad de contabilidad considera que es regular en un 45%, en cuanto al plazo de envío de la información financiera consideran que se cumplen algunas veces el plazo de envío de información en un 45%, respecto a la opinión sobre la calidad y confiabilidad de los informes financieros no son comprensibles y existe poca confiabilidad en un 45%, también se observa sobre las dificultades en los informes financieros a falta de información financiera opinan que rara vez en encuentran dificultades en un 44%. Por ende, se concluye que existen dificultades para tomar una adecuada toma de decisiones por parte del gerente esto

debido al incumplimiento de las características cualitativas de la información financiera.”

“Apaza, (2014). Análisis del spread financiero y su relación con la tasa de morosidad en la cooperativa de ahorro y crédito “San Salvador Ltda.”, de la ciudad de Juliaca, periodos 2012-2013. Este estudio tiene como objetivo explicar la relación entre la tasa de morosidad y el spread financiero en la Cooperativa de Ahorro y Créditos “San Salvador Ltda.” de la ciudad de Juliaca, Periodos 2012-2013. Este trabajo utilizo metodología descriptiva investigando sobre el impacto de la cartera morosa, es decir desde clientes CPP, deficiente, dudoso y pérdida. Estos clientes tienen un gran impacto en el spread financiero de San Salvador Ltda. El impacto en el spread es el 5% del total, lo cual equivale a millones de soles que la cooperativa podría perder si no se realiza un trabajo adecuado de la cartera morosa o si no se administra bien la cartera desde antes de otorgar los créditos para que no lleguen al estado de irrecuperables.

Como conclusión se determinó la relación entre spread financiero y la cartera pesada de la Cooperativa de Ahorro y Crédito "San Salvador Ltda." según la tabla 8 de la ecuación del modelo lineal, muestra que la variable cartera pesada cuenta con signos negativos por lo que es relevante al 5% de significancia. A su vez al incrementarse en 1% la cartera pesada como son: (deficiente, dudosa y créditos con problemas potenciales (CPP) el spread financiero disminuye en un 1.52% sobre todo en sus indicadores, sustentando significancia con un margen de error de 0.47%. El valor de la bondad de ajuste (R^2) es 0.97%, que indica que el modelo presenta una alta significancia en sus parámetros al 95% de nivel de confianza. Se concluye que el spread financiero estadísticamente es significativo al 95% en las variaciones de la cartera pesada.”

2.2. Bases teóricas de las variables

2.2.1. Publicidad

La publicidad es una de las actividades que pueden desarrollarse en las distintas organizaciones para comunicarse con el exterior de estas. De ahí que pueda adaptarse el proceso comunicación a la publicidad, donde el emisor sería el anunciante, el mensaje el anuncio, el medio los medios masivos y el receptor el público objetivo. Además, aparecería la figura de la agencia de publicidad que proporciona distintos servicios, como aspectos relacionados con la codificación y decodificación de mensajes, las interferencias de la comunicación y el control de los efectos de la publicidad. (Duran, 2010)

La publicidad se incluye dentro de las 4 P's del marketing y el marketing mix, y su finalidad es principalmente comercial. Pero también el concepto es utilizado para denominar a la serie de medios que se utilizan a la hora de difundir tanto noticias como eventos y también para designar a la divulgación de un hecho que pasa a ser del conocimiento del público en general, es decir, pasa del desconocimiento a un conocimiento extendido porque son los medios de comunicación masiva que antes mencionan los que se usan para justamente difundir ese hecho. (Àngels, 2016)

“Debemos decir entonces que la publicidad es una de las herramientas más usadas en la actualidad a la hora de querer dar a conocer un hecho puntual y también para promocionar un producto entre sus potenciales consumidores”. (Àngels, 2016). De este modo, se incluyen dentro de publicidad un gran número de actividades o técnicas que tienen por objetivo dar a conocer el producto o servicio y promover su consumo o venta:

Tipología de la publicidad

Según la naturaleza del anunciante

- Publicidad de empresas privadas y públicas

- Publicidad de asociaciones y organizaciones no gubernamentales
- Publicidad de las administraciones públicas o institucional

Según el número de anunciantes

- Publicidad individual
- Publicidad colectiva. Se subdivide en vertical y horizontal

Según la actividad del anunciante

- Publicidad de fabricantes y productores
- Publicidad de intermediarios

Según la naturaleza de los productos

- Publicidad de productos físicos
- Publicidad de servicios

Según el destino de los productos

- Publicidad dirigida a los mercados de consumo
- Publicidad dirigida a los mercados institucionales

Según la naturaleza del anuncio

- Publicidad corporativa
- Publicidad de producto

Según la estructura del anuncio

- Publicidad comparativa
- Publicidad no comparativa

Según el alcance de la campaña

- Publicidad local o regional

- Publicidad nacional
- Publicidad internacional

Según el medio utilizado

- Publicidad en prensa
- Publicidad en radio
- Publicidad en televisión
- Publicidad en Internet
- Publicidad exterior

Según el estilo de comunicación

- Publicidad afectivo-emotiva
- Publicidad humorística
- Publicidad basada en el deseo erótico
- Publicidad asociada a los éxitos (Duran, 2010)

Según otros autores la publicidad es toda aquella forma pagada y no personal de presentación y promoción de bienes y servicios por cuenta de alguien identificado; como proceso de comunicación de carácter impersonal y controlado que a través de medios masivos pretende dar a conocer un producto, servicio, idea o institución con objeto de informar o de influir en su compra o aceptación. (Canovas, 2005).

2.2.1.1. Fundamentos claros de la publicidad

Concepto y características de marca

“La marca no es más que el nombre, símbolo o diseño fijado a un producto o servicio que lo da a conocer, lo identifica y lo diferencia de su competencia, garantiza la calidad y asegura siempre una mejora”. “Actualmente la marca es un activo financiero, o sea, vale decir que tiene valor económico.

A diferencia con el producto (lo que el fabricante produce o vende), la marca es lo que los consumidores compran, yendo más allá del producto en sí”, “pero para que podamos hablar de marca debe existir una sinergia entre el producto y el valor elegido. Es así que el producto debe expresar a lo que promete”. (Duran, 2010)

La marca refleja:

- Notoriedad: “Una marca desconocida es una marca sin absoluto valor. La reputación o posicionamiento se adquiere con buena publicidad, calidad y tiempo”.
- Valor de referenciación: “Ayuda a la identificación y comparación”.
- Firma: “Es símbolo que da garantía”.
- Seguridad: “Obliga a la empresa a mejorar la marca diariamente”.

Identidad y personalidad de marca

“La identidad de una marca es la realidad tangible de la marca, aquello por lo que el emisor identifica y diferencia sus productos: el nombre (identidad verbal), logotipo (representación gráfica del nombre, forma parte de la identidad visual) y grafismos”. (Duran, 2010)

- **Características de un nombre para una marca exitosa:**
 - Brevedad: Ejemplo: LG, Kass, Nick.
 - “De fácil lectura y pronunciación: Evitar casos como Schweppes, Volkswagen”.
 - “Eufonía: Debe ser agradable al oído del consumidor”.
 - “Memorización: Banco Mundial, de fácil recordación”.
 - “Asociación y evocación: Esto no significa describir el producto, pues la marca solo debe distinguirlo”.
 - “Distinción de las demás”.

- “Aplicable a nivel internacional, que se pueda entender en diferentes lenguas y culturas”.
 - “Adaptación a cualquier tipo de packaging y pieza publicitaria”.
 - “Sintonización con el público; que vayan de la mano”.
 - “Protegido por la Ley; siempre registrarlo”.
- **¿Cómo se crean los nombres de marcas poderosas?**
 - Analogía: se basa en similitud o semejanza.
 - Extrañeza y originalidad: Ejemplo: la marca Schweppes.
 - “Amplificación: Valorar a la marca de forma superlativa”.
 - Confiabilidad: Debe inspirar confianza a primera vista. Durex, Nokia, Positiva Vida.
 - “Combinativa: Combinación de fragmentos de nombres, letras, números, onomatopeyas: Ejemplos: 3M, IBM”.
 - “Listing: Utilizar matrices a partir de las letras del alfabeto. Por ejemplo: XS de Paco Rabanne”.
 - “Brainstorming: Todo comienza con una lluvia de ideas y análisis”.
 - “Denominación simbólica: De origen literario, mitológico o animal. Pegasus, Seguros Fénix, etc”.
 - “Denominación por patrones: Lacoste, Johnson & Johnson, Hugo Boss”.
 - “Denominación toponímica: que habla de algún lugar: Banco Santander, Viñas del Mar”.
 - “Anagramas: Combinación de letras que conforman una empresa. Ejemplo: LG, UNICEF”.
 - “Siglas: Secuencia de iniciales por deletrear: IBM, KLM, RTVE”

- “Monogramas: Palabras en las que sus letras forman parte de otras: Louis Vuiton, Ives Saint Laurent, Loewe”.

- **Registro de propiedad intelectual:**

“Es aquel organismo que se ocupa de proteger distintas manifestaciones de propiedad intelectual (por ejemplo INDECOPI): patentes, diseños industriales, signos distintivos y más”.

- “Patente por invención: Proteje por 20 años a creaciones industriales que presenten novedad a nivel mundial”.
- “Modelo por utilidad: Proteje por 10 años a las innovaciones nacionales que afectan a la forma de cualquier objeto en territorio nacional”.
- “Modelo industrial: Proteje por 10 años a la forma por la apariencia, la estética de un producto industrial”.
- Dibujo industrial: Proteje al conjunto de líneas y colores aplicables con un fin específico en la decoración de un determinado producto.
- Marca Registrada: Signo que señale y diferencie los productos que se encuentren inscritos en el Registro de marca como propios.
- “Marcas de Cobertura: Las registradas en todas o en diversas clasificaciones del Nomenclator de Marcas, para protegerse de terceros que pretendan aprovecharse de la reputación de determinada marca”.
- “Registro Internacional de Marcas: En Ginebra se recogen convenios internacionales de Propiedad Industrial, logrando de esa manera la protección en cada uno de los países contratados”. (Duran, 2010)

- **Estrategias de marcas poderosas:**

- De fábrica:

1. Marcas únicas o marca paraguas: “Son las que guardan bajo un nombre todas las líneas de productos de una misma empresa. Poseen un efecto sinérgico (reducen presupuestos de comunicación) y ayudan a la introducción de nuevos productos en nuevos mercados potenciales. Ejemplo: Procter & Gamble”
2. Marcas por derivación: “Son las que asocian una parte común de la marca con alguna característica específica de algún producto. Dior, Diorella, Diorísimo”.
3. Marcas mixtas: “Utilizan un nombre + apellido (Seat Ibiza, Seat Altea), son el soporte del nombre de la empresa (café Bonka de Nestlé) y la asociación publicitaria”.
4. Marcas individuales: “No es más que utilizar marcas diferentes para las diversas gamas de productos de una determinada empresa. Es fundamentalmente interesante cuando sus componentes, tales como los productos, calidad, mercados y canales de distribución son muy diferentes”.
5. Marcas múltiples: “Es una versión alterna de las marcas individuales, pero que actúan en un mercado específico: se utilizan diferentes marcas, pero dentro de una misma línea de productos, vendiéndose lo mismo con diferentes nombres”. Puede producir el fenómeno denominado canibalismo (una marca quita mercado a otras marcas de la misma empresa, en vez de quitárselo a la competencia)

- Marcas de distribución:

1. Marca privada: “Hablamos de las marcas del propio distribuidor (sobre todo de productos de gran empleo), que solo se venden en sus establecimientos. Suelen poseer precios de venta inferiores, ubicarse en

los mejores lugares e incrementar la fidelidad y prestigio del establecimiento”. (Duran, 2010)

2. Marca blanca: “Son las que no pueden ser registradas y las presentaciones son poco pulcras y simples: contienen la denominación del producto, el nombre de la empresa fabricante y el texto exigido por las leyes”. Los llamados “genéricos”.

- Marca colectiva de calidad: “Fabricantes que no disponen de suficientes medios económicos para establecer su propia marca se consolidan a una asociación que posee una señal identificativa y diferenciadora. Un ejemplo local sería: La Barraca”

- **Papel comercial que juega la marca de fábrica:**

- “Para el consumidor: Proporciona información, garantía, calidad y nivel de satisfacción, por lo que estarán preparados a pagar más. Además, permiten comparar bienes y responden a las insuficiencias psicológicas”.
- Para el distribuidor: “Las marcas de fábrica están pre vendidas por el esfuerzo comercial y comunicacional, así que no requieren argumentaciones para su venta”. “Su precio es fijo, lo que deja al distribuidor un margen inferior de beneficios que los que ganaría con sus propias marcas, pero lo remedia por la rotación de stocks que le proporcionan”. (Duran, 2010)
- Para el fabricante: “La marca impone invertir en publicidad, pero se convierte en pre vendedora por el deseo que pretenda y las posibilidades que promete. El fabricante está impuesto a dar al producto continuidad y universalidad”. (Duran, 2010)

- **Imagen de marca:**

“La imagen de marca es un conjunto de percepciones que tiene el público al que se dirige la empresa; que crean un perfil mental de las características del producto y de los valores que se comunica por la publicidad”.

“Entonces, la imagen de marca es consecuencia de cómo ésta se perciba: se relaciona con técnicas mentales, ya que el cerebro procesa la información que recoge sobre las marcas. Si la imagen de marca es positiva, añadirá genuino valor”. “Por último, añadir que la personalidad de la marca debe configurarse en torno a una serie de valores”: (Duran, 2010)

- “Valores referidos a los productos: Diferenciación, autenticidad y credibilidad”.
- “Valores referentes a los consumidores: Autocomplacencia, autosatisfacción y auto expresión”.
- “Valores alusivos a la comunicación: Notoriedad, veracidad y persuasión”.
(Duran, 2010)

- **Identidad corporativa: La línea gráfica**

“La identidad corporativa es el conjunto de la historia, dogmas, calidad de sus dirigentes, valores y estrategias que establecen la realidad de la empresa, que la diferencian de la competencia y que se logra comunicar coherentemente”.

“Mientras que la identidad corporativa se apoya en la elaboración del concepto de cultura de empresa (su forma de ser y hacer), al de creatividad, diseño gráfico, industrial y ambiental y a la información institucional”, “la imagen corporativa son aquellas percepciones internas e individuales expresadas por nuestro conocimiento de la entidad y la competencia, de las posibilidades creadas y perfilada por nuestra personalidad y experiencia conseguida”. (Duran, 2010)

- **Elementos que son parte de la identidad corporativa:**

- “Misión: Finalidad de la organización en mención”
- “Nombre o identidad verbal de la marca”
- “Logotipo: Palabra planteada, traducción tipográfica del nombre. La cara de la empresa”
- “Simbología gráfica: Signos icónicos de la marca para representar valores”.
- “Identidad cromática: Color de la marca, psicología del color”
- “Identidad cultural: Valores, creencias que definen el modo de ser y hacer de la empresa o industria”
- “Identidad organizativa: Determinada por la calidad de sus directivos, su sistema de planificación, implementación, evaluación y control”.
- “Arquitectura corporativa: Escenarios donde se produce la acción empresarial, infraestructura en general”.
- “Indicadores y objetivos de identidad: Informaciones y cifras probadas. Son datos corporativos (capital social, nacionalidad, domicilio social) y constitucionales (número de empleados, instalaciones, empresas filiales)”. (Duran, 2010)

- **Claves para lograr tener una marca exitosa:**

- “Participación de valores acordes a las expectativas del consumidor”.
- “Ser relevante para cada público en cada momento, mediante la segmentación de mercado, que consigue una oferta más a medida”.
- “Maximizar la percepción del valor. El precio es un instrumento de captura de la percepción del valor del público hacia tu marca”.
- “Diferenciarse, ser notables y creíbles”.

- “Optimización de la arquitectura de marca, asegurarse de la sinergia entre las marcas, que reduce costos y ayuda a mandar un mensaje en común a favor de la marca”.
- “Hacer entendible la estrategia de marca por parte de los empleados, hacerles sentir participes pues todos simbolizan a la marca. Es decir, Marketing Interno”.
- “Gestionar las marcas como valor seguro a largo plazo”.
- “Integrar al consumidor en el desarrollo de las marcas, investigar acerca de sus necesidades”.

2.2.1.2. Diferencias entre propaganda y publicidad

Aunque en algunos países se usan las definiciones de propaganda y publicidad de maneras similar, la verdad es que no es lo correcto. A continuación repasaremos algunos puntos de diferenciación entre ambos términos:

“Las acciones publicitarias o de publicidad esperan el consumo o contratación de un bien o servicio, las propagandísticas o de propaganda tienen por objetivo la adhesión a una ideología o un cambio de actitud”. (Àngels, 2016)

“La publicidad está relacionada con el ámbito comercial, la propaganda básicamente al político, ideológico y religioso”. (Àngels, 2016)

“Mientras que el objetivo de la publicidad siempre suele ser conseguir una venta o contratación, la finalidad de la propaganda no está obligatoriamente ligada a un intercambio monetario directo”. (Àngels, 2016)

2.2.1.3. Estrategias publicitarias más efectivas

Obviamente la acción de anunciar en los medios de comunicación resulta ser la estrategia publicitaria más utilizada a la hora de promocionar un producto, sin embargo, hay muchísimas otras que no necesariamente implicarán el pago de una contraprestación monetaria para poder lograr que el aviso o mención del producto

aparezca en los medios. Porque en ocasiones, algunos productos adquieren o logran notoriedad no como consecuencia de publicitar el producto, sino más bien por la atención preferencial o relevante que les da la prensa porque se encuentran asociados a un personaje o figura destacada. (Thompson, 2008)

“Por ejemplo, si un artista ampliamente reconocido decide lanzar una línea de indumentaria, seguramente, invertirá mucho menos en publicidad de la que tendrá que invertir un ignoto, porque el famoso ya de por sí tendrá una cámara gratis a su disposición interesada en saber qué está haciendo, cómo y cuándo, sin que sea necesario pagar, porque la presencia en cámara del famoso, con una nota, una entrevista, ya le sirve al medio de comunicación como retribución”. (Thompson, 2008)

“Algunas estrategias para lograr una publicidad efectiva son: asociación psico-emotiva al consumidor, estética, humor, sinceridad, oportunidad, sentimientos, testimoniales, demostración y frecuencia”. (Ucha, Definición ABC, 2009)

2.2.2. Marketing

“Iván Thompson señala que el marketing se describe como un conjunto de acciones que se ejecutan con la finalidad de cubrir necesidades y deseos de mercados con la finalidad de obtener una utilidad o beneficio para determinadas empresas”; “es por esto que nadie duda que el marketing es sumamente indispensable para alcanzar resultados. Por ese motivo, es vital que todas las personas que forman parte del área comercial de una empresa, conozcan la funcionalidad e importancia del marketing”. (Thompson, 2008)

“Entendemos entonces que el marketing tiene un enfoque empresarial más global, donde todos departamentos se impregnen de su filosofía, no se tiene que olvidar que la verdadera razón de ser de la empresa, es la entera satisfacción del cliente”. (Thompson, 2008)

2.2.2.1. Definición de marketing

“Marketing es un proceso social por el que los individuos y los grupos obtienen lo que ellos necesitan y desean a través de la creación e intercambio de productos y su valoración con otros”. (Gonzales, 2010)

Es decir, el marketing es la mejor manera que tiene un producto para llegar a las personas que lo desean adquirir destacando su característica principal. (Thompson, 2008)

2.2.2.2. Evolución en el tiempo del marketing

“Los inicios de marketing se van a los tiempos coloniales cuando los primeros colonizadores hacían el denominado trueque entre ellos y los indios. Algunos de ellos se terminaron convirtiendo en comerciantes mayoristas y vendedores callejeros”, “sin embargo el comercio a gran formato comenzó a tomar forma durante la denominada Revolución Industrial, que fue en la década de 1980. Desde ese momento el marketing ha sufrido por tres etapas”. (Station, 1996)

2.2.2.2.1. Etapa de producción

“Frecuentemente los fabricantes buscaban en lo posible maximizar la producción ya que suponían que los usuarios buscarían y comprarían siempre calidad y sobre todo precios accesibles, pero en ese entonces no se conocía la definición de marketing”; “las empresas contaban con un departamento especial cuya única función consistía en dirigir y supervisar a la fuerza de ventas”. (Station, 1996)

2.2.2.2.2. Etapa de ventas

“Esta etapa orientada a las ventas se caracterizó por un fuerte recurso a la actividad promocional o máxima difusión con el fin de vender los productos que la empresa producía”. “En esta etapa, las actividades que tienen que ver con ventas empezaron a obtener respeto por parte de los directivos y altos mandos de las organizaciones”. (Stanton, 1996)

2.2.2.2.3. Etapa del marketing

“Después de finalizada la segunda guerra mundial se vio una gigantesca

demanda de bienes de consumo masivo debido a la escasez general, por ello las empresas manufactureras fabricaron cantidades extraordinarias de muchos bienes que finalmente eran adquiridos de forma rápida". "Las empresas descubrieron que la guerra había cambiado al consumidor, en esta etapa orientada al marketing se identificó lo que quería la gente y empezaron a apuntar sus acciones corporativas a atender estas demandas con la mayor rapidez posible". (Stanton, 1996)

2.2.2.3. Importancia que tiene el marketing y la publicidad

"Al parecer, desarrollar una política de marketing es un trabajo sencillo; la realidad demuestra todo lo contrario, establecer una dinámica de marketing encuentra, frecuentemente, un rechazo en muchas empresas, especialmente en determinados colectivos muy importantes". "A pesar de tener estas barreras de implementación, se dice que el mercado ya no es lo que era, está cambiando y evolucionando de manera drástica y frecuente", "motivado por la presión de las diferentes fuerzas sociales, tecnología y globalización, los cuales crean nuevos comportamientos y retos que desde una perspectiva de marketing encontrarán desenlaces muy satisfactorios". (Benavides, 2004)

2.2.2.3.1. En las organizaciones

Las consideraciones del Marketing deben formar parte de la planeación a corto y largo plazo de cualquier compañía debido a los siguientes aspectos: El éxito de un negocio se basa en satisfacer las necesidades y deseos de sus clientes, lo cual constituye un fundamento socioeconómico de la existencia de una empresa.

- "Si bien muchas actividades son indispensables para el crecimiento de una corporación, el Marketing es el único que aporta directamente ingresos" (Benavides, 2004)
- "Cuando los directivos están orientados hacia el interior de las organizaciones, rara vez obtendrán buenos resultados en el entorno actual caracterizado por una competencia muy intensa y por el cambio constante". (Benavides, 2004)

2.2.2.3.2. En la vida diaria de las personas

El Marketing y la publicidad son importantes en el día a día de las personas

por los siguientes motivos:

- “Las empresas consideran a las personas como parte de su mercado, ya que diseñan productos, fijan precios, crean anuncios y seleccionan los mejores métodos para hacerles llegar sus productos”.
- “El estudio de Marketing permite a las personas ser consumidores mejor informados”. (Benavides, 2004)

2.2.2.4. Funciones del marketing en la empresa.

Las funciones del marketing en una empresa son crear, comunicar y entregar valor para determinado mercado objetivo con ganancia para la empresa. (Benavides, 2004)

2.2.2.4.1. El marketing operacional

“Es una gestión voluntaria de conquistar los mercados existentes, cuyo fin de acción se establece en el corto y mediano plazo”. “Se trata de la gestión comercial, que se enfoca en la ejecución de un objetivo de cifra de ventas y que se apoya en medidas tácticas que se basan en política del producto, de distribución, de precio y de promoción”. “La acción del marketing operativo se concentra en objetivos de cuotas de mercado a penetrar y en propuestos de marketing autorizados para perseguirlos. En resumen, el marketing operativo se enfoca en relación a un impacto rápido en el mercado”. (Benavides, 2004)

2.2.2.4.2. El marketing estratégico

“Se apoya firmemente en analizar las necesidades de las personas y de las empresas”. “Desde el punto de vista del marketing, lo que el comprador busca no es el producto susceptible de ofrecerle; estos servicios pueden ser obtenidos por diferentes conjuntos de técnicas, las cuales están de la misma forma en un cambio continuo”. La función del marketing estratégico es seguir la evolución del mercado en todas sus etapas. (Roman, 1197). Se entiende que el marketing estratégico se enfoca en los individuos a largo plazo debido a que no se enfoca en el producto sino en las necesidades de las personas. (Benavides, 2004)

2.2.2.4.3. Participantes del proceso de marketing

“Todos los días cambian las necesidades de las personas; es ahí que las empresas constantemente anuncian un sinfín de productos para despertar atención e interés de compra”. “Esto hace que el Marketing sea muy dinámico. A veces parece como si todos buscamos un intercambio. Otras veces parece que nadie está interesado”. Es decir que el marketing se adapta a los diferentes escenarios que hay en los mercados. (Roman, 1197)

Los intercambios en Marketing se hacen en tres tipos de participantes:

- **Clientes:** “personas y empresas que consumen productos o servicios en general”. Estos se dividen en tres categorías.

Clientes actuales: “compran algo a una determinada compañía; de hecho, normalmente lo adquieren periódicamente”.

Clientes potenciales: “son los que están a punto de realizar un cambio o compra”.

Centros de influencia: “son los clientes en sí, los prospectos o los líderes de opinión cuyas ideas y acciones gozan de respeto popular”. (Roman, 1197)

- **Mercados**

“En el proceso de Marketing el mercado es claramente el segundo partícipe, grupo que se forma por los clientes actuales, los clientes potenciales y aquellos que comparten un interés o necesidad en común”. “Todos ellos poseen dinero, lo cual les facilita el hecho de poder satisfacer sus necesidades”. (Roman, 1197)

Los mercados se pueden dividir en cuatro categorías:

Mercados de consumidores: “son todas las personas que compran productos y servicios para su uso personal o individual”.

Mercados institucionales: “se constituyen por organizaciones que compran servicios, recursos naturales o algunos elementos que revenden, usan para administrar su negocio o para fabricar otros bienes con fines comerciales”. Se

conoce también conocido como el B2B (BUSINESS TO BUSINESS)

Mercados del gobierno: compran productos y servicios para llevar a cabo actividades municipales. Pertenecen al estado.

Mercados Transnacionales (globales): son aquellos que abarcan los tres mercados mencionados con anterioridad y además se sitúan fuera del país. (Roman, 1197)

Empresas y comerciantes:

“El tercer y último participante del proceso de Marketing son las empresas propiamente dichas, que básicamente es toda persona u organización que quiera vender productos o servicios en general”. (Roman, 1197)

2.2.3. Plan de marketing

“Pueden presentarse de diversas maneras. La mayoría de los negocios necesitan un plan de marketing por escrito, pues el enfoque de un plan de marketing es de largo alcance y a veces complejo”. “Los detalles sobre las tareas y la asignación de actividades se perderían si solo se comunican de manera verbal. Con independencia de la forma que adopte un plan de marketing hay elementos comunes a todos ellos”.

“El responsable del Plan de Marketing controla un gran volumen de información, con muchos detalles importantes. Debe reunir ideas y procedimientos y asegurarse de que todas las variables sean tomadas en cuenta. En resumen, el plan de marketing establece todas las bases y directrices para la acción de la empresa en el mercado”. (Arens, 2000).

2.2.3.1. Definamos qué es un verdadero plan de marketing

“Es el documento principal que reúne los hechos más importantes de la organización, el mercado que atiende, productos y servicios, sus clientes, su competencia y otros aspectos de relevancia”. (Arens, 2000).

“El plan de marketing es la herramienta básica que debe utilizar toda empresa orientada al mercado que quiera ser competitiva. En su funcionamiento quedarán

fijadas todas las acciones que se deben ejecutar para alcanzar los objetivos marcados”. (Benavides, 2004)

“El plan escrito de marketing deberá incluir metas de la alta dirección que rige la empresa, además de ser compatible con la misión y valores de la misma. Según su alcance, puede ser largo y complejo o muy breve”. (Ambrosio, 2000)

En resumen, el plan de marketing puede ser diseñado para toda una empresa o un producto y éste se debe modificar cada cierto periodo debido a que el mercado fluctúa y así la empresa podrá aprovechar los cambios continuos en éste.

“Los planes de marketing se dividen en dos categorías: Planes anuales y planes de lanzamiento de productos nuevos. Los anuales cubren un periodo de un año fiscal en la compañía, aunque pueden contener también proyecciones a largo plazo”. “Estos planes forman parte del presupuesto anual de la empresa y abarcan todos los productos y la comercialización para la organización”. (Javier, 2004)

2.2.3.2. Importancia del plan de marketing

“La importancia de la función de marketing dentro del proceso de planificación de una empresa es muy amplia. En la empresa orientada al mercado, sólo se fabrican aquellos productos que se puedan vender, porque existe una demanda para ellos”. “De esta manera, hasta que el responsable de marketing no tenga una idea clara de qué productos se pueden vender, producción no debería hacer sus planes de fabricación o, cuando menos, desconocerá el equipo material y humano que necesitará”. “Asimismo, el departamento financiero no podrá concluir sus estudios sobre la financiación necesaria, ni recursos humanos podrá aconsejar sobre la disponibilidad de personas en todas las categorías o poner en marcha sus planes de formación, etc”. (Javier, 2004)

“Por ello, el responsable de la función de marketing debe llevar el liderazgo. Es él quien especifica la estrategia ideal de producto- mercado para la empresa y esto, en definitiva, supone un aspecto clave de la estrategia empresarial”. En síntesis, se puede interpretar al plan de marketing como un pilar para la realización de cualquier operación en la empresa ya que el plan de marketing indica si habrá

demanda en el mercado. (Javier, 2004)

“El plan de marketing es en ese sentido la principal herramienta de gestión para definir claramente los campos de responsabilidad de la función y posibilitar el control de la gestión comercial y de marketing”. “Se trata de un instrumento de gestión imprescindible para la función de marketing que contribuye fundamentalmente a los siguientes propósitos”:

- “Ayudar a la consecución de los objetivos corporativos relacionados con el mercado: aumento de la facturación, captación de nuevos clientes, fidelización de éstos, mejora de la participación de mercado, incremento de la rentabilidad, potenciación de la imagen”.
- “Lograr que el equipo directivo esté de acuerdo en la dirección y desarrollo del futuro del negocio”.
- “Conseguir que el personal de la empresa tenga claro cuál es la dirección y los planes de futuro que tiene la dirección de la empresa. De esta forma, el plan de marketing se convierte en una excelente brújula para todos”.
- “Obtener los detalles del departamento de marketing o comercial según sea el caso para en el futuro tener los objetivos claros”. “Sobre todo, debemos asegurar que lo que se haga como acción esté en perfecta armonía con lo que la empresa necesita ejecutar”. (Javier, 2004)

2.2.3.3. Alcance y lo que debe contener un plan de marketing

“Aunque en su forma los planes de marketing pueden presentar variaciones de acuerdo con los criterios de cada autor, lo cierto es que, en el fondo, todos coincidimos en distinguir una primera fase de análisis, una segunda fase de decisiones estratégicas y una tercera de decisiones operativas. En resumen, el plan de marketing se divide en tres partes básicamente independientemente del autor”. (Javier, 2004)

2.2.4. Tipos de planes de marketing

2.2.4.1. Por su clase

- a) **Según objetivos:** “Es un objetivo claro que se debe alcanzar para que la

organización cumpla con sus metas propuestas”. (Javier, 2004)

- b) **Políticos:** “Son básicamente declaraciones generales de las acciones esperadas que sirven como guía para poder tomar decisiones administrativas o supervisar las acciones marketeras de los subordinados”. (Javier, 2004)
- c) **Según procedimientos:** “Son aquellos planes que describen a detalle la secuencia correcta de pasos que se deben seguir para ejecutar ciertas acciones de la manera más eficiente”. (Javier, 2004)
- d) **Programas:** “Son un conjunto de objetivos, estrategias, reglas, asignaciones, así como recursos financieros y humanos requeridos para su debido cumplimiento”. (Javier, 2004)
- e) **Según presupuestos:** “Es el plan que funciona como un instrumento de planeación que obliga a la empresa a realizar con anticipación una recopilación del flujo de efectivo, egresos e ingresos, desembolsos y utilización de horas maquinaria”. (Javier, 2004)

2.2.4.2. Por su duración

Corto plazo: es el plan de marketing que abarca de un mes a un año

Mediano plazo: es aquel que dura de uno a tres años

Largo plazo: se refiere a periodos largos de tres a cinco años. (Javier, 2004)

2.2.4.3. Por jerarquía

a) Estratégicos

“Hablamos de los planes de tipo general que son proyectados al logro de los objetivos específicos de la empresa y tienen como finalidad principal el establecer guías de acción de la misma”.

“Este tipo de planes nacen en el proceso de decidir sobre los objetivos definidos de una organización, los recursos que serán utilizados y las políticas generales que orientarán de esta manera a la adquisición y administración de tales recursos”. (Cabrera, 2008)

Características de estos planes:

- Se muestra original en el sentido que reúne la fuente u origen para los planes específicos consecuentes.
- Los altos niveles jerárquicos de dirección son los encargados de conducirlos o ejecutarlos.
- Definen un marco de referencia general para toda la empresa.
- Fundamentalmente se reúne información externa.
- En relación a los otros tipos de planes de marketing enfrentan mayores niveles de incertidumbre.
- Principalmente incluyen períodos largos.
- No establecen lineamientos específicos.
- La efectividad se muestra como principal parámetro. (Cabrera, 2008)

b) Planes tácticos

“Parten de los lineamientos sugeridos por la planeación estratégica y se refiere a las cuestiones principales del área de actividad de las empresas y al empleo más efectivo de los recursos que se han aplicado para el logro de objetivos”.

“Por tanto, una planeación será estratégica si se refiere a toda la empresa, será táctica, si se refiere a gran parte de la planeación de un producto o de su publicidad”. (Cabrera, 2008)

Características principales de la planeación táctica:

- Se encuentra dentro de la planeación estratégica.
- Los ejecutivos de nivel medios la conducen y ejecutan.
- Hace referencia a un área específica de la que forma una empresa.

- Se utiliza información externa como interna.
- Está dirigida hacia el uso de recursos.
- La efectividad y la eficiencia son sus principales parámetros. (Cabrera, 2008)

c) Planes operativos

“Se refiere básicamente a la asignación previa de las tareas específicas que deben realizar las personas en cada una de sus unidades de operaciones”.

Características de la planeación operacional:

- La efectividad y la eficiencia de igual forma son su principal parámetro.
- Los jefes de menor rango jerárquico son los encargados de ejecutarlo y conducirlo.
- Se sigue con toda precisión procedimientos y reglas.
- Usualmente cubren períodos reducidos.
- La eficiencia es su principal parámetro. (Cabrera, 2008)

2.2.4.4. Elementos del plan de marketing

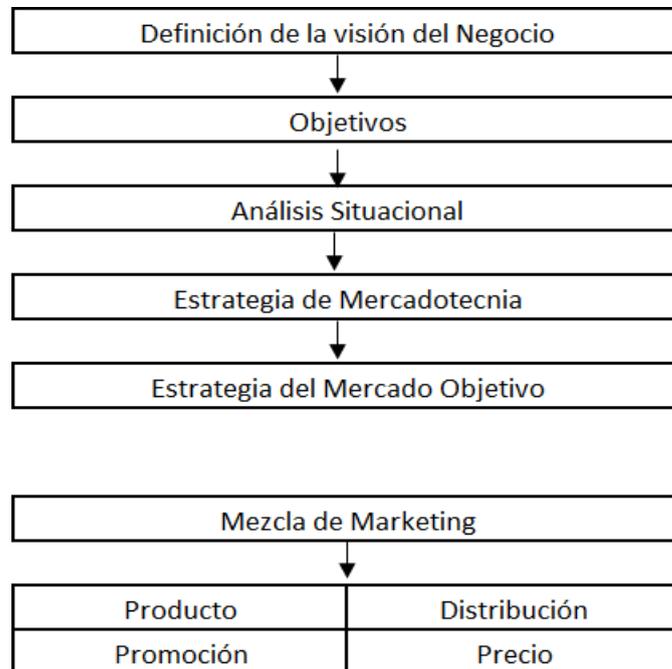
- **Descripción de la misión del negocio:** “La definición de la Misión del negocio afecta profundamente la distribución de recursos, así como la rentabilidad y supervivencia de la empresa a largo plazo”. (MacDaniel, 1998).
- **Objetivos:** “Define donde deberá llegar el esfuerzo de marketing en términos de participación del mercado, volumen de ventas, resultados financieros y ganancias”. (MacDaniel, 1998).
- **Análisis de la situación:** “Esta se puede visualizar por medio de las siguientes tácticas: Modelo FODA en donde la empresa debe identificar sus Fortalezas (F) y Debilidades internas (D)”, “también examinar las oportunidades (O) y amenazas externas (A) y por medio de la Matriz Mercado-Producto, que ha demostrado ser muy útil en los procesos estratégicos de las unidades de negocio para determinar las oportunidades de crecimiento del

negocio”. (MacDaniel, 1998).

- **Estrategias del mercado objetivo:** “Muestra como la organización utilizará las herramientas de marketing para alcanzar los objetivos”. (MacDaniel, 1998)
- **Estrategias de mezcla de marketing:** “Habla sobre la mezcla distintiva de estrategias de producto, distribución, promoción y precios establecida para lograr intercambios satisfactorios con el mercado objetivo, dando lugar a las 4 P`s”. (MacDaniel, 1998).
- **Implementación, evaluación y control:** “**Transforma** los planes de marketing en acciones y asegura que se ejecuten para cumplir los objetivos de los planes”. “La Evaluación es la forma de medir el grado en el cual se han alcanzado los objetivos durante el período especificado” y “El control proporciona los mecanismos de evaluación de los resultados de mercadotecnia”. (MacDaniel, 1998).

Esquema 1

Elementos del plan de marketing



Fuente: (MacDaniel, 1998).

2.2.4.5. Tipos de mercadeo

- Mercadotecnia estratégica: “Especifica las decisiones que corresponden a un período futuro de entre dos a cinco años”.
- Mercadotecnia anual: “Señala las principales decisiones que se tomarán en un período de un año”.
- Mercadotecnia táctica: “Aquella que abarca un tiempo de uno a tres meses”. (MacDaniel, 1998).

2.2.4.6. Ventajas de tener un plan de marketing

- “Se determinan de antemano un correcto plan donde se fijan los objetivos, actividades, responsabilidades y fechas límites para las acciones que se tomarán dentro de un plan”.
- Usar correctamente los recursos y aprovecharlos al máximo.
- Mejora la comunicación entre los principales actores de mercadotecnia.
- Proporciona una base de datos inmediata para medir resultados (MacDaniel, 1998).

2.2.5. Socio de cooperativa de ahorro y crédito

El término cooperativa se utiliza cuando se quiere hablar sobre cooperación presenta por un individuo.

“El uso de la palabra cooperativa se refiere a la asociación autónoma de personas que se unen voluntariamente con el objetivo de hacerle ellos mismos frente a sus necesidades económicas, sociales y/o culturales”. “Es decir, a diferencia de empresas que presentan un único dueño y una sola persona que se encarga de la toma de decisiones importantes, en las cooperativas, todos los socios toman decisiones en el marco de la más absoluta democracia”. (Ucha, Definiciones ABC, 2009).

“Además, en una cooperativa, es el socio el que dirige y gobierna con la participación de todos, es decir, es un co-gobierno, el excedente que la misma produzca se devuelve a los socios en proporción a sus actividades y servicios”. (Ucha, Definiciones ABC, 2009).

“Entre los valores más destacados que todas las cooperativas persiguen están: esfuerzo propio, ayuda mutua, responsabilidad, democracia, igualdad, equidad, solidaridad y libertad”. (Ucha, Definiciones ABC, 2009).

“De acuerdo al objetivo que se proponen y luego desempeñan, es que se puede diferenciar entre distintos tipos de cooperativas. La cooperativa hoy en día es la forma más difundida de economía social en el mundo entero” (Ucha, Definiciones ABC, 2009).

“Es decir que los socios básicamente son personas que aportan capital a una empresa o compañía, poniendo el capital invertido aceptando las ganancias o pérdidas que resulten por el ejercicio”. (Real Academia Española, 2017)

2.2.6. Costos

“Es la medida de lo que "cuesta" algo. En términos económicos, el costo de un producto o servicio es el valor de los recursos económicos utilizados para su producción”. (contabilidad.com.py, 2006).

“Así como se determinan los costos de los productos, también se pueden determinar los costos de los servicios. Por ejemplo, el costo de transportar un pasajero desde una ciudad a otra, comprendería el costo de los productos entregados al pasajero durante el viaje como las remuneraciones efectuadas”.

“Para efectos contables, y especialmente para la clasificación funcional de los costos, se distingue, entre lo que es un COSTO, y un GASTO. Algunos autores, en lugar de costo y gasto, hablan de Costos de Fabricación y Costos Operativos”.

“Para la Contabilidad de Costos, la diferencia entre un Costo y un Gasto radica en que el primero se incorpora al valor del producto durante el proceso y se va transfiriendo al Activo a medida que se van procesando”; “el Gasto en cambio, no se incorpora al valor del producto, sino que afecta directamente Resultado del periodo, y se registra en el Estado de Pérdidas y Ganancias sin pasar por el Activo”. “El devengamiento de un gasto implica una reducción directa del Patrimonio Neto de la empresa, mientras que la generación de un costo produce un incremento en el Activo”. (contabilidad.com.py, 2006).

“En las industrias, los costos tienen su origen en la fábrica, debido al propio proceso productivo, mientras que los gastos están relacionados con la administración y financiación de la empresa, así como la comercialización de los productos terminados”.

“El punto de separación de los costos y gastos se encuentran en el momento en que los productos abandonan la cadena de producción; todos los egresos realizados a partir de ese momento son considerados gastos”.

“Muchas veces, los responsables de la administración de la fábrica y de la empresa son las mismas personas y resulta complicado distinguir la parte de la remuneración de los mismos, que debe considerarse como un costo, de la parte correspondiente a la administración general, que debería tratarse como un gasto.”

“Cuando el objetivo es valorar la producción para la Contabilidad Financiera, es necesario recurrir a estimaciones para establecer los valores correspondientes a costos y gastos; los primeros irán al Activo y los otros se registrarán como pérdidas en el periodo”.

“En cualquier caso, aunque temporalmente se lleven al Activo, todos los costos terminan por convertirse en gastos con el transcurso del tiempo, sea en el propio periodo en que se originaron, o en periodos posteriores”. (contabilidad.com.py, 2006).

2.2.7. Comunicación

“Según la RAE la comunicación es: Transmitir señales mediante un código común al emisor y al receptor, es decir que la comunicación es la acción de intercambiar información”. “Pero este esquema relativamente sencillo no abarca toda la complejidad del proceso, porque en realidad existen muchos tipos de comunicación, no uno solo”. (Real Academia Española, 2018)

2.2.7.1. Comunicación netamente empresarial

“La comunicación empresarial es aquella que proviene, valga la redundancia, de una empresa, ONG, corporación, etc. y se dirige básicamente a sus distintos públicos-meta, que pueden ser internos (empleados, accionistas, etc.) o también externos”. (koala-soft, 2012)

“Por ende, la comunicación empresarial sirve de vínculo estrecho entre una organización y los públicos a los que se dirige”. “Las organizaciones pueden comunicar a su público a través de las relaciones públicas y la publicidad, mediante diferentes medios, como boletines de noticias, videos, planificación de eventos especiales, clientes o inversores”. (koala-soft, 2012)

“La comunicación empresarial tiene que ver además con las percepciones, una eficaz y oportuna difusión de información, una imagen positiva y una relación positiva con todas las partes interesadas como empresa, todos ellos necesitan tener constantemente una buena imagen”. (koala-soft, 2012)

“Los tiempos en los que la comunicación empresarial consistía solo en cenar con los clientes ya pasó de moda. Ahora se ha convertido en un arte y una ciencia completa que permite gestionar percepciones”.

Una correcta comunicación de empresa debe promover:

- Una cultura fuerte y sólida
- Consistente y consolidada identidad corporativa
- Filosofía de empresa solvente

- Un verdadero sentido de los cuidados al ciudadano
- Correcta relación con los medios de comunicación.
- Entendimiento de los nuevos tipos de comunicación mediante tecnología
- El uso novedoso de nuevos tipos de comunicación online. (koala-soft, 2012)

2.2.7.2. Comunicación de empresas de manera externa

- **Relaciones con los medios de comunicación**

“Se debe construir y mantener una correcta y positiva relación con los diferentes medios de comunicación (televisión, prensa, online, etc.). Esto incluye además la organización de conferencias de prensa”.

- **Eventos que afectan externamente**

“Podríamos implicar aquí los encuentros de vendedores, proveedores, distribuidores, ferias, reuniones de socios, etc”.

- **Empresa que actúa como portavoz**

“El portavoz de una organización es definitivamente conocido, bien valorado y visto, además de considerado como una autoridad en el respectivo sector al que represente”. (koala-soft, 2012)

2.3. Definición de términos básicos

Agencia: “Lugar donde se realizan las transacciones financieras de una entidad bancaria” (Consumoteca, 2015)

AMA. “American Marketing Association, La mayor asociación de marketing del mundo con 75 años de historia y con sede en Chicago”. (fxtrader, 2009)

Anuncio: “Un anuncio es un soporte visual, auditivo o audiovisual de breve duración que transmite un mensaje”. (Oxford Diccionarios, 2018).

Contrato: “Pacto o convenio, oral o escrito, entre partes que se obligan sobre materia o cosa determinada”. (Real Academia Española, 2017).

Cooperativa: “Sociedad formada por productores, vendedores o consumidores con el fin de producir, comprar o vender de un modo que resulte más ventajoso para todos”. (Oxford Diccionarios, 2018).

Costo Contable: “Se incorpora al valor del producto durante el proceso de fabricación, y se va transfiriendo al Activo a medida que los productos se van procesando”. (contabilidad.com.py, 2006).

Cuenta de ahorro: “Una cuenta de ahorro es un depósito ordinario a la vista”. (Oxford Diccionarios, 2018)

Gastos Financieros: “Los gastos administrativos son los gastos en los que incurre una empresa que no están directamente vinculados a una función elemental como la fabricación, la producción o las ventas”. (Riquelme, 2017)

Marketing: “Conjunto de técnicas y estudios que tienen como objeto mejorar la comercialización de un producto”. (Oxford Diccionarios, 2018)

Marketing Estratégico: “El marketing estratégico se enfoca en los individuos a largo plazo debido a que no se enfoca en el producto sino en las necesidades de las personas”. (Benavides, 2004)

Marketing Operativo: “El marketing operativo se enfoca en relación a un impacto rápido en el mercado al que se intenta penetrar”. (Benavides, 2004)

Mercado: “Lugar teórico donde se encuentra la oferta y la demanda de productos y servicios y se determinan los precios”. (Oxford Diccionarios, 2018)

Mercadeo. “Función organizacional y conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes y para administrar la relación con los clientes en forma que beneficie a la organización y sus accionistas”. (AMA).

Plan de Marketing: “El plan de marketing puede ser diseñado para toda una empresa o un producto y éste se debe modificar cada cierto periodo debido a que el mercado fluctúa y así la empresa podrá aprovechar los cambios continuos en el

Mercado”. (Ambrosio, 2000)

Publicidad: “Difusión o divulgación de información, ideas u opiniones de carácter político, religioso, comercial, etc., con la intención de que alguien actúe de una determinada manera, piense según unas ideas o adquiera un determinado producto”. (Oxford Dictionaries, 2018).

Recursos de Fondeo: “El fondeo es el procedimiento que realizan las instituciones de crédito dirigido a obtener recursos monetarios”. (DialogoOnline, 2017)

Rentabilidad: “Relación existente entre los beneficios que proporciona una determinada operación o cosa y la inversión o el esfuerzo que se ha hecho; cuando se trata del rendimiento financiero, se suele expresar en porcentajes”. (Oxford Dictionaries, 2018).

Tasa Real Efectiva Anual: “Es la tasa que te indica el monto que ganas por un depósito”. (Superintendencia de Banca y Seguros y AFPs, s.f.)

Tarifa: “Una tarifa es el listado de los precios o cuotas a pagar que se exige para utilizar un servicio o acceder a un producto”. (Fernandez, 2010).

Tarifario: “Una estructura tarifaria o cuadro tarifario, es básicamente el número y denominación de cargos que se realizarán a los usuarios con el fin de recuperar los costos”. (Fernandez, 2010).

CAPITULO III:

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Validación y confiabilidad del instrumento

3.1.1. Validación

La validación del instrumento es el grado en el que un instrumento en verdad mide la variable que se busca medir. Se hace el análisis de tres aspectos, la validez de contenido, validez de criterio y validez de constructo.

En el presente estudio el instrumento se validó con la opinión o el juicio de expertos que son Mg. Franco Ortiz Pacheco, Dr. Henry Rodríguez Ayllon y Mg. Julio Augusto Sobenes Salas, así mismo se tomó la consideración de otros métodos estadísticos.

3.1.2. Confiabilidad

Se comprende que la confiabilidad del instrumento, es el grado en que un instrumento puede dar resultados consistentes y coherentes. Por otro lado, Hurtado (2015) considera que la fiabilidad es la capacidad de la escala para medir de forma consistente, precisa y sin error la característica que se debe medir. La confiabilidad de un instrumento se puede medir con el coeficiente de alfa Cronbach. Asimismo, George Mayeri (2013) sugiere los siguientes resultados para validar la fiabilidad de los resultados.

- Coeficiente alfa > 9 es excelente.
- Coeficiente alfa > 8 es bueno.
- Coeficiente alfa > 7 es aceptable.
- Coeficiente alfa > 6 es cuestionable.
- Coeficiente alfa > 5 es pobre.
- Coeficiente alfa < 5 es inaceptable.

Finalmente, en el presente estudio, para la confiabilidad del instrumento se utilizó el coeficiente de alfa Cronbach.

Se realizó un cuestionario de pre-factibilidad que se ejecutó a una muestra aleatoria de 167 usuarios, con los datos recolectados de ésta se calculó el índice de Alpha de Cronbach, obteniendo un valor de 0.932 que según George Mayeri (2013) si el resultado sobrepasa el 0.9 el índice tiene una validez excelente

Tabla 2

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.932	15

Fuente: Elaboración propia usando programa SPSS.

Teniendo como válido el total de los test realizados para hallar el índice.

Tabla 3

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	167	100.0
	Excluido ^a	0	0.0
	Total	167	100.0

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

Fuente: Elaboración propia usando programa SPSS.

3.2. Análisis de tablas y gráficos

La publicidad y su relación en el incremento de socios de cuentas de ahorro movable de la “Cooperativa de Ahorro y Crédito Santa Catalina de Moquegua Ltda. N° 103”, Arequipa - 2017.

Tabla 4
Correlaciones

		Captación	Publicidad
Captación	Correlación de Pearson	1	,896**
	Sig. (bilateral)		.000
	N	167	167
Publicidad	Correlación de Pearson	,896**	1
	Sig. (bilateral)	.000	
	N	167	167

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

Fuente: Elaboración propia usando programa SPSS.

Interpretación

En la tabla se puede observar que el valor de “sig” es de 0.000 que es menor de 0.05 de nivel de significancia, por lo tanto, de acuerdo a las encuestas realizadas se afirma que existe una relación significativa entre la publicidad que realiza la “Cooperativa de Ahorro y Crédito Santa Catalina De Moquegua Ltda. N° 103”, y la captación necesaria para el incremento de los socios que aperturen una cuenta de ahorro movable; esto indica que si la publicidad se hace de una manera oportuna y correcta se incrementarán los socios que posean una cuenta de ahorro movable.

3.2.1. Interpretación de encuestas realizadas

3.2.1.1. ¿Es probable que usted utilice nuestra red de agencias y cajeros?

La siguiente pregunta de la encuesta ayuda a determinar si los encuestados usarán la red de agencias y cajeros de la “Cooperativa de Ahorro y Crédito Santa Catalina de Moquegua Ltda. N° 103”.

Tabla 5

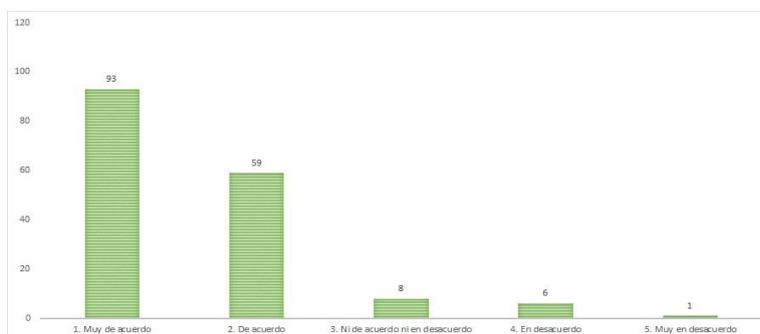
Uso de red de agencias y cajeros

	Frecuencia	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
1. Muy de acuerdo	93	55.69%	55.69%
2. De acuerdo	59	35.33%	91.02%
3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo	8	4.79%	95.81%
4. En desacuerdo	6	3.59%	99.40%
5. Muy en desacuerdo	1	0.60%	100.00%
	167	100.00%	

Fuente: Elaboración propia usando programa SPSS.

Figura 1

Uso de red de agencias y cajeros



Fuente: Elaboración propia

Interpretación

Según el Gráfico 1 detallado de la encuesta, se puede entender que el 55.69% de los encuestados están muy de acuerdo con usar la red de agencias y cajeros de la “Cooperativa de Ahorro y Crédito Santa Catalina de Moquegua Ltda. N° 103”; por lo que se muestra que los canales de atención tradicionales son los más usados por los socios; en total se tiene un 91.02% de respuestas positivas para esta pregunta que indica que existe un 8.98% de clientes que no quieren usar estos canales de atención y se inclinarían más a utilizar otros medios de atención.

3.2.1.2. ¿Le parece importante conocer los costos de la cuenta de ahorro movable que ofrece la Cooperativa?

La siguiente pregunta de la encuesta ayuda a determinar si los encuestados desean conocer los costos de la cuenta de ahorro movable que ofrece la “Cooperativa de Ahorro y Crédito Santa Catalina de Moquegua Ltda. N° 103”.

Tabla 6

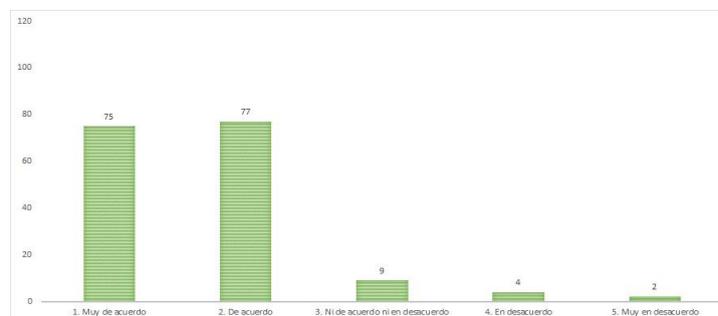
Conocimiento de los costos de la cuenta de ahorro movable

	Frecuencia	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
1. Muy de acuerdo	75	44.91%	44.91%
2. De acuerdo	77	46.11%	91.02%
3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo	9	5.39%	96.41%
4. En desacuerdo	4	2.40%	98.80%
5. Muy en desacuerdo	2	1.20%	100.00%
	167	100.00%	

Fuente: Elaboración propia usando programa SPSS.

Figura 2

Conocimiento de los costos de la cuenta de ahorro movable



Fuente: Elaboración propia

Interpretación

Según el Gráfico 2 se puede apreciar que el 91.02% de los encuestados le parece oportuno conocer los costos de la cuenta de ahorro movable ya que en las publicidades que reciben de la cooperativa generalmente hablan de los productos de créditos, siendo solo los socios realmente interesados en la cuenta de ahorro movable los que realizan las consultas en la agencia. También se puede determinar que, si la cooperativa cuenta con publicidad sobre este producto, se convertiría en una oportunidad para potencializar este producto.

3.2.1.3. ¿Le parece importante conocer el aporte mensual que requiere la cooperativa de ahorro y crédito santa catalina?

La siguiente pregunta indica si a los socios les parece importante que la “Cooperativa de Ahorro y Crédito Santa Catalina de Moquegua Ltda. N° 103”; informe las características del aporte mensual que requiere la cuenta de ahorros movable.

Tabla 7

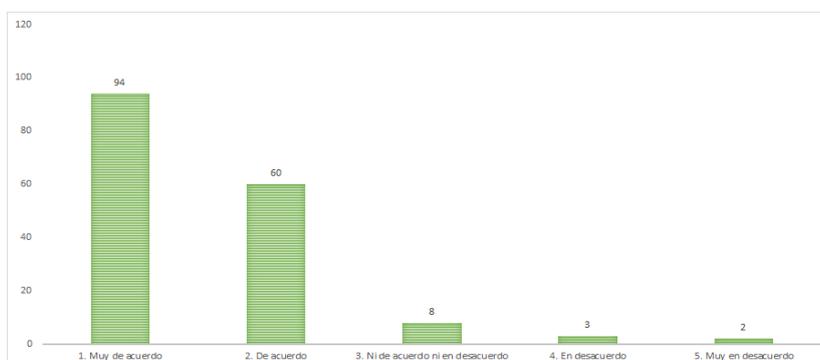
Conocimiento de aporte mensual

	Frecuencia	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
1. Muy de acuerdo	94	56.29%	56.29%
2. De acuerdo	60	35.93%	92.22%
3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo	8	4.79%	97.01%
4. En desacuerdo	3	1.80%	98.80%
5. Muy en desacuerdo	2	1.20%	100.00%
	167	100.00%	

Fuente: Elaboración propia usando programa SPSS.

Figura 3

Conocimiento de aporte mensual



Fuente: Elaboración propia

Interpretación

Según el Gráfico 3 se puede apreciar que el 92.22% de las personas encuestadas quieren conocer acerca del aporte mensual que cobra la “Cooperativa de Ahorro y Crédito Santa Catalina de Moquegua Ltda. N° 103”, ya que éste puede ser confuso para los interesados en la apertura de la cuenta de ahorros, ya que se indica que no cobra mantenimiento pero que sí exista un aporte mensual, el cual es totalmente reembolsado.

3.2.1.4. ¿Le parece importante el beneficio de retiro Interplaza gratis de la Cooperativa?

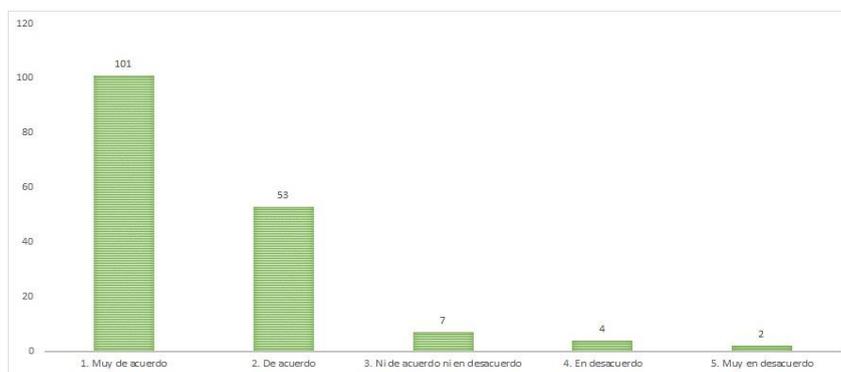
La presente pregunta muestra si los encuestados están de acuerdo con la exoneración del cobro Interplaza en la cuenta de ahorro movable que ofrece la “Cooperativa de Ahorro y Crédito Santa Catalina de Moquegua Ltda. N° 103”.

Tabla 8
Retiro interplaza gratuito

	Frecuencia	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
1. Muy de acuerdo	101	60.48%	60.48%
2. De acuerdo	53	31.74%	92.22%
3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo	7	4.19%	96.41%
4. En desacuerdo	4	2.40%	98.80%
5. Muy en desacuerdo	2	1.20%	100.00%
	167	100.00%	

Fuente: Elaboración propia usando programa SPSS.

Figura 4
Retiro interplaza gratuito



Fuente: Elaboración propia

Interpretación

Según el Gráfico 4 se observa que un 92.22% de los encuestados que desean aperturar una cuenta de ahorro movable en dicha entidad les parece importante que la cuenta de ahorro movable no realice ningún cobro por movimientos Interplaza, ya que al ser comerciantes esto les ayuda a incrementar su ahorro.

3.2.1.5. ¿Le parece importante el beneficio de que la cuenta de ahorros movable no cobre mantenimiento?

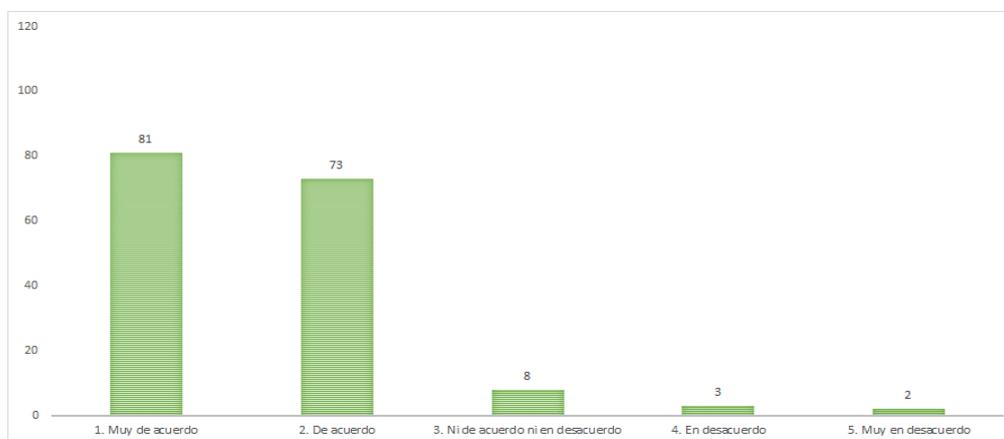
En la siguiente pregunta se determina la importancia de la ausencia del cobro de mantenimiento para los interesados en aperturar la cuenta de ahorro movable en la “Cooperativa de Ahorro y Crédito Santa Catalina de Moquegua Ltda. N° 103”.

Tabla 9
Cuenta sin cobro de mantenimiento

	Frecuencia	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
1. Muy de acuerdo	81	48.50%	48.50%
2. De acuerdo	73	43.71%	92.22%
3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo	8	4.79%	97.01%
4. En desacuerdo	3	1.80%	98.80%
5. Muy en desacuerdo	2	1.20%	100.00%
	167	100.00%	

Fuente: Elaboración propia usando programa SPSS.

Figura 5
Cuenta sin cobro de mantenimiento



Fuente: Elaboración propia

Interpretación

En el Gráfico 5 se aprecia que el 92.22% de los encuestados creen que es muy importante que la cuenta de ahorro movable que ofrece la “Cooperativa de Ahorro y Crédito Santa Catalina de Moquegua Ltda. N° 103” no cobre mantenimiento, ya que desean tener sus ahorros intactos y que éstos no disminuyan pagando mantenimiento o comisiones por el uso de esta cuenta.

3.2.1.6. ¿Le resulta atractiva la tasa de interés que ofrece la Cooperativa de Ahorro y Crédito Santa Catalina?

El siguiente grafico ayuda a conocer si a los encuestados les parece atractiva la tasa de la cuenta de ahorro movible que la “Cooperativa de Ahorro y Crédito Santa Catalina de Moquegua Ltda. N° 103” ofrece.

Tabla 10

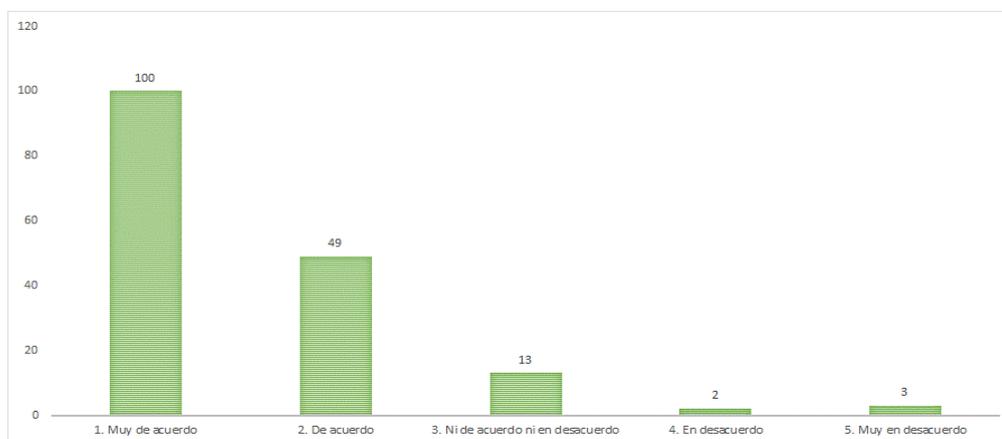
Tasa de interés

	Frecuencia	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
1. Muy de acuerdo	100	59.88%	59.88%
2. De acuerdo	49	29.34%	89.22%
3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo	13	7.78%	97.01%
4. En desacuerdo	2	1.20%	98.20%
5. Muy en desacuerdo	3	1.80%	100.00%
	167	100.00%	

Fuente: Elaboración propia usando programa SPSS.

Figura 6

Tasa de interés



Fuente: Elaboración propia

Interpretación

De acuerdo al Gráfico 6 se aprecia que un 89.22% de los encuestados les parece atractiva la tasa de interés que ofrece la cuenta de ahorro movible que brinda la “Cooperativa de Ahorro y Crédito Santa Catalina de Moquegua Ltda. N° 103”, ya que al ser una cuenta requerida y por sus características tiene una tasa de interés competitiva en el mercado.

3.2.1.7. ¿La información recibida en la publicidad de la “Cooperativa de Ahorro y Crédito Santa Catalina de Moquegua Ltda. N° 103” no le parece adecuada?

En el siguiente gráfico se determina si los encuestados no están de acuerdo con la información recibida sobre la cuenta de ahorro movable en la “Cooperativa de Ahorro y Crédito Santa Catalina de Moquegua Ltda. N° 103”, la cual no le cobra comisiones.

Tabla 11

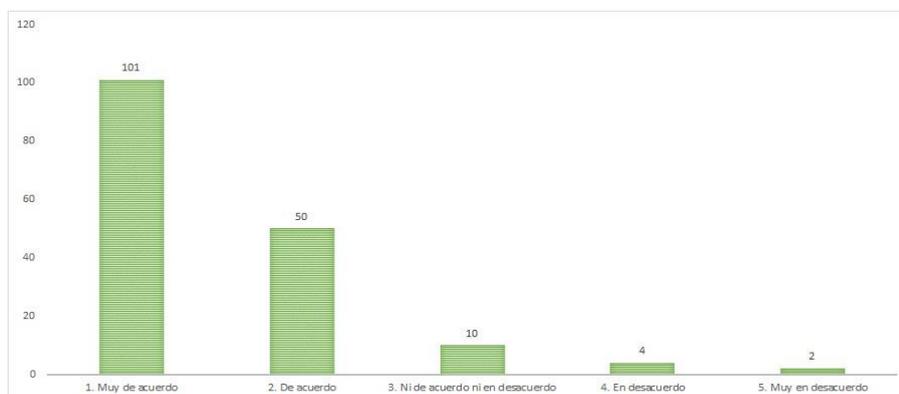
Información en publicidad

	Frecuencia	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
1. Muy de acuerdo	101	60.48%	60.48%
2. De acuerdo	50	29.94%	90.42%
3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo	10	5.99%	96.41%
4. En desacuerdo	4	2.40%	98.80%
5. Muy en desacuerdo	2	1.20%	100.00%
	167	100.00%	

Fuente: Elaboración propia usando programa SPSS.

Figura 7

Información en publicidad



Fuente: Elaboración propia

Interpretación

Según el Gráfico 7, la información obtenida en la encuesta señala que un 90.42% no está de acuerdo con el contenido de la publicidad acerca de la cuenta de ahorro movable, por lo que se entiende que las modificaciones que se deben realizar en el enfoque publicitario deben potencializarse.

3.2.1.8. ¿Le interesaría recibir publicidad en medios de comunicación tradicional?

Según el gráfico que se muestra a continuación se puede apreciar qué tipo de publicidad es más agradable para los futuros socios, eligiendo medios de comunicación tradicionales.

Tabla 12

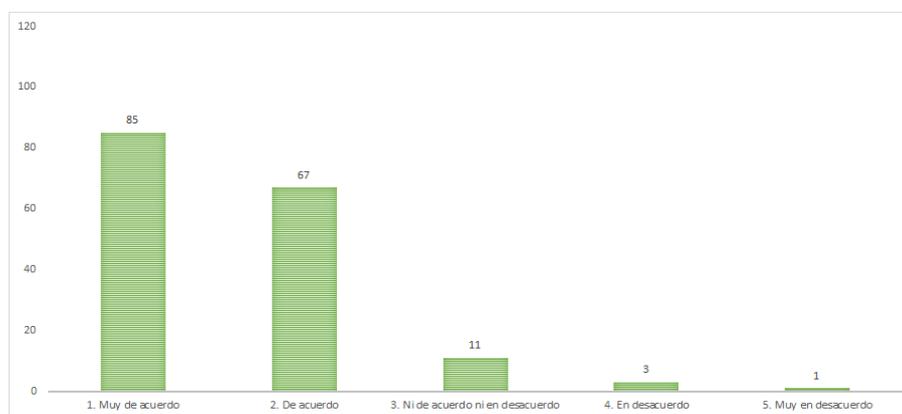
Publicidad en medios de comunicación tradicional

	Frecuencia	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
1. Muy de acuerdo	85	50.90%	50.90%
2. De acuerdo	67	40.12%	91.02%
3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo	11	6.59%	97.60%
4. En desacuerdo	3	1.80%	99.40%
5. Muy en desacuerdo	1	0.60%	100.00%
	167	100.00%	

Fuente: Elaboración propia usando programa SPSS.

Figura 8

Publicidad en medios de comunicación tradicional



Fuente: Elaboración propia

Interpretación

De acuerdo a la gráfica se observa que un 91.02% de los encuestados está de acuerdo con que la “Cooperativa de Ahorro y Crédito Santa Catalina de Moquegua Ltda. N° 103” realice publicidad en medios de comunicación tradicionales como son: Tv, radio, prensa y redes sociales. Tratando de enfocarse desde un punto de vista creativo.

3.2.1.9. ¿Le interesaría recibir publicidad de la “Cooperativa de Ahorro y Crédito Santa Catalina de Moquegua Ltda. N° 103” en su celular?

Según el gráfico siguiente se puede conocer si los encuestados estarían de acuerdo en recibir publicidad mediante su celular.

Tabla 13

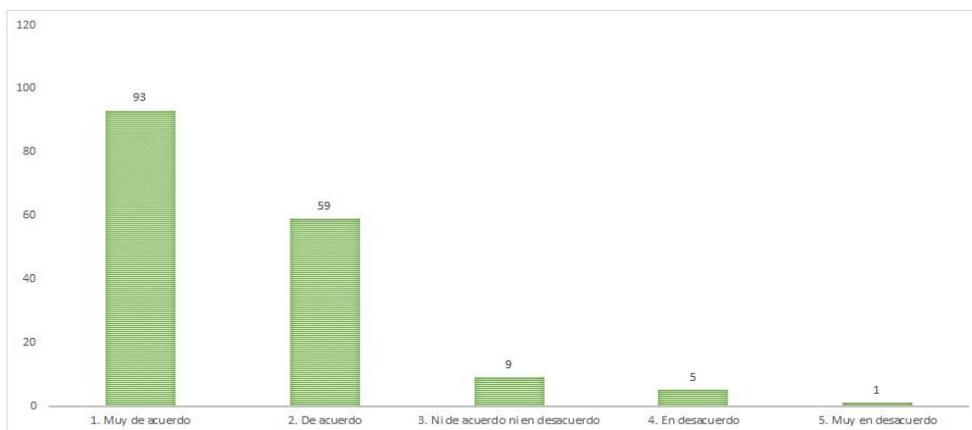
Publicidad en celular

	Frecuencia	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
1. Muy de acuerdo	93	55.69%	55.69%
2. De acuerdo	59	35.33%	91.02%
3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo	9	5.39%	96.41%
4. En desacuerdo	5	2.99%	99.40%
5. Muy en desacuerdo	1	0.60%	100.00%
	167	100.00%	

Fuente: Elaboración propia usando programa SPSS.

Figura 9

Publicidad en celular



Fuente: Elaboración propia

Interpretación

Según el Gráfico 9 se aprecia que un 91.02% de los socios les agradaría recibir publicidad mediante sus móviles, esta publicidad puede constar en mensajes multimedia con contenido atractivo.

3.2.1.10. ¿Le interesaría recibir publicidad mediante redes sociales?

En esta pregunta se considera la posibilidad de que la “Cooperativa de Ahorro y Crédito Santa Catalina de Moquegua Ltda. N° 103” realice publicidad mediante redes sociales.

Tabla 14

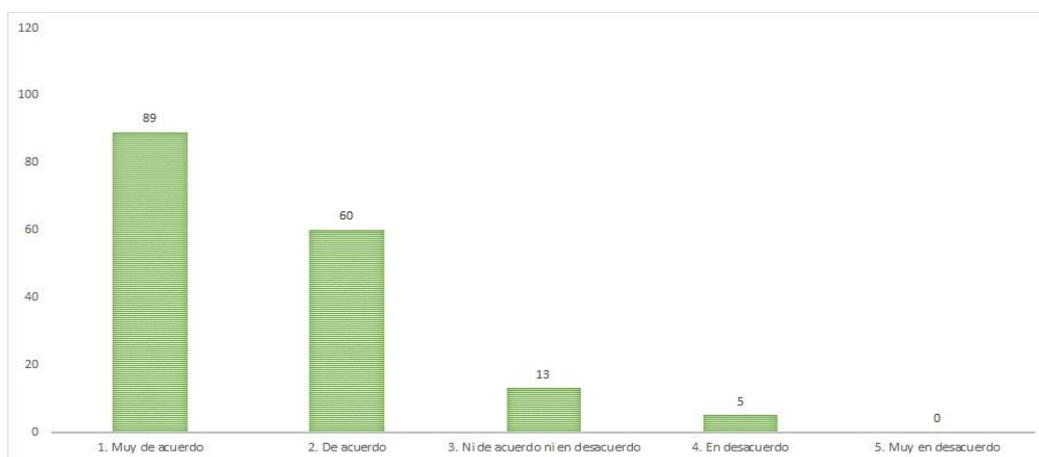
Publicidad en redes sociales

	Frecuencia	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
1. Muy de acuerdo	89	53.29%	53.29%
2. De acuerdo	60	35.93%	89.22%
3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo	13	7.78%	97.01%
4. En desacuerdo	5	2.99%	100.00%
5. Muy en desacuerdo	0	0.00%	100.00%
	167	100.00%	

Fuente: Elaboración propia usando programa SPSS.

Figura 10

Publicidad en redes sociales



Fuente: Elaboración propia

Interpretación

Según la encuesta realizada se tiene que un total de 89.22% de los encuestados les agradaría recibir publicidad mediante las redes sociales; utilizando contenido atractivo e interactivo, así como publicaciones constantes en redes sociales.

3.2.1.11. ¿Le parece inadecuada la información publicitada en redes sociales?

En la siguiente pregunta se determina si la publicidad actual que se viene difundiendo en redes sociales es adecuada para los encuestados.

Tabla 15

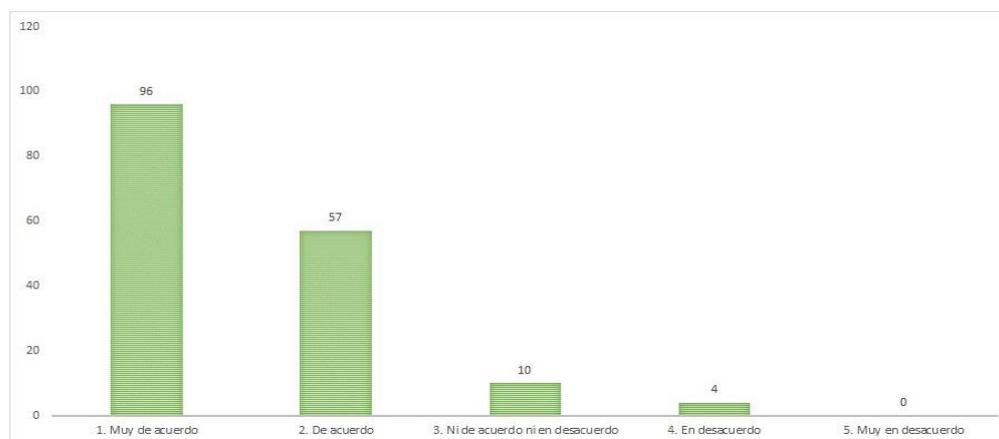
Publicidad en redes sociales

	Frecuencia	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
1. Muy de acuerdo	96	57.49%	57.49%
2. De acuerdo	57	34.13%	91.62%
3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo	10	5.99%	97.60%
4. En desacuerdo	4	2.40%	100.00%
5. Muy en desacuerdo	0	0.00%	100.00%
	167	100.00%	

Fuente: Elaboración propia usando programa SPSS.

Figura 11

Publicidad en redes sociales



Fuente: Elaboración propia

Interpretación

Según el gráfico 11 el contenido que se tiene actualmente en redes sociales les parece inadecuado al 91.62% ya que no tiene una página conocida de Facebook y tampoco tiene página en Instagram que son redes sociales muy usadas.

3.2.1.12. ¿Le parece adecuada la información encontrada en la página web de la “Cooperativa de Ahorro y Crédito Santa Catalina de Moquegua Ltda. N° 103”?

En la siguiente pregunta se conoce si la publicidad que se encuentra en la página web actualmente es adecuada para los encuestados

Tabla 16

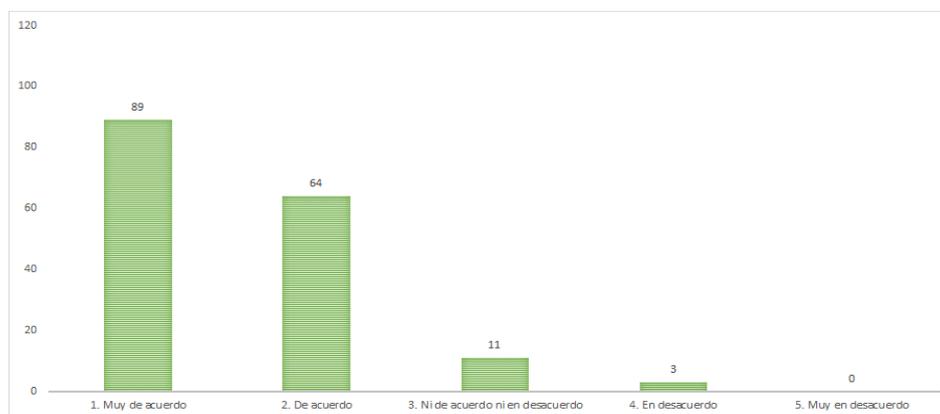
Publicidad en página web

	Frecuencia	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
1. Muy de acuerdo	89	53.29%	53.29%
2. De acuerdo	64	38.32%	91.62%
3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo	11	6.59%	98.20%
4. En desacuerdo	3	1.80%	100.00%
5. Muy en desacuerdo	0	0.00%	100.00%
	167	100.00%	

Fuente: Elaboración propia usando programa SPSS.

Figura 12

Publicidad en página web



Fuente: Elaboración propia

Interpretación

Según el gráfico 12 el contenido que se tiene actualmente en la página web les parece adecuado al 91.62% de los clientes encuestados por lo que las modificaciones adecuadas que se realizarían deberían enfocarse desde un punto de vista de diseño y accesibilidad para todos los usuarios, así como adaptabilidad a Smartphones y tablets.

3.2.1.13. ¿Le pareció buena la atención brindada en la agencia visitada?

En la siguiente pregunta se determina si la atención recibida en la agencia visitada es adecuada para los encuestados.

Tabla 17

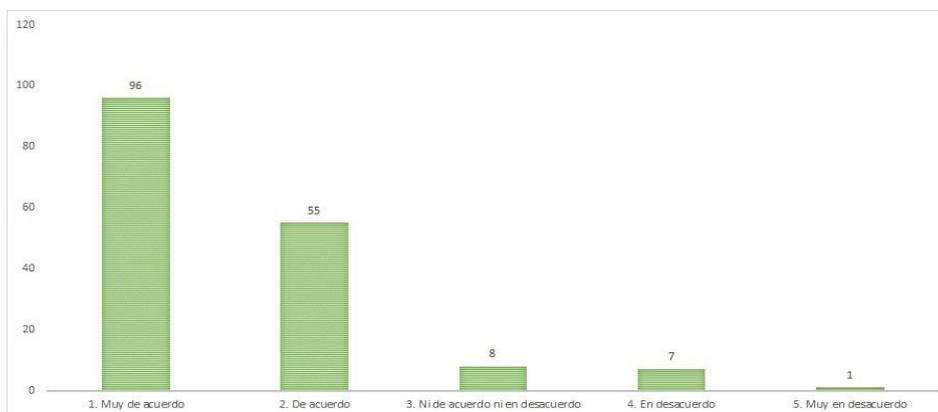
Calidad de atención

	Frecuencia	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
1. Muy de acuerdo	96	57.49%	57.49%
2. De acuerdo	55	32.93%	90.42%
3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo	8	4.79%	95.21%
4. En desacuerdo	7	4.19%	99.40%
5. Muy en desacuerdo	1	0.60%	100.00%
	167	100.00%	

Fuente: Elaboración propia usando programa SPSS.

Figura 13

Calidad de atención



Fuente: Elaboración propia

Según el gráfico 13 el 90.42% de los socios encuestados creen que la atención en la agencia de Arequipa de la “Cooperativa de Ahorro y Crédito Santa Catalina de Moquegua Ltda. N° 103” es adecuada por lo que el servicio de atención al cliente se debe potenciar para continuar con una mejora constante.

3.2.1.14. ¿Usted cree que son insuficientes el número de agencias y cajeros que tiene la “Cooperativa de Ahorro y Crédito Santa Catalina de Moquegua Ltda. N° 103”?

En la siguiente pregunta se conoce si la cantidad de agencias y cajeros que tiene la “Cooperativa de Ahorro y Crédito Santa Catalina de Moquegua Ltda. N° 103” son adecuadas.

Tabla 18

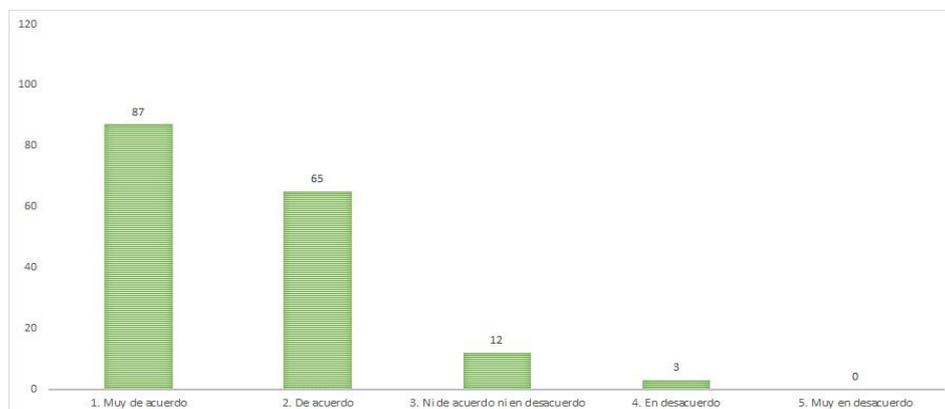
Red de agencias y cajeros

	Frecuencia	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
1. Muy de acuerdo	87	52.10%	52.10%
2. De acuerdo	65	38.92%	91.02%
3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo	12	7.19%	98.20%
4. En desacuerdo	3	1.80%	100.00%
5. Muy en desacuerdo	0	0.00%	100.00%
	167	100.00%	

Fuente: Elaboración propia usando programa SPSS

Figura 14

Red de agencias y cajeros



Fuente: Elaboración propia

Según el grafico 14 se concluye que el 91.02% de los socios no están de acuerdo con la red de agencias y cajeros con los que cuenta la “Cooperativa de Ahorro y Crédito Santa Catalina de Moquegua Ltda. N° 103” ya que si no se encuentran cerca del Avelino no tienen un centro de atención cercano donde se realicen operaciones.

3.2.1.15. ¿Usted recomendaría la cuenta de ahorro movable que ofrece la “Cooperativa de Ahorro y Crédito Santa Catalina de Moquegua Ltda. N° 103” a otras personas?

En la siguiente pregunta se observa si los encuestados recomendarían la cuenta de ahorro movable que ofrece la “Cooperativa de Ahorro y Crédito Santa Catalina de Moquegua Ltda. N° 103” a otras personas.

Tabla 19

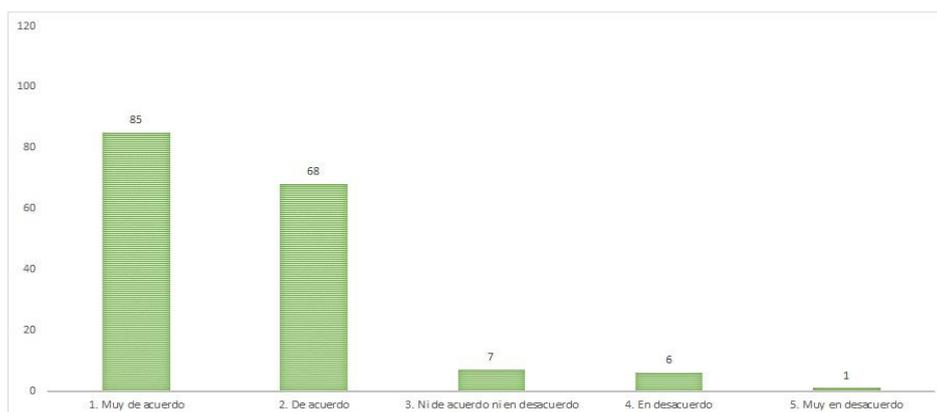
Recomendación a otros clientes

	Frecuencia	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
1. Muy de acuerdo	85	50.90%	50.90%
2. De acuerdo	68	40.72%	91.62%
3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo	7	4.19%	95.81%
4. En desacuerdo	6	3.59%	99.40%
5. Muy en desacuerdo	1	0.60%	100.00%
	167	100.00%	

Fuente: Elaboración propia usando programa SPSS

Figura 15

Recomendación a otros clientes



Fuente: Elaboración propia

Según el gráfico 15 se puede entender que el 91.62% de los encuestados recomendarían la cuenta de ahorro movable que ofrece la “Cooperativa de Ahorro y Crédito Santa Catalina de Moquegua Ltda. N° 103” a otras personas por lo que se podría realizar una muy efectiva publicidad boca a boca.

CAPITULO IV:

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

4.1. Pruebas de hipótesis

El trabajo de investigación reporta y analiza los resultados obtenidos mediante los instrumentos de recolección de datos, donde se puede determinar que los clientes desean ser socios aperturando cuentas de ahorro movible, pero por falta de información no lograron realizar la obtención de dicho producto hasta el momento de la investigación.

Se determina que los costos financieros en los que incurre la “Cooperativa de Ahorro y Crédito Santa Catalina de Moquegua Ltda. N° 103” son “Intereses y comisiones por obligaciones con asociados” que alcanza un monto de S/ 9, 350,912 (“Cooperativa de ahorro y credito Santa Catalina de Moquegua Ltda N°103”, 2017); este costo incrementará debido al aumento de los socios, pero el costo a largo plazo será menor ya que reduciría la financiación de entidades nacionales y del exterior, los gastos operativos también aumentarán debido al incremento de la publicidad para promover la cuenta de ahorro movible, la publicidad impresa y digital tiene un costo que se tendrá que asumir; como por ejemplo el envío de dicha publicidad por correspondencia a cada una de las agencias con las que cuenta la cooperativa, así como también el costo de la publicidad en redes sociales se incrementará a raíz de la necesidad de contar con un nuevo personal o de un tercero encargado de ser el “Community manager” de la cooperativa. Este costo será menor a las deudas

generadas por los préstamos que tiene la “Cooperativa de Ahorro y Crédito Santa Catalina de Moquegua Ltda. N° 103” con terceros; si la cooperativa logra reducir estas deudas y poder financiarse con dinero de los socios, se podrá realizar un incremento en los préstamos colocados, así como también se podrá tener una mejoría en las tasas de crédito, lo que haría más competitiva a la cooperativa en el sector financiero.

La comunicación publicitaria es importante para la cooperativa debido a que es la manera mediante la cual la “Cooperativa de Ahorro y Crédito Santa Catalina de Moquegua Ltda. N° 103” se comunicará con sus socios. Se realizará dos tipos de comunicación para llegar a los socios, ésta se ejecutará mediante publicidad impresa (flyers, trifoliados, prensa); también se utilizará publicidad digital (página web, social media); la publicidad tendrá un contenido considerando los principales beneficios para los socios, así como también la ubicación de las agencias más cercanas para que conozcan dónde realizar la apertura de sus cuentas de ahorro movibles, además se agregará que la “Cooperativa de Ahorro y Crédito Santa Catalina de Moquegua Ltda. N° 103” está supervisada por la FENACREP debido a que muchos ahorristas, al pensar que las cooperativas no son supervisadas por un ente, les genera cierta desconfianza.

El spread generado al cambiar de opción de financiamiento, es decir, al recurrir al capital de los socios, la cooperativa ya no tendría que buscar financiamiento de otras entidades en el extranjero, ya que se incrementarían las ganancias de S/.3.75 a S/.5.75 brutos por cada S/.100.00 que la cooperativa deje de prestarse. teniendo como ventaja la tasa pasiva para cuentas de ahorro movable, ya que son superiores a la de las demás entidades financieras por lo que la captación podría resultar un producto Core de la cooperativa.

La captación tiene una relación directa al incremento del número de socios debido a que al ejecutar la comunicación publicitaria necesaria se captaría a nuevos socios por los beneficios que ofrece la cuenta de ahorro movable de la cooperativa, como son su alta tasa para los depósitos a plazo fijo, el número de movimientos ilimitados, además que no existe el cobro de depósitos ni retiros con la comisión Interplaza.

Los comerciantes serían un público objetivo potencial para la cooperativa ya que tampoco existe el cobro de mantenimiento para la cuenta de ahorro movible, solo se realiza el cobro de la cuota de socio reembolsable que los comerciantes pueden considerar como un ahorro; este incremento también captará a personas naturales como ahorristas que busquen tener una cuenta de ahorro movible que no le cobre costo de mantenimiento y que genere un interés; aparte de tener una disposición inmediata de su dinero.

Los resultados del presente trabajo de investigación concluyen que la publicidad tiene una relación positiva con el incremento de las cuentas de ahorro movible que ofrece la cooperativa siendo un trabajo importante para la cooperativa estableciendo estrategias para el incremento de las cuentas.

4.2. Presentación de resultados

4.2.1. Comunicación mediante publicidad impresa

La presentación impresa de las comunicaciones publicitarias de la “Cooperativa de Ahorro y Crédito Santa Catalina de Moquegua Ltda. N° 103” en Arequipa deberán de tener la información más clara, es decir que los socios potenciales y los socios actuales de la cooperativa quieren que la información esté escrita de una manera clara para ellos, sin palabras muy técnicas y, si se utilizan palabras técnicas, éstas deben de estar explicadas en palabras comprensibles. Esto se hizo mediante un mensaje claro y directo, además de un legal en donde se apreciaron las condiciones de la publicidad.

Ejemplo de publicidad confusa:



Fuente: Caja Cusco - <http://www.cmac-cusco.com.pe/>

Según la imagen de muestra, se observa que a la TEA la consideran como TREA siendo éstos términos diferentes, debido a que la TEA solo considera el interés ganado mientras que la TREA considera la tasa agregándole los costos, comisiones y la tasa de interés a ganar.

Este tipo de publicidad puede resultar confusa para los socios por lo que la publicidad que la “Cooperativa de Ahorro y Crédito Santa Catalina de Moquegua Ltda. N° 103” ejecutará, tendrá que resultar clara y todos los términos deberán ser explicados de manera detallada. Es por todo ello que se elaboró un arte distinto y creativo para difundir el producto de la Cuenta de Ahorro Movable de la cooperativa en la ciudad de Arequipa. Esto se hizo mediante dos canales:

- a) **Publicidad tipo Flyer:** Este tipo de publicidad se utiliza para llegar a un público dirigido y que concurre en un lugar determinado. En esta ocasión, se repartirían volantes en toda la zona del mercado del Avelino Cáceres, donde se encuentra el público objetivo que busca ahorrar en alguna entidad financiera, como lo son los trabajadores y dueños de pequeños negocios, así como amas de casa que concurre diariamente a los mercados de la zona mencionada.



Fuente: Elaboración propia



Fuente: Elaboración propia.

- b) **Publicidad tipo tríplico:** Este tipo de publicidad impresa es más dirigida y específica, ya que se entrega directamente en la agencia a socios potenciales interesados en el producto de la cuenta de ahorro movible, así como a socios actuales con buen perfil económico para adquirir este tipo de producto con el fin de seguir ahorrando su dinero.



Fuente: Elaboración propia

La publicidad mostrada en estos ejemplares contiene información clara ya que especifica la TREA (tasa real efectiva anual) que tiene de ganancia la cuenta de ahorro movable así mismo, las condiciones están al costado de la publicidad no en la parte posterior ni tampoco carecen de condiciones como en otros tipos de publicidad.

4.2.2. Presentación en redes sociales.

Las redes sociales son un medio de comunicación con presencia muy fuerte en la actualidad, mediante el uso de esta herramienta la “Cooperativa de Ahorro y Crédito Santa Catalina de Moquegua Ltda. N° 103” tendrá una presencia importante en las principales redes sociales como lo son Facebook e Instagram; éstas deben estar administradas por un “Community Manager” que conozca de los productos financieros ofrecidos por la cooperativa para que pueda absolver consultas online, de la misma manera teniendo publicidad actualizada en la página web con información relevante para los seguidores y así ellos puedan interesarse en el contenido difundido por la cooperativa.

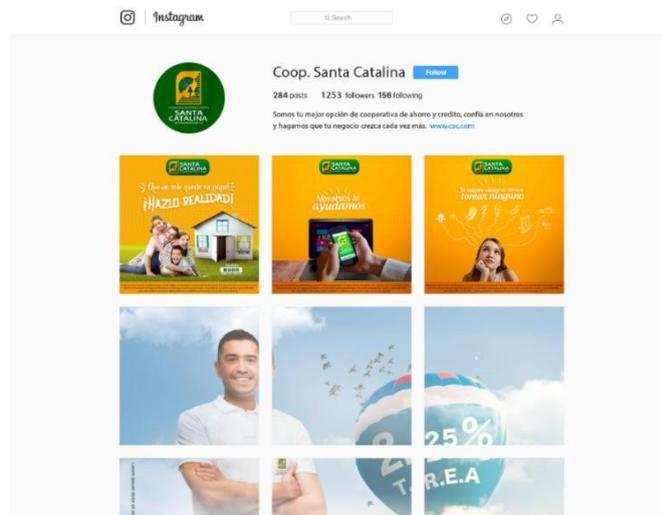
Ejemplo de un adecuado manejo en redes sociales



Fuente: Elaboración propia



Fuente: Elaboración propia



Fuente: Elaboración propia

4.3. Por objetivo de estudio

De los antecedentes anteriormente citados se tiene a:

Vílchez Sánchez & Pérez Castro, 2015 en su tesis “Propuesta de un Plan de Marketing para el Posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Santo Cristo de Bagazán, Chiclayo 2015” que tiene por objetivo “Establecer un plan de Marketing para el posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Santo Cristo de Bagazán, Chiclayo 2015”.

Morales, Gracia Lucia del Pilar Acuña, 2014 en su tesis Plan de marketing para mejorar la fidelización de los socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Nuestra Señora del Rosario en Huamachuco tiene como objetivo principal fidelizar a los

socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Nuestra Señora del Rosario en Huamachuco.

En relación a estas investigaciones se puede deducir que tienen similitud con la investigación realizada, ya que el marketing tiene una relación muy estrecha con la publicidad y el incremento de los socios en el ámbito financiero que se investigó.

4.4. Por metodología de la investigación

Vílchez Sánchez & Pérez Castro, 2015, en su tesis “Propuesta de un Plan de Marketing para el Posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Santo Cristo de Bagazán, Chiclayo 2015” utiliza una metodología descriptiva – no correlacional.

Así como también la tesis de Morales, Gracia Lucia del Pilar Acuña, 2014 titulada “Plan de marketing para mejorar la fidelización de los socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Nuestra Señora del Rosario en Huamachuco” cuenta con una metodología descriptiva – no correlacional.

Mientras nuestra investigación tiene una metodología descriptiva explicativa – correlacional.

La investigación es correlacional porque es un estudio en las variables, éstas tienen un índice de correlación de Pearson menor a 0.05 el cual es 0.000.

El estudio realizado es de corte transversal porque la información se recolectará en un único y determinado momento.

4.5. Por los resultados de la investigación

Vílchez Sánchez & Pérez Castro, 2015, en su tesis “Propuesta de un Plan de Marketing para el Posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Santo Cristo de Bagazán, Chiclayo 2015” demostró como resultado que las acciones realizadas por la entidad aumentaron como objetivo el 5% del número de sus socios por lo que refleja la efectividad del plan de marketing ejecutado.

El trabajo de Morales, Gracia Lucia del Pilar Acuña, 2014 en su tesis “Plan de marketing para mejorar la fidelización de los socios de la Cooperativa de Ahorro y

Crédito Nuestra Señora del Rosario en Huamachuco” se obtuvo como resultado del estudio que los regalos de merchandising para los clientes que desembolsen o realicen aperturas de cuentas de ahorro, y también a los clientes que sean recurrentes tendrá un efecto positivo para una correcta fidelización.

Por consiguiente, el trabajo del investigador Vílchez Sánchez & Pérez Castro, 2015 y Morales, Gracia Lucia del Pilar Acuña - 2014, tiene similitud con el trabajo realizado en la presente tesis ya que el objetivo de incrementar socios basándose en el marketing y técnicas publicitarias es similar que el usar la publicidad como medio de comunicación en sus distintos canales y formas para la captación de nuevos socios que aperturen una cuenta de ahorro movible en la “Cooperativa de Ahorro y Crédito Santa Catalina de Moquegua Ltda. N° 103”, Arequipa – 2017.

4.6. Por la conclusión de la investigación

Vílchez Sánchez & Pérez Castro, 2015, en su tesis “Propuesta de un Plan de Marketing para el Posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Santo Cristo de Bagazán, Chiclayo 2015” llegó a la conclusión de que el resultado permitió lograr el desarrollo eficiente de su funcionamiento a través de una correcta ejecución, también ayudó a identificar las características más relevantes del problema, tanto en su origen como en el desarrollo del mismo, obteniéndose como conclusión que con la realización del plan de Marketing contribuiría a mejorar el posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Santo Cristo de Bagazán en la ciudad de Chiclayo.

Morales, Gracia Lucia del Pilar Acuña, 2014 en su tesis “Plan de marketing para mejorar la fidelización de los socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Nuestra Señora del Rosario en Huamachuco” en base a los resultados obtenidos en el presente estudio y teniendo en cuenta los resultados de éste, se cumplió con el objetivo principal de elaborar la propuesta de un plan de marketing, teniendo en cuenta la gran importancia que tiene éste para una empresa en la actualidad. En el análisis interno realizado a la empresa se pudo determinar grandes fortalezas y oportunidades que posee, las cuales se pueden intensificar y convertirse en estrategias de fidelización.

Mientras que en la investigación realizada con el objetivo de Analizar la relación entre la publicidad y el incremento de socios de cuentas de ahorro movible de la “Cooperativa de Ahorro y Crédito Santa Catalina de Moquegua Ltda. N° 103”, Arequipa – 2017 se llegó a la conclusión de que a los socios les gustaría la publicidad realizada mediante todos los canales ya que los socios quieren encontrar publicidad en todos los medios posibles siendo la publicidad impresa tradicional la más solicitada, dado que los clientes de la cooperativa son clientes más tradicionales.

CONCLUSIONES

PRIMERA: La relación entre la publicidad y el incremento de socios de cuentas de ahorro movable de la “Cooperativa de Ahorro y Crédito Santa Catalina de Moquegua Ltda. N° 103”, Arequipa – 2017; se observa que la publicidad tenía un enfoque general orientada a los socios que ya estaban relacionados con la cooperativa y hacia los socios potenciales que buscaban una cuenta de ahorro movable por lo que, en conclusión el incremento de la publicidad en distintos canales y enfocada en el producto de cuenta ahorro movable, incrementará los socios que cuenten con dicho producto.

SEGUNDA: Definir la relación del costo financiero en el incremento de los socios de cuentas de ahorro movable de la “Cooperativa de Ahorro y Crédito Santa Catalina de Moquegua Ltda. N° 103”, Arequipa – 2017; la cooperativa al mes de diciembre tiene adeudos con los socios por S/ 9, 350 912.00 y éstos incrementarán proporcionalmente en 2.25%, por ende se concluye que cuando se aperturen o incrementen los saldos en las cuentas ahorro movable de los socios se ve que por cada S/.100.00 los adeudos incrementarán S/.2.25.

TERCERA: Determinar la relación de la comunicación publicitaria en el incremento de los socios de cuentas de ahorro movable de la “Cooperativa de Ahorro y Crédito Santa Catalina de Moquegua Ltda. N° 103”, Arequipa – 2017; el problema principal de la cooperativa es que su publicidad está principalmente enfocada en los créditos y la participación en ahorros es casi nula, por lo que se concluye que el enfoque de la publicidad en nichos no atendidos por la cooperativa, representan una oportunidad para promocionar la cuenta de ahorro movable. Las redes sociales y la publicidad impresa representan dos canales en los que los encuestados se mostraron muy interesados. A su vez, se aprovechará la cercanía de la ubicación que tiene la cooperativa con un punto clave de comercio en Arequipa.

CUARTA: Identificar la relación de la conveniencia del producto financiero en el incremento de los socios de cuentas de ahorro movable de la “Cooperativa de Ahorro y Crédito Santa Catalina de Moquegua Ltda. N° 103”, Arequipa – 2017, mediante el análisis se puede concluir que la cooperativa obtendrá un spread entre el 3.75% y 5.75%, es decir que la cooperativa incrementará sus utilidades brutas como máximo en S/.5.75 por cada S/.100.00 que capte de sus socios.

RECOMENDACIONES

PRIMERA: Se recomienda a la “Cooperativa de Ahorro y Crédito Santa Catalina de Moquegua Ltda. N° 103”, realizar una campaña de publicidad para el posicionamiento de la cuenta de ahorro movible en la ciudad, ya que su agencia al estar cerca de uno de los centros de abastos más grandes de Arequipa (Mercado Avelino Cáceres), la publicidad impresa será un medio de recordación muy fiable.

SEGUNDA: Se recomienda utilizar canales alternativos para la atención de consultas básicas mediante las redes sociales, ya que son un medio efectivo que no genera congestión en agencia y se puede captar a nuevos socios que no conocen a la cooperativa.

TERCERA: Se recomienda realizar más estudios similares que abarquen otros productos que ofrece la “Cooperativa de Ahorro y Crédito Santa Catalina de Moquegua Ltda. N° 103”, para la realización de venta cruzada en productos.

CUARTA: Se recomienda que la “Cooperativa de Ahorro y Crédito Santa Catalina de Moquegua Ltda. N° 103”, explore la posibilidad de trabajar con medios de pago como visa o la Red Unicard para que tenga cobertura nacional en sus cuentas de ahorro.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BIBLIOGRAFIA

- Ambrosio, V. (2000). Plan de Marketing Paso a Paso. Colombia: CO. D'Vinni.
- Benavides, J. P. (2004). Administracion (1 ed.). MX. McGraw Hill.
- MacDaniel, C. (1998). Marketing 4TA edicion. Mexico: MIX Internacinal.
- Implementación de nuevos productos – Pasivos. (s.f.). Obtenido de
Implementación de nuevos productos – Pasivos
- Thompson, I. (2008). Marketing.
- Benavidez, J. (2004). Administracion. Mexico: Mx. McGraw Hill.
- Cabrera, L. (2008). Tipos de Planes.
- McDANIEL, C. (1998). Marketing 4ta Edicion. Mexico: MX. Editores.
- Stanton, W. (1996). Fundamentos del Marketing . Mexico: Mx. Mc Graw Hill.
- Sonia Madrid Canovas, (2005). Semiotica del discurso publicitario “Del signo a la imagen”

WEBGRAFÍA

- Altamirano, J. S. (2014). SamameAltamiranoJulio. Obtenido de
http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/56/1/TL_EffioCarranzaManuel_SamameAltamiranoJulio.pdf
- Àngels. (2016). Negocios uncomo. Obtenido de Negocios uncomo:
<https://negocios.uncomo.com/articulo/cual-es-la-diferencia-entre-publicidad-y-propaganda-28959.html>
- Àngels. (2016). Negocios uncomo. Obtenido de Negocios uncomo:
<https://negocios.uncomo.com/articulo/cual-es-la-diferencia-entre-publicidad-y-propaganda-28959.html>
- Benavides Benavides, Rafael Angel; García Godos Franco, Carmen Alessandra.

- (2004). UNIVERSIDAD AGRARIA LA MOLINA. Obtenido de <http://repositorio.lamolina.edu.pe/handle/UNALM/2275>
- Céspedes Díaz, C. E. (2015). handle.net. Obtenido de <http://hdl.handle.net/11354/140>
- Consumoteca. (2015). Consumoteca. Obtenido de <https://www.consumoteca.com/economia-familiar/bancos-y-cajas-de-ahorros/entidad-bancaria/>
- contabilidad.com.py. (2006). contabilidad.com.py. Obtenido de contabilidad.com.py: http://www.contabilidad.com.py/articulos_70_concepto-de-costos.html
- Dalla Costa, A. (2012). repositorio universitario. Obtenido de http://repositorio.up.edu/handle/11354/40/discover?filtertype_0=dateIssued&filter_relational_operator_0>equals&filter_0=%5B2010+TO+2016%5D&filtertype=subject&filter_relational_operator_0>equals&filter=Internacionalizaci%C3%B3n
- DialogoOnline. (2017). Dialogo Online. Obtenido de http://www.dialogaonline.org.mx/index.php?qa=805&qa_1=qu%C3%A9-son-las-fuentes-de-fondeo-en-la-banca
- Cabrera, L. (01 de 23 de 2008). Obtenido de www.mitecnoloaico.com
- Fernandez, D. (2010). Lima Water. Obtenido de http://www.lima-water.de/documents/dfernandez_wt.pdf
- Fxtrader. (2009). emprendices. Obtenido de <https://www.emprendices.co/glosario-de-terminos-de-marketing/> año 2009
- García Durán, Alberto –(2010) <http://www.albertodeduran.es/wp-content/uploads/2014/08/1x05-Fundamentos-de-la-publicidad.pdf>

Gonzales, R. M. (21 de 3 de 2010). Marketing en el siglo XXI. Obtenido de www.marketingxxi.com

koala-soft. (2012). koala-soft. Obtenido de <http://www.koala-soft.com/comunicacion%20empresarial>

Morales, G. L. (2014). Plan de Marketing Cooperativa de Credito. Universidad Nacional de Trujillo.

Oxford Dictionarios. (2018). Oxford Dictionarios. Obtenido de <https://es.oxforddictionaries.com/definicion/propaganda>

Real Academia Española. (2017). RAE. Obtenido de <http://dle.rae.es/?id=AdXPxYJ>

Real Academia Española. (2017). RAE . Obtenido de <http://dle.rae.es/?id=YCEk4Yy>

Real Academia Española. (2018). RAE. Obtenido de <http://dle.rae.es/?id=A5G2vNP>

Revilla López, D. (2017). Universidad de Argentina. Obtenido de <http://tesis.puca.edu.ar/repositorio/handle/123456789/8895>

Riquelme, M. (2017). webyempresas. Obtenido de <https://www.webyempresas.com/gastos-administrativos/>

Roman, G. H. (1197). Como Preparar el Exitoso Plan de Mercadotecnia. Colombia: CO. McGraw Hill.

Santa, M. M. (2016). Funciones de las Cooperativas de Ahorro. Universidad Nacional de Trujillo.

Thompson, I. (9 de 4 de 2008). Obtenido de www.marketingfre.com

Ucha, F. (2009). Definición ABC. Obtenido de Definición ABC: <https://www.definicionabc.com/comunicacion/publicidad.php>

Universidad Camilo Jose Cela. (2014). master-comunicacion.es. Obtenido de [master-comunicacion.es: http://master-comunicacion.es/](http://master-comunicacion.es/)

Vilchez Sanchez, M., & Perez Castro, J. (2015). Propuesta de un plan de marketing para el pocisionamiento de la cooperativa de ahorro y Credito Santo Crsito de Bagazan. Chiclayo.

ANEXOS

Anexo 1
Matriz de consistencia

LA PUBLICIDAD Y SU RELACIÓN EN EL INCREMENTO DE SOCIOS DE CUENTAS DE AHORRO MOVIBLE DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO SANTA CATALINA DE MOQUEGUA LTDA. N°103, AREQUIPA - 2017.

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
PROBLEMA PRINCIPAL	OBJETIVO GENERAL	HIPOTESIS PRINCIPAL				
¿De qué manera la publicidad se relaciona con el incremento de socios de cuentas de ahorro movible de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Santa Catalina de Moquegua Ltda. N°103, Arequipa Metropolitana - 2017 ?	Analizar la relación entre la publicidad y el incremento de socios de cuentas de ahorro movible de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Santa Catalina de Moquegua Ltda. N°103, Arequipa Metropolitana - 2017.	Es probable que la publicidad tenga relación en el incremento de socios de cuentas de ahorro movible de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Santa Catalina de Moquegua Ltda. N°103, Arequipa Metropolitana - 2017.	VARIABLE INDEPENDIENTE Publicidad	CLIENTE "SOCIOS"	Red de Agencias y Cajeros Contrato de Ahorros	Entrevistas, observaciones y encuestas.
				COSTO FINANCIERO	Tarifario Gastos Administrativos	
				COMUNICACIÓN PUBLICITARIA	Estadísticas de anuncios Tipos de publicidad utilizada	
				CONVENIENCIA DEL PRODUCTO FINANCIERO	Recursos de fondeo Total de cuentas ahorro movible	
PROBLEMA SECUNDARIO	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS SECUNDARIAS				
¿Cuál es la relación del costo financiero en el incremento de socios de cuentas de ahorro movible de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Santa Catalina de Moquegua Ltda. N°103, Arequipa Metropolitana - 2017?	Definir la relación del costo financiero en el incremento de los socios de cuentas de ahorro movible de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Santa Catalina de Moquegua Ltda. N°103, Arequipa Metropolitana - 2017	Es probable que el costo financiero tenga relación en el incremento de los socios de cuentas de ahorro movible de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Santa Catalina de Moquegua Ltda. N°103, Arequipa Metropolitana - 2017	VARIABLE DEPENDIENTE Incremento de socios de cuentas de ahorro movible	CAPTACIÓN	Proceso de apertura de cuenta de ahorro.	Registro de datos.
¿Cuál es la relación de la comunicación publicitaria en el incremento de socios de cuentas de ahorro movible de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Santa Catalina de Moquegua Ltda. N°103, Arequipa Metropolitana - 2017?	Determinar la relación de la comunicación publicitaria en el incremento de los socios de cuentas de ahorro movible de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Santa Catalina de Moquegua Ltda. N°103, Arequipa Metropolitana - 2017	Es probable que la comunicación publicitaria tenga relación en el incremento de los socios de cuentas de ahorro movible de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Santa Catalina de Moquegua Ltda. N°103, Arequipa Metropolitana - 2017				
¿Cuál es la relación de la conveniencia del producto financiero en el incremento de socios de cuentas de ahorro movible de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Santa Catalina de Moquegua Ltda. N°103, Arequipa Metropolitana - 2017?	Identificar la relación de la conveniencia del producto financiero en el incremento de los socios de cuentas de ahorro movible de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Santa Catalina de Moquegua Ltda. N°103, Arequipa Metropolitana - 2017	Es probable que la conveniencia del producto financiero tenga relación en el incremento de los socios de cuentas de ahorro movible de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Santa Catalina de Moquegua Ltda. N°103, Arequipa Metropolitana - 2017				

Fuente: Elaboración propia

Anexo 2 Matriz de instrumentos

FORMATO DE EVALUACIÓN DE INSTRUMENTO, CRITERIOS GENERALES

EVALUADOR: Dr. Henry Rodríguez Ayllón FECHA: 05-09-2018
 INSTRUMENTO: "La Publicidad y su relación en el incremento de socios de cuentas de ahorro movable de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Santa Catalina de Moquegua Ltda. 103"

CONTENIDO		EVALUACIÓN					SUGERENCIA
		0-20%	20-41%	41-60%	61-80%	81-100%	
ÍTEM	CRITERIOS GENERALES	Está Observado			Requiere Ajuste	Apto	
		¿Cómo se enteró Ud. De la Cooperativa de Ahorro y Crédito Santa Catalina de Moquegua Ltda. 103?	Pertinencia				
	Claridad Conceptual					/	
	Redacción y Terminología					/	
¿Conoce Usted los costos de la Cta de ahorro movable que ofrece la Cooperativa de Ahorro y Crédito Santa Catalina de Moquegua Ltda. 103?	Pertinencia					/	
	Claridad Conceptual					/	
	Redacción y Terminología					/	
¿Usted visitó la Cooperativa de Ahorro y Crédito Santa Catalina de Moquegua Ltda. 103 para consultar por la cta de ahorro movable o por la cta a plazo fijo?	Pertinencia					/	
	Claridad Conceptual					/	
	Redacción y Terminología					/	
¿Posee Usted una cuenta de ahorro (en general)?	Pertinencia					/	
	Claridad Conceptual					/	
	Redacción y Terminología					/	
¿Cuándo realiza algún movimiento en su cta de ahorros, ¿Hace uso de los cajeros automáticos o prefiero hacerlos por ventanilla?	Pertinencia					/	
	Claridad Conceptual					/	
	Redacción y Terminología					/	
¿Sabía Usted que la Cooperativa de Ahorro y Crédito Santa Catalina de Moquegua Ltda. 103 ofrece el producto de cta de ahorro movable?	Pertinencia					/	
	Claridad Conceptual					/	
	Redacción y Terminología					/	
¿Usted desearía aperturar una cta. de ahorro movable en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Santa Catalina de Moquegua Ltda. 103, sabiendo que esta no le cobra comisiones?	Pertinencia					/	
	Claridad Conceptual					/	
	Redacción y Terminología					/	
¿Mediante que canal de comunicación prefiere Usted recibir publicidad de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Santa Catalina de Moquegua Ltda. 103?	Pertinencia					/	
	Claridad Conceptual					/	
	Redacción y Terminología					/	
¿Qué tipo de publicidad le resulta molesta de recibir?	Pertinencia					/	
	Claridad Conceptual					/	
	Redacción y Terminología					/	

EL QUE SUSCRIBE, Dr. Henry Rodríguez Ayllón IDENTIFICADO CON DNI N° 29260858
 Y N° DE COLEGIATURA 3235 CERTIFICO QUE REALICE EL JUICIO DEL EXPERTO AL INSTRUMENTO DISEÑADO POR LA
 ESTUDIANTE: ANA CLAUDIA PACHECO AMESQUITA

OPINIÓN DE APLICABILIDAD: APLICABLE (X) APLICABLE DESPUÉS DE CORREGIR () NO APLICABLE ()

FORMATO DE EVALUACIÓN DE INSTRUMENTO, CRITERIOS GENERALES

EVALUADOR: Francisco Ortiz Pacheco

FECHA: 07-01-2018

INSTRUMENTO: "La Publicidad y su relación en el incremento de socios de cuentas de ahorro movable de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Santa Catalina de Moquegua Ltda. 103"

CONTENIDO		EVALUACIÓN					SUGERENCIA
		0-20%	20-41%	41-60%	61-80%	81-100%	
ÍTEM	CRITERIOS GENERALES	Está Observado			Requiere Ajuste	Apto	
		¿Cómo se enteró Ud. De la Cooperativa de Ahorro y Crédito Santa Catalina de Moquegua Ltda. 103?	Pertinencia				
	Claridad Conceptual					✓	
	Redacción y Terminología					✓	
¿Conoce Usted los costos de la Cta de ahorro movable que ofrece la Cooperativa de Ahorro y Crédito Santa Catalina de Moquegua Ltda. 103?	Pertinencia					✓	
	Claridad Conceptual					✓	
	Redacción y Terminología					✓	
¿Usted visitó la Cooperativa de Ahorro y Crédito Santa Catalina de Moquegua Ltda. 103 para consultar por la cta de ahorro movable o por la cta a plazo fijo?	Pertinencia					✓	
	Claridad Conceptual					✓	
	Redacción y Terminología					✓	
¿Posee Usted una cuenta de ahorro (en general)?	Pertinencia					✓	
	Claridad Conceptual					✓	
	Redacción y Terminología					✓	
Cuando realiza algún movimiento en su cta de ahorros, ¿Hace uso de los cajeros automáticos o prefiero hacerlos por ventanilla?	Pertinencia					✓	
	Claridad Conceptual					✓	
	Redacción y Terminología					✓	
¿Sabía Usted que la Cooperativa de Ahorro y Crédito Santa Catalina de Moquegua Ltda. 103 ofrece el producto de cta de ahorro movable?	Pertinencia					✓	
	Claridad Conceptual					✓	
	Redacción y Terminología					✓	
¿Usted desearía aperturar una cta. de ahorro movable en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Santa Catalina de Moquegua Ltda. 103, sabiendo que esta no le cobra comisiones?	Pertinencia					✓	
	Claridad Conceptual					✓	
	Redacción y Terminología					✓	
¿Mediante que canal de comunicación prefiere Usted recibir publicidad de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Santa Catalina de Moquegua Ltda. 103?	Pertinencia					✓	
	Claridad Conceptual					✓	
	Redacción y Terminología					✓	
¿Qué tipo de publicidad le resulta molesta de recibir?	Pertinencia					✓	
	Claridad Conceptual					✓	
	Redacción y Terminología					✓	

EL QUE SUSCRIBE, FRANCISCO HUMBERTO ORTIZ PACHECO IDENTIFICADO CON DNI N° 29470883 Y N° DE COLEGIATURA 1337 CERTIFICO QUE REALICE EL JUICIO DEL EXPERTO AL INSTRUMENTO DISEÑADO POR LA ESTUDIANTE: ANA CLAUDIA PACHECO AMESQUITA

OPINIÓN DE APLICABILIDAD: APLICABLE (X) APLICABLE DESPUÉS DE CORREGIR () NO APLICABLE ()



FORMATO DE EVALUACIÓN DE INSTRUMENTO, CRITERIOS GENERALES

EVALUADOR: Julio Augusto Sobenes Salas FECHA: 17/02/2018
 INSTRUMENTO: "La Publicidad y su relación en el incremento de socios de cuentas de ahorro móvil de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Santa Catalina de Moquegua Ltda. 103"

CONTENIDO		EVALUACIÓN					SUGERENCIA
ÍTEM	CRITERIOS GENERALES	0-20%	20-41%	41-60%	61-80%	81-100%	
		Está Observado			Requiere Ajuste	Apto	
¿Cómo se enteró Ud. De la Cooperativa de Ahorro y Crédito Santa Catalina de Moquegua Ltda. 103?	Pertinencia					/	
	Claridad Conceptual					/	
	Redacción y Terminología					/	
¿Conoce Usted los costos de la Cta de ahorro móvil que ofrece la Cooperativa de Ahorro y Crédito Santa Catalina de Moquegua Ltda. 103?	Pertinencia					/	
	Claridad Conceptual					/	
	Redacción y Terminología					/	
¿Usted visitó la Cooperativa de Ahorro y Crédito Santa Catalina de Moquegua Ltda. 103 para consultar por la cta de ahorro móvil o por la cta a plazo fijo?	Pertinencia					/	
	Claridad Conceptual					/	
	Redacción y Terminología					/	
¿Posee Usted una cuenta de ahorro (en general)?	Pertinencia					/	
	Claridad Conceptual					/	
	Redacción y Terminología					/	
Cuando realiza algún movimiento en su cta de ahorros, ¿Hace uso de los cajeros automáticos o prefiero hacerlos por ventanilla?	Pertinencia					/	
	Claridad Conceptual					/	
	Redacción y Terminología					/	
¿Sabía Usted que la Cooperativa de Ahorro y Crédito Santa Catalina de Moquegua Ltda. 103 ofrece el producto de cta de ahorro móvil?	Pertinencia					/	
	Claridad Conceptual					/	
	Redacción y Terminología					/	
¿Usted desearía aperturar una cta. de ahorro móvil en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Santa Catalina de Moquegua Ltda. 103, sabiendo que esta no le cobra comisiones?	Pertinencia					/	
	Claridad Conceptual					/	
	Redacción y Terminología					/	
¿Mediante que canal de comunicación prefiere Usted recibir publicidad de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Santa Catalina de Moquegua Ltda. 103?	Pertinencia					/	
	Claridad Conceptual					/	
	Redacción y Terminología					/	
¿Qué tipo de publicidad le resulta molesta de recibir?	Pertinencia					/	
	Claridad Conceptual					/	
	Redacción y Terminología					/	

EL QUE SUSCRIBE, Julio Augusto Sobenes Salas IDENTIFICADO CON DNI N° 29231055
 Y N° DE COLEGIATURA 0679 CERTIFICO QUE REALICE EL JUICIO DEL EXPERTO AL INSTRUMENTO DISEÑADO POR LA ESTUDIANTE: ANA CLAUDIA PACHECO AMESQUITA

OPINIÓN DE APLICABILIDAD: APLICABLE (X) APLICABLE DESPUÉS DE CORREGIR () NO APLICABLE ()

Anexo 3
Preguntas de la entrevista

Ocupación: Administrador de la Agencia

OBJETIVOS:

- ✓ Identificar el impacto de publicidad en la cuenta de ahorro movable.
- ✓ Determinar los problemas más comunes por los que atraviesa la cooperativa al momento de captar nuevos socios para la cuenta de ahorro movable.

PREGUNTAS:

- ✓ ¿La Cooperativa de Ahorro y Crédito Santa Catalina Ltda. 103 cuenta con promociones para los socios ahorristas?
- ✓ ¿Cuál es el tipo de publicidad que más atrae a nuevos socios?
- ✓ ¿Cree usted que la red de agencias impacta en el incremento de socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Santa Catalina Ltda.103?
- ✓ Según su opinión: ¿Cuáles son los principales beneficios de la cuenta de ahorro movable?
- ✓ ¿Cree usted que las cuentas de ahorro movable tienen un impacto en los resultados de la agencia?
- ✓ Según su experiencia: ¿Cuáles son los principales medios para llegar a captar más socios?

Anexo 4
Preguntas de la encuesta

INSTRUCCIONES: Buenos días/tardes, estamos realizando una encuesta para evaluar el tipo de publicidad preferida por usted para que la Cooperativa de Ahorro y Crédito Santa Catalina de Moquegua Ltda. N° 103 pueda brindarle un mejor servicio. Le agradeceremos brindarnos un minuto de su tiempo y responder las siguientes preguntas:

Le rogamos contestar las siguientes preguntas con la mayor sinceridad posible. No coloque su nombre ni apellido. Marque con una (X). Muchas gracias

1. ¿Cómo se enteró usted de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Santa Catalina de Moquegua Ltda. N° 103?
 - a. Amistades o familiares
 - b. Redes Sociales
 - c. Tv
 - d. Radio
 - e. Publicidad impresa.

2. ¿Conoce Ud. los costos de la cuenta de ahorro movable que ofrece la Cooperativa de Ahorro y Crédito Santa Catalina de Moquegua Ltda. N° 103?
 - a. Si
 - b. No

3. ¿Usted visitó la Cooperativa de Ahorro y Crédito Santa Catalina de Moquegua Ltda. N° 103 para consultar por la cuenta de ahorro movable o por la cuenta de plazo fijo?
 - a. Cuenta a plazo fijo
 - b. Cuenta de ahorro movable

4. ¿Posee usted una cuenta de ahorros (en general)?
 - a. Si
 - b. No

5. Cuando realiza algún movimiento en su cuenta de ahorros ¿Hace uso de los cajeros automáticos o prefiere hacerlos por ventanilla?

- a. Cajero Automático
 - b. Atención en Agencia
 - c. Otros
6. ¿Sabía usted que la Cooperativa de Ahorro y Crédito Santa Catalina de Moquegua Ltda. N° 103 ofrece el producto de cuenta de ahorros movable?
- a. Si
 - b. No
7. ¿Usted desearía aperturar una cuenta de ahorros movable en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Santa Catalina de Moquegua Ltda. N° 103, sabiendo que ésta no le cobra comisiones?
- a. Si
 - b. No
8. ¿Mediante qué canal de comunicación prefiere usted recibir publicidad de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Santa Catalina de Moquegua Ltda. N° 103?
- a. Publicidad Impresa
 - b. Por redes sociales
 - c. Mediante mensajes de texto
 - d. Por página web
 - e. Medios de comunicación (Tv, Radio y prensa escrita).
9. ¿Qué tipo de publicidad le resulta molesta de recibir?
- a. Impresa
 - b. Llamadas telefónicas
 - c. Mensajes de Texto
 - d. Ventanas emergentes en Internet

Anexo 5 **Entrevista**

Realizada a Mirko Molina Linares

Cargo: Jefe de Agencia

OBJETIVOS:

- ✓ Conocer más acerca de cuenta de ahorro movable.
- ✓ Identificar la importancia de la publicidad para la cooperativa.
- ✓ Determinar la importancia de la cuenta de ahorro movable para los socios de la cooperativa.

PREGUNTAS:

- ✓ ¿Cuánto tiempo se encuentra la cuenta de ahorro movable en el mercado financiero?
- ✓ ¿Cuál es la importancia para usted de la cuenta de ahorro movable?
- ✓ ¿Cuál es el método principal de financiamiento de la cooperativa?
- ✓ ¿Cree usted que la publicidad enfocada a la cuenta de ahorro movable tendrá un impacto para la cooperativa?
- ✓ ¿Cuál es el tipo de publicidad, según su experiencia, de mayor aceptación para los socios?
- ✓ ¿Cree usted factible que la cooperativa apertura otra agencia?

Anexo 6 Diagrama de Gantt

DIAGRAMA DE GANTT																					
Nº	TRÁMITES A SEGUIR	18/04/2018	23/04/2018	02/05/2018	08/05/2018	11/05/2018	12/05/2018	14/05/2018	15/05/2018	16/05/2018	21/05/2018	24/05/2018	25/05/2018	26/05/2018	02/06/2018	08/06/2018	09/06/2018	13/06/2018	14/06/2018	18/06/2018	22/06/2018
1	Entrega de plan de tesis	x																			
2	Solicitud de permiso - Ingreso agencia Arequipa - Administración		x																		
3	Base de estudio - Información proporcionada por Administración y el Area de Operaciones			x																	
4	Visita Area de Operaciones - Agencia Arequipa Coopac Santa Catalina							x													
5	Elaboración de herramientas del estudio de mercado								x												
6	Elaboración método de observación Ventanillas - Coopac Santa Catalina										x										
7	Elaboración método de observación Plataformas - Coopac Santa Catalina												x								
8	Focus Group														x						
9	Entrevistas en Coopac Santa Catalina Ag. Arequipa																x				
10	Recolección de datos estudio de mercado																		x		
11	Elaboración de conclusiones y Recomendaciones																			x	
12	Espera de aprobación de tesis																				x
13	Culminación de elaboración de tesis "La publicidad y su relación en el incremento de socios de cuentas de ahorromovible de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Santa Catalina de Moquegua Ltda. N°103, Arequipa - 2017."																				x

Fuente: Elaboración propia

Anexo 7
Presupuesto formulación y evaluación

Gastos de Formulación y Evaluación	Medida	Cantidad	Valor Unit.	Valor Total
ENCUESTAS	4			S/. 45.50
Impresiones y copias		450	S/. 37.50	
Pasajes		10	S / . 8.00	
OBTENCIÓN DE LA INFORMACIÓN	8			S/. 8.00
Pasajes		10	S/. 8.00	
OBSERVACIÓN	5			S/. 78.50
Elaboración del Cuestionario				
Elaboración del Permiso				
Bocaditos			S/. 78.50	
Crema a la Huancaína	8			
Papas	5			
Jamón	4			
Pan de molde	5.5			
Gaseosa	7			
Vasos desea dables	3.5			
Mondadientes y servilletas	2.5			
Globos	2			
Llamadas Telefónicas	5			
Pasajes invitados (Taxis)	20			
Pasajes de la organizadora	16			
ENTREVISTA	5			S/. 8.00
Elaboración de preguntas				
Pasajes		10	S/. 8.00	
TESIS				S/. 530.00
Impresiones plan de tesis			S/. 24.00	
Impresiones tesis completa				
Carpeta			S/. 6.00	
Campaña publicitaria, material			S/. 500.00	
TOTAL				S/. 670.00

Fuente: Elaboración propia

Anexo 8 Balance general

**FEDERACIÓN NACIONAL DE COOPERATIVAS DE
AHORRO Y CREDITO DEL PERÚ - FENACREP**
BALANCE GENERAL DE LAS COOPERATIVAS DE AHORRO Y CREDITO
A VALORES HISTORICOS
AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2017
EN SOLES

CÓDIGO FENACREP	195
COOPERATIVA	SANTA CATALINA DE MOQUEGUA LTDA. N° 103
<u>ACTIVO</u>	
DISPONIBLE Y REND. DEVENGADOS	63,446,403
CAJA	6,407,306
BANCOS Y OTRAS EMPRESAS DEL SISTEMA FINANCIERO DEL PAIS	56,994,887
BANCOS Y OTRAS INSTITUCIONES FINANCIERAS DEL EXTERIOR	0
OTRAS DISPONIBILIDADES	44,210
RENDIMIENTOS DEVENGADOS DEL DISPONIBLE	0
FONDOS INTERBANCARIOS Y REND. DEVENGADOS	0
FONDOS INTERBANCARIOS	0
RENDIMIENTOS DEVENGADOS DE FONDOS INTERBANCARIOS	0
INV. NEGOCIABLES Y A VENCIMIENTO NETO Y REND. DEVENG.	0
INV. NEG. DISP. PARA LA VENTA EN VALORES REP. DE CAP.	0
INV. NEG. DISP. PARA LA VENTA EN VALORES REP. DE DEUDA	0
INV. FINANCIERAS A VENCIMIENTO	0
REND. DEVENGADOS DE INV. NEG. Y A VENCIMIENTO	0
- PROVISIONES PARA INV. NEG. Y A VENCIMIENTO	0
CARTERA DE CREDITOS NETOS Y REND. DEVENGADOS	99,714,423
CREDITOS VIGENTES	94,550,743
CREDITOS REESTRUCTURADOS	0
CREDITOS REFINANCIADOS	370,508
CREDITOS VENCIDOS	4,240,706
CREDITOS EN COBRANZA JUDICIAL	0
RENDIMIENTOS DEVENGADOS DE CREDITOS VIGENTES	696,041
- PROVISIONES PARA CREDITOS	4,143,575
CUENTAS POR COBRAR NETOS Y REND. DEVENGADOS	25,308
CUENTAS POR COBRAR POR VENTA DE BIENES Y SERVICIOS	0
OTRAS CUENTAS POR COBRAR	25,308
RENDIMIENTOS DEVENGADOS DE CUENTAS POR COBRAR	0
- PROVISIONES PARA CUENTAS POR COBRAR	0
BIENES REALIZ., RECIB. EN PAGO ADJ. Y FUERA DE USO NETO	0
BIENES REALIZABLES	0
BIENES RECIBIDOS EN PAGO Y ADJUDICADOS	70,480
BIENES FUERA DE USO	0
- PROVISIONES PARA BIENES REALIZ., REC. EN PAGO, ADJ. Y F. USO	70,480
INVERSIONES PERMANENTES NETOS Y REND. DEVENG.	6,514,252
INV. POR PARTICIP. PATRIMONIAL EN PERS. JUR. DEL PAIS	0
OTRAS INVERSIONES PERMANENTES	6,514,252
RENDIMIENTOS DEVENGADOS DE INV. PERMANENTES	0
- PROVISIONES PARA INVERSIONES PERMANENTES	0
INMUEBLES, MOBILIARIO Y EQUIPO	19,428,133
- DEPRECIACION ACUMULADA	0
IMPUESTO A LA RENTA Y PARTICIPACIONES DIFERIDAS	0
OTROS ACTIVOS	783,008
- AMORTIZACION ACUMULADA POR GASTOS AMORTIZABLES	0
TOTAL ACTIVO	185,911,527
CONTINGENTES DEUDORAS	0
CUENTAS DE ORDEN DEUDORAS	179,375,850
CONTRACUENTA DE CUENTAS DE ORDEN ACREEDORAS	99,804,878

Fuente: FENACREP

Anexo 9 Balance general

CODIGO FENACREP	195
COOPERATIVA	SANTA CATALINA DE MOQUEGUA LTDA. N° 103
<u>PASIVO</u>	
OBLIGACIONES CON LOS ASOCIADOS Y GTOS. POR PAGAR	162,120,338
OBLIGACIONES A LA VISTA	0
OBLIGACIONES POR CUENTAS DE AHORRO	37,060,742
OBLIGACIONES POR CUENTA A PLAZO	120,280,495
OTRAS OBLIGACIONES	194,172
GASTOS POR PAGAR DE OBLIGACIONES CON LOS ASOCIADOS	4,584,929
FONDOS INTERBANCARIOS Y GTOS. POR PAGAR	0
FONDOS INTERBANCARIOS	0
GASTOS POR PAGAR POR FONDOS INTERBANCARIOS	0
ADEUDOS Y OBLIG. FINAN. A CORTO PLAZO Y GTOS POR PAGAR	0
ADEUDOS Y OBLIG. CON EMP. E INST. FINAN. DEL PAIS	0
ADEUDOS Y OBLIG. CON EMP. DEL EXTERIOR Y ORG. FINAN. INTER.	0
OTROS ADEUDOS Y OBLIG. DEL PAIS Y DEL EXTERIOR	0
GASTOS POR PAGAR DE ADEUDOS Y OBLIG. FIN. A CORTO PLAZO	0
CUENTAS POR PAGAR Y GTOS. POR PAGAR	263,896
OTRAS CUENTAS POR PAGAR	263,896
GASTOS POR PAGAR DE CUENTAS POR PAGAR	0
ADEUDOS Y OBLIG. A LARGO PLAZO Y GTOS. POR PAGAR	773,986
ADEUDOS Y OBLIG. CON EMP. E INST. FINAN. DEL PAIS	0
ADEUDOS Y OBLIG. CON EMP. DEL EXT. Y ORG. FINAN. INTERNAC.	0
OTROS ADEUDOS Y OBLIGACIONES DEL PAIS Y DEL EXTERIOR	773,986
GASTOS POR PAGAR DE ADEUD. Y OBLIG. FIN. A LARGO PLAZO	0
PROVISIONES	72,118
PROVISIONES PARA CREDITOS CONTINGENTES	0
PROVISIONES PARA OTRAS CONTINGENCIAS	72,118
PROVISIONES ASOCIATIVAS	0
OBLIGACIONES EN CIRCULACION Y GTOS. POR PAGAR	0
OTROS INSTRUMENTOS REPRESENTATIVOS DE DEUDA	0
GASTOS POR PAGAR DE OBLIGACIONES EN CIRCULACION	0
IMPUESTO A LA RENTA Y PARTICIPACIONES DIFERIDAS	0
OTROS PASIVOS	6,422
OTROS PASIVOS	6,422
TOTAL DEL PASIVO	163,236,760
<u>PATRIMONIO</u>	
CAPITAL SOCIAL	15,596,641
CAPITAL ADICIONAL	0
RESERVAS	5,777,625
AJUSTES AL PATRIMONIO	0
RESULTADOS ACUMULADOS	0
RESULTADO NETO DEL EJERCICIO	1,300,501
TOTAL DEL PATRIMONIO	22,674,767
TOTAL DEL PASIVO Y PATRIMONIO	185,911,527
CONTINGENTES ACREEDORAS	0
RESPONS. POR AVALES Y CARTAS FIANZAS OTORGADAS	0
RESPONS. POR LINEAS DE CRED NO UTILIZ Y CRED CONCNO DESEMBOLSADOS	0
RESPONSABILIDAD POR LITIGIOS, DEMANDAS Y OTRAS CONTINGENCIAS	0
CONTRACUENTAS DE CUENTAS DE ORDEN DEUDORAS	179,375,850
CUENTAS DE ORDEN ACREEDORAS	99,804,878

Fuente: FENACREP

Anexo 10 Estado de resultados

COOPERATIVA	195 SANTACATALINA DEMOQUEGUA LTDA. N° 103
ESTADO DE RESULTADOS	
INGRESOS FINANCIEROS	18,535,822
INTERESES POR DISPONIBLES	540,713
INTERESES Y COMISIONES POR FONDOS INTERBANCARIOS	0
INGRESOS POR INVERSIONES NEGOCIABLES Y A VENCIMIENTO	0
INGRESOS POR VALORIZ DE INVERS NEGOC. Y A VENCIMIENTO	0
INTERESES Y COMISIONES POR CARTERA DE CREDITOS	17,721,975
INGRESOS DE CUENTAS POR COBRAR	0
PARTICIPACIONES GANADAS POR INVERSIONES PERMANENTES	0
OTRAS COMISIONES	0
DIFERENCIAS DE CAMBIO DE OPERACIONES VARIAS	273,134
REAJUSTE POR INDEXACION	0
COMPRA-VENTA DE VALORES	0
OTROS INGRESOS FINANCIEROS	0
GASTOS FINANCIEROS	9,350,912
INTERESES Y COMISIONES POR OBLIGAC. CON ASOCIADOS	9,350,912
INTERESES Y COMISIONES POR FONDOS INTERBANCARIOS	0
PERDIDA POR VALORIZACION DE INVERS NEGOC. Y A VENC	0
INTERESES POR ADEUDOS Y OBLIG CON EMP. E INST FIN DEL PAIS	0
INTERESES POR ADEUD Y OBLIG CON INST FIN DEL EXT Y ORG FINI	0
INTERESES POR OTROS ADEUD Y OBLIG DEL PAIS Y DEL EXTERIOR	0
INTERESES, COMISIONES Y OTROS CARGOS DE CTAS. POR PAGAR	0
INTERESES POR OBLIGACIONES EN CIRCULACION	0
COMISIONES Y OTROS CARGOS POR OBLIGACIONES FINANCIERAS	0
DIFERENCIA DE CAMBIO DE OPERACIONES VARIAS	0
REAJUSTE POR INDEXACION	0
COMPRA-VENTA DE VALORES Y PERDIDA POR PARTIC. PATRIMON	0
PRIMAS PARA EL FONDO DE CONTINGENCIAS	0
OTROS GASTOS FINANCIEROS	0
MARGEN FINANCIERO BRUTO	9,184,910
PROVISIONES PARA DESVALORIZ. DE INVERS. DEL EJERCICIO	0
PROVISIONES PARA DESVALORIZ. DE INVERS. DE EJERC ANTERIORES	0
PROVISIONES PARA INCOBRABILIDAD DE CREDITOS DEL EJERCICIO	269,323
PROVISIONES PARA INCOBRABILIDAD DE CRED DE EJERC ANTERIORES	-4,244,376
MARGEN FINANCIERO NETO	13,159,963
INGRESOS POR SERVICIOS FINANCIEROS	37,001
INGRESOS POR OPERACIONES CONTINGENTES	0
INGRESOS DIVERSOS	37,001
GASTOS POR SERVICIOS FINANCIEROS	37,226
GASTOS POR OPERACIONES CONTINGENTES	0
GASTOS DIVERSOS	37,226
MARGEN OPERACIONAL	13,159,738
GASTOS DE ADMINISTRACION	11,416,005
GASTOS DE PERSONAL	6,364,181
GASTOS DE DIRECTIVOS	136,806
GASTOS POR SERVICIOS RECIBIDOS DE TERCEROS	4,710,611
IMPUESTOS Y CONTRIBUCIONES	58,865
GASTOS DE ACTIVIDADES ASOCIATIVAS	145,542
MARGEN OPERACIONAL NETO	1,743,733
PROVISIONES, DEPRECIACION Y AMORTIZACION	574,912
PROVISIONES POR INCOBRABILIDAD DE CUENTAS POR COBRAR	0
PROVISIONES PARA BIENES REALIZ, REC EN PAGO, ADJ Y F DE U	28,591
PROVISIONES PARA CONTINGENCIAS Y OTRAS	0
DEPRECIACION DE INMUEBLES, MOBILIARIO Y EQUIPO	546,321
AMORTIZACION DE GASTOS	0
RESULTADO DE OPERACION	1,168,821
OTROS INGRESOS Y GASTOS	131,680
INGRESOS EXTRAORDINARIOS	59,078
INGRESOS DE EJERCICIOS ANTERIORES	310,697
GASTOS EXTRAORDINARIOS	15,198
GASTOS DE EJERCICIOS ANTERIORES	222,897
RESULTADO POR EXPOSICION A LA INFLACION	1,300,501
RESULTADO DEL EJERC ANTES DE PARTICIP. E IMPUESTO A LA RENTA	1,300,501
DISTRIBUCION LEGAL DE LA RENTA NETA	0
IMPUESTO A LA RENTA	0
RESULTADO NETO DEL EJERCICIO	1,300,501

Fuente: FENACREP

Anexo 11 Índices financieros

AHORRO Y CREDITO DEL PERÚ- FENACREP INDICES FINANCIEROS POR COOPAC AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2017 EN SOLES

COOPERATIVA	195 SANTA CATALINA DE MOQUEGUA LTDA. N° 103
<u>RIESGO DE LIQUIDEZ</u>	
% RELACION DISPONIBLE/DEPOSITOS	40.32
% DISPONIBLE / ACTIVO TOTAL	34.13
% ACTIVOS LIQUIDOS / PASIVOS CTO PLAZO+10% APORTES	39.88
<u>RIESGO CREDITICIO</u>	
% MOROSIDAD (CART. ATRAZADA/CART. DE CREDITOS B)	4.28
% PROTECCION (PROV / CARTERA ATRAZADA)	97.71
% PROVISIÓN / CARTERA DE CREDITOS BRUTA	4.18
<u>SOLVENCIA Y ENDEUDAMIENTO</u>	
% (CAP.SOCIAL+ CAP.ADI) / DEPOSITOS	9.91
% (CAP.SOCIAL+CAP.ADI) / ACTIVO TOTAL	8.39
% RESERVAS / ACTIVO TOTAL	3.11
% RESERVAS / CAPITAL SOCIAL	37.04
% PASIVO TOTAL/ACTIVO TOTAL	87.80
PASIVO TOTAL / PATRIM. NETO (VECES)	7.20
ACTIVO TOTAL / PATRIM. NETO (VECES)	8.20
<u>ACTIVIDAD</u>	
% INMOBILIZACION: ACT.FIJO / PATRIM. NETO	85.68
<u>RENTABILIDAD</u>	
% MARGEN DE CONTRIBUCIÓN FINANCIERA	49.55
% INGRES. FINANC./ ACTIVOS RENTABLES (a)	11.70
% RENTABILIDAD DEL PATRIMONIO - ROE (a)	5.74
% RENTABILIDAD DEL ACTIVO - ROA (a)	0.70
% RENTABILIDAD DEL CAPITAL (a)	8.34
% RENTABILIDAD GENERAL	7.02
<u>EFICIENCIA</u>	
% GTOS. DIRECTIVOS / ING. FINANCIERO	0.74
% IMPRODUCTIVIDAD: ACT.NO RENT / ACT.TOT	17.05
% GASTOS ADM. / ACT. TOT. (a)	6.14
% GASTOS ADM. / INGRS. FINANCIEROS	61.59
	SANTA CATALINA DE MOQUEGUALTDA. N° 103
CARTERA BRUTA	99,161,957
CREDITOS VENCIDOS Y EN COB. JUDICIAL	4,240,706
DEPOSITOS NETO	157,341,237
Ingresos Financieros Anualizados	18,535,822
Resultados del Ejercicio Anualizados	1,300,501
Gastos Administrativos Anualizados	0

Fuente: FENACREP

Anexo 12
Ficha de observación

<u>FICHA DE OBSERVACIÓN Nº 1</u>	
NOMBRE DE LA EMPRESA:	Cooperativa de Ahorro y Crédito Santa Catalina Ltda. 103
FECHA:	21/05/2018
HORA:	De 9:30 am - 11:00 am
LUGAR:	Av. Daniel Alcides Carrión N°941, Av. Daniel Alcides Carrión 941, José Luis Bustamante y Rivero
REALIZADO POR:	<ul style="list-style-type: none"> • Pacheco Amésquita Ana Claudia
DESCRIPCIÓN:	
Proceso de promoción y atención de los socios.	
OBSERVACIÓN:	
<p>Se realizó la observación a la Cooperativa de Ahorro y Crédito Santa Catalina Ltda. 103, en la agencia ubicada cerca del óvalo de los bomberos en la Av. Daniel Alcides Carrión (Zona Avelino Cáceres), en un día de atención normal. Para el proceso de promoción la Cooperativa se enfoca activamente en la colocación de créditos, por lo que la promoción de la cuenta de ahorro movable solo se realiza en los módulos de atención mediante folletería que se tiene en la agencia.</p> <p>La atención a los socios en la plataforma generalmente son por productos de crédito, se vio un caso cuando un socio quiso aperturar una cuenta de ahorro movable donde se pudo observar que el área de plataforma realiza todo el proceso operativo de apertura, desde la creación de la cuenta de ahorros en el Sistema; mediante la verificación de datos y siguiendo el procedimiento que se tiene por cada escala de montos depositados por los socios; hasta la realización del proceso de la entrega de los contratos y tarifarios.</p> <p>El área de plataforma también se encarga de brindar toda la información necesaria para los socios tanto del rubro activo como pasivo.</p>	

Fuente: Elaboración propia

Anexo 13
Indicadores del Alfa Cronbach

CAPTACIÓN

A USTED LE PARECE ATRACTIVA NUESTRA TASA DE INTERÉS
CONOCE NUESTRA RED DE AGENCIAS Y CAJEROS
EL EJECUTIVO LE DIO TODA LA INFORMACIÓN QUE NECESITABA
ES CONVENIENTE PARA USTED QUE LA CUENTA DE AHORROS NO COBRE
MANTENIMIENTO
LE PARECE EL CONTRATO DE AHORROS COMPRENSIBLE
LE PARECE FÁCIL REALIZAR LA APERTURA DE UNA CUENTA DE
AHORROS
LE PARECE ÚTIL EL BENEFICIO DE RETIRO INTERPLAZA GRATIS
LE PARECEN SUFICIENTES LOS BENEFICIOS DE LAS CUENTAS DE
AHORRO MOVIBLE
¿QUÉ LE PARECEN LOS COSTOS DE LA CUENTA DE AHORRO?
¿QUÉ TAN DE ACUERDO ESTÁ CON EL APORTE MENSUAL?

PUBLICIDAD

LE GUSTA EL CONTENIDO DE LA PUBLICIDAD EN AGENCIA
LE GUSTARÍA RECIBIR PUBLICIDAD MEDIANTE REDES SOCIALES
LE GUSTARÍA RECIBIR PUBLICIDAD MEDIANTE SU CELULAR
LE INTERESARÍA RECIBIR PUBLICIDAD MEDIANTE CORREO ELECTRÓNICO
LE PARECE COMPLETA LA INFORMACIÓN EN LA PAGINA WEB
LE PARECE ÚTIL EL CONTENIDO EN NUESTRAS REDES SOCIALES

ATENCIÓN

¿CÓMO CALIFICARÍA LA ATENCIÓN EN LA AGENCIA?
LE SATISFACE A USTED EL NÚMERO DE AGENCIAS Y CAJEROS
SABE USTED QUE PUEDE CONOCER TODO SOBRE NOSOTROS EN
FENACREP
¿QUÉ LE PARECIÓ LA ATENCIÓN DEL EJECUTIVO?
LE PARECIÓ ÁGIL LA ATENCIÓN EN LA AGENCIA
USTED REGRESARÍA A LA COOPERATIVA SANTA CATALINA
USTED RECOMENDARÍA ESTE TIPO DE CUENTA A OTRAS PERSONAS

Fuente: Elaboración propia

Alfa Cronbach

ENCUESTADO	Atención					Marketing					Captación					Σ
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	
E1	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	66
E2	3	4	4	3	5	5	5	4	5	5	5	5	4	3	5	65
E3	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	3	68
E4	5	4	5	4	4	5	3	5	4	4	5	5	4	5	4	66
E5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	72
E6	3	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	67
E7	4	3	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	68
E8	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	67
E9	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	68
E10	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	67
E11	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	69
E12	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	70
E13	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	3	69
E14	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	69
E15	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	68
E16	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	70
E17	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	68
E18	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	68
E19	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	70
E20	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	71
E21	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	69
E22	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	70
E23	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	66
E24	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	69
E25	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	70
E26	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	68
E27	5	4	5	5	5	3	5	4	3	5	4	3	5	5	5	66
E28	2	3	4	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	3	42
E29	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	70
E30	5	4	5	5	5	4	3	5	5	4	5	5	5	5	4	69
E31	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	3	5	67
E32	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	68
E33	5	4	4	5	5	5	4	3	4	5	5	4	5	5	5	68
E34	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	68
E35	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	69
E36	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	72
E37	5	4	4	5	4	3	5	4	5	5	5	4	5	5	4	67
E38	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	71
E39	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	68
E40	5	4	5	4	4	3	4	4	5	5	5	4	5	5	4	66
E41	2	3	2	1	1	3	1	2	3	2	3	3	3	3	2	34
E42	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	70
E43	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	68
E44	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	69
E45	4	5	5	4	5	5	4	5	5	3	5	4	4	4	4	66
E46	4	5	4	5	5	5	3	5	4	5	5	4	4	4	5	67
E47	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	68
E48	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	68
E49	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	66
E50	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	70
E51	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	69
E52	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	66
E53	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	69
E54	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	69
E55	5	5	4	5	5	4	5	3	5	4	5	4	4	4	5	67

E56	4	5	5	5	4	5	5	4	3	5	5	4	5	4	5
E57	4	5	5	5	5	3	5	5	5	4	5	4	5	4	5
E58	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5
E59	5	4	5	5	5	4	5	4	4	3	5	5	4	4	5
E60	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5
E61	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5
E62	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5
E63	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5
E64	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5
E65	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5
E66	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	3	5
E67	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4
E68	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5
E69	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5
E70	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4
E71	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5
E72	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5
E73	5	3	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4
E74	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5
E75	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4
E76	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4
E77	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5
E78	5	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
E79	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4
E80	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5
E81	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4
E82	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4
E83	2	2	2	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3	1
E84	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4
E85	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5
E86	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5
E87	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5
E88	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5
E89	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5
E90	3	1	3	2	2	2	2	1	3	3	3	3	3	3	3
E91	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5
E92	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5
E93	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5
E94	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	3	4	5	4	4
E95	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4
E96	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5
E97	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4
E98	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4
E99	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	3	5	5	5	5
E100	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5
E101	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5
E102	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4
E103	5	5	5	4	4	3	4	5	4	5	4	5	4	5	5
E104	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5
E105	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4
E106	4	4	5	5	4	5	3	5	5	4	5	4	5	5	5
E107	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4
E108	5	5	4	5	4	5	5	4	4	3	5	5	5	4	5
E109	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5
E110	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4

E111	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	71
E112	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	69
E113	5	5	4	5	4	5	5	4	5	3	5	4	5	5	4	68
E114	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
E115	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	70
E116	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	70
E117	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	70
E118	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	66
E119	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	70
E120	4	5	3	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	68
E121	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	70
E122	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	70
E123	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	66
E124	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	68
E125	5	5	5	4	5	5	5	2	4	5	5	3	5	5	4	67
E126	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	69
E127	5	5	5	5	5	3	5	4	5	5	5	4	5	5	5	71
E128	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	72
E129	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	2	5	4	66
E130	3	4	4	5	5	4	5	5	3	4	4	5	5	5	5	66
E131	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	69
E132	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	3	4	5	68
E133	4	5	5	4	4	5	5	5	5	3	4	5	4	5	5	68
E134	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	67
E135	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	69
E136	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	69
E137	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	67
E138	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	69
E139	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	67
E140	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	67
E141	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	68
E142	5	4	5	5	3	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	69
E143	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	3	5	5	68
E144	3	3	3	2	3	3	3	3	1	3	2	3	1	3	3	39
E145	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	70
E146	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	69
E147	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	68
E148	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	69
E149	1	3	2	3	3	1	3	2	3	3	3	3	3	2	2	37
E150	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	69
E151	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	67
E152	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	69
E153	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	68
E154	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	68
E155	3	3	3	3	1	3	2	3	2	3	3	2	2	3	2	38
E156	3	2	3	2	3	1	3	3	2	2	3	2	2	2	3	36
E157	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	3	5	4	69
E158	5	4	5	5	5	4	5	4	5	3	5	5	5	4	5	69
E159	3	2	3	3	2	1	1	3	2	3	3	3	2	3	2	36
E160	5	3	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	69
E161	2	2	3	2	3	3	2	3	3	2	3	2	2	3	3	38
E162	2	3	1	1	3	2	3	3	2	2	2	3	2	3	2	34
E163	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	68
E164	2	1	1	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2	37
E165	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	68
E166	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	69
E167	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	68
Media Xi	4.42	4.31	4.44	4.48	4.37	4.44	4.46	4.39	4.43	4.40	4.47	4.43	4.43	4.41	4.38	66.25
Varianza	0.63	0.61	0.60	0.62	0.58	0.69	0.66	0.55	0.61	0.58	0.52	0.49	0.67	0.50	0.61	8.92
Calculo	S ₁	S ₂	S ₃	S ₄	S ₅	S ₆	S ₇	S ₈	S ₉	S ₁₀	S ₁₁	S ₁₂	S ₁₃	S ₁₄	S ₁₅	Σ S _i