

UNIVERSIDAD DE HUANUCO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS



TESIS

“Estrategia del producto y la gestión comercial de productos financieros en la caja rural de ahorro y crédito Los Andes S.A. agencia Huánuco 2022”

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN
ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

AUTORA: Reynoso Basilio, Yeraldine Stefany

ASESORA: Mercado Huertas, Janeth Rosemary

HUÁNUCO – PERÚ

2024



U

TIPO DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN:

- Tesis (X)
- Trabajo de Suficiencia Profesional ()
- Trabajo de Investigación ()
- Trabajo Académico ()

LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN: Gestión Administrativa
AÑO DE LA LÍNEA DE INVESTIGACIÓN (2020)

CAMPO DE CONOCIMIENTO OCDE:

Área: Ciencias Sociales

Sub área: Economía, Negocios

Disciplina: Negocios, Administración

DATOS DEL PROGRAMA:

Nombre del Grado/Título a recibir: Título Profesional de Licenciado(a) en Administración de Empresas

Código del Programa: P13

Tipo de Financiamiento:

- Propio (X)
- UDH ()
- Fondos Concursables ()

D

DATOS DEL AUTOR:

Documento Nacional de Identidad (DNI): 72650629

DATOS DEL ASESOR:

Documento Nacional de Identidad (DNI): 22459383

Grado/Título: Maestro en gestión pública para el desarrollo social

Código ORCID: 0000-0002-3906-6563

DATOS DE LOS JURADOS:

N°	APELLIDOS Y NOMBRES	GRADO	DNI	Código ORCID
1	López Sánchez, Jorge Luis	Doctor en gestión empresarial	06180806	0000-0002-0520-8586
2	Callan Bacilio, Richard	Maestro en educación, mención: investigación y docencia superior	46825060	0000-0001-7959-403X
3	Gonzales Acuña, Martin Moises	Maestro en ciencias administrativas con mención en: gestión pública	22512599	0000-0002-6062-6705

H



ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En la ciudad de Huánuco, siendo las **08:30 horas del día 29 del mes de abril del año 2024**, en el Auditorio "San Juan Pablo II" de la Facultad de Ciencias Empresariales, en el cumplimiento de lo señalado en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad de Huánuco, se reunió el Jurado Calificador integrado por los docentes:

Dr. Jorge Luis López Sánchez
Mg. Richard Callan Bacilio
Mg. Martin Moises Gonzales Acuña

Presidente
Secretario
Vocal

Nombrados mediante la **RESOLUCIÓN N° 1492- 2023-D-FCOMP-PAAE-UDH**, para evaluar la Tesis intitulada: **"ESTRATEGIA DEL PRODUCTO Y LA GESTIÓN COMERCIAL DE PRODUCTOS FINANCIEROS EN LA CAJA RURAL DE AHORRO Y CRÉDITO LOS ANDES S.A. AGENCIA HUÁNUCO 2022"**, presentada por la Bachiller, **REYNOSO BASILIO, Yeraldine Stefany**, para optar el título Profesional de Licenciada en Administración de Empresas.

Dicho acto de sustentación se desarrolló en dos etapas: exposición y absolución de preguntas; procediéndose luego a la evaluación por parte de los miembros del Jurado.

Habiendo absuelto las objeciones que le fueron formuladas por los miembros del Jurado y de conformidad con las respectivas disposiciones reglamentarias, procedieron a deliberar y calificar, declarándola APROBADA con el calificativo cuantitativo de 14 (catorce) y cualitativo de SUFICIENTE (Art. 47 - Reglamento General de Grados y Títulos).

Siendo las 10:00 horas del día **29 del mes de abril del año 2024**, los miembros del Jurado Calificador firman la presente Acta en señal de conformidad.

Dr. Jorge Luis López Sánchez
DNI: 06180806
Código ORCID: 0000-0002-0520-8586
PRESIDENTE

Mg. Richard Callan Bacilio
DNI: 46825060

Código ORCID: 0000-0001-7959-403X

SECRETARIO

Mg. Martín Moises Gonzales Acuña
DNI: 22512599

Código ORCID: 0000-0002-6062-6705

VOCAL



UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO

CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD

El comité de integridad científica, realizó la revisión del trabajo de investigación del estudiante: YERALDINE STEFANY REYNOSO BASILIO, de la investigación titulada “Estrategia del producto y la gestión comercial de productos financieros en la Caja Rural de Ahorro y Crédito Los Andes S.A. Agencia Huánuco 2022”, con asesora JANETH ROSEMARY MERCADO HUERTA, designada mediante documento: RESOLUCIÓN N° 1528-2022-D-FCOMP-PAAE-UDH del P.A. de ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS.

Puede constar que la misma tiene un índice de similitud del 20 % verificable en el reporte final del análisis de originalidad mediante el Software Turnitin.

Por lo que concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio y cumple con todas las normas de la Universidad de Huánuco.

Se expide la presente, a solicitud del interesado para los fines que estime conveniente.

Huánuco, 05 de julio de 2024



RICHARD J. SOLIS TOLEDO
D.N.I.: 47074047
cod. ORCID: 0000-0002-7629-6421



FERNANDO F. SILVERIO BRAVO
D.N.I.: 40618286
cod. ORCID: 0009-0008-6777-3370

41. REYNOSO BASILIO, YERALDINNE STEFANY.docx

INFORME DE ORIGINALIDAD

20%	19%	9%	11%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.udh.edu.pe Fuente de Internet	8%
2	hdl.handle.net Fuente de Internet	2%
3	Submitted to Universidad Nacional del Centro del Peru Trabajo del estudiante	1%
4	distancia.udh.edu.pe Fuente de Internet	1%
5	Submitted to Universidad de Huanuco Trabajo del estudiante	1%



RICHARD J. SOLIS TOLEDO,
D.N.I.: 47074047
cod. ORCID: 0000-0002-7629-6421



FERNANDO F. SILVERIO BRAVO
D.N.I.: 40618286
cod. ORCID: 0009-0008-6777-3370

DEDICATORIA

A Dios con mucho amor y gratitud por darme a una familia hermosa y unida, unos padres ejemplares que me cuidaron y me formaron con valores y deseos de superación, por darme unos hermanos que me inspiran a seguir adelante.

AGRADECIMIENTO

Deseo expresar mi reconocimiento a los profesores de la Universidad de Huánuco, durante el trayecto de mi etapa como estudiantes me incentivaron a seguir adelante, lo cual esto aún más me inspirado a seguir cumpliendo mis objetivos.

De misma manera, agradecer a mi asesora Mtra. Mercado Huerta, Janeth Rosemary por su apoyo y confianza durante la investigación gracias a su orientación pude concluir de manera satisfactoria.

Por último, pero no menos importante mi agradecimiento a los trabajadores y colaboradores de Caja los Andes por proporcionarme la orientación esencial para avanzar con mi proyecto de investigación de la mejor manera.

ÍNDICE

DEDICATORIA	II
AGRADECIMIENTO	III
ÍNDICE.....	IV
ÍNDICE DE TABLAS	VI
ÍNDICE DE FIGURAS.....	VIII
RESUMEN.....	X
ABSTRACT.....	XI
INTRODUCCIÓN.....	XII
CAPÍTULO I.....	15
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	15
1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA	15
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	17
1.2.1. PROBLEMA GENERAL	17
1.2.2. PROBLEMAS ESPECÍFICOS.....	17
1.3. OBJETIVO GENERAL.....	17
1.3.1. OBJETIVO GENERAL	17
1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	17
1.4. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	18
1.4.1. JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA	18
1.4.2. JUSTIFICACIÓN TEÓRICA	18
1.4.3. JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA.....	18
1.5. LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN	19
1.6. VIABILIDAD DE LA INVESTIGACIÓN.....	19
CAPÍTULO II.....	20
MARCO TEÓRICO	20
2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN	20
2.1.1. ANTECEDENTES INTERNACIONALES	20
2.1.2. ANTECEDENTES NACIONALES	21
2.1.3. ANTECEDENTES LOCALES.....	22
2.2. BASES TEÓRICAS	23
2.2.1. ESTRATEGIA DEL PRODUCTO	23
2.2.2. GESTIÓN COMERCIAL DE PRODUCTOS FINANCIEROS....	33

2.3.	DEFINICIONES CONCEPTUALES	39
2.4.	SISTEMA DE HIPÓTESIS	41
2.4.1.	HIPÓTESIS GENERAL	41
2.4.2.	HIPÓTESIS ESPECÍFICAS	41
2.5.	SISTEMA DE VARIABLES	42
2.5.1.	VARIABLE INDEPENDIENTE	42
2.5.2.	VARIABLE DEPENDIENTE	42
2.6.	OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.....	43
CAPÍTULO III		45
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN		45
3.1.	TIPO DE INVESTIGACIÓN	45
3.1.1.	ENFOQUE	45
3.1.2.	ALCANCE O NIVEL	45
3.1.3.	DISEÑO	45
3.2.	POBLACIÓN Y MUESTRA	46
3.2.1.	POBLACIÓN	46
3.2.2.	MUESTRA.....	46
3.3.	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	47
3.4.	TÉCNICAS PARA EL PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN	47
CAPÍTULO IV.....		49
RESULTADOS.....		49
4.1.	PROCESAMIENTO DE DATOS	49
4.2.	CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS.....	76
CAPÍTULO V.....		80
DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....		80
CONCLUSIONES		84
RECOMENDACIONES.....		87
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....		90
ANEXOS.....		93

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Colaboradores de Caja los Andes	46
Tabla 2 ¿La Caja Rural de ahorro y crédito los Andes S.A. tiene ofertas de productos financieros con precios exclusivos diferentes a los del mercado?.....	49
Tabla 3 ¿La Caja Rural de ahorro y crédito los Andes S.A. establecen tasas de interés especiales para el ingreso de productos financieros nuevos al mercado?	50
Tabla 4 ¿Considera que las tasas generan reacciones inmediatas en los clientes de la Caja Rural de ahorro y crédito los Andes S.A.?	51
Tabla 5 ¿Considera que los clientes se entusiasman con las ofertas de tasas por los créditos y ahorros de la Caja Rural de ahorro y crédito los Andes S.A.?	52
Tabla 6 ¿Considera que las tasas son atractivas para los clientes de la Caja Rural de ahorro y crédito los Andes S.A.?	53
Tabla 7 ¿Considera que las tasas son una oportunidad para los clientes de la Caja Rural de ahorro y crédito los Andes S.A.?	54
Tabla 8 ¿La Caja Rural de ahorro y crédito los Andes S.A. investiga el mercado antes de lanzar ofertas de productos financieros?	55
Tabla 9 ¿La Caja Rural de ahorro y crédito los Andes S.A. monitorea la oferta de productos de su competencia?	56
Tabla 10 ¿La Caja Rural de ahorro y crédito los Andes S.A. analiza el ingreso de nuevos productos?	57
Tabla 11 ¿La Caja Rural de ahorro y crédito los Andes S.A. evalúa el impacto de nuevos productos en el mercado?	58
Tabla 12 ¿La Caja Rural de ahorro y crédito los Andes S.A. pone a prueba el ingreso de nuevos productos?	59
Tabla 13 ¿La Caja Rural de ahorro y crédito los Andes S.A. tiene prototipos de nuevos productos financieros?	60
Tabla 14 ¿La Caja Rural de ahorro y crédito los Andes S.A. diseña ofertas de navidad para sus clientes?	61
Tabla 15 ¿La oferta de tasas en navidad es atractiva para los clientes de la Caja Rural de ahorro y crédito los Andes S.A.?	62

Tabla 16 ¿La oferta de productos financieros de la Caja Rural de ahorro y crédito los Andes S.A. está en función a los periodos de vacaciones de los clientes durante el año?	63
Tabla 17 ¿La oferta de productos financieros de la Caja Rural de ahorro y crédito los Andes S.A. aprovecha la temporada de vacaciones?	64
Tabla 18 ¿La Caja Rural de ahorro y crédito los Andes S.A. vende más productos financieros por fiestas patrias?	65
Tabla 19 ¿La Caja Rural de ahorro y crédito los Andes S.A. debido a la oferta de productos financieros con tasas atractivas en fiestas patrias y de Huánuco ha incrementado las ventas?	66
Tabla 20 ¿Ha mejorado la calidad en las colocaciones de las empresas como clientes de la Caja Rural de ahorro y crédito los Andes S.A.?	67
Tabla 21 ¿Ha aumentado la cantidad de empresas que son clientes en la Caja Rural de ahorro y crédito los Andes S.A.?	68
Tabla 22 ¿Ha mejorado las colocaciones que se realizan a las personas en la Caja Rural de ahorro y crédito los Andes S.A.?.....	69
Tabla 23 ¿La estrategia de productos financieros de la Caja Rural de ahorro y crédito los Andes S.A. ha permitido el aumento de clientes en personas? ..	70
Tabla 24 ¿La Caja Rural de ahorro y crédito los Andes S.A. segmenta a sus clientes?	71
Tabla 25 ¿La Caja Rural de ahorro y crédito los Andes S.A. ofrece productos basados en segmentos?.....	72
Tabla 26 ¿La Caja Rural de ahorro y crédito los Andes S.A. aprovecha la estrategia de sus productos para fidelizar a sus clientes?.....	73
Tabla 27 ¿La Caja Rural de ahorro y crédito los Andes S.A. busca fidelizar con una mejor oferta de tasas en sus productos financieros?	74
Tabla 28 Correlaciones Hipótesis General	76
Tabla 29 Correlaciones Hipótesis Específica n°1	77
Tabla 30 Correlaciones Hipótesis Específica n°2	78
Tabla 31 Correlaciones Hipótesis Específica n°3	79

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Diseño de la investigación	46
Figura 2 ¿La Caja Rural de ahorro y crédito los Andes S.A. tiene ofertas de productos financieros con precios exclusivos diferentes a los del mercado? ..	49
Figura 3 ¿La Caja Rural de ahorro y crédito los Andes S.A. establecen tasas de interés especiales para el ingreso de productos financieros nuevos al mercado?	50
Figura 4 ¿Considera que las tasas generan reacciones inmediatas en los clientes de la Caja Rural de ahorro y crédito los Andes S.A.?	51
Figura 5 ¿Considera que los clientes se entusiasman con las ofertas de tasas por los créditos y ahorros de la Caja Rural de ahorro y crédito los Andes S.A.?	52
Figura 6 ¿Considera que las tasas son atractivas para los clientes de la Caja Rural de ahorro y crédito los Andes S.A.?	53
Figura 7 ¿Considera que las tasas son una oportunidad para los clientes de la Caja Rural de ahorro y crédito los Andes S.A.?	54
Figura 8 ¿La Caja Rural de ahorro y crédito los Andes S.A. investiga el mercado antes de lanzar ofertas de productos financieros?	55
Figura 9 ¿La Caja Rural de ahorro y crédito los Andes S.A. monitorea la oferta de productos de su competencia?	56
Figura 10 ¿La Caja Rural de ahorro y crédito los Andes S.A. analiza el ingreso de nuevos productos?	57
Figura 11 ¿La Caja Rural de ahorro y crédito los Andes S.A. evalúa el impacto de nuevos productos en el mercado?	58
Figura 12 ¿La Caja Rural de ahorro y crédito los Andes S.A. pone a prueba el ingreso de nuevos productos?	59
Figura 13 ¿La Caja Rural de ahorro y crédito los Andes S.A. tiene prototipos de nuevos productos financieros?	60
Figura 14 ¿La Caja Rural de ahorro y crédito los Andes S.A. diseña ofertas de navidad para sus clientes?	61
Figura 15 ¿La oferta de tasas en navidad es atractiva para los clientes de la Caja Rural de ahorro y crédito los Andes S.A.?	62

Figura 16 ¿La oferta de productos financieros de la Caja Rural de ahorro y crédito los Andes S.A. está en función a los periodos de vacaciones de los clientes durante el año?	63
Figura 17 ¿La oferta de productos financieros de la Caja Rural de ahorro y crédito los Andes S.A. aprovecha la temporada de vacaciones?	64
Figura 18 ¿La Caja Rural de ahorro y crédito los Andes S.A. vende más productos financieros por fiestas patrias?.....	65
Figura 19 ¿La Caja Rural de ahorro y crédito los Andes S.A. debido a la oferta de productos financieros con tasas atractivas en fiestas patrias y de Huánuco ha incrementado las ventas?	66
Figura 20 ¿Ha mejorado la calidad en las colocaciones de las empresas como clientes de la Caja Rural de ahorro y crédito los Andes S.A.?	67
Figura 21 ¿Ha aumentado la cantidad de empresas que son clientes en la Caja Rural de ahorro y crédito los Andes S.A.?.....	68
Figura 22 ¿Ha mejorado las colocaciones que se realizan a las personas en la Caja Rural de ahorro y crédito los Andes S.A.?	69
Figura 23 ¿La estrategia de productos financieros de la Caja Rural de ahorro y crédito los Andes S.A. ha permitido el aumento de clientes en personas?	70
Figura 24 ¿La Caja Rural de ahorro y crédito los Andes S.A. segmenta a sus clientes?	71
Figura 25 ¿La Caja Rural de ahorro y crédito los Andes S.A. ofrece productos basados en segmentos?	72
Figura 26 ¿La Caja Rural de ahorro y crédito los Andes S.A. aprovecha la estrategia de sus productos para fidelizar a sus clientes?	73
Figura 27 ¿La Caja Rural de ahorro y crédito los Andes S.A. busca fidelizar con una mejor oferta de tasas en sus productos financieros?	75

RESUMEN

El objetivo de este estudio es determinar qué relación hay entre la estrategia de producto y la gestión comercial de productos financieros en la Caja Rural de Ahorro y Crédito los Andes S.A. agencia Huánuco 2022. El estudio se distingue por su naturaleza aplicada y su enfoque descriptivo y correlacional, utilizando un diseño de investigación no experimental de tipo transversal. Para la recolección de datos, se empleó una encuesta basada en un cuestionario dirigido a 28 empleados de la Caja del Distrito de Huánuco.

Se obtuvo como resultado, que la estrategia del producto en el que de manera directa se relaciona con la gestión comercial de productos financieros en la Caja los Andes S.A. agencia Huánuco, dicha relación se ve reflejado con un valor de Spearman de 0,815 de correlación.

Basándonos en estos resultados, se ha concluido, a través del análisis de hipótesis, que existe una conexión evidente entre la estrategia de producto y la gestión comercial de productos financieros en la organización de la Caja Rural de Ahorro y Crédito los Andes S.A. agencia Huánuco. De acuerdo a ello, se pudo evidenciar un 35,7% de los encuestados indican que están de acuerdo con las ofertas de productos financieros con precios exclusivos diferentes a los del mercado, entonces se puede decir que la Caja los Andes S.A, en el cual ejecuta una estrategia de producto apropiada, donde realiza una buena oferta de productos financieros, cuyos precios son exclusivos en el mercado local.

Palabras claves: estrategia de producto, productos financieros, gestión comercial, línea de productos, estacionalidad.

ABSTRACT

The objective of this study is to determine the relationship between the management and commercial product strategy of financial products in the Caja Rural de Ahorro y Crédito los Andes S.A. Huánuco 2022 agency. The study is distinguished by its applied nature and its descriptive and correlational approach, using a non-experimental cross-sectional research design. For data collection, a survey was used based on a questionnaire addressed to 28 employees of the Caja Rural of the District of Huánuco.

Thus, the result was that the product strategy is directly related to the commercial management of financial products at Caja los Andes S.A. Huánuco agency, this relationship is reflected with a Spearman correlation value of 0.815.

Based on these results, it has been concluded, through the analysis of hypotheses, that there is an evident connection between the product strategy and the commercial management of financial products in the organization Caja los Andes S.A. Huánuco agency, according to this it was evident that 35.7% of those surveyed indicate that they agree with the offers of financial products with exclusive prices different from those of the market, then it can be said that Caja los Andes S.A, in which executes an appropriate product strategy, where it makes a good offer of financial products, whose prices are exclusive in the local market.

Keywords: product strategy, financial products, business management, product line, seasonality.

INTRODUCCIÓN

La Caja Rural de Ahorro y Crédito Los Andes S.A comenzó sus funciones en diciembre de 1997, centrándose en la intermediación microfinanciera, con un enfoque especializado en el sector rural de la región montañosa del sur del Perú. La totalidad de sus préstamos se concentra en esta área geográfica, con domicilio legal en el departamento de Puno, asimismo, cuenta con varias sedes en todo el Perú siendo una de ellas la agencia en Huánuco, ubicado en el Jirón General Prado N° 872, a media cuadra de la plaza de armas.

El estudio, se asienta en determinar la estrategia del producto y la gestión comercial de productos financieros en la Caja Rural de Ahorro y Crédito los Andes S.A. Agencia Huánuco. Esta tesis brinda la descripción de la estrategia del producto de la empresa que se relacionan o condicionan en la oferta de los productos financieros y la gestión comercial que permita impulsar la demanda de dichos productos.

La estrategia de producto comprende las distintas tácticas que, desde el ámbito del marketing, se emplean para concebir y fabricar un producto o servicio, priorizando las demandas y gustos del cliente. Para una empresa, resulta esencial perfeccionar continuamente esta estrategia, dado que, en un contexto altamente competitivo, no solo debe ser implementada, sino también renovada de manera constante (Serrano et. al., 2005). En tal sentido, la investigación se encuadra en analizar la estrategia del producto implementada por la empresa para renovar y/o actualizar tal estrategia considerando las particularidades de los clientes.

El valor del estudio *“Estrategia del producto y la gestión comercial de productos financieros en la Caja los Andes S.A. Agencia Huánuco 2022”* fue determinar si la estrategia del producto (basados en su lógica) propuestas e implementadas por la empresa se relacionan en la gestión comercial y los resultados ayuden a la gerencia a tomar decisiones respecto a tales estrategias.

Este estudio se estructura en cinco secciones principales que demuestra el proceso del objetivo general de dicha investigación: *“Determinar cómo se*

relaciona la estrategia del producto con la gestión comercial de productos financieros en la Caja los Andes S.A. agencia Huánuco 2022”

Capítulo I: Planteamiento del problema: Se aborda concepto de estudio, su importancia y la pregunta central a responder; se plantea la los problemas a resolver; y se detallan los objetivos de la investigación, expresando los propósitos específicos que se buscan alcanzar con el estudio; Justificación de la investigación: Se argumenta la importancia de abordar el tema y el impacto que podría tener en el campo de estudio; Alcance y limitaciones: Se definen los límites del estudio y la viabilidad efectuada.

Capítulo II: Se presentan investigaciones previas y estudios relevantes relacionados con el tema; se deducen los fundamentos teóricos: describiendo las teorías y conceptos clave que fundamentan la investigación; se muestra el panorama actual del tema, destacando los avances y lagunas en el conocimiento; la conceptualización de términos clave: se define y delimita los términos o conceptos esenciales para la comprensión del estudio; se formula la operacionalización, las variable y sus respectivas hipótesis.

capítulo III: describe dicho enfoque general del estudio; dado por la investigación: donde se detallan los pasos y estrategias empleadas para abordar el problema de investigación; se especifica el grupo de estudio y la selección de la muestra; se mencionan los instrumentos y métodos utilizados para recopilar información; se explica cómo se llevó a cabo la recopilación de dichos análisis y como también sus datos.

capítulo IV: muestra la información obtenida a través de tablas, gráficos u otros formatos; se examinan los datos en función de los objetivos y se ofrecen conclusiones provisionales; así mismo se presenta la hipótesis por dicha contrastación.

capítulo V: Se responden las preguntas planteadas dentro de la introducción, considerando los logros alcanzados hasta el momento.

Por último, se presentan las conclusiones extraídas, las sugerencias realizadas, la lista de referencias bibliográficas y los respectivos anexos adjuntos.

CAPÍTULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

A nivel mundial, la postpandemia ha hecho que las empresas desarrollen como prioridad importantes estrategias en el diseño y producción de sus bienes y servicios (específicamente las estrategias de producto son conocidas como técnicas que permitirán la colocación inmediata de lo producido). Según Sordo (2021), menciona que las experiencias son importantes en términos de estrategias de productos, que los streaming, plataformas de video antes de pandemia, eran sistemas complementarios a las salas de cine, sin embargo, sus servicios en pandemia se hicieron imprescindible para las familias. Como tal, sostiene la autora que la principal estrategia del producto (servicio) fue la relacionada con precios, dado que, los precios de ingreso al mercado se convirtieron en un elemento que alimentaba la competencia entre ellos. Con precios bajos, el número de suscriptores aumentó exponencialmente. Amazon Prime, a diferencia de sus competidores cercanos, se destacó por establecer precios accesibles. El propósito de estas estrategias, se traducían en mejorar las condiciones comerciales de las empresas en referencia. En el contexto descrito, el principal problema de las empresas en el mundo se traduce en seleccionar aspectos específicos como mejora en la gestión comercial, posicionamiento, fidelización y otros elementos importantes.

Respecto a las empresas en Perú, estas no han sido la excepción en la necesidad de establecer estrategias apropiadas para lograr que sus productos sean cogidos en el mercado. Tras la pandemia, las instituciones financieras han establecido una competencia en tasas de interés, que estaría enmarcada en estrategias de precios, haciendo que estos productos sean dirigidos a segmentos específicos para sus colocaciones. Esto en razón de que era una necesidad garantizar la rentabilidad de la financiera en una época donde las restricciones eran incesantes. Ahora postpandemia, los bancos, a pesar del incremento de las tasas de referencia, están creando nuevos productos para sus clientes, por ello, se ha podido observar que los propósitos tienen fines

comerciales, garantizar sus colocaciones en un mercado de competencia permanente.

La Caja Rural de Ahorro y Crédito los Andes S.A. con domicilio legal en el jirón Junín N.º 129 en Puno, tiene su agencia en Huánuco, ubicado en el jirón General Prado N.º 872, situada a media cuadra de la plaza de armas. En la actualidad cuenta con clientes en productos como ahorros, créditos y otros productos que ofrece la agencia. Así mismo, la agencia en Huánuco cuenta con 10 asesores, 10 promotores, 1 jefe de oficina, 3 de operaciones, 4 ejecutivos. Respecto a las estrategias de productos de la empresa, los colaboradores tienen claro los productos que ofrece, siendo el propósito de su labor, garantizar colocaciones adecuadas. Para ello, las estrategias que se usan para estos productos financieros se centran en los siguientes aspectos fundamentales. La estrategia de producto se centró en la oferta de tasas bajas a sus clientes, 25% menos que de la competencia, para el caso de ahorros, las tasas se han incrementado de 4% anual para plazo fijo a 8% anual en esta misma condición, sin embargo, no solo fue una estrategia de precios, sino también la apertura de nuevas líneas o nuevos productos como los ofrecidos para emprendimientos que inician su actividad, cuyas tasas en dichos productos se centra en ser la más atractiva del mercado. Otra de las estrategias está en función a la estacionalidad, dado que la Caja por temporadas escolares, como a fin de año, y como también de fiestas patrias, se encarga de ofrecer créditos. A pesar de estas estrategias de producto que usa, el principal problema es entender cómo esto se relaciona con la gestión comercial, dado que, a la fecha, la Caja ha tenido un descenso en la cantidad de clientes de 10% respecto al año anterior, lo que le obliga estudiar si la estrategia del producto está teniendo o no relación con la forma que se está gestionando comercialmente en la Caja. Por ello, el análisis del comportamiento de las variables estrategia del producto, ayudará a determinar si estos están basándose en la lógica de ellos, con respuestas esperadas en los clientes de la caja, o el descenso se debe fundamentalmente a la coyuntura actual que vive el país. Estas respuestas ayudarán a la gerencia a tomar decisiones respecto a cómo se están empleando dichas estrategias.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.2.1. PROBLEMA GENERAL

¿Cómo se relaciona la estrategia del producto con la gestión comercial de productos financieros en la Caja Rural de Ahorro y Crédito los Andes S.A. agencia Huánuco 2022?

1.2.2. PROBLEMAS ESPECÍFICOS

- ¿Cómo se relaciona la estrategia de precio para nuevos productos con la gestión comercial de productos financieros en la Caja Rural de Ahorro y Crédito los Andes S.A. agencia Huánuco 2022?
- ¿Cómo se relaciona la estrategia de desarrollo de nueva línea de productos con la gestión comercial de productos financieros en la Caja Rural de Ahorro y Crédito los Andes S.A. agencia Huánuco 2022?
- ¿Cómo se relaciona la estrategia en función a la estacionalidad con la gestión comercial de productos financieros en la Caja Rural de Ahorro y Crédito los Andes S.A. agencia Huánuco 2022?

1.3. OBJETIVO GENERAL

1.3.1. OBJETIVO GENERAL

Determinar cómo se relaciona la estrategia del producto con la gestión comercial de productos financieros en la Caja Rural de Ahorro y Crédito los Andes S.A. agencia Huánuco 2022.

1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Describir cómo se relaciona la estrategia de precio para nuevos productos con la gestión comercial de productos financieros en la Caja Rural de Ahorro y Crédito los Andes S.A. agencia Huánuco 2022

- Identificar cómo se relaciona la estrategia de desarrollo de nueva línea de productos con la gestión comercial de productos financieros en la Caja Rural de Ahorro y Crédito los Andes S.A. agencia Huánuco 2022
- Mostrar cómo se relaciona la estrategia en función a la estacionalidad con la gestión comercial de productos financieros en la Caja Rural de Ahorro y Crédito los Andes S.A. agencia Huánuco 2022

1.4. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

Fue justificada en tres ámbitos importantes:

1.4.1. JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA

Hernández (2018), en el sentido que la información que va a generar esta tesis tiene como base las variables por el comportamiento real en el específico contexto de la Caja Rural, por ello, el nivel de entendimiento de su comportamiento fue certero en precisar las relaciones entre las variables.

1.4.2. JUSTIFICACIÓN TEÓRICA

Hernández (2018), tomando en cuenta la existencia de investigaciones de alta complejidad, la tesis planteada pondrá en cuestionamiento los resultados, y las teorías, validando su vigencia en el contexto que se evalúa las variables, o complementando el nivel de entendimiento que hay respecto a ellas. Labor que fue clara para poder establecer una teoría apropiada respecto a las estrategias de productos en casos específicos.

1.4.3. JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA

Hernández (2018), la tesis planteaba una metodología con un diseño que permitirá la creación de instrumentos para el recojo de información, en ese sentido, la propuesta hecha será fundamental para

la ciencia, en el sentido que ellos pueden ser usados en investigaciones similares.

1.5. LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN

La tesis que se enfrentan se centra en los siguientes aspectos:

- De orden del investigador, la tesis toma en cuenta el tiempo que tendrán los trabajadores para completar la información que se necesita, así como de los clientes para conocer la receptividad de las estrategias de productos en la Caja.
- Antecedentes de estudios anteriores.

1.6. VIABILIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

- a) Tiempo: Se tuvo disponibilidad a tiempo para realizar la investigación.
- b) Recursos financieros: Se contaron recursos económicos de los cuales permitan financiar la investigación.
- c) Recursos humanos: Se contó con asesoría especializada.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

2.1.1. ANTECEDENTES INTERNACIONALES

Según Bautista (2020), el título de estudio es: ***“Modelo de Planificación de la Gestión Comercial para una Empresa de Atención Médica Domiciliaria”***, para la obtención del título de Ingeniero, en la Universidad Católica de Colombia; tuvo como objetivo estructurar un modelo de gestión comercial, aplicando una metodología, tipo de estudio cualitativo descriptiva, con un enfoque cualitativo; como resultado busca que se puedan plantear nuevas estrategias de crecimiento de los modelos de las gestiones comerciales desde los modelos y estudios, ayuda que por medio de estos modelos de dicho estudio se puedan adquirir nuevos conocimientos para poder lograr propósitos de una estructura, métodos de conceptuar y las descripciones. La mejora de la estructura del modelo de gestión consta de un constante trabajo reflexivo sobre el enfoque que se quiere poner en marcha, como también la metodología descriptiva la cual ayuda que el investigador comprenda todas las situaciones que estén compuestas con este modelo.

Según Ortega (2022), en su tesis titulada ***“La gestión comercial y el manejo de auspicios en el Comité Permanente de la Fiesta de la Fruta y de las Flores”***, para la obtención del título profesional, en la Universidad Técnica de Ambato, Ecuador; tuvo como objetivo explicar la relación que hay entre la gestión comercial y la gestión de patrocinios en el Comité Permanente de la Fiesta de Frutas y Flores se examinó mediante un enfoque cualitativo en una investigación descriptiva. Los resultados revelaron el impacto de la gestión comercial en el mencionado comité por medio de encuestas que fueron aplicados a los trabajadores de la gestión comercial de dicha institución, en los cuales se presentan

inconvenientes de términos medios sobre los aspectos como las comunicaciones comerciales en las diversas dimensiones que tienen relación con el crecimiento y la mejora de las aptitudes y del mundo competitivo de los trabajadores de dicho comité los cuales ayudarán a la conversación y a que se puedan comunicar de manera efectiva, del mismo modo en las problemáticas comunicativas y al momento de que participen en las interrelaciones o reuniones que se desarrollan en el comité lo cual necesita que se mejore para tener mayores contratos con los auspiciadores.

2.1.2. ANTECEDENTES NACIONALES

Según Domínguez (2019), en su tesis titulada **“El marketing y la gestión comercial en la empresa TATITO SAC – año 2019”**, para la obtención del título de licenciado en administración, en la Universidad César Vallejo, Perú; tuvo como objetivo determinar la incidencia del marketing y la gestión comercial en la empresa TATITO SAC – año 2019, utilizando un enfoque cuantitativo y una metodología descriptiva correlacional, se examinó la conexión entre las variables (I) y (D) en la organización durante el año 2019. Además, se logró identificar la relación entre las distintas dimensiones de la variable independiente con nuestra variable (I), lo cual se llegó a determinar por medio del programa estadístico y en los cuales nos lograron arrojar resultados positivos sobre las encuestas propuestas y según lo que respondieron los miembros de nuestra muestra. Finalmente, se logró concluir que la organización cumple con lo que se necesita para que se pueda realizar una buena formación en el ámbito de publicidades para que los clientes conozcan la marca y tengan preferencia al momento se quiere comprar los servicios ofrecidos por la empresa, lo cual ayudará a que se tenga mayor posicionamiento dentro del ámbito comercial.

Según Reyna (2020), el título de estudio es: **“Sistema de información integral para optimizar la gestión comercial de SEDALIB, 2020”**, para la obtención del grado académico de maestro en gestión pública, en la Universidad Técnica César Vallejo, Perú; la cual

se propuso como objetivo general que se pueda realizar la determinación del sistema de información integral para que se optimicen las actividades de la gestión comercial de la organización estudiada en el año 2020, dónde se aplicó una metodología con un cuantitativo enfoque, de tipo de investigación descriptivo con relacional, en la cual se llegó a tener como resultados que la gestión comercial antes que se aplique el sistema de información integral se llega a obtener resultados negativos en la cual los encuestados tienen un porcentaje del 87.00% negativo. luego de que se aplicará el sistema integral de información dado en el test en el cual se llegó a obtener un buen resultado positivo, el cual fue el 100.00% bueno, por lo cual se puede deducir que cuando se aplica el sistema integral ayuda a que se pueda optimizar la gestión comercial dentro de la organización, lo cual queda demostrado por medio de los resultados obtenidos los cuales fueron aplicados en los programas estadísticos en la cual nos da una confianza del 96,00% con una significancia mayor a lo establecido dentro de nuestra investigación.

2.1.3. ANTECEDENTES LOCALES

Según Velásquez et. (2018) en su tesis titulada ***“El Sistema de Control Interno y La Gestión Comercial en las empresas Ferreteras S.C.R.L. de la ciudad de Huánuco”***, para la obtención del título profesional de contador público, en la Universidad Nacional Hermilio Valdizán, Perú; el objetivo era investigar en qué medida la introducción de un sistema de gestión de ventas interno mejoró la gestión de ventas de una empresa que fabrica equipos SC.R.LTDA en la ciudad de Huánuco, aplicando una metodología descriptiva con un enfoque cuantitativa, tipo de investigación aplicada, en la cual se obtuvieron resultados como que cuando se implementa el control interno a través de un sistema por medio de las normas y reglas ayuda a que se puedan mejorar las ventas de manera circunstancial y de forma positiva para la empresa, como también ayuda a que los clientes se sientan conformes con lo que la empresa les brinda, del mismo modo, se concluyó que cuando se implementan control dentro de la empresa se puede tener

mejor manejo de los ingresos y las salidas de la organización como ver cuáles son las preferencias y los gustos de los clientes, donde se aplicarán estrategias y métodos de venta que puedan llegar con mayor eficiencia a la conformidad de dicho consumidor.

Según Palacios (2017) en su tesis titulada ***“Implementación de Sistemas de Información de Gestión Comercial para mejorar los Procesos de Comercialización del Grupo Perú Autos en el año 2015”***, para la obtención del grado de maestro en banca y finanzas, en la Universidad Nacional Hermilio Valdizán, Perú; tuvo como objetivo analizar cómo los sistemas de información de gestión comercial impacta en la mejora de los procesos de comercialización en el Grupo Perú Autos durante el año 2015, utilizando una metodología aplicada, un enfoque descriptivo y un diseño muestra que es experimental en la cual se obtuvieron resultados que demuestran que cuando se implementa un sistema de control es eficiente para que se pueda brindar un mejor servicio dentro de la organización pueda brindar un mejor servicio a los clientes, los costes dentro de las contrataciones de nuevos trabajadores que se puedan dedicar a realizar la implementación es reducido y tiene grandes beneficios para las empresas estudiadas, lo cual ayudará a que se tenga un mayor control y manejo de la organización como también ayude a la hora de implementar nueva gestión gerencial y de calidad dentro de las organizaciones. el margen de ganancias entre los bienes y los servicios no llegan a lo que se espera dentro de las organizaciones, lo cual sucede gracias a que algunos materiales que se necesitaban no fueron vendidos de forma oportuna y no se aplicaron de manera correcta dentro del área productiva de las diversas organizaciones en el periodo del 2015.

2.2. BASES TEÓRICAS

2.2.1. ESTRATEGIA DEL PRODUCTO

Según Hidalgo (2017) afirma que en una organización la estrategia del producto es importantes para que puedan combatir a los constantes

retos que existen en el mundo empresarial, es una de las estrategias que brinda mayores métodos y oportunidades a la marca, lo cual viene a ser el producto, puesto que esto atenderá el coste, el posicionamiento y las promociones.

Asimismo, Metcalfe (2019) sostiene que la estrategia de productos donde cada práctica de la empresa es beneficiada para diversas actividades en los cuales se diseñen un producto o servicio considerando lo que los clientes potenciales necesitan, el propósito es brindarle una llamativa promoción efectiva y determinante de lo que la empresa desea ofrecer y los cuales servirán de manera importante al momento de realizar promociones y publicidades.

Finalmente, Serrano (2005) afirma que la estrategia de producto son diversas actividades que se realizan desde el ámbito de publicidad con la finalidad de elaborar y desarrollar un producto o servicio considerando sus necesidades esenciales y las elecciones prioritarias que tiene el cliente para una campaña publicitaria es importante desarrollar una estrategia de producto donde puedas resaltar lo que la empresa quiere ofrecer al público en general.

➤ **Importancia de la estrategia de producto**

Según Hidalgo (2017) afirma que la estrategia de producto brinda grandes beneficios a las empresas, las cuales son:

- **Investigación de mercado:** Ayuda a tener conocimiento de los clientes potenciales que optarán por comprar sus productos, lo cual ayuda tener conocimiento sobre las oportunidades que tiene tu empresa dentro del mercado (Hidalgo, 2017).
- **Objetivos:** Para que se puedan crear estrategias de productos es importante contar con metas u objetivos, de este modo la empresa fijará aquellos resultados que desea obtener en los diversos periodos (Hidalgo, 2017).

- **Presupuesto:** Presupuestar todo lo que se necesita usar para que se realice una estrategia de producto ayudará a encaminar lo que la empresa desea conseguir (Hidalgo, 2017).

➤ **Segmentación de clientes**

En cualquier entidad financiera es importante conocer a los diferentes tipos de clientes que portan o tienen potencial para aportar un alto valor en términos de beneficios y fidelización (Navarro y Muñoz, 2015, p. 15).

- **Clientes particulares:** Se debe tener en cuenta el ciclo económico de las personas, además, no se tiene que olvidar de otros datos como la necesidad de liquidez, margen de beneficio, potencial de crecimiento, entre otros (Navarro y Muñoz, 2015, p. 16):
- **Productos que cubren necesidades esenciales:**
 - Cuenta de ahorro o cuenta corriente.
 - Transferencias
 - Domiciliación de nómina
 - Banca a distancia
 - Domiciliación de recibos
 - Medio de pagos: cheques
 - Uso de tarjeta de débito y crédito
- **Clientes ocasionales:** Estos tipos de clientes no establecen relaciones de permanencia y sólo realizan operaciones pequeñas con el banco o cualquier entidad financiera (Zendesk, 2023).

➤ **Características de la estrategia del producto**

- **Estrategias de precio para nuevos productos:** ellas ayudarán a que se definan ya sean los buenos resultados o los malos de un producto, por ello es fundamental que se realice un estudio de mercado profundo (Serrano & Serrano, 2005).
- **Estrategias de desarrollo de nuevas líneas de producto:** El propósito fundamental de dichas estrategias es alcanzar a mayores

personas de mercado más estandarizados por medio de las variedades de los productos, realizando intercambios personales y ofreciendo nuevas promociones (Serrano & Serrano, 2005).

- **Estrategias en función de la estacionalidad:** Es la que más se utiliza por las organizaciones, no hay en el mundo empresarial algo más efectivo que poner en práctica las funciones de la estacionalidad, ya que en este tipo de estrategias se toma en cuenta todos los productos o servicios que siempre van a ofrecer la empresa (Serrano & Serrano, 2005).

➤ **Tipos de productos**

- **Bonos:** Los bonos son valores gubernamentales y corporativos emitidos por países y corporaciones que se pueden comprar a tasas de interés muy bajas. Las tasas de interés son tan bajas porque es muy raro que los países incumplan sus deudas (Barandiarán, 2021).
- **Cuentas bancarias:** Una cuenta bancaria sirve como medio de financiación, ya que normalmente se requiere una cuenta financiera o de ahorro. (Barandiarán, 2021).
- **Cuentas remuneradas:** En el presente, las entidades que ofrecen mayores beneficios son Pibank y Nationale Nederlanden. La cuenta remunerada de Pibank brinda un rendimiento anual del 0,5%, mientras que la de Nationale tiene un 0,4% (Barandiarán, 2021).
- **Depósitos:** Se trata de instrumentos financieros en los que su dinero se invierte de forma segura en cantidades fijas muy bajas (Barandiarán, 2021).
- **Fondos de inversión:** Los fondos mutuos le permiten invertir en una variedad de empresas de manera fácil y conveniente. Antes de invertir, debes realizar pruebas para determinar tu perfil de riesgo. (Barandiarán, 2021).

- **Fondos indexados:** Los fondos indexados son similares a los fondos de inversión, excepto que replican el comportamiento de los mercados bursátiles nacionales (Barandiarán, 2021).
- **Hipotecas:** Adquirir una vivienda suele requerir financiamiento a menos que se cuente con una considerable suma de dinero disponible (Barandiarán, 2021).
- **Planes de pensiones:** Los planes de jubilación son como un fondo gradual que se va formando mensualmente y que posteriormente se puede utilizar como ingreso periódico al momento de retirarse (Barandiarán, 2021).
- **Préstamos personales:** Los préstamos personales más favorables son aquellos que presentan una (TAE) igual o por debajo de la sugerida por el Banco (Barandiarán, 2021).
- **Productos financieros de ahorro:** Se trata de inversiones en las que se invierte dinero con un riesgo muy bajo y a un tipo de interés (rendimiento) anual efectivo muy bajo. Si bien es cierto que estos productos pueden generar ganancias sin perder nada, el aumento de la inflación puede erosionar su poder adquisitivo cada año (Barandiarán, 2021).
- **Productos financieros de financiación:** Los productos financieros son productos que dan la compra de bienes y servicios. Los productos financieros más populares son las hipotecas Los créditos para gastos personales, las tarjetas de pago a crédito e incluso los pequeños préstamos de dinero se encuentran dentro del espectro de opciones financieras destinadas al consumo (Barandiarán, 2021).
- **Productos financieros de inversión:** Son comparables a los instrumentos de ahorro, pero se caracterizan por un nivel de riesgo más elevado debido a la falta de garantía en cuanto a la rentabilidad. Durante períodos prósperos, es factible obtener rendimientos considerables en su cartera de inversiones, pero igualmente, en tiempos de recesión o crisis, existe la posibilidad

de sufrir pérdidas significativas en dicha cartera (Barandiarán, 2021).

- **Tarjetas de crédito:** No se recomienda la utilización de tarjetas de crédito como una vía para obtener financiamiento. La justificación es clara: el promedio de interés aplicado en las tarjetas alcanza el 24% de Tasa Anual Equivalente (TAE), en contraste con el 8% ofrecido en los préstamos personales (Barandiarán, 2021).

➤ Dimensiones de la estrategia del producto

1. Estrategia de Precios para Productos Nuevos

Según De Jaime (2015) sostiene que hoy en día, en el que el Mundo empresarial es tan variado, solo las empresas que tengan mayor innovación son las que perduran por mucho tiempo. Es por ello que contar con una organización que tenga constantes innovaciones es fundamental para conseguir los logros que esperan.

Asimismo, Rosa et al. (2020) sostiene que para que se pueda tomar una buena decisión acorde a los costes de un producto o servicio se tienen que tener en cuenta los clientes potenciales que se tendrá para la empresa, para ello se tiene que llevar a cabo un análisis de mercado con el objetivo de tener en cuenta las inclinaciones y elecciones de los consumidores de los futuros consumidores.

Indicadores

Tipos de estrategias de producto con base en su precio

- **Penetración de mercado:** Viene a ser un tipo de estrategia que tiene el objetivo de aumentar las ventas tanto dentro de la base de la organización ya operativa, con la finalidad de llegar a mayores consumidores dentro de un público tan exigente y llegando a ser los preferidos por los consumidores (Rosa et al., 2020).

- **Premium:** El coste óptimo a diferencia de la competencia, una calidad superior para cada producto que tiene la finalidad de posicionarse como el exclusivo y único para los clientes (Rosa et al., 2020).
- **Ahorro:** Se enfoca en los productos genéricos y están dirigidos a los clientes que suelen poner demasiada atención en los precios, para que llegue a tener éxitos las organizaciones tienen que disminuir el precio para que se puedan impulsar en sus ventas (Rosa et al., 2020).
- **Sobrepeso:** Tiene la finalidad de sacarle provecho a la falta de competencia en el mercado para que se pueda maximizar las ganancias, es fundamental tener conciencia de lo que se puede lograr y tomar precauciones cuando aparezca competencia en nuestro ámbito (Rosa et al., 2020).
- **En paquete:** Si se tiene que realizar un lanzamiento de producto nuevo, se realiza teniendo opciones y un público objetivo a quien se desea llamar la atención, esta estrategia suele ser muy efectiva, ya que los clientes tienen en cuenta cuando se les brinda promociones (Rosa et al., 2020).
- **Precio emocional:** Suele ser una práctica comercial que se utiliza en los establecimientos de una empresa para que se puedan fijar los precios reducidos, estas estrategias se basan en las teorías que hay en diversos costes que tienen impacto psicológico en los clientes (Rosa et al., 2020).

2. Estrategia de Desarrollo de Nueva Línea de Productos

Según Rosa et al. (2020) sostiene de nueva línea de diversos productos el cual muestra que es fundamental, la cual está basada en el estudio y el análisis del ámbito empresarial para que se elaboren nuevos planes. El impacto en las estrategias del crecimiento y desarrollo de los productos necesita un enfoque principal sobre cómo mejorar y organizar los procedimientos de desarrollo.

Asimismo, Mir (2017) afirma que la planificación para la creación de una nueva gama de productos considera todas las acciones involucradas y los procedimientos que se dan uso cuando se tiene que introducir dentro del ámbito empresarial, como también son las modificaciones que se realizan con el propósito de brindar nuevos resultados y mejoras para que tenga mayor llegada a los clientes.

Indicadores

Forma de estrategias de desarrollo de nueva línea de productos

Según Mir (2017) sostiene que tanto si se trata de una nueva línea de productos consta de las etapas siguientes:

- **Análisis de mercado:** Ayuda a que se determine la magnitud de un ámbito en lo que tu empresa se dedique y pueda identificar los factores como la segmentación de nuevos consumidores, gustos y preferencias, tener en cuenta la competencia, entre otras (Mir, 2017).
- **Desarrollo del producto:** Es una metodología que ayuda a que se generen ideas nuevas e innovadoras que están centradas en la eficiencia para captar y brindar solución a lo que los clientes necesitan (Mir, 2017).
- **Selección del producto:** Es importante que se puedan tomar decisiones para que se puedan focalizar los trabajos en los diseños y desarrollos de los productos (Mir, 2017).
- **Análisis del producto:** En este periodo es donde se realizan análisis y estudios a todos los posibles aspectos de un producto, así como cualquier otra probabilidad que se pueda ser afectuoso el en lanzar el producto hacia el mercado (Mir, 2017).
- **Prueba del mercado:** Es un análisis que se hace con la ayuda de diversos trabajadores que son representantes de una segmentación de mercado en la cual tendrá la competencia de diversos artículos para que se puedan recopilar comentarios sobre lo que se sacará al mercado (Mir, 2017).

- **Comercialización:** Es la última fase la cual consta en qué luego que se realicen todos los ajustes se procede a realizar el lanzamiento en una gran magnitud de consumidores (Mir, 2017).

Beneficios de una estrategia de desarrollo de una nueva línea de producto

Según Rosa et al. (2020) sostiene que una estrategia de desarrollo de productos brinda un ámbito importante para que se pueda dar la creación de productos nuevos o para mejorar el rendimiento de la productividad, el precio calidad de toda la productividad que se desarrolla dentro de la empresa. Este tipo de estrategia tan solo no ayudarán a las organizaciones a que alcancen sus propósitos empresariales, como ingresar a nuevos ámbitos, realizar más ventas a los consumidores existentes, tener mayores ganancias y ser los preferidos para los clientes; los mismos también ayudarán a que se pueda brindar mayor rentabilidad y mayores ingresos de las ganancias por las ventas.

3. Estrategia en Función a la Estacionalidad

Según Rodríguez (2011) indica que, entre las estrategias más frecuentemente empleadas por las organizaciones, la estacionalidad se destaca como una de las más aplicadas, abarcando una amplia gama de productos o servicios, subrayando la necesidad de ejecutarla de manera apropiada en todo momento.

Palomares, (2021) sostiene que la estacionalidad en todo momento estará acompañada del incremento de la demanda de los productos, el cual se puede aplicar de todo tipo de forma y según lo que la empresa quiera aplicar y crea indicado, lo cual irá cambiando de acuerdo con las estaciones del año.

Indicadores

Estaciones de estrategia en función a la estacionalidad

- **Navidad:** Es una estación del año que el festejo se realiza de forma cristiana en que consta la celebración del nacimiento del Niño Jesús, en la cual aumenta la solicitud de una amplia variedad de obsequios, que van desde prendas de vestir hasta juguetes y electrodomésticos (Palomares, 2021).

- **Vacaciones:** Esta estación del año se encuentra vinculada con el ocio, ya que consta de una oportunidad donde el individuo tiene momento libre del trabajo y se va a descansar a casa o puede realizar viajes fuera de la ciudad para tener un momento relajado fuera del trabajo (Palomares, 2021).
- **Fiestas patrias:** Esta celebración consta de la independencia del Perú y España, en este tiempo incrementará las ventas en los ámbitos de servicios, restaurantes, hoteles o también bancos (Palomares, 2021).

Pasos para desarrollar una estrategia en función a la estacional

- **Define tu público objetivo e identifica sus fechas destacadas:** Es aquí donde se debe tener en cuenta a quién va dirigida a tu empresa y tener en cuenta los rasgos de cada cliente sobre sus gustos o preferencias para poder realizar estrategias y productos que sean acorde a ellos (Rodríguez, 2011).
- **Fortalece el vínculo con tu audiencia:** Tener conocimientos sobre tu público objetivo y realizar una creación de cronograma de acuerdo con las fechas o ayudará a que se puedan abrir nuevas ventas y tengan mayores ganancias (Rodríguez, 2011).
- **Selecciona los productos apropiados para cada una de las fechas importantes:** Escoger los productos óptimos que se ofrecerá en cada tiempo ayuda a que tus publicidades de marketing sean oportunas y esenciales, dicho éxito reside en la agrupación de diversos productos con un valor que se transmitiera y promocionará en cada período (Rodríguez, 2011).
- **Adapta el diseño y contenido de las campañas:** Sacarle los mayores beneficios a esta estación o a las fechas importantes, teniendo una temática tanto en lo contenido y los productos que se vayan a ofrecer (Rodríguez, 2011).

2.2.2. GESTIÓN COMERCIAL DE PRODUCTOS FINANCIEROS

Según Torres (2021) sostiene que la gestión comercial tiene en cuenta dos retos fundamentales, una de ellas es la conformidad de los consumidores y el segundo es mantenerse dentro del ámbito empresarial por mucho tiempo; para lo cual se tiene que desarrollar estrategias claras, contar con sistemas de calidad y realizar diversas actividades en los diferentes departamentos de la empresa.

Castelló (2007) afirma que la gestión comercial de las empresas consta de una ejecución de diversas actividades y procedimientos que tienen como propósito dar a conocer lo que se va a brindar a los consumidores; por ello es importante tener un canal comunicativo efectivo entre la empresa y los consumidores.

Según Carrasco (2017) sostiene que la gestión comercial es la funcionalidad en que se encarga de que se de conocer y que se puedan abrir nuevas empresas en el mundo de fuera, la cual se va a ocupar de dos problemáticas principales que tienen todas las empresas, brindarles mayor conformidad a los consumidores y que tenga participación dentro del ámbito empresarial por mucho tiempo.

➤ **Elementos de la gestión comercial**

Torres, (2021) afirma que la gestión comercial consta de elementos principales para que se pueda desarrollar dentro de la empresa de forma efectiva y pueda brindar los resultados esperados:

- **Planeación estratégica:** Es donde se definen los propósitos, se proponen las metas individuales y grupales y donde se puedan consolidar las estrategias de la empresa (Torres, 2021).
- **Gestión de ventas:** Se encarga de forma directa de los métodos de ventas y el engranaje de todas las acciones necesarias para que se pueda llevar los productos hasta los consumidores finales (Torres, 2021).

- **Gestión de marketing:** Consta de un estudio del entorno y realiza estrategias orientadas al marketing, de tal forma que se encuentre alineada con las empresas según sus estrategias efectuadas (Torres, 2021).
- **Gestión de clientes:** Está encargada de establecer la jornada de los consumidores en cada período de los procedimientos comerciales (Torres, 2021).
- **Gestión de fuerza de ventas:** Encargada de administrar el recurso humano, dándole capacitación a los colaboradores, los incentivos y los métodos de ventas (Torres, 2021).
- **Áreas de soporte:** Consta de la interrelación con los otros departamentos para mejorar el rendimiento de los procedimientos comerciales (Torres, 2021).

➤ **Importancia de la gestión comercial de productos financieros**

Importancia de las áreas claves de la gestión comercial

- **Área de mercadeo:** Es donde se generará la mayor parte de las planificaciones de las bases encargadas de las gestiones comerciales, donde intervendrán en los estudios del mercado y el establecimiento de los clientes potenciales (Castelló, 2007).
- **Área comercial:** En esta etapa es donde se materializa la comunicación de forma directa con los consumidores, es desde ese momento donde se determinan diversos aspectos sobre sus gustos o preferencias de cada individuo (Castelló, 2007).
- **Área de postventa:** Es fundamental conocer que la venta que se realiza no es el fin de un procedimiento de publicidad, luego de esta etapa se tiene que trabajar de manera ardua en una fase de tener clientes fidelizados para tener continuidad y solidez de la organización (Castelló, 2007).

Características de la gestión comercial de productos financieros

Según Carrasco (2017) sostiene que el desarrollo de una buena gestión comercial debe pasar por las siguientes características de etapas:

- **Establecimiento de objetivos:** Fijar metas poco alcanzables podría generar consecuencias desfavorables para su empresa. Por lo tanto, debe elegir objetivos específicos y realistas para obtener beneficios comerciales (Carrasco, 2017).
- **Identificación de leads de calidad:** En cualquier instante, existe la posibilidad de que haya numerosos posibles clientes interesados que requieran detalles acerca de un producto (Carrasco, 2017).
- **Mejora de la eficiencia del proceso de ventas:** Identificar los prospectos adecuados es una forma de mejorar su proceso de ventas. Sin embargo, le recomendamos que se prepare para mejorar la eficiencia y la velocidad. (Carrasco, 2017).
- **Contacto:** Una vez identificados los intereses de los potenciales clientes, resulta vital comunicarse con ellos para iniciar un vínculo y establecer una relación basada en la confianza (Carrasco, 2017).
- **Oportunidad de venta:** Después del primer acercamiento es cuando se pueden identificar las posibilidades de concretar ventas. Este es el momento adecuado para definir las tácticas específicas con cada cliente y designar al profesional que se encargará de llevar a cabo dicha labor (Carrasco, 2017).
- **Seguimiento del desempeño de los vendedores:** Para observar cómo avanza el desempeño de su grupo de trabajo, es fundamental hacer un monitoreo constante. Este seguimiento permite premiar el buen trabajo y planificar formación adicional para garantizar que los agentes tengan las habilidades necesarias (Carrasco, 2017).
- **Análisis de resultados:** Basándose en la información disponible, es posible definir metas y labores a corto plazo para el equipo de ventas. Además, los análisis pueden ayudarle a identificar dónde se produjeron errores o ineficiencias que impidieron el cierre de las ventas (Carrasco, 2017).

Dimensiones de la Gestión Comercial de productos financieros

1. Ventas

García (2011), afirma que las transacciones comerciales son elementos integrantes de la sociedad desde hace muchísimos años

y son consideradas como una de las capacidades más antiguas del mundo, realizar una venta es una táctica que tiene existencia hasta antes de que existiera la moneda, cuando los individuos no pueden realizar una compra y realizaba una negociación de intercambio un producto por otro.

Artal, (2017) afirma que consta de todas las acciones que llevan a intercambiar bien o servicio por dinero en efectivo, las organizaciones tienen departamentos de ventas que están divididas en diversos grupos y que se suelen definir de acuerdo a sus características.

Importancia de las ventas

García (2011) sostiene que son fundamentales las ventas para las organizaciones, ya que es la venta de sus productos las cuales le originan nuevos ingresos, el cual es el propósito de las actividades comerciales, lo cual se generan por diversos movimientos en sus finanzas, es aquello que ayudará a que se pueda apreciar un rendimiento sobre el recurso que le brinda frutos a la empresa, si una organización no realiza sus ventas no será sostenible en mucho tiempo, del mismo modo, las ventas son fundamentales para poder obtener mayores beneficios en las finanzas y los cuales ayudarán a que se realicen mayores innovaciones dentro de las empresas, como también ayudará a realizar mayores segmentos con el fin de comprender las preferencias de los consumidores y ofrecerles lo que requieren.

Tipos de ventas

Según, García (2011) sostiene que los tipos de venta están divididos de la siguiente manera:

- **Venta mayorista:** Consta de las compras en grandes volúmenes y están dirigidas a una actividad comercial sobre otros distribuidores, no hacia un cliente final (García, 2011).
- **Venta minorista:** Realiza sus compras de forma minorista a las empresas que realizan ventas al por mayor para que luego sean revendidas por unidad y a un cliente final (García, 2011).

- **Venta personal:** Está considerada como un procedimiento de comunicación hoy directa con los consumidores, donde se da a conocer los productos y los beneficios que le brindará a cada uno de ellos al momento que adquiera el producto ofrecido (García, 2011).
- **Venta de empresa a empresa (B2B):** Es la que se hace de una organización a otra, del mismo modo consta de un procedimiento mucho más complejo donde se tiene en cuenta las ganancias mayores y teniendo en cuenta a más individuos para poder tomar las decisiones correctas (García, 2011).
- **Venta de empresa a consumidor final (B2C):** Una organización realiza una venta a un individuo que lo necesita, teniendo en cuenta los gustos y que se vayan conformes con lo adquirido (García, 2011).
- **Venta compleja:** No depende de una sola influencia que realiza una compra o en la que se necesita precisar las aprobaciones de diversos individuos para que se puedan realizar, normalmente consta de volúmenes o mundos financieros por montón (García, 2011).

2. Gestión de Clientes

Según Vélez (2020) la gestión de clientes se basa en todas las estrategias o tácticas que se realizarán dentro de una organización para que se pueda realizar la administración de la interacción con el cliente, las cuales están orientadas según los recursos y los procedimientos con las que se dispone dentro de la empresa y en el momento de brindar el servicio a un consumidor.

Según Sánchez et. (2020) sostienen que la constante competencia entre las organizaciones que realizan el ofrecimiento del mismo producto o servicio es cada vez más frecuente. Es por ello que las empresas se dedican a realizar mejores condiciones al momento de desarrollar su producto o servicio para que de este modo sea algo de calidad que sea ofrecido al público en general.

Beneficios de la gestión de clientes

Según Sánchez et al. (2020) sostienen que una buena gestión de clientes brinda grandes beneficios para las empresas, los cuales se dividen de la siguiente manera:

- **Segmentación de clientes eficiente:** Se puede hacer una segmentación apropiada, dicha segmentación ayudará a que la empresa pueda monitorear, escoger, reconocer las inclinaciones y elecciones de los clientes con el fin de ofrecerles exactamente lo que requieren los individuos que desean adquirir los productos o servicios de nuestra empresa (Sánchez et al., 2020).
- **Más ventas:** Sí se realiza la labor para que se tenga conocimiento sobre los consumidores y tener conocimiento sobre los hábitos de compra, ayudará a que sea mucho más factible brindarles lo que ellos necesiten y tener mayores ganancias (Sánchez et al., 2020).
- **Aumenta la fidelización:** Cuando las personas que van a realizar sus adquisiciones a tu empresa tienen una buena experiencia y queden conformes con lo que adquieren, tendrán una preferencia con tu empresa al momento de querer adquirir algún bien o servicio (Sánchez et al. 2020).
- **Mejora tu reputación:** Cuando se realiza una buena gestión de clientes, los consumidores o clientes se encuentran conformes y recomendarán a tu empresa a otras personas (Sánchez et al. 2020).
- **Satisfacción de cliente interno:** La conformidad de los consumidores internos también es fundamental para que se pueda desarrollar una buena gestión de la interrelación con los usuarios (Sánchez et al., 2020).

Etapas de una gestión de clientes

- **Construye una base de datos de clientes:** En ellos los consumidores deben tener en cuenta, los consumidores potenciales, consumidores que siempre compran, entre otras, lo

fundamental viene a ser que se va a reunir información primordial sobre dichos individuos para que se pueda ofrecer lo que ellos requieran (Vélez, 2020).

- **Análisis de datos:** El propósito es realizar un exhaustivo análisis de las preferencias y deseos de los clientes para que de este modo poder llenar las necesidades de cada uno (Vélez, 2020).
- **Relaciónate con tus clientes:** Este paso es fundamental para que se pueda realizar una buena gestión de clientes es por ello que se tiene que tener en cuenta los siguientes elementos: (Vélez, 2020).
- **Colocación a personas:** Vélez (2020) define que consta de un préstamo de dinero que realiza un banco al momento de otorgar a una empresa o individuo, con el fin de que en un futuro este puede devolver dicho préstamo de forma gradual, por medio de pagos y teniendo en cuenta los intereses establecidos dentro del contrato.
- **Segmentación del cliente:** Vélez (2020) indica que viene a hacer un procedimiento el cual ayuda a que las organizaciones dividan a sus clientes en diversos grupos específicos, teniendo en cuenta sus gustos y preferencias de cada uno para brindarles productos seleccionados según lo que requieran.
- **Fidelización:** Vélez (2020) define qué es un procedimiento que ayuda a desarrollar la interrelación positiva entre la organización y los clientes, de esta manera se logra conseguir que los clientes o consumidores se sientan conformes con lo que adquieren.

2.3. DEFINICIONES CONCEPTUALES

- **Actividad de venta:** Consta del procedimiento donde los trabajadores realizan sus funciones para que puedan vender a los clientes los productos de una empresa (Fernández, 2018).

- **Agente comercial:** Individuo que se encarga de realizar las gestiones profesionales por medio de comisiones por las operaciones de venta o las transacciones que pueda realizar (Velasco, 2011).
- **Caja rural:** Es una entidad financiera que opera de manera similar a un banco, pero que tiene una estructura cooperativa y un enfoque más local y comunitario en sus actividades. Estas instituciones financieras se originaron con el propósito de brindar servicios financieros a las comunidades rurales y agrícolas (Santomil y González, 2022).
- **Canales de comercialización:** Grupo de organizaciones o personas que compran un establecimiento o sean partícipes en transferencias de productos o servicios donde se realiza el desplazamiento del productor hacia el consumidor (Kotler y Keller, 2006).
- **Cliente potencial:** Aquel individuo que reúne aquellos aspectos para que puedan consumir dentro de nuestra empresa sobre los productos que ofrecemos (Fisher y Espejo, 2004).
- **Clientes prescriptores:** Aquellos individuos prestigiosos que puedan ser influyentes de forma positiva cuando opinan sobre nuestro servicio o producto a los otros consumidores a cuáles queremos llegar con nuestras ventas (Castelló et al., 2015).
- **Criterios de calidad:** Son características que son resaltantes para aptitud de brindarle satisfacción a lo que los clientes necesitan y brindarles aquello que no encuentran en las otras empresas (Sanchez, 2005).
- **DAFO:** Generalmente referida como las oportunidades, las amenazas, las debilidades, las fortalezas y oportunidades que afectan a una entidad, los cuales son aspectos importantes que se tienen que considerar dentro de una empresa para poder sacarle provecho a todo esto (Kotler y Keller, 2006).
- **Estrategia de venta:** Aquellas actividades que son planificadas y se diseñan para que se puedan lograr propósitos de ventas, los cuales cuentan con propósitos, metas u objetivos para cada persona que se dedica a vender productos de una empresa y está establecido por períodos (Rosa, 2020).

- **Motivación:** Acciones que tiene en cuenta un individuo hacia un medio para que pueda mantenerlo conforme de acuerdo con sus necesidades, hola dónde se crea y se aumenta con estos impulsos importantes para que se puedan desarrollar con mayor eficiencia dentro de sus actividades de la empresa (Fernández, 2018).
- **Plan de formación:** Herramientas que ayudan a mejorar de forma empresarial, las cuales están integradas por grupos coherentes que se dedican a desarrollar actividades que son de gran ayuda para una organización y ayudan a encaminar el logro de objetivos establecidos por la empresa (Rodríguez, 2011).
- **Viabilidad:** Estudio ante diversos requerimientos o ideas para que se puedan establecer si se puede desarrollar de forma positiva o para poder tomar medidas preventivas relacionadas con las acciones planificadas para alcanzar esa meta o propósito de la empresa (Rosa, 2020).

2.4. SISTEMA DE HIPÓTESIS

2.4.1. HIPÓTESIS GENERAL

- **Hg:** La estrategia del producto se relaciona de manera directa con la gestión comercial de productos financieros en la Caja Rural de Ahorro y Crédito los Andes S.A. agencia Huánuco 2022.
- **Ho:** La estrategia del producto no se relaciona de manera directa con la gestión comercial de productos financieros en la Caja Rural de Ahorro y Crédito los Andes S.A. agencia Huánuco 2022.

2.4.2. HIPÓTESIS ESPECÍFICAS

- La estrategia de precio para nuevos productos se relaciona de manera directa con la gestión comercial de productos financieros en la Caja Rural de Ahorro y Crédito los Andes S.A. agencia Huánuco 2022.
- La estrategia de desarrollo de nueva línea de productos se relaciona de manera directa con la gestión comercial de productos

financieros en la Caja Rural de Ahorro y Crédito los Andes S.A. agencia Huánuco 2022.

- La estrategia en función a la estacionalidad se relaciona de manera directa con la gestión comercial de productos financieros en la Caja Rural de Ahorro y Crédito los Andes S.A. agencia Huánuco 2022.

2.5. SISTEMA DE VARIABLES

2.5.1. VARIABLE INDEPENDIENTE

Estrategia del producto

DIMENSIONES

- Estrategia de precio para nuevos productos
- Estrategia de desarrollo de nueva línea de productos
- Estrategia en función a la estacionalidad

2.5.2. VARIABLE DEPENDIENTE

Gestión comercial de productos financieros

DIMENSIONES

- Ventas
- Gestión de clientes

2.6. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	Ítems	
Estrategia del producto	Estrategia de precio para nuevos productos	Penetración de mercado	¿La Caja Rural de ahorro y crédito los Andes S.A. tiene ofertas de productos financieros con precios exclusivos diferentes a los del mercado? ¿La Caja Rural de ahorro y crédito los Andes S.A. establecen tasas de interés especiales para el ingreso de productos financieros nuevos al mercado? ¿Considera que las tasas generan reacciones inmediatas en los clientes de la Caja Rural de ahorro y crédito los Andes S.A.?	
		Precio emocional	¿Considera que los clientes se entusiasman con las ofertas de tasas por los créditos y ahorros de la Caja Rural de ahorro y crédito los Andes S.A.? ¿Considera que las tasas son atractivas para los clientes de la Caja Rural de ahorro y crédito los Andes S.A.? ¿Considera que las tasas son una oportunidad para los clientes de la Caja Rural de ahorro y crédito los Andes S.A.?	
		Premium	¿La Caja Rural de ahorro y crédito los Andes S.A. investiga el mercado antes de lanzar ofertas de productos financieros? ¿La Caja Rural de ahorro y crédito los Andes S.A. monitorea la oferta de productos de su competencia?	
		Análisis de mercado	¿La Caja Rural de ahorro y crédito los Andes S.A. analiza el ingreso de nuevos productos?	
	Estrategia de desarrollo de nueva línea de productos	Desarrollo de producto	¿La Caja Rural de ahorro y crédito los Andes S.A. evalúa el impacto de nuevos productos en el mercado?	
		Prueba de mercado	¿La Caja Rural de ahorro y crédito los Andes S.A. pone a prueba el ingreso de nuevos productos? ¿La Caja Rural de ahorro y crédito los Andes S.A. tiene prototipos de nuevos productos financieros? ¿La Caja Rural de ahorro y crédito los Andes S.A. diseña ofertas de navidad para sus clientes?	
		Navidad	¿La oferta de tasas en navidad es atractiva para los clientes de la Caja Rural de ahorro y crédito los Andes S.A.? ¿La oferta de productos financieros de la Caja Rural de ahorro y crédito los Andes S.A. está en función a los	
		Estrategia en función a la estacionalidad	Vacaciones	periodos de vacaciones de los clientes durante el año? ¿La oferta de productos financieros de la Caja Rural de ahorro y crédito los Andes S.A. aprovecha la temporada de vacaciones?
			Fiestas patrias	¿La Caja Rural de ahorro y crédito los Andes S.A. vende más productos financieros por fiestas patrias?

Gestión comercial de productos financieros	Ventas	Colocaciones a empresas	<p>¿La Caja Rural de ahorro y crédito los Andes S.A. debido a la oferta de productos financieros con tasas atractivas en fiestas patrias y de Huánuco ha incrementado las ventas?</p> <p>¿Ha mejorado la calidad en las colocaciones de las empresas como clientes de la Caja Rural de ahorro y crédito los Andes S.A.?</p> <p>¿Ha aumentado la cantidad de empresas que son clientes en la Caja Rural de ahorro y crédito los Andes S.A.?</p> <p>¿Ha mejorado las colocaciones que se realizan a las personas en la Caja Rural de ahorro y crédito los Andes S.A.?</p>
		Colocaciones a personas	<p>¿La estrategia de productos financieros de la Caja Rural de ahorro y crédito los Andes S.A. ha permitido el aumento de clientes en personas?</p>
	Gestión de clientes	Segmentación	<p>¿La Caja Rural de ahorro y crédito los Andes S.A. segmenta a sus clientes? ¿La Caja Rural de ahorro y crédito los Andes S.A. ofrece productos basados en segmentos?</p>
		Fidelización	<p>¿La Caja Rural de ahorro y crédito los Andes S.A. aprovecha la estrategia de sus productos para fidelizar a sus clientes?</p> <p>¿La Caja Rural de ahorro y crédito los Andes S.A. busca fidelizar con una mejor oferta de tasas en sus productos financieros?</p>

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN

El estudio adoptó un enfoque aplicado. Según Ñaupas y colaboradores (2014) en su obra de metodología de investigación, se trata de una investigación de naturaleza aplicada que tiene el propósito de dar solución ante la carencia de respuesta a un problema planteado.

3.1.1. ENFOQUE

La tesis planteada fue cuantitativa. Al respecto, Hernández et al. (2018), hace mención que el análisis de las variables partirá por conocer su comportamiento con base en número y porcentajes respectivos.

3.1.2. ALCANCE O NIVEL

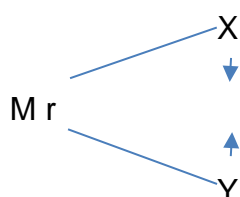
Hernández et al. (2018), sostiene en su investigación su libro en el cual pueden combinar niveles, siendo estos de tipo exploratorio, descriptivo, correlacional, que de manera independiente cumplen una función específica. Sin embargo, la tesis planteada fue de nivel descriptivo correlacional, dado que, a partir de dichas variables de estudio, fue logrado establecer las inferencias en torno a ellas. Por ende, el propósito se confirma con el nivel que se selecciona.

3.1.3. DISEÑO

Hernández et al. (2018), en su libro sostiene que no se manipulan las variables en el estudio, en el cual son no experimentales, en ese sentido el estudio se centra en el comportamiento natural que tienen las variables en el contexto específico. De igual forma fue de corte transversal la muestra seleccionada mediante la aplicación de instrumentos, de tipo transaccional, teniendo una muestra que se describe en el ítem siguiente, el esquema que representa el estudio está determinado por la siguiente figura:

Figura 1

Diseño del estudio



Dónde:

X = Estrategia del producto

R= relación

Y = Gestión comercial

M= Muestra

3.2. POBLACIÓN Y MUESTRA

3.2.1. POBLACIÓN

Hernández et al. (2018), en su libro de metodología de la investigación, afirma con claridad que las poblaciones están a base de los sujetos o individuos dados por el estudio. En ello, la población analizada estaba conformada por el grupo de empleados y colaboradores de Caja Los Andes, cuyos detalles se exponen a continuación:

Tabla 1
Colaboradores de Caja los Andes

Colaboradores de Caja los Andes	Cantidad
Asesores	10
Promotores	10
Operaciones	3
Ejecutivos	4
Jefe de oficina	1
Total	28

Fuente: Registro de trabajadores de la Caja los Andes

3.2.2. MUESTRA

Levin et al. (2004), sostiene que la muestra es una pequeña selección de la población. Sin embargo, cuando esta (la población) es

pequeña y se tiene acceso a ella, la muestra es de tipo censal, entendiendo que todos los elementos de la población fueron parte de la aplicación de los instrumentos respectivos. Por lo tanto, la población fue igual a la muestra.

$$N = n = 28$$

Respecto a los criterios de inclusión, no se considera la aplicación en la lista del personal de limpieza, dado que no interviene con la prestación del servicio de manera directa.

3.3. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Hernández et al. (2018), menciona que los instrumentos para el recojo de datos pueden estar definidos basándonos en el tipo de información que se recoja, por ello, tomando en cuenta la tesis, esta requiere información primaria que usará la encuesta como técnica, que tiene el cuestionario como guía. Estos serán aplicados tomando en cuenta las categorías que establece la escala de Likert, otorgándole como valores lo siguiente:

- 1.- Muy en desacuerdo
- 2.- Desacuerdo
- 3.- Indiferente
- 4.- De acuerdo
- 5.- Muy de acuerdo

3.4. TÉCNICAS PARA EL PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

Hernández et al. (2018), sostiene que las técnicas para procesar y analizar los datos, dependen de sus características, siendo estos de tipo primario, y cuantitativo, la tesis empleará para el procesamiento:

- a. Tablas que incluyen valores porcentuales, simples y acumulados.
- b. Figuras donde se expresen el comportamiento porcentual.
- c. Inferencias por medio de Spearman por medio de la correlación del coeficiente.

Para cumplir dichos propósitos fue usado como herramientas a las diferentes aplicaciones que a continuación se detallan:

- Para la estadística tendremos al SPSS y Excel de Microsoft
- Para el texto Word Ms.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1. PROCESAMIENTO DE DATOS

Tabla 2

¿La Caja Rural de Ahorro y Crédito los Andes S.A. tiene ofertas de productos financieros con precios exclusivos diferentes a los del mercado?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	porcentaje acumulado
Válido	Desacuerdo	3	10,7	10,7	10,7
	Indiferente	9	32,1	32,1	42,9
	De acuerdo	10	35,7	35,7	78,6
	Muy de acuerdo	6	21,4	21,4	100,0
	Total	28	100,0	100,0	

Nota. Encuesta 2023. Fuente. IBM SPSS Statistics

Figura 2

¿La Caja Rural de Ahorro y Crédito los Andes S.A. tiene ofertas de productos financieros con precios exclusivos diferentes a los del mercado?



Fuente: Tabla 2

Interpretación: Frente a la pregunta formulada, los encuestados dieron sus respuestas de la forma siguiente: el 21.4% respondieron estar muy de acuerdo que la Caja los Andes S.A. tiene ofertas de productos financieros con precios exclusivos diferentes a los del mercado, el 35.7% están de acuerdo, el 32.1% están indiferentes y el 10.7% están desacuerdo. El 57.1% manifestaron que Caja los Andes tiene ofertas de productos financieros con precios exclusivos diferentes a los del mercado. Ello implica que cuenta con productos con precios exclusivos, como es el caso de ahorros al ofrecer tasas de interés atractivas para aperturas de depósito a plazo fijo que van desde el 9.00% hasta el 9.30% según Memorándum múltiple Nro.009-2023/CRLA-GG (Anexo 5); y en créditos con tasas de interés accesibles para los clientes. En

tal sentido, en la evaluación realizada a nivel nacional de entidades financieras entre mayo y julio del 2023 se determina que Caja los Andes ofrece la mayor tasa de interés de ahorro en el mercado financiero posicionándose en los primeros puestos.

Tabla 3

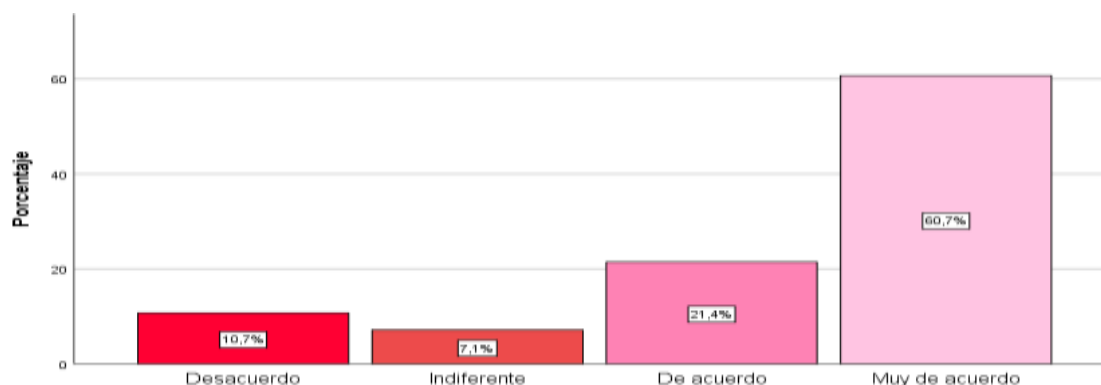
¿La Caja Rural de Ahorro y Crédito los Andes S.A. establecen tasas de interés especiales para el ingreso de productos financieros nuevos al mercado?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	porcentaje acumulado
Válido	Desacuerdo	3	10,7	10,7	10,7
	Indiferente	2	7,1	7,1	17,9
	De acuerdo	6	21,4	21,4	39,3
	Muy de acuerdo	17	60,7	60,7	100,0
	Total	28	100,0	100,0	

Nota. Encuesta 2023. Fuente. IBM SPSS Statistics

Figura 3

¿La Caja Rural de Ahorro y Crédito los Andes S.A. establecen tasas de interés especiales para el ingreso de productos financieros nuevos al mercado?



Nota. Encuesta 2023.

Fuente: Tabla 3.

Interpretación: Frente a la pregunta formulada, los encuestados dieron sus respuestas de la forma siguiente: el 60.7% respondieron estar muy de acuerdo que en la Caja los Andes S.A. establecen tasas de interés especiales para el ingreso de productos financieros nuevos al mercado, el 21.4% de acuerdo, el 7.1% le es indiferente y el 10.7% están en desacuerdo. El 82.1% manifestaron que en la Caja Rural de Ahorro y Crédito los Andes S.A. establecen tasas de interés especiales para el ingreso de productos

financieros nuevos al mercado. Caja los Andes ofrece tasas de interés especiales para nuevos productos como es el caso de campañas de créditos denominado cuotas chiquitas en el cual según tarifario adjunto (Anexo 6) se observa que cuenta con tasas de interés mínimas, lo cual atrae a los clientes nuevos y recurrentes a seguir trabajando con la Caja los Andes y hasta recomendarlo con familiares y amigos.

Tabla 4

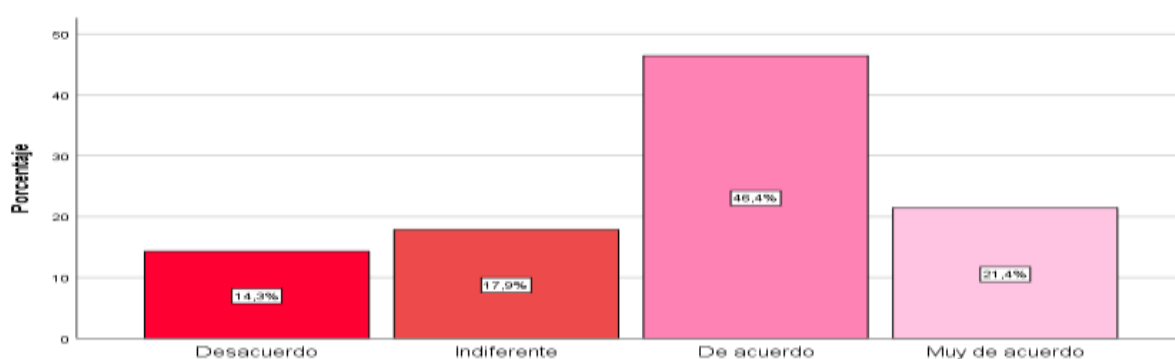
¿Considera que las tasas generan reacciones inmediatas en los clientes de la Caja Rural de Ahorro y Crédito los Andes S.A.?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	porcentaje acumulado
Válido	Desacuerdo	4	14,3	14,3	14,3
	Indiferente	5	17,9	17,9	32,1
	De acuerdo	13	46,4	46,4	78,6
	Muy de acuerdo	6	21,4	21,4	100,0
	Total	28	100,0	100,0	

Nota. Encuesta 2023. Fuente. IBM SPSS Statistics

Figura 4

¿Considera que las tasas generan reacciones inmediatas en los clientes de la Caja Rural de Ahorro y Crédito los Andes S.A.?



Nota. Encuesta 2023.

Fuente: Tabla 4.

Interpretación: Frente a la pregunta formulada, los encuestados dieron sus respuestas de la forma siguiente: el 21.4% respondieron muy de acuerdo, el 46.4% consideran estar de acuerdo, el 17.9% indiferente y el 14.3%

desacuerdo consideran que las tasas generan reacciones inmediatas en los clientes de la Caja los Andes S.A. Entonces de acuerdo a los resultados podemos decir que un 67.8% de los encuestados consideran que las tasas generan reacciones inmediatas en los clientes de la Caja los Andes al darse cuenta que al realizar una apertura de ahorro a plazo fijo genera mayores ingresos por la tasa de interés que le ofrece y por el lado de créditos al pagar una mínima cantidad de interés por los montos adquiridos dentro de Caja los Andes, ya que se cuenta con campañas en ambos productos financieros.

Tabla 5

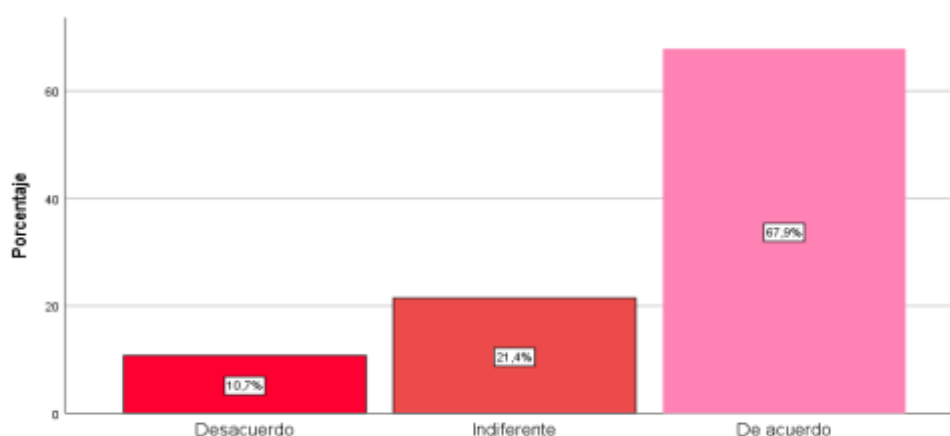
¿Considera que los clientes se entusiasman con las ofertas de tasas por los créditos y ahorros de la Caja Rural de Ahorro y Crédito los Andes S.A.?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	porcentaje acumulado
Válido	Desacuerdo	3	10,7	10,7	10,7
	Indiferente	6	21,4	21,4	32,1
	De acuerdo	19	67,9	67,9	100,0
	Total	28	100,0	100,0	

Nota. Encuesta 2023. Fuente. IBM SPSS Statistics

Figura 5

¿Considera que los clientes se entusiasman con las ofertas de tasas por los créditos y ahorros de la Caja Rural de Ahorro y Crédito los Andes S.A.?



Nota. Encuesta 2023.

Fuente: Tabla 5.

Interpretación: Frente a la pregunta formulada, los encuestados dieron sus respuestas de la forma siguiente: el 67.9% muy de acuerdo, 21.4%

indiferente y el 10.7% desacuerdo. Entonces podemos decir que un 67.9% de los encuestados consideran que los clientes se entusiasman con las ofertas de tasas de la Caja los Andes S.A. al ser diferentes a las del mercado y contando con tasas de interés únicas y exclusivas para la necesidad de cada cliente de ahorro y de crédito como se visualiza en los Anexos 5 y 6.

Tabla 6

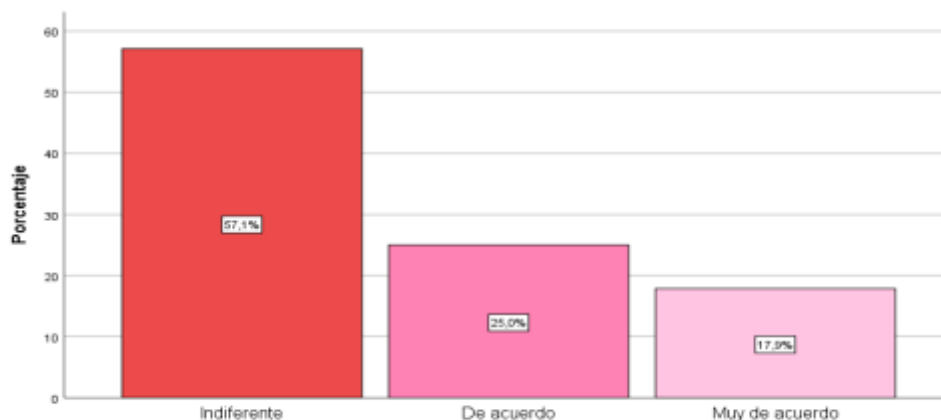
¿Considera que las tasas son atractivas para los clientes de la Caja Rural de Ahorro y Crédito los Andes S.A.?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	porcentaje acumulado
Válido	Indiferente	16	57,1	57,1	57,1
	De acuerdo	7	25,0	25,0	82,1
	Muy de acuerdo	5	17,9	17,9	100,0
	Total	28	100,0	100,00	

Nota. Encuesta 2023. Fuente. IBM SPSS Statistics

Figura 6

¿Considera que las tasas son atractivas para los clientes de la Caja Rural de Ahorro y Crédito los Andes S.A.?



Nota. Encuesta 2023.

Fuente: Tabla 6.

Interpretación: Frente a la pregunta formulada, los encuestados dieron sus respuestas de la forma siguiente: el 17.9% muy de acuerdo, 25% de acuerdo y 57.1% indiferente. Entonces podemos decir que un 42.9% de los encuestados consideran que las tasas son atractivas para los clientes de la

Caja los Andes S.A. Esto va a depender de la necesidad que posee cada cliente para la adquisición de los productos financieros que ofrece Caja los Andes (ahorros y créditos).

Tabla 7

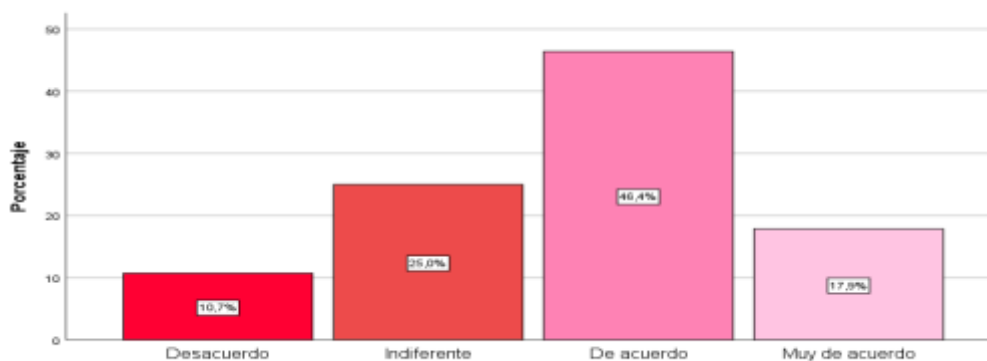
¿Considera que las tasas son una oportunidad para los clientes de la Caja Rural de Ahorro y Crédito los Andes S.A.?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	porcentaje acumulado
Válido	Desacuerdo	3	10,7	10,7	10,7
	Indiferente	7	25,0	25,0	35,7
	De acuerdo	13	46,4	46,4	82,1
	Muy de acuerdo	5	17,9	17,9	100,0
	Total	28	100,0	100,0	

Nota. Encuesta 2023. Fuente. IBM SPSS Statistics

Figura 7

¿Considera que las tasas son una oportunidad para los clientes de la Caja Rural de Ahorro y Crédito los Andes S.A.?



Nota. Encuesta 2023.

Fuente: Tabla 7.

Interpretación: Frente a la pregunta formulada, los encuestados dieron sus respuestas de la forma siguiente: el 17.9% muy de acuerdo, 46.4% de acuerdo, 25% indiferente y el 10.7% desacuerdo. De acuerdo a estos resultados podemos decir que un 64.3% de los encuestados consideran que las tasas son una oportunidad para los clientes de la Caja los Andes S.A. En tal sentido se puede tomar de ejemplo el producto financiero ahorros en el cual los clientes generan mayores ingresos monetarios al adquirir tasas

exclusivas llegando a ganar hasta el 9.30% al dejar sus ahorros por el periodo de 540 días (Anexo 5).

Tabla 8

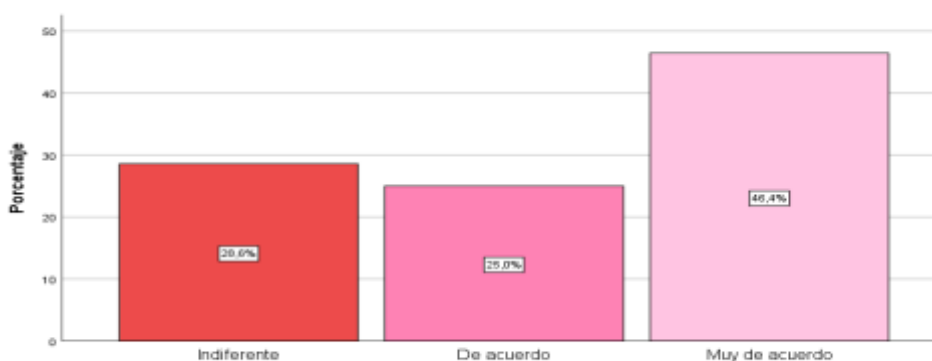
¿La Caja Rural de Ahorro y Crédito los Andes S.A. investiga el mercado antes de lanzar ofertas de productos financieros?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	porcentaje acumulado
Válido	Indiferente	8	28,6	28,6	28,6
	De acuerdo	7	25,0	25,0	53,6
	Muy de acuerdo	13	46,4	46,4	100,0
	acuerdo	28	100,0	100,0	
	Total				

Nota. Encuesta 2023. Fuente. IBM SPSS Statistics

Figura 8

¿La Caja Rural de Ahorro y Crédito los Andes S.A. investiga el mercado antes de lanzar ofertas de productos financieros?



Nota. Encuesta 2023.

Fuente: Tabla 8.

Interpretación: Frente a la pregunta formulada, los encuestados dieron sus respuestas de la forma siguiente: el 46.4% muy de acuerdo, 25% de acuerdo y el 28.6% indiferente. Con ello podemos decir que un 71.4% los encuestados indican que la Caja los Andes S.A. investiga el mercado antes de lanzar ofertas de productos financieros un claro ejemplo se puede observar en el anexo 5 en el cual para el lanzamiento de campaña de ahorro a plazo fijo como es el caso de la campaña MAX-TASA, se realiza una investigación de mercado teniendo como resultado que Caja los Andes se posiciona entre

los dos primeros lugares con las mejores tasas de interés a nivel nacional en el periodo de mayo y julio 2023.

Tabla 9

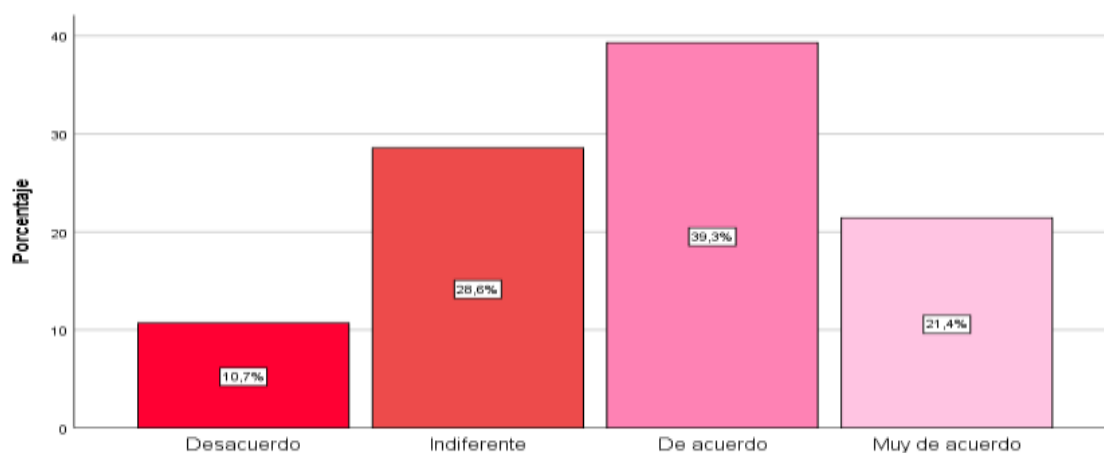
¿La Caja Rural de Ahorro y Crédito los Andes S.A. monitorea la oferta de productos de su competencia?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	porcentaje acumulado
Válido	Desacuerdo	3	10,7	10,7	10,7
	Indiferente	8	28,6	28,6	39,3
	De acuerdo	11	39,3	39,3	78,6
	Muy de acuerdo	6	21,4	21,4	100,0
	Total	28	100,0	100,0	

Nota. Encuesta 2023. Fuente. IBM SPSS Statistics

Figura 9

¿La Caja Rural de Ahorro y Crédito los Andes S.A. monitorea la oferta de productos de su competencia?



Nota. Encuesta 2023.

Fuente: Tabla 9.

Interpretación: Frente a la pregunta formulada, los encuestados dieron sus respuestas de la forma siguiente: el 21.4% muy de acuerdo, 39.3% de acuerdo, el 28.6% indiferente y el 10.7% en desacuerdo. De acuerdo a estos resultados un 60.7% de los encuestados indican que Caja los Andes S.A. monitorea la oferta de productos de su competencia. En tal sentido se puede decir que Caja los Andes siempre está en constante monitoreo a los

competidores para el lanzamiento de nuevos productos o campañas para las necesidades de cada cliente.

Tabla 10

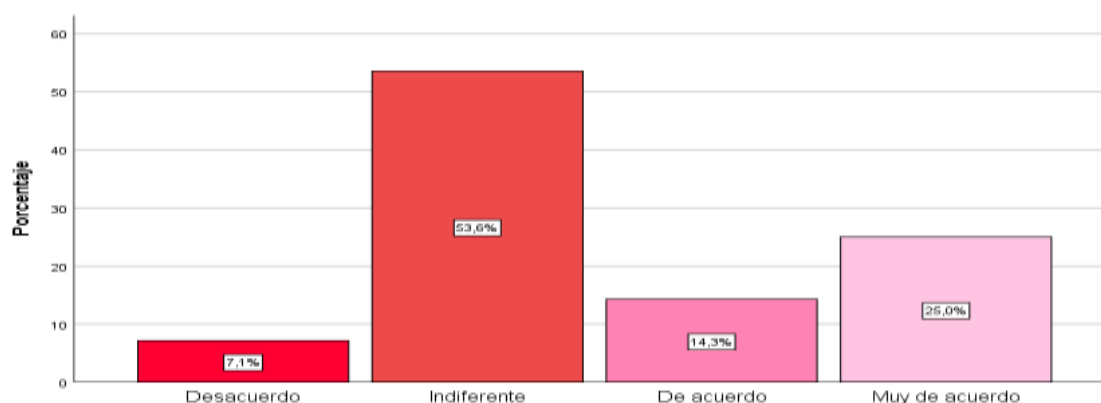
¿La Caja Rural de Ahorro y Crédito los Andes S.A. analiza el ingreso de nuevos productos?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	porcentaje acumulado
Válido	Desacuerdo	2	7,1	7,1	7,1
	Indiferente	15	53,6	53,6	60,7
	De acuerdo	4	14,3	14,3	75,0
	Muy de acuerdo	7	25,0	25,0	100,0
	Total	28	100,0	100,0	

Nota. Encuesta 2023. Fuente. IBM SPSS Statistics

Figura 10

¿La Caja Rural de Ahorro y Crédito los Andes S.A. analiza el ingreso de nuevos productos?



Nota. Encuesta 2023.

Fuente: Tabla 10.

Interpretación: Frente a la pregunta formulada, los encuestados dieron sus respuestas de la forma siguiente: el 25% muy de acuerdo, 14.3% de acuerdo, el 53.6% indiferente y el 7.1% en desacuerdo. Con ello podemos decir que un 39.3% de los encuestados indican que la Caja los Andes S.A. analiza el ingreso de nuevos productos. Ya que como se evidencia dentro de Caja los Andes, ante un lanzamiento de nuevos productos se realiza toda una preparación de acciones comerciales y de marketing para mostrar dicho producto al mercado y posterior a ellos el posicionamiento dentro del mismo.

Tabla 11

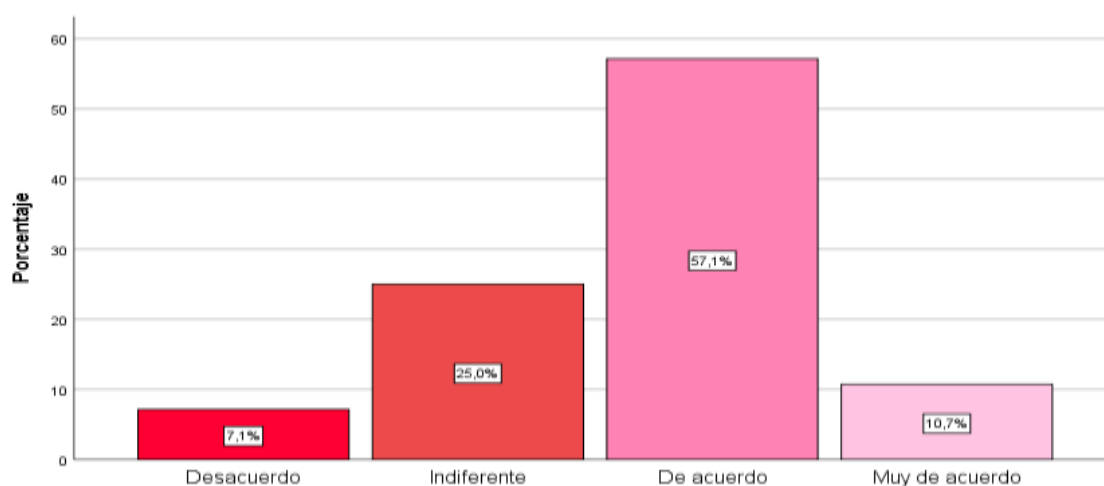
¿La Caja Rural de Ahorro y Crédito los Andes S.A. evalúa el impacto de nuevos productos en el mercado?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	porcentaje acumulado
Válido	Desacuerdo	2	7,1	7,1	7,1
	Indiferente	7	25,0	25,0	32,1
	De acuerdo	16	57,1	57,1	89,3
	Muy de acuerdo	3	10,7	10,7	100,0
	Total	28	100,0	100,0	

Nota. Encuesta 2023. Fuente. IBM SPSS Statistics

Figura 11

¿La Caja Rural de Ahorro y Crédito los Andes S.A. evalúa el impacto de nuevos productos en el mercado?



Nota. Encuesta 2023.

Fuente: Tabla 11.

Interpretación: Frente a la pregunta formulada, los encuestados dieron sus respuestas de la forma siguiente: el 10.7% muy de acuerdo, 57.1% de acuerdo, el 25% indiferente y el 7.1% en desacuerdo. Entonces podemos decir que un 67.8% de los encuestados indican que la Caja los Andes S.A. evalúa el impacto de nuevos productos en el mercado. Para que mediante estas evaluaciones se puedan realizar mejoras para el bien de la entidad financiera o de caso contrario retirar productos que no se tienen los resultados deseados.

Tabla 12

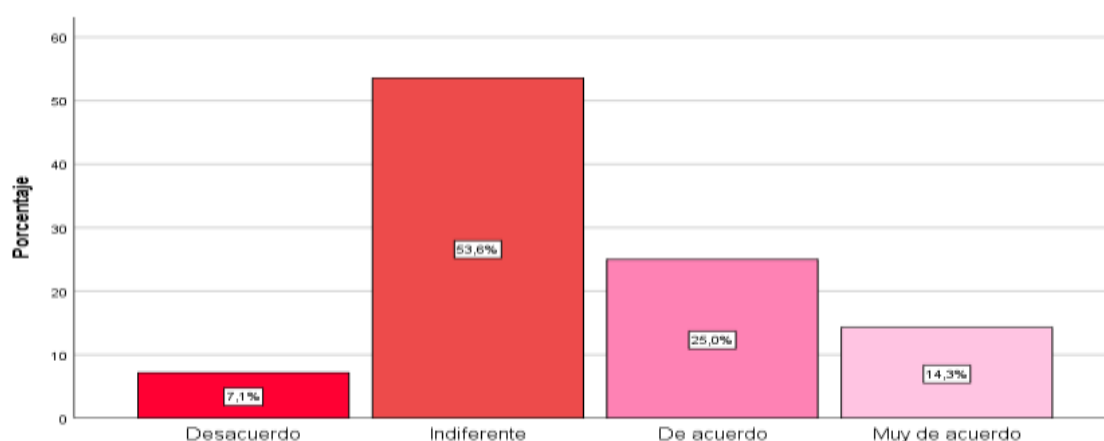
¿La Caja Rural de Ahorro y Crédito los Andes S.A. pone a prueba el ingreso de nuevos productos?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	porcentaje acumulado
Válido	Desacuerdo	2	7,1	7,1	7,1
	Indiferente	15	53,6	53,6	60,7
	De acuerdo	7	25,0	25,0	85,7
	Muy de acuerdo	4	14,3	14,3	100,0
	acuerdo	28	100,0	100,0	
Total					

Nota. Encuesta 2023. Fuente. IBM SPSS Statistics

Figura 12

¿La Caja Rural de Ahorro y Crédito los Andes S.A. pone a prueba el ingreso de nuevos productos?



Nota. Encuesta 2023.

Fuente: Tabla 12.

Interpretación: Frente a la pregunta formulada, los encuestados dieron sus respuestas de la forma siguiente: el 14.3% muy de acuerdo, 25% de acuerdo, el 53.6% indiferente y el 7.1% en desacuerdo. Con ello podemos decir que un 39.3% de los encuestados indican que la Caja los Andes S.A. pone a prueba el ingreso de nuevos productos antes de ser lanzados al mercado o en otros casos ya siendo ofrecidos a los clientes, esto para poder evaluar el grado de aceptación dentro del mismo.

Tabla 13

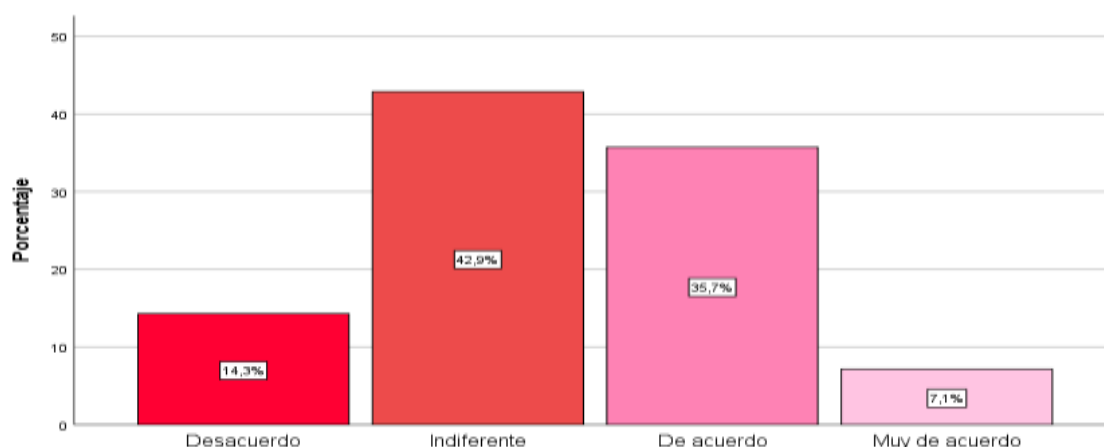
¿La Caja Rural de Ahorro y Crédito los Andes S.A. tiene prototipos de nuevos productos financieros?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	porcentaje acumulado
Válido	Desacuerdo	4	14,3	14,3	14,3
	Indiferente	12	42,9	42,9	57,1
	De acuerdo	10	35,7	35,7	92,9
	Muy de acuerdo	2	7,1	7,1	100,0
	Total	28	100,0	100,0	

Nota. Encuesta 2023. Fuente. IBM SPSS Statistics

Figura 13

¿La Caja Rural de Ahorro y Crédito los Andes S.A. tiene prototipos de nuevos productos financieros?



Nota. Encuesta 2023.

Fuente: Tabla 13.

Interpretación: Frente a la pregunta formulada, los encuestados dieron sus respuestas de la forma siguiente: el 7.1% muy de acuerdo, 35.7% de acuerdo, el 42.9% indiferente y el 7.1% en desacuerdo. Con ello podemos decir que un 42.8% de los encuestados indican que la Caja los Andes S.A. tiene prototipos de nuevos productos financieros, ya que mediante estos prototipos permite a Caja los Andes experimentar y evaluar los productos antes de lanzar al mercado. Lo cual permite anticiparte al cambio para cumplir las expectativas de tus clientes.

Tabla 14

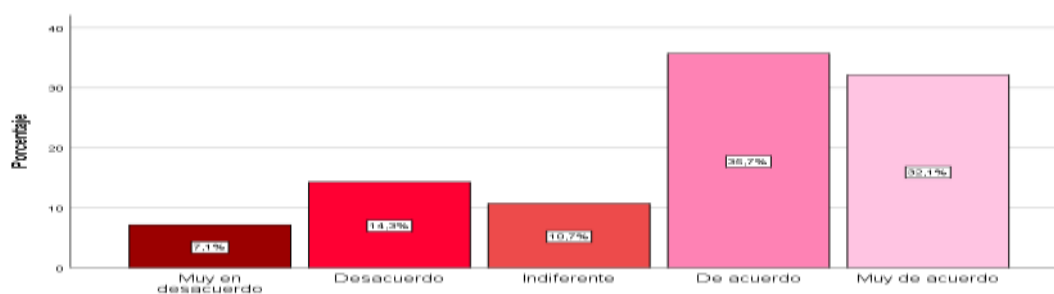
¿La Caja Rural de Ahorro y Crédito los Andes S.A. diseña ofertas de navidad para sus clientes?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	2	7,1	7,1	7,1
	Desacuerdo	4	14,3	14,3	21,4
	Indiferente	3	10,7	10,7	32,1
	De acuerdo	10	35,7	35,7	67,9
	Muy de acuerdo	9	32,1	32,1	100,0
	Total		28	100,0	100,0,0

Nota. Encuesta 2023. Fuente. IBM SPSS Statistics

Figura 14

¿La Caja Rural de Ahorro y Crédito los Andes S.A. diseña ofertas de navidad para sus clientes?



Nota. Encuesta 2023.

Fuente: Tabla 14.

Interpretación: Frente a la pregunta formulada, los encuestados dieron sus respuestas de la forma siguiente: el 32.1% muy de acuerdo, 35.7% de acuerdo, el 10.7% indiferente, el 14.3% en desacuerdo y el 7.1% muy en desacuerdo. Por ende, podemos decir que un 67.8% de los encuestados indican que la Caja los Andes S.A. diseña ofertas de navidad para sus clientes, como es el caso del producto financiero ahorros en el cual desde mediados del mes de noviembre ofrecen tasas elevadas para aperturas de depósito a plazo fijo que van desde el 9.00% hasta el 9.25% según Memorándum múltiple Nro.027-2023/CRLA-GG (Anexo 7); y en créditos con tasas de interés accesibles para los clientes.

Tabla 15

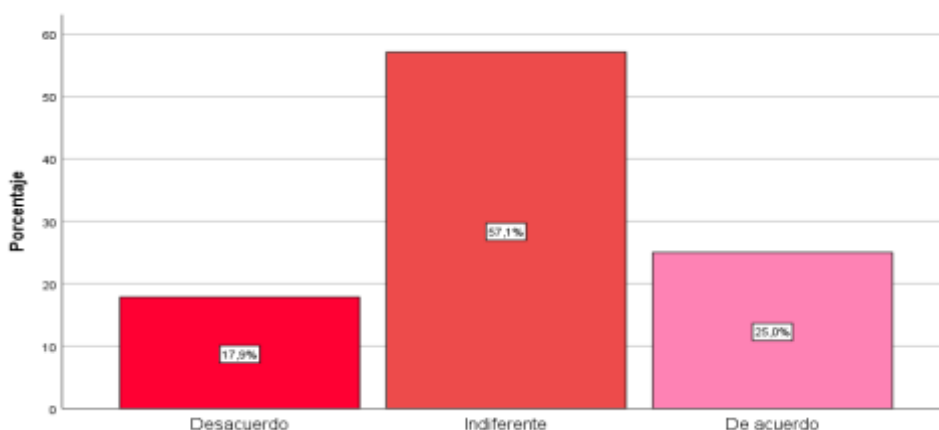
¿La oferta de tasas en navidad es atractiva para los clientes de la Caja Rural de Ahorro y Crédito los Andes S.A.?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	porcentaje acumulado
Válido	Desacuerdo	5	17,9	17,9	17,9
	Indiferente	16	57,1	57,1	75,0
	De acuerdo	7	25,0	25,0	100,0
	Total	28	100,0	100,0	

Nota. Encuesta 2023. Fuente. IBM SPSS Statistics

Figura 15

¿La oferta de tasas en navidad es atractiva para los clientes de la Caja Rural de Ahorro y Crédito los Andes S.A.?



Nota. Encuesta 2023.

Fuente: Tabla 15.

Interpretación: Frente a la pregunta formulada, los encuestados dieron sus respuestas de la forma siguiente: el 25% de acuerdo, el 57.1% indiferente y el 17.9% en desacuerdo. Con ello podemos decir que un 25.0% de los encuestados indican que la oferta de las tasas en navidad es atractiva para los clientes de la Caja los Andes S.A. Esto debido a que son en estas épocas festivas donde los clientes buscan las mejores tasas y junto a ello los mejores ingresos monetarios de acuerdo al producto de su necesidad.

Tabla 16

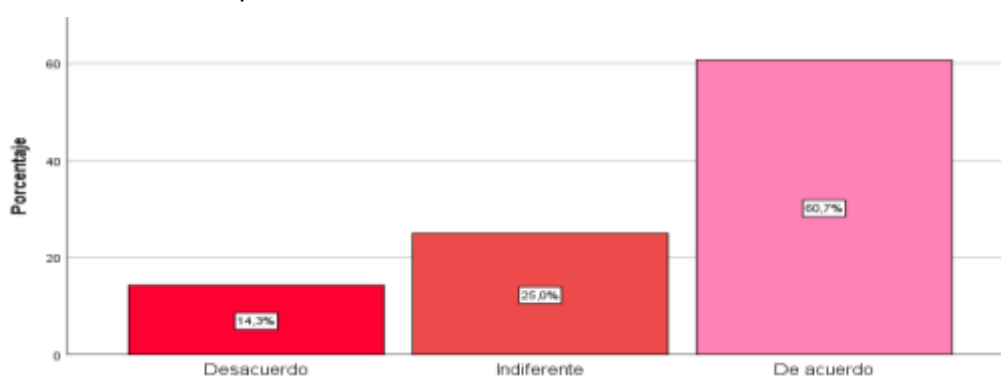
¿La oferta de productos financieros de la Caja Rural de Ahorro y Crédito los Andes S.A. está en función a los periodos de vacaciones de los clientes durante el año?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	porcentaje acumulado
Válido	Desacuerdo	4	14,3	14,3	14,3
	Indiferente	7	25,0	25,0	39,3
	De acuerdo	17	60,7	60,7	100,0
	Total	28	100,0	100,0	

Nota. Encuesta 2023. Fuente. IBM SPSS Statistics

Figura 16

¿La oferta de productos financieros de la Caja Rural de Ahorro y Crédito los Andes S.A. está en función a los periodos de vacaciones de los clientes durante el año?



Nota. Encuesta 2023.

Fuente: Tabla 16.

Interpretación: Frente a la pregunta formulada, los encuestados dieron sus respuestas de la forma siguiente: el 60.7% de acuerdo, el 25% indiferente y el 14.3% en desacuerdo. Entonces podemos decir que un 60.7% de los encuestados indican que están de acuerdo con la oferta de productos financieros de la Caja los Andes está en función a los periodos de vacaciones de los clientes durante el año. Siendo beneficioso esta situación, para la Caja Rural de Ahorro y Crédito los Andes porque estaría vinculando la oferta y demanda de sus productos financieros, para que sus clientes en sus momentos libres del trabajo puedan descansar realizando viajes fuera de la ciudad para relajarse (Palomares, 2021).

Tabla 17

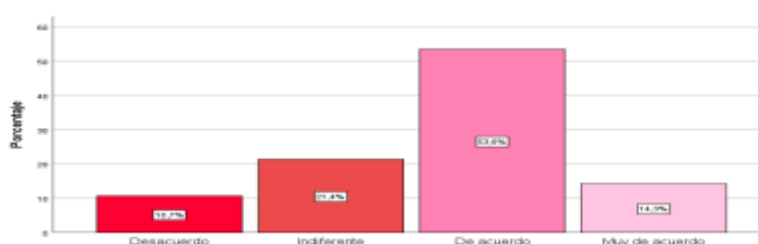
¿La oferta de productos financieros de la Caja Rural de Ahorro y Crédito los Andes S.A. aprovecha la temporada de vacaciones?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	porcentaje acumulado
Válido	Desacuerdo	3	10,7	10,7	10,7
	Indiferente	6	21,4	21,4	32,1
	De acuerdo	15	53,6	53,6	85,7
	Muy de acuerdo	4	14,3	14,3	100,0
	Total	28	100,0	100,0	

Nota. Encuesta 2023. Fuente. IBM SPSS Statistics

Figura 17

¿La oferta de productos financieros de la Caja Rural de Ahorro y Crédito los Andes S.A. aprovecha la temporada de vacaciones?



Nota. Encuesta 2023.

Fuente: Tabla 17.

Interpretación: Frente a la pregunta formulada, los encuestados dieron sus respuestas de la forma siguiente: el 14.3% muy de acuerdo, el 53.6% de acuerdo, el 21.4% indiferente y el 10.7% en desacuerdo. Entonces podemos decir que un 67.9% de los encuestados indican que están de acuerdo con la oferta de los productos financieros de la Caja los Andes S.A. cuando aprovechan la temporada de vacaciones. La financiera aprovecha en lanzar sus ofertas para los clientes (por ejemplo, docentes) que están de vacaciones. Lo que implica que la Caja Rural de Ahorro y Crédito los Andes S.A. utiliza la estrategia en función a la estacionalidad (vacaciones) porque tal estrategia va acompañada del incremento de la demanda de los productos financieros (Palomares, 2021). Así como, tienen definido (público objetivo) los gustos y preferencias de los clientes ofertando productos que sean acorde a los consumidores (Rodríguez, 2011).

Tabla 18

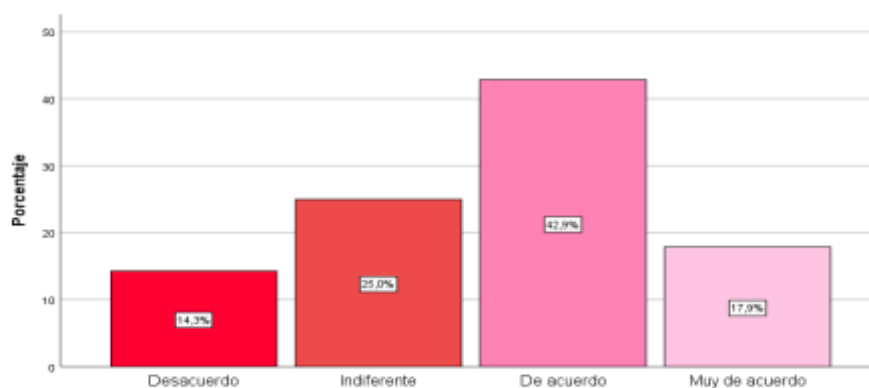
¿La Caja Rural de Ahorro y Crédito los Andes S.A. vende más productos financieros por fiestas patrias?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	porcentaje acumulado
Válido	Desacuerdo	4	14,3	14,3	14,3
	Indiferente	7	25,0	25,0	39,3
	De acuerdo	12	42,9	42,9	82,1
	Muy de acuerdo	5	17,9	17,9	100,0
	Total	28	100,0	100,0	

Nota. Encuesta 2023. Fuente. IBM SPSS Statistics

Figura 18

¿La Caja Rural de Ahorro y Crédito los Andes S.A. vende más productos financieros por fiestas patrias?



Nota. Encuesta 2023.

Fuente: Tabla 18.

Interpretación: Frente a la pregunta formulada, los encuestados dieron sus respuestas de la forma siguiente: el 17.9% muy de acuerdo, el 42.9% de acuerdo, el 25% indiferente y el 14.3% en desacuerdo. Entonces de acuerdo a los resultados un 60.8% de los encuestados indican que la Caja los Andes S.A. vende más productos financieros por fiestas patrias. Siendo estas fechas festivas oportunidad para muchos clientes para invertir en negocios, realizar viajes familiares; y por otra parte muchos de nuestros clientes de ahorro reciben mayores ingresos por ende adquieren tasas de interés únicas en ahorros y así sigan generando ingresos.

Tabla 19

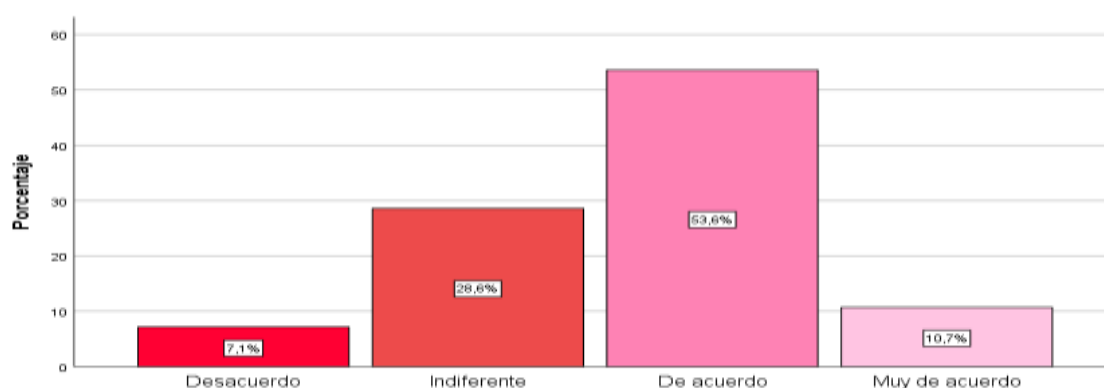
¿La Caja Rural de Ahorro y Crédito los Andes S.A. debido a la oferta de productos financieros con tasas atractivas en fiestas patrias y de Huánuco ha incrementado las ventas?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	porcentaje acumulado
Válido	Desacuerdo	2	7,1	7,1	7,1
	Indiferente	8	28,6	28,6	35,7
	De acuerdo	15	53,6	53,6	89,3
	Muy de acuerdo	3	10,7	10,7	100,0
	Total	28	100,0	100,0	

Nota. Encuesta 2023. Fuente. IBM SPSS Statistics

Figura 19

¿La Caja Rural de Ahorro y Crédito los Andes S.A. debido a la oferta de productos financieros con tasas atractivas en fiestas patrias y de Huánuco ha incrementado las ventas?



Nota. Encuesta 2023.

Fuente: Tabla 19.

Interpretación: Frente a la pregunta formulada, los encuestados dieron sus respuestas de la forma siguiente: el 10.7% muy de acuerdo, el 53.6% de acuerdo, el 28.6% indiferente y el 7.1% en desacuerdo. Entonces podemos decir que un 64.3% de los encuestados indican que la Caja los Andes S.A. debido a las ofertas de los productos financieros con tasas atractivas en fiestas patrias y de Huánuco ha incrementado las ventas.

Tabla 20

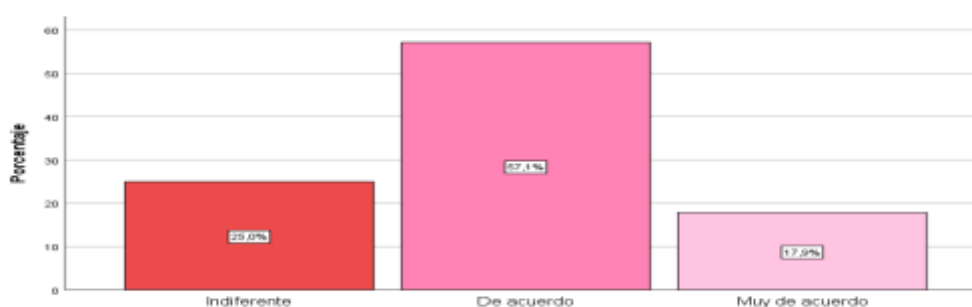
¿Ha mejorado la calidad en las colocaciones de las empresas como clientes de la Caja Rural de Ahorro y Crédito los Andes S.A.?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	porcentaje acumulado
Válido	Indiferente	7	25,0	25,0	25,0
	De acuerdo	16	57,1	57,1	82,1
	Muy de acuerdo	5	17,9	17,9	100,0
	Total	28	100,0	100,0	

Nota. Encuesta 2023. Fuente. IBM SPSS Statistics

Figura 20

¿Ha mejorado la calidad en las colocaciones de las empresas como clientes de la Caja Rural de Ahorro y Crédito los Andes S.A.?



Nota. Encuesta 2023.

Fuente: Tabla 20.

Interpretación: Frente a la pregunta formulada, los encuestados dieron sus respuestas de la forma siguiente: el 17.9% muy de acuerdo, el 57.1% de acuerdo y el 25% indiferente. De acuerdo a estos resultados podemos decir que un 75% de los encuestados indican que han mejorado la calidad en las colocaciones de las empresas como clientes de la Caja los Andes S.A., esto quiere decir que la mejora de las colocaciones implica utilizar más criterios al momento de analizar a un posible cliente al cual se otorgara el préstamo para que puedan mitigar el riesgo de pérdida. García (2011) determina, que la venta de empresa a empresa (B2B), es la que se hace de una organización a otra, del mismo modo consta de un procedimiento mucho más complejo donde se tiene en cuenta las ganancias mayores y teniendo en cuenta a más individuos para poder tomar las decisiones correctas

Tabla 21

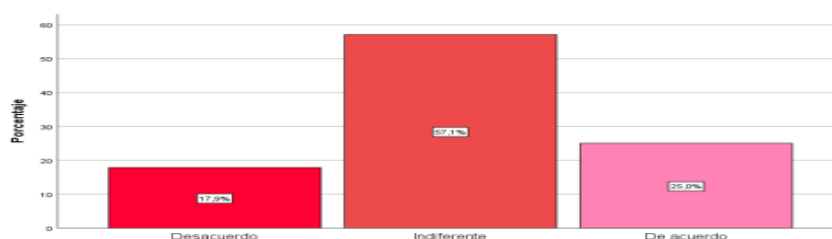
¿Ha aumentado la cantidad de empresas que son clientes en la Caja Rural de Ahorro y Crédito los Andes S.A.?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	porcentaje acumulado
Válido	Desacuerdo	5	17,9	17,9	17,9
	Indiferente	16	57,1	57,1	75,0
	De acuerdo	7	25,0	25,0	100,0
	Total	28	100,0	100,0	

Nota. Encuesta 2023. Fuente. IBM SPSS Statistics

Figura 21

¿Ha aumentado la cantidad de empresas que son clientes en la Caja Rural de Ahorro y Crédito los Andes S.A.?



Nota. Encuesta 2023.

Fuente: Tabla 21.

Interpretación: Frente a la pregunta formulada, los encuestados dieron sus respuestas de la forma siguiente: el 25.0% muy de acuerdo, el 57.1% indiferente y el 17.9% desacuerdo. De acuerdo a estos resultados podemos decir que un 17,9% de los encuestados indican que no ha aumentado la cantidad de empresas que son clientes en la Caja los Andes S.A. En estas condiciones se estima, que la gestión comercial de la Caja, no está desarrollando estrategias claras para este segmento de así, como también no estarían ejecutando procedimientos y acciones para dar a conocer los productos financieros. Al respecto, Castelló (2007) afirma: que la gestión comercial de las empresas consta de una ejecución de diversas actividades y procedimientos que tienen como propósito dar a conocer lo que se va a brindar a los consumidores; por ello es importante tener un canal comunicativo efectivo entre la empresa y los consumidores.

Tabla 22

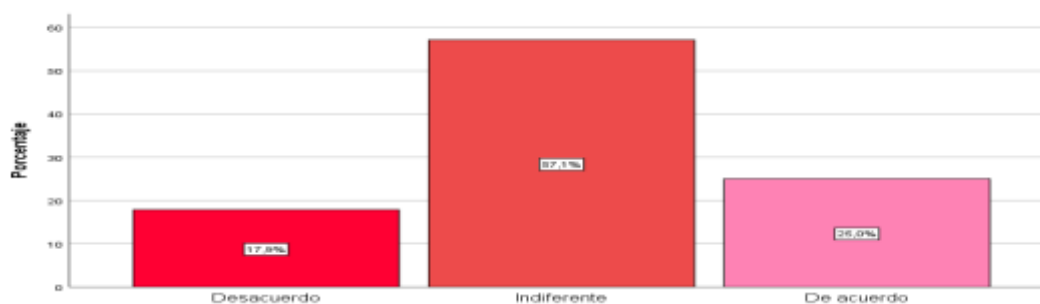
¿Ha mejorado las colocaciones que se realizan a las personas en la Caja Rural de Ahorro y Crédito los Andes S.A.?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Desacuerdo	5	17,9	17,9	17,9
	Indiferente	16	57,1	57,1	75,0
	De acuerdo	7	25,0	25,0	100,0
	Muy de acuerdo	5	17,9	17,9	17,9
	Total	28	100,0	100,0	

Nota. Encuesta 2023. *Fuente.* IBM SPSS Statistics.

Figura 22

¿Ha mejorado las colocaciones que se realizan a las personas en la Caja Rural de Ahorro y Crédito los Andes S.A.?



Nota. Encuesta 2023.

Fuente: Tabla 22.

Interpretación: Frente a la pregunta formulada, los encuestados dieron sus respuestas de la forma siguiente: el 25.0% muy de acuerdo, el 57.1% indiferente y el 17.9% en desacuerdo. De acuerdo a estos resultados se puede decir que un 17.9% de los encuestados indican que no han mejorado las colocaciones que se realizan a las personas en la Caja. Ello indica, que este grupo específico no están solicitando prestamos de dinero para devolverlos de forma gradual a futuro y por ende la Caja estaría perdiendo el pago de los intereses. Vélez (2020), define a la colocación a personas, como el préstamo de dinero que realiza un banco al momento de otorgar a una empresa o individuo, con el fin de que en un futuro este puede devolver dicho préstamo de forma gradual, por medio de pagos y teniendo en cuenta los intereses establecidos dentro del contrato. Bajo esta consideración, se infiere que la

gestión comercial de la Caja, no estaría desarrollando estrategias claras para este segmento (17.9%) Vélez (2020) dice: que la segmentación del cliente es un procedimiento el cual ayuda a que las organizaciones dividan a sus clientes en diversos grupos específicos, teniendo en cuenta sus gustos y preferencias de cada uno para brindarles productos seleccionados según lo que requieran.

Tabla 23

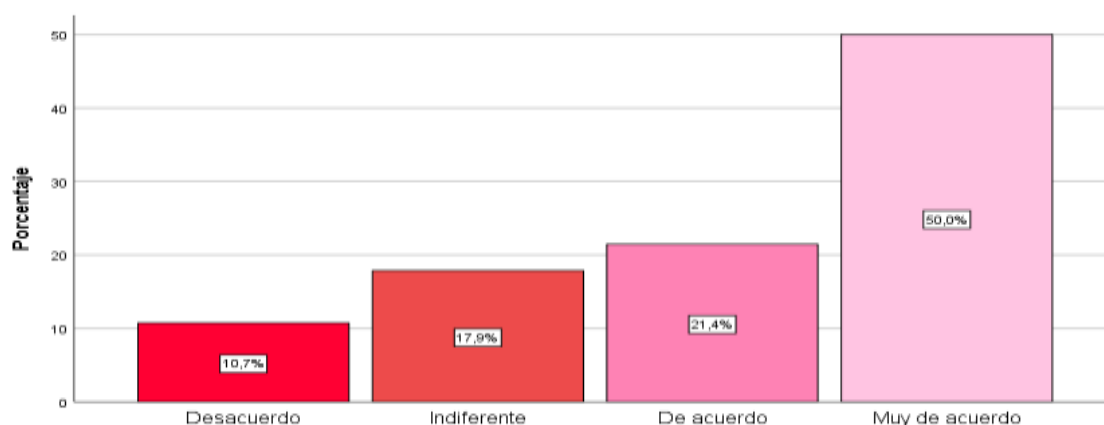
¿La estrategia de productos financieros de la Caja Rural de Ahorro y Crédito los Andes S.A. ha permitido el aumento de clientes en personas?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Desacuerdo	3	10,7	10,7
	Indiferente	5	17,9	28,6
	De acuerdo	6	21,4	50,0
	Muy de acuerdo	14	50,0	100,0
	Total	28	100,0	100,0

Nota. Encuesta 2023. *Fuente.* IBM SPSS Statistics.

Figura 23

¿La estrategia de productos financieros de la Caja Rural de Ahorro y Crédito los Andes S.A. ha permitido el aumento de clientes en personas?



Nota. Encuesta 2023.

Fuente: Tabla 23.

Interpretación: Frente a la pregunta formulada, los encuestados dieron sus respuestas de la forma siguiente: el 50% muy de acuerdo, el 21.4% de acuerdo, el 17.9% indiferente y el 10.7% en desacuerdo. De acuerdo a estos

resultados se puede afirmar que el 71.4% de los encuestados indican que la estrategia de productos financieros de la Caja Rural de Ahorro y Crédito los Andes S.A. ha permitido el aumento de clientes en personas, es decir el uso adecuado de las estrategias de productos financieros ha permitido captar más clientes que son personas naturales.

Tabla 24

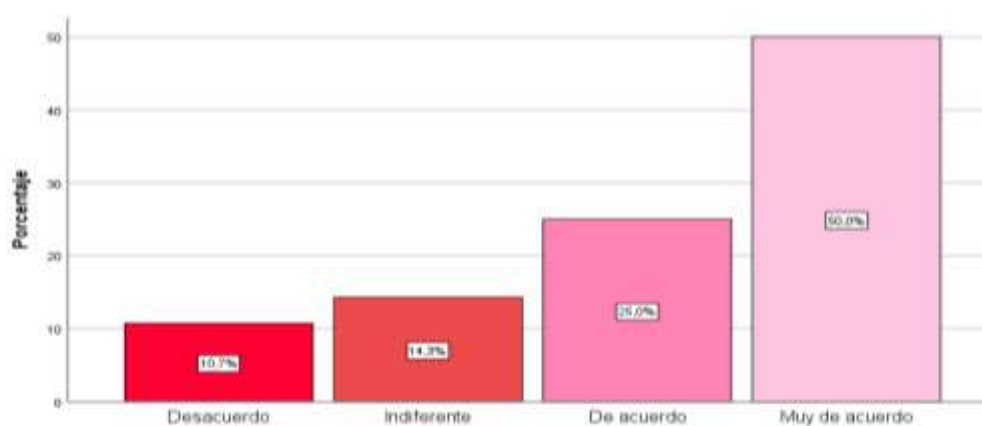
¿La Caja Rural de Ahorro y Crédito los Andes S.A. segmenta a sus clientes?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Desacuerdo	3	10,7	10,7	10,7
	Indiferente	4	14,3	14,3	25,0
	De acuerdo	7	25,0	25,0	50,0
	Muy de acuerdo	14	50,0	50,0	100,0
	Total	28	100,0	100,0	

Nota. Encuesta 2023. *Fuente.* IBM SPSS Statistics.

Figura 24

¿La Caja Rural de Ahorro y Crédito los Andes S.A. segmenta a sus clientes?



Nota. Encuesta 2023.

Fuente: Tabla 24.

Interpretación: Frente a la pregunta formulada, los encuestados dieron sus respuestas de la forma siguiente: el 50% muy de acuerdo, el 25% de acuerdo, el 14.3% indiferente y el 10.7% en desacuerdo. De acuerdo a estos resultados un 75% de los encuestados indican que la Caja Rural de Ahorro y Crédito los Andes S.A. segmenta a sus clientes utilizando la segmentación:

geográfica. Al respecto, Vélez (2020) indica, que segmentación del cliente, viene a ser un procedimiento el cual ayuda a que las organizaciones dividan a sus clientes en diversos grupos específicos, teniendo en cuenta sus gustos y preferencias de cada uno para brindarles productos seleccionados según lo que requieran. Asimismo, una segmentación apropiada, ayudará a que la empresa pueda monitorear, escoger, conocer e identificar los gustos y preferencias de los consumidores para poder de este modo brindarle lo que necesitan los individuos que desean adquirir los productos o servicios de nuestra empresa. (Sánchez et al., 2020).

Tabla 25

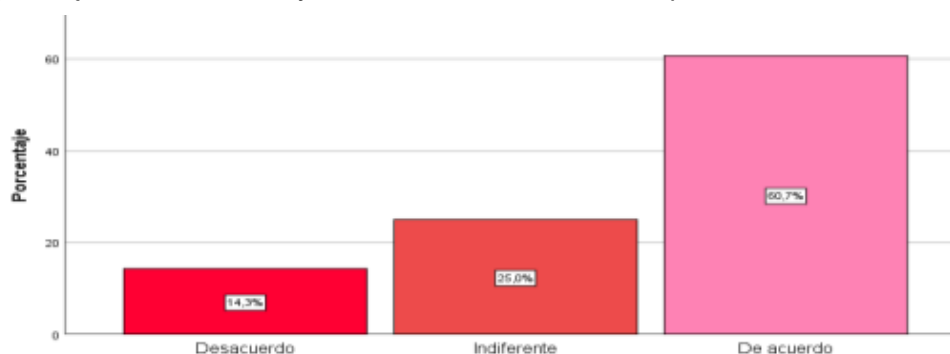
¿La Caja Rural de ahorro y crédito los Andes S.A. ofrece productos basados en segmentos?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Desacuerdo	4	14,3	14,3	14,3
	Indiferente	7	25,0	25,0	39,3
	De acuerdo	17	60,7	60,7	100,0
	Total	28	100,0	100,0	

Nota. Encuesta 2023. *Fuente.* IBM SPSS Statistics.

Figura 25

¿La Caja Rural de ahorro y crédito los Andes S.A. ofrece productos basados en segmentos?



Nota. Encuesta 2023.

Fuente: Tabla 25.

Interpretación: Frente a la pregunta formulada, los encuestados dieron sus respuestas de la forma siguiente: el 60.7% de acuerdo, el 25.0% indiferente y el 14.3% en desacuerdo. Entonces se puede decir que un 60.7% de los encuestados indican que la Caja Rural de Ahorro y Crédito los Andes S.A. ofrece productos basados en segmentos. Se infiere, que la Caja no está ofreciendo productos segmentados a un grupo específico de clientes,

deduciendo que existe debilidad en el monitoreo, conocimiento e identificación de los gustos y preferencias de los consumidores para ofrecer lo que necesitan los consumidores que desean adquirir los productos o servicios de la empresa. En tal contexto, Navarro y Muñoz (2015) exponen, en cualquier entidad financiera es importante conocer a los diferentes tipos de clientes que portan o tienen potencial para aportar un alto valor en términos de beneficios y fidelización.

Tabla 26

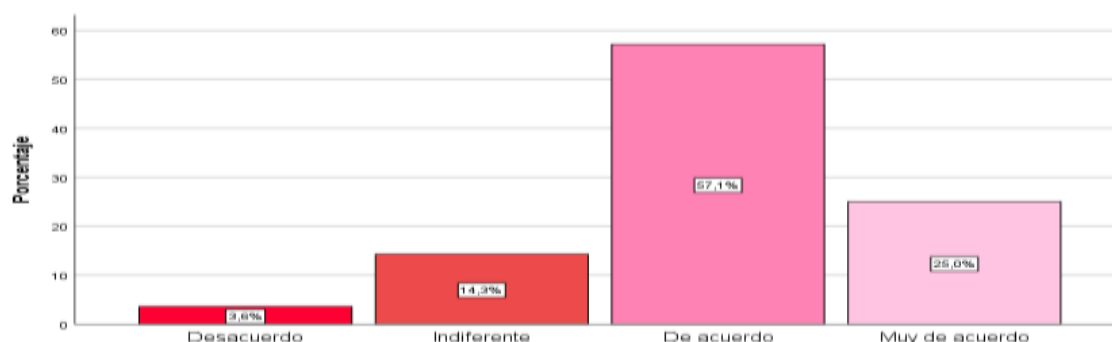
¿La Caja Rural de Ahorro y Crédito los Andes S.A. aprovecha la estrategia de sus productos para fidelizar a sus clientes?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Desacuerdo	1	3,6	3,6	3,6
	Indiferente	4	14,3	14,3	17,9
	De acuerdo	16	57,1	57,1	75,0
	Muy de acuerdo	7	25,0	25,0	100,0
	Total	28	100,0	100,0	

Nota. Encuesta 2023. *Fuente.* IBM SPSS Statistics.

Figura 26

¿La Caja Rural de Ahorro y Crédito los Andes S.A. aprovecha la estrategia de sus productos para fidelizar a sus clientes?



Nota. Encuesta 2023.

Fuente: Tabla 26.

Interpretación: Frente a la pregunta formulada, los encuestados dieron sus respuestas de la forma siguiente: el 25% muy de acuerdo, el 57.1% de acuerdo, el 14.3% indiferente y el 3.6% en desacuerdo. De acuerdo a estos resultados el 82.1% de los encuestados indican que la Caja Rural de Ahorro

y Crédito los Andes S.A. aprovecha la estrategia de sus productos para fidelizar a sus clientes mediante la estrategia de precios ofreciendo tasas de crédito bajas a sus clientes (25% menos que de la competencia), las tasas de interés por cuenta de ahorro son del 8% anual (se incrementó 4% más y acorde al mercado del sistema financiero competitivo), la otra estrategia, que utiliza es el de desarrollo de nueva línea de productos como, por ejemplo, ofrece créditos para emprendimientos nuevos con las más atractivas tasas de interés del mercado y por último, las estrategias de estacionalidad, ofertando créditos en temporadas escolares, fiestas patrias, y de fin de año. Tales estrategias tienen como soporte los premios, atención adecuada y oportuna. Hidalgo (2017) afirma que en una organización la estrategia del producto son importantes para que puedan combatir a los constantes retos que existen en el mundo empresarial, es una de las estrategias que brinda mayores métodos y oportunidades a la marca, lo cual viene a ser el producto, puesto que esto atenderá el coste, el posicionamiento y las promociones.

Tabla 27

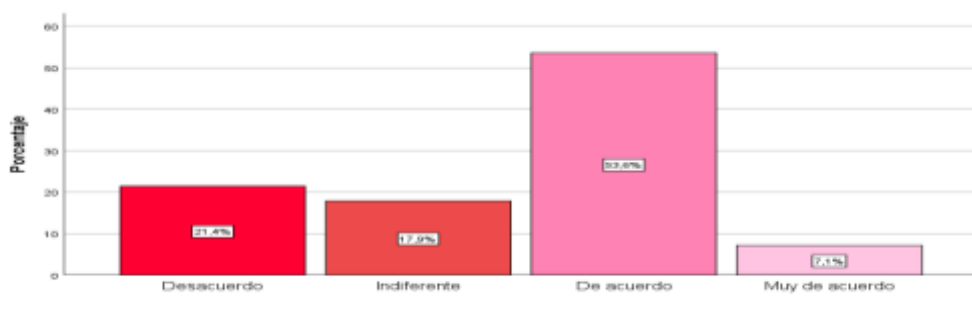
¿La Caja Rural de Ahorro y Crédito los Andes S.A. busca fidelizar con una mejor oferta de tasas en sus productos financieros?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Desacuerdo	6	21,4	21,4	21,4
	Indiferente	5	17,9	17,9	39,3
	De acuerdo	15	53,6	53,6	92,9
	Muy de acuerdo	2	7,1	7,1	100,0
	Total	28	100,0	100,0	

Nota. Encuesta 2023. *Fuente.* IBM SPSS Statistics.

Figura 27

¿La Caja Rural de Ahorro y Crédito los Andes S.A. busca fidelizar con una mejor oferta de tasas en sus productos financieros?



Nota. Encuesta 2023.

Fuente: Tabla 27.

Interpretación: Frente a la pregunta formulada, los encuestados dieron sus respuestas de la forma siguiente: el 7.1% muy de acuerdo, el 53.6% de acuerdo, el 17.9% indiferente y el 21.4% en desacuerdo. De acuerdo a estos resultados podemos decir que un 60.7% de los encuestados indican que la Caja Rural de Ahorro y Crédito los Andes S.A. busca fidelizar con una mejor oferta de tasas en sus productos financieros. Poniendo como ejemplo el producto de ahorros a plazo fijo que ofrece Caja los Andes, no solo con tasas exclusivas para los clientes sino a manera de fidelizar les ofrece un incremento adicional para aquellos que ya vienen trabajando con este producto, como se puede visualizar en el Memorándum múltiple Nro.015-2023/CRLA-GG (Anexo 8); donde nos proporcionan la variación de tasas para la negociación de los mismos.

4.2. CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS

➤ Hipótesis general

Hg: La estrategia del producto se relaciona de manera directa con la gestión comercial de productos financieros en la Caja Rural de Ahorro y Crédito los Andes S.A. agencia Huánuco 2023.

Ho: La estrategia del producto no se relaciona de manera directa con la gestión comercial de productos financieros en la Caja Rural de Ahorro y Crédito los Andes S.A. agencia Huánuco 2023.

Tabla 28

Correlaciones Hipótesis General

			Estrategia del producto	Gestión comercial de productos financieros
Rho de Spearman	Estrategia del producto	Coefficiente de correlación	1,000	,815
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	28	28
	Gestión comercial de productos financieros	Coefficiente de correlación	,815	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	28	28

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

Interpretación: Dada la HG presentada, se afirma que la estrategia del producto se relaciona de manera directa con la gestión comercial de productos financieros en la Caja Rural de Ahorro y Crédito los Andes S.A. agencia Huánuco 2023. Concluimos que esta relación se da de manera positiva en la correlación de Rho de Spearman (0,815). Por lo tanto, se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la nula.

➤ **Hipótesis específica N°1**

La estrategia de precio para nuevos productos se relaciona de manera directa con la gestión comercial de productos financieros en la Caja Rural de Ahorro y Crédito los Andes S.A. agencia Huánuco 2023.

Tabla 29

Correlaciones Hipótesis Específica n°1

			Estrategia de precio para nuevos productos	Gestión comercial de productos
Rho de Spearman	Estrategia de precio para nuevos productos	Coeficiente de correlación	1,000	,799
		Sig. (bilateral)	.	,000
	Gestión comercial de productos financieros	N	28	28
		Coeficiente de correlación	,799	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	28	28

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

Nota. Software estadístico SPSS.

Interpretación: En base a la HE N°1, se afirma que la estrategia de precio para nuevos productos se relaciona de manera directa con la gestión comercial de productos financieros en la Caja los Andes S.A. agencia Huánuco 2023. Concluimos que esta relación se da de Rho de Spearman (0,799) un valor positivo en la correlación. Por lo tanto, se acepta la hipótesis planteada.

➤ **Hipótesis específica N°2**

La estrategia de desarrollo de nueva línea de productos se relaciona de manera directa con la gestión comercial de productos financieros en la Caja Rural de Ahorro y Crédito los Andes S.A. agencia Huánuco 2023.

Tabla 30

Correlaciones Hipótesis Específica 2

			Estrategia de desarrollo de nueva línea de productos	Gestión comercial de productos financieros
Rho de Spearman	Estrategia de desarrollo de nueva línea de productos	Coeficiente de correlación	1,000	,718
		Sig. (bilateral)	.	,000
	Gestión comercial de productos financieros	N	28	28
		Coeficiente de correlación	,718	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	28	28

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

Interpretación: Dada la hipótesis específica 2, se concluye que existe una relación significativa entre la estrategia de desarrollo de nueva línea de productos con la gestión comercial de productos financieros en la Caja Rural de Ahorro y Crédito los Andes S.A. agencia Huánuco 2023. Esta relación se refleja de manera positiva, según Rho Spearman de correlación el coeficiente de valor (0,718). Por lo tanto, una adecuada estrategia de desarrollo que disponga de una nueva línea de productos, es crucial para una gestión comercial de productos financieros. Por consiguiente, se acepta la hipótesis planteada.

➤ **Hipótesis específica N°3**

La estrategia en función a la estacionalidad se relaciona de manera directa con la gestión comercial de productos financieros en la Caja Rural de Ahorro y Crédito los Andes S.A. agencia Huánuco 2023.

Tabla 31

Correlaciones Hipótesis Específica n°3

			La estrategia en función a la estacionalidad	Gestión comercial de productos financieros
Rho de Spearman	La estrategia en función a la estacionalidad	Coeficiente de correlación	1,000	,819
		Sig. (bilateral)	.	,000
	Gestión comercial de productos financieros	N	28	28
		Coeficiente de correlación	,819	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	28	28

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

Nota. Software estadístico SPSS.

Interpretación: Dada la HE N°3, se concluye que existe una relación significativa entre la estrategia en función a la estacionalidad con la Gestión comercial de productos financieros en la Caja Rural de Ahorro y Crédito los Andes S.A. agencia Huánuco 2023. Esta relación se refleja de manera positiva, según el coeficiente de correlación de Rho Spearman (0,819). Por lo tanto, implementar una estrategia en función a la estacionalidad, ayuda a una eficiente gestión comercial de productos financieros. Por consiguiente, se acepta la hipótesis planteada.

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Con relación a la HG: La estrategia del producto se relaciona de manera directa con la gestión comercial de productos financieros en la Caja los Andes S.A. agencia Huánuco 2023. La estrategia del producto en la gestión comercial de productos financieros, se realizó la prueba de hipótesis mediante la aplicación. El cual expresó un valor de 0,815; por lo tanto, se refleja una alta correlación positiva, de acuerdo al parámetro de correlación de Spearman. En efecto, podemos deducir que la estrategia del producto se relaciona de manera positiva con la gestión comercial de productos financieros en la Caja Los Andes S.A. Dado los resultados de la investigación, podemos apreciar en la tabla 2 que un 57.1% de los encuestados indican que las ofertas de productos financieros con precios exclusivos diferentes a los del mercado. Dicho esto, podemos deducir que la Caja los Andes S.A. cuenta con productos financieros exclusivos (préstamo personal, crédito al consumo, préstamos grupales, crédito agrícola, ahorros a plazo fijo, ahorros de libre disponibilidad), que lo distinguen de otras entidades financieras en la localidad. Es muy importante contar con una estrategia adecuada de los productos; con estas podremos marcar nuestra diferencia y a la vez nos abrirán las puertas a más oportunidades de negocio. Es por ello que fomentar una adecuada estrategia del producto, mejorará la gestión comercial, lo cual nos hará más rentables y obtener mayor liquidez a nivel institucional. Dicho resultado se asemeja a Bautista (2020), esta investigación llega a la conclusión; que es muy importante emplear estrategias de los productos en el mercado, para que podamos competir con nuestros distintos precios en el mercado, es por ello que se utilizó un diseño de estrategia para potenciar la administración de ventas. Una correcta estrategia para las personas, y como se trata de una atención medica en el domicilio, esto se basa en un precio cómodo para las personas y un servicio adecuado. Todo ello hará que la gestión comercial de la empresa mejore. Es por ello que se debe implementar una estrategia adecuada en el producto brindado, en el servicio y en el precio.

De esa manera podremos competir y establecernos frente al mercado competidor.

Con relación a la HE N°1: La estrategia de precio para nuevos productos de tal manera se relaciona directa con la gestión comercial de productos financieros en la Caja los Andes S.A. agencia Huánuco 2023. La estrategia del precio en la gestión comercial, se realizó mediante la aplicación de una prueba de hipótesis, cuyo valor fue de 0,799, se refleja una alta correlación positiva, de acuerdo al parámetro de correlación de Spearman. Por lo tanto, se deduce, que existe una relación positiva entre la estrategia de precio y la gestión comercial de productos financieros. Dado los resultados de la investigación se pudo apreciar en la tabla 4, que un 67.8% consideraron que las tasas generan reacciones inmediatas en los clientes de la Caja los Andes S.A. Dicho esto, podemos deducir que es muy importante la estrategia de los precios en la institución; pues es una manera adecuada de poder atraer más clientes. Fomentar una adecuada estrategia de precio, sirve para poder competir en el mercado financiero. Es por ello que se debe adecuar precios y tasas que beneficien y a la vez sean atractivos para los clientes. De esa manera podremos retenerlos y fidelizarlos. Dicho resultado se asocia a de Domínguez (2019), esta investigación concluye, que es muy importante abordar estrategias de precios, que lleven a una mejora en la gestión comercial de la empresa. Una buena implementación de los precios, servirá como atracción hacia más clientes. Es una estrategia donde podremos competir frente a los demás. Si optamos por deducir un buen precio, un servicio de calidad y un producto adecuado. Lograremos que más personas consuman nuestro producto y a la vez la marca pasaría a posicionarse en el mercado competitivo.

Con relación a la HE N°2: La estrategia de desarrollo de nueva línea de productos se relaciona de manera directa con la gestión comercial de productos financieros en la Caja los Andes S.A. agencia Huánuco 2023. La estrategia de desarrollo de una nueva línea de productos en la gestión comercial de productos financieros, se realizó mediante la aplicación de una prueba de hipótesis, cuyo valor fue de 0,718, se refleja una alta correlación

positiva, de acuerdo al parámetro de correlación de Spearman. En efecto, se puede corroborar que existe una relación positiva entre la estrategia de desarrollo y la gestión comercial de productos financieros. Dado los resultados de la investigación, se puede apreciar en la tabla 8, que un 71.4% los encuestados indican que la Caja los Andes S.A. cuando investigan el mercado antes de lanzar ofertas de los productos financieros. Es muy importante emplear estrategias de nuevos productos, para poder competir en el mercado; para ello se debe analizar primeramente el movimiento del mercado; que características buscan las personas y cuál sería el impacto en la vida de ellos. Para ello se debe adecuar estrategias de desarrollo analizando el mercado competitivo. Dicho resultado se asemeja a Palacios (2017), esta investigación concluye, que una institución debe emplear mecanismos nuevos, que mejoren la gestión comercial de la institución. Es por ello que implementar adecuadamente sistemas de información, es una estrategia de desarrollo que la empresa está optimizando, para poder innovar en el mercado local y así mismo poder ofertar nuevos productos, que sean de agrado al público general.

Con relación a la HE N°3: La estrategia en función a la estacionalidad se relaciona de manera directa con la gestión comercial de productos financieros en la Caja los Andes S.A. agencia Huánuco 2023. La estrategia en función a la estacionalidad en la gestión comercial de productos financieros, se realizó mediante la aplicación de hipótesis, cuyo valor fue de 0,819, se refleja una alta correlación positiva, de acuerdo al parámetro de correlación de Spearman. En efecto, se demuestra que existe una relación positiva entre la estrategia en función de la estacionalidad y la gestión comercial de productos financieros. Dado los resultados expresados en la investigación, se puede apreciar en la tabla 18, que un 60.8% de los encuestados indican que la Caja los Andes S.A, vende más productos financieros por fiestas patrias. De acuerdo al resultado, podemos deducir, que es muy importante aprovechar las festividades para poder realizar promociones que ayuden a la venta de los productos financieros. De esa manera podremos cumplir con la cuota de venta mensual. Este resultado se asemeja a de Ortega (2022), las conclusiones de la presente investigación, es que uno de los factores que aumenta los auspicios en el comité permanente,

son las promociones que se realiza en las festividades durante el año. Es por ello, que se debe implementar estrategias de acuerdo a la estacionalidad del año, donde las personas acostumbran a realizar mayores compras. Para ello, la entidad debe estar preparada con estrategias de promoción que ayuden a aumentar las ventas.

CONCLUSIONES

- De acuerdo con el objetivo general, se determinó que existe una relación positiva entre la estrategia del producto con la gestión comercial de productos financieros en la Caja los Andes S.A. agencia Huánuco 2023. Dicha relación se ve reflejada en la tabla 28, donde se obtuvo una correlación positiva alta, cuyo valor fue de 0,815, se refleja un alta positiva correlación, de acuerdo al parámetro de correlación de Spearman. Dando como efectiva, positiva relación entre la estrategia del producto con la gestión comercial de productos financieros. En los resultados se apreció en la tabla 2, que un 57.1% de los encuestados indican que las ofertas de productos financieros tienen precios exclusivos diferentes a los del mercado, según Memorándum múltiple Nro.009-2023/CRLA-GG (Anexo 5). Así mismo se pudo apreciar en la tabla 2, que la mayoría de trabajadores aluden estar de acuerdo con las ofertas en los productos financieros que la institución propone. Dicho esto, podemos deducir que es muy importante realizar ofertas en el mercado local, estudiando cada nicho de mercado y realizando estrategias de los distintos productos, que conlleve una gestión comercial adecuada. Por lo tanto, podemos concluir que la Caja los Andes S.A, implementa una adecuada estrategia de producto, donde realiza una buena oferta de productos financieros, cuyos precios son exclusivos en el mercado local.
- De acuerdo con el objetivo específico N°1, se describió que existe una relación positiva entre la estrategia de precio para nuevos productos con la gestión comercial de productos financieros en la Caja los Andes S.A. agencia Huánuco 2023, Dicha relación se ve reflejada en la tabla 29, se refleja una alta correlación positiva, de acuerdo al parámetro de correlación de Spearman. Dando como efectiva, la relación positiva entre la estrategia de precio para nuevos productos con la gestión comercial de productos financieros. En los resultados se apreció en la tabla 4, que el 67.8% de los encuestados consideran que las tasas generan reacciones inmediatas en los clientes de la Caja los Andes S.A. Así mismo se pudo observar en la tabla 4, que alrededor del 67.8% de encuestados respondieron que esto refleja que las tasas impuestas por la institución, son correctas frente al

panorama de los clientes. Es muy importante desarrollar estrategias de precios, donde analicemos los puntos claves, como las tasas financieras, productos más seleccionados por las personas y los precios competitivos. De esa manera, podemos concluir que una estrategia de precios en una nueva línea de productos, conlleva la innovación y el análisis en el mercado local, de esa forma, se implementará una gestión comercial adecuada en nuestro negocio. Por lo tanto, la Caja los Andes S.A, posee una adecuada estrategia de precios, que le permite competir en el mercado local y mejorar su gestión comercial.

- De acuerdo con el objetivo específico N°2, se identificó que existe una relación positiva entre la estrategia de desarrollo de nueva línea de productos con la gestión comercial de productos financieros en la Caja los Andes S.A. agencia Huánuco 2023, Dicha relación se ve reflejada en la tabla 30, se refleja una alta correlación positiva, de acuerdo al parámetro de correlación de Spearman. Dando como resultado la relación positiva entre la estrategia de desarrollo de nueva línea de productos con la gestión comercial de productos financieros. En los resultados se apreció en la tabla 8, que el 71.4% los encuestados indican que la Caja los Andes S.A. cuando investigan el mercado antes de lanzar ofertas de productos financieros. Así mismo en la tabla 8, pudimos verificar que alrededor del 71.4% de trabajadores encuestados alegaron, que la caja rural investiga el mercado antes de lanzar productos financieros. Por lo tanto, podemos concluir que la Caja Rural de Ahorro y Crédito los Andes S.A, realiza una adecuada estrategia de desarrollo, donde su énfasis es averiguar el movimiento del mercado, para poder establecer nuevos productos financieros, de esa manera se podrá tener un panorama completo del mercado local. Donde, se podrá establecer productos que ayuden a superar las ventas y a una gestión comercial conveniente.
- De acuerdo con el objetivo específico N°3, se mostró que existe una relación positiva entre la estrategia en función a la estacionalidad con la gestión comercial de productos financieros en la Caja Rural de Ahorro y Crédito los Andes S.A. agencia Huánuco 2023. Dicha relación se ve reflejada en la tabla 31, se refleja una alta correlación positiva, de acuerdo al parámetro de correlación de Spearman. Dando como efectiva, la relación

positiva entre la estrategia en función a la estacionalidad con la gestión comercial de productos financieros. En los resultados se apreció en la tabla 18, que el 60.8% de los encuestados indican que la Caja Rural de ahorro y crédito los Andes S.A, vende más productos financieros por fiestas patrias. Asimismo, podemos apreciar en la tabla 18, de los trabajadores la mayoría aceptan que la caja rural, realiza mayores ventas en distintas festividades, según la estacionalidad del año. Es importante realizar estrategias según la estacionalidad en cada año, pues se afirma que las personas salen a realizar un mayor consumo en dichas fechas festivas, es por ello que se debe implementar promociones que se adecuen a las personas y que sean atractivas para las mismas. De esa manera se podrá obtener una gestión comercial eficiente y productiva. Dicho esto, podemos deducir que la Caja los Andes S.A, implementa una adecuada estrategia de desarrollo en cada estacionalidad, lo que le motiva a promocionar la venta de sus productos financieros.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda al gerente general de la Caja Rural de Ahorro y Crédito los Andes S.A, implementar adecuadamente una estrategia de producto, que mejore la gestión comercial. Como se pudo observar en la tabla 2, el 57.1% de los colaboradores indican que las ofertas de productos financieros con precios exclusivos diferentes a los del mercado. Para ello, es fundamental comprender las necesidades y expectativas del mercado objetivo ofreciendo productos basados en segmentos. Investigar a fondo a los clientes potenciales, su comportamiento financiero, sus preferencias y qué buscan en productos financieros. Esto permitirá desarrollar productos que satisfagan sus necesidades y se ajusten a sus circunstancias. Así mismo, ofrecer una variedad de productos financieros que se adapten a diferentes perfiles de clientes y situaciones. No hay que limitarnos solo a un tipo de producto, como cuentas de ahorro o de crédito; debemos incluir inversiones, seguros, préstamos y otros servicios financieros que puedan complementarse entre sí. De esa manera, podremos implementar una estrategia de los productos que mejoren nuestra gestión comercial.
- Se recomienda al gerente general de la Caja Rural de Ahorro y Crédito los Andes S.A, desarrollar una estrategia adecuada de precios que mejoren la gestión comercial de nuevos productos reforzando la comunicación (con los colaboradores de la empresa y clientes) de las tasas atractivas para los clientes. Se observo que mediante la tabla 5, se muestra un porcentaje de 67.9% de las personas que respondieron la encuesta consideran que los clientes se entusiasman con las ofertas de tasas de créditos y ahorros de la Caja los Andes S.A. Para ello, es fundamental realizar una investigación de mercado sólida. Comprender las tendencias del mercado, la competencia, la demanda y las expectativas de los clientes. Identificar qué problemas resolverá el producto y qué valor aportará a los clientes. La investigación ayudará a determinar los precios del producto de los cuales sean adecuados. Así mismo, calcular cuidadosamente los costos asociados con la creación, comercialización y distribución del nuevo producto financiero. Debemos asegurarnos de que

los precios establecidos permitan alcanzar márgenes de beneficio razonables y sostenibles. En efecto, podremos implementar una adecuada estrategia de precios, el cual nos lleve a optimizar nuestra gestión comercial productiva.

- Se recomienda al gerente general de la Caja los Andes S.A, adecuar una estrategia de desarrollo para nuevos productos que permita maximizar la gestión comercial de la institución fortaleciendo y socializando con los colaboradores de la empresa el análisis (desarrollo del producto), ensayos y experiencias (prueba de mercado) de ingreso de prototipos de nuevos productos financieros. Como se pudo observar en la tabla 8, el 71.4% de los colaboradores, indican que la institución financiera investigue el mercado antes de lanzar ofertas de productos financieros, y en la tabla 9 y 11 donde el 60.7% y 67.8% de encuestados indican que se monitorea y evalúa la oferta de productos de su competencia y el impacto de nuevos productos en el mercado. Para ello, se debe realizar un análisis exhaustivo del mercado para identificar oportunidades no satisfechas y necesidades no cubiertas por productos existentes. Comprender las tendencias del mercado, los comportamientos de los clientes y las demandas emergentes para determinar qué tipo de productos financieros podrían tener una ventaja competitiva. Definir claramente el segmento de mercado al que deseamos dirigirnos con la nueva línea de productos. Comprender sus expectativas, preferencias y necesidades financieras específicas. Esta comprensión permitirá adaptar los productos que den al cliente por dichos potenciales. De esa manera podremos lograr una adecuada estrategia de desarrollo en los nuevos productos financieros.
- Se recomienda al gerente general de la Caja Rural de Ahorro y Crédito los Andes S.A, implementar una adecuada estrategia en función a la estacionalidad (especialmente ofertando y promocionando las tasas atractivas en navidad), Con el fin de mejorar la administración de negocios de la organización financiera. Como se pudo observar en la tabla 14 y 16 donde el 67.8% y 60.7% de los colaboradores nos dan a conocer que la institución financiera, diseñe ofertas de navidad y periodo de vacaciones durante el año para sus clientes. Para ello, debemos basarnos en el análisis de datos, crear ofertas y promociones específicas para cada

temporada. Podemos ofrecer tasas de interés especiales, bonificaciones o incentivos para ciertos productos financieros durante períodos de mayor actividad financiera. Aprovechar las festividades y eventos importantes durante el año para lanzar campañas de marketing temáticas. Por ejemplo, podemos diseñar campañas para Navidad, Año Nuevo, Día de la Madre, etc., que destaquen productos financieros adecuados para esas ocasiones. Y, por último, debemos mantener a los clientes informados sobre las ofertas estacionales y las campañas a través de canales de comunicación efectivos, como correos electrónicos, mensajes de texto y redes sociales. De esa manera lograremos desarrollar una correcta estrategia en función a la estacionalidad.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Artal, M. (2017). *Dirección de ventas: Organización del departamento de ventas y gestión de vendedores*. Madrid: ESIC Editorial.
- Barandiarán, A. (2021). *Productos financieros: qué son, tipos y ejemplos*. Economía Responsable. <https://economyresponsable.com/finanzas/productos-financieros-que-son-y-tipos/>
- Bautista, D. (2020). *Modelo de Planificación de la Gestión Comercial para una Empresa de Atención Médica Domiciliaria*. Bogotá: Universidad Católica de Colombia.
- Carrasco, S. (2017). *Servicios de atención comercial*. Madrid: Editorial Paraninfo.
- Castelló, E. (2007). *Gestión comercial de servicios financieros*. Madrid: ESIC Editorial.
- De Jaime, J. (2015). *Pricing: Nuevas estrategias de precios 4ª edición*. Madrid: ESIC Editorial.
- Domínguez, J. (2019). *El marketing y la gestión comercial en la empresa TATITO SAC – año 2019*. Callao: Universidad César Vallejo.
- Fernández, M. (2018). Obtenido de <http://ojs.urbe.edu/index.php/market/article/view/1670/1611>
- Fisher, L., Espejo, O. (2004). Obtenido de http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lhr/coba_c_dm/capitulo2.pdf
- García, L. (2011). *+ Ventas*. Madrid: ESIC Editorial.
- Hernández, R., Mendoza, C. (2018). *Metodología de la Investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. México: MCGraw-Hill Interamericana.
- Hidalgo, J. (2017). *Idea, producto y negocio: Tres pasos en la creación de productos y servicios digitales innovadores*. Barcelona: Libros de Cabecera.
- Kotler, N., Keller, L. (2006). Venezuela. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/993/99342682009.pdf>

- Metcalfe, G. (2019). *Estrategias de Negocios Para Su Producto: Domina Lo Básico Y Vence a la Competencia*. México D.F.: Independently Published.
- Mir Juliá, J. (2017). *Categorizar: el arte de crear y expandir categorías: La estrategia de marketing clave para innovar y emprender*. Barcelona: Libros de Cabecera.
- Navarro, E., Muñoz, R. (2015). *Gestión comercial de productos y servicios financieros y los canales complementarios*. Editorial Paraninfo. https://www.google.com.pe/books/edition/Gesti%C3%B3n_comercial_de_productos_y_servic/BqkLBwAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=1&dq=estrategia+de+productos+financieras&printsec=frontcover
- Ñaupas, P., Humberto, R., Mejía, E., Novoa, E., Villagómez, A. (2014). *Metodología de la Investigación Cuantitativa - cualitativa y redacción de la tesis*. Bogotá: Ediciones de la U.
- Ortega, J. (2022). *La gestión comercial y el manejo de auspicios en el Comité Permanente de la Fiesta de la Fruta y de las Flores*. Ambato: Universidad Técnica de Ambato.
- Palacios, E. (2017). *Implementación de Sistemas de Información de Gestión Comercial para mejorar los Procesos de Comercialización del Grupo Perú Autos en el año 2015*. Huánuco: Universidad Nacional Hermilio Valdizán.
- Palomares, R. (2021). *Merchandising. Teoría, práctica y estrategia*. Madrid: ESIC Editorial.
- Reyna, C. (2020). *Sistema de información integral para optimizar la gestión comercial de SEDALIB, 2020*. Trujillo: Universidad César Vallejo.
- Rodríguez, I. (2011). *Principios y estrategias de marketing: (incluye web)*. Barcelona: Editorial UOC.
- Rosa, I., Rondán, F. (2020). *Gestión de precios*. Madrid: ESIC Editorial.
- Sánchez, R. (2020). *Manual de gestión de la relación con los clientes*. Almería: Universidad Almería.
- Sancrez, M. (2005). Obtenido de https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/10974/CAPITULO_7.pdf?sequence

- Santomil, P. D., & González, L. O. (2022). *Gestión financiera internacional*. Navarra: ARANZADI / CIVITAS. Obtenido de https://www.google.com.pe/books/edition/Gesti%C3%B3n_financiera_internacional/4O-mEAAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=1
- Serrano, F. (2005). *Gestión, dirección y estrategia de productos*. Madrid: ESIC Editorial.
- Sordo, A. (2021). *MARKETING*. Obtenido de Estrategias de producto: definición, tipo y ejemplos: <https://blog.hubspot.es/marketing/estrategias-de-producto#:~:text=Las%20estrategias%20de%20producto%20son,lo%20que%20ofrece%20la%20marca>.
- Torres, C. (2021). *Aplicaciones informáticas de la gestión comercial*. Málaga: IC Editorial.
- Velasco, R. (2011). Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/2250/225022711012.pdf>
- Velásquez, G., Palacios, S. (2018). *El Sistema de Control Interno y La Gestión Comercial en las empresas Ferreteras S.C.R.L. de la ciudad de Huánuco*. Huánuco: Universidad Nacional Hermilio Valdizán.
- Vélez, C. (2020). *Gestión de ventas, marketing directo y utilización de redes sociales en la gestión comercial*. Madrid: Editorial Elearning, S.L.
- Zendesk, A. (2023). *15 tipos de clientes bancarios que debes conocer para impulsar la CX*. Blog de Zendesk. <https://www.zendesk.com.mx/blog/15-tipos-de-clientes-bancarios/>

COMO CITAR ESTE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Reynoso Basilio, Y. (2024). *Estrategia del producto y la gestión comercial de productos financieros en la caja rural de ahorro y crédito Los Andes S.A. agencia Huánuco 2022* [Tesis de pregrado, Universidad de Huánuco]. Repositorio Institucional UDH. <http://...>

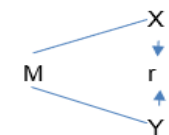
ANEXOS

ANEXO 1

MATRIZ DE CONSISTENCIA

Título: ESTRATEGIA DEL PRODUCTO Y LA GESTIÓN COMERCIAL DE PRODUCTOS FINANCIEROS EN LA CAJA RURAL DE AHORRO Y CRÉDITO LOS ANDES S.A. AGENCIA HUÁNUCO 2022

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	METODOLOGÍA	INSTRUMENTOS
<p>GENERAL ¿Cómo se relaciona la estrategia del producto con la gestión comercial de productos financieros en la Caja Rural de Ahorro y Crédito los Andes S.A. agencia Huánuco 2022?</p> <p>ESPECÍFICOS — ¿Cómo se relaciona la estrategia de precio para nuevos productos con la gestión comercial de productos financieros en la Caja Rural de Ahorro y Crédito los Andes S.A. agencia Huánuco 2022?</p> <p>— ¿Cómo se relaciona la estrategia de desarrollo de nueva</p>	<p>GENERAL Determinar cómo se relaciona la estrategia del producto con la gestión comercial de productos financieros en la Caja Rural de Ahorro y Crédito los Andes S.A. agencia Huánuco 2022</p> <p>ESPECÍFICOS —Describir cómo se relaciona la estrategia de precio para nuevos productos con la gestión comercial de productos financieros en la Caja Rural de Ahorro y Crédito los Andes S.A. agencia Huánuco 2022</p> <p>—Identificar cómo se relaciona la estrategia de desarrollo de nueva línea de productos con</p>	<p>GENERAL H0 La estrategia del producto se relaciona de manera directa con la gestión comercial de productos financieros en la Caja Rural de Ahorro y Crédito los Andes S.A. Agencia Huánuco 2022</p> <p>H1 La estrategia del producto no se relaciona de manera directa con la gestión comercial de productos financieros en la Caja Rural de Ahorro y Crédito los Andes S.A. agencia Huánuco 2022</p> <p>ESPECÍFICOS —La estrategia de precio para nuevos productos se relaciona de manera directa con la gestión</p>	<p>INDEPENDIENTE</p> <p>- Estrategia del producto</p> <p>Dimensiones:</p> <p>- Estrategia de precio para nuevos productos</p> <p>- Estrategia de desarrollo de nueva línea de productos</p> <p>- Estrategia en función a la estacionalidad</p> <p>DEPENDIENTE Gestión comercial de productos financieros</p> <p>Dimensiones</p> <p>- Ventas de</p> <p>- Gestión clientes</p>	<p>Tipo: Aplicada</p> <p>Enfoque: La tesis es de tipo cuantitativa, comprende el establecimiento de categorías para cada ítem que medirá las dimensiones de las variables establecidas.</p> <p>Nivel: El nivel de investigación descriptiva correlacional, en el sentido que se determinara causa y efecto entre las variables.</p> <p>Diseño: Corte transversal.</p>	<p>Técnica Encuesta Instrumento Cuestionario</p>



<p>línea de productos con la gestión comercial de productos financieros en la Caja Rural de Ahorro y Crédito los Andes S.A. agencia Huánuco 2022?</p>	<p>la gestión comercial de productos financieros en la Caja Rural de Ahorro y Crédito los Andes S.A. agencia Huánuco 2022</p>	<p>comercial de productos financieros en la Caja Rural de Ahorro y Crédito los Andes S.A. agencia Huánuco 2022</p>
<p>— ¿Cómo se relaciona la Estrategia en función a la estacionalidad con la gestión comercial de productos financieros en la Caja Rural de Ahorro y Crédito los Andes S.A. agencia Huánuco 2022?</p>	<p>—Mostrar cómo se relaciona la estrategia en función a la estacionalidad con la gestión comercial de productos financieros en la Caja Rural de Ahorro y Crédito los Andes S.A. agencia Huánuco 2022</p>	<p>—La estrategia de desarrollo de nueva línea de productos se relaciona de manera directa con la gestión comercial de productos financieros en la Caja Rural de Ahorro y Crédito los Andes S.A. agencia Huánuco 2022</p> <p>—La estrategia en función a la estacionalidad se relaciona de manera directa con la gestión comercial de productos financieros en la Caja Rural de Ahorro y Crédito los Andes S.A. agencia Huánuco 2022</p>

ANEXO 2

CUESTIONARIO

Encuesta a Trabajadores de la Caja Rural de Ahorro y Crédito los Andes

Instrucciones: La siguiente encuesta tiene fines académicos, su aplicación determinará a partir de su opinión como esta las estrategias de los productos financieros de la Caja, y como estos se están relacionando con la gestión comercial. Sus respuestas serán anónimas, y no afectará su relación con la Caja. Sirva marcar según el código correspondiente:

1.- Muy en desacuerdo, 2 Desacuerdo, 3 Indiferente, 4 De acuerdo y 5 Muy de acuerdo

ITEM	1	2	3	4	5
1. ¿La Caja Rural de ahorro y crédito los Andes S.A. tiene ofertas de productos financieros con precios exclusivos diferentes a los del mercado?					
2. ¿La Caja Rural de ahorro y crédito los Andes S.A. establecen tasas de interés especiales para el ingreso de productos financieros nuevos al mercado?					
3. ¿Considera que las tasas generan reacciones inmediatas en los clientes de la Caja Rural de ahorro y crédito los Andes S.A.?					
4. ¿Considera que los clientes se entusiasman con las ofertas de tasas por los créditos y ahorros de la Caja Rural de ahorro y crédito los Andes S.A.?					
5. ¿Considera que las tasas son atractivas para los clientes de la Caja Rural de ahorro y crédito los Andes S.A.?					
6. ¿Considera que las tasas son una oportunidad para los clientes de la Caja Rural de ahorro y crédito los Andes S.A.?					
7. ¿La Caja Rural de ahorro y crédito los Andes S.A. investiga el mercado antes de lanzar ofertas de productos financieros?					
8. ¿La Caja Rural de ahorro y crédito los Andes S.A. monitorea la oferta de productos de su competencia?					
9. ¿La Caja Rural de ahorro y crédito los Andes S.A. analiza el ingreso de nuevos productos?					
10. ¿La Caja Rural de ahorro y crédito los Andes S.A. evalúa el impacto de nuevos productos en el mercado?					
11. ¿La Caja Rural de ahorro y crédito los Andes S.A. pone a prueba el ingreso de nuevos productos?					

12. ¿La Caja Rural de ahorro y crédito los Andes S.A. tiene prototipos de nuevos productos financieros?					
13. ¿La Caja Rural de ahorro y crédito los Andes S.A. diseña ofertas de navidad para sus clientes?					
14. ¿La oferta de tasas en navidad es atractiva para los clientes de la Caja Rural de ahorro y crédito los Andes S.A.?					
15. ¿La oferta de productos financieros de la Caja Rural de ahorro y crédito los Andes S.A. está en función a los periodos de vacaciones de los clientes durante el año?					
16. ¿La oferta de productos financieros de la Caja Rural de ahorro y crédito los Andes S.A. aprovecha la temporada de vacaciones?					
17. ¿La Caja Rural de ahorro y crédito los Andes S.A. vende más productos financieros por fiestas patrias?					
18. ¿La Caja Rural de ahorro y crédito los Andes S.A. debido a la oferta de productos financieros con tasas atractivas en fiestas patrias y de Huánuco ha incrementado las ventas?					
19. ¿Ha mejorado la calidad en las colocaciones de las empresas como clientes de la Caja Rural de ahorro y crédito los Andes S.A.?					
20. ¿Ha aumentado la cantidad de empresas que son clientes en la Caja Rural de ahorro y crédito los Andes S.A.?					
21. ¿Ha mejorado las colocaciones que se realizan a las personas en la Caja Rural de ahorro y crédito los Andes S.A.?					
22. ¿La estrategia de productos financieros de la Caja Rural de ahorro y crédito los Andes S.A. ha permitido el aumento de clientes en personas?					
23. ¿La Caja Rural de ahorro y crédito los Andes S.A. segmenta a sus clientes?					
24. ¿La Caja Rural de ahorro y crédito los Andes S.A. ofrece productos basados en segmentos?					
25. ¿La Caja Rural de ahorro y crédito los Andes S.A. aprovecha la estrategia de sus productos para fidelizar a sus clientes?					
26. ¿La Caja Rural de ahorro y crédito los Andes S.A. busca fidelizar con una mejor oferta de tasas en sus productos financieros?					

Muchas gracias

ANEXO 3

CONSENTIMIENTO DIGITAL

SOLICITUD PARA APLICAR INSTRUMENTO "AÑO DE LA UNIDAD, LA PAZ Y EL DESARROLLO"

SUMILLA: SOLICITO QUE SE PERMITA LA PRÁCTICA DE LA ENCUESTA DENTRO DE SU INSTITUCIÓN

Señor: Alberto Meza Gomez

ADMINISTRADOR DE CAJA RURAL DE AHORRO Y CREDITO LOS ANDES OFICINA HUANUCO

Yo, Yeraldine Stefany Reynoso Basilio, identificada con DNI: 72650629, con domicilio en Urb, Huayopampa Mz B Lt 18, ante Usted con el debido respeto me presento y expongo:

Que, en atención al Art2 Inciso 20 de la Constitución Política del Perú (derecho a la petición) recorro a su digno despacho a efectos de SOLICITAR ordene a quien corresponda permite a la suscrita ingresar a los ambientes de su institución y practicar la encuesta generada dentro del trabajo de investigación (tesis) denominada "Estrategia del producto y la gestión comercial de productos en la Caja Rural de Ahorro y Crédito Los Andes S.A. agencia Huánuco 2022" para la obtención del grado de titulación correspondiente a mi carrera (Administración de empresas). Teniendo en consideración las exigencias actuales de la SUNEDU el cual es de conocimiento público, que, para la obtención del grado, la ejecución de la tesis resulta indispensable, dentro de los cuales "las encuestas" son el instrumento de recolección de datos más utilizados.

POR LO EXPUESTO:

Ruego a usted acceder a lo solicitado por ser de justicia.

Huánuco 01 de junio del 2023




Bach. Yeraldine S. Reynoso Basilio
DNI: 72650629

Huánuco, 15 de junio del 2023

CARTA N°003-2023-CRAC-LASA – OH

SEÑOR(A):

Bach. Yeraldine Stefany Reynoso Basilio,

**ASUNTO : AUTORIZACIÓN PARA QUE REALICE LA ENCUESTA
DENTRO DE NUESTRA INSTITUCIÓN**

De mi especial consideración.

Mediante la presente reciba un afectuoso saludo a nombre de Caja Rural de Ahorro y Crédito Los Andes S.A. oficina Huánuco y el propio mío.

Habiendo recepcionado su solicitud donde usted solicita **se permita la práctica de encuesta dentro de nuestra institución.**

En ese sentido **se le autoriza ingresar a los ambientes de nuestra entidad y realizar la encuesta generada dentro del trabajo de investigación (TESIS) denominado: "Estrategia del producto y la gestión comercial de productos en la Caja Rural de Ahorro y Crédito Los Andes S.A. agencia Huánuco 2022"**

Sin otro particular me despido de usted, no sin antes reiterarle los sentimientos de mi especial consideración y estima.

Atentamente,



Alberto M. Gómez
JEFE DE OFICINA
CAJA RURAL DE AHORRO Y CRÉDITO
"LOS ANDES S.A."

**Jr. Junín N°129 – Puno Llamadas: 051-368808 Fax: 051-369224
E-mail: cajalosandes@cajalosandes.pe**

Procesamiento en el SPSS

REYNOSO.uv [ConjuntoDatos2] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Aplicaciones Ventana Ayuda

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	P01	Númérico	8	0	¿La Caja Rural...	{1, Muy en ...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
2	P02	Númérico	8	0	¿La Caja Rural...	{1, Muy en ...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
3	P03	Númérico	8	0	¿Considera que...	{1, Muy en ...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
4	P04	Númérico	8	0	¿Considera que...	{1, Muy en ...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
5	P05	Númérico	8	0	¿Considera que...	{1, Muy en ...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
6	P06	Númérico	8	0	¿Considera que...	{1, Muy en ...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
7	P07	Númérico	8	0	¿La Caja Rural...	{1, Muy en ...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
8	P08	Númérico	8	0	¿La Caja Rural...	{1, Muy en ...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
9	P09	Númérico	8	0	¿La Caja Rural...	{1, Muy en ...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
10	P10	Númérico	8	0	¿La Caja Rural...	{1, Muy en ...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
11	P11	Númérico	8	0	¿La Caja Rural...	{1, Muy en ...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
12	P12	Númérico	8	0	¿La Caja Rural...	{1, Muy en ...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
13	P13	Númérico	8	0	¿La Caja Rural...	{1, Muy en ...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
14	P14	Númérico	8	0	¿La oferta de la...	{1, Muy en ...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
15	P15	Númérico	8	0	¿La oferta de pr...	{1, Muy en ...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
16	P16	Númérico	8	0	¿La oferta de pr...	{1, Muy en ...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
17	P17	Númérico	8	0	¿La Caja Rural...	{1, Muy en ...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
18	P18	Númérico	8	0	¿La Caja Rural...	{1, Muy en ...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
19	P19	Númérico	8	0	¿Ha mejorado l...	{1, Muy en ...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
20	P20	Númérico	8	0	¿Ha aumentad...	{1, Muy en ...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
21	P21	Númérico	8	0	¿Ha mejorado l...	{1, Muy en ...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
22	P22	Númérico	8	0	¿La estrategia...	{1, Muy en ...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
23	P23	Númérico	8	0	¿La Caja Rural...	{1, Muy en ...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
24	P24	Númérico	8	0	¿La Caja Rural...	{1, Muy en ...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada

Vista de datos Vista de variables

REYNOSO.uv [ConjuntoDatos2] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Aplicaciones Ventana Ayuda

Vista: 20 de 25 variables

	P01	P02	P03	P04	P05	P06	P07	P08	P09	P10	P11	P12	P13	P14	P15
1	4	5	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4
2	4	5	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4	3	4
3	4	5	4	4	4	3	4	5	4	3	4	3	4	3	4
4	4	5	4	4	4	3	4	5	4	3	4	3	3	4	3
5	4	5	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3
6	4	5	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3
7	4	5	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3
8	4	5	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3
9	4	5	4	4	4	3	4	5	2	3	4	3	3	4	3
10	4	5	4	4	4	5	4	5	2	4	4	3	3	2	3
11	3	5	4	4	5	4	5	2	2	4	3	3	2	3	4
12	3	4	4	4	5	4	3	2	2	4	3	3	2	3	4
13	3	4	4	4	5	4	3	3	3	4	3	4	2	2	3
14	3	4	5	4	5	3	4	3	5	5	3	4	5	3	3
15	3	4	5	4	4	3	4	3	5	5	3	4	5	2	3
16	3	4	5	3	4	3	4	3	5	5	5	4	5	2	3
17	3	4	5	3	4	3	4	3	5	4	5	4	5	2	3
18	3	5	3	2	4	3	4	3	3	4	5	4	5	2	3
19	3	5	3	2	4	3	4	3	5	4	5	4	5	3	3
20	5	5	3	3	4	3	4	4	3	3	4	4	5	3	2
21	5	5	3	3	4	2	3	4	3	3	4	4	5	3	2
22	5	5	3	4	3	2	3	4	3	3	4	4	5	4	4
23	5	5	5	4	3	2	3	5	3	3	4	2	1	4	4

Vista de datos Vista de variables

ANEXO 4
PANEL FOTOGRÁFICO





ANEXO 5

MEMORÁNDUM MÚLTIPLE NRO. 009-2023/CRLA-GC

CAJA RURAL DE AHORRO Y CRÉDITO
"LOS ANDES" S.A.

MEMORANDUM MÚLTIPLE Nro.009-2023/CRLA-GG.-

PARA : Gerente de Operaciones, Tecnología e Innovación
Gerente de Negocios
Gerente de Riesgos
Jefe de Asesoría Legal
Oficial de Conducta de Mercado

DE : Elmer Romero Salcedo
Gerente General Adjunto

ASUNTO : Actualización Tarifario de Campaña Depósito a Plazo Fijo MAXI-TASA

FECHA : Puno, 27 de abril del 2023


Mediante la presente se comunica que a partir del 02 de mayo entra en vigor el nuevo tarifario para la campaña del producto Depósito a Plazo Fijo MAXI-TASA, para los plazos 360 días, 420 días, 450 días, 480 días, 510 días, 540 días, 720 días y 1080 días.

- ◆ Aplica para nuevas aperturas
- ◆ Aplica solo para renovaciones que realicen un aumento de capital igual o mayor a 5,000.00 soles.
- ◆ Sólo Persona Natural
- ◆ Moneda: Soles
- ◆ Modalidad: Individual, Mancomunada y Solidaria
- ◆ Subproductos: DPF MAXI-TASA vencimiento
DPF MAXI-TASA pago periódico
- ◆ Vigencia: 01 de mayo al 31 de julio.

RANGO S/	360 días	420 días	450 días	480 días	510 días	540 días	720 días	1080 días
De S/ 100 hasta S/ 25,000	9.00%	9.00%	9.00%	9.00%	9.00%	9.15%	9.10%	8.80%
Mayor a S/ 25,000 hasta S/ 50,000	9.05%	9.05%	9.05%	9.05%	9.05%	9.20%	9.15%	8.90%
Mayor a S/ 50,000 hasta S/ 100,000	9.10%	9.10%	9.10%	9.10%	9.10%	9.25%	9.20%	9.00%
Mayor S/ 100,000 hasta S/ 500,000	9.15%	9.15%	9.15%	9.15%	9.15%	9.30%	9.25%	9.10%
Mayor a S/ 500,000	9.15%	9.15%	9.15%	9.15%	9.15%	9.30%	9.25%	9.10%

* No aplican fondos provenientes de cancelaciones anticipadas realizadas durante la vigencia de la campaña.

Atentamente,

CAJA RURAL DE AHORRO Y CRÉDITO
"LOS ANDES" S.A.

ELMER ROMERO SALCEDO
GERENTE GENERAL ADJUNTO

360 DÍAS

IMPORTE	1°	2°	3°	4°	5°	6°	7°
[S/100 - 25,000]	9.10%	9.00%	8.90%	8.80%	8.75%	8.60%	8.50%
]S/ 25,000 - S/ 50,000]	9.10%	9.05%	8.90%	8.80%	8.75%	8.70%	8.60%
]S/ 50,000 - S/ 100,000]	9.10%	8.90%	8.80%	8.75%	8.70%	8.60%	8.50%
]S/ 100,000 - S/ 500,000]	8.20%	9.15%	9.10%	9.00%	8.85%	8.80%	8.75%
> S/ 500,000	9.20%	9.15%	9.10%	9.00%	8.85%	8.80%	8.75%

540 DÍAS

IMPORTE	1°	2°	3°	4°	5°	6°	7°
[S/100 - 25,000]	9.25%	9.15%	9.10%	9.00%	8.90%	8.80%	8.75%
]S/ 25,000 - S/ 50,000]	9.25%	9.20%	9.10%	9.00%	8.90%	8.80%	8.75%
]S/ 50,000 - S/ 100,000]	9.25%	9.10%	9.00%	8.90%	8.80%	8.70%	8.75%
]S/ 100,000 - S/ 500,000]	9.30%	9.25%	9.10%	9.00%	8.80%	8.80%	8.80%
> S/ 500,000	9.30%	9.25%	9.20%	9.10%	8.80%	8.80%	8.75%

720 DÍAS

IMPORTE	1°	2°	3°	4°	5°	6°	7°
[S/100 - 25,000]	9.50%	9.10%	9.00%	8.80%	8.70%	8.10%	8.00%
]S/ 25,000 - S/ 50,000]	9.50%	9.15%	9.00%	9.00%	8.80%	8.60%	8.10%
]S/ 50,000 - S/ 100,000]	9.50%	9.20%	9.00%	8.80%	8.75%	8.10%	8.00%
]S/ 100,000 - S/ 500,000]	9.50%	9.25%	9.00%	9.00%	8.80%	8.75%	8.10%
> S/ 500,000	9.50%	9.25%	9.00%	8.80%	8.75%	8.50%	8.25%

1080 DÍAS

IMPORTE	1°	2°	3°	4°	5°	6°	7°
[S/100 - 25,000]	9.25%	9.00%	8.80%	8.25%	8.00%	7.75%	7.60%
]S/ 25,000 - S/ 50,000]	9.25%	9.00%	8.90%	8.25%	8.25%	8.00%	7.80%
]S/ 50,000 - S/ 100,000]	9.25%	9.00%	9.00%	8.75%	8.25%	8.00%	7.75%
]S/ 100,000 - S/ 500,000]	9.25%	9.10%	9.00%	8.75%	8.50%	8.25%	8.10%
> S/ 500,000	9.25%	9.10%	9.00%	8.75%	8.50%	8.25%	8.00%

ANEXO 6

CAMPAÑAS DE CUOTAS CHIQUITAS DE CAJA LOS ANDES

Tipo Crédito	Producto	Sub Productos	Rango Montos	TARIFARIO Tasa Campaña			Agencia
				TEA Máxima	TODOS LOS CALIFICATIVOS		
				MAX	TASA CAMPAÑA MIN	TIM	
Microempresa, pequeña empresa y mediana empresa	Pyme/Pecuario /Agrícola	Pyme, Pecuario, Agrícola, CREDITO AUTOMATICO, CREDITO RESUMIDO, Q'ori, Culqui, Tu Credichamba, Facilito, Compra de deuda 1, Compra de deuda 2	1,000.00	36.30%	36.30%	11.85%	Aplica para las Oficinas de HUANUCO, JULIACA, BAMBAMARCA, CAJAMARCA, CHACHAPOYAS, CHOTA, JAEN, ASILLO, AYAVIRI y AZANGARO, CAJABAMBA, RODRIGUEZ DE MENDOZA, CHICLAYO, CUTERVO, HUANCANE, MACUSANI, SANDIA y TARACO
			3,000.00	36.50%	36.50%	11.85%	
			5,000.00	36.50%	36.50%	11.85%	
			10,000.00	36.60%	36.60%	11.85%	
Consumo	Personal	Personal, CREDITO AUTOMATICO, CREDITO RESUMIDO, Q'ori, Culqui, Tu Credichamba	1,000.00	36.30%	36.30%	11.85%	
			3,000.00	36.50%	36.50%	11.85%	
			5,000.00	36.50%	36.50%	11.85%	
			10,000.00	36.60%	36.60%	11.85%	




Potenciando Resultados con Cuotas Chiquitas

Iniciamos la campaña desde hoy hasta el 31 de enero. Conoce los nuevos montos y compártelos con tus clientes:

Tasa Campaña 1				
Montos	Plazo	Chiquita	Cuota Normal	Diferencia
S/1,000	12	S/99.9	S/107.50	S/7.60
S/3,000	12	S/299.9	S/322.49	S/22.59
S/5,000	12	S/499.9	S/537.48	S/37.58
S/10,000	12	S/999.9	S/1,074.95	S/75.05



ANEXO 7

MEMORÁNDUM MÚLTIPLE NRO. 027-2023/CRLA-GC

**CAJA RURAL DE AHORRO Y CRÉDITO
"LOS ANDES" S.A.**

MEMORANDUM MULTIPLE Nro.027-2023/CRLA-GG.-

PARA : Gerente de Operaciones y Tecnología de la Información
Gerente de Planeamiento
Gerente de Riesgos
Gerencia de Canales
Jefe de Asesoría Legal
Oficial de Conducta de Mercado

DE : Elmer Romero Salcedo -Gerente General Adjunto

ASUNTO : Tarifario Campaña Depósito a Plazo Fijo
DPF CLTE MAXI TASA y DPF NO CLTE MAXI TASA

FECHA : Puno, 13 de noviembre de 2023

Mediante la presente se comunica que a partir del 14 de noviembre entra en vigor el nuevo tarifario para la campaña del producto Depósito a Plazo DPF CLTE -MAXI TASA y DPF NO CLTE MAXI TASA para los plazos 360 días, 420 días, 450 días, 480 días, 510 días, 540 días, 720 días y 1080 días.

- Aplica para nuevas aperturas
- Sólo Persona Natural
- Moneda: Soles
- Modalidad: Individual, Mancomunada y Solidaria.
- Subproductos: DPF CLTE MAXI TASA vencimiento
DPF CLTE MAXI TASA pago periódico
DPF NO CLTE MAXI TASA vencimiento
DPF NO CLTE MAXI TASA pago periódico
- Vigencia: 14 de noviembre al 30 de noviembre

DPF CLTE MAXI TASA, a estas tasas podrán acceder clientes que ya tienen cuenta DPF o CTS vigente en Los Andes y desean traer más fondos.

TARIFARIO PARA CLIENTES									
RANGO S/	180 días	360 días	420 días	450 días	480 días	510 días	540 días	720 días	1080 días
De S/ 100 hasta S/ 25,000	9.00%	8.80%	8.45%	8.45%	8.50%	8.50%	8.50%	8.30%	7.50%
Mayor a S/ 25,000 hasta S/ 50,000	9.15%	8.90%	8.50%	8.50%	8.55%	8.55%	8.60%	8.40%	7.60%
Mayor a S/ 50,000 hasta S/ 100,000	9.20%	9.10%	8.50%	8.50%	8.55%	8.55%	8.60%	8.50%	7.90%
Mayor S/ 100,000 hasta S/ 500,000	9.25%	9.20%	8.50%	8.50%	8.55%	8.55%	8.70%	8.50%	8.10%
Mayor a S/ 500,000	Aprobación de la subgerencia								

**CAJA RURAL DE AHORRO Y CRÉDITO
"LOS ANDES" S.A.**

Mayor a S/ 25,000 hasta S/ 50,000	8.90%	8.65%	8.25%	8.25%	8.30%	8.30%	8.35%	8.15%	7.60%
Mayor a S/ 50,000 hasta S/ 100,000	8.95%	8.85%	8.25%	8.25%	8.30%	8.30%	8.35%	8.25%	7.90%
Mayor S/ 100,000 hasta S/ 500,000	9.00%	8.95%	8.25%	8.25%	8.30%	8.30%	8.45%	8.25%	8.10%
Mayor a S/ 500,000	Aprobación de la subgerencia								

Atentamente;


 CAJA RURAL DE AHORRO Y CRÉDITO
 "LOS ANDES" S.A.
 ELMER ROMERO SALCEDO
 GERENTE GENERAL ADJUNTO

ANEXO 8

MEMORÁNDUM MÚLTIPLE NRO. 015-2023/CRLA-GC

MEMORANDUM MULTIPLE Nro.015-2023/CRLA-GG.-

PARA : Gerente de Operaciones y Tecnología de la Información
Gerente de Planeamiento
Gerente de Riesgos
Jefe de Asesoría Legal
Oficial de Conducta de Mercado

DE : Elmer Romero Salcedo
Gerente General Adjunto

ASUNTO : Autonomía de margen de negociación para retención de DPF

FECHA : Puno, 14 de junio de 2023

Mediante la presente se comunica que se extenderá el plazo de vigencia de los márgenes de negociación utilizados en mayo para retención de DPF hasta el 30 de junio del 2023, la cual tiene las siguientes condiciones:


- Producto: PLAZO FIJO
- Moneda: Soles
- Titular: Persona Natural
- Tipo de Cuenta: Individual, Mancomunada, Solidaria.
- Plazo Mínimo: 360 días

Asimismo, en la siguiente se detalla el margen de negociación para retenciones de Plazo Fijo, en las cuales la Jefatura de Captaciones tiene la autonomía de mejora de tasa de 0.70% hasta 1.30% de negociación sobre el Tarifario normal, la cual será aprobada mediante el buzón de ahorros, superior a ello la aprobación corresponde al Sub Gerente de Administración y Finanzas.

RANGO S/	360 días	420 días	450 días	480 días	510 días	540 días	720 días	1080 días
De S/ 100 hasta S/ 25,000	0.90%	1.00%	1.00%	1.30%	1.40%	1.40%	1.30%	1.20%
Mayor a S/ 25,000 hasta S/ 50,000	0.80%	0.90%	0.90%	1.30%	1.40%	1.40%	1.30%	1.20%
Mayor a S/ 50,000 hasta S/ 100,000	0.70%	0.70%	0.80%	1.10%	1.15%	1.20%	1.10%	1.00%
Mayor S/ 100,000 hasta S/ 500,000	0.80%	0.80%	0.80%	0.95%	1.00%	1.10%	1.00%	0.90%
Mayor a S/ 500,000	Se aprueba por Subgerencia ADM Y FINANZAS							

Atentamente,

CAJA RURAL DE AHORRO Y CREDITO
"LOS ANDES" S.A.


ELMER ROMERO SALCEDO
GERENTE GENERAL ADJUNTO