

# UNIVERSIDAD NACIONAL DEL CENTRO DEL PERÚ

FACULTAD DE CIENCIAS APLICADAS

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

ESPECIALIDAD ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS



TESIS

PRÁCTICAS DE ORIENTACIÓN AL MERCADO Y TASA DE  
CRECIMIENTO DE LAS COLOCACIONES EN CAJA  
HUANCAYO - AGENCIA REAL, EN EL PERIODO 2013

PRESENTADO POR:

**PECEROS SAUÑE, TEOFILA TEODORA**

**SILVERIO VILLARRUEL, CIRO DAVID**

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN

**ADMINISTRACIÓN**

ESPECIALIDAD: ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS

TARMA - PERÚ

2015



**UNIVERSIDAD NACIONAL DEL CENTRO DEL PERÚ**  
**FACULTAD DE CIENCIAS APLICADAS**



Ciudad Universitaria Carretera Central Km. 4 – Pomachaca  
 Telefax 323918 - Teléf. 321302

**ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS**

DEL BACHILLER: Don (ña) **PECEROS SAÑE TEOFILA TEODORA**

FACULTAD DE CIENCIAS APLICADAS ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN  
 PARA OPTAR EL TITULO DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN ESPECIALIDAD ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS.

En la Sala de Sustentaciones de la Facultad de Ciencias Aplicadas de la Universidad Nacional del Centro del Perú, a los **siete días del mes de julio del año dos mil quince**  
 Con la presencia del jurado examinador conformado por los siguientes Catedráticos:

- PRESIDENTA : Dra. Margarita Brígida Córdor Huamán
- SECRETARIO (IA) : Mg. Oscar Raúl Rojas Guere
- VOCAL : Mg. Gabriel Pastor Medrano Osorio
- VOCAL : Mg. Lino Elías Fernández Bonilla
- VOCAL : Mg. Miguel Ángel Ramírez Arellano

La Presidenta de la Comisión Transitoria de Orden y Gestión de la Facultad de Ciencias Aplicadas, siendo las **12:43 PM** ordenó dar comienzo al Acto de Sustentación ante el Jurado nombrado por Resolución N° **52-2015-SECRET/CIOG/FACAP/UNCPIT**


El graduando procedió a la exposición de la tesis titulada: **“PRÁCTICAS DE ORIENTACIÓN AL MERCADO Y TASA DE CRECIMIENTO DE LAS COLOCACIONES EN LA CAJA HUANCAYO –AGENCIA REAL, EN EL PERIODO 2013”**

Los señores miembros del Jurado procedieron a realizar las observaciones del caso, las que fueron absueltas por el sustentante. Acto seguido la Señora Presidente dispuso que el sustentante y el público asistente se sirvan abandonar la sala para su respectiva deliberación. Se procedió a la votación secreta con el siguiente resultado:

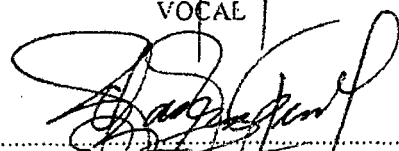
*Apoyado con mayoría*

El jurado, pidió que la sustentante pase al estrado para escuchar el resultado lo que fue anunciado por la Señora Presidenta, y acto seguido se da por terminado la sustentación, siendo las **12:05 PM**

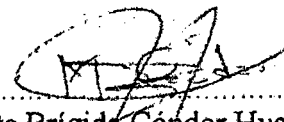
  
 Mg. Miguel Ángel Ramírez Arellano  
 VOCAL

  
 Mg. Lino Elías Fernández Bonilla  
 VOCAL

  
 Mg. Gabriel Pastor Medrano Osorio  
 VOCAL

  
 Mg. Oscar Raúl Rojas Guere  
 SECRETARIO (IA)



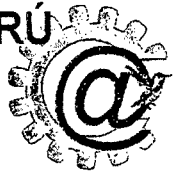
  
 Dra. Margarita Brígida Córdor Huamán  
 PRESIDENTA



# UNIVERSIDAD NACIONAL DEL CENTRO DEL PERÚ

## FACULTAD DE CIENCIAS APLICADAS

Ciudad Universitaria Carretera Central Km. 4 – Pomachaca  
Telefax 323918 - Teléf. 321302



### ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

DEL BACHILLER: Don (ña) **SILVERIO VILLARRUEL CIRO DAVID**

FACULTAD DE CIENCIAS APLICADAS ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN  
PARA OPTAR EL TITULO DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN ESPECIALIDAD ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS.

En la Sala de Sustentaciones de la Facultad de Ciencias Aplicadas de la Universidad Nacional del Centro del Perú, a los **siete días del mes de julio del año dos mil quince**  
Con la presencia del jurado examinador conformado por los siguientes Catedráticos:

PRESIDENTA	:	Dra. Margarita Brígida Cónдор Huamán
SECRETARIO (IA)	:	Mg. Oscar Raúl Rojas Guere
VOCAL	:	Mg. Gabriel Pastor Medrano Osorio
VOCAL	:	Mg. Lino Elías Fernández Bonilla
VOCAL	:	Mg. Miguel Ángel Ramírez Arellano

La Presidenta de la Comisión Transitoria de Orden y Gestión de la Facultad de Ciencias Aplicadas, siendo las: **10:43 No Ms**...ordenó dar comienzo al Acto de Sustentación ante el Jurado nombrado por Resolución N° **52 - 2015 - S.CGT. / CT 00 / FACAP / UNCP / T**

El graduando procedió a la exposición de la tesis titulada: **“PRÁCTICAS DE ORIENTACIÓN AL MERCADO Y TASA DE CRECIMIENTO DE LAS COLOCACIONES EN LA CAJA HUANCAYO –AGENCIA REAL, EN EL PERIODO 2013”**

Los señores miembros del Jurado procedieron a realizar las observaciones del caso, las que fueron absueltas por el sustentante. Acto seguido la Señora Presidente dispuso que el sustentante y el público asistente se sirvan abandonar la sala para su respectiva deliberación. Se procedió a la votación secreta con el siguiente resultado:

*Aprobada por mayoría*

El jurado, pidió que la sustentante pase al estrado para escuchar el resultado lo que fue anunciado por la Señora Presidente, y acto seguido se da por terminado la sustentación, siendo las: **12:08 No Ms**.....

.....  
Mg. Miguel Ángel Ramírez Arellano  
VOCAL

.....  
Mg. Lino Elías Fernández Bonilla  
VOCAL

.....  
Mg. Gabriel Pastor Medrano Osorio  
VOCAL

.....  
Mg. Oscar Raúl Rojas Guere  
SECRETARIO (IA)



.....  
Dra. Margarita Brígida Cónдор Huamán  
PRESIDENTA

## **DEDICATORIA**

**A Dios por darnos salud, fuerza y sabiduría para lograr nuestros objetivos.**

**A nuestros padres por su apoyo y comprensión.**

**A las personas que contribuyeron para el feliz término de mi vida profesional.**

## **AGRADECIMIENTO**

Me complace en presentar mis agradecimientos a mis asesores por su orientación en el desarrollo de la tesis quienes demostraron ser excelentes profesionales y expertos en el tema; y por su persistencia para que se logre uno de nuestros objetivos.

Asimismo, a todas aquellas personas que directa e indirectamente hicieron posible el desarrollo de los documentos técnicos y colaboraron a realizar el trabajo de campo; que fue arduo y laborioso.

**ASESOR**

**Mg. Marco Antonio José Paredes Pérez**

## RESUMEN

El mejoramiento de la satisfacción del consumidor a través de la calidad de productos, la calidad en servicios, incluyendo todo lo que esto implica, son prioridades como nunca antes. La preocupación por estas materias es un rasgo común en prácticamente todas las economías que se preparan conscientemente en favor de sus consumidores y cumpliendo las demandas y exigencias de los nuevos mercados. El análisis de la orientación al mercado se ha centrado, en su mayor parte, en el estudio de la estrategia empresarial en sectores con finalidad lucrativa. No obstante, cada vez es mayor la importancia que ha adquirido con el paso del tiempo el estudio de la orientación al mercado en sectores cuyo objetivo va más allá que la mera obtención de beneficio económico.

El objetivo de la tesis es determinar la relación que existe entre las prácticas de orientación al mercado y la tasa de crecimiento de las colocaciones en Caja Huancayo - Agencia Real, en el periodo 2013. Para ello se planteó un estudio de tipo aplicado, de cuarto nivel correlacional, diseño no experimental – longitudinal en una muestra de 22 empleados de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo – Agencia Real y 11 periodos de análisis. La conclusión a la que arribó la investigación: se determinó que las prácticas de orientación al mercado se relacionan directamente con la tasa de crecimiento de las colocaciones en Caja Huancayo ( $r = 0.944$ ;  $\text{Sig.} = 0.000$ ). Las prácticas de orientación al mercado varían directamente con la tasa de crecimiento de las colocaciones de la Caja Huancayo en el año 2013.

**PALABRAS CLAVE:** Orientación al mercado, Colocaciones, Microfinancieras

## **ABSTRACT**

Improving customer satisfaction through quality products, quality services, including all that this implies, are priorities as never before. Concern about these matters is a common feature in virtually all economies that are consciously preparing for their consumers and meeting the demands and requirements of the new markets. The analysis of market orientation has focused mostly on the study of business strategy for profit sectors. However, it is increasing the importance acquired over time the study of market orientation in sectors whose aim goes beyond merely obtaining greater economic benefit.

The aim of the thesis is to determine the relationship between the practices of market orientation and the growth rate of placements in Caja Huancayo-Agency Real, in 2013. For this period a study of the rate applied was raised, fourth correlational level, no experimental design - a longitudinal sample of 22 employees of the Municipal Savings and Credit Huancayo - main office and 11 periods of analysis. The conclusion reached by the investigation: it was determined that the market orientation practices are directly related to the growth rate of placements in Caja Huancayo ( $r = 0.944$ ,  $\text{Sig} = 0.000$ ). The market-oriented practices vary directly with the growth rate of loans to the Fund Huancayo in 2013.

**KEYWORDS:** Market orientation, Loans, Microfinance.



## INDICE DE CONTENIDO

PORTADA.....	i
DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO .....	iii
ASESOR.....	iv
RESUMEN .....	v
ABSTRACT.....	vi
INDICE DE CONTENIDO .....	vii
INDICE DE TABLAS .....	xi
INDICE DE FIGURAS .....	xii
INTRODUCCION .....	xiii

## CAPÍTULO I

### PLANTEAMIENTO DEL ESTUDIO

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. Objetivos de investigación .....	18
1.3.1. Objetivo General.....	18
1.3.2. Objetivo Específicos .....	18
1.4. Justificación e importancia .....	18

1.5. Delimitación y Limitaciones.....	19
1.5.1. Delimitaciones .....	19
1.5.2. Limitaciones .....	19

## CAPÍTULO II

### MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de investigación .....	20
2.2. Teorías básicas.....	22
2.2.1 Orientación al mercado .....	22
2.2.2 Crecimiento de las colocaciones .....	38
2.3. Definición de términos básicos .....	39
2.4. Variables de la investigación.....	40
2.5. Operacionalización de las variables de investigación .....	41
2.6. Hipótesis de investigación.....	42
2.6.1. Hipótesis General .....	42
2.6.2. Hipótesis Específicas .....	42

## CAPÍTULO III

### METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Tipo de Investigación .....	43
3.2. Nivel de Investigación .....	43
3.3. Métodos de Investigación .....	44
a) Método General .....	44

b) Métodos Específicos .....	44
3.4. Diseño de Investigación .....	45
3.5. Población y Muestra .....	47
3.6. Técnicas e Instrumentos de recolección de datos .....	47
3.7. Validez y Confiabilidad.....	48
3.7.1. Validez de Contenido .....	48
3.7.2. Confiabilidad.....	49
3.8. Procedimiento de recolección de datos .....	51
3.9. Técnicas de análisis de datos.....	51

## CAPITULO IV

### RESULTADOS Y DISCUSIONES

4.1 Análisis descriptivo de la Caja Huancayo .....	53
5.1.1. Reseña histórica.....	53
5.1.2. Visión y misión institucional.....	54
5.1.3. Red de oficinas.....	56
5.1.4. Análisis de gestión.....	57
4.2 Prácticas de orientación al mercado en la Caja Municipal Huancayo.....	61
4.3 Crecimiento de las colocaciones en la Caja Municipal Huancayo ..	66
4.4 Prueba de hipótesis .....	68
5.4.1. Prueba de hipótesis general.....	68

5.4.2. Prueba de hipótesis específicas .....	70
4.5 Discusión de Resultados.....	74
CONCLUSIONES .....	75
SUGERENCIAS.....	76
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.....	77
ANEXOS.....	81
ANEXO 1. MATRIZ DE CONSISTENCIA .....	82
ANEXO 2. CUESTIONARIO SOBRE ORIENTACIÓN AL MERCADO .....	84
ANEXO 3. FICHA DOCUMENTAL TASA DE CRECIMIENTO DE COLOCACIONES.....	88
ANEXO 4. FOTOGRAFÍAS EN LA RECOLECCIÓN DE DATOS.....	93
ANEXO 6. CONSTANCIA DE ELABORACIÓN DE TESIS.....	94
ANEXO 7. VALIDEZ DE CONTENIDO .....	95

## INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Definición operacional de coordinación interfuncional .....	33
Tabla 2. Definición operacional de Búsqueda y recogida de información. ...	35
Tabla 3. Definición operacional sobre diseminación de información.....	36
Tabla 4. Definición operacional sobre diseño e implementación de la respuesta. ....	38
Tabla 5. Matriz de operacionalización de las variables .....	41
Tabla 6. Coordinación Interfuncional.....	61
Tabla 7. Búsqueda y recogida de información .....	62
Tabla 8. Diseminación de la información .....	63
Tabla 9. Diseño de la respuesta.....	64
Tabla 10. Implementación de la respuesta .....	65
Tabla 11. Correlaciones entre las prácticas de orientación al mercado y tasa de crecimiento de las colocaciones.....	69

## INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Antecedentes y Consecuencias de la Orientación al mercado .....	30
Figura 2. Red de oficinas a nivel nacional de la Caja Huancayo.....	57
Figura 3. Evolución de las colocaciones totales.....	58
Figura 4. Estructura de la cartera de colocaciones .....	59
Figura 5. Evolución del número de clientes de colocaciones .....	60
Figura 6. Estructura de clientes de colocaciones .....	60
Figura 7. Grado de acuerdo/desacuerdo sobre coordinación interfuncional	61
Figura 8. Grado de acuerdo/desacuerdo sobre búsqueda y recogida de información.....	62
Figura 9. Grado de acuerdo/desacuerdo sobre diseminación de la información.....	63
Figura 10. Grado de acuerdo/desacuerdo sobre diseño de la respuesta.....	64
Figura 11. Grado de acuerdo/desacuerdo sobre implementación de la respuesta .....	65
Figura 12. Evolución de las prácticas de orientación al mercado en la CMAC Huancayo-2013.....	66
Figura 13. Evolución del crecimiento mensual de las colocaciones de la CMAC Huancayo-2013 (nuevos soles).....	67
Figura 14. Evolución de las prácticas de orientación al mercado en la CMAC Huancayo-2013.....	67
Figura 15. Prueba de hipótesis general .....	69
Figura 16. Estadístico t, hipótesis específica N°1 .....	73

## INTRODUCCION

Una organización orientada al mercado es aquella que asume la necesidad de orientarse proactivamente al exterior de la empresa, poniendo el énfasis, no en la utilización de las técnicas o actividades de marketing (“... los eslóganes y los programas brillantes no hacen que una compañía esté orientada al mercado...”, SHAPIRO, 1988), sino en la generación continuada de valor para el público objetivo como vía para asegurarse su propia supervivencia a largo plazo. Para ello es necesario que “la orientación al mercado sea un objetivo de toda la organización, superando con ello un enfoque exclusivamente funcional, vinculado al departamento de marketing, y adquiriendo una dimensión estratégica”

Teniendo como objetivo principal determinar la relación que existe entre las prácticas de orientación al mercado y la tasa de crecimiento de las colocaciones en Caja Huancayo - Agencia Real, en el periodo 2013, la tesis ha sido estructurada de la siguiente manera:

En el capítulo I se plantea el estudio y se contextualiza la problemática que da origen a esta investigación, también establecemos los objetivos de investigación, la justificación y la delimitación.

En el capítulo II detallamos los antecedentes de nuestro estudio que permitieron enfocar de manera más precisa nuestro problema de investigación. Esta revisión es hecha por cada variable de trabajo. Finalmente ya con un amplio criterio y un panorama bastante claro sobre nuestras

variables, planteamos nuestra hipótesis y operacionalizamos nuestras variables.

En el capítulo III se incluye la metodología que guía todo este trabajo de investigación, tanto la general como las específicas, el diseño, el tipo, población y muestra, y la forma de procesamiento de los datos.

En el capítulo IV presentamos los resultados, analizados desde el punto de vista de la teoría y la estadística, con el propósito de contrastar nuestra hipótesis de trabajo.

Finalmente incluimos las conclusiones a la que llegamos, sugerencias, bibliografía y algunos anexos sobre los datos trabajados en la presente investigación.



# **CAPÍTULO I**

## **PLANTEAMIENTO DEL ESTUDIO**

### **1.1. Descripción del problema**

El concepto de marketing tiene un trasfondo filosófico que conduce a los directivos de las empresas por la senda más adecuada: La satisfacción de las necesidades de su mercado meta como la mejor opción para obtener beneficios a largo plazo. La importancia de la implantación de la filosofía de marketing en las empresas radica en la creencia de que ésta conduce hacia una mayor satisfacción del cliente, un mayor compromiso de los empleados, y una mayor rentabilidad.

De acuerdo con Ynzunza & Izar (2013) la presencia de continuos cambios en los mercados producto de la globalización, la intensidad competitiva, los desafíos tecnológicos y el crecimiento o contracción de la economía, están forzando a las organizaciones a adoptar un enfoque estratégico que les permita responder de manera rápida y efectiva a las condiciones del entorno.

Para Cambra y Fuster (2005), el análisis de la orientación al mercado se ha centrado, en su mayor parte, en el estudio de la estrategia empresarial en sectores con finalidad lucrativa. No obstante, cada vez es mayor la importancia que ha adquirido con el paso del tiempo el estudio de la orientación al mercado en sectores cuyo objetivo va más allá que la mera obtención de beneficio económico. En este sentido podemos comprobar como recientemente han sido relativamente frecuentes los trabajos de orientación al mercado centrados en contextos diferentes al ámbito en el que originariamente fueron desarrolladas este tipo de investigaciones y cuyo objetivo prioritario no es la obtención de beneficio.

El mejoramiento de la satisfacción del consumidor a través de la calidad de productos, la calidad en servicios, incluyendo todo lo que esto implica, son prioridades como nunca antes. La preocupación por estas materias es un rasgo común en prácticamente todas las economías que se preparan conscientemente en favor de sus consumidores y cumpliendo las demandas y exigencias de los nuevos mercados.

El despliegue efectivo de una orientación al mercado exige una implicación de toda la organización. Escuchar y gestionar lo que nos dicen los clientes es una tarea imprescindible para desarrollar mejores productos y servicios y también para dar un mayor sentido al trabajo de las personas de nuestra organización. Recuperar la mirada del cliente nos exige una doble tarea de relación entre las personas que trabajamos y las personas para las que trabajamos.

La orientación al mercado es una estrategia muy importante para las entidades financieras, ya que les permiten conocer mejor a su mercado, distribuir la información recolectada y diseñar en función a ella productos y servicios financieros que satisfagan ampliamente las necesidades del consumidor. Por lo tanto, el objetivo de la investigación es determinar la relación que existe entre las prácticas de orientación al mercado y la tasa de crecimiento de las colocaciones en Caja Huancayo-Agencia Real, en el periodo 2013.

## **1.2. Formulación del problema**

### **1.2.1. Problema General**

¿Cuál es la relación que existe entre las prácticas de orientación al mercado y la tasa de crecimiento de las colocaciones en Caja Huancayo-Agencia Real, en el periodo 2013?

### **1.2.2. Problemas Específicos**

- ¿Cuál es el nivel de las prácticas de orientación al mercado aplicadas por la Caja Huancayo-Agencia Real en el periodo 2013?
- ¿Cuál es la tasa de crecimiento de las colocaciones de la Caja Huancayo-Agencia Real en el periodo 2013?

### **1.3. Objetivos de investigación**

#### **1.3.1. Objetivo General**

Determinar la relación que existe entre las prácticas de orientación al mercado y la tasa de crecimiento de las colocaciones en Caja Huancayo-Agencia Real, en el periodo 2013.

#### **1.3.2. Objetivo Específicos**

- Determinar el nivel que presentan las prácticas de orientación al mercado aplicadas por la Caja Huancayo-Agencia Real en el periodo 2013.
- Determinar la tasa de crecimiento de las colocaciones de la Caja Huancayo-Agencia Real en el periodo 2013.

### **1.4. Justificación e importancia**

Esta investigación está justificada de manera práctica ya que una de las decisiones fundamentales para la gestión de cualquier empresa es la determinación de su orientación básica, ya que cuando la orientación es inapropiada o está mal definida, la empresa carece de meta común provocando ineficiencias tanto a nivel interno como a nivel de resultados.

Asimismo en los últimos años es creciente el interés por la orientación al mercado como fuente de ventaja competitiva sostenible, ante el cambio generalizado que se está produciendo en los mercados en los que operan las empresas y haberse convertido la satisfacción de los deseos y necesidades del

consumidor en el objetivo principal.

## **1.5. Delimitación y Limitaciones**

### **1.5.1. Delimitaciones**

**a) Delimitación Temporal:** El periodo de estudio de la presente investigación estuvo basada en un estudio no experimental de tipo longitudinal en el que se recopiló los datos en todos los meses del año del periodo 2013.

**b) Delimitación Espacial:** La investigación tuvo como ámbito geográfico a la ciudad de Huancayo, lugar donde está ubicado la Agencia Real de la Caja Huancayo.

### **1.5.2. Limitaciones**

La investigación estuvo supeditada a la disponibilidad y acceso a la información que proporcionaron los directivos y jefes de línea de Caja Huancayo – Agencia Real.

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **2.1. Antecedentes de investigación**

En el ámbito internacional existe una diversidad de trabajos de investigación relacionados a la presente investigación, pero con diferentes unidades de análisis.

- Martín (2003) en su título de investigación “Orientación al Mercado y Proceso de Internacionalización de las Empresas”; tiene como objetivo general demostrar como se relaciona la orientación de mercado sobre el rendimiento de la empresa en los mercados exteriores. Llegó a la conclusión de que no se demostró la relación entre la orientación de mercados sobre el rendimiento de la empresa en los mercados exterior. La orientación al mercado favorece el proceso de internacionalización, las empresas que acometen este proceso

deben implicarse y comprometer sus recursos en el desarrollo de esta óptica de gestión. Ello les va a permitir conocer mejor los mercados a los que acceden, con lo que reducirán la incertidumbre en sus operaciones, posibilitará un mayor compromiso con los mismos y la obtención de mejores resultados.

- Mateus (2012) cuyo título de investigación es “Medición de la orientación al mercado de las empresas del sector artesanal en Boyacá y su incidencia en los resultados empresariales”; el trabajo recoge una propuesta metodológica, a partir de una amplia revisión conceptual sobre la orientación del mercado, para estudiar la existencia de un comportamiento orientado al mercado en el sector de las artesanías en Boyacá, y la relación entre la orientación y los resultados.
- Cossío (2011) en su investigación titulada “La orientación al mercado y el rendimiento: El caso de la Banca Comercial Española”; tuvo como objetivo determinar como la orientación de mercado incide en la rentabilidad de la firma, llegó a la conclusión: de que no se logró determinar la incidencia de la orientación al mercado hacia la rentabilidad. Teóricamente llegó a la conclusión de que los futuros estudios sobre la relación entre OM y rentabilidad deben plantearse considerando los efectos directos e indirectos que se manifiestan a través de la interrelación entre las diferentes dimensiones de los resultados

de la empresa. La OM constituye un antecedente de la retención de clientes.

## **2.2. Teorías básicas**

### **2.2.1 Orientación al mercado**

#### **2.2.1.1 Concepto de orientación al mercado**

Una organización orientada al mercado es aquella que asume la necesidad de orientarse proactivamente al exterior de la empresa, poniendo el énfasis, no en la utilización de las técnicas o actividades de marketing (“...los eslóganes y los programas brillantes no hacen que una compañía esté orientada al mercado...”, Shapiro, 1988), sino en la generación continuada de valor para el público objetivo como vía para asegurarse su propia supervivencia a largo plazo. Para ello es necesario que “la orientación al mercado sea un objetivo de toda la organización, superando con ello un enfoque exclusivamente funcional, vinculado al departamento de marketing, y adquiriendo una dimensión estratégica” (Bello, Polo y Vázquez, 1999). En la práctica, la orientación al mercado supone que las organizaciones dejen de orientarse al marketing, “lo cual implica, únicamente, la efectiva dirección de la función de marketing, una actividad que se localiza típicamente en una división o departamento en concreto, para orientarse al mercado, que supone el desarrollo y puesta en



práctica de la estrategia de marketing en la que se interpreta su filosofía básica de negocio” (Chan y Ellis, 1998).

En otras palabras, con la orientación al mercado se produce “la sustitución definitiva del concepto de marketing tradicional”, al recoger este nuevo enfoque la implicación básica de que la generación de valor superior y sostenible en el mercado no se debe reducir a la concentración de las funciones de marketing en un solo departamento sino que éstas deben abarcar “a todos los participantes del mercado así como a todas las funciones de la organización” (Lambín, 1996).

En lo que se refiere a la terminología empleada, existen posturas diferentes. Se encuentran trabajos en los que se equipara, y se utiliza indistintamente, el término “orientación al mercado” con “estar orientado al mercado”, “conducir el mercado”, “orientación al cliente”, “estar cerca del cliente”, “seguir al cliente”, “estar orientado al cliente”, “centrarse en el cliente”, “orientación al marketing” o “estar orientado al marketing” (Shapiro, 1988; Ruekert , 1992; Webster, 1992).

En otros estudios, este fenómeno no es tan marcado y se limita a la confusión de dos o tres términos.

En cuanto a las perspectivas desde las que se aborda el concepto de orientación al mercado, los trabajos más

recientes tienden a sintetizarlas todas ellas en no más de cuatro. Así, Tuominen y Möller (1996) tras fundamentar el concepto de orientación al mercado en la integración de los aspectos cognitivos y operativos o de comportamiento del aprendizaje organizativo, clasifican las diferentes propuestas efectuadas sobre este concepto de la siguiente forma: (1) como filosofía de negocio; (2) como procesamiento de la información del mercado; (3) como coordinación interfuncional; y (4) como recurso fundamentado en el aprendizaje organizativo. Otro ejemplo reciente lo proporcionan Varela, Gutiérrez y Antón (1998) quienes, en la línea de los anteriores autores, afirman que "superando la visión más tradicional, que ve la Orientación al Mercado como una filosofía empresarial, los enfoques actuales la entienden como (1) una dimensión de la cultura de la empresa, (2) una representación (esquema) directiva, (3) una capacidad distintiva y (4) un conjunto de comportamientos".

La opinión que mantenemos en este trabajo, en consonancia con la mayoría de las aportaciones de la literatura (Hunt y Morgan, 1995), considera la orientación al mercado como un punto de encuentro entre el concepto de marketing y la disciplina de la dirección estratégica. Así, la empresa orientada al mercado es aquella que (1) asume como filosofía de gestión integral el concepto de marketing, (2) traduce

orgánicamente dicha filosofía en forma de cultura organizativa de negocio o mercado, y (3) aplica, operativamente este concepto. La orientación al mercado propugna, en definitiva, la consolidación de intercambios basados en la generación continuada de una oferta de valor para el público objetivo superior a la que puede proporcionar cualquier competidor, que redunde en el mantenimiento ventajoso, prolongado y sostenible de la organización en el mercado actual o potencial. Así, defendemos la adopción del concepto de orientación al mercado desde una doble perspectiva cognitiva y operativa o de comportamiento, siendo ambas necesarias y no excluyentes. Ello dará lugar a la consideración de la orientación al mercado como un recurso intangible, una habilidad, una capacidad, que proporciona el compromiso y la información necesarios para el desarrollo de una oferta de valor que satisfaga plenamente las necesidades y preferencias del público objetivo, convirtiéndose, de este modo, en fuente de ventajas competitivas sostenibles que redunden en mejores y superiores resultados.

#### **2.2.1.2 Perspectivas de orientación al mercado**

El que una organización asuma la orientación al mercado como filosofía empresarial de gestión integral implicará que todos y cada uno de sus miembros y áreas funcionales, y no sólo la función y el personal de marketing, adopten una forma

de pensar, una forma de concebir la relación de intercambio centrada en satisfacer, de un modo continuado y mejor que los competidores, las necesidades reales de los clientes. Ello le permitirá, sobre la base del valor generado en el mercado, crear una ventaja competitiva sostenible en el tiempo que se traducirá en mejores y superiores resultados y en la supervivencia empresarial a largo plazo. Esta idea, que vincula, por tanto, la supervivencia organizativa con la medida en que se sepa satisfacer las necesidades reales del público objetivo, subyace desde los inicios del moderno concepto de marketing (Drucker, 1954; Felton, 1959), se mantiene durante décadas en las distintas orientaciones que ha adoptado este concepto (Levitt, 1960; Ames, 1970; Houston, 1986), se considera desde los primeros debates surgidos con relación a la orientación al mercado (Shapiro, 1988; Webster, 1988) y se encuentran en sus más recientes definiciones (Avlonitis y Gounaris, 1999).

El resultado interno de que una organización se oriente al mercado como filosofía de gestión va a ser la creación y desarrollo en el tiempo de una forma de cultura organizativa, denominada cultura de mercado, que asuma y en la que se compartan unos objetivos, creencias y valores comunes que sitúen al cliente como eje central del *modus operandi* organizativo, de la estrategia y operaciones presentes y

futuras. Con ello, la orientación al mercado como cultura de mercado será el resultado interno de que la organización adopte una filosofía de marketing que establezca como prioridad identificar y satisfacer, mejor que la competencia y de un modo duradero en el tiempo, las necesidades del mercado mediante una oferta generadora de mayor valor. La postura de los defensores de esta perspectiva cultural puede resumirse del siguiente modo: "la manifestación más profunda de la orientación al mercado se produce al nivel cultural, donde con el paso del tiempo, los acontecimientos, el fortalecimiento del comportamiento, y la creación de procesos organizativos crean el convencimiento fundamental en los empleados de que los clientes y el aprendizaje sobre el mercado.

La delimitación del concepto de orientación al mercado desde la perspectiva filosófica-cultural, implica que toda organización orientada al mercado requerirá que cada parte funcional de la organización adopte una actitud tendente a hacer frente a las necesidades del mercado objetivo. El componente cognitivo de dicha actitud debe complementarse por una predisposición a poner en práctica un conjunto de actuaciones que supongan la identificación y satisfacción de dichas necesidades. Tal como afirman, en primer lugar, Kohli y Jaworski (1990) de un modo conciso "la orientación al

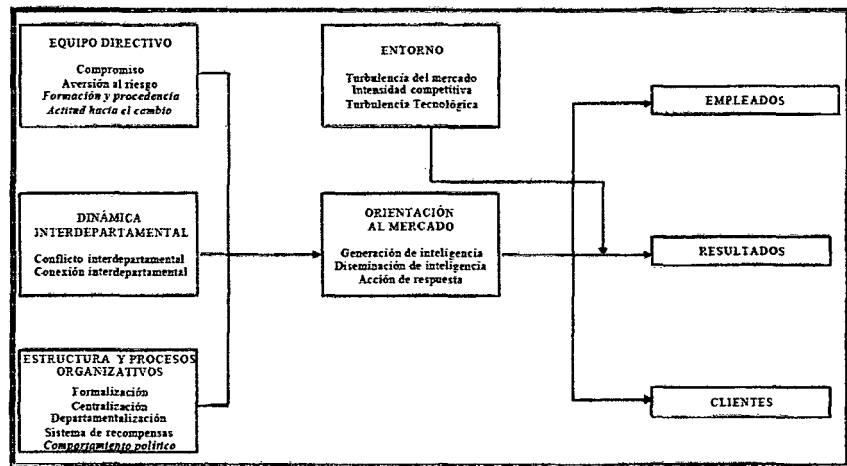
mercado requiere de un conjunto de actividades que lleven la filosofía a la práctica”. Además, Narver y Slater (1990), indican que “la orientación al mercado se centra en recoger continuamente información de las necesidades de los clientes objetivos y de las capacidades de los competidores, difundir esta información en la empresa y establecer una coordinación armonizada de todos los recursos de la empresa con el fin de elaborar una oferta que suponga un valor superior para el público objetivo”. Por tanto, para completar la definición de la orientación al mercado se requiere tener en cuenta una segunda perspectiva de comportamiento, según la cual las organizaciones que deseen adoptar esta filosofía deberán llevar a cabo, integrada y coordinadamente y de un modo continuado en el tiempo, un conjunto de actuaciones sobre su mercado dirigidas a que perciba que está recibiendo una oferta global más valiosa que la que puede obtener de otros competidores, y de la que se derive la permanencia organizativa de un modo ventajoso en la actividad que motiva su existencia.

### **2.2.1.3 Modelos de orientación al mercado**

#### **A. Modelo de Kohli y Jaworski**

La premisa básica del modelo de Kohli y Jaworski (1990) es considerar la orientación al mercado como la puesta en práctica del concepto de marketing. La investigación de estos

autores supuso, en primer lugar, una amplia revisión de la literatura existente desde los años cincuenta sobre el concepto de marketing, revisión en la que tuvieron un especial peso los trabajos de Felton (1959), Barksdale y Darden (1971) y Mcnamara (1972). Tras ello, se llevó a cabo una investigación cualitativa consistente en la realización de entrevistas en profundidad a 62 ejecutivos de empresas estadounidenses, de muy diverso tipo y sector, y a 10 académicos universitarios. Los resultados de este estudio lleva a Kohli y Jaworski (1990) a confirmar que el concepto de marketing implica la aceptación de una filosofía de negocio que permite a la organización la satisfacción de sus clientes y que, además, se sustenta en tres principios: (1) la orientación primaria a las necesidades actuales y futuras del cliente, orientación que deberá venir acompañada de la valoración de los factores de mercado que puedan afectar la satisfacción de las necesidades y preferencias del mismo; (2) la integración y coordinación de las actividades de marketing entre las distintas funciones empresariales, con la vista puesta en el cliente; y (3) la consecución de una rentabilidad que recompense el esfuerzo realizado, si bien, matizan, se considera esta rentabilidad más como una consecuencia de estar orientados al mercado que como un fin en sí mismo.



**Figura 1. Antecedentes y Consecuencias de la Orientación al mercado**

Fuente: Kohli y Jaworski (1990)

## B. Modelo de Narver y Slater

El modelo de Narver y Slater (1990) presenta como premisa conceptual básica el que la orientación al mercado es la forma de cultura organizativa que se muestra más efectiva y eficiente en la creación de los comportamientos necesarios para la creación de valor en el cliente superior al que puede crear cualquier competidor alternativo y que traiga como consecuencia a la organización el logro de ventajas competitivas sostenible en el tiempo de las que se deriven mejores resultados. De acuerdo a esta premisa, los autores ponen en marcha una investigación tendente a delimitar las dimensiones básicas de la orientación al mercado.



En una primera etapa, se infiere, a partir de la revisión de la literatura especializada tanto en la creación de ventajas competitivas sostenibles como en orientación al mercado que la orientación al mercado es un concepto unidimensional, integrado por tres componentes de comportamiento y dos criterios de decisión. Como componentes de comportamiento se encuentran la necesidad de (1) orientarse al cliente, dado que es el elemento central de la orientación al mercado, (2) orientarse al competidor, actual y potencial, identificando las fuerzas y debilidades a corto plazo y sus capacidades y estrategias a largo plazo, y (3) coordinarse interfuncionalmente, con el fin de crear para el cliente un valor superior. Como procesos de decisión se identifica la necesidad de que la empresa disponga de (1) una visión a largo plazo, tanto en la consecución de los beneficios como en la puesta en práctica de los componentes que se acaban de definir, y de (2) una perspectiva de alcanzar la rentabilidad precisa para mantenerse ventajosamente en el mercado. En una segunda etapa, se contrasta la validez y fiabilidad del concepto elaborado, si bien queda reducido a los tres componentes de comportamiento. Esto es, la orientación al mercado, como forma de cultura organizativa requiere una orientación al cliente, al competidor y la coordinación interfuncional,

considerándose que se debe asignar la misma importancia a cada uno de los tres componentes.

#### **2.2.1.4 Dimensiones de orientación al mercado**

De acuerdo con Álvarez, Santos, & Vásquez (2001) las dimensiones que mejor explican la orientación al mercado, en función a la teoría del aprendizaje organizacional son:

**Coordinación interfuncional:** La orientación externa de la organización debe complementarse con la valoración y predisposición al desarrollo interno de acciones coordinadas entre todos los departamentos, unidades y/o áreas en las que ésta se encuentre estructurada, y/o entre todas las personas que participen en su gestión ordinaria. De este modo, partiendo, de la información generada previamente, se estructurará una oferta capaz de crear valor superior para el cliente. En definitiva, no se trata sólo de estar “cerca del cliente”, orientándose igualmente a competidores y restantes fuerzas del entorno, sino que también se deberá percibir la necesidad de integrar y coordinar, internamente, las unidades de negocio, departamentos y funciones (no sólo la de marketing), miembros y actividades, como complemento, y no alternativa, en la creación de valor para el cliente.

Por integración y coordinación interna se entiende *“la utilización conjunta y eficiente de los recursos de la empresa con el fin de crear mayor valor para los clientes”*;

informalmente, “la creación de valor de los oferentes para los demandantes es análoga a una orquesta sinfónica en la que la contribución de cada subgrupo es adaptada e integrada por el director, con un efecto de interacción”.

La principal *responsabilidad* en conseguir una organización integrada recae en su más alto directivo, que deberá lograr, por mecanismos formales o informales, que cada una de las partes, individuales o colectivas, asuman el valor de integrarse y coordinarse con los restantes, alineando sus respectivas metas y eliminando cualquier barrera interna que impidiera o dificultara tales hechos.

**Tabla 1.**  
**Definición operacional de coordinación interfuncional**

DIMENSIÓN	INDICADORES
<b>X<sub>1</sub>: Coordinación interfuncional</b>	X <sub>1.1</sub> : Coordinación de actividades X <sub>1.2</sub> : Empoderamiento X <sub>1.3</sub> : Periodicidad de reuniones

Fuente: Álvarez, Santos, & Vásquez, (2001)

**Generación de inteligencia del mercado:** Dada la necesaria orientación al cliente de toda organización, la puesta en práctica de la orientación al mercado debe tener como punto de arranque, la obtención selectiva, en función de los objetivos de mercado, de información sobre las necesidades y preferencias, actuales y futuras, de los

clientes, considerados de un modo amplio, esto es como usuarios finales, intermediarios o prescriptores. Sin embargo, deberá abarcar a su vez a la competencia y a todos aquellos factores del entorno, más o menos inmediato, que puedan tener repercusión, actual y/o futura, sobre la capacidad de satisfacción de las necesidades y deseos del público objetivo. Hablamos de generar adicionalmente información sobre las estrategias y movimientos de los competidores, así como de los proveedores y distribuidores, en función del peso que tengan en el "*Sistema Central de Marketing*" de la organización, y sobre las contingencias de los restantes factores del entorno específico (los grupos de presión, la propia empresa y sus integrantes) y genérico (tecnología, regulaciones gubernativas) que pueden afectar globalmente a dicha capacidad. Esta información deberá ser sometida a un proceso de análisis, interpretación y tratamiento sistemático para obtener los datos realmente precisos y relevantes para la consecución de los objetivos de mercado planteados.

**Tabla 2.**  
**Definición operacional de búsqueda y recogida de información**

DIMENSIÓN	INDICADORES
<b>X<sub>2</sub>: Búsqueda y recogida de información</b>	X <sub>2.1</sub> : Periodicidad
	X <sub>2.2</sub> : Reunión con clientes
	X <sub>2.3</sub> : Medición
	X <sub>2.4</sub> : Grupos de interés
	X <sub>2.5</sub> : Análisis del entorno
	X <sub>2.6</sub> : Análisis del sector

Fuente: Álvarez, Santos, & Vásquez, (2001)

**Diseminación interna de inteligencia sobre el mercado:**

Una vez que la inteligencia del conjunto del mercado es obtenida, analizada, interpretada y tratada selectivamente, es preciso una acción coordinada entre todos los departamentos, áreas funcionales y/o individuos que integren la organización para que la inteligencia generada, precisa y relevante, sea comunicada, conocida y compartida. Los diferentes receptores de la información deberán someterla a un nuevo proceso de interiorización e interpretación, dándose, además, la circunstancia de que *“el valor de la información generada sólo es maximizado cuando interrelaciona a los miembros de todas las funciones de la organización con el fin de facilitar su acción colectiva al ser transformada en comunicación (social)”* Tras este proceso de diseminación, interiorización e interpretación, la organización

acumulará un acervo de inputs informativos, en disposición de ser utilizados en la satisfacción del mercado. Como en la generación, la responsabilidad de la diseminación no recae en exclusiva en el departamento de marketing, sino que es una responsabilidad compartida entre todos y encabezada por los responsables de cada área funcional. Esta actividad se consolida mediante procedimientos de comunicación formales e informales entre los miembros de la organización, (1) reuniones interdepartamentales para el análisis de las tendencias y la evolución del mercado; (2) discusión generalizada sobre las acciones de la competencia y los niveles de satisfacción de los consumidores; y (3) interacción del departamento de marketing con los restantes para discutir las necesidades futuras de los consumidores, y en particular con el departamento de producción para analizar con regularidad la evolución del mercado.

**Tabla 3.**  
***Definición operacional sobre diseminación de información***

<b>DIMENSIÓN</b>	<b>INDICADORES</b>
<b>X<sub>3</sub>: Diseminación de la información</b>	X <sub>3.1</sub> : Sistemática
	X <sub>3.2</sub> : Uso de información
	X <sub>3.3</sub> : Fuentes de información
	X <sub>3.4</sub> : Distribución

Fuente: Álvarez, Santos, & Vásquez, (2001)

**Desarrollo y puesta en práctica de una acción de respuesta:** Finalmente, la satisfacción del público objetivo, requerirá del diseño o planificación de una oferta comercial que, a partir de la inteligencia generada y diseminada se adecue a sus necesidades y deseos, actuales y futuros, así como a las estrategias y movimientos de la competencia, y a las contingencias de los factores que componen el entorno organizativo. A continuación, se procederá a su puesta en práctica en el mercado objetivo en forma de oferta de bienes o servicios que genere de un modo continuado entre sus destinatarios un valor superior al de cualquier oferta alternativa, y que redunde positivamente, en forma de ventaja competitiva sostenible en el tiempo, en la organización. Por lo tanto, este tercer componente operativo debe asociarse con el *“uso del conocimiento del mercado”* más allá del mero *“uso de las investigaciones del mercado”*, siempre y cuando este uso deje de realizarse de un modo *simbólico o conceptual* para producirse en el momento de tiempo preciso que el mercado demanda.

La responsabilidad de desarrollar y poner en práctica esta respuesta es compartida nuevamente por el conjunto de departamentos de la organización, debiendo caracterizarse este proceso por la flexibilidad y la rapidez a la hora de adecuarse eficiente y eficazmente a las recomendaciones

que se deriven de la inteligencia generada y, finalmente, diseminada.

**Tabla 4.**  
**Definición operacional sobre diseño e implementación de la respuesta**

DIMENSIÓN	INDICADORES
<b>X<sub>4</sub>: Diseño de la respuesta</b>	X <sub>4.1</sub> : Política de precios
	X <sub>4.2</sub> : Tiempo de respuesta
	X <sub>4.3</sub> : Reajustes
	X <sub>4.4</sub> : Estrategias
<b>X<sub>5</sub>: Implementación de la respuesta</b>	X <sub>5.1</sub> : Información a clientes
	X <sub>5.2</sub> : Periodicidad
	X <sub>5.3</sub> : Estrategias

Fuente: Álvarez, Santos, & Vásquez, (2001)

## 2.2.2 Crecimiento de las colocaciones

### 2.2.2.1 Definición de colocaciones

Préstamos realizados por una institución financiera. Comprende las cuentas que registran los préstamos por el dinero puesto a disposición de los clientes bajo distintas modalidades autorizadas, en función al giro especializado de cada entidad, provenientes de recursos propios, de los recibidos del público en depósito y de otras fuentes de financiamiento. (Van Horne & Wachowicz, Jr., 2010)



### **2.2.2.2 Tasa de crecimiento de las colocaciones**

Porcentaje de crecimiento de los préstamos realizados por una institución financiera. (Van Horne & Wachowicz, Jr., 2010)

### **2.3. Definición de términos básicos**

- **Orientación al mercado:** Orientarse proactivamente al exterior de la empresa, poniendo el énfasis, no en la utilización de las técnicas o actividades de marketing sino en la generación continuada de valor para el público objetivo como vía para asegurarse su propia supervivencia a largo plazo
- **Crecimiento de las colocaciones:** Porcentaje de crecimiento de los préstamos realizados por una institución financiera.
- **Coordinación interfuncional:** Es la utilización conjunta y eficiente de los recursos de la empresa con el fin de crear mayor valor para los clientes
- **Búsqueda y recogida de información:** Es la obtención selectiva, en función de los objetivos de mercado, de información sobre las necesidades y preferencias, actuales y futuras, de los clientes, considerados de un modo amplio, esto es como usuarios finales, intermediarios o prescriptores
- **Diseminación de la información:** el valor de la información generada sólo es maximizado cuando interrelaciona a los miembros de todas

las funciones de la organización con el fin de facilitar su acción colectiva al ser transformada en comunicación (social).

- **Diseño de la respuesta:** Es el uso del conocimiento del mercado.
- **Aplicación de la respuesta:** La responsabilidad de desarrollar y poner en práctica esta respuesta es compartida nuevamente por el conjunto de departamentos de la organización, debiendo caracterizarse este proceso por la flexibilidad y la rapidez a la hora de adecuarse eficiente y eficazmente a las recomendaciones que se deriven de la inteligencia generada y, finalmente, diseminada.

#### **2.4. Variables de la investigación**

Las variables de investigación son las siguientes:

V1: Prácticas de orientación al mercado

V2: Crecimiento de las colocaciones

## 2.5. Operacionalización de las variables de investigación

**Tabla 5.**  
**Matriz de operacionalización de las variables**

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	INSTRUMENTO
<b>Variable 1:</b> Prácticas de orientación al mercado	X <sub>1</sub> : Coordinación interfuncional	X <sub>1.1</sub> : Coordinación de actividades X <sub>1.2</sub> : Empoderamiento X <sub>1.3</sub> : Periodicidad de reuniones	• Cuestionario
	X <sub>2</sub> : Búsqueda y recogida de información	X <sub>2.1</sub> : Periodicidad X <sub>2.2</sub> : Reunión con clientes X <sub>2.3</sub> : Medición X <sub>2.4</sub> : Grupos de interés X <sub>2.5</sub> : Análisis del entorno X <sub>2.6</sub> : Análisis del sector	
	X <sub>3</sub> : Diseminación de la información	X <sub>3.1</sub> : Sistemática X <sub>3.2</sub> : Uso de información X <sub>3.3</sub> : Fuentes de información X <sub>3.4</sub> : Distribución	
	X <sub>4</sub> : Diseño de la respuesta	X <sub>4.1</sub> : Política de precios X <sub>4.2</sub> : Tiempo de respuesta X <sub>4.3</sub> : Reajustes X <sub>4.4</sub> : Estrategias	
	X <sub>5</sub> : Aplicación de la respuesta	X <sub>5.1</sub> : Información a clientes X <sub>5.2</sub> : Periodicidad X <sub>5.3</sub> : Estrategias	
<b>Variable 2:</b> Crecimiento de las colocaciones		Tasa de crecimiento de las colocaciones	• Ficha documental

## **2.6. Hipótesis de investigación**

### **2.6.1. Hipótesis General**

Las prácticas de orientación al mercado se relacionan directamente con la tasa de crecimiento de las colocaciones en Caja Huancayo-Agencia Real, en el periodo 2013.

### **2.6.2. Hipótesis Específicas**

- Las prácticas de orientación al mercado aplicadas por la Caja Huancayo-Agencia Real en el periodo 2013 se encuentran en un nivel medio-bajo.
- La tasa de crecimiento de las colocaciones de la Caja Huancayo-Agencia Real en el periodo 2013 es media – baja.

## **CAPÍTULO III**

### **METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **3.1. Tipo de Investigación**

El tipo de investigación es aplicada que se caracteriza porque busca la aplicación o utilización de los conocimientos adquiridos, a la vez que se adquieren otros, después de implementar y sistematizar la práctica basada en investigación (Bunge, 1972).

La presente investigación tiene como fin mejorar la tasa de crecimiento de las colocaciones a través de las prácticas de orientación al mercado.

#### **3.2. Nivel de Investigación**

La presente investigación se encuentra en el cuarto nivel donde se encuentra las investigaciones correlacionales (Caballero, 2009).

La investigación correlacional pertenece al IV Nivel; no es causal; y su tipo de análisis predominantemente es: cuantitativo; pero con calificaciones e interpretaciones cualitativas sobre la mutua relación para

saber cómo se puede comportar una variable al conocer el comportamiento de la otra variable correlacionada cuantitativamente, pero siendo también importante la interpretación cualitativa.

### **3.3. Métodos de Investigación**

A continuación se describen los métodos utilizados en la investigación tomando en cuenta lo propuesto por Bernal (2010).

#### **a) Método General**

Método Científico.- El método científico en forma fundamental se aplicó desde el inicio de la investigación, asegurando la solución del problema motivo de la investigación. Asimismo se ha garantizado el carácter dialéctico y permanente en su desarrollo, y de igual manera la continuidad y la apertura de perspectivas de investigación para responder necesidades del futuro en función al problema planteado.

#### **b) Métodos Específicos**

Método Descriptivo.- Este método nos permitió describir la orientación al mercado y la tasa de crecimiento de las colocaciones de la Caja Huancayo – Agencia Real, caracterizándolo conforme al propósito de la investigación.

Método Inductivo.- Este método nos permitió hacer un estudio minucioso partiendo de algunos aspectos particulares para determinar y establecer nuestros objetivos de manera generalizada.

**Método Deductivo.-** Este método nos permitió estudiar aspectos generales de nuestras variables entre ellas: la orientación al mercado y la competitividad de modo que se pueda aplicar eficazmente los principios y métodos para concretizar nuestra investigación.

**Método Analítico.-** Este método fue de gran importancia porque mediante su utilización pudimos conocer en forma real los diferentes elementos de la problemática referida a la orientación al mercado y la tasa de crecimiento de las colocaciones de la Caja Huancayo – Agencia Real, de modo tal que podremos aplicar de forma correcta y eficaz los principios y conceptos.

### **3.4. Diseño de Investigación**

El diseño de investigación es no experimental de corte longitudinal y muestra un contraste de hipótesis descriptivo correlacional según Hernández, Fernández y Baptista (2010):

Diseño no experimental, porque no se manipula el factor causal para la determinación posterior de sus efectos. Sólo se describen y se analizan su incidencia e interrelación en un momento dado de las variables.

Longitudinal, porque los objetivos generales y específicos están dirigidos al análisis del nivel o estado de las variables mediante la recolección de datos en varios puntos en el tiempo (11 meses).

Para el caso de la variable orientación al mercado, este fue aplicado mensualmente a partir del mes de febrero hasta diciembre,

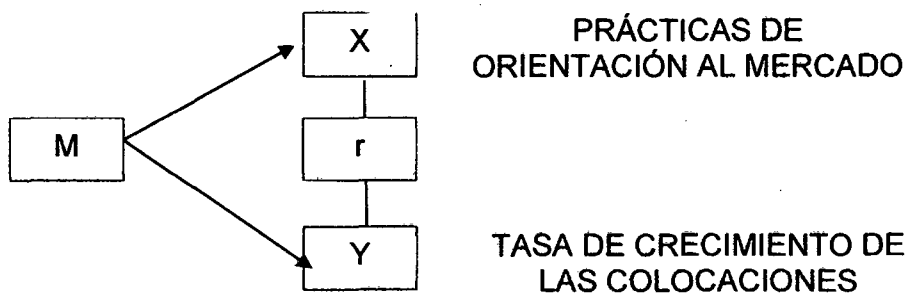
considerándose el promedio de los resultados obtenidos, para calcular el grado de asociación (relación). Los promedios mensuales se incluyen en el anexo 7.

En el caso de la segunda variable se considera la tasa de colocaciones para periodos similares al de la primera variable (febrero a diciembre), utilizándose estas para correlacionarlas con el promedio de la primera variable. Las colocaciones mensuales de la agencia Real se incluyen en el anexo 8.

El diseño correlacional tiene por propósito medir el grado de correlación entre dos variables: "Prácticas de orientación al mercado y tasa de crecimiento de las colocaciones en Caja Huancayo – Agencia Real".

El esquema correlacional se muestra:

Dónde:



Dónde:

M = Muestra tomada para observación (11 periodos)

X = Variable 1 (Prácticas de Orientación al mercado)

Y = Variable 2 (Tasa de crecimiento de colocaciones)



R = Correlación

### **3.5. Población y Muestra**

Para el estudio de la variable prácticas de orientación al mercado se tomó una muestra de 22 colaboradores entre ellos 1 gerente de negocios, 1 subgerente de negocios, 1 administrador, 4 analistas de créditos, 1 supervisor de créditos, 14 asesores de negocios. Se les evaluó en un periodo de once (11) meses contados desde febrero a diciembre del 2013, para calcular finalmente el promedio respecto a la variable, por meses.

Para el estudio de la variable tasa de crecimiento de las colocaciones se tomó la evolución de la tasa de colocaciones en los once meses contados desde febrero a diciembre del 2013.

La técnica de muestreo utilizada es un muestreo por conveniencia ya que se tomó la evolución de las 2 variables de investigación en los once periodos del año 2013.

### **3.6. Técnicas e Instrumentos de recolección de datos**

En el estudio de la variable "Prácticas de orientación de mercado" se utilizó un cuestionario de orientación de mercados elaborado por los investigadores que se tiene por 38 reactivos en una escala de Likert de 1 a 5 puntos, dividida en 5 dimensiones: Coordinación interfuncional, Búsqueda y recogida de información, Diseminación de la información, Diseño de la respuesta y Aplicación de la respuesta. El instrumento se presenta en el Anexo 2. La técnica utilizada fue la encuesta.

En el estudio de la variable “Tasa de crecimiento de las colocaciones” se utilizó una ficha documental para medir las colocaciones de enero a diciembre de la Caja Huancayo-Agencia Real del año 2013. El instrumento se presenta en el Anexo 3. La técnica utilizada fue la documentación que consistió en la revisión de documentos estado de resultados de las colocaciones de la CMAC Huancayo del año 2013.

### **3.7. Validez y Confiabilidad**

#### **3.7.1. Validez de Contenido**

La prueba cuenta con la validez de contenido (juicio de expertos), la cual fue validada por connotados docentes universitarios. Entre ellos:

- a. Marco Antonio Paredes Pérez, Licenciado en Administración, docente de la Facultad de Ciencias Aplicadas de la Universidad Nacional del Centro del Perú.
- b. Martin Romeo Yurivilca Oscanoa, Licenciado en Administración, docente de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Alas Peruanas.
- c. Leoncio Ramón Rodríguez, Magister en Administración docente de la Facultad de Ciencias de la Administración de la Universidad Nacional del Centro del Perú.

**Tabla 6.**  
**Validez del Cuestionario de Orientación al Mercado**

Evidencias	1	2	3	4	5	6	7	8	TOTAL	%
V1	5	4	4	4	4	4	4	4	33	82.5%
V2	5	4	4	4	4	4	4	4	33	82.5%
V3	5	4	4	4	4	4	4	4	33	82.5%
<b>TOTAL</b>										

Media =  $0.825=82,5\%$

Para que el instrumento sea válido se requiere el promedio porcentual de los resultados de validación por cada experto tomándose la siguiente decisión:

Aprobado ( $C \geq 75\%$ )

Desaprobado ( $C < 75\%$ )

**Interpretación:**

Como  $82,5\% > 75\%$  se infiere que el cuestionario de orientación al mercado presenta una excelente validez.

### **3.7.2. Confiabilidad**

El criterio de confiabilidad del instrumento, se determinó con el coeficiente de Alfa Cronbach, que requiere de una sola administración del instrumento de medición y produce valores que oscilan entre uno y cero. Es aplicable a escalas de varios valores posibles, por lo que puede ser utilizado para determinar la

confiabilidad en escalas cuyos ítems tienen como respuesta más de dos alternativas. Su fórmula determina el grado de consistencia y precisión; la escala de valores que determina la confiabilidad está dada por los siguientes valores:

**Tabla 7.**  
***Criterios de confiabilidad***

<b>Escala</b>	<b>Categoría</b>
<b>1</b>	Confiabilidad perfecta
<b>0,90 – 0,99</b>	Confiabilidad muy alta
<b>0,70 – 0,89</b>	Confiabilidad alta
<b>0,60 – 0,69</b>	Confiabilidad aceptable
<b>0,40 – 0,59</b>	Confiabilidad moderada
<b>0,10 – 0,29</b>	Confiabilidad muy baja
<b>0,01 – 0,09</b>	Confiabilidad despreciable
<b>0</b>	Confiabilidad nula

**Tabla 8.**  
***Confiabilidad del instrumento de orientación al mercado (Resumen)***

		<b>N</b>	<b>%</b>
<b>Casos</b>	<b>Válido</b>	22	100,0
	<b>Excluido<sup>a</sup></b>	0	,0
	<b>Total</b>	22	100,0

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

**Tabla 9.**  
***Estadísticas de fiabilidad***

<b>Alfa de Cronbach</b>	<b>N de elementos</b>
,753	38

**Interpretación:**

El índice de confiabilidad es de 0,753 del instrumento de orientación del mercado, y de conformidad a la tabla se afirma que el instrumento presenta una confiabilidad alta, de lo que se infiere que el instrumento puede ser utilizados para el fin previsto.

**3.8. Procedimiento de recolección de datos**

El procedimiento realizado para la recolección de datos fueron los siguientes:

- Se seleccionó la población y la muestra.
- Se definió las técnicas de recolección de datos.
- Se diseñó el instrumento de colecta de datos.
- Se recogió la información.

### **3.9. Técnicas de análisis de datos**

Las técnicas que se utilizaron en el análisis de datos fue: para la estadística descriptiva (tablas de frecuencia, gráficos de barras, gráficos de línea) para la estadística inferencial (correlación  $r$  de pearson).

## **CAPITULO IV**

### **RESULTADOS Y DISCUSIONES**

#### **4.1 Análisis descriptivo de la Caja Huancayo**

##### **5.1.1. Reseña histórica**

Las Cajas Municipales de Ahorro y Créditos en los Concejos Provinciales del país, se crean el 14 de mayo de 1980, al amparo del Decreto Ley N° 23039. Sin embargo, el 4 de junio de 1986, mediante el Decreto Supremo N°191-86-EF se dictan las medidas para el cumplimiento de los objetivos fundamentales de la Cajas Municipales de Ahorro y Crédito.

Se constituye por Resolución Municipal N° 917-87-AMPH, del 17 de octubre de 1987, otorgándose la Escritura Pública de Constitución el 28 de Abril de 1988, inscrito en el registro de Personas Jurídicas, con Partida Electrónica N° 11003478, de los Registros Públicos de Huancayo.

Luego se emite la Resolución N° 599-88 del 25 de julio de 1988 de la Superintendencia de Banca y Seguros (SBS) autorizando el funcionamiento de la Caja Huancayo, iniciando sus operaciones el 8 de agosto del mismo año y constituyéndose en un importante instrumento financiero de desarrollo económico.

Actualmente, es una entidad con autonomía administrativa, económica y financiera, regulada por el Banco Central de Reserva del Perú (BCRP), controlada y supervisada por la Superintendencia de Banca, Seguros y Administradoras Privadas de Fondos de Pensiones (SBS) y la Contraloría General de la República.

Desde el inicio de sus operaciones no ha descuidado su más importante objetivo estratégico como es la democratización del crédito, tal es así, que se brindó atención especial a los sectores usualmente marginados por la banca tradicional.

Uno de los rubros más importantes para la Caja Huancayo, es el crédito a la Micro y Pequeña Empresa, orientado a la utilización de capital de trabajo, para la adquisición de bienes de capital, del comercio, producción y servicios.

#### **5.1.2. Visión y misión institucional**

La Caja Huancayo define su visión como:

“Ser la institución líder en soluciones financieras integrales, comprometidos con la inclusión social”.



Dónde:

El reto es desarrollar una amplia oferta de productos y servicios para sus clientes de tal manera que los mismos sean atendidos en la mayoría de sus necesidades de servicios financieros. El rasgo distintivo de Caja Huancayo es su compromiso con la inclusión social de sus clientes.

Asimismo su misión institucional es:

“Contribuir al desarrollo de nuestros clientes, brindando soluciones financieras integrales con rapidez y calidad”

Dónde:

La institución busca con sus productos y servicios “contribuir al desarrollo” de sus clientes, para lo cual provee soluciones financieras integrales con rapidez y calidad.

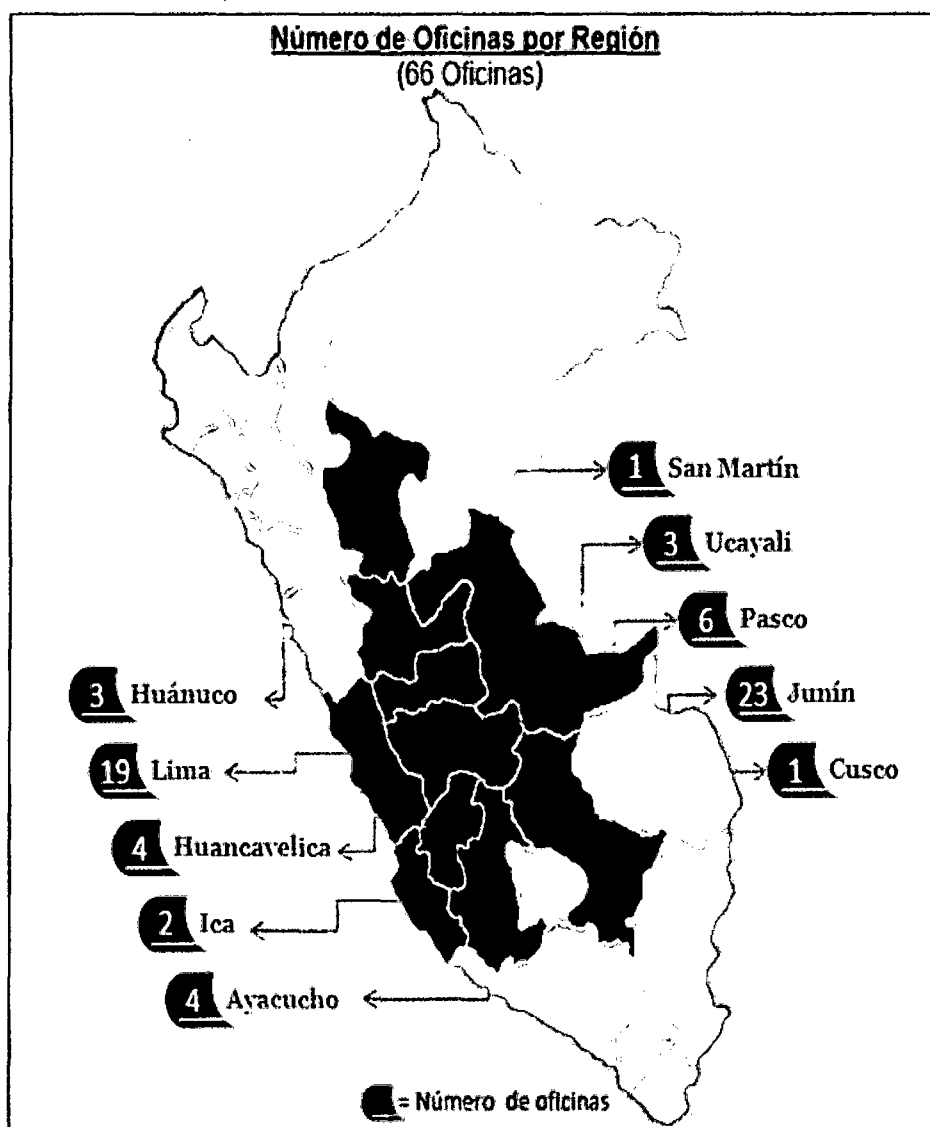
Valores Institucionales: La Caja Huancayo define sus valores como:

- **Compromiso:** Disposición del colaborador para atender las necesidades de los grupos de interés.
- **Respeto:** Reconocimiento, apreciación, valoración a las normas y grupos de interés.
- **Empatía:** Resulta como esencia de las relaciones humanas y trabajo en equipo, exige un trato amable y cortés.
- **Ética:** A través de una conducta profesional recta, imparcial y honesta, dentro y fuera de la entidad.

- **Responsabilidad:** Desempeño de funciones asignadas con valor agregado de manera eficiente y eficaz.

### **5.1.3. Red de oficinas**

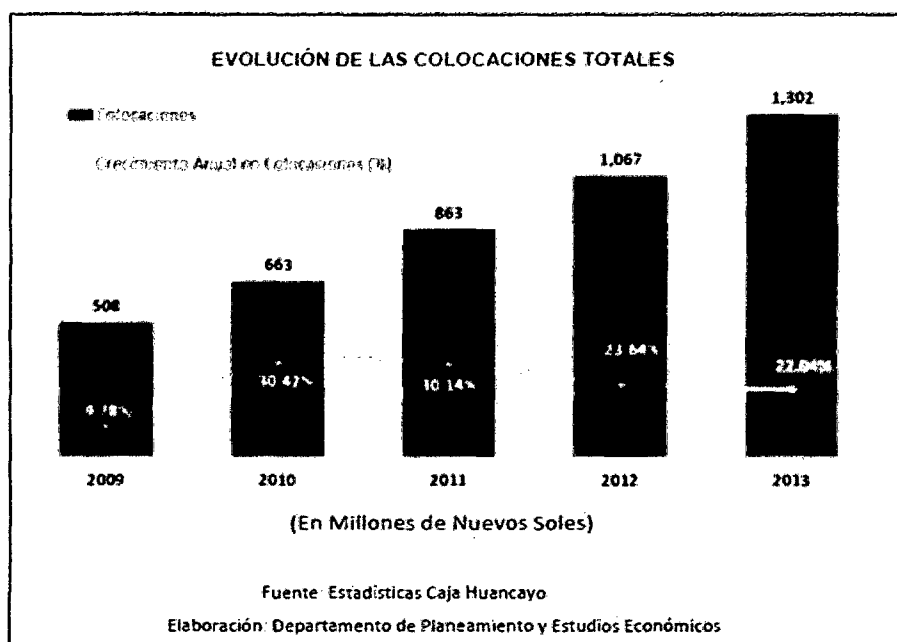
La Red de Agencias de Caja Huancayo ha continuado expandiéndose y culminó el año inaugurando seis oficinas nuevas durante el 2013. Al cierre del año, Caja Huancayo cuenta con un total de 66 Oficinas compuesta por 64 Agencias, una Oficina Especial en convenio con el Banco de la Nación y una Oficina Principal, distribuidas en 10 regiones del país.



**Figura 2. Red de oficinas a nivel nacional de la Caja Huancayo**  
Fuente: Caja Huancayo

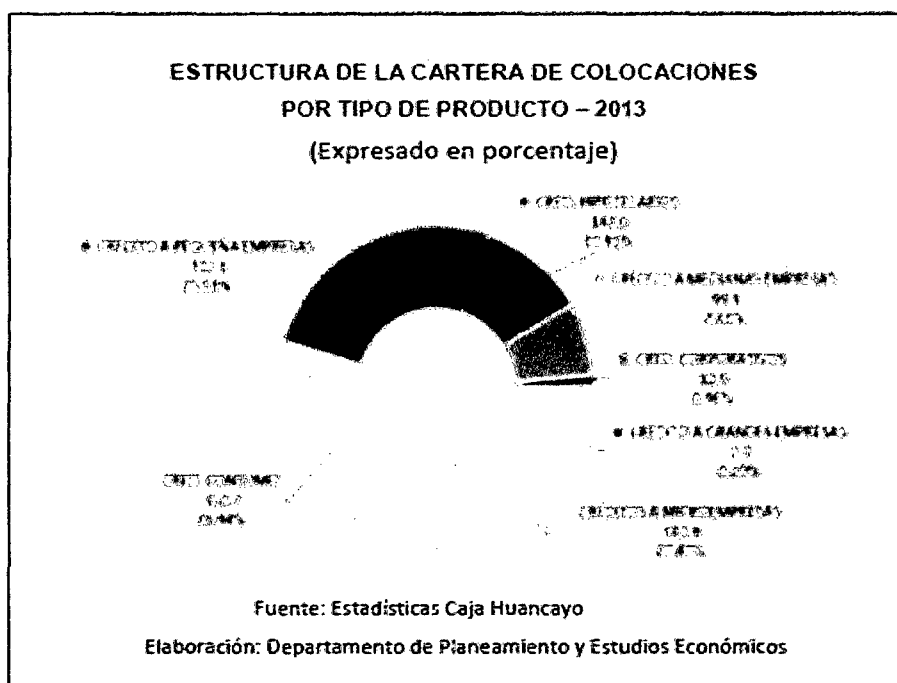
#### 5.1.4. Análisis de gestión

a) **Evolución de las colocaciones.** Al término del 2013, nuestra cartera crediticia ascendió a S/. 1,302 millones, registrando un crecimiento anual de 22.04%, representando en términos absolutos un incremento de la cartera en S/. 235 millones.



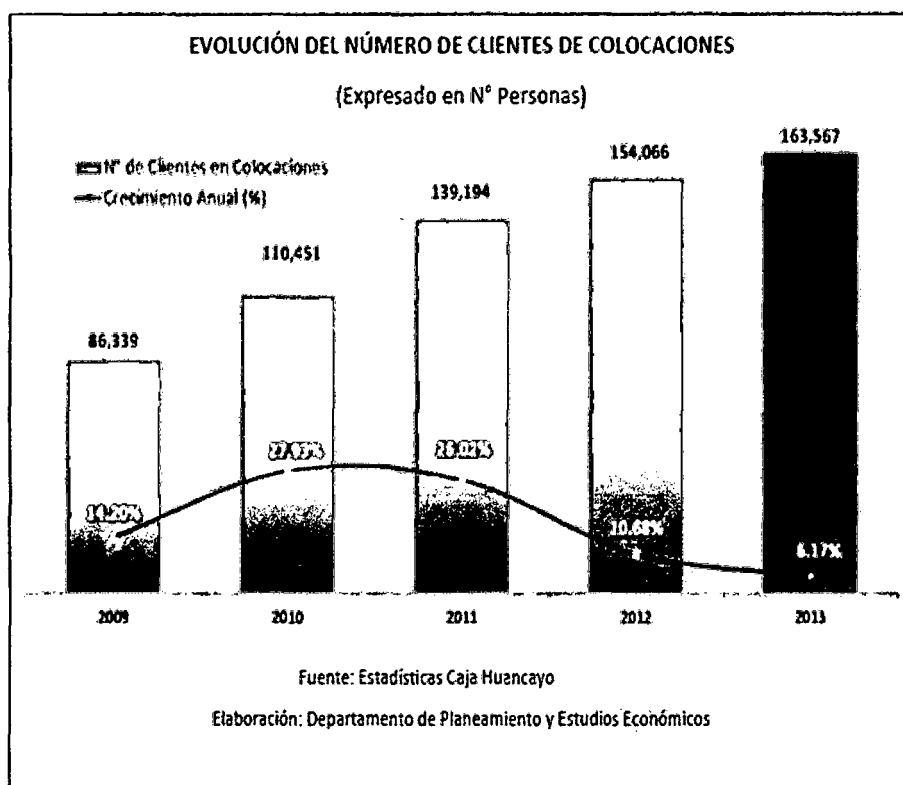
**Figura 3. Evolución de las colocaciones totales**  
Fuente: Caja Huancayo

**b) Estructura de la cartera de colocaciones.** Del total de créditos otorgados por Caja Huancayo – Agencia Real a diciembre del 2013, se tiene que el 53.38% (S/. 695.0 millones) se orienta a financiar a Pequeñas y Microempresas; el 26.94% (S/. 350.7 millones) a Créditos Consumo; el 10.91% (S/. 142.0 millones) a Créditos Hipotecarios; el 7.61% (S/. 99.1 millones) a financiar Medianas Empresas; el 0.96% (S/. 12.5 millones) a Créditos Corporativos y el 0.20% (S/ 2.7 millones) restante a Grandes Empresas.

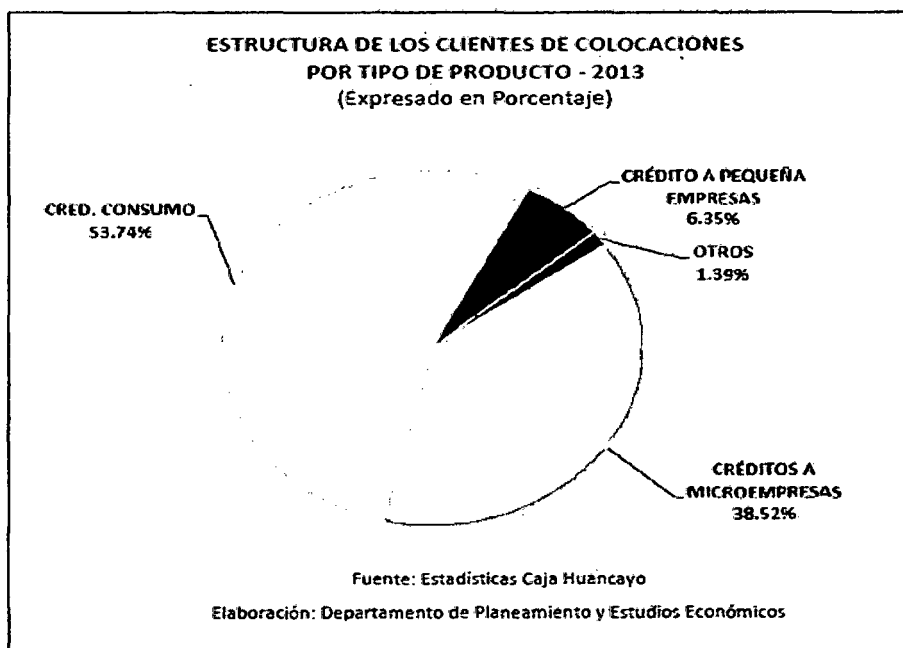


**Figura 4. Estructura de la cartera de colocaciones**  
Fuente: Caja Huancayo

**c) Evolución del número de clientes de colocaciones.** El número de clientes de colocaciones de Caja Huancayo continuó incrementándose y alcanzó 163,567 personas en diciembre de 2013, superior en 9,501 clientes respecto a diciembre del año anterior, lo que en términos porcentuales significó un aumento de 6.17%. Del total de clientes, el 53.74% corresponde a clientes de Créditos Consumo, el 38.52% a clientes de Créditos a Microempresas, el 6.35% a clientes de Créditos a Pequeñas Empresas y el 1.39% restante a otros tipos de créditos.



**Figura 5. Evolución del número de clientes de colocaciones**  
Fuente: Caja Huancayo



**Figura 6. Estructura de clientes de colocaciones**  
Fuente: Caja Huancayo

## 4.2 Prácticas de orientación al mercado en la Caja Municipal Huancayo

Análisis descriptivo de resultados por dimensiones:

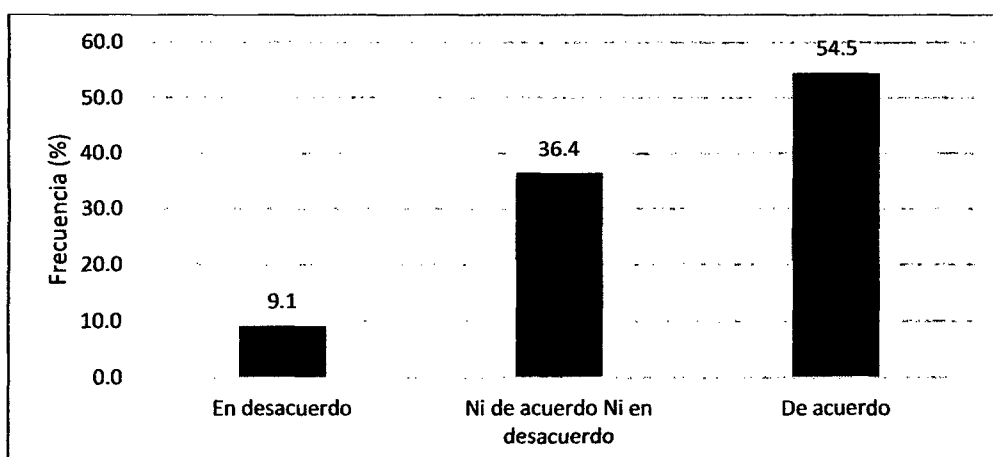
En esta parte se incluye los resultados obtenidos por cada ítem evaluado a los gerentes, jefes, administradores y asesores de la CMAC Huancayo en el último periodo del año 2013.

El 54.4% de los empleados encuestados están de acuerdo con la coordinación interfuncional en la Institución; sin embargo, un 36.6% es indiferente con este reactivo, y un 9.09% está en desacuerdo.

**Tabla 10.**  
**Coordinación Interfuncional**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	2	9.1	9.1
Ni de acuerdo Ni en desacuerdo	8	36.4	45.5
De acuerdo	12	54.5	100.0
Total	22	100.0	

Fuente: Elaboración propia a partir del cuestionario. SPSS v. 22



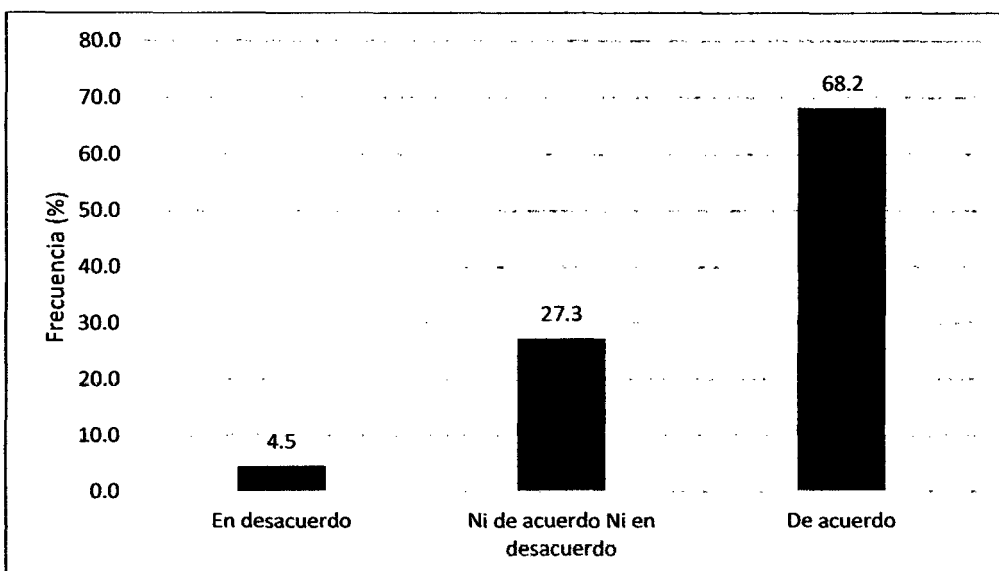
**Figura 7. Grado de acuerdo/desacuerdo sobre coordinación interfuncional**

El 68.18% de los empleados encuestados están de acuerdo con la búsqueda y recogida de información que realiza la Institución, el 27.27% de ellos es indiferente con este reactivo y el 4.55% de los encuestados está en desacuerdo.

**Tabla 11.**  
**Búsqueda y recogida de información**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	1	4.5	4.5
Ni de acuerdo Ni en desacuerdo	6	27.3	31.8
De acuerdo	15	68.2	100.0
Total	22	100.0	

Fuente: Elaboración propia a partir del cuestionario. SPSS v. 22



**Figura 8.** Grado de acuerdo/desacuerdo sobre búsqueda y recogida de información

El 50% de los empleados encuestados está de acuerdo con que existe diseminación de la información, un 40.91% de ellos es indiferente con

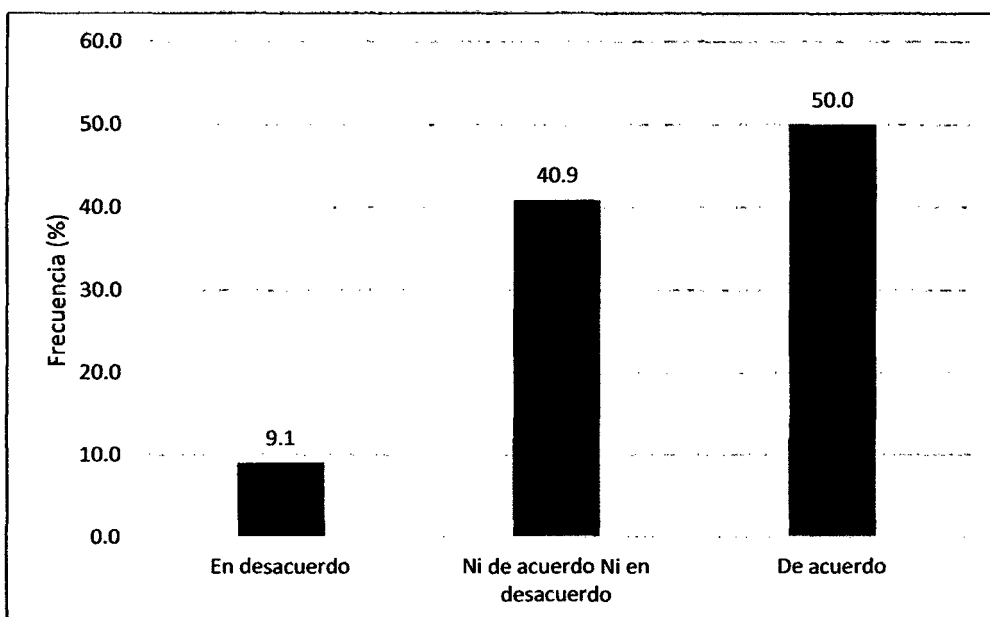


este reactivo, mientras que un 9.09% de los encuestados está en desacuerdo con este reactivo.

**Tabla 12.**  
**Diseminación de la información**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	2	9.1	9.1
Ni de acuerdo Ni en desacuerdo	9	40.9	50.0
De acuerdo	11	50.0	100.0
Total	22	100.0	

Fuente: Elaboración propia a partir del cuestionario. SPSS v. 22



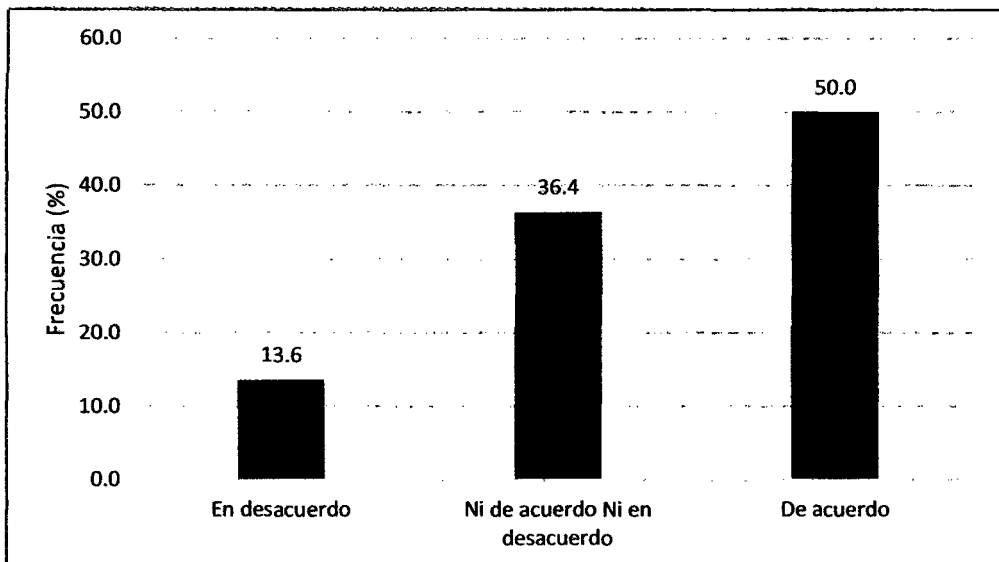
**Figura 9.** Grado de acuerdo/desacuerdo sobre diseminación de la información

El 50% de los empleados encuestados cree o está de acuerdo con el diseño de respuesta planteada por la Institución, un 36.36% de ellos es indiferente y finalmente un 13.64% de los encuestados está en desacuerdo con este reactivo.

**Tabla 13.**  
**Diseño de la respuesta**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	3	13.6	13.6
Ni de acuerdo Ni en desacuerdo	8	36.4	50.0
De acuerdo	11	50.0	100.0
Total	22	100.0	

Fuente: Elaboración propia a partir del cuestionario. SPSS v. 22



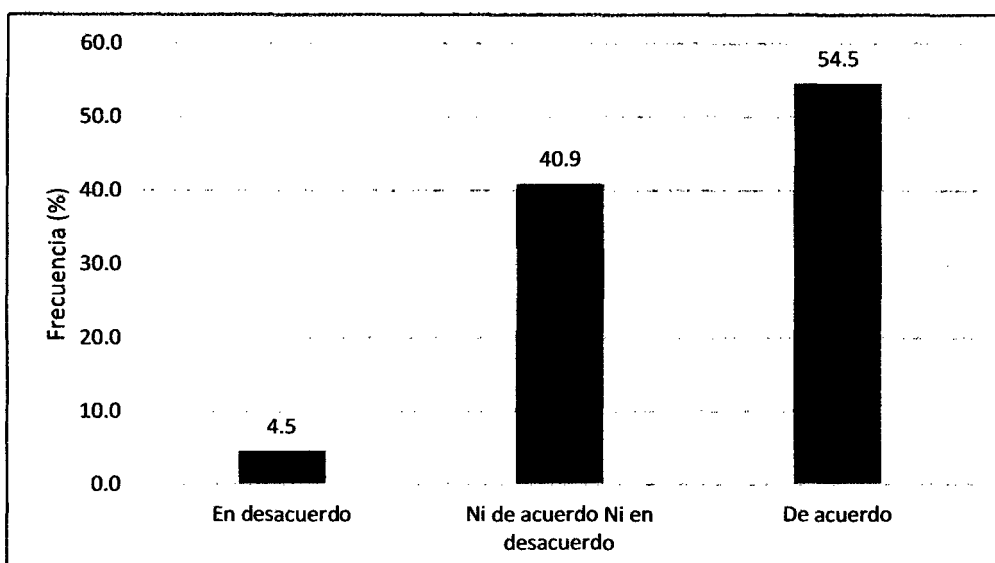
**Figura 10. Grado de acuerdo/desacuerdo sobre diseño de la respuesta**

El 54.55% de los empleados encuestados está de acuerdo o se siente seguro sobre la implementación de la respuesta, un 40.91% de ellos es indiferente y un 4.55% de los encuestados está en desacuerdo con este reactivo..

**Tabla 14.**  
**Implementación de la respuesta**

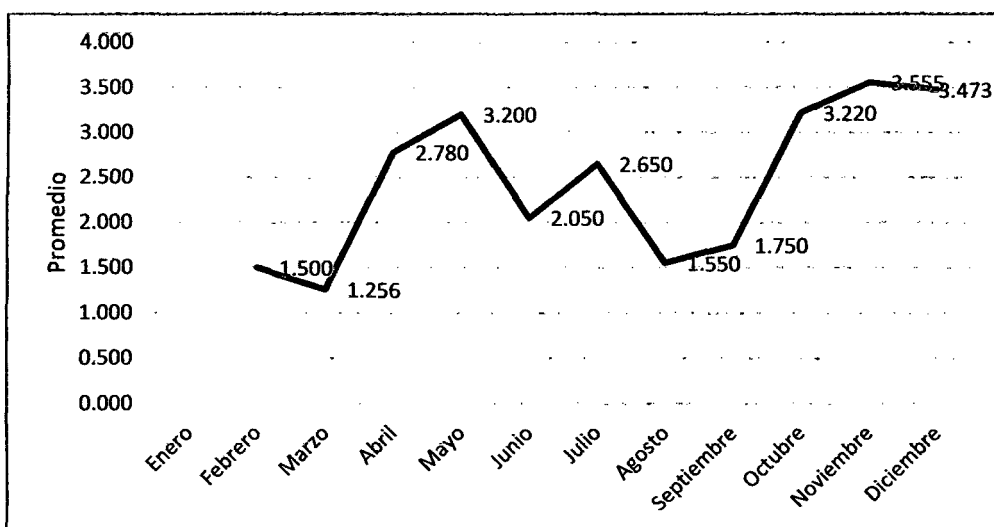
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	1	4.5	4.5
Ni de acuerdo Ni en desacuerdo	9	40.9	45.5
De acuerdo	12	54.5	100.0
Total	22	100.0	

Fuente: Elaboración propia a partir del cuestionario. SPSS v. 22



**Figura 11.** Grado de acuerdo/desacuerdo sobre implementación de la respuesta

A continuación se muestra la evolución promedio de las prácticas de orientación al mercado del periodo 2013.

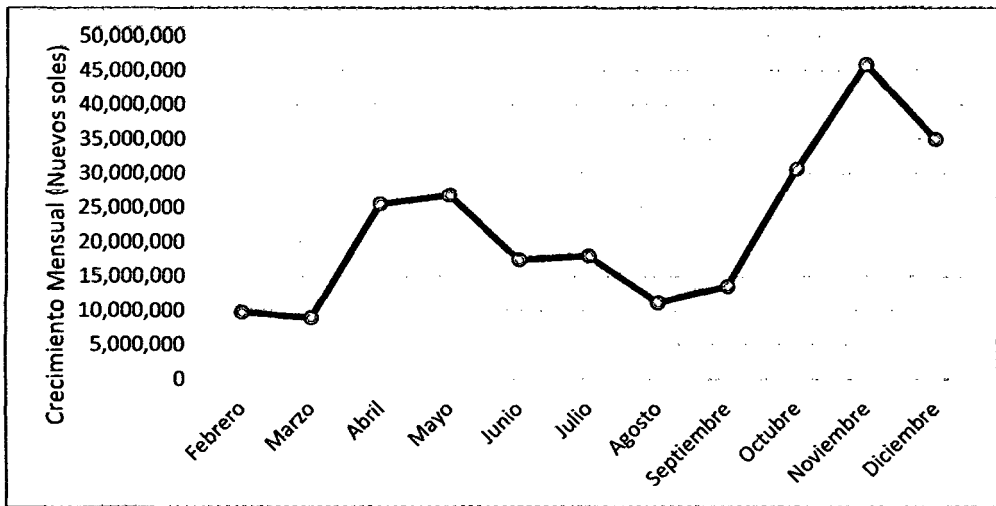


**Figura 12. Evolución de las prácticas de orientación al mercado en la CMAC Huancayo – Agencia Real 2013**

Como se observa en la Figura 12 el grado prácticas de orientación al mercado ha sido cambiante en todo el año.

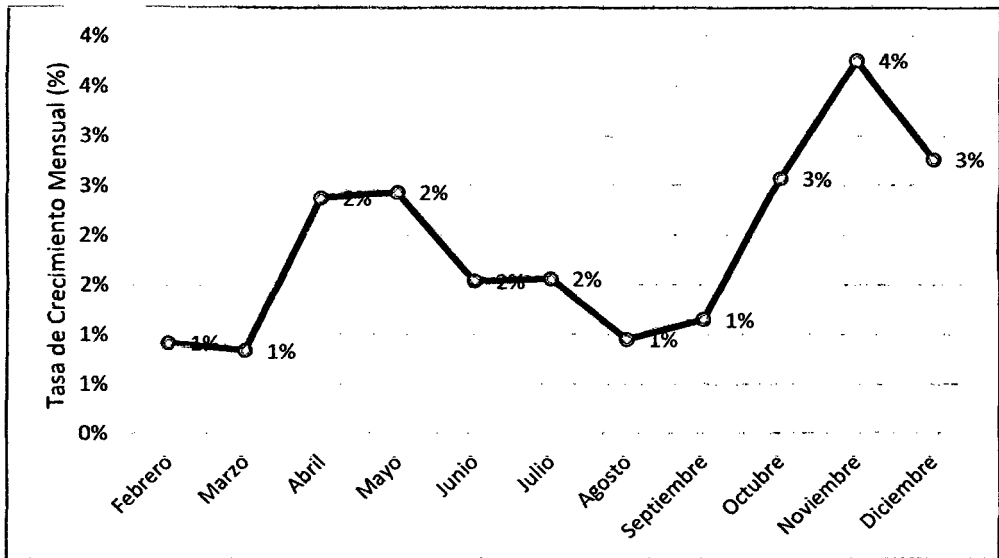
#### **4.3 Crecimiento de las colocaciones en la Caja Municipal Huancayo**

En la Figura 13 se muestra el crecimiento mensual de las colocaciones de la CMAC Huancayo – Agencia Real 2013 en nuevos soles. Se observa que en el mes de mayo, junio, julio y agosto un decrecimiento de las colocaciones respecto al mes anterior. En los meses de setiembre, octubre, noviembre se muestra crecimiento en las colocaciones respecto al mes anterior.



**Figura 13.** Evolución del crecimiento mensual de las colocaciones de la CMAC Huancayo – Agencia Real 2013 (nuevos soles)

En la Figura 14 se muestra la evolución de la tasa de crecimiento de las colocaciones de la CMAC Huancayo 2013.



**Figura 14.** Evolución de las prácticas de orientación al mercado en la CMAC Huancayo – Agencia Real 2013

#### **4.4 Prueba de hipótesis**

##### **5.4.1. Prueba de hipótesis general**

En la hipótesis general se formuló que: Las prácticas de orientación al mercado se relacionan directamente con la tasa de crecimiento de las colocaciones en Caja Huancayo - Agencia Real, en el periodo 2013. Al respecto, para contrastar esta hipótesis se utilizó el coeficiente de correlación de Pearson.

**Paso 1:** Planteamiento de la hipótesis nula e hipótesis alterna:

Ho:  $\rho \leq 0$

Ha:  $\rho > 0$

Dónde:

Ho: Las prácticas de orientación al mercado NO se relacionan directamente con la tasa de crecimiento de las colocaciones en Caja Huancayo.

Ha: Las prácticas de orientación al mercado SI se relacionan directamente con la tasa de crecimiento de las colocaciones en Caja Huancayo.

**Paso 2:** Se utiliza la prueba del coeficiente de correlación de Pearson.

**Paso 3:** Con un nivel de significancia del 0.05 y un grado de confianza del 95%, se establece la regla de decisión: "No rechazar si  $p$  es menor o igual a +0.602"

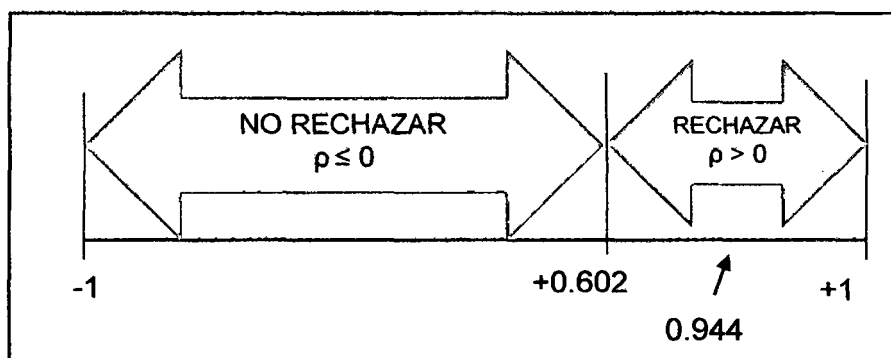
**Paso 4:** Se utiliza una prueba correlación de Pearson de una cola, teniendo como resultado ( $r = 0.944$ ; Sig.= 0.000) como se puede observar en la Tabla 11.

**Tabla 15**  
**Correlaciones entre las prácticas de orientación al mercado y tasa de crecimiento de las colocaciones**

		Prácticas de orientación al mercado	Tasa de crecimiento de las colocaciones
Prácticas de orientación al mercado	Correlación de Pearson	1	.944**
	Sig. (unilateral)		.000
	N	11	11
Tasa de crecimiento de las colocaciones	Correlación de Pearson	.944**	1
	Sig. (unilateral)	.000	
	N	11	11

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

En la Figura 15 se observa la contrastación de la hipótesis general:



**Figura 15. Prueba de hipótesis general**  
Fuente: Elaboración propia.

**Paso 5: Decisión**

El valor "r" calculado de 0.944 está claramente en la zona de rechazo. Con un nivel de significancia de 0.05 y confianza de 95%,

se rechaza la hipótesis nula  $H_0: \rho \leq 0$ , y se acepta la hipótesis alterna  $H_a: \rho > 0$ .

#### **Paso 6: Conclusión**

Con un nivel de significancia de 0.05 y un nivel de confianza del 95% se concluye que: Las prácticas de orientación al mercado se relacionan directamente con la tasa de crecimiento de las colocaciones en Caja Huancayo-Agencia Real.

### **5.4.2. Prueba de hipótesis específicas**

#### **A. Prueba de Hipótesis Específica N°1:**

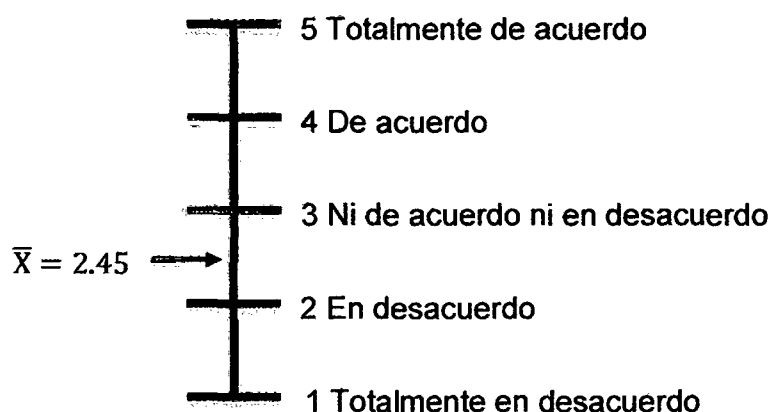
En la hipótesis específica N°01 se formuló que: Las prácticas de orientación al mercado aplicadas por la Caja Huancayo-Agencia Real en el periodo 2013 se encuentran en un nivel medio-bajo. Para demostrar la hipótesis específica N°1 se ha realizado el siguiente análisis:

**MEDIAS (Las prácticas de orientación al mercado)**

$$\bar{X} = 2.45$$

$\bar{X} \rightarrow$  *Puntaje (media) de las practicas de orientación al mercado*





El puntaje (media) obtenido es 2.45, lo cual indica que las prácticas de orientación al mercado aplicadas por la Caja Huancayo-Agencia Real en el periodo 2013 se encuentran en un nivel medio-bajo. Lo que permite demostrar la hipótesis específica N°1.

**B. Prueba de Hipótesis Específica N°2:**

En la hipótesis específica N°02 se formuló que: La tasa de crecimiento de las colocaciones de la Caja Huancayo – Agencia Real en el periodo 2013 es media – baja. Para la prueba de hipótesis específica N°02 se consideró lo siguiente.

Tasa de Crecimiento	Valor
Baja	Menos de 3
Media	Igual a 3
Alta	Más de 3

Al respecto para contrastar esta hipótesis se utilizó una prueba t para una muestra.

**Paso 1:** Planteamiento de la hipótesis nula e hipótesis alterna:

Ho:  $\mu \geq 3$

Ha:  $\mu < 3$

Dónde:

Ho: La tasa de crecimiento de las colocaciones de la Caja Huancayo-Agencia Real en el periodo 2013 NO es media – baja

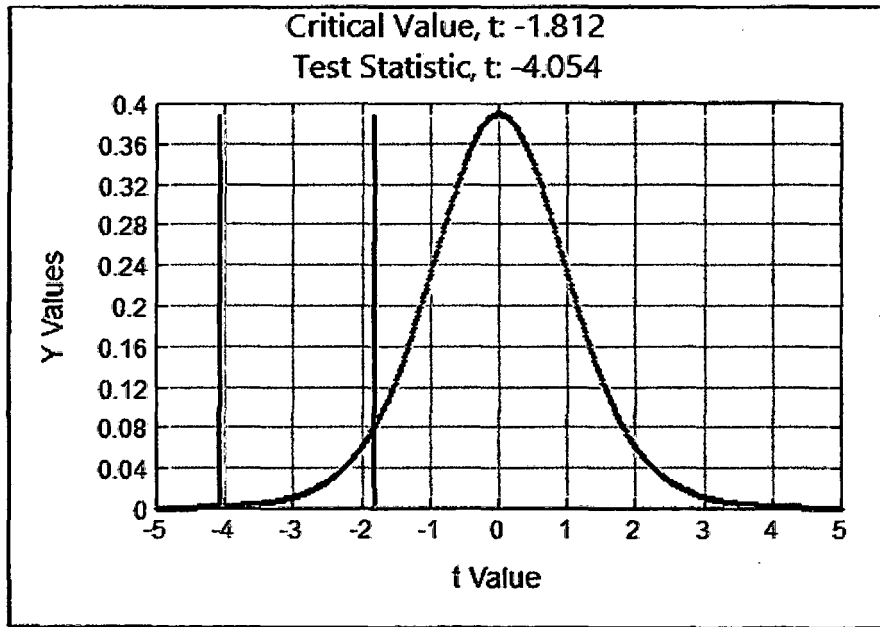
Ha: La tasa de crecimiento de las colocaciones de la Caja Huancayo-Agencia Real en el periodo 2013 SI es media – baja

**Paso 2:** Se utilizó una prueba “t” de una cola, una prueba t para una muestra. Se utilizó la prueba t debido a que no se conoce la varianza poblacional.

**Paso 3:** Con un nivel de significancia del 0.05 y un grado de confianza del 95%, se establece la regla de decisión: “No rechazar si  $t \geq -1.812$ ”

**Paso 4:** Se utiliza una prueba “t” de una cola, teniendo como resultado ( $t=-4.0537$ ;  $gl=10$ ;  $Sig.=0.0012$ ).

En la Figura 16 se puede observar con más detalle:



**Figura 16.** Estadístico t, hipótesis específica N°1  
Fuente: Elaboración propia.

**Paso 5: Decisión**

El valor “t<sub>0</sub>” de -4.054 está claramente en la zona de rechazo. Con un nivel de significancia de 0.05 y confianza de 95%, se rechaza la hipótesis nula  $H_0: \mu \geq 3$ , y se acepta la hipótesis alterna  $H_a: \mu < 3$ .

**Paso 6: Conclusión**

Con un nivel de significancia de 0.05 y un nivel de confianza del 95% se concluye que: La tasa de crecimiento de las colocaciones de la Caja Huancayo – Agencia Real en el periodo 2013 es media – baja

#### **4.5 Discusión de Resultados**

Los resultados de la presente investigación, fueron obtenidos a través de un cuestionario de prácticas de orientación al mercado y una ficha documental, estas herramientas utilizadas, fueron sometidas al criterio de tres jueces expertos quienes observaron y recomendaron mejoras y optimizaciones para la obtención de resultados lo más precisos posibles. Las técnicas empleadas permitieron realizar el análisis de fiabilidad correspondiente, certificando la validez de los resultados que se consiguieron.

Cossío (2011) concluye que no se logró determinar la incidencia de la orientación al mercado hacia la rentabilidad. Teóricamente llegó a la conclusión de que los futuros estudios sobre la relación entre orientación al mercado y rentabilidad deben plantearse considerando los efectos directos e indirectos que se manifiestan a través de la interrelación entre las diferentes dimensiones de los resultados de la empresa. La orientación al mercado constituye un antecedente de la retención de clientes. En la presente investigación se concluye que existe una relación directa y significativa entre las prácticas de orientación al mercado y la tasa de crecimiento de las colocaciones. Al respecto se deduce que las dos variables están correlacionadas pero falta criterios para demostrar su causalidad.

## CONCLUSIONES

Consecuencia de la investigación se concluye lo siguiente:

1. Se determinó que las prácticas de orientación al mercado se relacionan directamente con la tasa de crecimiento de las colocaciones en Caja Huancayo – Agencia Real ( $r = 0.944$ ;  $\text{Sig.} = 0.000$ ). Las prácticas de orientación al mercado varían directamente con la tasa de crecimiento de las colocaciones de la Caja Huancayo – Agencia Real en el año 2013.
2. Las prácticas de orientación al mercado aplicadas por la Caja Huancayo – Agencia Real en el periodo 2013 se encuentran en un nivel medio-bajo ( $\bar{X} = 2.45$ ).
3. Se determinó que la variación de la tasa de crecimiento en el periodo 2013 de la Caja Huancayo – Agencia Real es media – baja ( $t = -4.05$ ;  $gl = 10$ ;  $\text{Sig.} = 0.00$ ). La tasa de crecimiento promedio es de 1.9% inferior al valor medio de 3%.

## **SUGERENCIAS**

- 1. Respecto a las prácticas de orientación al mercado aplicadas por la Caja Huancayo tales como los estudios de mercado y el diseño de nuevos productos crediticios, estos deben continuar enfocados a encontrar nuevos nichos de mercado como el financiamiento de ideas de negocios y así incrementar la tasa de crecimiento de sus colocaciones.**
- 2. Respecto a las prácticas de orientación al mercado se requiere que los directivos de la Caja Huancayo apliquen estrategias de marketing más enfocadas en el cliente.**
- 3. Dada la disminución de la tasa de crecimiento de las colocaciones, debe buscarse reactivar el crecimiento optando por nuevas alternativas como el diseño de nuevos productos crediticios y mejorando la tecnología crediticia que permita en el mediano plazo disminuir colaterales y/o garantías y así generar mayor acceso al crédito.**

## REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Alvarez González, L. I., Santos Vijande, M. L., & Vazquez Casielles, R. (2001). El concepto de orientación al mercado: perspectivas, modelos y dimensiones de análisis. *Departamento de Administración de Empresas y Contabilidad*, 1-29.
- Ames, B. C. (1970). Trappings vs. Substance in Industrial Marketing. *Harvard Business Review*, 4(48), 93-102.
- Avlonitis, G. J., & Gounaris, S. P. (1999). Marketing Orientation and its Determinants: An Empirical Analysis. *European Journal of Marketing*, 1003-1037.
- Barksdale, B., & Darden, B. (1971). Marketers Attitudes Toward the Marketing Concept. *Journal of Marketing*, 29-36.
- Bello, L., Polo, Y., & Vázquez, R. (1999). Recientes aportaciones del Marketing a la Cultura Corporativa y a la Obtención de Ventajas Competitivas. *Papeles de Economía Española*, 190-211.
- Bernal Torres, C. A. (2010). *Metodología de la investigación. Para administración, economía, humanidades y ciencias sociales* (Tercera ed.). Colombia: Pearson Educación.
- Bunge, M. (1972). *La ciencia su método y su filosofía*. Buenos Aires: Ediciones Siglo Veinte.

- Caballero Romero, A. E. (2009). *Innovaciones en las guías metodológicas para planes y tesis de maestría y doctorado* (Primera ed.). La Molina, Lima, Perú: Instituto Metodológico ALEN CARO.
- Cambra Fierro, J., & Fuster Mur, A. (2005). Importancia de la medición del grado de orientación al mercado en el sector cooperativista como respuesta al nuevo marco competitivo. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 67-83.
- Chan, J., & Ellis, P. (1998). Market Orientation and Business Performance: Some Evidence from Hong Kong. *International Marketing Review*, 2(15), 119-139.
- Cossío Silva, F. J. (2011). *La Orientación al Mercado y el Rendimiento: El caso de la Banca Comercial Española*. Sevilla: Universidad de Sevilla.
- Drucker, P. F. (1954). *The Practice of Management*. Harper and Row Publishers.
- Felton, A. P. (1959). Making the Marketing Concept Work. *Harvard Business Review*, 55-62.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. (2010). *Metodología de la Investigación* (Quinta ed.). Mexico: Mc Graw-Hill.
- Houston, F. (1986). The Marketing Concept: What Is and What is Not. *Journal of Marketing*, 81-87.



- Hunt, S. D., & Morgan, R. M. (1995). The Comparative Advantage Theory of Competition. *Journal of Marketing*, 1-15.
- Kohli, A. K., & Jaworski, B. J. (1990). Market Orientation: The Construct, Research Propositions, and Managerial Implications. *Journal of Marketing*, 1-18.
- Lambin, J. J. (1996). The Misunderstanding about Marketing. *CEMS Business Review*, 37-56.
- Levitt, T. (1960). Marketing Myopia. *Harvard Business Review*, 45-56.
- Martín Armario, J. (2003). *Orientación al Mercado y Proceso de Internacionalización de las Empresas*. Málaga: Universidad de Málaga.
- Mateus Riveros, S. Y. (2012). *Medición de la orientación al mercado de las empresas del sector artesanal en Boyacá y su incidencia en los resultados empresariales*. Bogotá: Universidad Nacional de Colombia.
- Mcnamara, C. P. (1972). The Present Status of Marketing Concept. *Journal of Marketing*, 50-57.
- Narver, J. C., & Slater, S. F. (1990). The Effect of a Market Orientation on Business Profitability. *Journal of Marketing*, 20-35.
- Ruekert, R. W. (1992). Developing a Market Orientation: An Organizational Strategy Perspective. *International Journal of Research in Marketing*, 225-245.

- Shapiro, B. P. (1988). What the Hell is Market Oriented? *Harvard Business Review*, 119-125.
- Toledo, E. (2009). Microfinanzas diagnostico del sector de la micro y pequeña empresa y su tecnologia crediticia. *Contabilidad y Negocios*, 23 - 32.
- Tuominen, M., & Moller, K. (1996). Market Orientation: A State of Art Review. *25th EMAC Conference*, 1161-1181.
- Van Horne, J. C., & Wachowicz, Jr., J. M. (2010). *Fundamentos de Administración Financiera* (Decimotercera ed.). (G. Domínguez Chávez, Ed., & M. Gonzáles Osuna, Trad.) México: Pearson.
- Varela, J. A., Gutierrez, A., & Antón, C. (1998). La Cultura de Orientación al Mercado y Otros Antecedentes Seleccionados del Rendimiento Empresarial. Un Contraste de Metodologías. *X Encuentros de Profesores Universitarios de Marketing*, (págs. 135-139). Santander.
- Webster, F. E. (1992). The Changing Role of Marketing in the Corporation. *Journal of Marketing*, 1-17.
- Ynzunza Cortés, C. B., & Izar Landeta, J. (2013). Efecto de las estrategias competitivas y los recursos y capacidades orientados al mercado sobre el crecimiento de las organizaciones. *Contaduría y Administración*, 169-197.

## **ANEXOS**

**ANEXO 1.  
MATRIZ DE CONSISTENCIA**

**TITULO: PRACTICAS DE ORIENTACIÓN AL MERCADO Y TASA DE CRECIMIENTO DE LAS COLOCACIONES EN CAJA  
HUANCAYO – AGENCIA REAL, EN EL PERIODO 2013**

<b>PROBLEMA</b>	<b>OBJETIVO</b>	<b>HIPÓTESIS</b>	<b>VARIABLES E INDICADORES</b>	<b>METODOLOGÍA</b>	<b>TÉCNICAS E INSTRUMENTOS</b>
<p><b>GENERAL:</b> ¿Cuál es la relación que existe entre las prácticas de orientación al mercado y la tasa de crecimiento de las colocaciones en Caja Huancayo-Agencia Real, en el periodo 2013?</p>	<p><b>GENERAL:</b> Determinar la relación que existe entre las prácticas de orientación al mercado y la tasa de crecimiento de las colocaciones en Caja Huancayo-Agencia Real, en el periodo 2013.</p>	<p><b>GENERAL:</b> Las prácticas de orientación al mercado se relacionan directamente con la tasa de crecimiento de las colocaciones en Caja Huancayo-Agencia Real, en el periodo 2013.</p>	<p>V1: Prácticas de orientación al mercado  Indicadores</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Coordinación interfuncional</li> <li>• Búsqueda y recogida de información</li> <li>• Diseminación de la información</li> </ul>	<p><b>TIPO DE INVESTIGACIÓN</b> Aplicada</p> <p><b>NIVEL DE INVESTIGACIÓN</b> Cuarto nivel Correlacional</p> <p><b>MÉTODO GENERAL</b> Método científico</p>	<p><b>TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS</b> Encuesta. Documentación</p> <p><b>INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS</b> Cuestionario sobre orientación al mercado Ficha documental sobre colocaciones</p>

<p><b>Específicos:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ ¿Cuál es el nivel de las prácticas de orientación al mercado aplicadas por la Caja Huancayo-Agencia Real en el periodo 2013?</li> <li>▪ ¿Cuál es la tasa de crecimiento de las colocaciones de la Caja Huancayo-Agencia Real en el periodo 2013?</li> </ul>	<p><b>Específicos:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Determinar el nivel de las prácticas de orientación al mercado aplicadas por la Caja Huancayo-Agencia Real en el periodo 2013.</li> <li>▪ Determinar la tasa de crecimiento de las colocaciones de la Caja Huancayo-Agencia Real en el periodo 2013.</li> </ul>	<p><b>Específicas:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Las prácticas de orientación al mercado aplicadas por la Caja Huancayo-Agencia Real en el periodo 2013 se encuentran en un nivel medio-bajo.</li> <li>▪ La tasa de crecimiento de las colocaciones de la Caja Huancayo-Agencia Real en el periodo 2013 es media – baja.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diseño de la respuesta</li> <li>• Implementación de la respuesta</li> </ul> <p>V2:</p> <p>Crecimiento de las colocaciones</p> <p>Indicadores</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tasa de crecimiento de las colocaciones</li> </ul>	<p><b>MÉTODO ESPECÍFICO.</b></p> <p>Descriptivo Deducción- Inducción Análisis-Síntesis</p> <p><b>DISEÑO</b></p> <p>La presente investigación es no experimental, longitudinal y correlacional.</p>	<p><b>ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS.</b></p> <p>Tabulación, codificación, Tratamiento estadístico y el software Microsoft Excel y el SPSS</p> <p><b>Población y Muestra</b></p> <p>n=22 trabajadores</p> <p>Muestreo por conveniencia.</p> <p>Se tomaron la evolución de 11 periodos del año 2013.</p>
---	---	--	---	--	---

## ANEXO 2.

### CUESTIONARIO SOBRE ORIENTACIÓN AL MERCADO

#### Instrucciones:

Lea atentamente el contenido del mismo, no llevará más de 15 minutos aproximadamente, y atendiendo a cómo se siente respecto a los distintos aspectos encuestados, a partir de los últimos 3 meses, responder posicionándose en alguna de las opciones que se presentan, marcando el número de la escala que mejor describa su situación:

1 = Totalmente en desacuerdo

2 = En desacuerdo

3 = Ni de acuerdo Ni en desacuerdo

4 = De acuerdo

5 = Totalmente de acuerdo

REACTIVOS	ESCALA				
	1	2	3	4	5
1. La información importante sobre el mercado siempre es difundida a todas las áreas funcionales de la empresa.					
2. Las estrategias de marketing siempre son elaboradas concertadamente con las otras funciones o áreas de la entidad.					
3. Hemos implantado acciones para que cada individuo de la entidad se sienta personalmente al servicio del mercado.					

<p>4. Organizamos reuniones interfuncionales para analizar toda la información importante recabada sobre el mercado.</p> <p>5. Estimulamos los intercambios de información entre las diferentes funciones de la empresa.</p> <p>6. Hemos implantado procedimientos para que cada función o área reciba información sobre su contribución a la satisfacción de los clientes.</p>					
<p>7. Nos reunimos frecuentemente con los clientes para descubrir que productos o servicios necesitaran en el futuro.</p> <p>8. Las personas del departamento de producción tiene contactos con los clientes</p> <p>9. Se hace mucha investigación de mercados.</p> <p>10. Somos lentos en detectar cambios en las preferencias de nuestros clientes.</p> <p>11. Se encuesta a los usuarios finales para que juzguen la calidad de nuestros productos y servicios.</p> <p>12. Hablamos con aquellos que pueden influir en la decisión de compra de nuestros clientes finales.</p> <p>13. Recogemos datos del mercado por medios informales.</p> <p>14. La información sobre la competencia se genera de forma independiente por varios departamentos.</p> <p>15. Somos lentos en detectar los cambios de nuestro sector.</p> <p>16. Revisamos los efectos que los cambios de nuestro entorno tendrán en nuestros clientes.</p>					
<p>17. Tenemos mucha información informal sobre nuestra competencia.</p>					

<p>18. Realizamos reuniones entre los departamentos para discutir tendencias y desarrollos en marketing.</p> <p>19. El personal de marketing discute sobre las necesidades futuras de los clientes con otros departamentos.</p> <p>20. Se hace circular periódicamente documentos con información sobre nuestros clientes.</p> <p>21. Lo que afecta a un cliente importante se conoce rápidamente.</p> <p>22. La información sobre la satisfacción de los clientes se disemina a todos los niveles.</p> <p>23. Hay poca comunicación entre los departamentos de marketing y producción sobre el desarrollo del mercado.</p> <p>24. Cuando un departamento descubre algo importante sobre la competencia tarda en alertar a los otros.</p>					
<p>25. Nos toma mucho tiempo decidir cómo responder a los cambios de precios de los competidores.</p> <p>26. La segmentación de mercado orienta los esfuerzos de desarrollo de nuevos productos.</p> <p>27. Se tiende a ignorar los cambios en las necesidades de los clientes.</p> <p>28. Se revisa periódicamente el desarrollo de productos para asegurar que están en línea con lo que quieren nuestros clientes.</p> <p>29. Nuestros planes de negocio están más orientados por los avances tecnológicos que por la investigación de mercados.</p> <p>30. Algunos departamentos se reúnen periódicamente para analizar los cambios de nuestro entorno.</p>					



31. Las líneas que vendemos dependen más de la política interna que de las necesidades reales del mercado.					
32. Si nuestro principal competidor lanza una campaña intensiva sobre nuestros clientes, responderíamos rápidamente.					
33. Las actividades de los departamentos están bien coordinadas.					
34. Las quejas de los clientes no se tienen en cuenta.					
35. Aunque tuviésemos un plan de marketing, no seríamos capaces de implantarlo.					
36. Somos rápidos en responder a cambios significativos en la estructura de precios de nuestros competidores.					
37. Cuando sabemos que los clientes están insatisfechos con nuestra calidad de servicio, adoptamos acciones correctivas rápidamente.					
38. Cuando sabemos que los clientes desean que un producto se modifique, los departamentos implicados tratan de responder rápidamente.					

Gracias...

**ANEXO 3.**

**FICHA DOCUMENTAL TASA DE CRECIMIENTO DE COLOCACIONES**

Zona	Oficina	2013/01	2013/02	2013/03	2013/04	2013/05	2013/06	2013/07	2013/08	2013/09	2013/10	2013/11	2013/12
<b>SIN ZONA</b>	033 - OF. ESP. BN. ACOBAMBA	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>ZONA CENTRO</b>	002 - AG. REAL	120,794,310	121,102,914	122,488,854	123,895,989	126,183,652	129,994,402	132,836,142	132,693,210	134,045,266	136,255,889	144,479,629	151,232,757
	007 - AG. MERCADO	23,124,465	23,352,443	23,682,101	23,986,365	24,347,633	24,938,768	25,326,780	25,779,275	26,134,868	26,709,770	27,421,859	28,587,566
	009 - AG. JAUJA	22,569,679	22,139,054	21,855,395	22,283,914	22,807,105	23,307,842	24,202,229	24,405,811	24,523,356	25,339,859	26,052,630	27,021,465
	011 - AG. HUANCVELICA	22,876,264	23,163,806	23,572,807	24,124,565	24,858,282	25,303,866	26,038,564	26,553,826	27,136,531	27,839,499	28,815,639	29,799,741
	012 - AG. EL TAMBO	25,258,682	24,924,411	25,046,425	25,942,568	27,057,683	27,284,187	28,622,519	29,237,022	29,636,965	30,322,536	31,440,234	32,409,292
	013 - AG. CHUPACA	30,756,746	30,500,222	30,800,050	31,214,949	32,107,463	32,485,371	33,468,604	33,932,751	34,387,645	35,505,449	36,714,841	37,449,995
	017 - AG. 13 DE NOVIEMBRE	12,080,929	12,174,515	12,112,364	12,561,783	12,809,586	12,960,121	13,024,328	13,021,168	13,190,742	13,717,077	14,434,706	14,850,367
	018 - AG. CHILCA	26,698,827	26,681,826	26,500,927	27,680,500	28,330,162	28,392,194	28,708,819	28,952,977	29,014,023	29,614,921	30,528,374	31,079,002
	021 - AG. CONCEPCION	8,267,525	8,247,108	8,375,218	8,863,726	9,123,743	9,299,736	9,502,696	9,592,901	9,888,237	10,243,706	10,688,288	11,215,798
	025 - AG. AYACUCHO	34,745,396	35,480,784	36,237,060	36,479,945	27,501,731	27,998,944	28,451,856	28,874,324	29,454,274	30,174,533	31,065,237	31,390,275
035 - AG. REAL-CAJAMARCA	40,684,319	41,084,851	40,458,156	41,034,051	42,242,938	42,439,452	43,593,634	44,478,364	45,228,635	46,463,486	47,845,233	48,696,924	
036 - AG. PAMPAS	15,875,940	16,172,299	16,435,025	16,751,773	17,125,797	17,200,750	17,401,192	17,645,592	18,020,026	18,499,065	18,988,286	19,227,161	

	040 - AG. CIUDAD UNIVERSITARIA	19,688,970	19,542,815	19,936,296	20,425,441	21,360,940	21,868,438	22,419,978	22,830,122	23,098,632	23,613,067	24,303,092	25,231,955
	044 - AG. LIRCAY	11,899,631	11,868,801	12,159,888	12,574,000	12,950,996	13,254,846	13,577,660	13,754,938	14,068,232	14,415,266	14,978,391	15,571,705
	045 - AG. SAN FRANCISCO	13,274,013	13,455,363	13,745,880	14,262,171	14,608,944	14,607,399	14,600,916	14,688,903	14,846,124	15,508,408	16,118,435	16,577,605
	053 - AG. ACOBAMBA	7,670,054	7,883,289	8,040,492	8,338,445	8,684,770	8,960,441	9,338,520	9,578,174	9,775,554	9,977,330	10,298,822	10,523,974
	054 - AG. PARQUE LOS HÉROES	8,482,237	8,657,694	8,799,637	9,071,156	9,273,519	9,475,714	9,683,471	9,819,529	9,871,348	10,240,380	10,627,096	11,045,272
	061 - AG. HUANTA	8,083,403	8,413,899	8,652,736	9,043,463	9,445,054	9,545,102	10,020,519	10,349,632	10,343,226	10,737,456	11,024,910	11,421,808
	064 - AG. HUANCAS	8,499,825	8,664,310	9,059,610	9,562,519	10,005,808	10,076,065	10,441,971	10,894,750	11,251,229	11,868,286	12,458,879	12,961,638
	068 - AG. MARISCAL CÁCERES(AYACUCHO )	0	0	0	318,300	10,436,769	10,739,431	10,988,780	11,449,453	11,819,729	12,247,386	12,828,705	13,367,379
	073 - AG. BRUNO TERREROS - CHUPACA	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	076 - AG. AV. HUANCAVELICA - EL TAMBO	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	078 - AG. REAL-HUANUCO	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>ZONA CENTRO ORIENTE</b>	005 - AG. LA OROYA	10,466,882	10,538,353	10,575,197	10,782,541	11,165,476	11,416,603	11,759,802	11,917,222	11,886,879	12,054,207	12,280,639	12,377,122
	006 - AG. PASCO	28,924,623	28,812,589	29,124,261	29,792,324	30,087,524	30,524,380	31,139,456	31,046,789	31,391,948	31,767,803	32,009,688	32,613,113
	008 - AG. HUANUCO	16,613,106	16,731,032	17,082,974	19,971,068	20,161,904	20,389,294	20,543,625	20,167,687	18,966,177	19,020,711	20,180,747	20,254,614
	019 - AG. PUCALLPA	25,118,615	24,232,541	22,749,780	21,897,575	21,421,894	21,742,084	22,360,218	22,833,003	22,719,095	23,552,574	24,051,552	24,286,945
	020 - AG. TINGO MARIA	28,196,097	28,116,042	28,266,991	28,868,693	29,497,055	29,565,459	30,033,662	30,436,629	30,340,085	30,685,589	28,494,376	29,552,103
	031 - OF. ESP. BN. PUERTO BERMUDEZ	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

	048 - AG. HUANUCO ii	34,187,468	35,708,044	34,617,077	35,005,373	35,033,222	34,962,739	34,518,710	34,434,518	35,158,738	35,702,424	36,163,769	37,210,673
	055 - AG. AGUAYTIA	9,829,836	9,982,203	10,128,733	10,435,990	10,617,255	10,848,884	11,024,124	11,071,081	11,324,767	11,394,292	11,633,566	11,912,554
	063 - AG. PUERTO BERMUDEZ	4,944,400	5,138,340	5,801,736	6,306,434	6,718,307	7,048,159	7,209,570	7,491,408	7,724,751	7,907,090	8,206,888	7,905,846
	066 - AG. SAN JUAN (PASCO)	7,330,027	7,429,747	7,606,191	7,986,476	8,350,628	8,820,389	9,276,820	9,718,157	9,801,437	10,168,764	10,674,200	11,054,039
	067 - AG. JUNÍN	3,354,331	3,482,553	3,525,146	3,714,857	3,926,581	3,638,698	3,892,402	4,044,031	4,070,040	4,295,029	4,376,630	4,677,365
	072 - AG. TOCACHE	0	0	0	0	0	0	0	0	0	123,600	3,763,604	4,163,554
	077 - AG. CARHUAMAYO	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
ZONA LIMA NORTE	038 - AG. MIRAFLORES	15,060,529	15,426,753	15,505,171	15,727,073	16,056,591	17,289,962	17,389,700	17,288,890	16,750,545	16,937,045	17,973,764	18,063,999
	039 - AG. LOS OLIVOS	21,149,322	21,264,052	21,629,900	21,711,389	22,015,116	22,561,437	23,352,905	23,999,178	24,521,173	25,131,071	26,338,489	26,982,847
	041 - AG. HUACHO	13,759,941	13,658,819	13,973,950	14,473,330	14,972,654	15,359,912	16,038,967	16,004,483	16,327,063	16,865,118	17,386,811	17,764,231
	042 - AG. COMAS	10,857,021	10,720,767	10,895,626	11,310,324	11,506,279	11,585,155	11,445,988	11,570,199	11,917,128	12,447,868	13,294,764	13,640,422
	046 - AG. HUARAL	5,724,499	5,518,468	5,399,137	5,388,101	5,855,956	5,782,166	5,649,336	5,590,020	5,701,685	6,015,526	6,403,000	6,529,410
	047 - AG. BARRANCA	6,777,807	6,989,390	7,065,211	7,119,515	7,616,410	7,692,042	7,923,831	8,228,483	8,489,426	8,785,802	9,201,585	9,423,750
	049 - AG. SAN JUAN DE MIRAFLORES	9,996,462	10,210,136	10,481,927	10,727,138	11,347,665	11,627,005	12,150,717	12,216,043	12,384,906	13,044,965	13,569,061	13,705,729
	050 - AG. VILLA EL SALVADOR	9,953,718	10,383,764	10,593,866	11,160,516	11,364,556	11,500,183	11,780,425	11,742,865	11,691,743	11,866,044	12,163,529	12,070,788
	056 - AG. SAN MARTIN DE PORRES	6,553,345	7,048,449	7,478,340	7,788,663	8,196,562	8,520,672	8,819,298	9,137,727	9,332,466	9,654,001	10,215,374	10,544,670
	062 - AG. CARABAYLLO	3,193,837	3,431,511	3,789,869	4,112,433	4,527,745	4,855,603	5,040,833	5,306,288	5,575,804	5,880,930	6,333,217	6,604,784

	074 - AG. SURQUILLO	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
ZONA LIMA SUR	016 - AG. LIMA - ATE	24,195,184	24,606,010	24,583,771	24,792,858	26,482,003	27,384,825	28,087,523	29,282,722	29,627,833	30,737,245	31,381,324	31,936,592
	022 - AG. HUAYCAN	15,028,127	15,113,523	14,900,462	15,432,723	16,029,629	16,310,326	16,483,876	16,930,170	17,112,607	17,829,533	18,251,299	18,912,735
	023 - AG. SAN JUAN DE LURIGANCHO	17,054,980	17,603,443	18,039,281	18,344,625	18,435,663	18,984,843	19,756,028	19,720,786	20,141,300	20,677,174	21,503,539	21,516,480
	024 - AG. SANTA ANITA	23,098,908	22,763,982	22,982,510	23,499,274	23,975,112	24,436,055	24,890,325	24,297,518	24,684,973	25,543,505	26,315,069	25,932,685
	034 - AG. CANTO GRANDE	13,429,929	13,559,210	13,762,601	14,371,600	15,279,449	16,572,385	17,043,947	17,170,164	17,161,451	17,773,103	18,614,024	19,959,597
	037 - AG. CHOSICA	15,818,160	16,197,511	16,582,094	16,871,453	17,282,093	17,738,333	17,939,572	18,310,796	18,670,509	19,190,389	19,737,199	20,200,651
	043 - AG. CAÑETE	8,647,553	8,842,658	8,723,056	9,062,537	9,437,038	9,923,248	10,265,592	10,422,233	10,730,983	11,191,946	11,919,153	12,386,180
	051 - AG. ABANCAY - LIMA	20,221,005	20,991,564	21,419,030	22,086,411	22,248,088	22,886,757	22,939,047	23,095,667	23,203,655	23,929,841	24,313,189	24,169,364
	058 - AG. HUACHIPA	6,130,241	6,408,599	6,809,687	7,092,621	7,418,782	7,765,754	8,106,743	8,214,469	8,638,063	8,532,118	8,959,495	9,600,955
	059 - AG. CHINCHA	5,049,892	5,240,264	5,517,549	5,690,993	5,974,476	5,784,941	6,211,550	6,810,636	7,403,841	8,041,914	8,608,459	9,167,917
	060 - AG. ICA	5,944,810	6,322,292	6,694,387	6,952,835	7,124,567	7,110,687	7,211,470	7,530,046	7,839,752	8,342,118	9,038,794	9,561,606
	065 - AG. WANCHAQ	1,392,997	1,739,315	2,100,695	2,694,496	3,010,883	3,261,691	3,590,722	3,955,999	4,360,134	4,902,749	5,525,516	6,108,222
	079 - AG. CERRO COLORADO	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	080 - AG. SAN SEBASTIAN	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	081 - AG. PARCONA - ICA	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
082 - AG. MANCHAY	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	

ZONA SELVA CENTRAL	003 - AG. TARMA	26,019,184	25,749,284	24,982,979	25,266,057	26,344,492	26,770,918	27,154,974	27,233,512	27,142,226	27,454,619	28,122,550	28,815,672
	004 - AG. LA MERCED	41,350,051	41,245,218	41,136,827	42,160,037	42,364,332	41,751,205	40,027,632	39,089,387	39,336,690	39,338,962	38,766,120	16,759,584
	010 - AG. SATIPO	28,965,600	29,358,445	29,607,294	29,673,945	29,861,872	29,215,537	28,119,544	27,823,546	27,600,060	27,699,268	24,070,013	24,603,463
	014 - AG. PICHANAKI	37,951,590	38,474,113	39,142,264	39,472,289	39,339,106	37,130,071	34,234,904	33,287,729	33,189,276	34,231,117	35,159,643	35,833,065
	015 - AG. OXAPAMPA	15,546,554	15,614,403	15,905,016	15,992,668	16,528,828	16,848,459	17,125,123	17,535,116	17,820,827	18,083,305	18,734,946	19,342,252
	030 - OF. ESP. BN. POZUZO	780,226	793,560	793,892	867,151	799,717	842,487	1,030,691	1,092,645	1,279,406	1,458,967	1,604,964	1,648,206
	052 - AG. PANGOYA	11,494,950	11,729,881	11,504,597	11,841,722	12,132,281	12,316,476	12,684,463	12,904,908	13,137,941	13,708,771	14,225,033	14,775,340
	057 - AG. ATALAYA	7,632,768	8,133,859	8,373,696	8,566,462	8,519,784	8,805,009	9,138,121	9,289,886	9,437,248	9,633,235	10,063,741	10,328,245
	069 - AG. VILLA RICA	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	601,500	5,360,376
	070 - AG. PERENE	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	173,500	10,225,360
	071 - AG. MAZAMARI	0	0	0	0	0	0	0	0	0	46,100	4,833,704	4,959,649
	075 - AG. SAN RAMÓN	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	488,428	8,785,668

**ANEXO 4.**

**FOTOGRAFIAS EN LA RECOLECCIÓN DE DATOS**



## ANEXO 5.

### VALIDEZ DE CONTENIDO

MATRIZ TRIPARTITA TEOFILA.sav (Conjunto\_de\_datos2) - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Edición Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

1: Visible: 7 de 7 variables

	Cord_Inter	Busq_inf	Dis_inf	Dis_rpta	Imp_rpta	Orient_merc	OrientacionMdo	var	var	var	var	var	var	var	var
1	3	3	3	3	3	3	15	3.00							
2	4	3	4	3	4	4	18	3.60							
3	4	4	3	3	3	4	18	3.60							
4	4	4	4	4	4	3	19	3.80							
5	4	4	2	4	4	4	18	3.60							
6	3	3	3	3	3	4	16	3.20							
7	4	3	4	4	4	3	18	3.60							
8	4	3	4	4	4	4	19	3.80							
9	4	4	4	4	4	4	20	4.00							
10	3	4	3	3	3	4	17	3.40							
11	4	4	4	4	4	3	19	3.80							
12	3	4	4	2	3	3	16	3.20							
13	4	4	4	4	4	3	19	3.80							
14	3	4	2	3	3	4	16	3.20							
15	2	4	3	3	3	3	15	3.00							
16	3	3	4	3	3	3	16	3.20							
17	3	4	4	2	3	3	16	3.20							
18	4	4	3	4	4	4	19	3.80							
19	2	2	3	2	2	2	11	2.20							
20	3	4	3	4	4	4	18	3.60							
21	4	4	3	4	4	4	19	3.80							
22	4	4	4	4	4	4	20	4.00							
23															

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo

12/20/2015 07:07:2015



## CONSTANCIA

Por la presente y en representación del Órgano de Control Institucional de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo S.A. identificada con RUC N° 341-243 Distrito y Provincia de Huancayo Departamento de Junín, hago constar que la señorita:

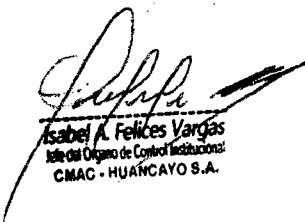
**TEOFILA TEODORA PECEROS SAUÑE,**  
**DNI N.º 40883484**

Ha realizado su tesis denominado "PRACTICAS DE ORIENTACIÓN AL MERCADO Y LA TASA DE CRECIMIENTO DE LAS COLOCACIONES EN CAJA HUANCAYO AGENCIA REAL-PERIODO 2013", en la CMAC Huancayo S.A. donde a la par de sus funciones como Auxiliar Auditoría realizó su trabajo de investigación.

En donde ha demostrado competencia y responsabilidad en la ejecución de sus labores que le fueron asignadas y su trabajo de investigación.

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

Huancayo, 07 de octubre de 2014.

  
Isabel A. Felices Vargas  
Jefe del Órgano de Control Institucional  
CMAC - HUANCAYO S.A.

# FICHAS PARA EVALUACIÓN DE INSTRUMENTOS



UNIVERSIDAD NACIONAL DEL CENTRO DEL PERÚ  
Facultad de Ciencias Aplicadas  
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS

## FICHA PARA LA EVALUACIÓN DE INSTRUMENTOS DE ACOPIO DE DATOS

I. REFERENCIA  
 1.1 EXPERTO : Mg. Marco Antonio José Paredes Pérez  
 1.2 ESPECIALIDAD : Administración  
 1.3 CARGO ACTUAL : Catedrático UNCP  
 1.4 GRADO ACADEMICO : Mg. Administración  
 1.5 INSTITUCIÓN : Universidad Nacional del Centro del Perú  
 1.6 LUGAR Y FECHA : Huancayo, 07 Julio 2013

### II. TABLA DE VALORACIÓN POR EVIDENCIAS

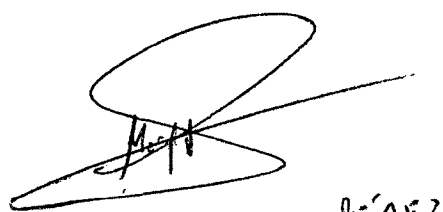
N°	EVIDENCIAS	VALORACIÓN					
		5	4	3	2	1	0
1	Pertinencia de Indicadores	4	...	...	...	...	...
2	Relación Indicadores – reactivos	...	4	...	...	...	...
3	Calidad de reactivos	...	4	...	...	...	...
4	Facilita la prueba de hipótesis	...	4	...	...	...	...
5	Introducción, Instrucciones y referencia	...	4	...	...	...	...
6	Estrategia de aplicación	...	4	...	...	...	...
7	Interpretación de Instrumentos	...	4	...	...	...	...
8	Presentación	...	4	...	...	...	...
TOTAL:		5	28				

Coefficiente de Valoración porcentual C =  $38$

### III. OBSERVACIÓN Y RECOMENDACIONES:

### IV. RESOLUCIÓN:

- a. Aprobado (≥75%)  $82,5\%$   
 b. Desaprobado (<75%)

  
 MARCO PAREDES PÉREZ  
 DNI 20018220

# FICHAS PARA EVALUACIÓN DE INSTRUMENTOS



UNIVERSIDAD NACIONAL DEL CENTRO DEL PERÚ

Facultad de Ciencias Aplicadas

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS

## FICHA PARA LA EVALUACIÓN DEL CUESTIONARIO SOBRE ORIENTACIÓN AL MERCADO

### I. REFERENCIA

1.1 EXPERTO : LIC. MARTIN ROMEO YURIVILCA OSCANOA  
 1.2 ESPECIALIDAD : ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
 1.3 CARGO ACTUAL : DOCENTE U.A.P.  
 1.4 GRADO ACADEMICO : LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN  
 1.5 INSTITUCIÓN : UNIVERSIDAD NACIONAL DEL CENTRO DEL PERÚ  
 1.6 LUGAR Y FECHA : HUANCAYO, 02 JULIO DEL 2015

### II. TABLA DE VALORACIÓN POR EVIDENCIAS

N°	EVIDENCIAS	VALORACIÓN					
		5	4	3	2	1	0
1	Pertinencia de Indicadores	.X	....	....	....	....	....
2	Relación Indicadores – reactivos	....	.X	....	....	....	....
3	Calidad de reactivos	....	.X	....	....	....	....
4	Facilita la prueba de hipótesis	....	.X	....	....	....	....
5	Introducción, Instrucciones y referencia	....	.X	....	....	....	....
6	Estrategia de aplicación	....	.X	....	....	....	....
7	Interpretación de Instrumentos	....	.X	....	....	....	....
8	Presentación	....	.X	....	....	....	....
TOTAL:		5	28				

Coefficiente de Valoración porcentual C = ..... 33 .....

### III. OBSERVACIÓN Y RECOMENDACIONES:

.....  
 .....

### IV. RESOLUCIÓN:

a. Aprobado (C 75%) ..... 82,5%  
 b. Desaprobado (C 75%) .....

Lic. Adm. Martín Romeo Yurivilca Oscanoa  
 GERENTE GENERAL  
 CLAD N° 12111

# FICHAS PARA EVALUACIÓN DE INSTRUMENTOS



UNIVERSIDAD NACIONAL DEL CENTRO DEL PERÚ

Facultad de Ciencias Aplicadas

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS

## FICHA PARA LA EVALUACIÓN DEL CUESTIONARIO SOBRE ORIENTACIÓN AL MERCADO

**I. REFERENCIA**

1.1 EXPERTO : Mg. Leoncio Ramón Rodríguez  
 1.2 ESPECIALIDAD : Sistemas de Informacion  
 1.3 CARGO ACTUAL : Catedratico F.C.A.  
 1.4 GRADO ACADEMICO : Mg. Administracion  
 1.5 INSTITUCIÓN : Universidad Alas Peruanas  
 1.6 LUGAR Y FECHA : Huancayo 02 Julio 2015

**II. TABLA DE VALORACIÓN POR EVIDENCIAS**

N°	EVIDENCIAS	VALORACIÓN					
		5	4	3	2	1	0
1	Pertinencia de Indicadores	3	...	...	...	...	...
2	Relación Indicadores - reactivos	...	3	...	...	...	...
3	Calidad de reactivos	...	3	...	...	...	...
4	Facilita la prueba de hipótesis	...	3	...	...	...	...
5	Introducción, Instrucciones y referencia	...	3	...	...	...	...
6	Estrategia de aplicación	...	3	...	...	...	...
7	Interpretación de Instrumentos	...	3	...	...	...	...
8	Presentación	...	3	...	...	...	...
<b>TOTAL:</b>		5	28				

Coefficiente de Valoración porcentual C = 33

**III. OBSERVACIÓN Y RECOMENDACIONES:**

.....

.....

**IV. RESOLUCIÓN:**

a. Aprobado (C > 75%) 82,5%

b. Desaprobado (C < 75%) .....

  
 Leoncio Ramón Rodríguez