

**UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE
MOGROVEJO**



**DETERMINACIÓN DEL PERFIL DEL CONSUMIDOR
DE SERVICIOS FINANCIEROS EN UNA CAJA RURAL
DE AHORRO Y CRÉDITO EN LA CIUDAD DE
CHICLAYO
CASO CAJA SIPAN**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

JANETH EVELIN LLUNCOR IZASIGA

Chiclayo 23 de setiembre de 2009.

**“DETERMINACIÓN DEL PERFIL DEL CONSUMIDOR
DE SERVICIOS FINANCIEROS EN UNA CAJA RURAL
DE AHORRO Y CRÉDITO EN LA CIUDAD DE
CHICLAYO
CASO “CAJA SIPAN”**

POR:

JANETH EVELIN LLUNCOR IZASIGA

**Presentada a la Facultad de Administración de
Empresas
Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo
para optar el título de
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

APROBADA POR EL JURADO INTEGRADO POR

**Mgtr. Diógenes Díaz Ríos
PRESIDENTE**

**Lic. Eduardo Zarate Castañeda
SECRETARIO**

**Mgtr. Eduardo Amorós Rodríguez
ASESOR**

DEDICATORIA:

A mi esposo y amigo Wilsion, por estar conmigo en aquellos momentos en que el estudio y el trabajo ocuparon mi tiempo y esfuerzo. Por todo su apoyo y estímulo para poder continuar con mis estudios, evidencia de su gran amor.

A Dios, por haberme dado la vida, salud y energía para poder llegar al final de mis estudios y completar este trabajo.

AGRADECIMIENTO:

A mí madre: mil palabras no bastarían para agradecerte tu apoyo y tu comprensión en los momentos difíciles. Gracias por haber fomentado en mí el deseo de superación, por compartir mis penas y mis alegrías, mis pequeñas victorias y dolorosos fracasos, siempre recibiendo de ti una palabra de aliento que me dio la fuerza para seguir luchando.

A ti debo este logro, y contigo lo comparto, con todo mi cariño.

A todos los maestros que he tenido durante mi carrera que me han enseñado no sólo conocimientos específicos de la carrera sino también enseñanzas de la vida.

Pero en especial a mí asesor de tesis el Mgtr. Eduardo Amorós por todo el apoyo y paciencia que tuvo conmigo como asesor y maestro, además de la amistad brindada a lo largo de mi vida estudiantil.

ÍNDICE

DEDICATORIA	3
AGRADECIMIENTO	4
RESUMEN	8
ABSTRACT	9
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	
1.1 Situación Problemática	11
1.2 Formulación del Problema	12
1.3 Objetivos	12
1.4 Justificación	13
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	
2.1 Antecedentes del Problema	15
2.2 Base Teórica	19
2.3 Definición de Términos Básicos	41
CAPÍTULO III: MATERIALES Y MÉTODOS	
3.1 Operacionalización de Variables	43
3.2 Tipo de Estudio y Diseño	44
3.3 Población, Muestra de Estudio y Muestreo	44
3.4 Métodos, Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos	45
3.5. Plan de Procesamiento y Análisis de Datos	46
CAPÍTULO IV: RESULTADOS	47
CAPÍTULO V: DISCUSIONES	71
CAPÍTULO VI: PROPUESTA	75
CAPÍTULO VII: CONCLUSIONES	81
CAPÍTULO VIII: REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA	85
CAPÍTULO X: ANEXOS	89

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 4.1	Consumidores de la Caja Sipán según sexo y edad	Pág. 48
Gráfico 4.2	Consumidores de la Caja Sipán según sexo y Estado civil	Pág. 49
Gráfico 4.3	Consumidores de la Caja Sipán según sexo y Grado de Instrucción	Pág. 50
Gráfico 4.4	Consumidores de la Caja Sipán según sexo y Ocupación	Pág. 51
Gráfico 4.5	Consumidores de la Caja Sipán según sexo y vivienda	Pág. 92
Gráfico 4.6	Consumidores de la Caja Sipán según sexo y su Ingreso Mensual	Pág.52
Gráfico 4.7	Consumidores de la Caja Sipán según sexo y el medio de comunicación	Pág. 53
Gráfico 4.8	Consumidores de la Caja Sipán según sexo y la frecuencia de adquisición del producto	Pág.54
Gráfico 4.9	Consumidores de la Caja Sipán según sexo y la agencia donde frecuente	Pág. 55
Gráfico 4.10	Consumidores de la Caja Sipán según sexo y la influencia en su decisión en la realización de una operación o transacción	Pág. 93
Gráfico 4.11	Consumidores de la Caja Sipán según Producto adquirido y sexo	Pág. 56
Gráfico 4.12	Consumidores de la Caja Sipán según Ahorro adquirido y sexo	Pág. 57
Gráfico 4.13	Consumidores de la Caja Sipán según Crédito adquirido y sexo	Pág. 58
Gráfico 4.14	Consumidores de la Caja Sipán según Motivo que solicito el Crédito y sexo	Pág. 59
Gráfico 4.15	Consumidores de la Caja Sipán según sexo y si conoce el porcentaje de interés de los productos solicitados	Pág.95
Gráfico 4.16	Consumidores de la Caja Sipán según Ocupación y tipo de producto	Pág. 60
Gráfico 4.17	Consumidores de la Caja Sipán según los Servicios solicitados y sexo	Pág. 61
Gráfico 4.18	Consumidores de la Caja Sipán según Motivo de recomendación a otras personas y sexo	Pág. 62

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 2.1	Perfil Socio Demográfico Dpto. Lambayeque	Pág. 37
Tabla 2.2	Crecimiento de la Caja Sipán	Pág.40
Tabla 2.3	Créditos Directos Comerciales y a Microempresas por Sector Económico	Pág. 91
Tabla 4.3	Consumidores de la Caja Sipán según Características Socio Económicas	Pág. 92
Tabla 4.4	Consumidores de la Caja Sipán, según Factores externos (Parte 1).	Pág. 93
Tabla 4.5	Consumidores de la Caja Sipán, según Factores externos (Parte 2).	Pág. 95
Tabla 4.6	Consumidores de la Caja Sipán según ocupación y tipo de producto	Pág. 96
Tabla 4.7	Consumidores de la Caja Sipán, según Factores externos. (Parte 3).	Pág. 97
Tabla 4.8	Consumidores de la Caja Sipán, según sus Percepciones	Pág. 64
Tabla 4.9	Consumidores de la Caja Sipán según su Actitud	Pág. 65
Tabla 4.10	Consumidores de la Caja Sipán según sus Expectativas	Pág. 66
Tabla 4.11	Consumidores de la Caja Sipán según su Necesidad	Pág. 67
Tabla 4.12	Consumidores de la Caja Sipán según sus Motivaciones	Pág. 68

ÍNDICE DE FIGURAS

Fig. 2.1	Variables del Comportamiento	Pág. 22
Fig. 2.2	Jerarquía de las Necesidades según Maslow	Pág. 24

RESUMEN

El presente trabajo de Investigación tuvo como objetivo determinar el perfil del consumidor de servicios financieros en una Caja Rural de Ahorro y Crédito en la ciudad de Chiclayo - Caso Caja Sipán, para ello se aplicó una encuesta a 308 clientes o consumidores en las 02 agencias con las que cuenta en nuestra ciudad, una ubicada en Moshoqueque y la otra en el centro de Chiclayo, durante los meses de diciembre de 2008 a febrero de 2009, de esta manera se pudo conocer y determinar las variables socioeconómicas, además de definir cuáles eran sus expectativas, percepciones, motivaciones, necesidades y grupos de influencias, como también los factores externos que afectan su comportamientos todo ello permitirá determinar el perfil del consumidor de la Caja Sipán.

Determinando que son hombres casados entre 25 a 45 años, en su mayoría comerciantes, con grado de instrucción superior.

Ellos adquieren en forma semestral los productos y servicios que les ofrece la Caja Sipán, en la agencia ubicada en el centro de Chiclayo, a realizar diferentes operaciones, pero mayormente vinculados a los Créditos Comerciales-PYMES, y dentro de los servicios que ofrece la misma, él más utilizado son los giros y transferencias.

La Percepción y Expectativas que tienen, es buena con respecto al sistema de atención, trato, horario, infraestructura, productos, servicios y tasas de interés, todo ello cumplen con los requerimientos de sus clientes.

La motivación de los clientes se ve afectada en cierta manera con lo que refiere a premios o sorteos se pudo percibir un notable descontento por parte de ellos.

ABSTRACT

The present investigation was to determine the profile of the consumer financial services in a Caja Rural de Ahorro y Credito in the city of Chiclayo – Caja Sipán case, for this, a survey of 308 customers or consumers in the 02 agencies that account in our city, one located in Moshoqueque and the other in the center of Chiclayo, during the months of December 2008 to February 2009, so it could hear and determine the socioeconomic variables that influenced their behavior, in addition to defining what their expectations, perceptions, motivations, needs, and sets of influences, all will know how has been providing this service and if it meets or complies with the requirements of its customers, thus achieving determine the consumer profile of the Caja Sipán.

Determining that are married between 25 to 45 years, mostly traders, with higher educational attainment.

They acquiree twice a year to the agency located in the center of Chiclayo, to perform different operations, but mostly related to personal commercial-PYMES, and within the services offered by itself, the most used are the rotations and transfers.

Perceptions and expectations they have is good with the system of care, treatment, time, infrastructure, products, services and interest rates, all of which meet the requirements of its customers.

The motivation of customers affected in some way with regard to prizes or sweepstakes could receive a substantial dissatisfaction on the part of them

Capítulo I

INTRODUCCIÓN

1.1. SITUACIÓN PROBLEMÁTICA:

La importancia del acceso a los servicios financieros se ha incrementado en los últimos años, tanto gobiernos, bancos y otras entidades financieras vienen analizando, diseñando y desarrollando iniciativas que buscan profundizar el acceso de la población a los servicios financieros.

Los estudios recientes sobre el nexo y la relación que existe entre desarrollo de mercados financieros y desarrollo económico a nivel mundial han elevado el significado en el concepto de *acceso a servicios financieros*, entiéndase este como la capacidad de la población de utilizar estos servicios sin que existan obstáculos que lo adviertan.

El resultado de todo ello, es una creciente demanda, donde se destaca un mayor acceso a los servicios financieros, tanto por parte de las medianas, pequeñas y micro empresas para financiar sus inversiones como de los grupos familiares que requieren medios financieros seguros para canalizar sus ahorros, realizar transacciones en forma más rápida y eficiente, financiar la adquisición de inmuebles y adquirir seguros de vida, salud entre otros; y que posiblemente no tengan acceso al sistema bancario (Gallardo 1997).

La flexibilidad y la capacidad de adaptación de las Cajas de Ahorro y Crédito, son factores que les ha permitido dar atención a las necesidades de todo su público, el cual cada día va en aumento y, de esta manera mantener un ritmo de crecimiento acelerado que se ve reflejado positivamente en el crecimiento económico del país.

Por lo tanto es importante saber y conocer el perfil del consumidor de servicios financieros para poder tratar de satisfacer sus necesidades a través de un buen servicio y brindarles productos que respondan a sus intereses.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA:

¿Cuál es el perfil del consumidor de servicios financieros en una Caja Rural de Ahorro y Crédito en la ciudad de Chiclayo?

1.3. OBJETIVOS:

1.3.1 OBJETIVO GENERAL:

- ✓ Determinar el perfil del consumidor de servicios financieros en una Caja Rural de Ahorro y Crédito en la ciudad de Chiclayo - Caso Caja Sipán.

1.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- ✓ Determinar y analizar las variables externas: publicidad, frecuencia de adquisición del producto, lugar donde lo adquiere, influencia de los grupos en el consumidor, determinar tipos de productos y servicios que ofrece la Caja Rural de Ahorro y Crédito Sipán.
- ✓ Determinar y analizar las variables Internas: Determinar las percepciones, necesidades, motivaciones, expectativas y actitudes del consumidor de servicios financieros en la Caja Rural de Ahorro y Crédito Sipán.
- ✓ Determinar y analizar las variables Socioeconómicas: Edad, sexo, instrucción, ocupación, ingresos y tipo de vivienda.
- ✓ Propuestas de mejora para los productos y servicios financieros de la Caja Rural de Ahorro y Crédito Sipán.

1.4. JUSTIFICACIÓN:

La presente investigación aportará información necesaria para seguir realizando posteriores investigaciones contribuyendo así con los futuros profesionales en Administración ya que se desarrollará dentro del contexto peruano-local; así mismo los resultados obtenidos pretenderá ayudar a la mejora de los servicios financieros con la creación de nuevos productos y servicios adicionales a los que actualmente se brinda en las Cajas de Ahorros y Crédito de nuestra ciudad y que buscan satisfacer las necesidades de sus clientes.

Capítulo II

MARCO TEORICO

2.1 ANTECEDENTES

Dentro del contexto local, casi no se ha podido encontrar investigaciones similares a la que se está realizando, que contribuya a los objetivos trazados del presente estudio.

A continuación, algunas investigaciones realizadas sobre perfil del consumidor de servicios financieros en el exterior y una local, que son afines a la investigación en cuestión.

González, Rodríguez y Rangel (2009), realizaron una investigación sobre: “Análisis de la percepción del consumidor sobre los Servicios financieros de consumo y Definición de los diversos perfiles demográficos y de conducta de compra”. El propósito del proyecto, era tratar de conocer la percepción buena o mala que tiene el cliente sobre los servicios o productos que ofrecen los bancos privados de la ciudad de Guayaquil y Quito, para eso se ha enfocado en la banca de consumo de dichas ciudades; a diferencia del presente estudio que busca determinar el perfil del consumidor de servicios financieros en una Caja rural de la ciudad de Chiclayo, así mismo en base a esas percepciones busca definir un perfil para cliente, dicha búsqueda se ajusta parcialmente con nuestro objetivo de la presente investigación.

Los resultados principales obtenidos en dicha investigación manifiesta que de la muestra total, el 49.1% son de género femenino y 50.9% masculino. También el 45.2% destina parte de sus ingresos al ahorro, así como un 44.4% menciona no hacerlo ya sea por falta de dinero o por no confiar en las entidades financieras y por último un 10.4% indica que tan solo a veces ahorra.

Las características que más interesan al ciudadano Ecuatoriano para que una institución sobresalga como la más importante son: solidez (28%), prestigio (17%), genere confianza (13%), cercanía de las agencias (11%) y buena atención (9%).

Del total de la muestra que posee algún producto financiero, el 51.4% menciona que la institución con la cual trabaja va de acuerdo a sus

expectativas, mencionan que no hay algo en específico en lo cual deba mejorar, sin embargo 9.0% indican que la atención al cliente debe mejorar, un 7.6% señala que deberían haber facilidades de crédito en estas instituciones y un 7.2% indica que se debería bajar los costos por transacción

Esta nos da una clara idea de las expectativas que tiene consumidor Ecuatoriano frente a la banca, como una gran tendencia al ahorro, preferencias por las entidades que proyectan solidez y, en su mayoría cumplen con sus expectativas.

Arce (2007), en su artículo “Comportamiento del Consumidor Financiero Latinoamericano”, pública que uno de los problemas de los países latinoamericanos es que las empresas siempre han dirigido sus estrategias de marketing al segmento más rico de la población, pero se ha dejado, intacto al 80% de la población. América Latina tiene un ingreso per cápita promedio de 3 mil dólares, frente a un consumidor norteamericano que dispone de 23 mil dólares. Sólo esa diferencia explica una estructura de compras y consumo totalmente diferentes. Pero además, existen diferencias culturales. El consumidor financiero en América latina actualmente está rodeado de muchas ofertas, lo que es beneficioso para él, porque de esta manera el puede elegir lo que le beneficie mas y este acorde a sus expectativas. El tema del acceso a los servicios financieros ha cobrado gran importancia en los países de América Latina en los últimos años. Los mercados financieros tienen el objetivo, adaptar, desarrollar, experimentar y difundir servicios y productos financieros apropiados, que contribuyan a mejorar la oferta de las instituciones financieras y el acceso a financiamiento de los actores de las cadenas productivas.

Buscando la similitud con nuestra investigación ambas, busca definir el comportamiento del consumidor de servicios financieros, una en el ámbito local y la otra de manera global, pero válido para nuestro estudio.

Grasso (2000), escribió un artículo sobre “La Calidad del Servicio Bancario”. Donde encontramos que el cliente posee una innegable mayor cultura financiera y por ende un amplio poder de negociación, pero además de eso, también surgió un elemento que en el pasado no abarcaba mayor importancia: la preocupación de la clientela bancaria por el precio-calidad. Las entidades tienden a ser más creativas en la generación de nuevos productos y servicios, que justamente logren satisfacer esa nueva demanda de la clientela. Si bien es cierto nuestra investigación busca determinar el perfil del cliente de servicios financieros, dentro de esta está se encuentra la percepción que tiene sobre la calidad de servicio y atención que brinda la Caja Sipán, encontrándose relación con nuestro estudio. Si bien la diversificación de productos y servicios ha sido una constante en los últimos tiempos, la nueva actitud del cliente apunta a esperar que dicha diversificación cobre sus exigencias con soluciones a la medida de sus propias necesidades, tema que se ha considerado en el presente estudio.

Amorós (2008), en su investigación sobre “Determinantes del Microcrédito y el Perfil de los Microempresarios Urbanos en las Ciudades de Chiclayo y Trujillo”, encontró que un 55% de los empresarios Chiclayanos son hombres, la participación de la mujer en las actividades comerciales llega a 45%.

La edad de los empresarios es relativamente joven. Entre 20 a 45 años de edad, donde se encuentra que el 58% son empresarios, el porcentaje sube a 86% si consideramos la edad hasta los 50 años.

Siguiendo con el perfil del empresario, 38% de ellos cuenta con estudios técnicos y 12% con estudios universitarios (en total los empresarios con educación superior llega al 50%).

También nos dice que el 55% de los empresarios se encuentra formalmente registrado SUNAT.

Así mismo los motivos que priman para elegir la entidad financiera; son la atención que reciben como clientes, manifestado por un 36% de entrevistados. Un 24% relaciona su decisión a la tasa de interés ofrecida, un 22% valora más la rapidez entre el inicio de la oferta de crédito y el desembolso respectivo, un 16% valoran más las ventajas de requisitos de

fácil cumplimiento y bajo costo para el empresario y un pequeño porcentaje de empresarios valora mucho la capacidad de la entidad por adaptarse a sus necesidades financieras.

Dicha investigación concuerda con algunas variables de nuestra investigación, siendo válida para el presente estudio.

León (2008) en su investigación sobre “Análisis cluster para segmentación de clientes de microfinanzas en Chiclayo y Cajamarca”, pudo encontrar 06 segmentos para los comerciantes de la Ciudad de Chiclayo en su **primer segmento** nos habla que son pequeños empresarios predominantemente hombres, generalmente se concentran en el distrito de José Leonardo Ortiz, con establecimientos comerciales dentro y alrededor del Mercado Mayorista Moshoqueque, sus edades van de 35 a 52 años y que sus ventas mensuales van de 2,200 a 5,000 soles, en el **segundo segmento** son comerciantes que se ubican en el distrito de Chiclayo y su zona de operaciones está en el Mercado Central, Son empresarias jóvenes, sus edades van de 29 a 43 años, su educación es primordialmente técnica, y sus ventas van de 1000 a 2000, en el **tercer segmento** son mayormente mujeres, se ubican en el distrito de Chiclayo y el mercado predominante es el Modelo, su edad va de 31 a 53 años, su educación es predominantemente técnica, y sus ingresos van de 800 a 2000, en el **cuarto segmento** son mayormente conducidas por hombres, se ubican en el distrito de Chiclayo y están dispersos en los principales mercados de la zona, son relativamente mayores, pues sus edades van de 42 a 50 años, cuentan con estudios técnicos o universitarios, y sus ingresos van de 2000 a 4500, el **quinto segmento** la conducción del puesto es compartida tanto por hombres como por mujeres, estos empresarios se ubican en los distritos de Chiclayo y La Victoria, van de 34 a 38 años, su educación es principalmente superior y sus ventas registran de 1200 a 3500, el **sexto** y último **segmento** son pequeños negocios conducidos por mujeres, su zona preferente es el mercado Modelo, con una edad mayor a 60 años, sólo tienen mayoritariamente primaria y son empresas más grandes que las anteriores, sus ventas están en 7 mil soles al mes.

2.2 BASES TEÓRICAS

En el presente apartado, se presentará la estructura teórica que sustentará el proyecto de investigación, es decir la literatura que está relacionada con el tema y con los objetivos del estudio.

2.2.1 COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Arellano (2002), manifiesta que: “es aquella actividad interna o externa del individuo o grupo de individuos dirigida a la satisfacción de sus necesidades mediante la adquisición de bienes o servicios”.

Al referirse al comportamiento del consumidor, habla de un comportamiento dirigido de manera concreta a la satisfacción de necesidades mediante el uso de bienes o servicios.

La definición del consumidor abarcará una amplia variedad de aspectos, la cual comprenderá a los consumidores individuales (amas de casa, niños, hombres adultos, campesinos, o gente de la ciudad, empresas, etc.), a las diferentes agrupaciones de compra (individual o colectiva, familiar, empresarial o industrial, etc.), a los fenómenos internos o externos (lealtad de marca, percepción de publicidad, compra o búsqueda de servicio, etc.) y las diferentes etapas que tienen relación con el proceso de consumo (por ejemplo, desde la aparición del hambre hasta la satisfacción y la evolución de la calidad de lo consumido).

También Blackwell, Miniard y Engel (2002), concuerda con las afirmaciones de Arellano en que el comportamiento del consumidor se define como las actividades que las personas efectúan al obtener, consumir y disponer de productos y servicios que satisfagan sus necesidades.

Varias actividades están incluidas en la definición del comportamiento del consumidor obtener, consumir y disponer.

- **Obtener:** se refiere a las actividades que llevan a (incluyéndola) la compra o recepción de un producto. Algunas de ellas incluyen la búsqueda de información en relación con las características y elecciones del producto, la evaluación de productos o marcas alternativos y la compra.
- **Consumir:** se refiere a cómo, dónde, cuándo y bajo qué circunstancias los consumidores utilizan los productos.
- **Disponer:** incluyen la forma en que los consumidores se deshacen de productos y empaques. Los consumidores también pueden volver a utilizar algunos productos pasándolos a niños más jóvenes. O pueden revenderlos en tiendas de segunda mano, intercambiarlos por medio del internet o en anuncios clasificados o volverlos a vender mediante ventas de garaje o en los mercados.

Entonces de acuerdo a las versiones presentadas, podríamos concluir que el término de comportamiento del consumidor refiere a la conducta y las decisiones que toman los consumidores cuando buscan, compran, usan, evalúan productos y servicios que esperan que satisfagan sus necesidades relacionado con el estudio de qué es lo que compran, cuando lo compran, donde lo compran, con qué frecuencia lo compran, y que tan frecuentemente lo usan (Schiffman, Lazar y Leslie, 2001).

2.2.2 CLIENTE Y CONSUMIDOR

Según los siguientes autores, Rivera, Arellano y Molero (2000), es importante hacer una distinción entre lo que es ser un cliente y un consumidor (o lo que es lo mismo, comprador y usuario).

Suelen considerarse como un término sinónimo, sin embargo para estudios de marketing, la distinción entre estos dos conceptos puede implicar distintas políticas comerciales para cada uno de ellos.

Cliente: es quien periódicamente compra en una tienda o empresa. Puede ser o no el usuario final.

Consumidor: es quien consume el producto para obtener su beneficio central o utilidad. Puede ser la persona que toma la decisión de comprar.

Pero para efecto del presente estudio se utilizarán ambos términos, sin tener en cuenta la diferencia que existen entre ellos ya que los clientes de la Caja Sipán son también consumidores de la misma.

2.2.3 LAS VARIABLES DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Cada persona según Rey (2000) es la interacción de una diversidad de variables, cada una de ellas integrada por muchos componentes, los que supone casi infinidad de combinaciones, por lo tanto cada individuo es único y diferente.

La clave inicial para ir con un sentido bien orientado, es plantearnos la pregunta porqué compran los consumidores, a partir de allí veremos que variables son las que están presentes en el comportamiento del consumidor y qué debemos tener en cuenta antes de tomar algún tipo de decisión.

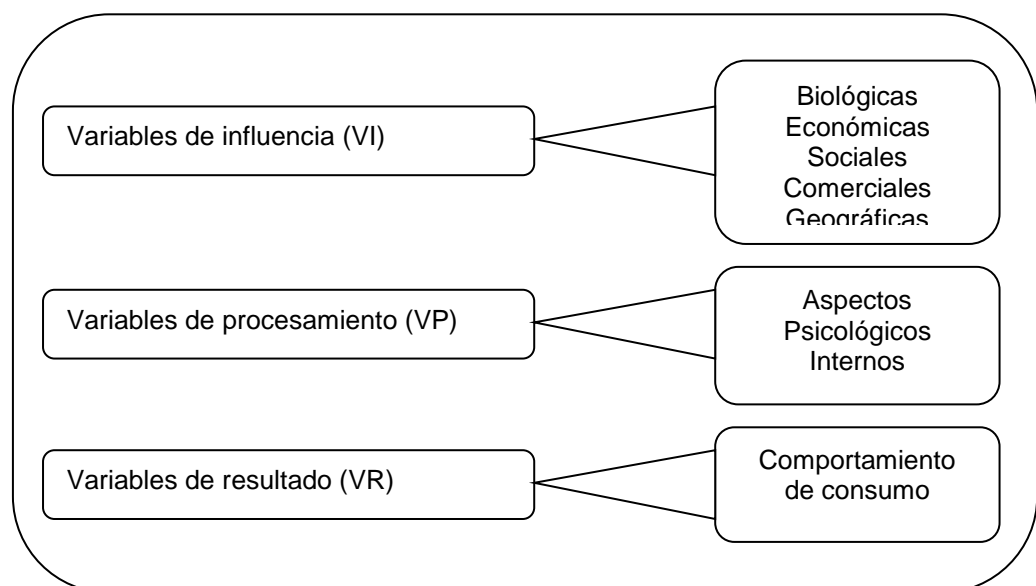
Las variables que están presentes en el comportamiento del consumidor según Arellano (2002) son:

Variables de influencia: variables que están sujetas al individuo, en tanto a persona inteligente, las cuales pueden influir sobre su comportamiento. No se pueden llamar variables externas, pues en ellas se consideran aspectos biológicos que caracterizan a los individuos (sexo, talla, edad) aspectos sociales (cultura, clase social), económicos (niveles de precios, ingresos, etc.), aspectos comerciales (publicidad infraestructura comercial) e incluso circunstancias geográficas.

Variables de procesamiento: son las que se dan dentro del pensamiento de los individuos y representan la manera en qué estos procesan influjos provenientes de las variables de influencia. Aquí se sitúan los procesos psicológicos, como las sensaciones, la percepción, la motivación y las actitudes, así como las estructuras psicológicas como la personalidad o estilo de vida.

Variable de resultado: Son aquellas que podrían ser en el caso del comportamiento del consumidor, el comportamiento de compra, la retención de la publicidad, lealtad de marca, el status del usuario, etc.

Fig. 2.1 Variables del Comportamiento



Fuente: Arellano, Rolando (2002) Comportamiento del Consumidor: Enfoque América Latina. Editorial Mc Graw-Hill Interamericana. México.

En general –según la definición dada por Fred Van Raaij y Antonides (1998) podemos decir que el comportamiento del consumidor es aquel que se manifiesta en:

- Acciones mentales y físicas (conducta)
- Que incluyen unos motivos y causas
- De individuos y (pequeños) grupos
- En relación al ciclo de consumo (orientación-búsqueda, compra, uso, mantenimiento y post-compra)
- Y a la producción familiar
- De bienes y servicios (escasos)
- Que vienen del entorno empresarial, público o familiar
- En busca de una funcionalidad y de la consecución de unos objetivos en relación a unos valores determinados
- Para lograr una determinada satisfacción y bienestar
- Tomando como base efectos a corto y largo plazo
- Así como consecuencias individuales y sociales.

2.2.4 INFLUENCIAS DE LOS FACTORES INTERNOS EN EL CONSUMIDOR

LAS NECESIDADES

Según Rivera et al. (2000) es cuando la necesidad llega a un determinado nivel de carencia es decir, cuando esta se hace muy intensa.

La carencia se transformara en necesidad dependiendo de la resistencia de cada individuo y de las experiencias que hayan tenido con respecto a la satisfacción de determinadas necesidades.

Las necesidades existen en el individuo sin que haya ningún bien destinado a satisfacerlas. Pueden ser modificadas por la cultura, pero no creadas ni anuladas.

Las necesidades tienen una raíz biológica, están condicionadas por el medio social; así, lo que se considera necesario en un país, puede no tener ninguna importancia en otro.

El marketing actúa sobre las necesidades creando productos para satisfacerlas; por lo tanto, debe estar pendiente del mercado para detectar las nuevas necesidades que puedan surgir.

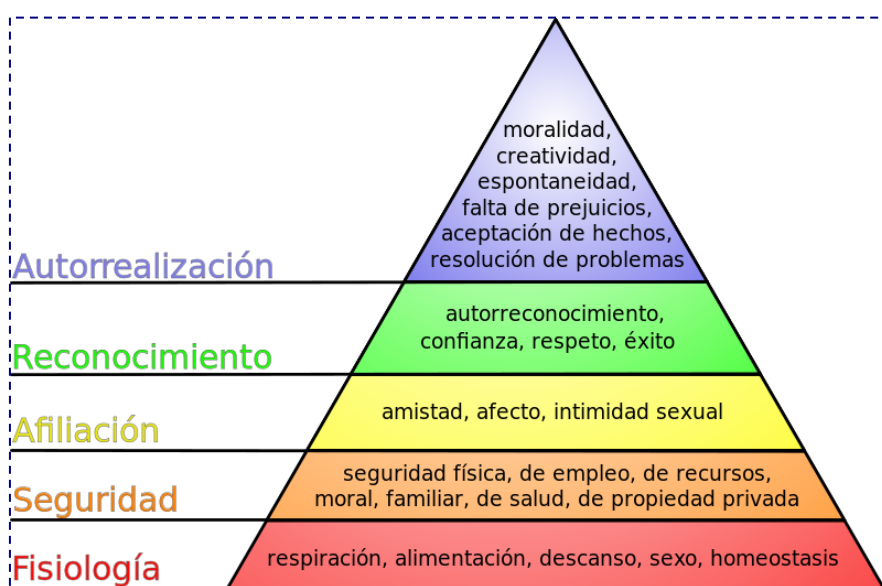
Por otra parte, las necesidades constituyen la base del posicionamiento del producto. Hay que definir la utilidad que proporciona, puesto que un mismo producto puede satisfacer distintas necesidades.

Serán las necesidades las que orienten los objetivos de la publicidad y comunicación de la empresa.

CLASIFICACIÓN DE LAS NECESIDADES

Uno de los más claros ejemplos de este tipo de clasificación es la de Maslow, uno de los autores más conocidos en el tema de necesidades y motivación. Para este autor, las necesidades primarias o fisiológicas son aquellas que, si no se satisfacen, hacen peligrar la vida del individuo o de la especie (válido esto último para la necesidad sexual). Las necesidades secundarias son aquellas que no tienen una relación directa con la fisiología individual, sino que responden a patrones de tipo social, de manera que sus manifestaciones e intensidad son muy variadas (Arellano 2002).

Fig. 2.2 Jerarquía de las necesidades según Maslow



Fuente: Rivera, Arellano y Molero (2000), *Conducta del Consumidor* Editorial ESIC. Madrid. España.

LA MOTIVACIÓN

Según Rivera et al (2000), las motivaciones muchas veces se asocian con las necesidades y los deseos, sin embargo, existen diferencias importantes. La necesidad se convierte en un motivo cuando alcanza un nivel adecuado de intensidad.

Entonces se puede definir la motivación como la búsqueda de la satisfacción de la necesidad, que disminuye la tensión ocasionada por ella.

Aunque las motivaciones están muy ligadas a las necesidades, una misma necesidad puede dar lugar a distintas motivaciones y a la inversa. Por ejemplo una necesidad fisiológica, como la de alimentarse, puede originar una motivación fisiológica, o pasar a una motivación de estima, en cuyo caso, querría ser satisfecha en un restaurante de lujo, y no en cualquier sitio. El comportamiento motivado proviene normalmente de una necesidad no satisfecha, y se obtiene a través de diversos incentivos que pueden estar representados por productos, servicios o personas. Los incentivos que motivan a los consumidores hacia la acción pueden ser positivos o negativos: los consumidores se mueven hacia incentivos positivos y tratan de evitar los negativos.

“La motivación hace que el individuo salga al mercado a realizar acciones que satisfagan sus necesidades” (Arellano 2002).

Schiffman y Lazar (2002) distinguen entre lo que se conoce como los motivos relacionales y los motivos emocionales. Ellos emplean el término racionalidad en el sentido económico tradicional, el cual supone que los consumidores se comportan racionalmente cuando consideran con cuidado todas las alternativas y eligen la que les reporta mayor utilidad.

La suposición fundamental en esta distinción es que los criterios subjetivos o emocionales no maximizan la utilidad o la satisfacción. No obstante, es razonable suponer que los consumidores siempre intentan seleccionar alternativas que, en su opinión, les permitan maximizar la satisfacción.

LA PERCEPCIÓN

Arellano (2002) son sensaciones que dan respuesta directa e inmediata a un estímulo simple de los órganos sensoriales. La percepción supone un paso adicional, pues este estímulo se transmite al cerebro, el cual interpreta la sensación. Tal interpretación dependerá en mucho de las experiencias anteriores, con lo cual cabe decir que la percepción humana se refiere a la experiencia de la sensación.

En ese sentido, la percepción se puede enunciar como la forma en que el individuo observa el mundo que lo rodea, y se definiría como: “El proceso mediante el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta estímulo para entender el mundo en forma coherente y con significados”

La percepción aumenta o se fortalece conforme se enriquece la experiencia y la cultura de sujeto, es decir, el individuo prede continuamente a interpretar sensaciones o refuerza la que tenía de ellas. De esta manera se explica la llamada madurez de algunos mercados de consumo, lo mismo que la miopía de algunos consumidores leales, quienes, acostumbrados a las carencias de un producto, son incapaces de reconocer los defectos que éste pueda tener.

Kotler, Philip y Armstrong (2001) consideran que la gente puede tener percepciones distintas del mismo estímulo a causa de tres procesos de percepción: atención selectiva, distorsión selectiva y retención selectiva. Todos estamos expuestos a una gran cantidad de

estímulos a diario. Por ejemplo, una persona ordinaria podría verse expuesta a más de 1,500 anuncios.

La atención selectiva, es la tendencia de las personas a filtrar la mayor parte de la información a la que están expuestas.

La distorsión selectiva, describe la tendencia de las personas a interpretar la información de modo que apoye lo que ya creen.

La retención selectiva, hace que la persona recuerde las cosas que le convienen para preferir algún producto de una determinada marca.

LAS ACTITUDES

Arellano (2002) una actitud es la idea que un individuo tiene sobre un producto o servicio respecto a si éste es bueno o malo (en relación con sus necesidades y motivaciones), lo cual lo induce a un acto de compra o de rechazo frente a dicho producto o servicio.

Las actitudes resultan de tres componentes:

a. Cognitivo: consiste en los conocimientos de la persona, adquiridos mediante la experiencia directa con el objeto y la información relacionada proveniente de varias fuentes. Son las creencias.

b. Afectivo: emociones o sentimientos del consumidor sobre el objeto. Tiene naturaleza evaluativo (favorable desfavorable). Se mide por escalas de respuesta afectiva.

c. Conativo-conductual: probabilidad o tendencia de que un individuo emprenda una acción específica respecto del objeto de actitud. Puede incluir el comportamiento en si. Es la intención de compra del consumidor. Se mide por escalas de intención de compra.

Es difícil modificar las actitudes de una persona ya que estas encajadas en un patrón, y modificarla podría requerir ajustes difíciles

a muchas otras. Por ello, una empresa normalmente debe tratar de que sus productos encajen en las actitudes existentes, más que tratar de alterar esas actitudes. Desde luego, hay excepciones en las que el elevado costo de tratar de cambiar las actitudes podría valer la pena (Kotler y Armstrong 2001).

LAS EXPECTATIVAS

Por intuición se puede definir que es una expectativa. Puede considerarse como una esperanza, un prospecto, etc. Sin embargo, es necesario contar con una descripción más clara y profunda, para su comprensión y su medición. Algunos profesionales del marketing de servicios han concluido que el cliente tiene varias expectativas del servicio. Se han detectado dos niveles en el tema de las expectativas.

El primer nivel puede denominarse *servicio deseado*, que es la combinación de lo que el cliente considera que pueda ser, contra lo que piensa que debe ser el servicio.

El segundo nivel se llama *servicio adecuado*, que es el nivel de servicio que el cliente puede aceptar

Con respecto al nivel adecuado, éste aparece cuando el cliente cree que sus deseos no se van materializar completamente. Por esto adoptan una expectativa más baja, que obedece a un nivel de servicio que se puede aceptar. En otras palabras, es lo mínimo que puede tolerar el cliente

Además se ha planteado que entre estos dos niveles, existe un área o variación, que indica la satisfacción o frustración de los clientes que reciben un servicio. Cuando el servicio se localiza por debajo del área de servicio adecuado, el cliente siente frustración y su satisfacción la empresa queda minada. Cuando el servicio se encuentra por encima del servicio deseado, el cliente estará complacido (Zeithaml y Bitner 2002).

2.2.5 INFLUENCIA DE LOS FACTORES EXTERNOS EN EL CONSUMIDOR

LA CULTURA

Para Rivera et al (2000), la cultura se engloba dentro de los elementos ambientales que influyen en los consumidores. Para poder comercializar con éxito un producto o servicio es necesario comprender cuales son los factores culturales que le afectan, ya que la conducta de compra de las personas se ve influida por los valores culturales que interactúan con las necesidades emocionales; es decir, los individuos realizan las compras en el ambiente social de su cultura.

La definición del término cultura obliga a sintetizar una gran riqueza y variedad de conceptos, como los valores, lenguaje, educación, tecnología, costumbres, etc. A continuación se presentan dos definiciones de cultura que pueden ser representativas:

1. Un todo complejo que abarca conocimientos, creencias, artes, normas morales, leyes, costumbres, otras capacidades y hábitos que el hombre adquiere por ser miembro de la sociedad.
2. La forma características de vida de un grupo de personas, su plan global de vida.

Luego podemos decir que cultura es todo lo que aprenden y comparten los integrantes de una comunidad en la sociedad.

En términos de marketing, podemos diferenciar dos tipos de componentes en la cultura:

Materiales. Se refiere a todos los productos y servicios que son generados y consumidos.

No materiales. Aquí se engloban las ideas, costumbres, creencias y hábitos de las personas; así, la cultura no material representa la forma en que los consumidores compran y buscan nuevos productos y mejor calidad.

Lo que dice Blackwell et al (2002) sobre el concepto de cultura es que refiere a un conjunto de valores, ideas, instrumentos y otros significativos que ayudan a los individuos a comunicarse, interpretar y evaluar como miembros de una sociedad.

La cultura también ha sido definida como un conjunto de patrones de comportamiento socialmente adquiridos, que se transmiten de manera simbólica a través del lenguaje y otros medios, entre los miembros de una sociedad en particular. Este concepto no incluye los instintos ni el comportamiento idiosincrásico que se presentan como una solución por una sola vez a un problema único. Refleja, sin embargo, ciertas influencias de factores como la etnicidad, la raza, la religión, la identidad nacional o regional. Conforme algunos de estos elementos cambian dentro de una sociedad, de la misma forma cambia la cultura.

La cultura les da a las personas un sentido de identidad y la capacidad de comprender un comportamiento aceptable dentro de la sociedad. Algunas de las características de mayor importancia influenciadas por las culturas son las siguientes:

- Sentido de sí mismo y del espacio
- Comunicación y lenguaje
- Vestido y apariencia
- Alimentos y hábitos alimentarios
- Tiempo y conciencia del tiempo
- Relaciones (familiares, organizaciones, gobierno, etc.)
- Valores y normas
- Creencias y actitudes
- Procesos mentales y aprendizaje
- Costumbres y prácticas de trabajo

Estas características se pueden utilizar para definir y diferenciar una cultura de otra e identificar similitudes entre ellas.

LAS CLASES Y GRUPOS SOCIALES

CLASES SOCIALES:

Podemos definir la cultura como la personalidad de una sociedad; sin embargo, dado que las características de dicha sociedad no son uniformes para toda la población, es necesario segmentar a la población en distintos grupos que tengan en común elementos culturales, costumbres, nivel económico o ideas. Estos segmentos de la población son las clases sociales (Arellano 2002).

Tratando de encontrar un concepto para poder entender las clases sociales encontramos que para Kotler et al (2001), las clases sociales son divisiones relativamente permanentes y ordenadas de una sociedad, cuyos miembros comparten valores, intereses y conductas similares.

La clase social no está determinada por un solo factor, como el ingreso, sino que se mide conjuntamente con la ocupación, ingreso, estudios, riqueza y otras variables. En algunos sistemas sociales, los miembros de diferentes clases se crían para desempeñar ciertos papeles y no pueden cambiar su posición social.

Las clases sociales exhiben preferencias marcadas de marca y producto en áreas como ropa, mobiliario casero, actividades de tiempo libre y automóviles.

LOS GRUPOS SOCIALES

Rivera, et al (2000) los grupos sociales son como un conjunto de personas que pertenecen a la misma sociedad y comparten una interdependencia funcional, sustituyendo a la simple suma de individuos aislados. Es esta interdependencia la causa de la fuerte influencia del grupo sobre la conducta de sus integrantes.

Los grupos sociales comparten ideas y valores y desempeñan funciones de utilidad para los individuos, como la de formación,

desarrollo profesional, en el caso de los trabajos, o de desarrollo de ciertas capacidades, como clubes artísticos o deportivos. Es clara la importancia de los grupos sociales a la hora de establecer las estrategias de marketing, pues conociendo las características de cada uno de ellos, es más fácil acercarse a sus necesidades y dar una respuesta más eficaz.

Su importancia comercial es evidente, pues conociendo sus características, es posible conocer más o menos cercanamente a un grupo de individuos. De esta manera, las posibilidades de orientarse mejor a la satisfacción de sus necesidades sin duda aumentan de manera considerable (Arellano 2002).

LA PUBLICIDAD

Cualquier forma pagada de presentación no personal y de promoción de ideas, bienes o servicios, que hace un patrocinador identificado.

El objetivo de la Publicidad es una tarea de comunicación específica que debe lograrse con un público meta específico, durante un periodo determinado. Los objetivos de la publicidad se pueden clasificar según su propósito primordial, es decir:

Informar: informa al mercado acerca de un nuevo producto

Persuasiva: crear la preferencia de la marca, alentar el cambio a la marca de usted.

Recordar: recordar al cliente que puede necesitar el producto en un futuro cercano. (Kotler y Armstrong1998).

La publicidad boca a boca, cada vez es más importante en las decisiones diarias: más del 75% de los consumidores confía en las recomendaciones de amigos y conocidos a la hora de elegir los productos. Esto es lo que revela un estudio representativo de Media-Lab, el departamento de investigación de la agencia internacional de medios Mediaedge: CIA de Londres.

Los usuarios se convierten en "transmisores", al momento de recomendar algún producto o servicio, ellos se caracterizan por estar bien informados, además, tienen una fuerte conciencia de marca, prestan mucha atención a la publicidad y utilizan los canales de comunicación, para dejarse escuchar. Los transmisores tienen su propia opinión, son consumidores exigentes y no tienen reparos en dar recomendaciones.

La mayoría de la población pertenece al grupo de los transmisores, al menos en una categoría, pero se diferencian fuertemente unos de otros según dicha categoría y también en lo que se refiere a su necesidad de comunicar. Este impulso puede proceder de los productos, pero también de la presentación publicitaria o de las marcas mismas.

LA PROMOCIÓN DE VENTAS

Hay dos instrumentos de promoción masiva que se unen a la publicidad, la *Promoción de ventas* y las *Relaciones públicas* (Kotler y Armstrong 1998).

La promoción de ventas, consisten incentivos a corto plazo para fomentar la compra o las ventas de un producto o servicio. Mientras que la publicidad ofrece razones para comprar un producto o un servicio, la promoción de ventas ofrece razones para comprarlo ahora. La promoción de ventas incluye una extensa variedad de instrumentos de promoción, diseñados para estimular una respuesta temprana o más poderosa del mercado.

Los objetivos de la promoción de ventas varían ampliamente. Los vendedores pueden utilizar las promociones para incrementar las ventas a corto plazo o para ayudar a desarrollar una participación en el mercado a largo plazo. Las promociones en venta deben crear relaciones con el consumidor. En vez de crear sólo un volumen de ventas a corto plazo o un cambio de marca temporal, deben ayudar a

reforzar el producto y crear relaciones a largo plazo con los consumidores.

Existen diferentes tipos de instrumentos de Ventas-Promoción como: Muestras gratis, cupones, ofertas de reembolso o en efectivo (o rebajas), paquetes de precios (descuentos mínimos), especialidades publicitarias (merchandising o souvenir), promociones en el punto de compra, concursos, loterías, juegos, etc.

Las relaciones públicas, otro instrumento importante de la promoción masiva, es decir desarrollar buenas relaciones con los diferentes públicos de la compañía mediante la obtención de una publicidad favorable, la creación de una “imagen corporativa” positiva y el manejo o la eliminación de rumores, historias, y acontecimientos desfavorables.

Las relaciones públicas se utilizan para promover productos, personas, lugares, ideas, actividades, organizaciones e incluso países. Las asociaciones comerciales han utilizado las relaciones públicas para recrear el interés en artículos en declinación.

FACTORES SOCIO DEMOGRÁFICOS

Los aspectos demográficos, tratados como una variable externa, tienen una gran influencia en el comportamiento del consumidor.

Se dice que es el estudio de poblaciones humanas en términos de tamaño, ubicación, edad, sexo, raza, ocupación y otros datos estadísticos, tiene gran importancia a la hora de vender un producto (Rivera et al 2000).

LA FAMILIA

Según Schiffman, (2001) define como “dos o más personas relacionadas por sangre, matrimonio y/o adopción que viven juntos.”

La familia es la principal influencia en el comportamiento de consumo de sus miembros, y posee varios ciclos y funciones en el transcurso de la evolución y crecimiento en todas las generaciones.

Conceptualmente existen 3 tipos de familias, la pareja casada, la familia nuclear, y la familia extendida. “La pareja casada es el tipo más simple de familia por su número de miembros – un esposo y una esposa. Este tipo de familia es representativa para los recién casados que aún no han empezado una familia y de las parejas mayores que ya han criado a sus hijos. La familia nuclear es aquel tipo en donde existe un esposo, una esposa y uno o más niños, se podría decir que este tipo de familia hace parte del estándar que se maneja en muchos estudios de consumo familiar. La familia extendida se conforma de los miembros de la familia nuclear pero adicionándole un familiar ya sea abuelo, tía u otros miembros cercanos”.

La familia es el núcleo que mueve la sociedad de consumo, esta hace que la elección de ciertos productos perdure con el pasar de los años con el nacimiento de nuevas generaciones.

EDAD Y ETAPA DEL CICLO DE VIDA

Las personas cambian los bienes y servicios que compran a lo largo de su vida. Los gustos en alimentos, ropa, muebles y actividades recreativas a menudo están relacionados con la edad (Kotler y Armstrong 1998).

OCUPACIÓN

La de una persona afecta los bienes y servicios que compran. Los trabajadores tienden a comprar más ropa resistente para el trabajo, mientras que los empleados de oficina adquieren más ropa de negocios (Kotler y Armstrong 1998).

SITUACIÓN ECONÓMICA

La elección de los productos se ve afectada en gran medida por este factor, que, a su vez, se encuentran determinadas por los ingresos disponibles, los ahorros y recursos, el poder crediticio y la actitud sobre el ahorro frente al gasto (Kotler y Armstrong 1998).

PERFIL SOCIO DEMOGRAFICO DE LAMBAYEQUE:

La región Lambayeque tiene tres grandes zonas urbanas: Lambayeque, Ferreñafe y la ciudad de Chiclayo, esta representa en la actualidad la cuarta ciudad en importancia en el ámbito nacional, principalmente por su crecimiento demográfico y su actividad comercial.

La región cuenta con 1.09 millones de habitantes, en la provincia de Chiclayo se concentran el 68% de la población regional con 738 mil habitantes, de ellos la mayor parte se ubica en los distritos de Leonardo Ortiz (JLO), La Victoria, Chiclayo y Pimentel. En estas zonas residen 510 mil habitantes, que representan un 69% de la provincia y 50% del total regional. La concentración urbana hace de Chiclayo, el punto de ubicación de las actividades comerciales y en general de la actividad industrial.

La población económicamente activa (PEA) ocupada de la ciudad de Chiclayo, es de 374,612 mil trabajadores (94.4% PEA ocupada), de los cuales el 94.2% son hombres y el 94.6% son mujeres.

Las actividades principales económica de la población económicamente activa ocupada son Agric., ganadería, caza y silvicultura 20.7% y en segundo lugar encontramos el comercio con un 19.9%.

Tabla 2.1 Perfil Socio Demográfico Dpto. Lambayeque

VARIABLE / INDICADOR	PERÚ		Dpto. de LAMBAYEQUE	
	Cifras Absolutas	%	Cifras Absolutas	%
Población Económicamente Activa(PEA) Ocupada	10,163,614	95.5	374,612	94.4
Hombres	6,561,246	95.4	253,470	94.2
Mujeres	3,602,368	95.8	121,142	94.6
PEA ocupada según actividad económica	10,163,614	100	374,612	100
Agric., ganadería, caza y silvicultura	2,342,493	23	77,638	20.7
Pesca	59,637	0.6	2,509	0.7
Explotación de minas y canteras	133,706	1.3	784	0.2
Industrias manufactureras	943,954	9.3	33,786	9
Suministro de electricidad, gas y agua	24,181	0.2	1,215	0.3
Construcción	559,306	5.5	21,399	5.7
Comercio	1,689,396	16.6	74,511	19.9
Venta, mante. y rep. veh. autom. y motoc.	207,206	2	8,250	2.2
Hoteles y restaurantes	468,208	4.6	14,477	3.9
Trans., almac. y comunicaciones	848,916	8.4	40,693	10.9
Intermediación financiera	72,459	0.7	2,483	0.7
Activad. inmovil., empres. y alquileres	616,687	6.1	14,204	3.8
Admin. Púb. y defensa; p. segur. soc. afil	343,331	3.4	12,426	3.3
Enseñanza	610,159	6	25,099	6.7
Servicios sociales y de salud	241,335	2.4	8,813	2.4
Otras activ. serv. comun. soc y personales	335,250	3.3	11,665	3.1
Hogares privados con servicio doméstico	318,455	3.1	12,275	3.3
Organiz. y órganos extraterritoriales	567	0	2	0
Actividad económica no especificada	348,368	3.4	12,383	3.3
ESTADO CIVIL O CONYUGAL (12 y más años)	20,850,502	100	847,524	100
Conviviente	5,124,925	24.6	188,864	22.3
Separado	714,242	3.4	32,797	3.9
Casado	5,962,864	28.6	256,926	30.3
Viudo	809,707	3.9	30,280	3.6
Divorciado	114,093	0.5	3,311	0.4
Soltero	8,124,671	39	335,346	39.6
VIVIENDA		-		-
Viviendas particulares con ocupantes presentes	6,400,131	84.6	241,271	89.9
Tipo de Vivienda		-		-
Casa independiente	6,477,401	85.6	250,285	93.3
Departamento en edificio	378,926	5	8,203	3.1
Régimen de tenencia		-		-
Propias totalmente pagadas	4,241,044	66.3	162,193	67.2
Propias pagándolas a plazos	293,051	4.6	9,890	4.1
Alquiladas	979,657	15.3	33,653	13.9

Fuente: INEI - Censos Nacionales 2007: XI de Población y VI de Vivienda

2.3 CAJA SIPAN

Antecedentes:

LA CAJA RURAL DE AHORRO Y CRÉDITO SIPAN S.A. denominada también CAJA SIPAN se constituyó en 1994 con el nombre de Caja Rural de Ahorro y Crédito Cruz de Chalpón, con el objeto de realizar actividades de intermediación financiera, preferentemente a la mediana, pequeña y micro empresas del ámbito rural. Asimismo, opera con recursos financieros de fuentes nacionales e internacionales, fomentando el ahorro con el propósito de facilitar el acceso al crédito de los agentes económicos y cadenas productivas del medio rural.

Inició sus operaciones el 27 de marzo de 1995 mediante autorización N° 213-95 de la Superintendencia de Banca, Seguros y Administradoras de Fondos de Pensiones (SBS).

A través de la Resolución SBS 368 – 2006 de fecha 21 de Marzo 2006 se aprobó el cambio de denominación social de Caja Rural de Ahorro y Crédito Cruz de Chalpón S.A. a **Caja Rural de Ahorro y Crédito Sipán S.A.**, pudiendo usar como nombre abreviado **Caja Sipán**.

Ámbito Geográfico:

Su domicilio legal y sede principal se encuentra en la Avenida Balta N° 250, distrito y provincia de Chiclayo, departamento de Lambayeque; contando además con cuatro agencias, una ubicada en el distrito de Leonardo Ortiz en la provincia de Chiclayo y la otras ubicadas en las ciudades de Jaén, Chepen y Trujillo.

Además, cuenta con 5 oficinas compartidas con el Banco de la Nación ubicadas en San Ignacio (Cajamarca), Lonya Grande (Amazonas), Soritor, Lamas y Nueva Cajamarca (San Martín), importantes ciudades comerciales con gran potencial de desarrollo, consolidando su presencia en todo el Nor Oriente del país.

Servicios financieros:

Las operaciones de la Caja están sujetas al control de la Superintendencia de Banco y Seguros y Administradoras de Fondos de Pensiones (SBS). Se rige por la normatividad contenida en la Ley General del Sistema Financiero y del Sistema de Seguros y Orgánica de la SBS Ley N° 26702 y a la regularización monetaria y crediticia del Banco Central de Reserva del Perú, además se rige por sus estatutos y normatividad vigente.

Los servicios financieros que ofrece la Caja Rural, tanto en moneda nacional como en moneda extranjera son:

- Ahorros:
 - Depósitos de ahorro
 - Órdenes de Pago
 - Depósitos a Plazo Fijo
 - CTS

- Créditos:
 - Créditos al Comercio
 - Créditos a la Industria
 - Créditos a la Agricultura
 - Créditos a la Ganadería
 - Créditos a la Pesca
 - Créditos a los Servicios
 - Créditos Personales para Consumo
 - Créditos Hipotecarios

- Otros Servicios:
 - Transferencias de fondos a diversas ciudades
 - Compra / Venta de Moneda Extranjera
 - Pago de servicios (luz, agua).
 - Venta de SOAT
 - Transferencias Western Unión.

Sectores objetivos:

Caja Sipán originalmente orientó sus servicios hacia los sectores rurales y en particular hacia la agricultura. Sin embargo, los riesgos inherentes de esas actividades le obligaron replantear su orientación.

Seguimos atendiendo al sector agricultura, particularmente a aquellos productores que pese a los efectos climáticos y de mercado cumplieron con sus pagos al tener diversificada su inversión. Asimismo estamos atendiendo y propulsando la formación de cadenas productivas, otorgándole especial importancia a la asistencia técnica y tecnología, así como el contar con comprador asegurado (ver: anexo IX Tabla 2.3).

Dentro de los objetivos de Caja Sipán está el apoyo a la pequeña y mediana empresa financiándoles capital de trabajo y activo fijo hasta por S/.30,000.00 sin garantías reales y montos mayores con garantía real.

Apoyamos también a los microempresarios que no cuentan con garantías, otorgándoles créditos de S/.500.00 a S/.3,000.00 soles, brindándoles acceso al sistema financiero e impulsando su formalización y acceso a capital de trabajo.

Además venimos apoyando a pequeños y medianos armadores pesqueros que cuentan con experiencia comprobada y embarcaciones propias, que desarrollan su actividad en la costa norte del país.

TABLA 2.2 CRECIMIENTO DE LA CAJA SIPAN

Principales Cuentas	Dic. 2002	Dic. 2004	Dic. 2008	Jun. 2009
Activo Total	7,688	8,329	15,853	13,821
Colocaciones Netas	5,106	5,239	9,522	8,150
Depósitos	5,259	6,507	11,122	9,904
Adeudados	1,395	806	1,125	255
Patrimonio	797	793	3,000	3,006
Número de Personal	41	45	101	96
Colaciones de Créditos MES	3,515	4,194	6,361	5,664
Número de Créditos MES	1,376	1,421	4,584	4,648

Fuente: SBS

Monto Equivalente en Miles de US\$

2.4 TÉRMINOS BÁSICOS:

- Perfil: Conjunto de rasgos peculiares que caracterizan a alguien o algo.
- Servicios Financieros: corresponde a una actividad comercial, prestadora de servicios de intermediación relacionados al ámbito de generación de valor a través del dinero. Desde el punto tributario, son actividades que están clasificadas en el comercio.
- Cajas Rurales: Captan recursos de sus asociados y líneas de crédito de otras instituciones financieras para destinarlos a promover y desarrollar actividades económicas de la región donde tiene su sede. Inicialmente se orientó al sector agropecuario sin embargo en la actualidad ha tenido un crecimiento en todos los demás sectores, mediante créditos para inversión o capital de trabajo.

Capítulo III

METODOLOGÍA

3.1 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES:

Consiste en llevar un término o una variable, de un nivel Abstracto a un nivel Concreto, es decir, precisando o concretando al máximo su significado o el alcance que se le otorga en la investigación (Vásquez 2007).

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	INDICES	
COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	Socio Económicas	Sexo	Masculino	
			Femenino	
		Estado Civil	Soltero	Conviviente
			Separado	Viudo
			Casado	
		Grado de Instrucción	Sin Estudios	Técnicos
			Primaria	Universitarios
			Secundaria	
		Ocupación	Empleado	Profesional Independiente
			Comerciante	Empresario
	Profesional Dependiente		Jubilado o Cesante	
	Vivienda	Propia	Familiar	
		Alquilada	Padres	
	Ingresos Mensuales	Remuneración total		
	Externas	Publicidad	Televisión	Revistas
			Radio	Internet
			Periódico	Recomendaciones
		Frecuencia de Compra	Mensual	Semestral
			Trimestral	Anual
		Lugar de Compra	Agencia de Chiclayo	
			Agencia de Moshoqueque	
		Influencia en la decisión de compra	Familiar	
			Amigo	
			Entorno Laboral	
	Producto	Ahorros		
		Créditos		
	Servicio	Cambios de moneda		
		Giros y transferencias		
		Varios		
	Precios	Intereses		
Tasas				
Internas	Percepción	Calidad de Atención		
		Publicidad		
		Infraestructura		
		Horarios		
	Actitud	Buena		
		Mala		
	Expectativas	Solución de Problemas		
		Requisitos Mínimos		
		Variedad de Productos y Servicios		
		Información correcta		
Motivación	Precios acorde con el mercado			
	Variedad de Productos y Servicios			
	Promociones-Sorteos			
Necesidad	Tasas de Interés			
	Disponibilidad de Efectivo			
		Disponibilidad de Consumo		

Fuente: Propia

3.2 TIPO DE ESTUDIO Y DISEÑO:

- ✓ El presente estudio es una investigación del perfil del consumidor y se realizó de manera exploratoria y descriptiva.
- ✓ Descriptivo en la cual se resume y describe los datos mediante un conjunto de métodos, técnicas o procedimientos para recopilar, organizar, presentar y analizar datos con el fin de describirlos o de realizar interpretaciones y generalizaciones válidas.
- ✓ Exploratoria porque el propósito fue destacar los aspectos fundamentales de una problemática determinada y encontrar los procedimientos adecuados para elaborar una investigación posterior.
- ✓ El objeto es analizar el Perfil del Consumidor de los Servicios Financieros en una Caja de Ahorro y Crédito en la ciudad de Chiclayo.

3.3 POBLACION, MUESTRA DE ESTUDIO Y MUESTREO:

Población:

La población está definida por todos los consumidores-clientes que han adquirido algún producto o servicio en la Caja Sipán, en cualquiera de sus dos agencias, siendo la población conformada por 6321 clientes a diciembre de 2008. Este dato fue obtenido gracias al Área de Tecnología de la Información de la Caja.

Muestra:

El tamaño de la población es de 6321 clientes de los cuales se extraerá una muestra para poder aplicar la encuesta.

Formula estadística a aplicar:

$$\eta = \frac{z^2 pqN}{e^2 (N - 1) + z^2 pq}$$

Donde:

N = Tamaño de la Población = 6321
z = Grado de confiabilidad = 1.96 (nivel de confianza 95%)
e = Margen de error = 0.05 (5%)
p = Probabilidad que ocurra = 0.7
q = Probabilidad que no ocurra = 0.3

Reemplazando:

$$\eta = \frac{1.96^2 \cdot 0.7 \cdot 0.3 \cdot 6321}{0.05^2 (6321 - 1) + 1.96^2 \cdot 0.7 \cdot 0.3}$$

La muestra estará conformada por 308 personas

Para calcular los valores de **p** y **q** se tuvo que realizar una encuesta piloto.

3.4 METÓDOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.:

Para el desarrollo del trabajo de investigación, se empleará, en la determinación del Perfil del Consumidor de servicios financieros de la ciudad de Chiclayo, las técnicas siguientes:

Métodos Indirectos:

Vásquez (2007) nos dice que con los métodos indirectos, la recolección de datos no registra personalmente los valores o mediciones de la característica o variable, por lo contrario el registro de la información se hace a través de preguntas que la unidad de análisis deberá llenar o responder, según sea el caso.

Dentro de los métodos indirectos se consideran, la encuesta y donde se hará una relación de preguntas o enunciados en las que se pone hincapié en las características a medir.

La Encuesta; que se aplicó a los consumidores de la Caja Sipán de Chiclayo, en sus dos agencias en los meses de diciembre de 2008 a febrero de 2009, sirvió para analizar el Perfil de los mismos en sus tres factores:

Aspectos generales o Socio Económicos, donde para la obtención de datos de identificación; en esta parte se consulta al consumidor para determinar su perfil en los aspectos de sexo, edad, estado civil, grado de instrucción, ocupación, tipo de vivienda con la que cuenta e ingresos mensuales que percibe (preguntas 1 al 5).

Aspectos Externos, las variables a considerar fue el medio de comunicación por la cual se enteró de la Caja Sipán, la frecuencia con que la visita, la influencia de terceras personas para ser cliente de la Caja, el

producto adquirido, el conocimiento de los intereses del producto que adquirió, servicios que brinda y si recomendaría la Caja Sipán a otras personas (preguntas 6 a la 13).

Factores Internos, el que nos permitió conocer las percepciones, actitud, expectativas, motivación, y necesidad de los consumidores de la Caja Sipán, utilizando para esto la escala de Likert con 19 preguntas orientadas a obtener la información solicitada.

3.5 PLAN DE PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS.

Este trabajo de investigación está planteado en base a obtención de información. El instrumento de recolección fue una encuesta, la que ha sido elaborada en base a sus variables internas, externas y socio económicos, éstas se presentan individualizadas y de resultados independientes; por tanto, la tabulación se hará por separado para cada una de las preguntas.

El diseño de la encuesta está fundamentado en los objetivos de la investigación y para el análisis de la misma utilizaron tablas unidimensionales para poder determinar el perfil del consumidor en sus tres aspectos fundamentales (socioeconómicas, factores externos e internos).

Así mismo, el proceso de la información se realizó a través de herramientas estadísticas, usando en la Hoja de Cálculo Excel y el SPSS 12, ambos adecuados para este tipo de procesos por contar con aplicaciones de tablas y gráficos.

Presentando la información en tablas y gráficos en su mayoría de barra y algunos gráficos en línea, según lo requiera la información

Para efecto del análisis de Resultado se procedió a sumar los resultados de las alternativas: totalmente en desacuerdo y en desacuerdo (TE y E).

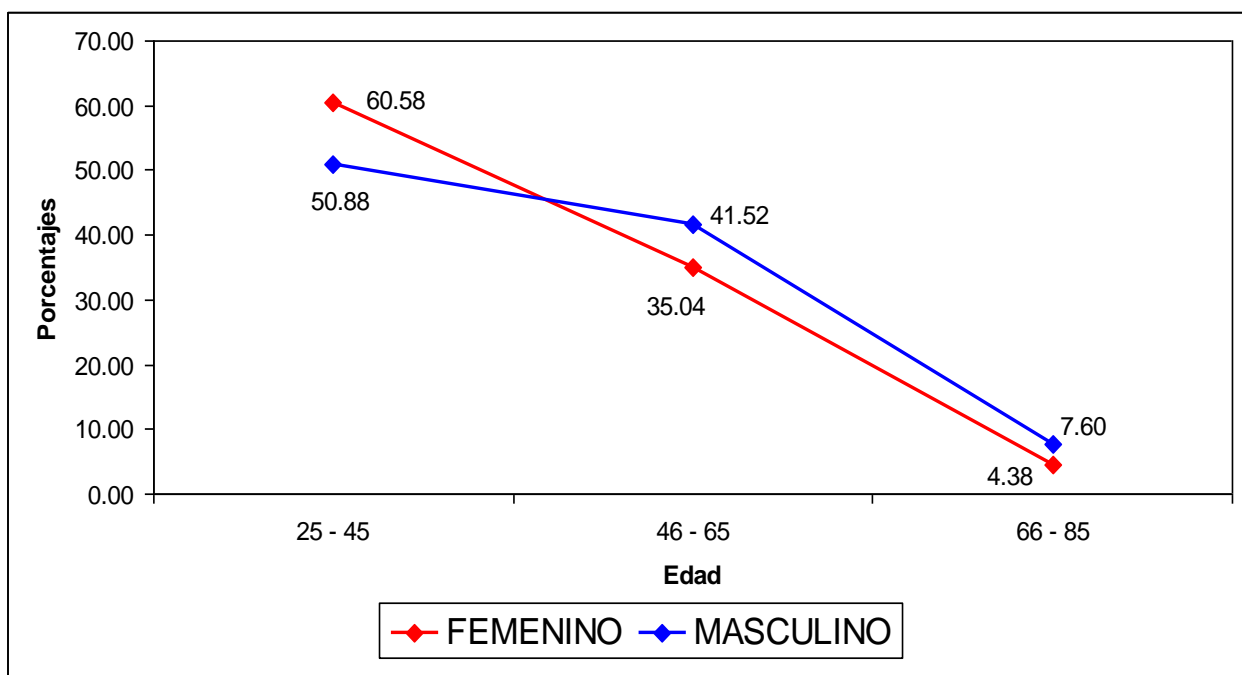
Así como los resultados de las alternativas: totalmente en de acuerdo y de acuerdo (TD y D).

Capítulo IV

RESULTADOS

I.- Aspectos Socio Económicos de los consumidores de la Caja Sipán.

Gráfico 4.1 Consumidores de la Caja Sipán según sexo y edad



Fuente: encuesta aplicada a los clientes de la Caja Sipán, durante los meses de diciembre de 2008 a febrero de 2009.

La primera característica que analicé fue el **sexo** del consumidor, con respecto a ello podemos observar que los consumidores de la Caja Sipán el 55,5% del sexo masculino y un.44,5% son del sexo femenino

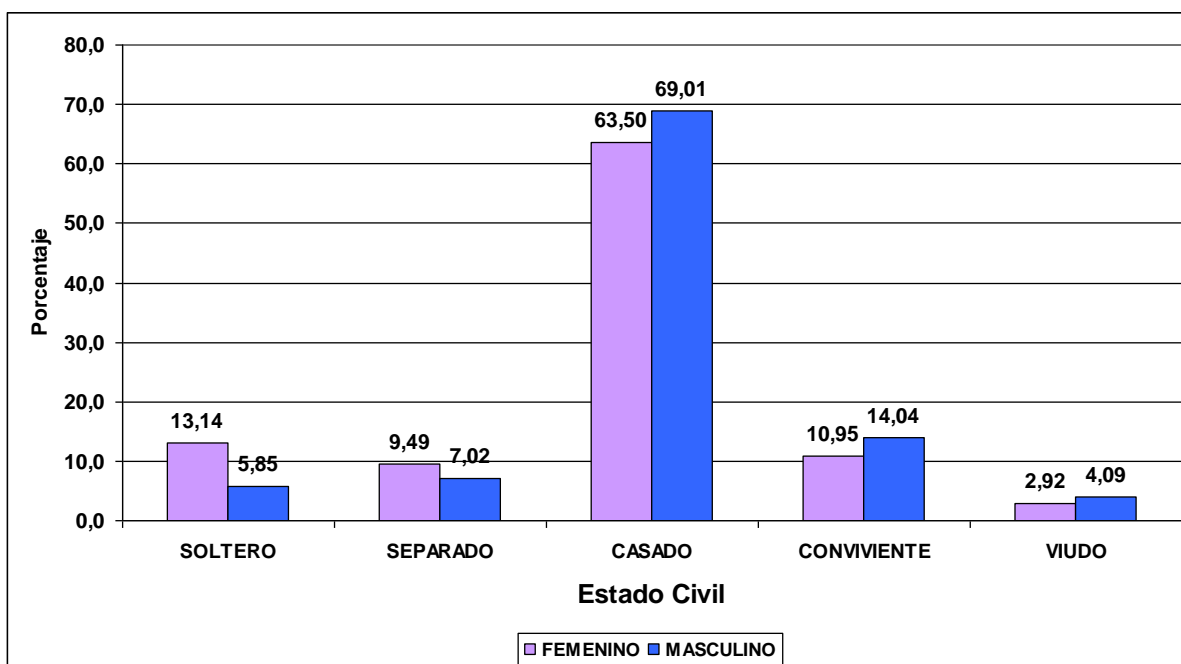
La **edad** de los consumidores de la Caja Sipán son personas de 25 a 45 años (55,19%) y un 38,64% tienen edades de 46 a 45 años y 6,17% entre 66 a 85 años de edad.

Entonces podríamos decir que los clientes de la Caja Sipán son relativamente jóvenes ya que en su mayoría son personas entre los 25-45 años de edad, esto les permite tener una mentalidad positiva con muchas ganas de sobresalir y triunfar en la vida, tratando de asegurar su futuro y el de los suyos.

Analizando juntos la edad con el sexo de los consumidores de la Caja Sipán, observamos que en su gran mayoría son mujeres entre los 25-45 años (60.58%) y, en hombres el 50.88% también tienen entre los 25-45 años de edad.

Pero cuando se analizó a los clientes de la Caja entre los 46-64 años de edad se vio que en su mayoría son hombres (41.52%) y las mujeres en menor proporción (35.04%),

Gráfico N° 4.2. Consumidores de la Caja Sipán según sexo y Estado civil.

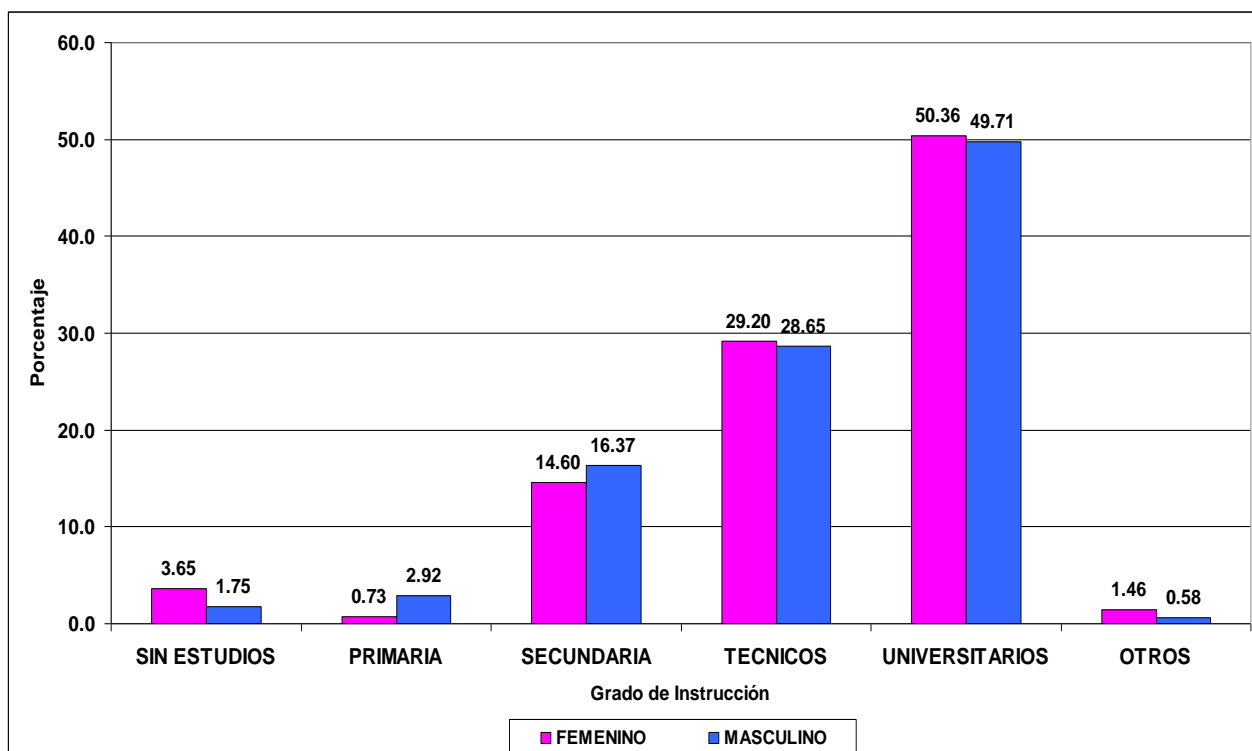


Fuente: encuesta aplicada a los clientes de la Caja Sipán, durante los meses de diciembre de 2008 a febrero de 2009.

En cuanto al estado civil del consumidor de la Caja Sipán, encontramos que predomina en personas casadas (66.56%), según sexo tenemos que un 63.50% son del sexo femenino y un 69.01% del sexo masculino.

Razón por la cual el motivo de cubrir las necesidades de los suyos y asegurar el futuro de los mismos se vuelve razón importante para que se preocupen en adquirir los diferentes productos y servicios financieros que brinda la Caja Sipán.

Gráfico N° 4.3. Consumidores de la Caja Sipán según sexo y Grado de Instrucción.

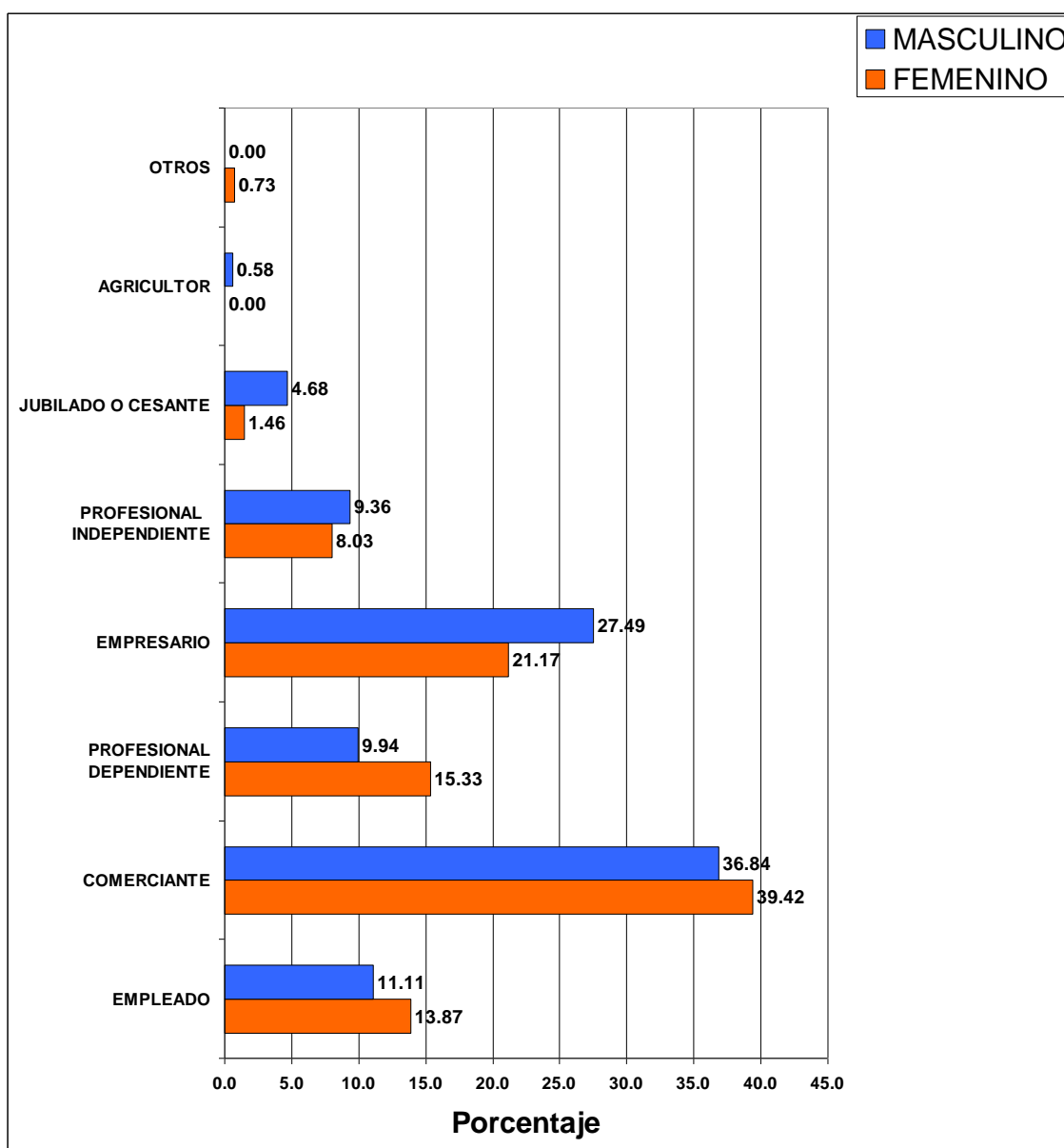


Fuente: encuesta aplicada a los clientes de la Caja Sipán, durante los meses de diciembre de 2008 a febrero de 2009.

Según la variable grado de instrucción se observó que en mayor porcentaje poseen nivel universitario un 50,00%, y un 28,90% cuentan con estudios técnicos, entonces podríamos decir que su gran mayoría los clientes de la Caja Sipán cuentan con un nivel de instrucción superior.

Analizándolo según sexo un 50,36% son del sexo femenino y un 49,71% del sexo masculino.

Gráfico N° 4.4. Consumidores de la Caja Sipán según sexo y Ocupación.



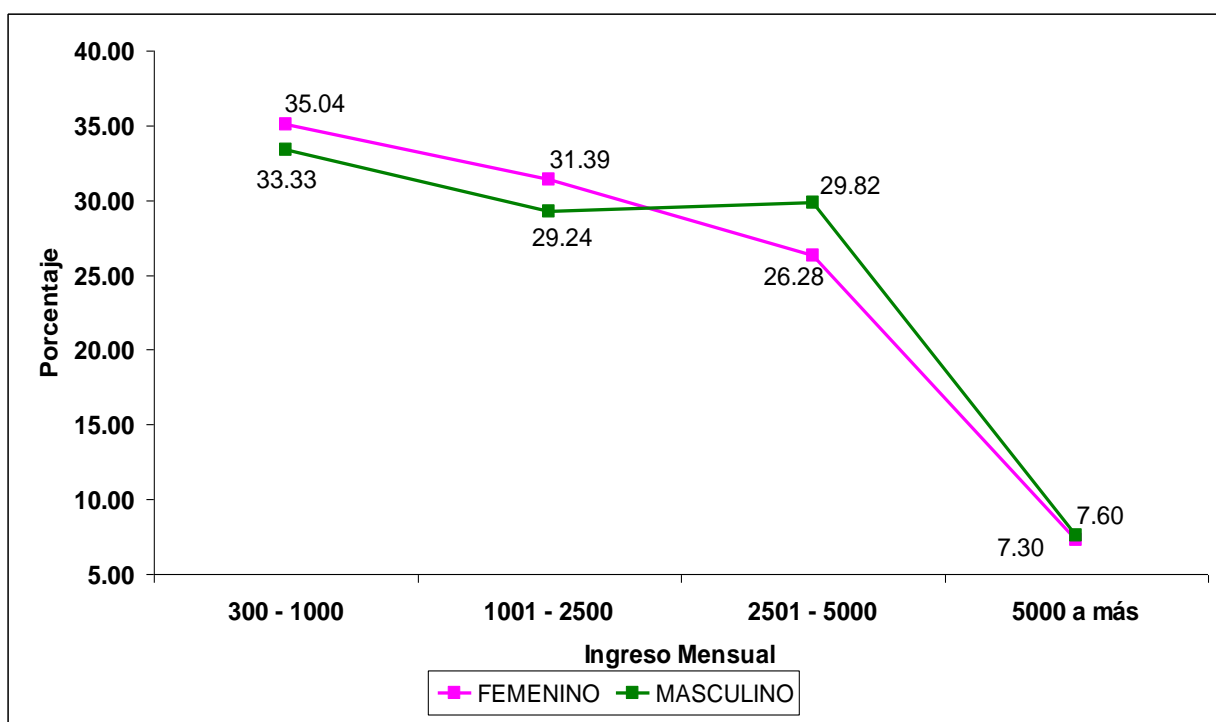
Fuente: encuesta aplicada a los clientes de la Caja Sipán, durante los meses de diciembre de 2008 a febrero de 2009.

Podemos decir que quienes frecuentan la Caja Sipán son en su mayoría comerciantes (37,99 %) y en segundo lugar los empresarios (24,68%), según sexo, los consumidores que son comerciantes se observó que un 39,42% son del sexo femenino , y un 36,84% del sexo masculino.

Esto se debe porque Chiclayo es una zona muy comercial, por eso los empresarios y comerciante centran sus operaciones en esta ciudad.

Con respecto a la **vivienda** de los consumidores de la Caja Sipán se observó en su mayoría tiene vivienda propia (65,58%), y en segundo lugar viven en casa de los padres el 19,16%, analizándolo según sexo un 62,04% son del sexo femenino y un 68,42% (ver anexo IX: gráfico 4.5).

Gráfico N° 4.6. Consumidores de la Caja Sipán según sexo y su Ingreso Mensual.



Fuente: encuesta aplicada a los clientes de la Caja Sipán, durante los meses de diciembre de 2008 a febrero de 2009.

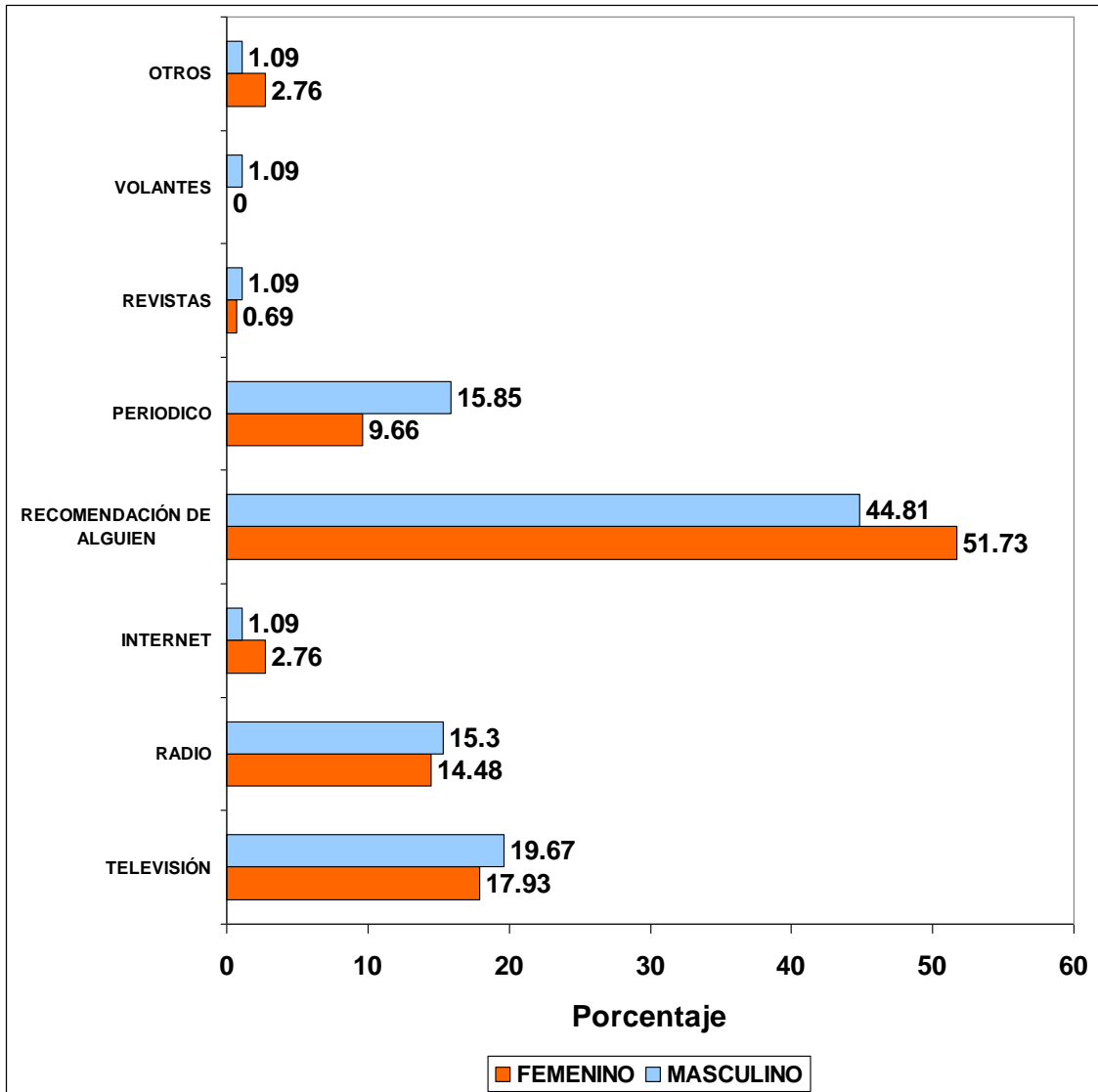
El 34.09% tienen un ingreso mensual de 300 a 1000 soles, y en segundo lugar el 30.19% tienen entre 1001 a 2500 soles de ingresos mensual.

Esto nos dice que el 64,29% de los consumidores tiene un ingreso mensual mayor o igual a S/.300.00 soles pero menor de S/2500.00 soles.

Así mismo el ingreso mensual promedio de los consumidores de la Caja Sipán es de S/2240.44 soles con una variación de 1677,56 soles; mientras que el ingreso promedio mensual de una mujer consumidora es de 2082,29 soles con una variación de 1508,64 soles; así mismo el ingreso mensual promedio de los hombres es de 2367,15 soles con una variación de 1795,84 soles.

II.- Factores externos del consumidor de la Caja Sipán.

Gráfico N° 4.7. Consumidores de la Caja Sipán según sexo y el medio de comunicación.

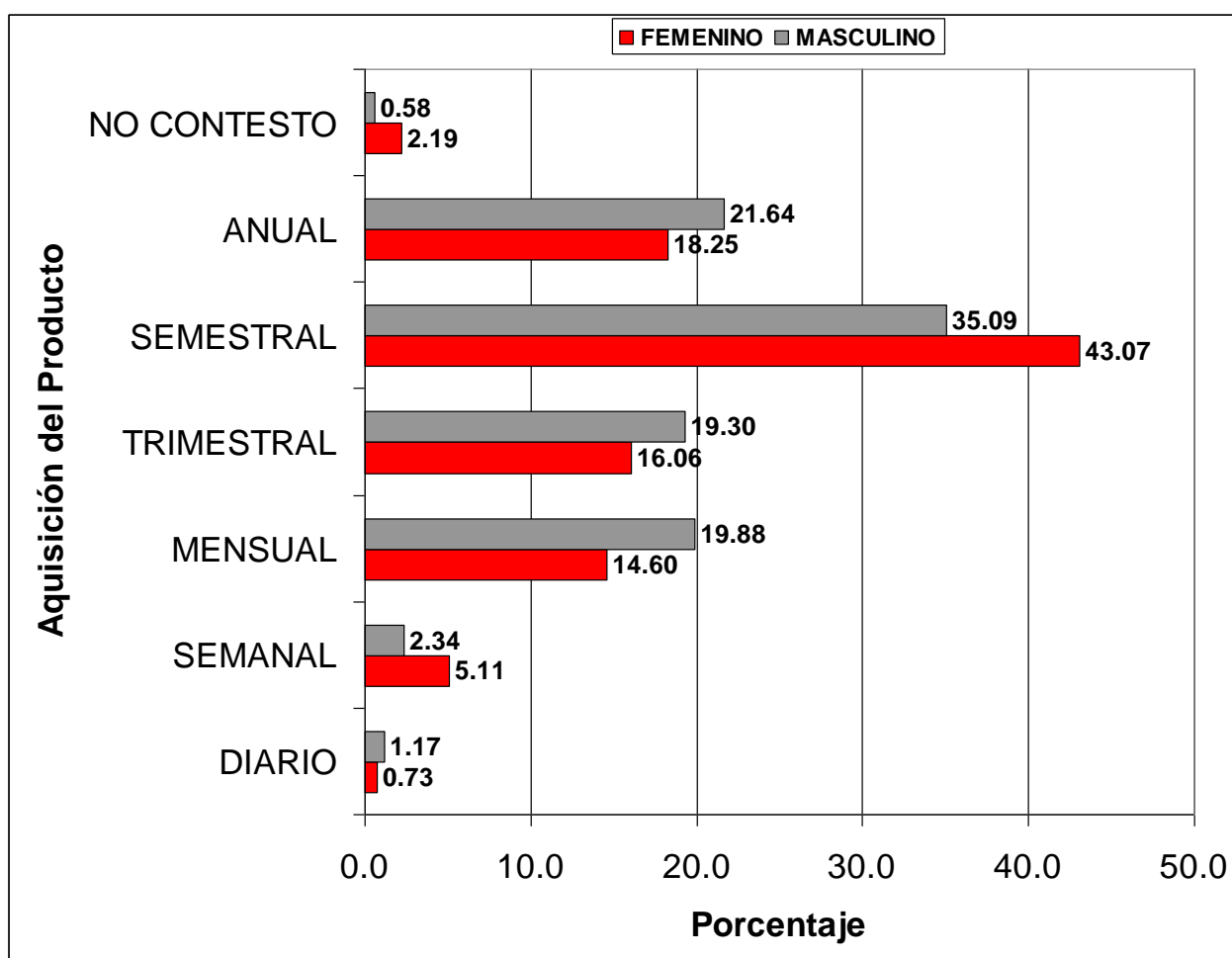


Fuente: encuesta aplicada a los clientes de la Caja Sipán, durante los meses de diciembre de 2008 a febrero de 2009.

El medio de comunicación por el cual se enteraron de la Caja Sipán en su gran mayoría fue por la recomendación de alguien (47,87%); sin embargo al hacer una comparación por sexo, se tuvo que tanto en mujeres el 51,73% como en hombres el 44,81% el medio por el cual se enteraron de los servicios fue por la recomendación de alguien.

La diferencia de porcentajes entre hombres y mujeres, se debe de las mujeres somos mucho mas comunicativas que los hombres.

Gráfico N° 4.8. Consumidores de la Caja Sipán según sexo y la frecuencia de adquisición del producto.



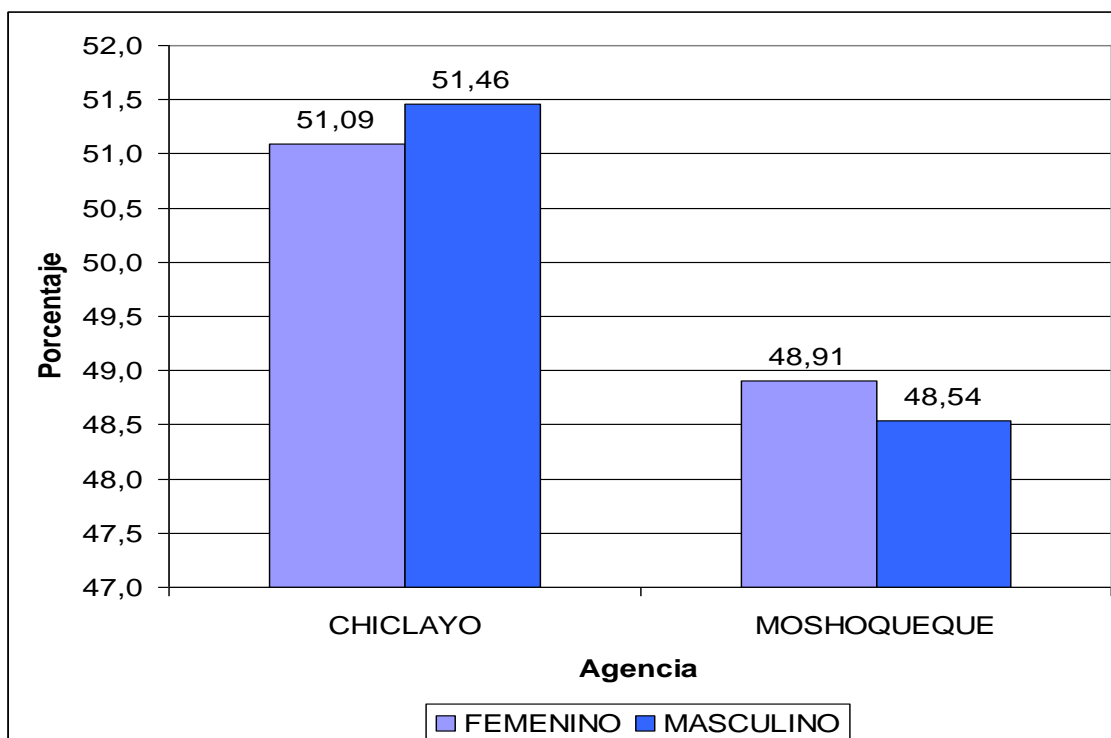
Fuente: encuesta aplicada a los clientes de la Caja Sipán, durante los meses de diciembre de 2008 a febrero de 2009.

Al preguntárseles sobre la frecuencia en la adquisición del producto solicitado, encontramos que un 38,64% lo hacen en forma semestral (cada seis meses), y el 20.13% lo hacen forma anual.

Esto se debe a la actividad comercial de la ciudad de Chiclayo, ya que en su mayoría los clientes de la Caja son comerciantes solicitan sus préstamos o ampliaciones de los mismos cada seis meses.

Así mismo según el sexo en mujeres (43,07%) como en hombres (35,09%) adquieren los productos en forma semestral.

Gráfico N° 4.9. Consumidores de la Caja Sipán según sexo y la agencia donde frecuenta.



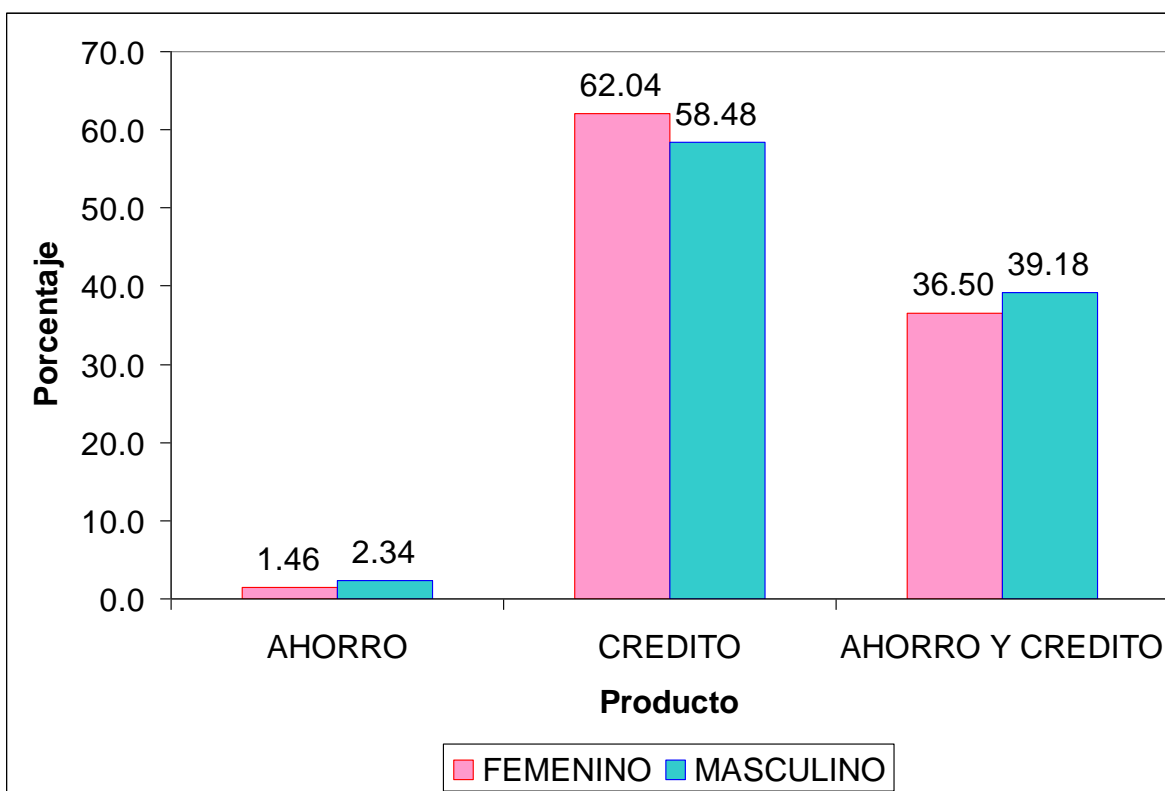
Fuente: encuesta aplicada a los clientes de la Caja Sipán, durante los meses de diciembre de 2008 a febrero de 2009.

Según los consumidores de la Caja Sipán observamos que la agencia más visitada es la de Chiclayo con una proporción del 51,30%, así mismo según sexo en mujeres (51,09%) como en hombres (51,46%) visitan la agencia de la ciudad de Chiclayo.

Esto se debe por estar estratégicamente ubicada en una de las avenidas principales como es la Av. Balta, donde se concentra la mayor parte de las entidades financieras de nuestra ciudad.

También se pudo determinar que la **influencia en la decisión** de los consumidores cuando realizan alguna operación o transacción en la Caja Sipán el 58,44% de los consumidores opinaron que nadie influye en su decisión, el 28,97 influye algún familiar, al hacer la comparación según sexo se tuvo que tanto mujeres (59,12%) como en hombres (57,89%) ninguno influye en su decisión (ver anexo IX: gráfico 4.10).

Gráfico N° 4.11. Consumidores de la Caja Sipán según Producto adquirido y sexo

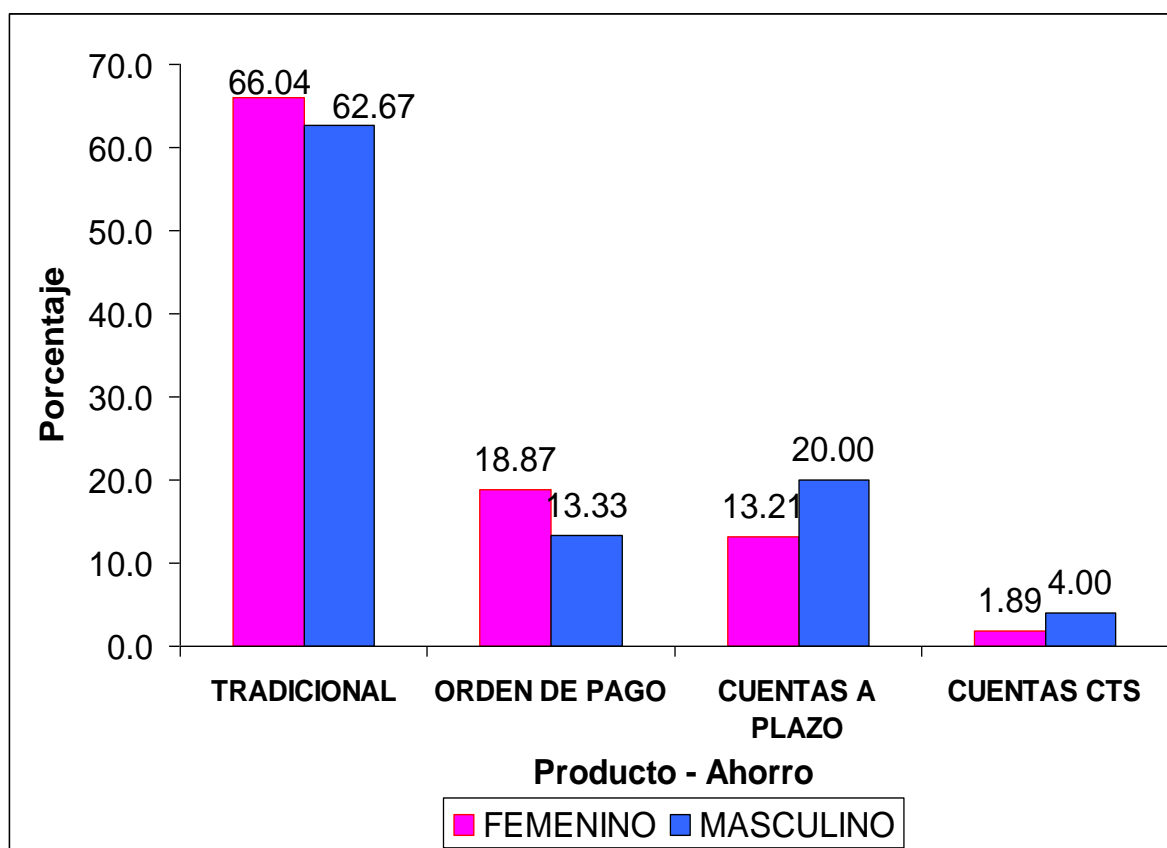


Fuente: encuesta aplicada a los clientes de la Caja Sipán, durante los meses de diciembre de 2008 a febrero de 2009.

Según el gráfico el producto más adquirido por los consumidores de la Caja Sipán es el crédito con un 60,06%, un 37,99% ha adquirido los servicios de ahorro-crédito y un 1,95% solamente ahorro.

Esto se debe de que en su mayoría los clientes de la Caja son comerciantes los cuales necesitan de liquides para poder mantener sus negocios, así mismo uno de los objetivos de la Caja es apoyar a la pequeña y microempresa de la región. Por otro lado según sexo y producto adquirido, las mujeres en un 62,04% solicitaron un crédito y los hombres el 58,48% también lo solicitaron.

Gráfico N° 4.12. Consumidores de la Caja Sipán según Ahorro adquirido y sexo



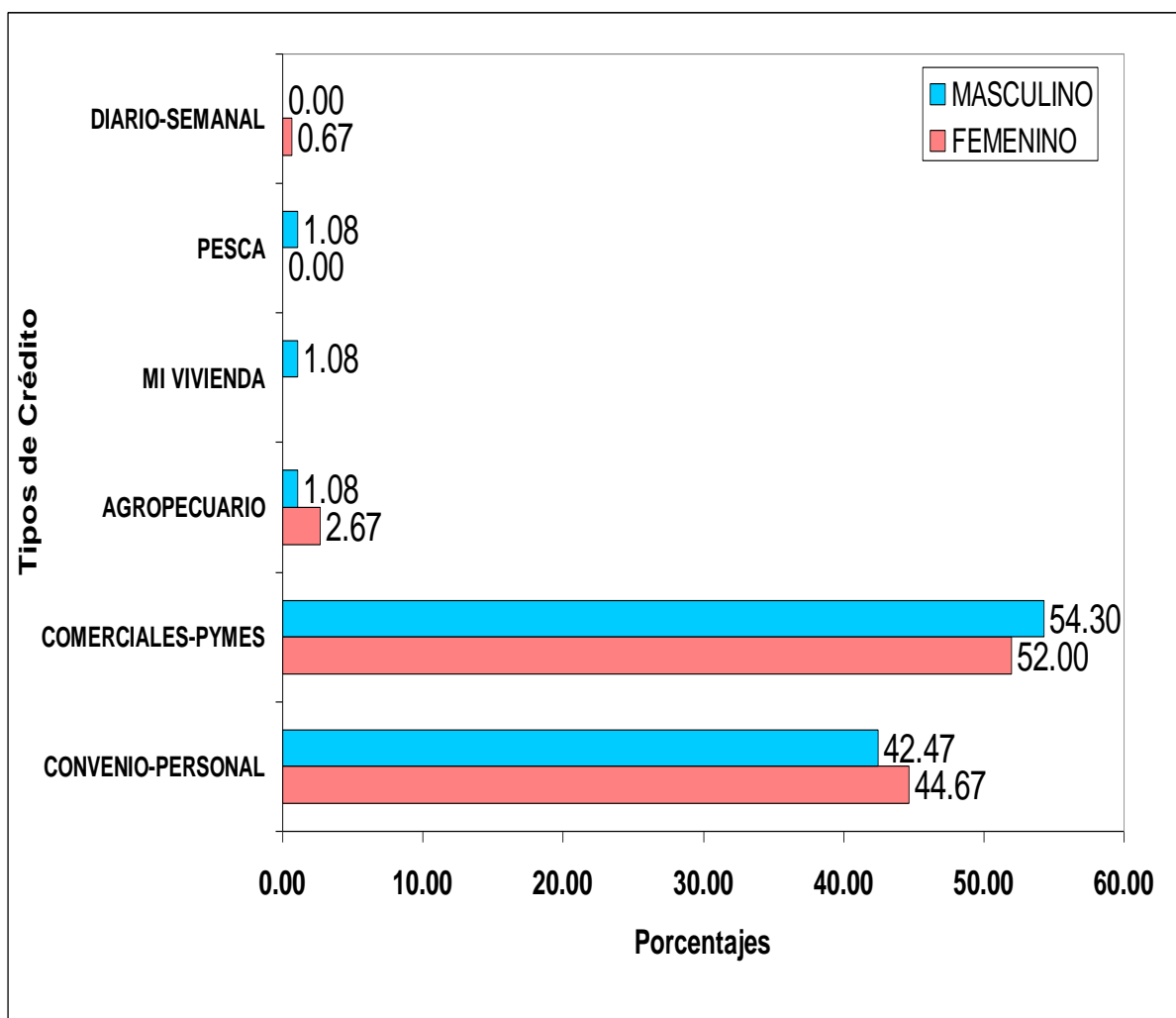
Fuente: encuesta aplicada a los clientes de la Caja Sipán, durante los meses de diciembre de 2008 a febrero de 2009.

Según el Ahorro adquirido en su mayoría el 64,06% de los consumidores adquirieron el ahorro tradicional, el 17,19% cuentas a plazo fijo, y el 15,63% ordenes de pago.

El ahorro tradicional es preferido por los consumidores debido que es una cuenta que te permite realizar depósitos y retiros cuando lo desee, además que puede ser apertura por una personal natural o jurídica, así como también puede ser individual o mancomunada.

Según sexo en las mujeres adquirieron el ahorro tradicional un 66,04% y en los hombres 62,67% también lo solicitaron.

Gráfico N° 4.13.- Consumidores de la Caja Sipán según Crédito adquirido y sexo



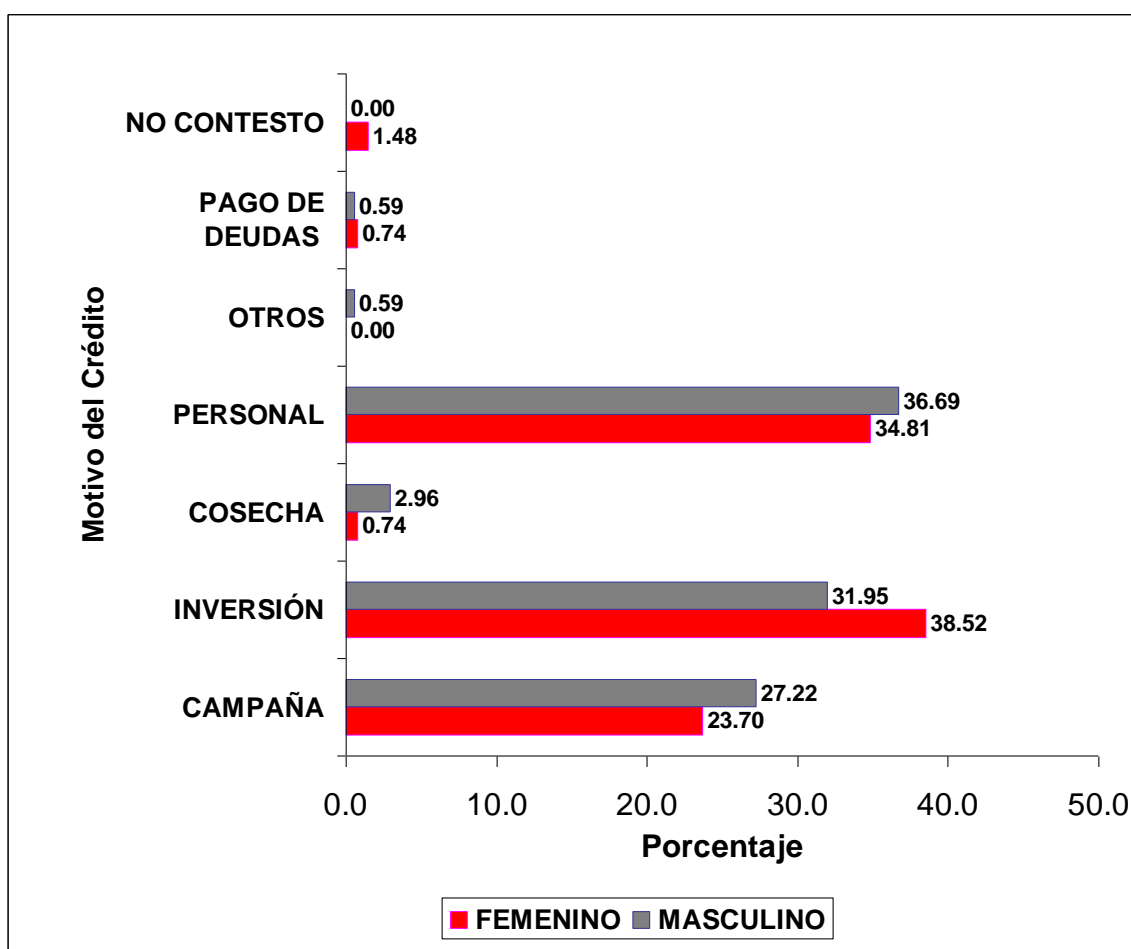
Fuente: encuesta aplicada a los clientes de la Caja Sipán, durante los meses de diciembre de 2008 a febrero de 2009.

El crédito mayormente solicitado por los consumidores de la Caja Sipán es el crédito comercial –pymes 52.54%, debido a que en su mayoría los clientes de la Caja son comerciantes pertenecientes a la pequeña y micro empresa.

En segundo lugar el crédito elegido por los consumidores es el convenio-personal (45.09%), esto se debe porque la Caja tiene actualmente convenio con algunas instituciones que existen en nuestra ciudad, a través de descuento por planilla.

En cuanto al sexo observamos que el 52.00% son mujeres y el 54.30% son hombres, los cuales prefirieron optar por un crédito comercial-pymes.

Gráfico N° 4.14.- Consumidores de la Caja Sipán según Motivo que solicitó el Crédito y sexo



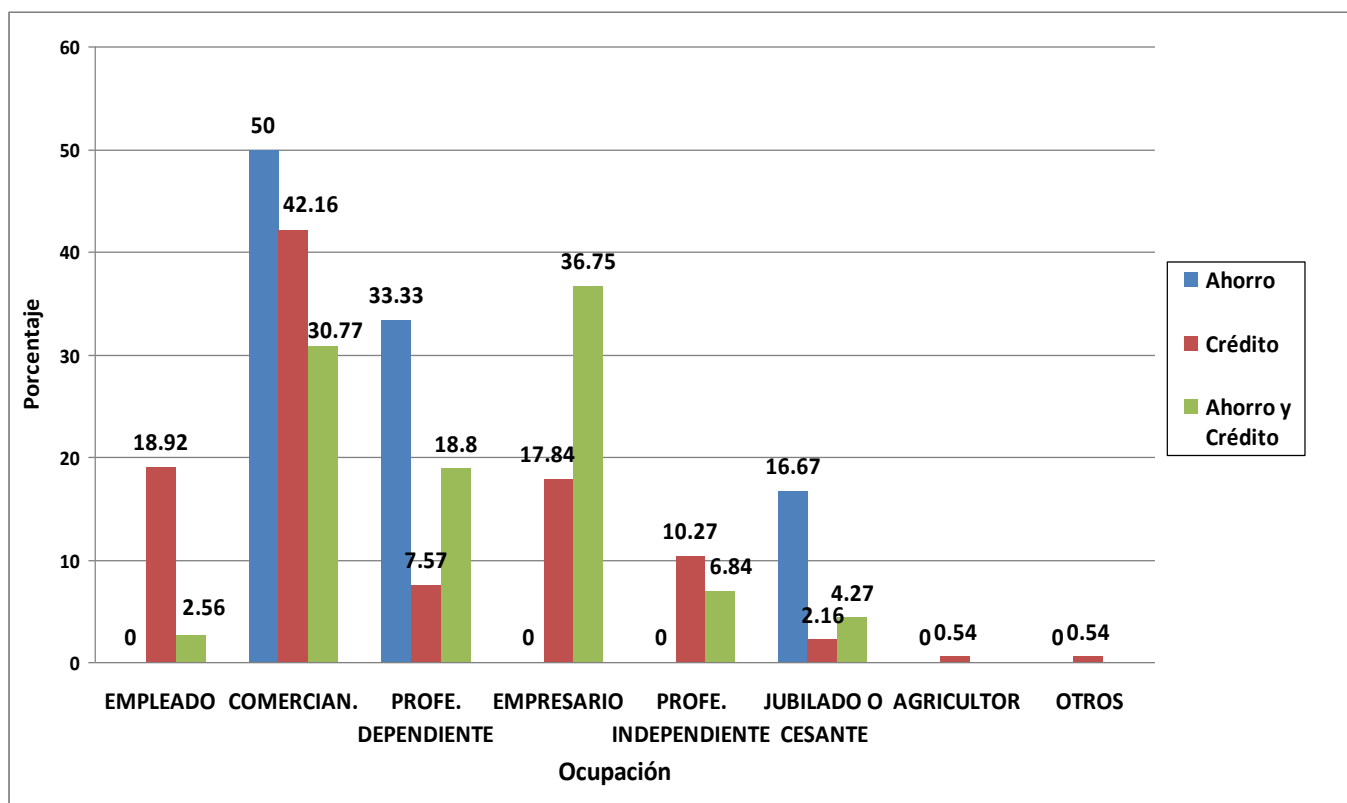
Fuente: encuesta aplicada a los clientes de la Caja Sipán, durante los meses de diciembre de 2008 a febrero de 2009.

Según el motivo que los consumidores solicitaron su crédito a la Caja Sipán lo hicieron por motivos personales (35.86%) o en todo caso no quisieron brindar dicha información, el 34.87% lo hizo para invertir y el 25.66% lo solicitó por campaña.

En cuanto sexo en el caso de las mujeres el 38,52% solicitaron su crédito para invertirlo, y en los hombres el 36,69% lo solicitó por motivo personal.

Con respecto así **conocía el porcentaje de interés del producto adquirido** el 68.18% saben cual es el interés del crédito solicitado, y solamente el 4,87% sabe el interés que paga la Caja en ahorros, así como en ambos productos el 18.83% conoce el porcentaje de interés que ofrece la Caja. (ver anexo IX: gráfico 4.15).

**Gráfico N°4.16 Consumidores de la Caja Sipán según
Ocupación tipo de producto**



Fuente: encuesta aplicada a los clientes de la Caja Sipán, durante los meses de diciembre de 2008 a febrero de 2009.

Al combinar la ocupación del cliente con el tipo de producto que adquirieron vemos que el **empleado** solicita mayormente un crédito (18.92%), debido a que los ingresos que percibe este son menores y constantemente se ven en la necesidad de solicitar un crédito para poder cubrir distintas necesidades.

En el caso de los **comerciante** vemos que tienden mas al ahorro (50.00%), con respecto a los créditos solicitados vemos que un 42.16% recurre a un préstamo y muchos de ellos también en menor proporción tienen sus ahorros y mantienen una deuda con la Caja (30.77%).

Los **profesionales Dependientes** o empleados de oficinas, tienden más al ahorro (33.33%), así mismo cuentan también con deuda al mismo tiempo que mantienen su cuenta de ahorro (18.8%), siendo lo más probable su cuenta de CTS.

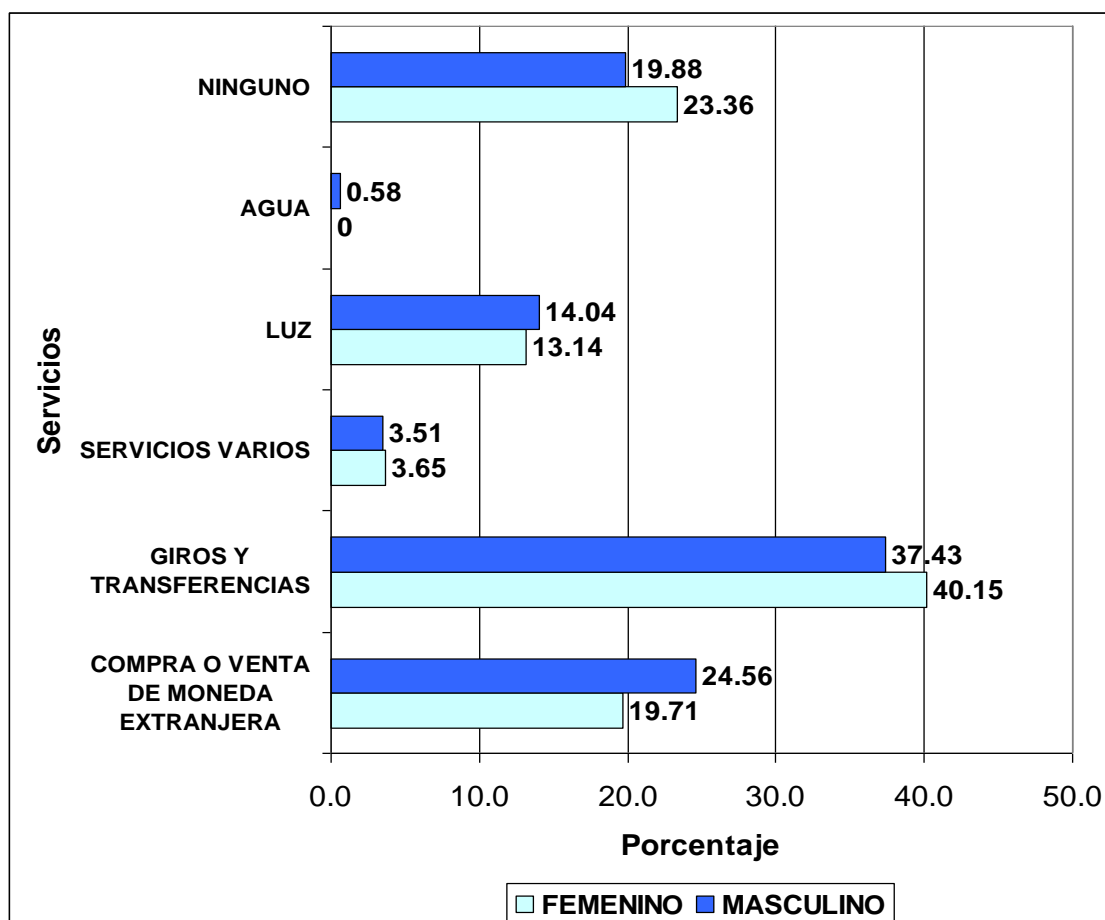
Los **Empresarios** por ser consumidores con mayor poder adquisitivo mantienen en la Caja Sipán tanto sus ahorros como créditos solicitados (36.75%), algunos mantienen solamente créditos (17.8/4%).

Los **Profesionales Independientes** por no tener de repente una estabilidad laboral o ser empresarios, mantiene con la Caja Sipán algún tipo de crédito (10.27%).

Los **Jubilados o cesantes**, optan más por el ahorro (16.67%), por el hecho de que ya no se encuentran activos dentro del campo laboral y ese ahorro es lo acumulado durante su periodo de servicio

Los **Agricultores** en menor proporción (0.54%), solicitaron crédito para poder financiar sus cosechas.

Gráfico N° 4.17.- Consumidores de la Caja Sipán según los Servicios solicitados y sexo.

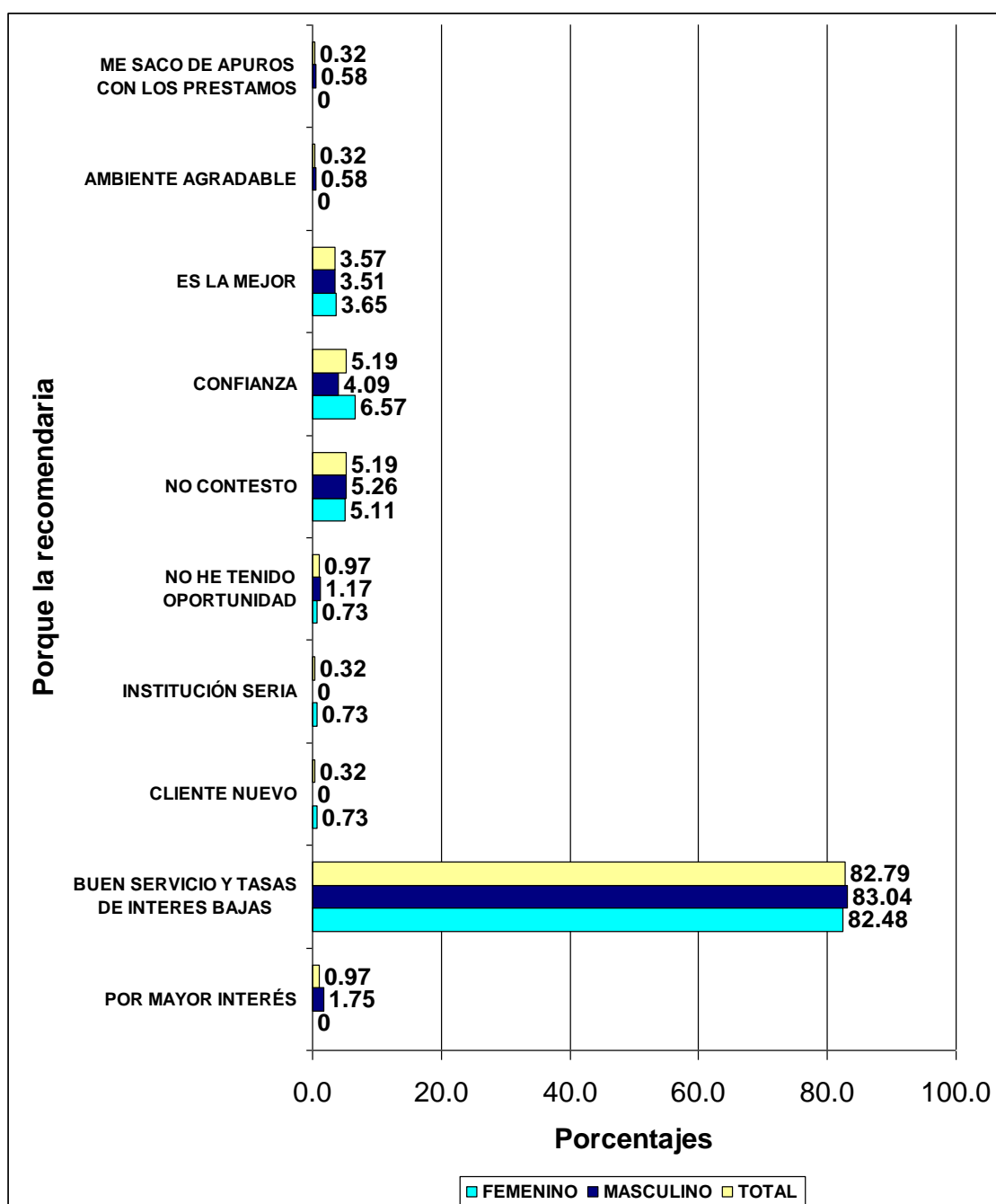


Fuente: encuesta aplicada a los clientes de la Caja Sipán, durante los meses de diciembre de 2008 a febrero de 2009.

En un 38.64% de los consumidores de la Caja Sipán hacen uso del servicio de giros y transferencias, el 22.40% compran o venden moneda extranjera y el 21.43 no utilizan ningún de los servicios que ofrece la Caja.

El servicio más solicitado es el de giros y transferencias debido a que los clientes aprovechan que la Caja tiene sucursales en toda la región Nor ortional del país para poder hacer giros y también transferencias.

Gráfico N° 4.18.- Consumidores de la Caja Sipán según Motivo de recomendación a otras personas y sexo.



Fuente: encuesta aplicada a los clientes de la Caja Sipán, durante los meses de diciembre de 2008 a febrero de 2009.

El 96.10% ha recomendado la Caja Sipán (ver anexo X: gráfico 4.17), el motivo por lo cual hicieron es por el buen servicio y tasa de interés bajas (82.79%), esto nos dice que los clientes de la Caja Sipán se sienten a gusto con su entidad financiera y por eso es el motivo de que la recomiendan. Según sexo mujeres la recomendaron un 83.04% y los hombres en un 82.48%.

III.- Factores internos del consumidor de la Caja Sipán.

Tabla N° 4.8 Consumidores de la Caja Sipán, según Factores internos: Percepciones

FACTORES INTERNOS	Sexo				Total	
	Femenino		Masculino		n	%
	n	%	n	%		
PERCEPCIÓN						
El sistema de Atención en la Caja Sipán es rápido y eficiente.	137	100	171	100	308	100
Totalmente de acuerdo	100	72,99	135	78,95	235	76,30
De acuerdo	33	24,09	34	19,88	67	21,75
Neutro o indiferente	4	2,92	1	0,58	5	1,62
En desacuerdo	0	0,00	1	0,58	1	0,32
Totalmente en desacuerdo	0	0,00	0	0,00	0	0,00
El trato que ofrece el personal es cordial y amable.	137	100	171	100	308	100
Totalmente de acuerdo	74	54,01	108	63,16	182	59,09
De acuerdo	59	43,07	59	34,50	118	38,31
Neutro o indiferente	4	2,92	4	2,34	8	2,60
En desacuerdo	0	0,00	0	0,00	0	0,00
Totalmente en desacuerdo	0	0,00	0	0,00	0	0,00
La Infraestructura que tiene la Caja Sipán es confortable y agradable a la vista.	137	100	171	100	308	100
Totalmente de acuerdo	29	21,17	47	27,49	76	24,68
De acuerdo	97	70,80	112	65,50	209	67,86
Neutro o indiferente	11	8,03	12	7,02	23	7,47
En desacuerdo	0	0,00	0	0,00	0	0,00
Totalmente en desacuerdo	0	0,00	0	0,00	0	0,00
Sus instalaciones siempre permanecen limpias y ordenadas.	137	100	171	100	308	100
Totalmente de acuerdo	26	18,98	32	18,71	58	18,83
De acuerdo	97	70,80	121	70,76	218	70,78
Neutro o indiferente	14	10,22	17	9,94	31	10,06
En desacuerdo	0	0,00	1	0,58	1	0,32
Totalmente en desacuerdo	0	0,00	0	0,00	0	0,00
En comparación con las otras Cajas, la Caja Sipán es la mejor.	137	100	171	100	308	100
Totalmente de acuerdo	46	33,58	62	36,26	108	35,06
De acuerdo	66	48,18	73	42,69	139	45,13
Neutro o indiferente	25	18,25	30	17,54	55	17,86
En desacuerdo	0	0,00	6	3,51	6	1,95
Totalmente en desacuerdo	0	0,00	0	0,00	0	0,00
El horario de atención es el más adecuado	137	100	171	100	308	100
Totalmente de acuerdo	46	33,58	53	30,99	99	32,14
De acuerdo	70	51,09	87	50,88	157	50,97
Neutro o indiferente	19	13,87	27	15,79	46	14,94
En desacuerdo	2	1,46	4	2,34	6	1,95
Totalmente en desacuerdo	0	0,00	0	0,00	0	0,00

Fuente: encuesta aplicada a los clientes de la Caja Sipán, durante los meses de diciembre de 2008 a febrero de 2009.

La Percepción del consumidor sobre la Caja Sipán:

El 98.05% esta conforme con el sistema de atención que tiene la Caja Sipán, estando de acuerdo también en que es eficiente y rápido.

Así mismo la percepción que tiene el consumidor sobre el trato que ofrece el personal que labora en la Caja, el 97.04% estuvo de acuerdo en manifestar que es cordial y amable.

El 95.04% de los consumidores que acuden a la Caja Sipán tienen una percepción muy buena de la infraestructura que posee la Caja la cual es confortable y agradable a la vista y también el 89.61 reconocen que las instalaciones siempre permanecen limpias y ordenadas.

También estuvieron de acuerdo en manifestar que la Caja Sipán es comparación con la demás Cajas es la mejor el 80.19% lo afirmó.

En cuanto al horario de atención que ofrece la Caja, sus clientes están de conforme con el (83.11%).

Tabla N° 4.9 Consumidores de la Caja Sipán, según Factores internos: Actitud.

FACTORES INTERNOS	Sexo				Total	
	Femenino		Masculino		n	%
	n	%	n	%		
ACTITUD						
Soy un consumidor frecuente de la Caja Sipán por que sus productos y servicios que ofrece son buenos.	137	100	171	100	308	100
Totalmente de acuerdo	28	20,44	48	28,07	76	24,68
De acuerdo	77	56,20	93	54,39	170	55,19
Neutro o indiferente	29	21,17	28	16,37	57	18,51
En desacuerdo	3	2,19	1	0,58	4	1,30
Totalmente en desacuerdo	0	0,00	1	0,58	1	0,32

Fuente: encuesta aplicada a los clientes de la Caja Sipán, durante los meses de diciembre de 2008 a febrero de 2009.

La actitud que tienen los consumidores hacia la Caja Sipán, podríamos decir que es buena, ya que ellos estuvieron de acuerdo en afirmar que son consumidores frecuentes porque los productos y servicios que les ofrece son buenos (79.87%).

Tabla N° 4.10 Consumidores de la Caja Sipán, según Factores internos: Expectativas.

FACTORES INTERNOS	Sexo				Total	
	Femenino		Masculino		n	%
	n	%	n	%		
Expectativas						
Cuando he tenido algún problema o queja lo han resuelto rápidamente	137	100	171	100	308	100
Totalmente de acuerdo	30	21,90	46	26,90	76	24,68
De acuerdo	80	58,39	86	50,29	166	53,90
Neutro o indiferente	27	19,71	38	22,22	65	21,10
En desacuerdo	0	0,00	1	0,58	1	0,32
Totalmente en desacuerdo	0	0,00	0	0,00	0	0,00
Los requisitos que solicitan para acceder a un crédito son mínimos	137	100	171	100	308	100
Totalmente de acuerdo	39	28,47	45	26,32	84	27,27
De acuerdo	77	56,20	97	56,73	174	56,49
Neutro o indiferente	20	14,60	28	16,37	48	15,58
En desacuerdo	1	0,73	1	0,58	2	0,65
Totalmente en desacuerdo	0	0,00	0	0,00	0	0,00
Los productos y servicios que ofrecen cumplen con mis requerimientos.	137	100	171	100	308	100
Totalmente de acuerdo	41	29,93	60	35,09	101	32,79
De acuerdo	81	59,12	90	52,63	171	55,52
Neutro o indiferente	15	10,95	19	11,11	34	11,04
En desacuerdo	0	0,00	2	1,17	2	0,65
Totalmente en desacuerdo	0	0,00	0	0,00	0	0,00
En la Caja Sipán puedo realizar cualquier operación bancaria.	137	100	171	100	308	100
Totalmente de acuerdo	37	27,01	58	33,92	95	30,84
De acuerdo	68	49,64	94	54,97	162	52,60
Neutro o indiferente	30	21,90	19	11,11	49	15,91
En desacuerdo	2	1,46	0	0,00	2	0,65
Totalmente en desacuerdo	0	0	0	0	0	0
La información que me brinda es siempre la correcta y acertada.	137	100	171	100	308	100
Totalmente de acuerdo	44	32,12	62	36,26	106	34,42
De acuerdo	70	51,09	91	53,22	161	52,27
Neutro o indiferente	22	16,06	16	9,36	38	12,34
En desacuerdo	1	0,73	2	1,17	3	0,97
Totalmente en desacuerdo	0	0,00	0	0,00	0	0,00
Las tasas de Interés son similares a las que ofrece las otras Cajas.	137	100	171	100	308	100
Totalmente de acuerdo	44	32,12	56	32,75	100	32,47
De acuerdo	69	50,36	72	42,11	141	45,78
Neutro o indiferente	15	10,95	26	15,20	41	13,31
En desacuerdo	9	6,57	17	9,94	26	8,44
Totalmente en desacuerdo	0	0,00	0	0,00	0	0,00

Fuente: encuesta aplicada a los clientes de la Caja Sipán, durante los meses de diciembre de 2008 a febrero de 2009.

Las expectativas de los consumidores de la Caja Sipán:

Cuando han tenido algún inconveniente con la Caja, ellos lo han resuelto rápidamente, el 78.58% opinaron estar de acuerdo.

Los requisitos que solicitan para acceder a un crédito son mínimos, el (83.76%) opinaron estar de acuerdo al analizarlo según sexo las mujeres (56,20%) y los hombres (56,73%) opinaron de acuerdo por los requisitos.

El 88.31% de los consumidores están de acuerdo con los productos y servicios que se les ofrece ya que cumplen con sus requerimientos, así mismo el 83.44 % dice que pueden realizar en la Caja Sipán cualquier operación bancaria.

En su mayoría con un 86.69% de los consumidores están de acuerdo que la información que se le brinda es siempre la correcta y acertada.

Según las tasas de Interés, si son similares a las que ofrece las otras Cajas el 78.25% de los consumidores opinaron estar de acuerdo.

Tabla N° 4.11 Consumidores de la Caja Sipán, según Factores internos: Necesidad

FACTORES INTERNOS	Sexo				Total	
	Femenino		Masculino		n	%
	n	%	n	%		
Necesidad						
Quando Necesito dinero recurro siempre a la Caja Sipán	137	100	171	100	308	100
Totalmente de acuerdo	55	40,15	49	28,65	104	33,77
De acuerdo	65	47,45	87	50,88	152	49,35
Neutro o indiferente	13	9,49	28	16,37	41	13,31
En desacuerdo	4	2,92	6	3,51	10	3,25
Totalmente en desacuerdo	0	0,00	1	0,58	1	0,32

Fuente: encuesta aplicada a los clientes de la Caja Sipán, durante los meses de diciembre de 2008 a febrero de 2009.

Según la necesidad de los consumidores con respecto a si necesitan Necesito dinero recurro siempre a la Caja Sipán, el 49,35% de los consumidores opinaron estar de acuerdo, según sexo, los porcentajes son similares tanto en mujeres (47,45%) y hombres (50,88%) respectivamente. Por tanto hay una fidelidad de los consumidores con respecto a la Caja.

**Tabla N° 4.12 Consumidores de la Caja Sipán, según
Factores internos: Motivación**

FACTORES INTERNOS	Sexo				Total	
	Femenino		Masculino		n	%
	n	%	n	%		
Motivación						
Cuando hago alguna operación o transacción lo hago con total confianza y seguridad.	137	100	171	100	308	100
Totalmente de acuerdo	45	32,85	53	30,99	98	31,82
De acuerdo	78	56,93	101	59,06	179	58,12
Neutro o indiferente	13	9,49	16	9,36	29	9,42
En desacuerdo	1	0,73	0	0,00	1	0,32
Totalmente en desacuerdo	0	0,00	1	0,58	1	0,32
Las Promociones en sus intereses que ofrece son muy buenas.	137	100	171	100	308	100
Totalmente de acuerdo	48	35,04	57	33,33	105	34,09
De acuerdo	70	51,09	88	51,46	158	51,30
Neutro o indiferente	17	12,41	25	14,62	42	13,64
En desacuerdo	1	0,73	1	0,58	2	0,65
Totalmente en desacuerdo	1	0,73	0	0,00	1	0,32
Siempre me entero de los sorteos que hace la Caja Sipán	137	100	171	100	308	100
Totalmente de acuerdo	39	28,47	59	34,50	98	31,82
De acuerdo	5	3,65	2	1,17	7	2,27
Neutro o indiferente	17	12,41	20	11,70	37	12,01
En desacuerdo	75	54,74	90	52,63	165	53,57
Totalmente en desacuerdo	1	0,73	0	0	1	0,32
Los sorteos que realizan son muy alentadores e importantes.	137	100	171	100	308	100
Totalmente de acuerdo	44	32,12	57	33,33	101	32,79
De acuerdo	2	1,46	5	2,92	7	2,27
Neutro o indiferente	15	10,95	21	12,28	36	11,69
En desacuerdo	75	54,74	88	51,46	163	52,92
Totalmente en desacuerdo	1	0,73	0	0,00	1	0,32
Sus tasas de Interés son las mejores del Mercado	137	100	171	100	308	100
Totalmente de acuerdo	46	33,58	57	33,33	103	33,44
De acuerdo	75	54,74	94	54,97	169	54,87
Neutro o indiferente	15	10,95	18	10,53	33	10,71
En desacuerdo	1	0,73	2	1,17	3	0,97
Totalmente en desacuerdo	0	0,00	0	0,00	0	0,00

Fuente: encuesta aplicada a los clientes de la Caja Sipán, durante los meses de diciembre de 2008 a febrero de 2009.

Los motivos de los clientes por lo que prefieren a la Caja Sipán son:

La confianza y seguridad que le brinda (89.94%) al realizar cualquier operación o transacción.

Las promociones en los intereses que ofrece de la Caja Sipán (85.39%).

En el tema de los sorteos que realiza la Caja Sipán se puede ver una desmotivación por parte de los consumidores ya que el 53.89% de ellos manifestaron que no se enteran de dichos sorteos, y el 53.22% manifestó estar en desacuerdo con los sorteos que hace la Caja.

Con respecto a sus tasas de interés si son las mejores del Mercado el 88.31% de los consumidores están de acuerdo, siendo este un motivo importante a la hora de elegir una entidad financiera.

Capítulo V

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

5.1 Determinar y analizar las variables Socioeconómicas del consumidor de la Caja Sipán”.

Al igual que **Amorós (2008)** los empresarios Chiclayanos, en este caso los consumidores de la Caja Sipán, hemos detectado que el 55,5% son del sexo masculino y un 44,5% son del sexo femenino y, con respecto a la edad hay una pequeña diferencia con el autor ya que él manifiesta que son personas entre los 20 y 45 años de edad, mientras que los clientes de la Caja tiene entre 25 y 45 años, lo cual indica que los clientes de la Caja Sipán son relativamente jóvenes.

Según el **INEI** (Censos Nacionales 2007: XI de Población y VI de Vivienda), la población del Dpto. De Lambayeque en su mayoría son casados, en cuanto al estado civil del consumidor de la Caja Sipán, encontramos una predominancia en personas casadas (66.56%), dato que es congruente con la fuente de información.

Con respecto al nivel de educación que tienen los clientes de la Caja Sipán que en su mayoría son comerciantes y empresarios, coincidimos con **Amorós (2008)**, que el 50% cuenta con educación superior, sea técnica o universitaria.

En la presente investigación se encontró que en su mayoría los clientes de la Caja Sipán son comerciantes y empresarios en un 62.67%, corroborando este dato la Investigación de **Amorós (2008)**.

Los consumidores de la Caja Sipán en su mayoría cuentan con vivienda propia (65,58%), y así lo confirma también los datos obtenidos del **INEI** (Censos Nacionales 2007: XI de Población y VI de Vivienda),

El 64,29% de los consumidores de la Caja Sipán tiene un ingreso mensual mayor o igual a 300.00 soles pero menor de 2500,00 soles. Siendo el ingreso mensual promedio de 2240.44 soles, no teniendo mucha concordancia con el estudio de **León (2008)** que el ingreso promedio de los comerciantes es de 3000 soles

Determinar y analizar las variables externas del consumidor de la “Caja Sipán”

El medio de comunicación por la cual se enteraron de la Caja Sipán, en gran proporción se enteró por la recomendación de alguien (47,87%), esto nos dice que la opinión valiosa de los clientes es el instrumento promocional más importante y económico que puede adoptar una empresa, en ese sentido se debe tomar la debida importancia a los clientes que son la mejor publicidad que tiene la Caja, trayendo con sigilo un ahorro en la difusión de la misma.

Este resultado es coherente según un estudio representativo que realizó, el departamento de investigación de la agencia internacional de medios **Mediaedgeia de Londres**, donde nos dice que la publicidad boca a boca cada vez es más importante en las decisiones diarias (*www.marketingdirecto.com*).

Con respecto a la Frecuencia de adquisición del producto o servicio el 38.64% lo hacen en forma semestral es decir cada 06 meses, van a la Caja a solicitar un crédito comercial (52.54%) o también a depositar sus ahorros de forma tradicional (64.06%), los datos solicitados concuerdan con los datos obtenidos en la Superintendencia de Banco y Seguros y Administradoras de Fondos de Pensiones (**SBS**).

Dentro de los Servicios que ofrece la Caja el más utilizado es el de giros y transferencias (38.64%), dato coherente de acuerdo con la información brindada en la memoria anual 2008 de la Caja Sipán.

Todos los consumidores realizan sus operaciones en la Agencia ubicada en la Ciudad de Chiclayo (51.30%), esto es lógico ya que según el **INEI** la mayor parte de la población se concentra en las zonas urbanas de nuestra ciudad.

Acerca de la influencia que reciben los consumidores cuando se trata de realizar alguna operación o transacción en la Caja ellos manifestaron no recibir ninguna influencia de nadie (58.44%), estando en desacuerdo con **Arellano (2002)**, al no recibir la influencia de ningún tipo de grupo social al que seguro pertenecen los consumidores.

Con respecto a la tasa de interés que ofrece la Caja Sipán, los clientes que solicitan un crédito saben cual es el interés a pagar (68.18%), pero muy al contrario cuando se trata de un ahorros solamente el 4.87% saben cual es la tasa de interés que paga la Caja.

La mayoría de los clientes de la Caja Sipán la ha recomendado (96.10%), una de las razones principalmente por que lo hicieron es por su buen servicio y sus tasas de interés son bajas (82.79%), esto esta de acuerdo con los resultado obtenidos en la presente investigación, ya que en su mayoría se enteraron de la Caja por recomendación de alguien.

Determinar y analizar las variables internas del consumidor de la “Caja Sipán”

La **Percepción** que tiene el consumidor de la Caja Sipán con respecto al sistema de atención encontramos que están de acuerdo en un 98.05%% en que el sistema es rápido y eficiente, así mismo con la atención que recibe por parte del personal ellos aceptaron en manifestar que es amable y cordial (97.04%).

Amorós (2008), en los resultados obtenidos en su investigación una de las cualidades principales para elegir la entidad financiera priman el buen trato y la rapidez de la atención, dichos resultados concuerda con los obtenidos.

También los consumidores de la Caja Sipán están de acuerdo en afirmar que la Infraestructura con la que cuenta la Caja es confortable y agradable a la vista (95.045), así como sus instalaciones permanecen siempre limpias (95.04%) y, con respecto al horario de atención los consumidores están de acuerdo con un 83.11% en que es adecuado.

Ellos también manifestaron que en comparación con las otras Cajas, la Caja Sipán es la mejor, el 80.19% de los consumidores opinaron estar de acuerdo.

La Actitud de los consumidores que visitan frecuentemente la Caja Sipán es buena, porque los productos y servicios que ofrece son buenos, el 79.87% los consumidores opinaron estar de acuerdo.

Las Expectativas que tiene el consumidor de la Caja Sipán en cuanto algún problema o queja que hayan tenido, ellos opinaron en que la Caja siempre lo ha resuelto rápidamente (78.58%).

Con respecto a los requisitos que solicitan para acceder a un crédito el 83.76% estuvo de acuerdo en decir que son mínimos, siendo también unos de las principales exigencias de los comerciantes en la investigación que realizó **Amorós (2008)**.

En la investigación que realizaron **Gonzales, et al (2009)**, dio como resultado que los consumidores de entidades financieras, estás en su mayoría cumplen con sus expectativas, siendo el caso también de la Caja Sipán ya que cuando se les pregunto si los productos y servicios que ofrece cumplen con sus requerimientos el 88.31% opinaron estar de acuerdo, así como también que pueden realizar cualquier operación bancaria (83.44%), la información que le brinda es siempre la correcta y acertada el 86.69% estuvieron de acuerdo y que las tasas de interés son similares a otras Cajas (78.25%).

La Necesidad, se dice que es la carencia que se transformara en necesidad dependiendo de la resistencia de cada individuo y de sus experiencias respecto a la satisfacción de determinadas necesidades **Rivera, et al (2000)**.

Podríamos decir que la Caja Sipán satisface a las necesidades de sus clientes ya que el 83.12% de sus consumidores afirmó que cuando necesitan dinero siempre recurren a la Caja.

Los clientes de la Caja Sipán están **motivados** por la confianza y seguridad que les brinda la Caja (89.94%) y por las promociones en las tasas de interés que le ofrece, estos resultados concuerda con la Investigación realizada por **Gonzales et al (2009)**.

Los clientes presentan una disconformidad con respecto a los sorteos o premios que la Caja pueda realizar, ya que en la mayoría de los casos no es muy frecuente y no son muy alentadores.

Capítulo VI

PROPUESTAS

Se propone desarrollar varias propuestas de mejora para los productos y servicios financieros de la Caja Rural de Ahorro y Crédito Sipán:

1. Cajero Automático:

Se propone instalar un Cajero Automático en las Instalaciones de la sede principal de la Caja Sipán, ubicada en Balta, que tenga acceso hacia la calle y hacia dentro de la Caja.

Sería un Cajero Global Net ya que cuenta con una amplia red de cajeros a nivel nacional y, además acepta toda clase de Tarjetas de débito y crédito de todos los bancos y más, como:

Marcas Internacionales:

Visa, Visa Electron, Plus, Master Card, Maestro, Cirrus, JCB y Discover, American Express.

Convenios Nacionales:

Banco Ripley, Banco Falabella, CredioScotia, CMAC Huancayo, CMAC Piura, CMAC Sullana, Caja Trujillo, Banco Financiero, CMAC Maynas, Citibank, Diners, BBVA Banco Continental.



Las Operaciones que podría realizar el consumidor o cliente de la Caja Sipán sería:

- Retiro de efectivo:
Los límites de retiro diario serían: en soles hasta S/. 1,500 y en Dólares hasta US\$ 500. Adicionalmente, existe un límite de retiro nocturno que rige entre las 10:00 p.m. y las 6:00 a.m. dentro del cual podría retirar como máximo en soles hasta S/. 500 y en Dólares hasta US\$ 200.
- Consulta de saldos.
- Cambio de clave.

Beneficios:

- Brindar un mejor servicio a los clientes
- Estar acorde con la tecnología y modernidad
- Vender la Imagen de la Caja Sipán
- Cumplir con las exigencias del mercado

2. Tarjeta de Débito Visa Caja Sipán

La tarjeta de Débito sería un medio de pago otorgado al abrir una cuenta de depósito y tiene por finalidad acreditar al titular de la misma que realice operaciones y retiros de efectivo. Además, es utilizada en la compra de bienes y pago de servicios en establecimientos afiliados y autorizados, debitándose el monto de lo adquirido en las cuentas vinculadas que tengan saldo disponible.



La tarjeta de débito puede estar vinculada a cuentas corrientes, cuentas de ahorro y cuentas CTS, tanto en moneda nacional como extranjera.

La tarjeta de Débito Visa Caja Sipán, puede ser usada para realizar retiros de efectivo, operaciones y consultas a través de ventanillas, cajeros automáticos interconectados, consultas en Internet, Asimismo, puede ser utilizada en los establecimientos afiliados y autorizados, para realizar compras y pago de servicios. Los montos totales de compra serán debitados de las cuentas vinculadas que presenten saldo disponible y cubran el monto total de la operación.

Beneficios de la Tarjeta de Débito Visa Caja Sipán:

- Mayor seguridad: porque disminuye el riesgo al no tener que portar dinero en efectivo para realizar compras ya que sería aceptada en los establecimientos afiliados.

- Mejor control de los gastos, los clientes solo gastarían en base al saldo disponible en sus cuentas de ahorro y usando la tarjeta para hacer todas las compras y permite simplificar su control de gastos.
- Consulta de saldos en todas sus cuentas.
- Compras en establecimientos afiliados a Visa: en los más de 24 millones de locales comerciales afiliados a Visa en todo el mundo, incluyendo centros comerciales, supermercados, estaciones de servicios, hoteles y restaurantes. Pueden realizar compras hasta por S/500.00 Nuevos Soles diarios.
- Atención preferencial, en las ventanillas de la Caja Sipán.
- Retiro de efectivo en las ventanillas de nuestras Oficinas, o en cajeros automáticos de la red de VISA, así mismo en los cajeros monederos podrá disponer de efectivo de su cuenta de ahorro en monedas de S/5.00 nuevos soles, por un monto máximo de S/45.00 nuevos soles.

3. Propuesta de Promoción: Sorteo de Dinero en efectivo

El siguiente sorteo se basó en la metodología de participación que realizó Mibanco, por tener características similares.

El sorteo tiene como finalidad:

- Tratar de mantener y/o aumentar la cuota de participación en el mercado actual.
- Facilitar la gestión del equipo de asesores de ventas o de negocios.
- Dar a conocer al público en general las bondades de la Caja Sipán.
- Captación de fondos.
- Restar clientes a la competencia.
- Vender la imagen de la Caja Sipán.
- Fidelizar clientes actuales.

Objeto:

Se sorteará dos premios de S/7,000.00 soles cada uno

Requisitos para la participación:

- Abrir una cuenta nueva de ahorros
- Mantener una cuenta activa de ahorros

Duración del Sorteo:

El periodo de tiempo que durará el sorteo será de 04 meses.

Método de Participación:**Ahorro Tradicional:**Cuentas nuevas

20 opciones por cada S/. 300 ó US\$ 100 depositados.

Se consideran cuentas nuevas a aquellas cuentas abiertas durante el período de la promoción por una persona que no tiene una cuenta de ahorros vigente en la misma moneda.

Participan las cuentas cuyo primer depósito sea igual o mayor a S/. 300 ó US\$ 100.

Además con la cuenta nueva también gana 20 opciones por cada S/. 300 ó US\$ 100 del incremento del saldo promedio de la cuenta. El incremento en el saldo promedio se calcula al restar el saldo promedio del mes anterior menos el saldo promedio del mes actual.

Cuentas Actuales:

20 opciones por cada S/.300 ó US\$100 de incremento del saldo promedio de la cuenta.

El incremento en el saldo promedio se calcula al restar el saldo promedio del mes anterior menos el saldo promedio del mes actual.

Plazo Fijo:Cuentas Nuevas:

20 opciones por cada S/. 300 ó US\$ 100 depositados.

Renovaciones:

20 opciones por cada S/. 300 ó US\$ 100 del monto renovado.

Con CTS acumulas:

20 opciones al abrir una cuenta o mantenerla vigente.

Lugar y fecha del Sorteo:

El sorteo se realizará en las instalaciones de la sede principal de la Caja Sipán, ubicada en Balta, los asistentes podrán presenciar el sorteo.

El cliente ganador deberá cumplir en la fecha del sorteo con:

- Mantener su Cuenta de Ahorros y/o Depósitos a Plazo Fijo y/o CTS en calidad de activa a la fecha del sorteo.
- Si el cliente gana con las opciones generadas por su Cuenta de Ahorros, dicha cuenta debe tener un saldo promedio mayor o igual a S/.300 ó US\$100.

Fecha de Sorteo:

Primer Sorteo: durará del 01 de enero al 28 de febrero.

Segundo Sorteo: durará del 01 de marzo al 30 de abril.

Otras consideraciones

- Se dará conocimiento del sorteo a través de la página Web de la Caja Sipán, y se publicará también en todas las agencias de la Caja.
- El ganador tendrá el plazo de 30 días naturales, a partir del momento del sorteo para ponerse en contacto con los organizadores del sorteo.
- Los agraciados con los premios serán consientes en la utilización pública de su nombre e imagen, por parte de la Caja Sipán.

Capítulo VII

CONCLUSIONES

El perfil encontrado del consumidor de servicios financieros de la Caja Rural de Ahorro y Crédito Sipán es el siguiente:

FACTORES SOCIO DEMOGRAFICOS

Los consumidores que acuden a la Caja Sipán son en su mayoría son hombres (55,5%) y en menor proporción las mujeres (44,5%), sus edades van desde los 25 hasta los 85 años de edad, pero la edad promedio esta entre los 25 a 45 años (55.19%). dichos consumidores en su mayoría son casados (66.56%).

Con respecto al grado de instrucción con la que cuenta en su mayoría los consumidores es superior, el 50.00% cuenta con estudios universitarios y el 28.90% con estudios técnicos.

La ocupación principal de los consumidores de la Caja Sipán son comerciantes (37.99%) y en segundo lugar son empresarios (24.68%), dichos consumidores cuenta con vivienda propia (65.58%).

Así mismo el nivel de ingresos que percibe mensualmente los consumidores es mayor o igual a 300.00 soles pero menor de 2500,00 soles (64,29%), siendo su ingreso mensual promedio de 2240.44 soles.

FACTORES EXTERNOS:

El medio por el cual se enteraron los consumidores de la Caja Sipán, en su mayoría fue por la recomendación de alguien (47.87%).

La frecuencia con la adquieren los servicios financieros que le ofrece la Caja es semestralmente (38.64%), cada seis meses y lo hacen preferentemente en la Agencia Principal de Chiclayo (51.30%).

La influencia de los clientes en la decisión de realizar alguna operación financiera en la Caja, esta basada por ellos mismos, el 58.44% no recibe influencia de nadie, mientras que el 29.87% influye algún familiar.

La Caja Sipán ofrece dos tipos de Productos, Ahorro y Crédito, el producto que los consumidores mayormente han obtenido es el Crédito (60.06%) y, en Ahorro solamente 1.95%, mientras que ambos productos 37.99%.

Así mismo el Tipo de Crédito más solicitado es el Crédito Comercial-PYMES (52.54%), y en Ahorros el más solicitado es el Ahorro Tradicional (64.06%). Generalmente el dinero solicitado es utilizado para motivos personales (35.86%) y casi igual para invertir (34.87%).

También la Caja Sipán ofrece diferentes servicios, siendo el más utilizado por los consumidores, los Giros y transferencias con un 38.64% y con un 22.40% el servicio de compra o venta de moneda extranjera.

Con respecto a si conocían el porcentaje de Interés que ofrece la Caja Sipán en Créditos, un 68,18% respondió afirmativamente.

La mayoría de los consumidores ha recomendado a la Caja Sipán (96.10%), siendo la razón predominante el buen servicio y las bajas tasas de interés que ofrece (82.79%).

FACTORES INTERNOS

La percepción que tiene el consumidor de la Caja Sipán es que el sistema de atención es rápido y eficiente (98.05%), el trato del personal es cordial y amable (97.04%), la infraestructura de la Caja es agradable y comfortable (92.54%), siempre permanecen limpias y ordenadas (89.61%) y el horario es el mas adecuado (83.11%), en su mayoría los consumidores estuvieron de acuerdo con los enunciados que se les planteo.

La actitud de los consumidores frente a la Caja Sipán es buena, por que el (79.87%) manifestaron estar de acuerdo en que los productos y servicios que ofrece son buenos.

Las expectativas de los consumidores de la Caja Sipán, en su mayoría estuvieron de acuerdo con las afirmaciones que se les planteo, el 78.58%% estuvieron de acuerdo en si han tenido alguna queja o problema lo han resuelto rápidamente, el 83.76% afirmó que los requisitos que solicitan son mínimos, el 88.31% en

afirmar que los productos y servicios cumplen con sus requerimientos, el 83.44% puede realizar cualquier operación bancaria en la Caja, el 86.69% en decir que la información que brindan es siempre correcta o acertada, y el 78.25% en que sus tasas son similares a las que ofrece las demás cajas.

La necesidad del consumidor, se encuentra satisfecha por la Caja Sipán el 83.12% afirmó que cuando necesitan disponibilidad de dinero recurren siempre a la Caja Sipán.

Los consumidores de la Caja Sipán se encuentran motivados en relación a la seguridad, confianza, tasas de interés y promociones que les ofrece la misma, sin embargo con lo que se refiere a premios o sorteos se pudo observar un notable descontento por parte de los consumidores.

Capítulo VIII

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Amorós, E. (2008). Determinantes del Microcrédito y el Perfil de los Microempresarios Urbanos en las Ciudades de Chiclayo y Trujillo, Perú: Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo.
- Anderson, D., Sweeney, D. y Williams, T. (2004). *Estadística para administración y economía*. México: Internacional Thomson. 8° ed.
- Arce, C. (2007, 23 de noviembre). *Comportamiento del Consumidor Financiero Latinoamericano*. Extraído el 13 de abril de 2009 desde <http://carmen-arce-ccmf27.nireblog.com/>
- Arellano, R. (2002). *Comportamiento del Consumidor: Enfoque América Latina*. México: Mc Graw-Hill Interamericana.
- Blackwell, R., Miniard, P. y Engel, J. (2002). *Comportamiento del Consumidor*. México: International Thomson Editores. 9° ed.
- Caja Rural de Ahorro y Crédito Sipán (2008). *Memoria Anual*, Chiclayo, Perú.
- Caja Rural de Ahorro y Crédito Sipán, (s.f.). extraído el 30 de marzo de 2009 desde, <http://www.cajasipan.com.pe>.
- González, R., Rodríguez, F. y Rangel, E. (2009). *Análisis de la percepción del consumidor sobre los servicios financieros de consumo y definición de los diversos perfiles demográficos y de conducta de compra*, Ecuador: Escuela Superior Politécnica del Litoral: Instituto de Ciencias Humanísticas y Económicas.
- Gallardo, C. (1997). *Marketing Financiero: Comportamiento del Consumidor Financiero*, accedido el 27 de abril de 2009, desde <http://caroly-gallardo-ccmf27.nireblog.com/post/2007/12/05/>.

- Grasso, J. (2000). *La Calidad del Servicio Bancario*, accedido el 05 de mayo de 2009, desde http://www.finanzasdigital.com/noticias_opinion.php?id=10
- Instituto Nacional de Estadística e Informática (s.f.), accedido el junio de 2009, desde <http://proyectos.inei.gob.pe/Censos2007/IndDem>
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2001). *Dirección de Marketing*, México: Pearson Educación. 8º Edición,
- Kotler, P y Armstrong, G. (1998). *Fundamentos de mercadotecnia*, México: Prentice Hall. 4º Edición.
- León C. (2008). *Análisis cluster para segmentación de clientes de microfinanzas en Chiclayo y Cajamarca-Perú*: Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo.
- Marketing directo, (2004.), *La publicidad boca a boca no debe infravalorarse*, accedido el 25 de mayo de 2009, desde <http://www.marketingdirecto.com/noticias/noticia>
- Rivera, J., Arellano, R. y Molero V. (2000), *Conducta del Consumidor: Estrategias y tácticas Aplicadas al Marketing*, Madrid: Escuela Superior de Gestión Comercial y Marketing.
- Rey, J. (2000). *Psicosociología del Consumidor*. España: European Ph.D. Universidad de Cádiz.
- Servicio al Cliente, *Calidad en el Servicio: Rol del Consumidor*, (2008), Facultad de Negocios: Administración y Marketing de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas-UPC. Lima-Perú.

- Schiffman, G., y Lazar, L. (2001). *Comportamiento del Consumidor*. México: Pearson Educación. 5º Edición. Traducido por Lic. Adolfo Deras Quiñones.
- Superintendencia de Banco y Seguros y Administradoras de Fondos de Pensiones, extraído el 08 de junio, desde <http://www.sbs.gob.pe>
- Stanton, W., Etzel, M. y Walker, B. (2000). *Fundamentos del Marketing*, México: McGraw-Hill Interamericana, 11º Edición..
- Vásquez., R. (2007). *Guía para la elaboración de un Proyecto de Investigación* Separata de Estadística Aplicada, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo: Facultad de Ciencias Empresariales, Chiclayo-Perú.
- Zeithaml, V. y Bitner, M. (2002). *Marketing de servicios: un enfoque de integración del cliente a la empresa*. México: McGraw-Hill. 2º Edición.

Capítulo IX

ANEXOS

**Tabla 2.3: Créditos Directos Comerciales y a
Microempresas por Sector Económico y Caja Rural**

Al 31 de Enero de 2009
(En miles de nuevos soles)

Sector Económico	CRAC Sipán
Agricultura, Ganadería, Caza y Silvicultura	9,674
Pesca	1,015
Minería	-
Industria Manufacturera	936
Electricidad, Gas y Agua	-
Construcción	55
Comercio	8,653
Hoteles y Restaurantes	395
Transporte, Almacenamiento y Comunicaciones	764
Intermediación Financiera	121
Actividades Inmobiliarias, Empresariales y de Alquiler	329
Administración Pública y de Defensa	9
Enseñanza	73
Servicios Sociales y de Salud	40
Otras Actividades de Servicios Comunitarios	545
Hogares Privados c/serv. Doméstico y Organos Extraterritoriales	395

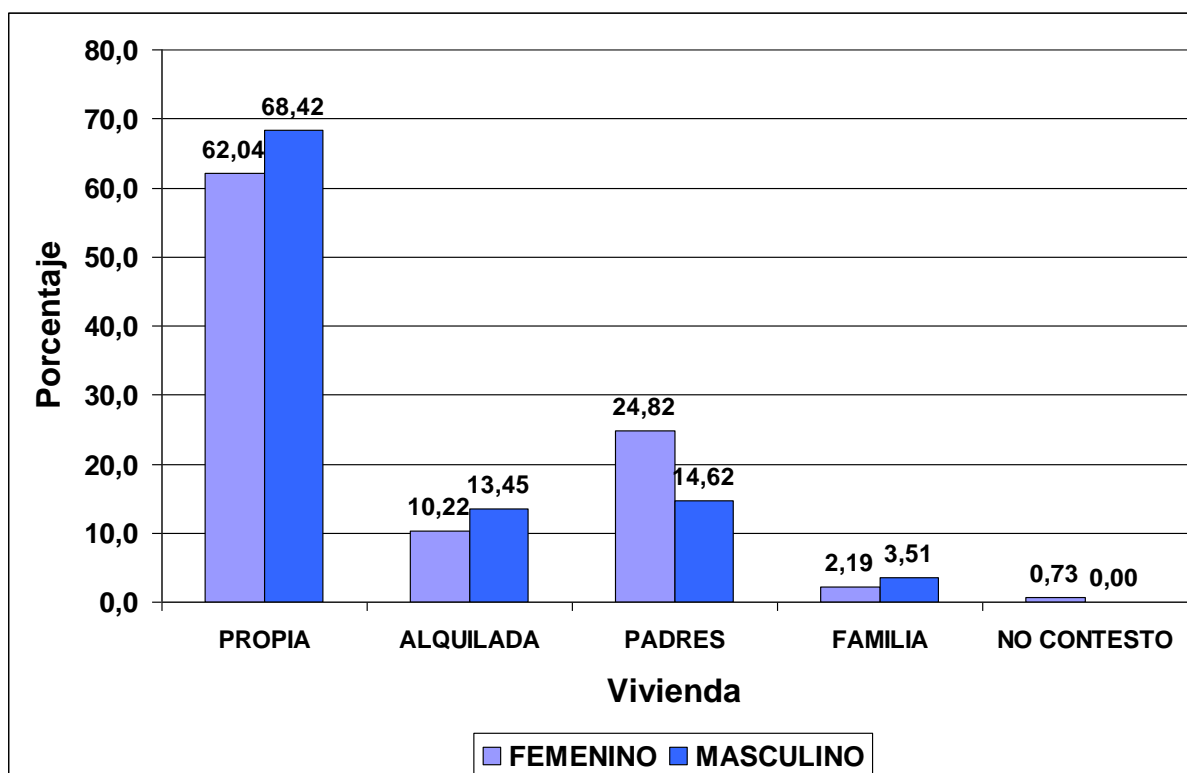
Fuente: SBS

**Tabla N° 4.3 Consumidores de la Caja Sipán, según
Características Socio Económicas.**

Característica	Sexo				Total	
	Femenino		Masculino		n	%
	n	%	n	%		
EDAD	137	100,00	171	100,00	308	100,00
25 - 45	83	60,58	87	50,88	170	55,19
46 - 65	48	35,04	71	41,52	119	38,64
66 - 85	6	4,38	13	7,60	19	6,17
Promedio	43,76		46,35		45,19	
Desviación Estándar	11,6		12,67		12,24	
ESTADO CIVIL	137	100,00	171	100,00	308	100,00
SOLTERO	18	13,14	10	5,85	28	9,09
SEPARADO	13	9,49	12	7,02	25	8,12
CASADO	87	63,50	118	69,01	205	66,56
CONVIVIENTE	15	10,95	24	14,04	39	12,66
VIUDO	4	2,92	7	4,09	11	3,57
GRADO DE INSTRUCCIÓN	137	100,00	171	100,00	308	100,00
SIN ESTUDIOS	5	3,65	3	1,75	8	2,60
PRIMARIA	1	0,73	5	2,92	6	1,95
SECUNDARIA	20	14,60	28	16,37	48	15,58
TECNICOS	40	29,20	49	28,65	89	28,90
UNIVERSITARIOS	69	50,36	85	49,71	154	50,00
OTROS	2	1,46	1	0,58	3	0,97
OCUPACIÓN	137	100,00	171	100,00	308	100,00
EMPLEADO	19	13,87	19	11,11	38	12,34
COMERCIANTE	54	39,42	63	36,84	117	37,99
PROFESIONAL DEPENDIENTE	21	15,33	17	9,94	38	12,34
EMPRESARIO	29	21,17	47	27,49	76	24,68
PROFESIONAL INDEPENDIENTE	11	8,03	16	9,36	27	8,77
JUBILADO O CESANTE	2	1,46	8	4,68	10	3,25
AGRICULTOR	0	0,00	1	0,58	1	0,32
OTROS	1	0,73	0	0,00	1	0,32
VIVIENDA	137	100,00	171	100,00	308	100
PROPIA	85	62,04	117	68,42	202	65,58
ALQUILADA	14	10,22	23	13,45	37	12,01
PADRES FAMILIA	34	24,82	25	14,62	59	19,16
FAMILIA NO CONTESTO	3	2,19	6	3,51	9	2,92
	1	0,73	0	0,00	1	0,32
INGRESO MENSUAL	137	100	171	100	308	100
300 - 1000	48	35,04	57	33,33	105	34,09
1001 - 2500	43	31,39	50	29,24	93	30,19
2501 - 5000	36	26,28	51	29,82	87	28,25
5001 a más	10	7,30	13	7,60	23	7,47
Promedio	2082,29		2367,15		2240,44	
Desviación Estándar	1508,64		1795,84		1677,56	

Fuente: encuesta aplicada a los clientes de la Caja Sipán, durante los meses de diciembre de 2008 a febrero de 2009.

Gráfico N° 4.5. Consumidores de la Caja Sipán según sexo y vivienda.



Fuente: encuesta aplicada a los clientes de la Caja Sipán, durante los meses de diciembre de 2008 a febrero de 2009.

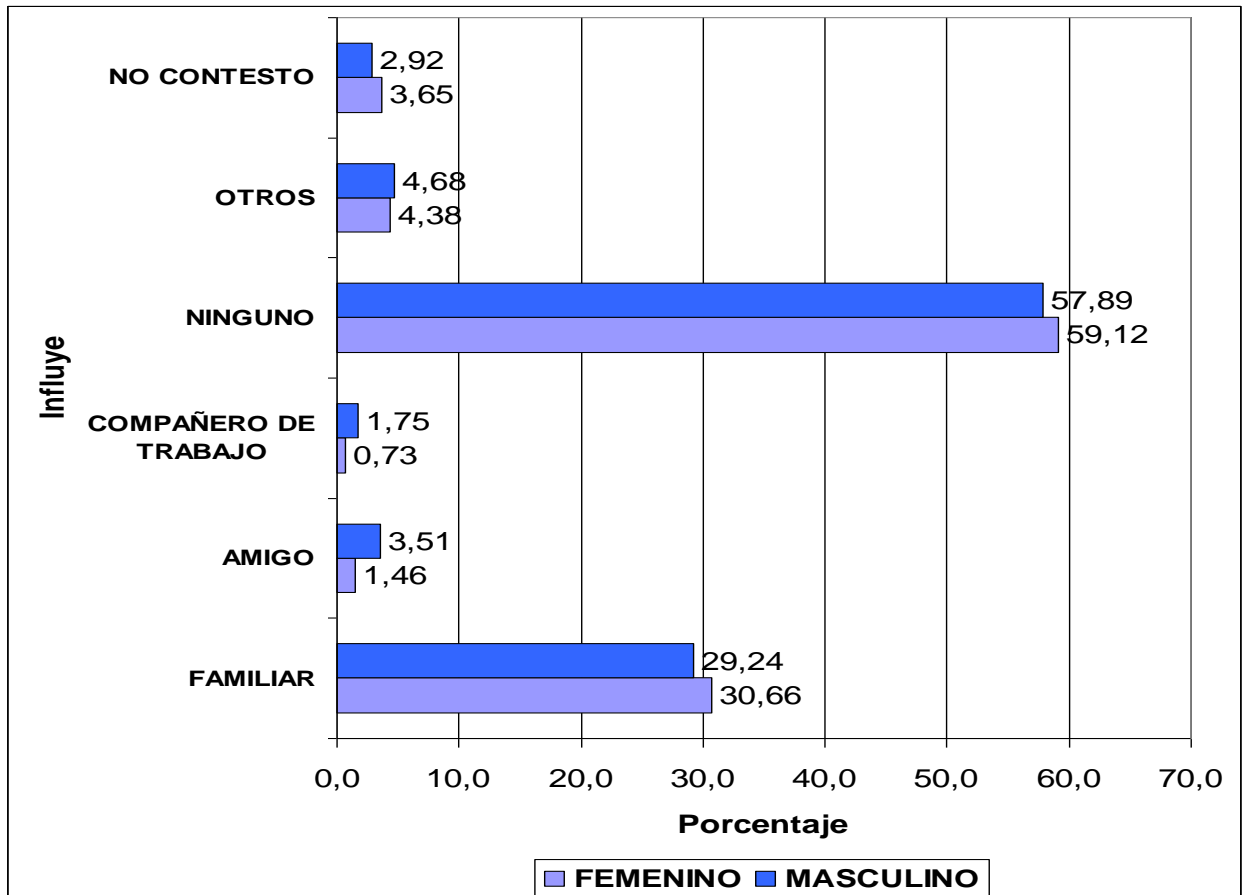
Tabla N° 4.4 Consumidores de la Caja Sipán, según Factores externos (Parte 1).

FACTORES EXTERNOS	Sexo				Total	
	Femenino		Masculino		n	%
	n	%	n	%		
MEDIO DE COMUNICACIÓN (*)(**)	145	100	183	100	328	100
TELEVISIÓN	26	17,93	36	19,67	62	18,9
RADIO	21	14,48	28	15,3	49	14,94
INTERNET	4	2,76	2	1,09	6	1,83
RECOMENDACIÓN DE ALGUIEN	75	51,73	82	44,81	157	47,87
PERIODICO	14	9,66	29	15,85	43	13,11
REVISTAS	1	0,69	2	1,09	3	0,91
VOLANTES	0	0	2	1,09	2	0,61
OTROS	4	2,76	2	1,09	6	1,83
FRECUENCIA DE ADQUISICION	137	100	171	100	308	100,00
DIARIO	1	0,73	2	1,17	3	0,97
SEMANAL	7	5,11	4	2,34	11	3,57
MENSUAL	20	14,60	34	19,88	54	17,53
TRIMESTRAL	22	16,06	33	19,30	55	17,86
SEMESTRAL	59	43,07	60	35,09	119	38,64
ANUAL	25	18,25	37	21,64	62	20,13
NO CONTESTO	3	2,19	1	0,58	4	1,30
AGENCIA	137	100	171	100	308	100
AGENCIA CHICLAYO	70	51,09	88	51,46	158	51,30
AGENCIA MOSHOQUEQUE	67	48,91	83	48,54	150	48,70
INFLUYE EN SU DECISIÓN CUANDO REALIZA ALGUNA OPERACIÓN	137	100	171	100	308	100
FAMILIAR	42	30,66	50	29,24	92	29,87
AMIGO	2	1,46	6	3,51	8	2,60
COMPAÑERO DE TRABAJO	1	0,73	3	1,75	4	1,30
NINGUNO	81	59,12	99	57,89	180	58,44
OTROS	6	4,38	8	4,68	14	4,55
NO CONTESTO	5	3,65	5	2,92	10	3,25

(*)Respuesta múltiple. (**)Los porcentajes y los totales se basan en los encuestados.

Fuente: encuesta aplicada a los clientes de la Caja Sipán, durante los meses de diciembre de 2008 a febrero de 2009.

Gráfico N° 4.10. Consumidores de la Caja Sipán según sexo y la influencia en su decisión en la realización de una operación o transacción.



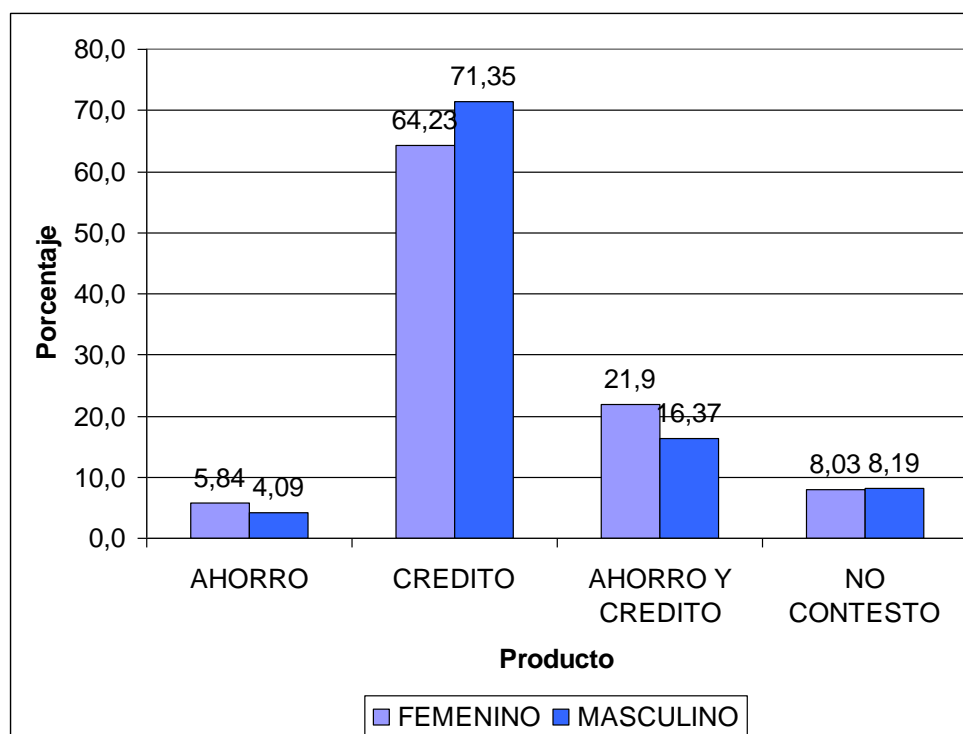
Fuente: encuesta aplicada a los clientes de la Caja Sipán, durante los meses de diciembre de 2008 a febrero de 2009.

Tabla N° 4.5 Consumidores de la Caja Sipán, según Factores externos (Parte 2).

FACTORES EXTERNOS	Sexo					
	Femenino		Masculino		Total	
	n	%	n	%	n	%
PRODUCTO ADQUIRIDO	137	100	171	100	308	100
AHORRO	2	1,46	4	2,34	6	1,95
CREDITO	85	62,04	100	58,48	185	60,06
AHORRO Y CREDITO	50	36,50	67	39,18	117	37,99
PRODUCTO – AHORRO (*)(**)	53	100	75	100	128	100
TRADICIONAL	35	66,04	47	62,67	82	64,06
ORDEN DE PAGO	10	18,87	10	13,33	20	15,63
CUENTAS A PLAZO	7	13,21	15	20	22	17,19
CUENTAS CTS	1	1,89	3	4	4	3,13
PRODUCTO - CREDITO(*)(**)	150	100	186	100	336	100
POR CONVENIO-PERSONALES	67	44,67	79	42,47	146	45,09
COMERCIALES-PYMES	78	52,00	101	54,30	179	52,54
AGROPECUARIO	4	2,67	2	1,08	6	2,68
PESCA	0	0	2	1,08	2	0,01
VIVE MEJOR-MI VIVIENDA	0	0,00	2	1,08	2	0,01
DIARIO-SEMANAL	1	0,67	0	0	1	0,67
CREDITO LO SOLICITO PARA (*)(**)	135	100	169	100	304	100
CAMPAÑA	32	23,70	46	27,22	78	25,66
INVERSIÓN	52	38,52	54	31,95	106	34,87
COSECHA	1	0,74	5	2,96	6	1,97
PERSONAL	47	34,81	62	36,69	109	35,86
PAGO DE DEUDAS	1	0,74	1	0,59	2	0,66
OTROS	0	0,00	1	0,59	1	0,33
NO CONTESTO	2	1,48	0	0,00	2	0,66
CONOCE EL PORCENTAJE DE INTERES PRODUCTO ADQUIRIDO	137	100	171	100	308	100
AHORRO	8	5,84	7	4,09	15	4,87
CREDITO	88	64,23	122	71,35	210	68,18
AHORRO Y CREDITO	30	21,9	28	16,37	58	18,83
NO CONTESTO	11	8,03	14	8,19	25	8,12

Fuente: encuesta aplicada a los clientes de la Caja Sipán, durante los meses de diciembre de 2008 a febrero de 2009.

Gráfico N° 4.15.- Consumidores de la Caja Sipán según sexo y si conoce el porcentaje de interés de los productos solicitados.



Fuente: encuesta aplicada a los clientes de la Caja Sipán, durante los meses de diciembre de 2008 a febrero de 2009.

Tabla 4.6 Consumidores de la Caja Sipán según ocupación y tipo de producto

OCUPACION	Ahorro	Crédito	Ahorro y Crédito	Nº	%
				308	100
EMPLEADO	0	18.92	2.56	38	12.34
COMERCIANTE	50.00	42.16	30.77	117	37.99
PROFESIONAL DEPENDIENTE	33.33	7.57	18.8	38	12.34
EMPRESARIO	0	17.84	36.75	76	24.68
PROFESIONAL INDEPENDIENTE	0	10.27	6.84	27	8.77
JUBILADO O CESANTE	16.67	2.16	4.27	10	3.25
AGRICULTOR	0	0.54		1	0.32
OTROS	0	0.54		1	0.32

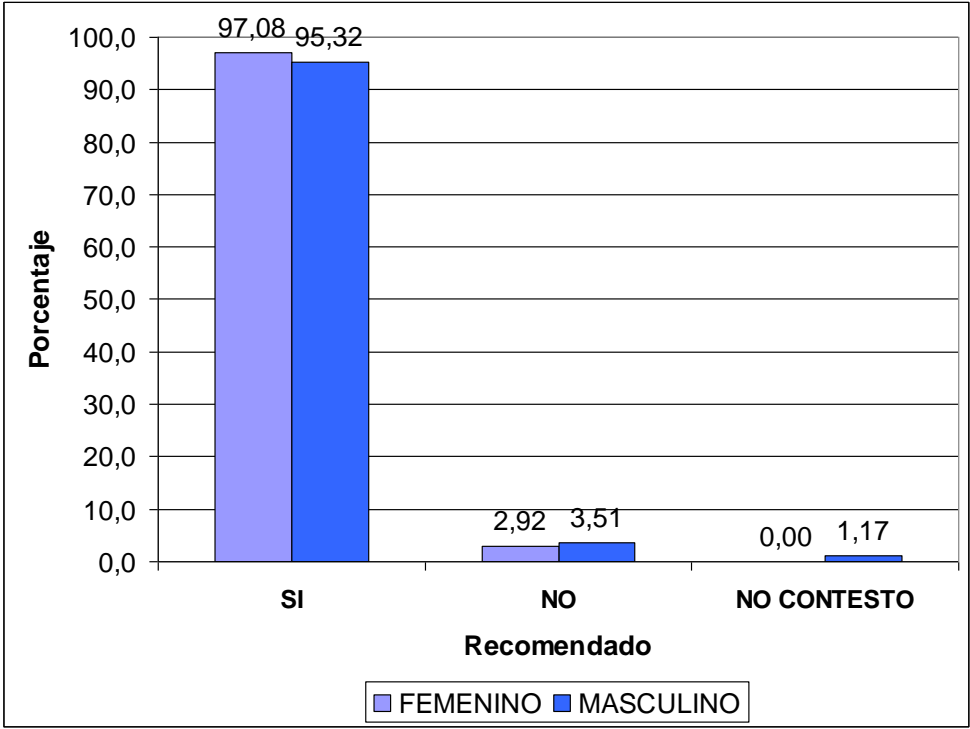
Fuente: SBS

Tabla N° 4.7 Consumidores de la Caja Sipán, según Factores externos. (Parte 3).

FACTORES EXTERNOS	Sexo				Total	
	Femenino		Masculino		n	%
	n	%	n	%		
<u>ALGUNOS DE LOS SERVICIOS EN LA CAJA SIPÁN</u>	137	100	171	100	308	100
COMPRA O VENTA DE MONEDA EXTRANJERA	27	19,71	42	24,56	69	22,40
GIROS Y TRANSFERENCIAS	55	40,15	64	37,43	119	38,64
SERVICIOS VARIOS	5	3,65	6	3,51	11	3,57
LUZ	18	13,14	24	14,04	42	13,64
AGUA	0	0	1	0,58	1	0,32
NINGUNO	32	23,36	34	19,88	66	21,43
<u>HA RECOMENDADO USTED LA CAJA SIPÁN A OTRAS PERSONAS</u>	137	100	171	100	308	100
SI	133	97,08	163	95,32	296	96,10
NO	4	2,92	6	3,51	10	3,25
NO CONTESTO	0	0,00	2	1,17	2	0,65
<u>PORQUE RECOMENDARÍA</u>	137	100	171	100	308	100
POR MAYOR INTERÉS	0	0,00	3	1,75	3	0,97
BUEN SERVICIO Y TASAS DE INTERES BAJAS	113	82,48	142	83,04	255	82,79
CLIENTE NUEVO	1	0,73	0	0,00	1	0,32
INSTITUCIÓN SERIA	1	0,73	0	0,00	1	0,32
NO HE TENIDO OPORTUNIDAD	1	0,73	2	1,17	3	0,97
NO CONTESTO	7	5,11	9	5,26	16	5,19
CONFIANZA	9	6,57	7	4,09	16	5,19
ES LA MEJOR	5	3,65	6	3,51	11	3,57
AMBIENTE AGRADABLE	0	0,00	1	0,58	1	0,32
ME SACO DE APUROS CON LOS PRESTAMOS	0	0,00	1	0,58	1	0,32

Fuente: encuesta aplicada a los clientes de la Caja Sipán, durante los meses de diciembre de 2008 a febrero de 2009.

Gráfico N° 4.17.- Consumidores de la Caja Sipán según sexo y ha recomendado a la Institución a otras personas.



Fuente: encuesta aplicada a los clientes de la Caja Sipán, durante los meses de diciembre de 2008 a febrero de 2009.

ENCUESTA PARA DETERMINAR EL PERFIL DEL CONSUMIDOR DE LA “CAJA SIPÁN”

Edad:	Fecha:	Encuesta N°
-------	--------	-------------

Sexo :	Femenino	1	Masculino	2
---------------	-----------------	----------	------------------	----------

I. DATOS GENERALES

- Estado civil:
Soltero (1) Casado (3) Viudo (5)
Separado (2) Conviviente (4)
- Grado de Instrucción:
Sin estudios (1) Primaria (3) Secundaria (5)
Técnicos (2) Universitarios (4) Otros (6) _____
- Ocupación:
Empleado (1) Profesional Dependiente (3) Profesional Independiente (5)
Comerciante (2) Empresario (4) Jubilado o Cesante (6)
Otros: (7) _____
- Vivienda:
Propia (1) Alquilada (2) Padres (3) Familia (4) Otros (5) _____
- Ingresos Mensuales: S/. _____

II. FACTORES EXTERNOS

- ¿A través de qué medio se entero de los productos y servicios financieros de la Caja Sipán? *Marque las necesarias*
(1) Televisión (2) Radio (3) Internet (4) Recomendación de alguien
(5) Periódico (6) Revistas (7) Otros _____
- Con que frecuencia adquiere los productos o servicios de la Caja Sipán?

Diario (1)	Semanal (2)	Mensual (3)	Trimestral (4) (03 meses)	Semestral (5) (06 meses)	Anual (6)
------------	-------------	-------------	------------------------------	-----------------------------	-----------
- ¿A qué agencia de la Caja Sipán acude mayormente a realizar sus operaciones?

1- Agencia Chiclayo	2-Agencia Moshoqueque
---------------------	-----------------------
- ¿Quién influye en su decisión cuando realiza alguna operación o transacción en la Caja Sipán? *Marque las necesarias*
Familiar (1) Amigo (2) Compañero de Trabajo (3)
Ninguno (4) Otros (5) _____
10. Que Producto ha adquirido en la Caja Sipán?

Depósito	
1- Tradicional	
2- Orden de Pago	
3- Cuentas a Plazo	
4- Cuentas CTS	

Crédito	
1- Por convenio-Personales	
3- Comerciales-PYMes	
5- Agropecuario	
6- Pesca	
7- Vive mejor - Mi vivienda	
8- Diario – Semanal	

- 10.1 Cuando usted solicito un Crédito lo hizo para: (*Marque las necesarias*)
 Campaña (1) Inversión (2) Cosecha (3) Personal (4) Otros (5) _____

11. Ha realizado algunos de los siguientes Servicios en la Caja Sipán? *Marque las necesarias*

- 1. Compra o venta moneda extranjera ()
- 2. Giros y transferencias ()
- 3. Servicios varios: Luz (1) Agua (2) SOAT (3) Western Unión (4)
- 4. Ninguno ()

12. ¿conoce usted el porcentaje de Interés que ofrece la Caja Sipán en sus diferentes productos?

Ahorro_____ Crédito_____

13. ¿Ha recomendado usted la Caja Sipán a otras personas?

Si _____ No _____

Por que: _____

III. FACTORES INTERNOS

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

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