



**UNIVERSIDAD NACIONAL  
"SANTIAGO ANTUNEZ DE MAYOLO"**

---

**ESCUELA DE POST GRADO**

**“PROMOCIÓN DE VENTAS Y LA COLOCACION DE  
CREDITOS DE CONSUMO EN EL BANCO CRÉDITO DEL  
PERÚ OFICINA HUARAZ, 2014”**

Tesis para optar el grado de Maestro  
en Administración  
Mención en Administración de Negocios, MBA

**VARGAS TAMARA GINA MARIELA**

Asesor. **Dr. VIGO MOYA JORGE LUIS**

Huaraz – Perú

2018

Nº. Registro: T0584

## MIEMBROS DEL JURADO

*Doctor* Jorge Luis Tandaypan Salazar

Presidente

---

*Magíster* Juan Emilio Vilchez Carcamo

Secretario

---

*Doctor* Jorge Luis Vigo Moya

Vocal

---

**ASESOR**

***Doctor Vigo Moya Jorge Luis***

## **AGRADECIMIENTO**

- A Dios, por las personas que puso en mi camino.
- A la Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo por apoyarme en mi perfeccionamiento permanente y profesional.
- A mi asesor de tesis Dr. Vigo Moya Jorge, por su orientación para el desarrollo de la presente.
- A mis queridos padres por su confianza y su apoyo en mis años de estudio.
- Finalmente, a todas las personas que se cruzaron en este camino y que me dieron palabras de aliento y apoyo.

A Dios,

A mis padres,

A mis gemelos.

# ÍNDICE

	<b>Página</b>
Resumen.....	viii
Abstract.....	ix
I. INTRODUCCIÓN.....	1
1.1. Objetivos.....	5
1.2. Hipótesis.....	6
1.3. Variables.....	6
II. MARCO TEORICO.....	8
2.1. Antecedentes.....	8
2.2. Bases teóricas.....	13
Promoción de ventas.....	14
Colocación de Crédito.....	25
2.3. Definición de términos.....	38
III. METODOLOGIA.....	42
3.1. Tipo y diseño de la investigación.....	42
3.2. Plan de recolección de información y/o diseño estadístico.....	43
Población.....	43
Muestra.....	43
3.3. Instrumentos de recolección de la información.....	44

3.4. Plan de procesamiento y análisis estadístico de la información.....	44
IV. RESULTADOS .....	46
V. DISCUCION .....	83
VI. CONCLUSION .....	88
VII. RECOMENDACION .....	89
VIII. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS .....	92
IX. ANEXO .....	96

## RESUMEN

El propósito fundamental del presente trabajo de investigación fue analizar la influencia de la promoción de ventas en la colocación de créditos de consumo del BCP en la oficina Huaraz, dado que resulta impredecible que el BCP oriente sus esfuerzos en la promoción de ventas para obtener resultados en la colocación de créditos. Investigación Descriptiva – Explicativa con un diseño no experimental, transaccional, cuya población estuvo integrado por los clientes de la base de datos del BCP, con una muestra de 278, como instrumento de recolección de datos se usó la encuesta, para el análisis e interpretación de datos se utilizó el software SPSS v. 21 y el análisis fue univariado mediante la aplicación de técnicas estadísticas descriptivas para describir cada una de las variables de estudio; así mismo, para la contrastación de hipótesis y la determinación de las interrelaciones que existen entre las variables se utilizó la prueba Chi cuadrado.

Los resultados obtenidos evidenciaron que las estrategias de ventas utilizadas en el BCP se desarrollan de manera deficiente, permitiendo que el BCP no eleve su colocación de créditos. Por lo tanto, concluimos que la promoción de ventas influye de manera significativa en la colocación de créditos en el BCP - Huaraz.

**Palabras clave: Promoción de venta y colocación de crédito de consumo.**

## **ABSTRACT**

The fundamental purpose of this research work was to analyze the influence of sales promotion on the placement of consumer loans of the BCP in the Huaraz office, given that it is unpredictable that the BCP directs its efforts in the sales promotion to obtain results in the placement of credits. Descriptive - Explanatory research with a non-experimental, transactional design, whose population was integrated by the clients of the BCP database, with a sample of 278, as a data collection instrument the survey was used, for the analysis and interpretation of data the SPSS v. software was used 21 and the analysis was univariate through the application of descriptive statistical techniques to describe each of the study variables; Likewise, for the hypothesis testing and the determination of the interrelationships that exist between the variables, the Chi square test was used.

The results obtained showed that the sales strategies used in the BCP are poorly developed, allowing the BCP not to increase its credit placement. Therefore, we conclude that the sales promotion significantly influences the placement of credits in the BCP - Huaraz.

Keywords: sales promotion and placement of consumer credit.

## I. INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación fue planteado debido a la necesidad de contribuir con la solución de diversos problemas identificados en la promoción de Ventas y la colocación de Créditos de Consumo del Banco de Crédito del Perú en la oficina Huaraz.

El banco de crédito del Perú, inicia sus actividades con una denominación anterior como Banco Italiano que inició sus actividades el 9 de abril de 1889. El 01 de febrero de 1942, se acordó sustituir la antigua denominación social, por la de **“Banco de Crédito del Perú”**; y ampliando sus actividades a través de sus sucursales y llegando al mercado de Huaraz ubicado Av. Mariscal Toribio de Luzuriaga 691, Huaraz.

El Banco de Crédito del Perú alcanzó sus objetivos corporativos propuestos para el ejercicio 2013, logrando una considerable mejora en la calidad de la cartera de créditos, un incremento en la rentabilidad y nuevamente consolidándose como el líder en el sistema bancario con las mayores participaciones de mercado.

Sin embargo la colocación de créditos de consumo dirigidos a aquellas personas naturales ha tenido un crecimiento deficiente debido a que la promoción de ventas se encuentran poco eficientes o mal dirigidos por parte del banco de crédito del Perú y hace que los cliente busquen instituciones financiera que respondan a esa necesidad, generando así bajas colocaciones de créditos y en consecuencia menor rentabilidad para el banco de crédito del Perú.

El Banco de crédito al igual que muchas empresas otorga promociones de ventas como descuentos, recompensas y cupones pero solo para aquellas personas que acumulen puntos. Se mencionan algunas tarjetas del banco: Visa lanpass, Visa San Miguel, Visa Primax, etc. Para la acumulación de puntos los clientes tienen que realizar compras y las personas que acumulan estos puntos tienen grandes beneficios, como el canje de viajes con los puntos lanpass, precios con descuentos en la tienda comercial San Miguel, descuentos en combustibles por realizar compras en establecimientos Primax, recompensas con tasas bajas en los efectivos preferentes, pero como podemos observar y consultando también con los encargados de la colocación de créditos nos podemos dar cuenta que nuestros clientes huaracinos no pueden gozar de estos beneficios ya que la ciudad de Huaraz no cuenta con estos establecimientos o tiendas comerciales, trayendo consigo la disconformidad de nuestros clientes, ya que no existe ni una tarjeta de crédito con las que puedan disfrutar de las promociones que el banco ofrece, a menos que vayan a otras ciudad para poderlos canjear, cosa que muchos cliente por muchos motivos no pueden realizar.

El Banco de Crédito lanza excelentes promociones de venta que atrae muchos clientes a nivel nacional, pero muchas veces el lanzamiento de estas promociones no son dirigidas para las provincias como es el caso de la oficina Huaraz, trayendo consigo la disconformidad de muchos clientes que se puede observar diariamente, como es el caso de la promoción de la compra inteligente (una nueva manera de adquirir vehículos), que solamente está dirigido para la ciudad de Lima y Trujillo, en la ciudad de Huaraz también existe concesionarios de vehículos, sin embargo

en la ciudad de Huaraz no es válido la compra inteligente, esto no solo trae un malestar a nuestros clientes huaracinos si no también perjudica a los Asesores de venta del BCP, ya que debido a esto pierden grandes clientes y con grandes oportunidades de venta trayendo consigo menos salarios a los comisionistas.

Uno de los problemas importantes en la promoción de ventas del BCP son también las promociones que muchos clientes tienen en créditos personales (CP), tarjetas de crédito (TC) y efectivos preferentes (EP), por experiencia propia se sabe que todos los clientes que cuentan con una promoción tiene la oportunidad de adquirir créditos con tasas bajas, sin previos requisitos, se les comunica o se les llama a los clientes indicándoles que cuentan con una promoción ofrecida por el banco y muchos de ellos aceptan haciendo consigo ya una proyección en que será gastado ese dinero, sin embargo, una vez que se acercan a las oficinas del BCP el asesor que atiende en su momento indica al cliente que pese a que tiene una promoción no será aceptado el crédito o no será atendido, debido a que no cumple con los requisitos mínimos para adquirir un CP, TC o EP, todo ello debido a que el BCP está lanzando promoción de ventas solo por lanzar sin contar con los requisitos principales para un CP, TC o EP que un cliente debe de cumplir, según las entrevistas realizadas a estos clientes que han sufrido de estas malas experiencias indican que se sienten perjudicados y para la próxima llamada les cuesta creer que la invitación ofrecida por el banco sea cierta.

Otro ejemplo común que día a día se observa son las promociones que muchos clientes tienen para la compra de una deuda, sin embargo el cliente se da

con la sorpresa de que la tasa ofrecida de dicha promoción es una tasa mayor a la que mantiene en el banco de origen, esto debido a que el BCP no está estudiando a sus clientes antes de la promoción y todo ello llevará a que los cliente no tomen en cuenta las promociones lanzadas por el BCP.

Todos estos problemas descritos afectan de manera directa al volumen de venta de la oficina Huaraz perjudicando a la oficina en los resultados trimestrales y a la vez al salario de los personales que se encargan de la colocación de créditos en el BCP.

El Banco de Crédito del Perú como cualquier entidad también está interesado en obtener más créditos desembolsados sin embargo según los resultados de la SBS son porcentajes menores el incremento que ha tenido a comparación de sus principales competidores (BBVA, BanBif, Interbank, Scotiabank) en colocación de créditos a diferencia del año anterior.

Si la promoción de ventas continúa mal enfocadas el Banco de Crédito seguirá disminuyendo el volumen de ventas para el siguiente año y puede llevar a la empresa a perder participación en el mercado, lo cual afectaría sus utilidades y sobre todo no llegar a los objetivos corporativos propuestos para el ejercicio 2014, como se muestra en el manual de reporte anual 2013 presentado el BCP.

Es importante que los volúmenes de venta se incremente considerablemente, es por ello que la promoción de ventas del Banco de Crédito tienen que estar

mejor dirigidas y estudiadas, enfocadas en cada provincia de diferente manera observado el entorno cultural con que cuenta cada ciudad y evaluar si el cliente cumple con todos los requisitos para adquirir un crédito antes de indicarle al cliente que tiene un promoción de venta.

## **1.1. OBJETIVOS:**

### **Objetivo General:**

Analizar la influencia de la promoción de ventas en la colocación de créditos de consumo en el Banco Crédito del Perú en la Ciudad de Huaraz, 2014.

### **Objetivo Específicos:**

- Describir la aplicación de la promoción de ventas en el Banco de Crédito del Perú Oficina Huaraz en el año 2014.
- Determinar el nivel de colocación de créditos de consumo en el Banco de Crédito del Perú Oficina Huaraz en el año 2014

## **1.2. HIPOTESIS:**

### **Hipótesis General:**

La inadecuada promoción de ventas influyen de manera limitada a la colocación de créditos de consumo en el Banco Crédito del Perú en la Ciudad de Huaraz, 2014.

### **Hipótesis Específicas:**

- La promoción de ventas se desarrolla de manera inadecuada en el Banco de Crédito del Perú Oficina Huaraz en el año 2014.
- El nivel de colocación de créditos de consumo es bajo en el Banco de Crédito del Perú Oficina Huaraz en el año 2014.

## **1.3. VARIABLES:**

### **Operacionalización de Variables:**

- **Variable Independiente:** Promoción de Ventas.
- **Variable Dependiente:** Colocación De Créditos de consumo.

VARIABLES		DIMENSIÓN	INDICADORES	Valor de Medicion	Unidades de Medición
INDEPENDIENTE	Promoción de Ventas	Cupones	. Cupones de descuentos.	Programa (Software)	. Tipos de promoción que utilizan.
			. Acumulación de puntos.		
		Concurso y Sorteos	. Sorteos.		
			. Premios.		
			. Regalos		
		Reembolsos y Devoluciones.	. Reembolsos.		
			. Devoluciones.		
		Paquetes de Oferta	. Oferta de tarjetas.		
			. Convenios.		
			. Oferta de créditos.		
		Rebajas.	. Tasas de Interes.		
. Compra de deuda.					
DEPENDIENTE	Colocación de Créditos de consumo	Crédito Efectivo	. Monto del crédito	Programa (Software)	. Cantidad de Colocación es.
			. Los Intereses		
			. Plazo de prepago		
			. Amortización		
		Tarjeta de Crédito	. Compras		. N° de clientes de la empresa.
			. Disposición de efectivo		
			. Efectivo preferente		
			. Traslado de deuda.		

## II. MARCO TEORICO

### 2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

Si bien no se cuenta con investigación directa relacionado con el presente estudio, sin embargo los siguientes servirán como punto de referencia que permitirá justificar la ejecución de la investigación.

#### **En el Contexto Internacional:**

Cruz Carrasco (2010), realizó la investigación: *La Promoción y su efecto en la Cartera de Socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito ANDINA Ltda.*, En la Universidad Técnica de Ambato – Ecuador. La investigación tuvo como objetivo identificar medidas que deben tener en cuenta para mejorar la cartera de socios en cuanto al implemento de publicidad, promoción de ventas, ventas personales y relaciones públicas para satisfacer las necesidades de nichos de mercado, además establecer alianzas estrategias con instituciones o empresa que pueden invertir en la institución.

La investigación que se aplicó en este proyecto es de tipo Correlacional, porque permitió determinar el grado de relación entre la variable independiente y la variable dependiente, además permitió examinar la asociación entre las variables, verificar si la promoción incide directamente en la cartera de socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “ANDINA” Ltda.

Las principales conclusiones de la investigación son: La Cooperativa de Ahorro y Crédito “ANDINA” Ltda., lleva alrededor de tres años en el mercado, en este poco tiempo ha logrado posicionarse en la mente de los posibles socios; pero a pesar de que conocen de la existencia de la Cooperativa no todos son socios, pero aún hacen uso de sus servicios y productos que ofrece la institución por lo que la Cartera de Socios se encuentra estancada, Mediante la aplicación de las encuestas se pudo conocer que el potencial mercado se encuentra conformado por el 45% de socios que son de estado civil casados, que se encuentran entre la edad de 31 a 50 años la mayor parte de la población.

Esta tesis, nos permitirá confrontar los resultados que obtengamos a partir del desarrollo de nuestra investigación y explicar las diferencias y/o las semejanzas encontradas.

### **En el Contexto Nacional:**

Benavides Corro, Chávez Gutiérrez, Ramos Luna y Yauri Corahua (2013), realizaron la investigación: *Planeamiento Estratégico del Sector Microfinanciero de Cajas Municipales en Arequipa*, en la Escuela de Post Grado de la Universidad Católica del Perú. Esta investigación tuvo como objetivo proponer un plan estratégico para impulsar el desarrollo del sector microfinanciero de las Cajas Municipales de Ahorro y Crédito (CMAC) dentro de un horizonte de

10 años y enfocado a nivel del departamento de Arequipa. Es un tema relevante, dado que en la última década el acceso al capital se ha flexibilizado gracias al marco regulatorio actual y a la ayuda del sistema financiero nacional. Las CMAC aparecieron en un momento económico propicio, como la primera opción para apoyar a los microempresarios para el impulso de sus emprendimientos y aún continúan con su labor de intermediación financiera en forma muy competitiva. Este plan estratégico se ha iniciado con el establecimiento de la visión, misión, valores, y código de ética a nivel de las CMAC. Luego se ha realizado el análisis del entorno microfinanciero del país y del departamento de Arequipa, de donde se obtuvieron ocho oportunidades y cinco amenazas que influyen a las CMAC. Del análisis del sector de las microfinanzas y de la competencia se obtuvieron siete factores clave de éxito. Asimismo, del análisis interno de las CMAC se obtuvieron cinco fortalezas y siete debilidades. El desarrollo de estos tres análisis nos ha permitido conocer y comprender los mecanismos del entorno microfinanciero y plantear estrategias, estrategias que permitirán cumplir la visión de las CMAC, a través de cuatro objetivos a largo plazo. Así también se han establecido objetivos de corto plazo, los cuales permitirán realizar la revisión, evaluación, y control de los resultados. El entorno es favorable para las CMAC que operan en Arequipa, sin embargo es necesario estudiar la opción de incluir la participación de accionistas

privados y buscar alianzas que permitan mejorar su gestión integral, lo cual se plantea en este plan estratégico.

### **En el Contexto Local:**

Hinostroza Jamanca e Inchicaqui Javier (2010), en su tesis titulada: *Estrategias de Promoción y la Colocación de Crédito MYPES de las Cajas Municipales de Ahorro y Crédito en la Ciudad de Huaraz*, en la Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo. La tesis fue planteado debido a los diversos problemas que se identificó en las CMAC, por ello el problema que formulamos en el presente trabajo de Investigación quedó definido de la siguiente manera: ¿Cómo influye las estrategias de promoción de créditos MYPES en la colocación de créditos de las cajas municipales de ahorro y crédito en la ciudad de Huaraz?, para ello planteamos las siguientes Hipótesis “Las estrategias de promoción influyen de manera significativa en la colocación de créditos MYPES de las cajas municipales de ahorro y crédito en la ciudad de Huaraz”. Que permitirá arribar a conclusiones que dieran respuesta a las hipótesis.

En tal sentido apoyado del marco teórico, se hizo uso de técnicas en instrumentos de recolección de datos, utilizando técnicas tales como entrevista estructurada y la encuesta que fueron el soporte durante la recolección de los datos de las fuentes primarias. En cuanto al método que se empleó para arribar a conclusiones finales tuvo

como objetivo identificar medidas que deben tener en cuenta para mejorar la cartera de socios en cuanto al implemento de publicidad, promoción de ventas, ventas personales y relaciones que permitirán probar la Hipótesis planteada, se utilizó el método de regresión y correlación de Spearman debido a que las variables son de tipo cualitativo y cuantitativo.

Finalmente después de realizar todo una serie de análisis se arribó a la conclusión de que las estrategias de promoción influyen de manera significativa en la colocación de créditos MYPES de las cajas de ahorro y crédito en la ciudad de Huaraz, con un nivel de confianza del 95% y un margen de error de 5%, aceptándose la hipótesis planteada y dando respuesta al problema inicial.

## **2.2. BASE TEÓRICAS**

### **A. PROMOCIÓN VENTA:**

#### **PROMOCIÓN DEFINICIÓN:**

De acuerdo al Diccionario de la Real Academia Española (2014) el termino promoción está definido como el "conjunto de actividades cuyo objetivo es dar a conocer algo o incrementar sus ventas" y en su definición más corta, la define como la "acción y efecto de promover"

Según Romero (2007), define a la promoción como "un conjunto de actividades, técnicas y métodos que se utilizan para lograr objetivos específicos, como informar, persuadir o recordar al público objetivo, acerca de los productos y/o servicios que se comercializan"(p.39).

Según Rivera y Dolores (2002) definen que "La promoción consiste en incrementar las ventas a corto plazo, En sentido, puede actuar directa o indirectamente sobre los consumidores, en definitiva, la promoción "da vida" a un producto, lo anima, lo diferencia, lo enfoca, lo coloca en el punto de mira añadiéndole temporalmente un valor, y eso es lo que funciona, vende y construye la imagen de la empresa o el producto"(p.18).

## **PROMOCIÓN DE VENTA:**

La Asociación Americana de Marketing (A.M.A.), define “la promoción de venta como un conjunto de acciones (indirectas) distintas a la venta personal y a la publicidad, que estimula las compras de los consumidores y la eficacia de los vendedores”.

Según Kotler y Armstrong (2003) definen que “La promoción de ventas consta de incentivos a corto plazo para fomentar la adquisición o las ventas de un producto o servicio”. (p 470-476).

Según Tellis y Redondo (2002) definen que “La promoción de ventas se define como el ofrecimiento de incentivos a corto plazo (descuentos 15%, 20% 25% comprando con la tarjeta X, premios, regalos, cupones, descuentos, etc.) con el fin de obtener un incremento rápido y temporal de las ventas. Busca un incremento rápido y temporal de las ventas (bolígrafos, compact-disc, tarjetas de crédito sin costo durante un año, no cobranza de mínimos, no comisiones. Promociones por asociación de profesionales o comerciantes, etc.”. (p. 279)

La promoción de venta implica tres objetivos Según Rivera y Dolores (2002) estas son:

La promoción hace que, debido a las ofertas, los regalos y demás incentivos, la atención del consumidor resulte alcanzada y este demande el producto, bien sea por curiosidad o porque, una vez

probada cualquier muestra, encuentre que el producto es de su agrado. Las buenas promociones generan en la mente del consumidor actividades favorables hacia el producto.

Mejorar el desempeño de la funciones de los distribuidores.

Finalmente, sirve de apoyo y unión con el resto de actividades y herramientas del marketing. (pp. 19-20).

Stanton, Etzely Walter (2007), definen a la promoción de ventas:

Como una herramienta de la mezcla o mix de promoción que se emplea para apoyar a la publicidad y a las ventas personales, de tal manera, que la mezcla comunicacional resulte mucho más efectiva. Es decir, que mientras la publicidad y las ventas personales dan las razones por las que se debe comprar un producto o servicio, la promoción de ventas motiva por los que se debe comprar lo más antes posible. (p.637).

Si hacemos un compendio de las distintas definiciones que hemos visto, nos percataremos de que giran alrededor de varios conceptos clave. En este sentido, podemos ver que la promoción de ventas:

- Es una actividad temporal.
- Puede recurrir a una gran variedad de acciones diferentes.
- Se ejecuta con el propósito de impulsar la introducción y venta de un producto o servicio, estimulando de forma directa e inmediata la demanda a corto plazo.

- Es una actividad esporádica que tiene objetivos inmediatos.
- Va dirigido a públicos determinados.
- Se fundamenta en ofrecer incentivos materiales o económicos mediante la adición de valor a los productos y servicios.
- Se dirige tanto a los intermediarios como a los consumidores o usuarios finales.

### **OBJETIVOS DE LA PROMOCIÓN DE VENTA:**

Los objetivos de la promoción de ventas tienen fundamentalmente cuatro grandes líneas de objetivos: introducir productos o empresas en nuevos mercados, informar sobre productos o empresas, motivar e informar sobre la imagen de empresas o productos y animar las ventas (Rivera y Dolores. 2002, p. 20):

1. **El Objetivo de Introducción:** Hace referencia a la acción de comunicación promocional dirigida a potenciar la apertura de mercados a todos los niveles: red de ventas, prescriptores, canales y consumidores. Ello no sólo en lo relativo a conseguir un primer lanzamiento, sino también en la educación de los distintos públicos para que acepten la novedad de manera definida y continuada.
2. **El Objetivo de Información:** consiste en el apoyo promocional que a veces se necesita para lograr que los distintos públicos tengan conocimiento de algo de forma más económica (en términos de

tiempo y dinero) que utilizando otras técnicas de comunicación. La promoción debe ser creíble. La empresa debe asegurarse los compromisos de la producción.

3. **El Objetivo de Motivación e Imagen:** Se presenta cuando se quieren crear o reforzar acciones positivas hacia el producto de la empresa.

4. **El Objetivo de Animación de ventas:** Se da siempre que sea necesario un apoyo extraordinario para conseguir, más eficazmente que con las demás técnicas, el incremento en la venta del producto cara a una expansión. Este objetivo abarca la solución a distintos problemas: subidas imprevistas de precios, niveles bajos de ventas, lograr mejoras de rotación de stocks, incrementar la fidelidad de los públicos a la marca, perfeccionar el uso del producto, crear nuevos usos o empujar el producto en los canales. Una buena acción promocional debe ser rentable. La promoción se autofinancia por el incremento de margen que genera.

Según Fischer, Espejo (2004) mencionan que los objetivos de la promoción de ventas varían según la audiencia meta hacia la cual van dirigidas, por ejemplo: (pp. 310-331)

### **1. Objetivos de promoción de ventas para consumidores:**

- Estimular las ventas de productos establecidos.
- Atraer nuevos mercados.
- Ayudar en la etapa de lanzamiento del producto.
- Dar a conocer los cambios en los productos existentes.
- Aumentar las ventas en las épocas críticas.
- Atacar a la competencia.
- Aumentar ventas más rápidas de productos en etapa de declinación y de los que se tiene todavía mucha existencia.

### **CARACTERÍSTICAS DE LA PROMOCIÓN DE VENTAS:**

Existen tres características que distinguen las actividades de promoción de ventas (como citado en Kotler y Armstrong 2003)

**I. Selectividad:** La promoción de ventas suele tener límites y objetivos muy claros por ejemplo (Romero 2004)

- Incrementar la demanda de un producto en particular (una marca, una presentación, etc.).
- Apoyar la publicidad y la venta personal en una determinada región (un país, una ciudad, una zona, etc.).
- Aumentar la presencia de marca en determinados tipos de establecimientos (supermercados, tiendas especializadas, etc.).
- Obtener resultados en periodos de tiempo específicos un mes, una semana, etc.).

**II. Intensidad y duración:** La efectividad de la promoción de ventas se pone de manifiesto cuando se implementa de forma intensa y durante un corto periodo de tiempo. Por ejemplo las famosas promociones de pague por dos y lleve tres. Su duración se limita a un mes determinado (el mes de día de la madre, del niño, navidad, etc.). (Hirth, Ramos, Adriaensens & flores 2004).

**III. Resultados a corto plazo:** La promoción de ventas se caracteriza por incitar a una respuesta rápida, descuentos especiales y otros mediante la promesa de otorgar una recompensa (cupones, bonificaciones especiales y otros). (Kotler y Armstrong 2003)

## **PROMOCIÓN DE VENTAS DIRIGIDA A LOS CONSUMIDORES:**

Según Clow y Baack. (2010) definen que la promoción de ventas es persuadir para dar el último paso y efectuar la compra, las promociones para generar ventas se centran en las ventas inmediatas, más que en el valor capital de la marca o en la lealtad, por medio de descuentos, premios y otros incentivos. A continuación se describe cada una de estas formas de promoción (p. 327):

## **Tipos de Promoción Para Consumidores:**

### **1.- CUPONES:**

Según Kotler y Armstrong (2003) definen que “los cupones son certificados que otorgan a los compradores, que significan un ahorro para los consumidores cuando compran ciertos productos identificados”. Muchos cupones se distribuyen como inserciones independientes en periódicos, pero también son distribuidos mediante el correo, revistas, etc. (Stanton et al. 2003)

Esta actividad promocional es recomendable para productos nuevos que no cuentan con presupuesto para realizar un muestreo, pero que requieren impulsar la compra de prueba; o bien para productos establecidos que pretenden pasar a sus consumidores a presentaciones de mayor contenido o que buscan a los clientes de su competencia. (Chong, 1999)

Según Clow y Baack. (2010) definen que un cupón es una oferta de reducción del precio a un consumidor. Puede tratarse de un porcentaje de descuento sobre el precio de venta al público, como 25 o 40 por ciento, o una cantidad absoluta, como 50 centavos a un dólar o en caso de empresas financieras que por cada compra con las tarjetas de crédito, acumulas puntos que luego se podrá canjear con regalos o viajes. (p. 327).

## **2.- CONCURSOS Y SORTEOS:**

Según Clow y Baack. (2010) definen que los concursos y sorteos son promociones de venta populares entre los consumidores, cada año las empresas invierten en diversos juegos, concursos y sorteos, que se presentan tanto en los mercados de consumo como en los mercados empresariales. El factor principal que determina el éxito o el fracaso de estas apelaciones es la lista de premios. Para decidirse a participar, los miembros del mercado objetivo del concurso o sorteos deben pensar que los premios son valiosos.

Los premios o regalos sirven como incentivo que, de una forma u otra, convencen a la persona de comprar el producto “Son bienes que se ofrecen en forma gratuita o a un costo bajo, como búsqueda de un incentivo para comprar un producto (Kotler & Armstrong 2003)

Son pequeños productos que se regalan o venden a un precio muy bajo que sirven como incentivo para promover la venta de un cierto producto. Este tipo de herramientas suelen ser muy efectivas entre más creativo o interesante sea el premio que recibirán tus clientes, por lo que tu alcance con este tipo de herramienta será mucho mayor a medida que inviertas más recursos monetarios y creativos en ella. (Chong, 1999)

Según Higston (2002) Un concurso o sorteo es un medio de promoción con altas probabilidades de atraer gente a un puesto de exhibiciones, en mayor porcentaje se ofrece boletas a los cliente para participar en rifas. Los premios pueden ser algunos de sus propios productos, los cuales deben ser adecuadamente atractivos (en la práctica, esto implica un costo alto) para incentivar a la participación. (p. 129)

### **3.- REEMBOLSOS Y DEVOLUCIONES:**

Oferta de reembolsar parte de compra de un producto para aquellos consumidores que envían al fabricante una prueba de la compra. Proporcionan una reducción del precio después de la compra no en la tienda: el consumidor envía una prueba de la compra al fabricante quien le reembolsa por correo una parte del precio de compra. (Kotler & Armstrong 2003)

Esta estrategia se centra en devolver una parte del precio de venta de un producto, que sirva para recompensar a un cliente por la compra de un producto o servicio. Aquí los usuarios deben mostrar una prueba de compra al fabricante del producto, ya sea un código o ticket de compra, para hacerse acreedores del beneficio de reembolsar una parte de la compra. (Chong, 1999)

Según Clow y Baack. (2010) definen que los reembolsos y devoluciones son reintegrados en efectivo que se ofrecen a los consumidores después de la compra de un producto. Los consumidores pagan el precio completo del producto, pero pueden enviar por correo algún tipo de comprobante de compra. Un reembolso es un reintegro en efectivo de lo que se conoce como “bienes blandos”, como alimentos o ropa. Las devoluciones son reintegrados en efectivo en la compra de “bienes duros”, que son artículos grandes y caros, como automóviles o aparatos electrodomésticos, normalmente las reembolsos son menores y las devoluciones grandes. (p. 333-334).

#### **4.- PAQUETES DE OFERTA:**

Según Clow y Baack. (2010) Indican que los paquetes de oferta pueden inducir un cambio de marca, porque los consumidores optan por las marcas que ofrecen un paquete de oferta a precio normal, estos productos tienen una ventaja que las marcas de la competencia no ofrecen, ejemplo, las empresas financieras otorgan algunas tarjetas de crédito con seguros incluidos a un mismo precio, y de este modo hacen que los clientes prefieran este tipo de tarjetas ya que tendrán dos productos a precio de uno. Las empresas financieras buscan también convenios con empresas financieras para que los trabajadores de dichas empresas puedan adquirir créditos a tasas especiales. (p.337).

## **5.- REBAJAS:**

Son una reducción (por lo general momentánea) al precio regular del producto; por lo cual, los consumidores logran un ahorro con respecto al precio normal del producto (Kotler & Armstrong 2003)

Según Clow y Baack. (2010) Definen que una rebaja es una reducción temporal del precio de venta de un producto al consumidor, dicha rebaja puede marcarse físicamente en el producto, las rebajas excelentes para estimular las ventas de un producto existente, puede inducir a los cliente a probar productos nuevos porque el precio más bajo reduce el riesgo financiero de realizar la compra, Puede inducir a los clientes a cambiar de marca, cuando no existe lealtad fuerte hacia ella (p. 337)

Esta es una herramienta promocional básica para cualquier marca, es preciso mencionarla porque implica una reducción en el precio de un producto durante un cierto periodo de tiempo, esta herramienta puede ser una buena fuente para capturar nuevos compradores que no estén familiarizados con tu marca, si es que la oferta es lo suficientemente atractiva para sus bolsillos. (Chong, 1999)

## **B. COLOCACION DE CREDITOS:**

### **COLOCACION:**

De acuerdo al Banco Central de Reserva del Perú [BCRP] (2014) el termino colocación está definido como "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

De acuerdo al Mercado Internacional de divisas FOREX – SPOT & CDF'S [FOREX] (2014) el termino colocación está definido como "Préstamos de dinero que el banco hace a sus clientes. En el mercado de valores, una colocación es la oferta de títulos por parte de una entidad para captar recursos con el fin de desarrollar su objeto social (una colocación de acciones o de bonos, por ejemplo).

### **CREDITO:**

De acuerdo al Diccionario de la Real Academia Española (2014) el termino crédito está definido como "Cantidad de dinero, o cosa equivalente, que alguien debe a una persona o entidad, y que el acreedor tiene derecho de exigir y cobrar.

De acuerdo Superintendencia de Banca y Seguros (SBS) el término crédito está definido como "Un préstamo a corto o mediano plazo que se otorga para obtener dinero de libre disposición. Normalmente los clientes lo utilizan para financiar la compra de bienes de consumo (por ejemplo, electrodomésticos) o el pago de servicios (por ejemplo, el pago de un tratamiento dental), etc. Su pago se efectúa en cuotas, normalmente iguales (la última puede ser algo superior) y sucesivas".

De acuerdo a la BCRP (2014) el término crédito está definido en los siguientes conceptos:

- Operación económica en la que existe una promesa de pago con algún bien, servicio o dinero en el futuro. La creación de crédito entraña la entrega de recursos de una unidad institucional (el acreedor o prestamista) a otra unidad (el deudor o prestatario). La unidad acreedora adquiere un derecho financiero y la unidad deudora incurre en la obligación de devolver los recursos.
- Préstamo de dinero para superar situaciones especiales o financiar acciones fuera del alcance de los recursos ordinarios de una empresa. El crédito, al implicar confianza en el comportamiento futuro del deudor, significa un riesgo y requiere en algunos casos la constitución de alguna garantía o colateral.

- En balanza de pagos, suele aplicarse a los préstamos recibidos en las operaciones de financiamiento excepcional o en la cuenta de las reservas netas de la autoridad monetaria. Existen operaciones que en la balanza de pagos deben registrarse como asientos de crédito, tales como los bienes o servicios exportados (disminución de activos reales), reducción de activos financieros (pago en divisas al exterior) y aumento de los pasivos sobre el exterior (préstamos recibidos).
- En términos contables, designa la operación que incrementa el activo de una empresa. Se contrapone al término “débito” que registra una operación contraria.

Según Ambrosini (2001) define que “el crédito se refiere a la suma de condiciones morales y económicas de una persona y más específicamente, a las negociaciones en las cuales, por la confianza de una de las partes hacia la otra, las prestaciones entre ambas no se dan en forma simultanea sino diferida.

## **COLOCACIÓN DE CRÉDITOS**

Según Escoto (2007) indica que la colocación de créditos es la operación por medio del cual el emisor obtiene efectivo contra la entrega de documentos que representan sus obligaciones. Al hablar de colocación se concibe inicialmente un mercado primario, al que concurren las casas de bolsa y los bancos para adquirir una emisión de títulos o valores a un precio y tasa de interés inicial o de garantía. Posteriormente intermediarios financieros ofertan al público en general dichos valores conformándose así el denominado mercado secundario en el que el precio y la tasa de interés de los documentos, se rige por llamada tasa de descuento (p.78).

## **CREDITO CONSUMO**

La SBS (2011) define al Crédito consumo como” Créditos otorgados a personas naturales destinados al pago de bienes, servicios o gastos no relacionados con una actividad productiva, cuya fuente de pago es el ingreso neto mensual promedio del deudor, entendiéndose por éste el promedio de los ingresos brutos mensuales del núcleo familiar menos los gastos familiares estimados mensuales obtenidos de fuentes estables como: sueldos, salarios, honorarios, remesas y/o rentas promedios.

Generalmente se amortizan en función de un sistema de cuotas periódicas.

Todas las operaciones efectuadas a través del sistema de tarjetas de crédito a personas naturales, se considerarán créditos de consumo, siempre y cuando el destino del crédito sea el pago de bienes, servicios o gastos no relacionados con una actividad productiva.

En el proceso de administración de créditos de consumo se deberá dar especial importancia a la política que la institución del sistema financiero aplique para la selección de los sujetos de crédito, a la determinación de la capacidad de pago del deudor y a la estabilidad de la fuente de sus recursos, provenientes de sueldos, salarios, honorarios, remesas, rentas promedios u otras fuentes de ingresos redituables, adecuadamente verificados por la institución del sistema financiero prestamista.

### **COBERTURA DE CALIFICACION DE LOS CREDITOS DE CONSUMO**

La calificación cubrirá la totalidad de la cartera de créditos de consumo concedida por la institución del sistema financiero, según los criterios antes señalados y con base en los siguientes parámetros: (sustituido con resolución No. JB-2011-1897 de 15 de marzo del 2011)

<b>CATEGORÍAS</b>	<b>DÍAS DE MOROSIDAD</b>
A-1	0
A-2	1 - 8
A-3	9 - 15
B-1	16 - 30
B-2	31 - 45
C-1	46 - 70
C-2	71 - 90
D	91 - 120
E	+ 120

## **CLASIFICACION DE LOS CREDITOS DE CONSUMO**

Según la SBS el crédito consumo son aquellos créditos que se otorgan a las personas naturales con la finalidad de atender el pago de bienes, servicios o gastos relacionados con una actividad empresarial, también se consideran dentro de esta definición los créditos otorgados a las personas naturales a través de tarjetas de crédito, los créditos con garantía líquida.

La clasificación de los créditos de consumo es:

### **1. Crédito Efectivo:**

Crédito de consumo. Es un préstamo a corto o mediano plazo en cuotas normalmente iguales y que sirven para obtener dinero de libre disposición.

Según Ambrosini (2001) define al crédito efectivo como una solicitud de dinero por adelantado al banco con motivo de la compra de un coche, amueblar la casa, para irnos de vacaciones, para realizar un master o para financiarnos la totalidad de los estudios. Esto último es muy común en muchos países europeos como es el caso del Reino Unido

dónde los estudiantes solicitan préstamos personales para poder financiarse sus estudios universitarios,

Componentes de un crédito efectivo:

- **Monto Del Crédito:**

Normalmente el monto del crédito es la suma del capital propiamente dicho, o sea el dinero que no entrega la institución, más los intereses calculados por anticipado, los cuales se debe pagar al vencimiento.

- **Los intereses:**

El interés es el precio que cobran por prestar el dinero por un plazo determinado. Estos intereses se miden en un porcentaje anual (10%, como ya se vio, por ejemplo).

- **Plazo De Repago:**

Es el tiempo expresado en días, meses o años, que otorga la entidad financiera o que se pacta con ésta para la devolución del capital del crédito.

Puede ser un plazo único, determinado o fijo. Por ejemplo: 30 días, 180 días o un año. Puede también ser un plazo determinado, pero con pagos parciales, mensuales o trimestrales por ejemplo: plazo de 1 año con pagos mensuales; o plazo de 2 años por pagos trimestrales.

- **La Amortización:**

Son pagos parciales o cuotas son formas de cancelación o pago de los créditos. Los créditos a plazo fijo, generalmente, tienen una única amortización al vencimiento. Los créditos en cuotas o amortizables son los que se pactan con pagos parciales, mensuales por ejemplo, en general en cuotas iguales.

Los créditos a plazo fijo, según se acuerde con la entidad financiera, pueden renovarse por un plazo mayor que el inicial. Seguramente se le exigirá el deudor el pago de los intereses y parte del capital.

## **2. Tarjetas de Crédito:**

La SBS define a la Tarjeta de crédito como un medio de pago que te permite hacer compras que puedes pagar posteriormente (una semana después, un mes después, un año después, etc.). Son llamadas “de crédito” porque cuando pagas cualquier mercancía con ella, el banco que te la otorgó te está concediendo un préstamo que debes pagar de acuerdo al periodo que elijas según los plazos negociados con la entidad.

### **a. Línea de Crédito**

Límite de Crédito, éste es el mayor monto que el cliente puede tener como saldo de deuda en su tarjeta de crédito. El uso de la

línea puede ser en dólares o en soles, y tiene tasas distintas dependiendo de la moneda.

#### **b. Planes de la Tarjeta**

La deuda que adquiere el cliente puede ser a través de los siguientes planes:

- **Compras:** Son los cargos efectuados con la tarjeta de crédito en los establecimientos de comerciantes a través de POS.
- **Disposición de Efectivo:** Son los retiros de dinero en efectivo a través de Cajero Automático o Internet con la tarjeta de crédito.
- **Efectivo Preferente:** Es un préstamo en efectivo disponible para ciertos clientes de las tarjetas de crédito. El efectivo preferente se desembolsará, utilizando la línea de crédito disponible con la que cuentan los clientes en sus tarjetas de crédito
- **Traslado de Deuda:** Es el monto de la deuda proveniente de la tarjeta de crédito de otra institución financiera que ha sido

trasladada a la tarjeta de crédito del banco actual donde queremos obtener el crédito.

El cliente puede endeudarse hasta el 100% de su línea de crédito de otra institución financiera que ha sido trasladada a la nueva institución financiera con que contara dicho crédito.

### **c. Opciones de Financiamiento**

- **Modalidad Pago al contado:** El saldo en su totalidad es cancelado antes de la fecha de pago correspondiente al ciclo de facturación de la operación.
- **Modalidad revolvente:** Los saldos de todas las transacciones realizadas bajo la modalidad revolvente se financian con un factor de 36. Este cálculo se repite mes a mes; siempre se divide el capital de la deuda más intereses pendientes entre 36.
- **Modalidad en cuotas:** La deuda se financia de 2 a 36 cuotas por pagar a elección del cliente.

## **ANTECEDENTES GENERALES DEL CREDITO**

Ambrosini (2001) En general, las instituciones que por excelencia se dedican a otorgar créditos de distintas naturalezas son los bancos e instituciones financieras, a lo largo de todo el proceso de crédito se torna amplio y complejo el análisis que es necesario involucrar en sus líneas aspectos generales como (p. 182)

- Determinación de un mercado objetivo.
- Evaluación del crédito.
- Evaluación de condiciones en que se otorga.
- Aprobación del mismo.
- Documentación y desembolso.
- Administración del crédito en referencia.

## **CALIFICACION DE CREDITOS:**

Ambrosini (2001) las principales características que definen la evaluación de créditos (p.183).

- Situación financiera y económica del cliente (Patrimonial y de Ingresos/ Egresos).
- Situación socio - demográfica del cliente. Permite a la institución definir las políticas de calificación de cliente para los productos relacionados al crédito basándose en las circunstancias y características del préstamo apoyados en parámetros, objetivos ideales y formulas propias para cada calificación.
- Montos del crédito que se puede otorgar al cliente.

- Niveles de riesgo.
- Motivos o dirimentes para rechazo de una solicitud.

Ambrosini (2001) Los resultados de todas las evaluaciones son almacenadas históricamente lo cual permite realizar análisis estadísticos definidos por el usuario, que ayude a afinar los parámetros y normas de evaluación del sistema (p. 183)

### **DESEMBOLSO:**

Guajardo y Andrade (2008) define el desembolso “hacer efectivo de dinero, por ejemplo cuando se origina un préstamo o cuando se concluye un negocio o una inversión. Los dineros dados al préstamo en un cierre son desembolsos (p. 99):

Lacarte (2012) los desembolsos están generados por una serie de características y políticas establecidas por cada uno de las Instituciones Financieras, toma aspectos durante la evaluación tales como (p. 99):

- **Monto:** Es determinado por el total del capital, incluyendo el interés, capitalizables; dicho de otra forma es el capital mas los intereses capitalizados que es determinado por las políticas de cada uno de las instituciones financieras.
- **Tasa de Interés:** La tasa de interés que aplican con mayor frecuencia las instituciones financieras es la tasa de interés

efectiva, la cual se da cuando se capitaliza en forma semestral o mensualmente, la cantidad efectivamente pagada o ganada es mayor que si se compone en forma anual.

- **Rapidez:** Esta referida a la accesibilidad y evaluación realizada por las instituciones financieras para el otorgamiento de crédito.
- **Confiabilidad:** Es la característica de la información financiera por la virtud de la cual esta aceptada y utilizada por un usuario para tomar decisiones, basándose en ellas.
- **Seguridad:** Las Instituciones financieras basan su seguridad en relación a la rentabilidad y liquidez de un cliente, una de sus en tal sentido realizan una previa evaluación para no correr ningún riesgo al momento de otorgar el crédito.
- **Tiempo de Pago:** Es el plazo que normalmente especifican las Instituciones Financieras y pueden estar determinada mediante un documento o contrato en que la unidad de tiempo puede ser; días, meses, años, etc.; de acuerdo a cada una de las políticas que maneja cada entidad financiera.

### 2.3. DEFINICION DE TERMINOS

- **Base de datos:**

Según Pérez (2010) define que la base de datos “Programa que permite clasificar, ordenar y buscar información, en informática, es el conjunto de datos organizados entre los cuales existe una correlación y que están almacenados con criterios independientes de los programas que lo utilizan” (p.45).

- **Calificación:**

Según Pérez (2010) define que la calificación “Se refiere a los diferentes sistemas formales de apreciación, en las cuales el individuo se compara con otros y se gradúa o califica. Se califica en el sentido de que es medido, comparado y clasificado” (p.53).

- **Capacidad:**

Según Pérez (2010) define que la capacidad “Es la habilidad para utilizar en forma efectiva el saber, los conocimientos técnicos y los atributos mentales propios, destreza, precisión, iniciativa e ingenio de una persona para alcanzar el objetivo que se ha propuesto” (p.53)

- **Captación:**

Según Pérez (2010) define que la captación en la “Absorción de recursos económicos directamente del público de manera que los fondos conseguidos son colocados en depósitos o préstamos a la vista,

etc. Así, para los bancos, la captación de depósitos constituye una de sus actividades fundamentales” (p.57)

- **Clientes Potenciales:**

Kotler y Armstrong (2003) definen al cliente potencial como “toda aquella persona que puede convertirse en determinado momento en comprador (el que compra un producto), usuario (el que usa un servicio) o consumidor (aquel que consume un producto o servicio), ya que presenta una serie de cualidades que lo hacen propenso ello, ya sea por necesidades (reales o ficticias), porque poseen el perfil adecuado, porque disponen de los recursos económicos u otros factores”(p.64)

- **Cliente:**

Keith (1991) define al cliente como “Persona o conjunto de personas que satisface sus necesidades adquiriendo bienes y servicios generados en el proceso productivo por otra persona o conjunto de personas” (p.105).

- **Clientes Actuales:**

Keith (1991) define a los clientes actuales como “aquellas (personas, empresas u organizaciones) que le hacen compras a la empresa de forma periódica o que lo hicieron en una fecha reciente (p. 105).

- **Crédito personal:**

Según Martin (2002) define que son los créditos q los bancos o entidades financieras conceden a las personas físicas basándose, para su concesión, únicamente en la solvencia personal que el cliente ofrece. (p. 55)

- **Colocación bancaria:**

Según Martin (2002) define a la colocación bancaria como un dinero en circulación en la economía, es decir, la banca genera un nuevo dinero del capital o los recursos que obtiene a través de la captación y, con estos recursos, se otorgan créditos a las personas, empresas u organizaciones que los soliciten. Por dar estos préstamos el banco cobra unas cantidades de dinero que se llaman **intereses**, o intereses de colocación, y comisiones. (p.105).

- **Consumo:**

Según Rifkin (1994) Menciona que el consumo es la acción y efecto de consumir o gastar, bien sean productos, bienes o servicios, como por ejemplo la energía, entendiendo por consumir como el hecho de utilizar estos productos y servicios para satisfacer necesidades primarias y secundarias. (p.71)

- **Estrategias de promoción**

Según Keith (1991) define que las estrategias promocionales, consiste en la combinación específica de herramientas de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, ventas personales y marketing directo que la empresa utiliza para alcanzar sus objetivos de publicidad y marketing (p.136).

- **Promoción**

De acuerdo al Diccionario de la Real Academia Española (2014) el termino promoción está definido como el "conjunto de actividades cuyo objetivo es dar a conocer algo o incrementar sus ventas" y en su definición más corta, la define como la "acción y efecto de promover"

- **Promoción de venta**

Según Hothi (2005) define que la promoción de ventas son incentivos de corto plazo, a los consumidores, a los miembros del canal de distribución o a los equipos de ventas, que buscan incrementar la compra o la venta de un producto o servicio (p.88).

- **Venta personal**

Charles, Hair y Mc Daniel (2002) definen que la venta personal consiste en promocionar un producto o servicio a través de una interacción directa o personal entre un vendedor y un consumidor. Es consumidor individual, con el fin de hacer efectiva la venta (p. 543).

### **III. METODOLOGÍA**

#### **3.1. TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN**

##### **3.1.1. De acuerdo a la orientación**

Fue de carácter aplicada porque estuvo orientado a lograr un nuevo conocimiento, destinado a procurar soluciones a problemas prácticos. Esta investigación se basó en comparar la teoría existente con la problemáticas que afectaba la colocación de crédito en referencia a la promoción de ventas.

##### **3.1.2. De acuerdo a la técnica de contrastación**

La investigación fue Descriptiva – Explicativa; ya que buscó primero describir la promoción de ventas que se utilizó en el Banco de Crédito del Perú; para luego explicar dicho proceso con relación a la colocación de créditos alcanzados; y así poder diseñar la propuesta de un modelo de promoción de ventas del BCP- Oficina Huaraz.

##### **3.1.3. Diseño de la Investigación**

El diseño de la investigación fue No Experimental, ya que no existió manipulación activa de ninguna de las variables. Además, se trató de un diseño transaccional o transversal, puesto que se buscó establecer la relación de variables medidas de una muestra en un único momento de tiempo.

### 3.2 PLAN DE RECOLECCION DE INFORMACION Y/O DISEÑO ESTADISTICO

#### *POBLACIÓN*

La población estuvo integrado por los clientes de la base de datos del Banco de crédito de la Oficina Huaraz, siendo el número de la población 1000.

#### *MUESTRA*

Para la determinación de la muestra, se utilizó la formula siguiente:

$$n = \frac{Z^2 pqN}{E^2 (N-1) + Z^2 pq}$$

Dónde:

N = Número de clientes de la base de datos del BCP de la Oficina Huaraz.

Z = 1.96 = Para un nivel de confianza del 95%

P = 0.50 = Probabilidad de éxito.

q = 0.50 = Probabilidad de fracaso.

E = 0.05 = Para un error estándar del 5%

Para que el proyecto opere con el tamaño óptimo, la muestra determinada es como sigue:

Calculo del Tamaño de la muestra con ajuste:

Reemplazando los datos en la formula

$$n = \frac{(1.96)^2(0.50)(0.5)(1000)}{(0.05)^2(1000 - 1) + 1.96^2(0.5)(0.5)}$$

$$n = 277.74 = 278$$

El tamaño de la muestra fue de 278 clientes del BCP oficina Huaraz

### **3.3 INSTRUMENTO DE RECOLECCION DE LA INFORMACION**

El instrumento de recolección de información utilizado fue el cuestionario, el cual se aplicó a los clientes del Banco de Crédito del Perú de la Oficina Huaraz. El cuestionario estuvo conformado por un conjunto de preguntas cuyo origen fueron los indicadores que midieron las dimensiones de cada variable, Promoción de ventas y Colocación de créditos, el cual nos permitió obtener información real de los clientes.

### **3.4 PLAN DE PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS ESTADÍSTICO DE LA INFORMACIÓN**

Una vez recogida la información, se procedió a la codificación de variables y su tabulación en la hoja de cálculo de Microsoft Office Excel y programa SPSS; todos los datos captados en los cuestionarios considerados válidos (consistencia y sin omisiones) para lo cual se usaron los siguientes programas informáticos:

- Ingreso de la información: Excel de Microsoft Office 2010.
- Procesamiento de datos: Programas: SPSS v. 21

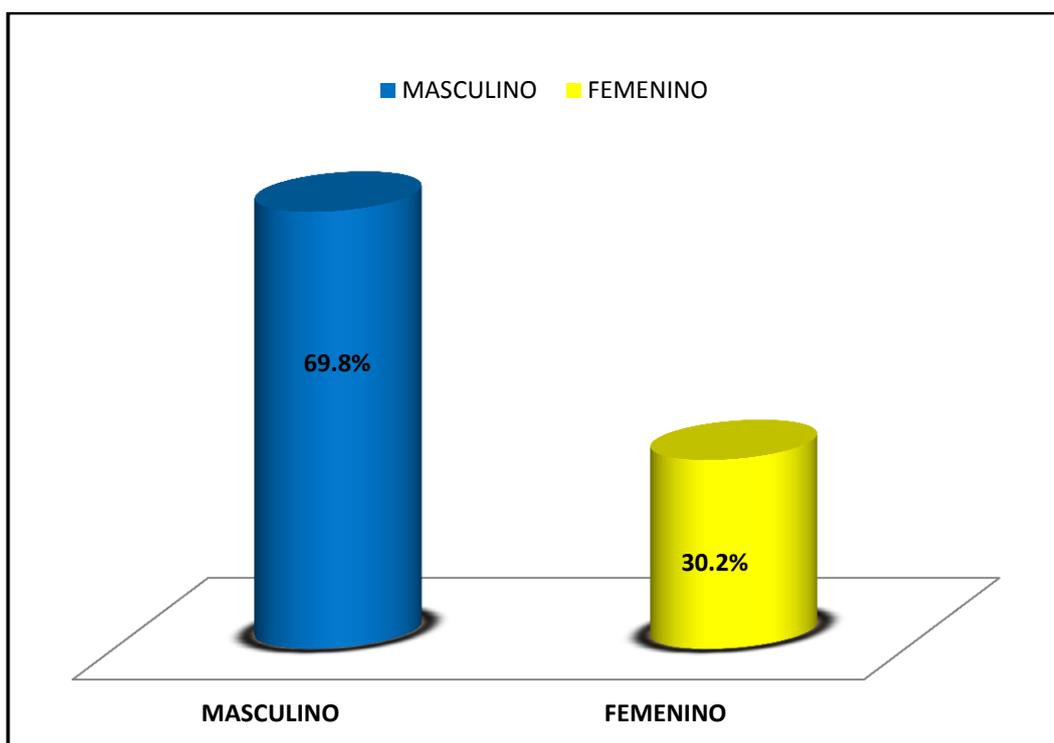
En el tratamiento de la información se utilizó el análisis univariado mediante la aplicación de técnicas estadísticas descriptivas para describir cada una de las variables de estudio; así mismo, para la constatación de hipótesis y la determinación de las interrelaciones que existen entre las variables se utilizó la prueba Chi cuadrado.

## IV. RESULTADOS

### 4.1. ANALISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS

**Grafica 01:**

**Genero**



**Fuente:** Encuesta sobre la Promoción de Ventas y la Colocación de Créditos de Consumo en el Banco de Crédito del Perú Oficina Huaraz año 2014.

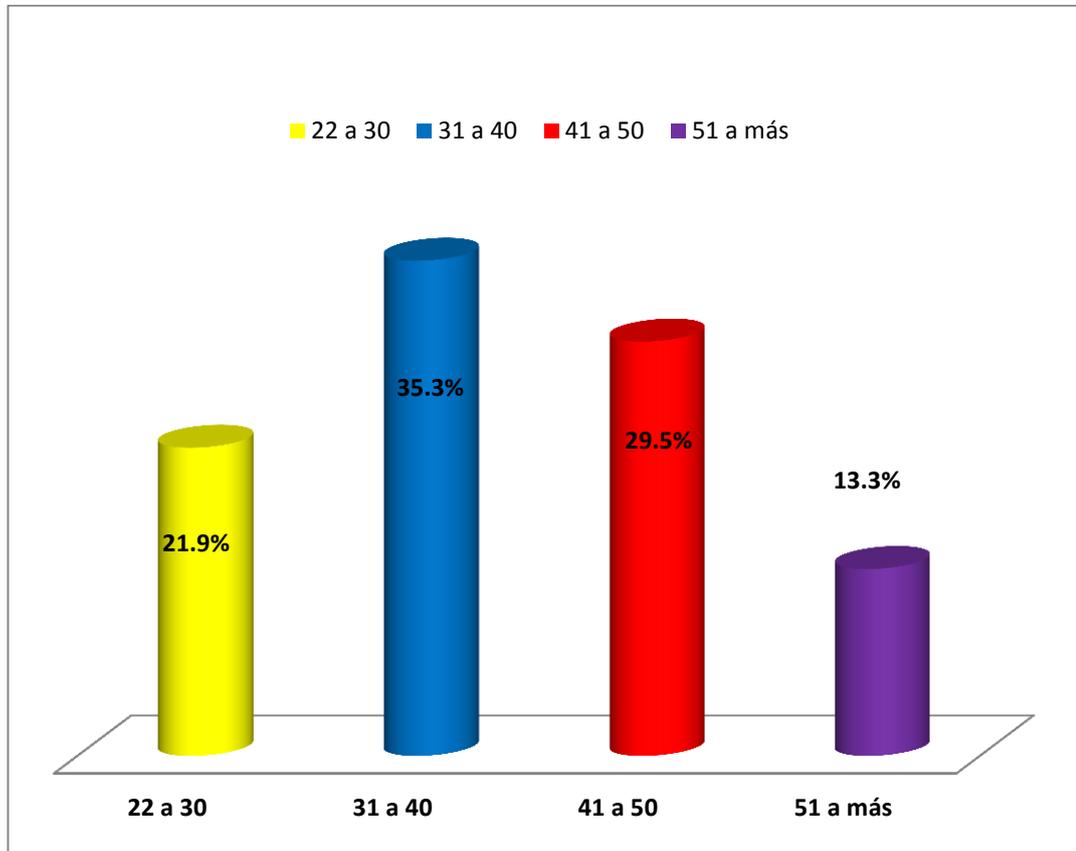
**Elaboración:** La investigadora

**Interpretación:** Del total de las encuestas realizadas a los clientes del BCP el

69.8% son de género masculino.

**Grafica N° 02**

**Edades**



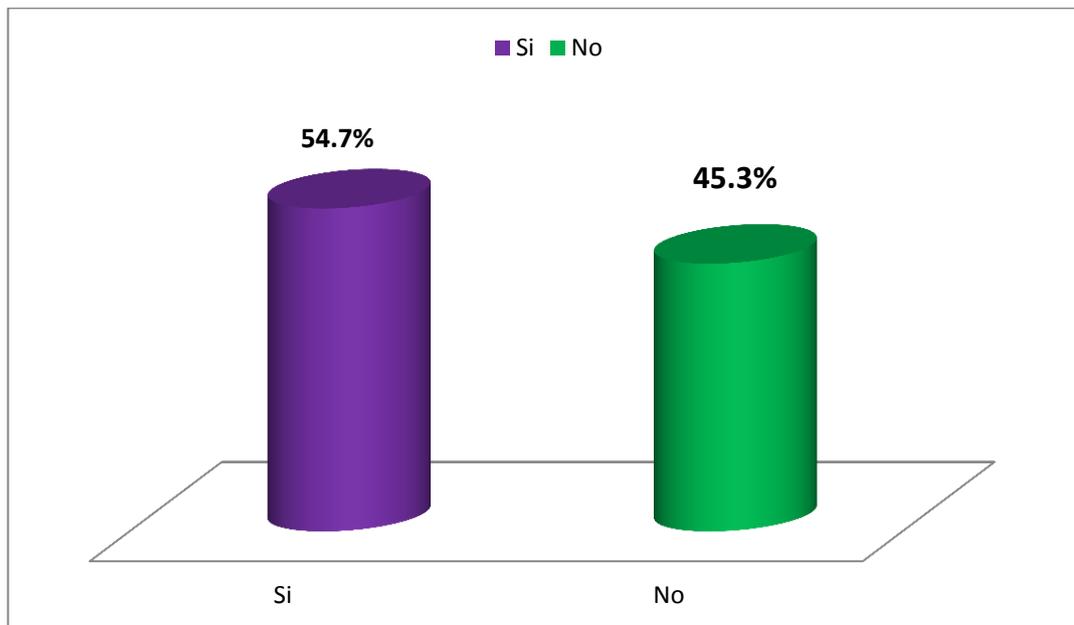
**Fuente:** Encuesta sobre la Promoción de Ventas y la Colocación de Créditos de Consumo en el Banco de Crédito del Perú Oficina Huaraz año 2014.

**Elaboración:** La investigadora

**Interpretación:** Del total de las encuestas realizadas a los clientes del BCP el 35.3% se encuentran en una edad de 31 a 40 años y el 13.3% se encuentran en una edad de 51 años a más.

**Grafica 03:**

**Cuentan con crédito**



**Fuente:** Encuesta sobre la Promoción de Ventas y la Colocación de Créditos de Consumo en el Banco de Crédito del Perú Oficina Huaraz año 2014.

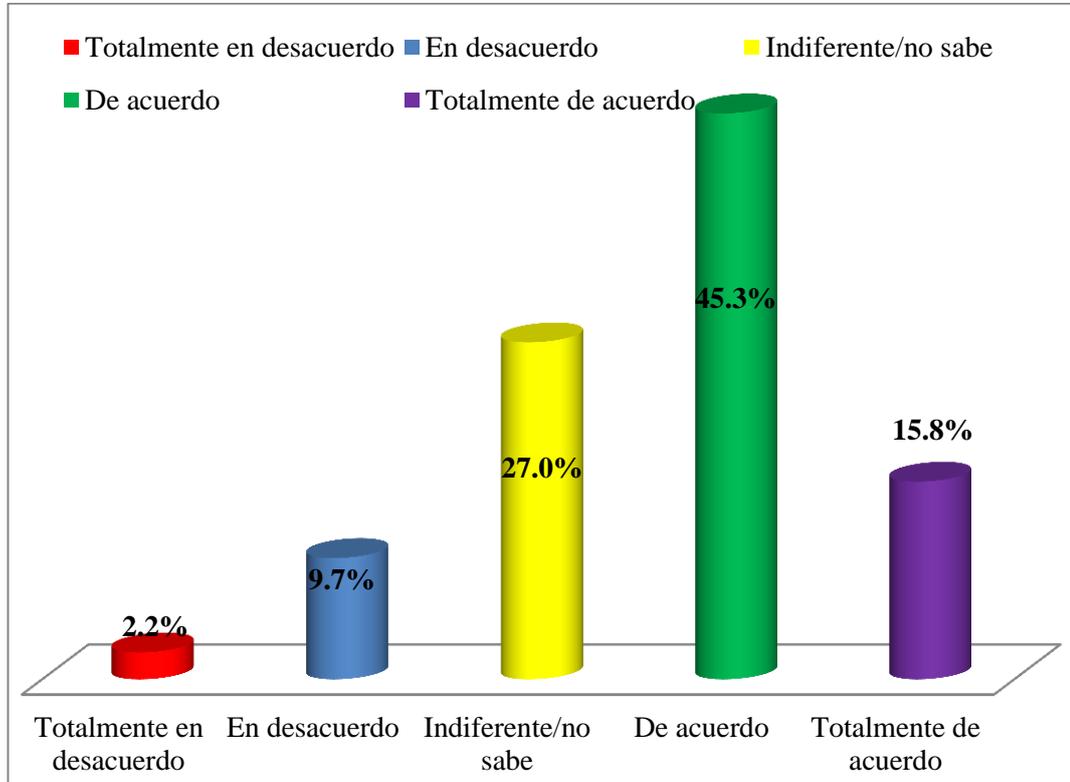
**Elaboración:** La investigadora

**Interpretación:** Del total de las encuestas realizadas a los clientes del BCP el

54.7% cuentan con crédito.

**Grafica 04:**

**Promociones de venta a través de cupones con Tarjetas de Crédito**



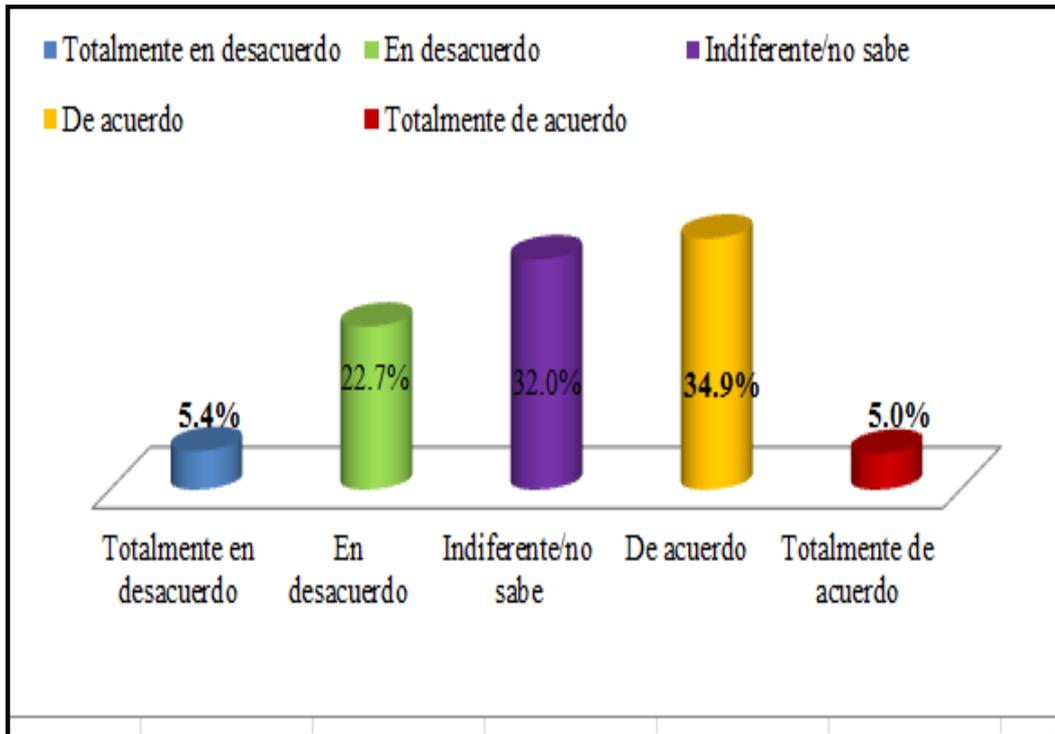
**Fuente:** Encuesta sobre la Promoción de Ventas y la Colocación de Créditos de Consumo en el Banco de Crédito del Perú Oficina Huaraz año 2014.

**Elaboración:** La investigadora

**Interpretación:** El 45.3% indicaron que se encuentran de acuerdo con la promoción de venta a través de cupones con Tarjetas de Crédito ofrecidas por el banco y un 2.2% indicaron que no se encuentran de acuerdo con este tipo de promoción.

**Grafica 05:**

**Acumulación de puntos para la compra de productos con precios y tasas especiales.**



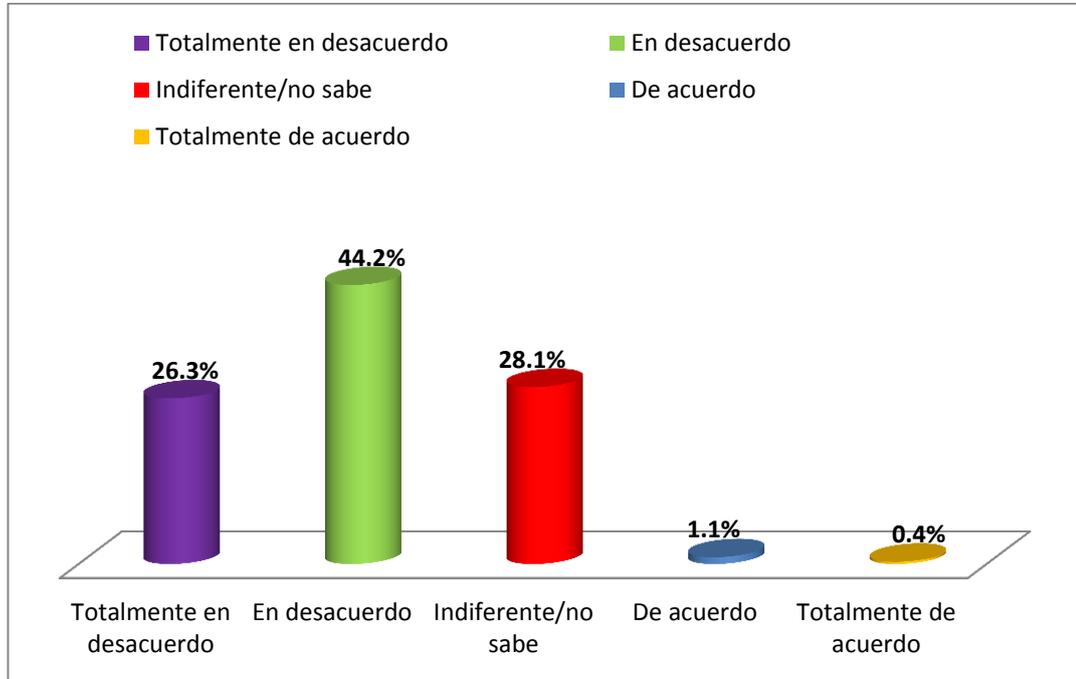
**Fuente:** Encuesta sobre la Promoción de Ventas y la Colocación de Créditos de Consumo en el Banco de Crédito del Perú Oficina Huaraz año 2014.

**Elaboración:** La investigadora

**Interpretación:** El 34.9% indicaron que se encuentran de acuerdo con la acumulación de Puntos para la compra de productos con precios y tasas especiales y un 5% indicaron que se encuentran totalmente de acuerdo con este tipo de promoción.

**Grafica 06:**

**Participación en sorteos por adquirir crédito personal.**



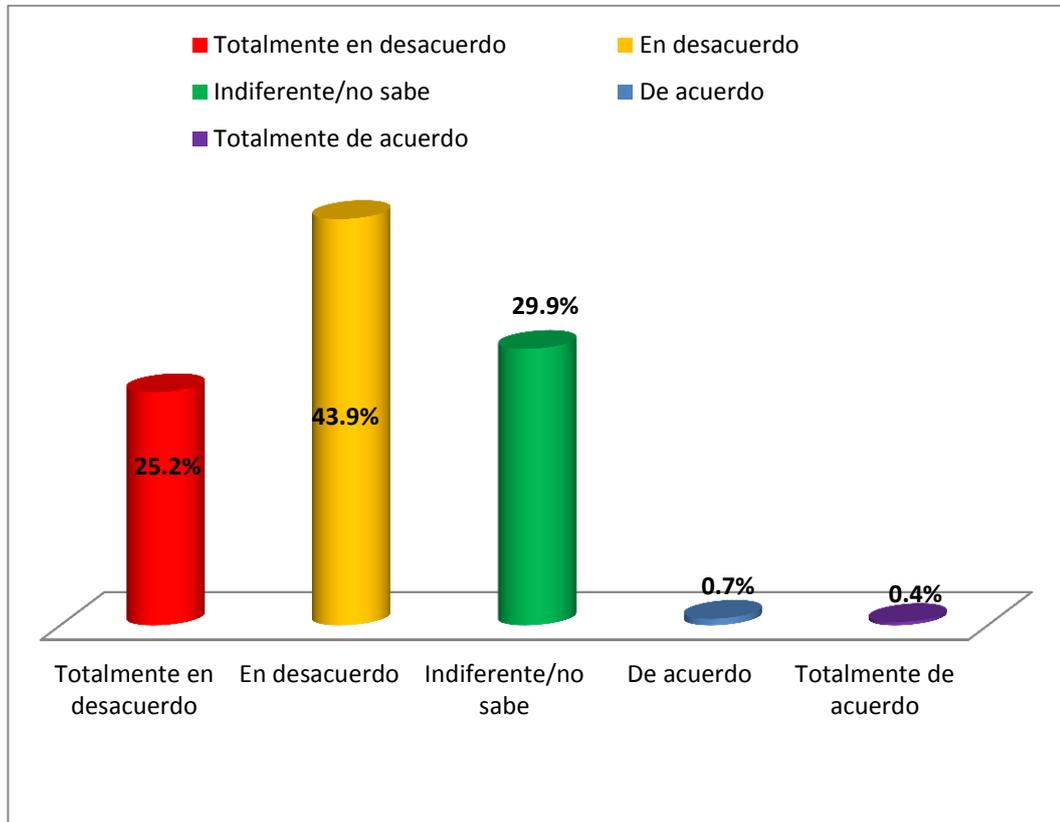
**Fuente:** Encuesta sobre la Promoción de Ventas y la Colocación de Créditos de Consumo en el Banco de Crédito del Perú Oficina Huaraz año 2014.

**Elaboración:** La investigadora

**Interpretación:** El 44.2% indicaron que se encuentran en desacuerdo con la participación de sorteos y solo un 0.4% indican que se encuentran totalmente de acuerdo con los sorteos ofrecidas por el banco.

**Grafica 07:**

**Premios otorgados por adquirir crédito personal.**



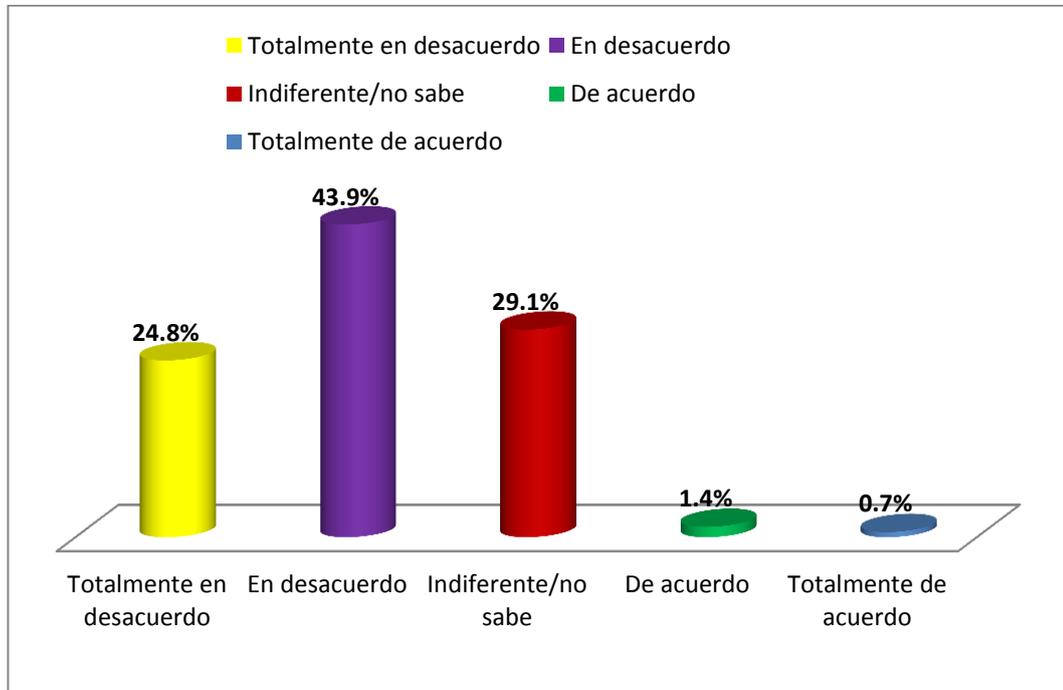
**Fuente:** Encuesta sobre la Promoción de Ventas y la Colocación de Créditos de Consumo en el Banco de Crédito del Perú Oficina Huaraz año 2014.

**Elaboración:** La investigadora

**Interpretación:** El 43.9% indicaron que se encuentran en desacuerdo con los premios otorgados por tener un crédito en el banco y solo un 0.4% indican que se encuentran totalmente de acuerdo con los premios ofrecidos por el banco.

**Grafica 08:**

**Obtención de regalos por adquirir algún crédito personal.**



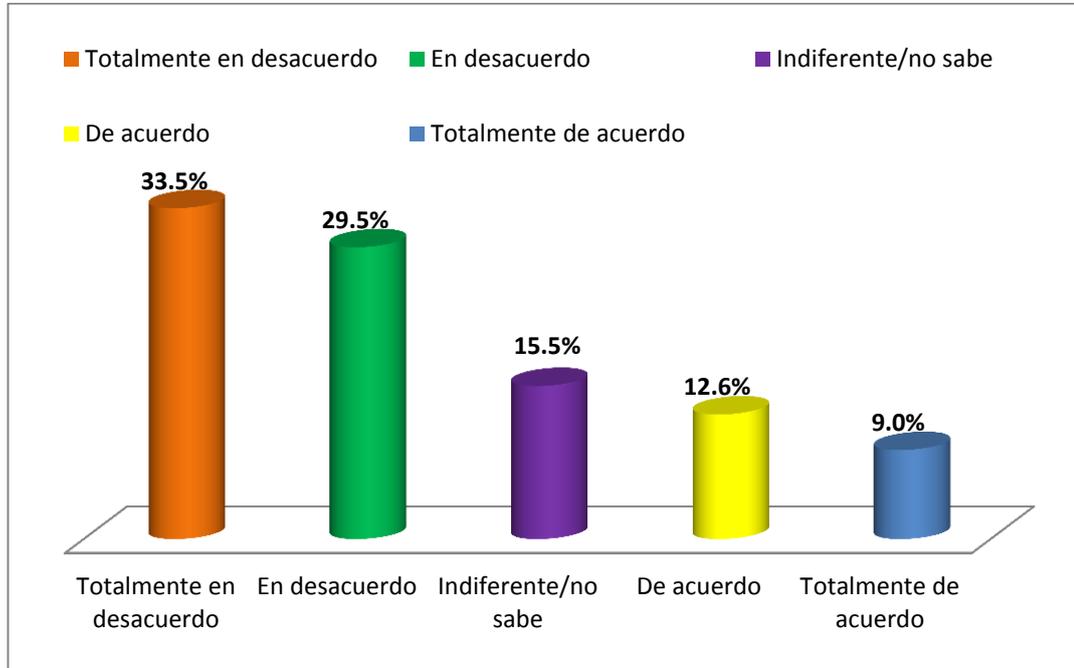
**Fuente:** Encuesta sobre la Promoción de Ventas y la Colocación de Créditos de Consumo en el Banco de Crédito del Perú Oficina Huaraz año 2014.

**Elaboración:** La investigadora

**Interpretación:** Del total de las encuestas realizadas a los clientes del BCP el 43.9% indicaron que se encuentran en desacuerdo con los regalos obtenidos por tener un crédito en el banco y solo un 0.7% indican que se encuentran totalmente de acuerdo con los regalos ofrecidos por el banco.

**Grafica 09:**

**Beneficiario de Reembolsos o devoluciones por pagar a tiempo las cuotas.**



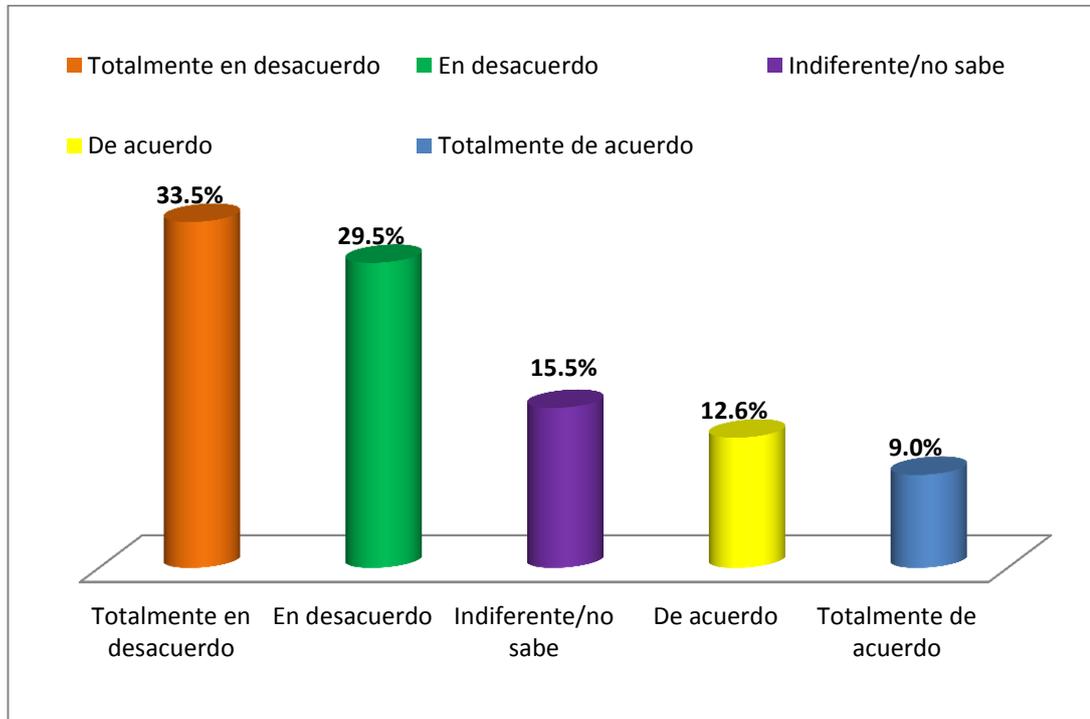
**Fuente:** Encuesta sobre la Promoción de Ventas y la Colocación de Créditos de Consumo en el Banco de Crédito del Perú Oficina Huaraz año 2014.

**Elaboración:** La investigadora

**Interpretación:** El 33.5% indican que se encuentran en un desacuerdo total sobre beneficios de reembolso o devolución por pagar a tiempo las cuotas y un 9% indicaron que se encuentran totalmente de acuerdo con los reembolsos o devoluciones que han obtenido del banco por ser buenos clientes.

**Grafica 10:**

**Tarjeta de Crédito con oferta en tasas especiales.**



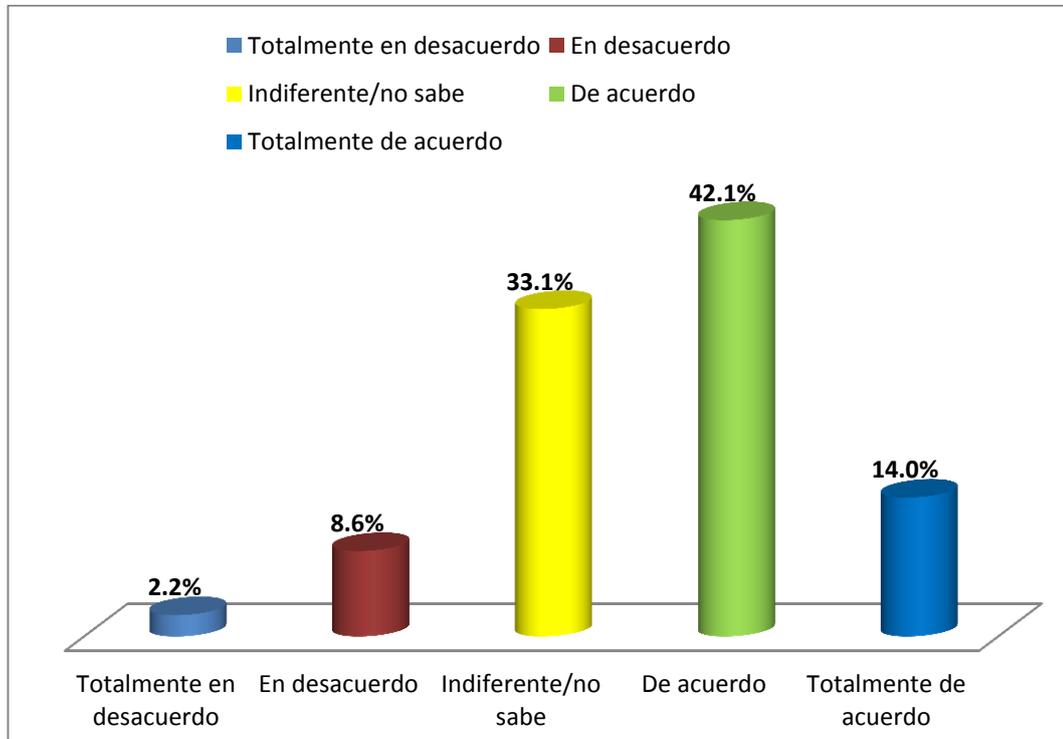
**Fuente:** Encuesta sobre la Promoción de Ventas y la Colocación de Créditos de Consumo en el Banco de Crédito del Perú Oficina Huaraz año 2014.

**Elaboración:** La investigadora

**Interpretación:** El 33.5% responden que se encuentran en total desacuerdo con las tarjetas de crédito con oferta y un 9% indicaron que se encuentran totalmente de acuerdo con las ofertas adquiridas con la tarjeta de crédito.

**Grafica 11:**

**Créditos personales con tasas especiales de convenio.**



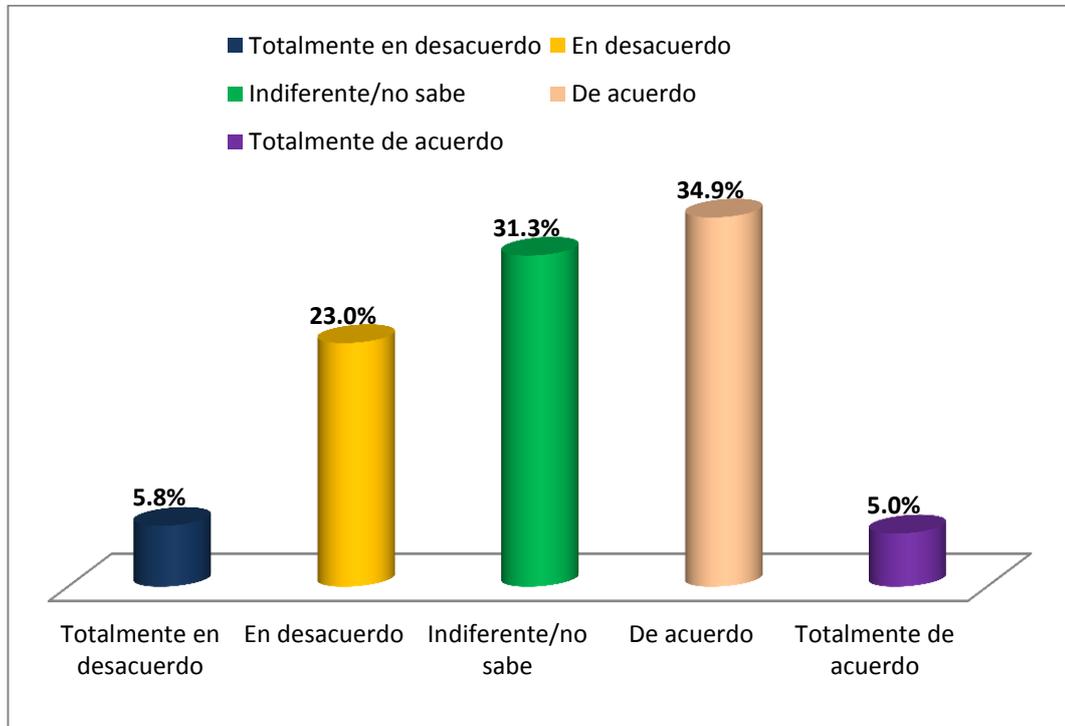
**Fuente:** Encuesta sobre la Promoción de Ventas y la Colocación de Créditos de Consumo en el Banco de Crédito del Perú Oficina Huaraz año 2014.

**Elaboración:** La investigadora

**Interpretación:** Del total de las encuestas realizadas a los clientes del BCP el 42.1% responden que se encuentran de acuerdo con las tasas especiales de los créditos personales con convenio y un 2.2% respondió que se encuentra totalmente en desacuerdo respecto a las tasas especiales de convenio.

**Grafica 12:**

**Créditos personales con oferta.**



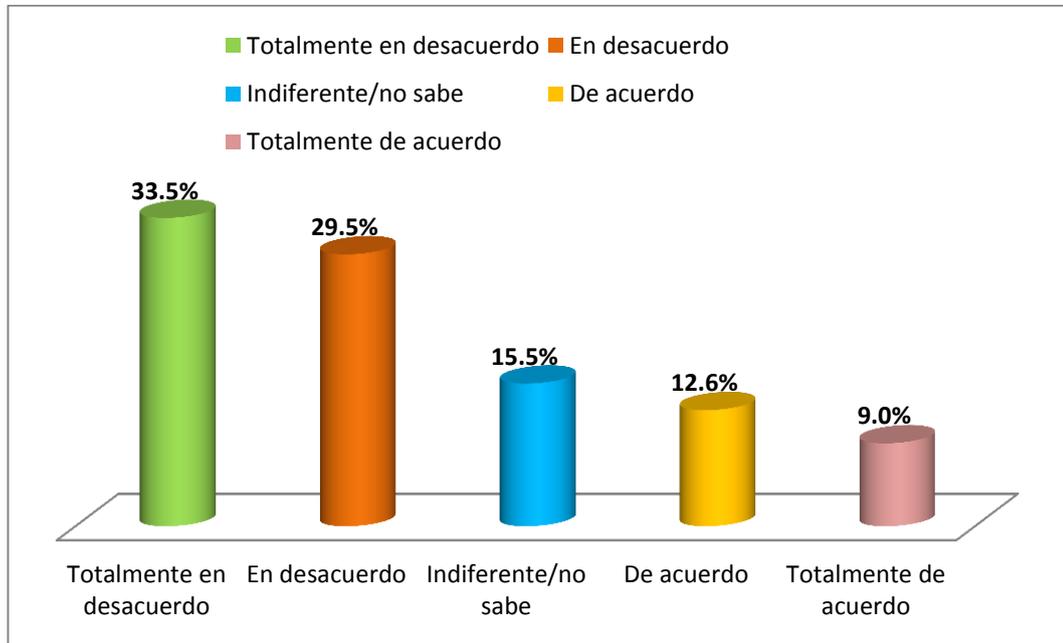
**Fuente:** Encuesta sobre la Promoción de Ventas y la Colocación de Créditos de Consumo en el Banco de Crédito del Perú Oficina Huaraz año 2014.

**Elaboración:** La investigadora

**Interpretación:** El 34.9% responden que se encuentran de acuerdo con los créditos personales con oferta ofrecidas por el banco y el 5.8% respondió que se encuentra en un total desacuerdo sobre las tasas especiales que ofrece el BCP.

**Grafica 13:**

**Compra de deuda con tasas especiales.**



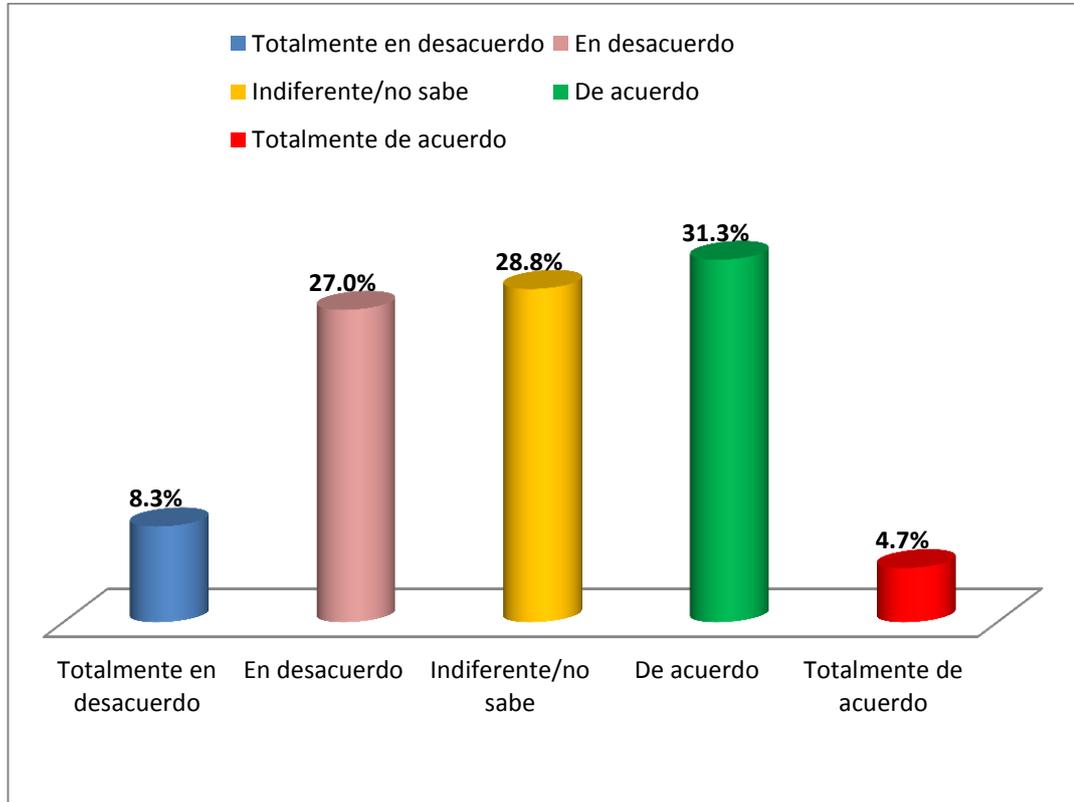
**Fuente:** Encuesta sobre la Promoción de Ventas y la Colocación de Créditos de Consumo en el Banco de Crédito del Perú Oficina Huaraz año 2014.

**Elaboración:** La investigadora

**Interpretación:** Del total de las encuestas realizadas a los clientes del BCP el 33.5% responden que se encuentran en total desacuerdo sobre las tasas especiales de la compra de deuda y solo un 9% responden que se encuentran totalmente de acuerdo con la tasa adquirida de la compra de deuda.

**Grafica 14:**

**Monto de crédito y capacidad de endeudamiento**



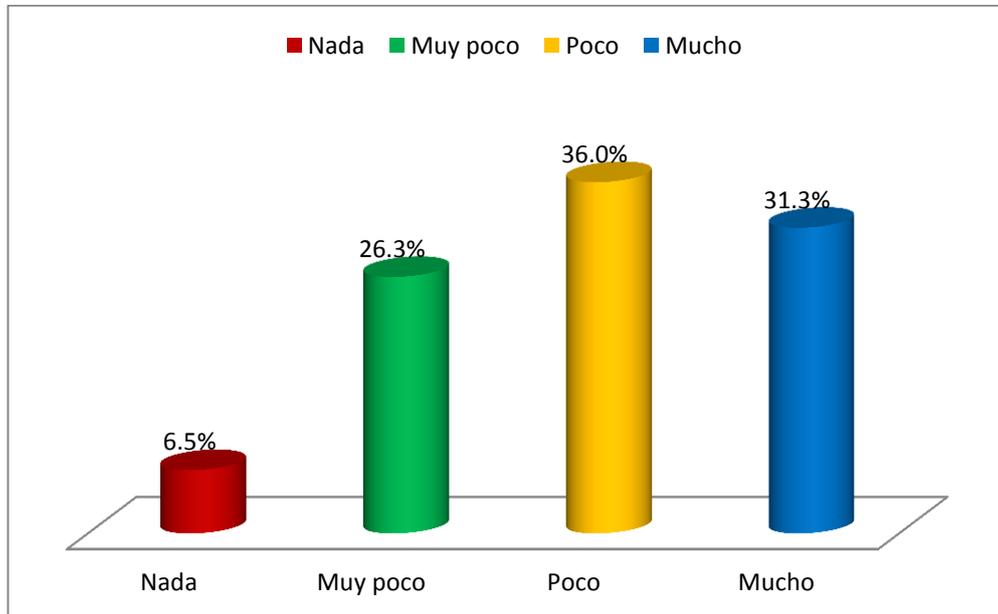
**Fuente:** Encuesta sobre la Promoción de Ventas y la Colocación de Créditos de Consumo en el Banco de Crédito del Perú Oficina Huaraz año 2014.

**Elaboración:** La investigadora

**Interpretación:** El 31.3% responden que se encuentran de acuerdo con el monto del crédito personal adquirido ya que cumple con la capacidad de endeudamiento y el 4.7% indicaron que se encuentran totalmente de acuerdo con la cantidad de crédito adquirido por el BCP.

**Grafica 15:**

**Promoción de venta y su influencia en el crédito efectivo.**



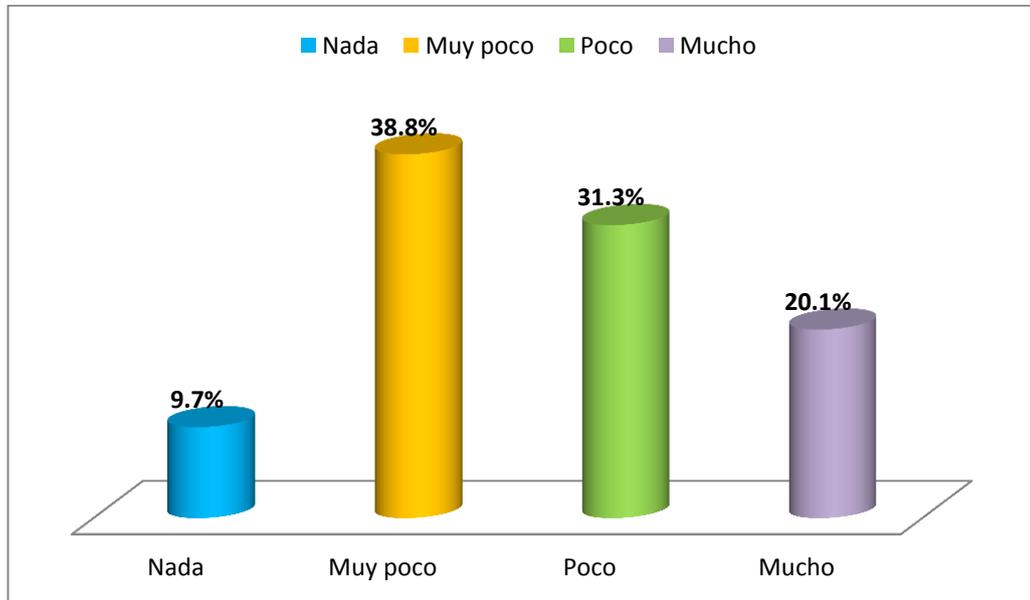
**Fuente:** Encuesta sobre la Promoción de Ventas y la Colocación de Créditos de Consumo en el Banco de Crédito del Perú Oficina Huaraz año 2014.

**Elaboración:** La investigadora

**Interpretación:** El 36% responden que pocas veces se ven influenciados en adquirir un crédito por contar con alguna promoción de venta y un 6.5% responden que no se ven influenciados para nada en una promoción para adquirir un crédito.

**Grafica 16:**

**Crédito efectivo por la promoción de sorteos, premio y/o regalos**



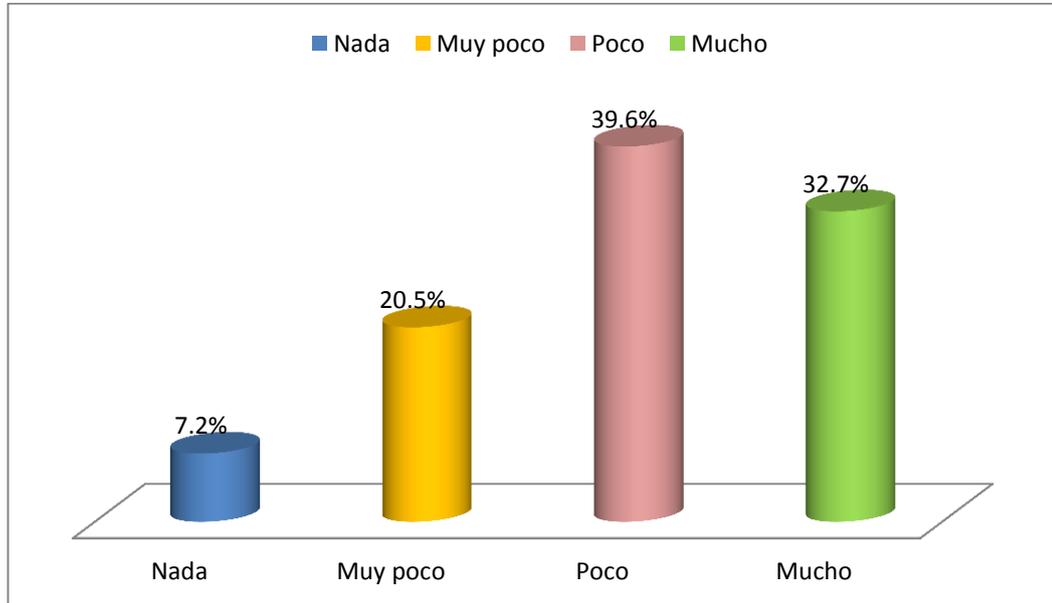
**Fuente:** Encuesta sobre la Promoción de Ventas y la Colocación de Créditos de Consumo en el Banco de Crédito del Perú Oficina Huaraz año 2014.

**Elaboración:** La investigadora

**Interpretación:** El 38.8% responden que muy poco adquieren crédito efectivo cuando cuentan con promoción de sorteos, premios y/o regalos y el 9% de los encuestados responden que no adquieren ningún crédito cuando cuenta la promoción de sorteos, premios y/o regalos.

**Grafica 17:**

**Crédito efectivo por promoción de tasas especiales por convenio.**



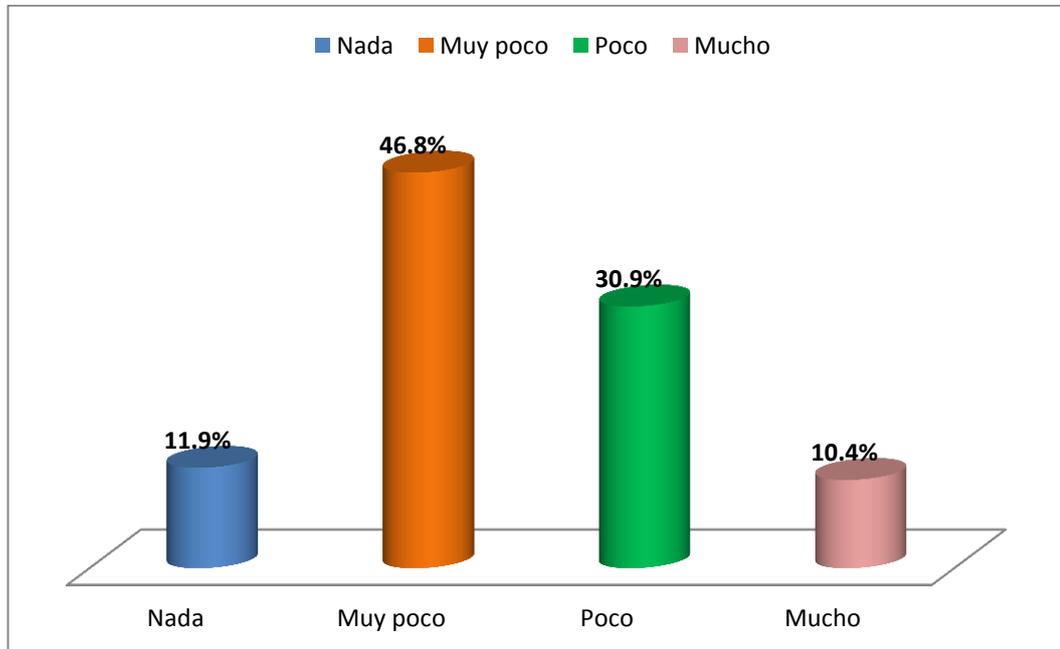
**Fuente:** Encuesta sobre la Promoción de Ventas y la Colocación de Créditos de Consumo en el Banco de Crédito del Perú Oficina Huaraz año 2014.

**Elaboración:** La investigadora

**Interpretación:** El 39.6% responden que pocas veces adquieren crédito efectivo cuando la empresa donde trabajan tienen convenio con el BCP para adquirir un crédito personal a una tasa promocional y un 7.2% responden que no aumentan la cantidad de crédito cuando cuentan con tasas promocionales por convenio.

**Grafica 18:**

**Solicitud de crédito efectivo por la promoción de compra de deuda.**



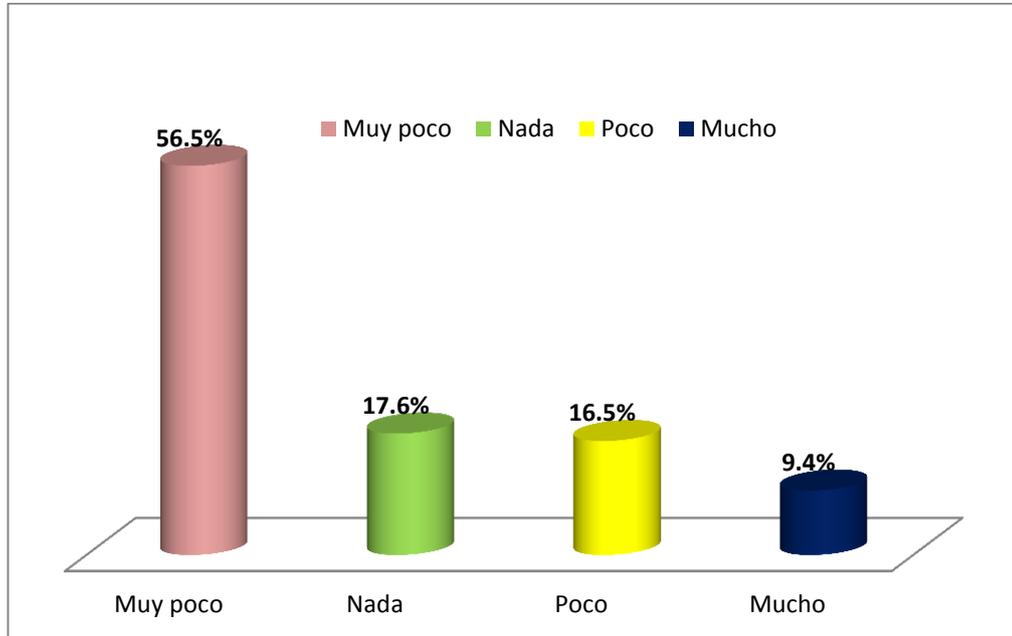
**Fuente:** Encuesta sobre la Promoción de Ventas y la Colocación de Créditos de Consumo en el Banco de Crédito del Perú Oficina Huaraz año 2014.

**Elaboración:** La investigadora

**Interpretación:** El 46.8% responden que muy pocas veces solicitan un crédito efectivo cuando cuentan con la promoción de compra de deuda y un 10.4% responden que muchas veces solicitan crédito por la promoción compra de deuda ya que la tasa es mejor a la del otro banco.

**Grafica 19:**

**Monto del crédito efectivo por la promoción de tasas especiales.**



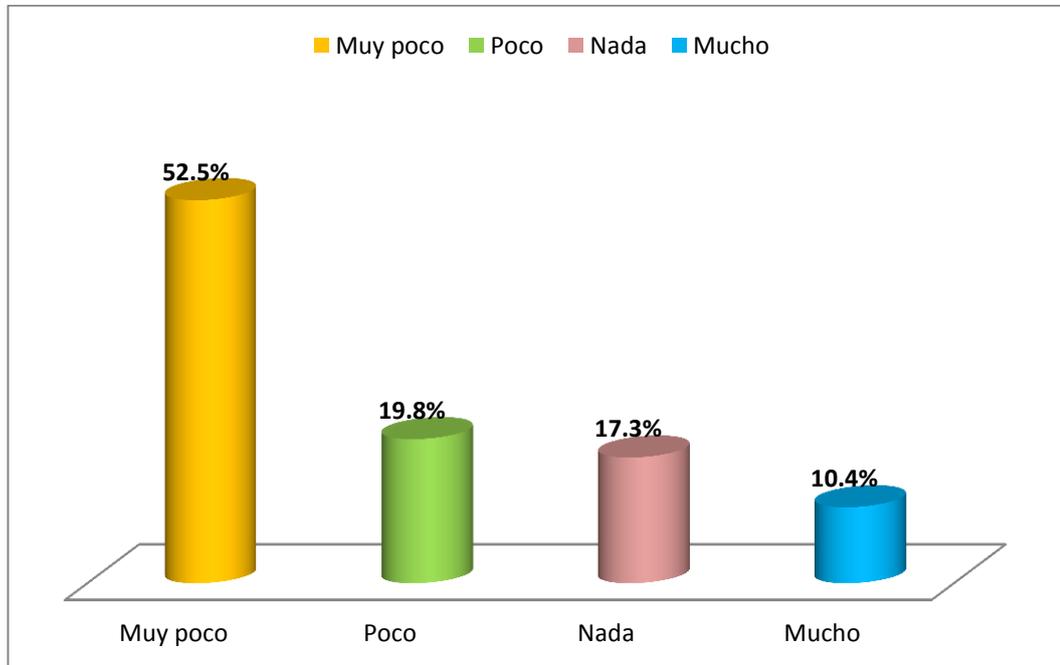
**Fuente:** Encuesta sobre la Promoción de Ventas y la Colocación de Créditos de Consumo en el Banco de Crédito del Perú Oficina Huaraz año 2014.

**Elaboración:** La investigadora

**Interpretación:** Del total de las encuestas realizadas a los clientes del BCP el 56.5% responden que muy pocas veces aumenta el monto del crédito efectivo por la promoción de tasas especiales y solo un 9.4% indican que muchas veces el monto del crédito solicitado aumenta cuando la tasa de interés es menor a los normal.

**Grafica 20:**

**Incremento de crédito por realizar prepagos y amortización.**



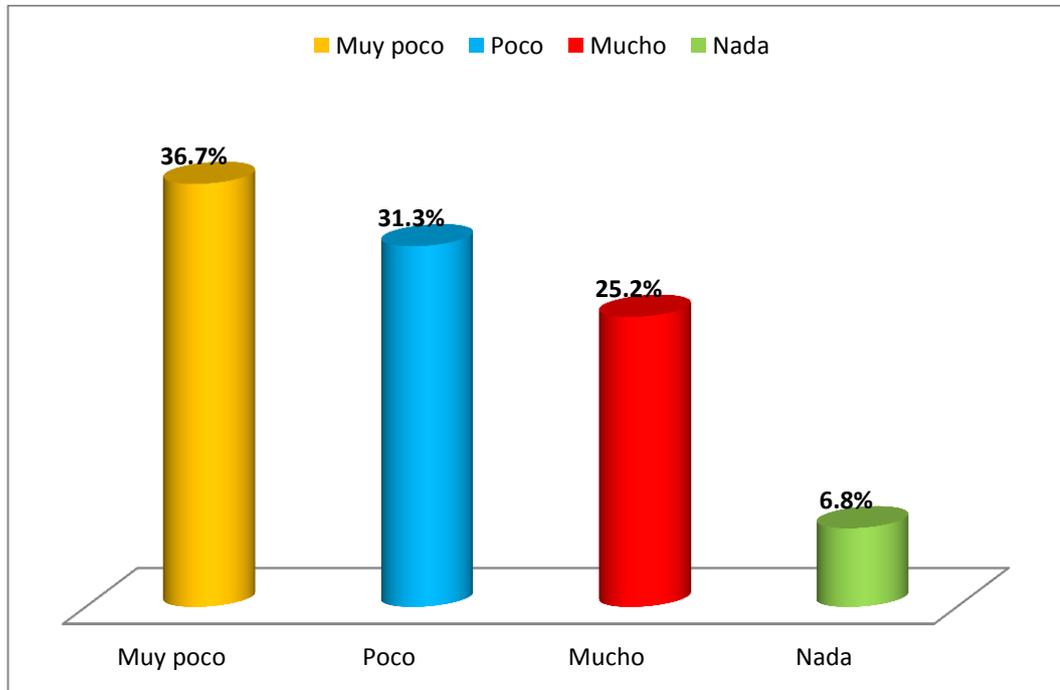
**Fuente:** Encuesta sobre la Promoción de Ventas y la Colocación de Créditos de Consumo en el Banco de Crédito del Perú Oficina Huaraz año 2014.

**Elaboración:** La investigadora

**Interpretación:** El 52.5% responden que muy pocas veces incrementan la cantidad de crédito efectivo cuando saben que pueden realizar prepagos y amortización y un 10.4% responden que muchas veces incrementan el crédito que adquieren cuando saben que pueden realizar prepagos y amortización.

**Grafica 21:**

**Tarjeta de crédito con paquetes de ofertas.**



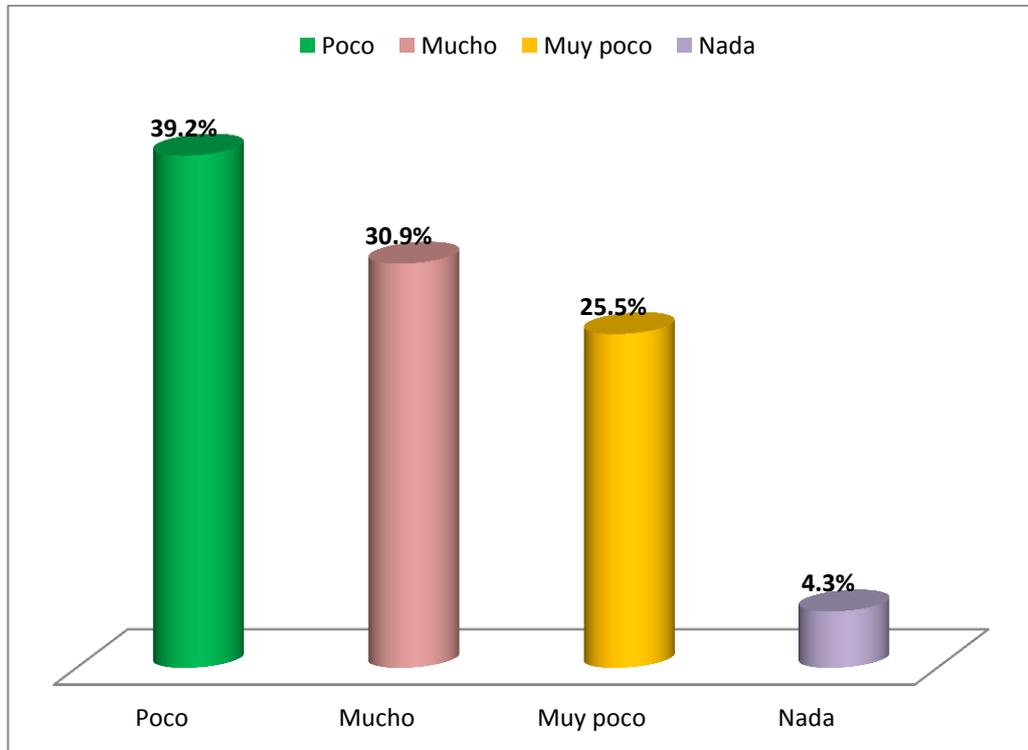
**Fuente:** Encuesta sobre la Promoción de Ventas y la Colocación de Créditos de Consumo en el Banco de Crédito del Perú Oficina Huaraz año 2014.

**Elaboración:** La investigadora

**Interpretación:** Del total de las encuestas realizadas a los clientes del BCP el 36.7% responden que muy pocas veces aceptan una tarjeta de crédito cuando estas cumplen unos paquetes de oferta y un 6.8% responden que no aceptan tarjetas de crédito.

. Grafica 22:

**Tarjetas de Crédito con acumulación de cupones.**



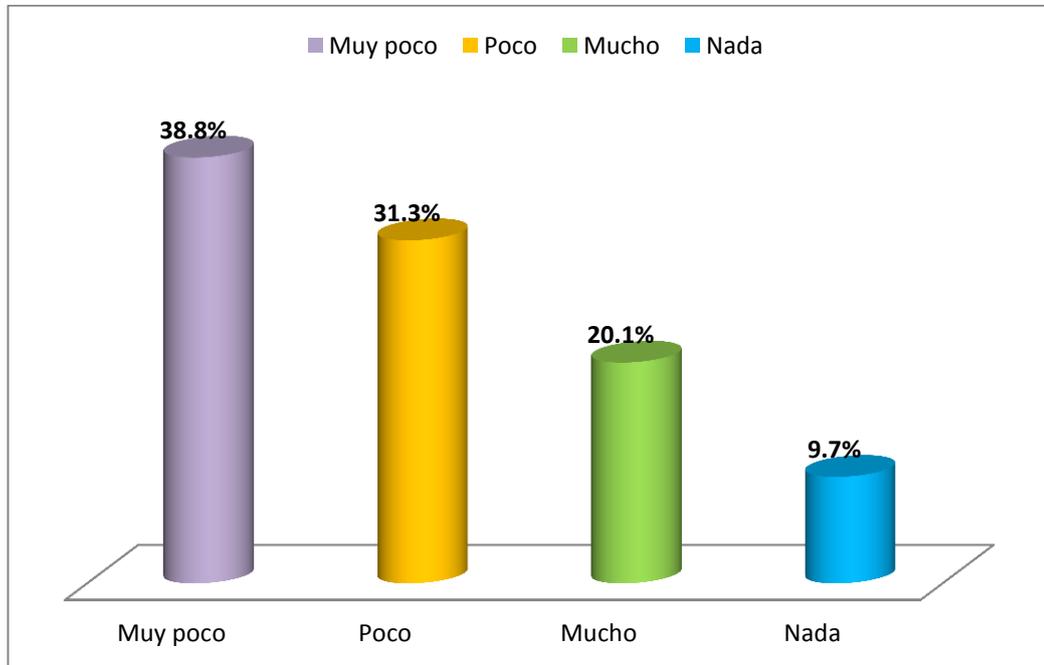
**Fuente:** Encuesta sobre la Promoción de Ventas y la Colocación de Créditos de Consumo en el Banco de Crédito del Perú Oficina Huaraz año 2014.

**Elaboración:** La investigadora

**Interpretación:** Del total de las encuestas realizadas a los clientes del BCP el 39.2% responden que pocas veces utilizan la tarjeta de crédito cuando saben que estas acumulan cupones y un 4.3% responden que no utilizan la tarjeta de crédito.

**Grafica 23:**

**Tarjeta de crédito con promoción de reembolso y devolución.**



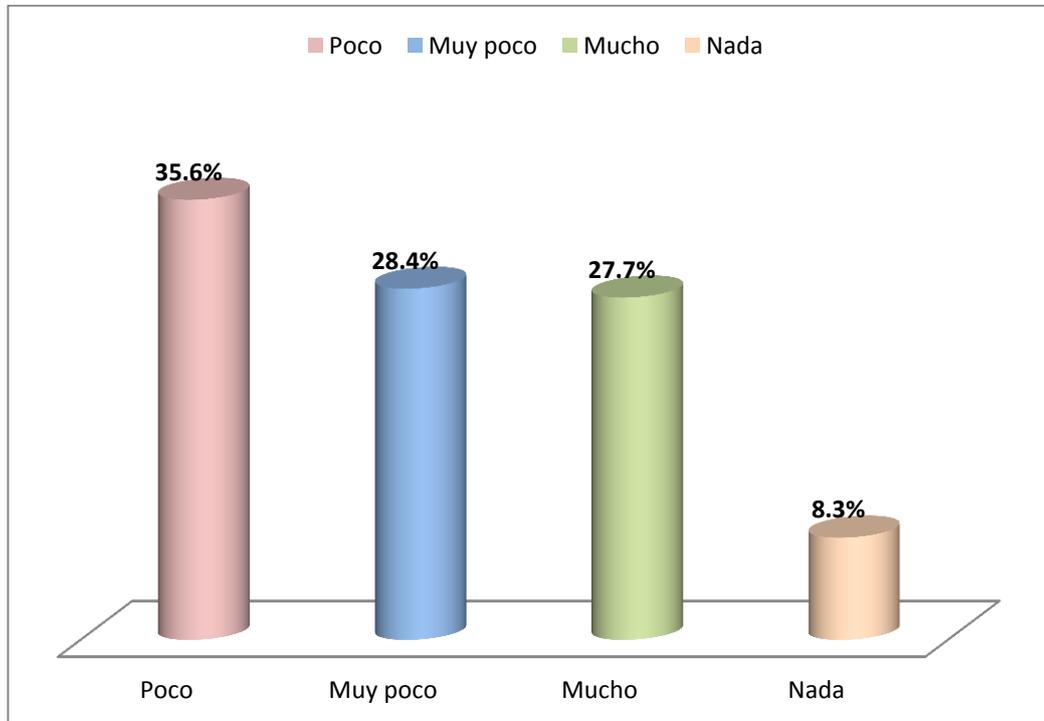
**Fuente:** Encuesta sobre la Promoción de Ventas y la Colocación de Créditos de Consumo en el Banco de Crédito del Perú Oficina Huaraz año 2014.

**Elaboración:** La investigadora

**Interpretación:** El 38.8% responden que muy pocas veces utilizan la tarjeta de crédito cuando cuenta con la promoción de reembolso y devolución y un 9.7% responden que no utilizan la tarjeta de crédito.

**Grafica 24:**

**Tarjeta de Crédito con tasas especiales en compras y disposición de efectivo.**



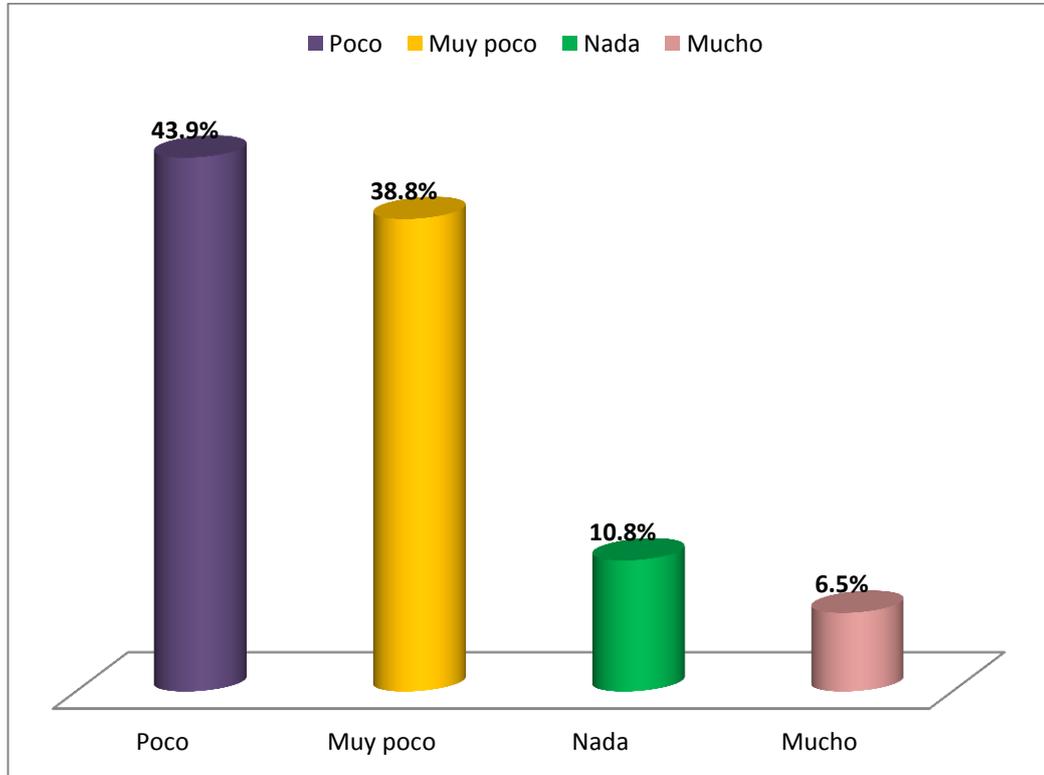
**Fuente:** Encuesta sobre la Promoción de Ventas y la Colocación de Créditos de Consumo en el Banco de Crédito del Perú Oficina Huaraz año 2014.

**Elaboración:** La investigadora

**Interpretación:** Del total de las encuestas realizadas a los clientes del BCP el 35.6% responden que pocas veces utilizan la tarjeta de crédito cuando estas cuentan con tasas especiales en compras y disposición de efectivo y un 8.3% responden que no utilizan la tarjeta de crédito.

**Grafica 25:**

**Efectivo Preferente con tasas especiales.**



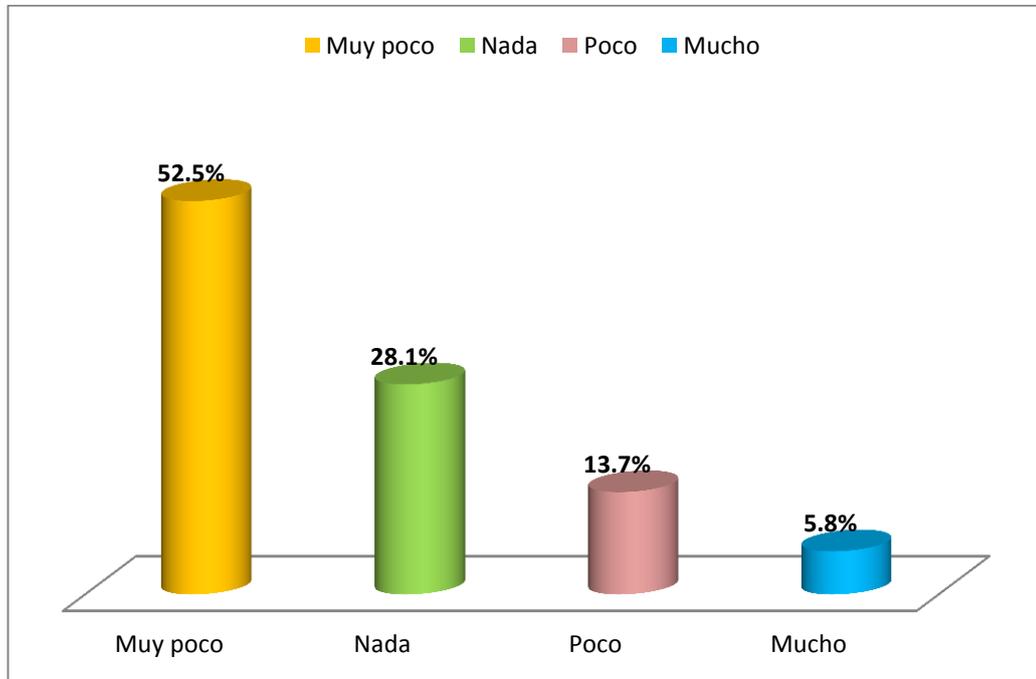
**Fuente:** Encuesta sobre la Promoción de Ventas y la Colocación de Créditos de Consumo en el Banco de Crédito del Perú Oficina Huaraz año 2014.

**Elaboración:** La investigadora

**Interpretación:** El 43.9% responden que pocas veces adquieren efectivo preferente cuando cuentan con tasas especiales en efectivo preferente y un 6.5% responden que muchas veces el efectivo preferente cuando cuentan con tasas especiales.

**Grafica 26:**

**Traslado de deuda con tasa especial.**



**Fuente:** Encuesta sobre la Promoción de Ventas y la Colocación de Créditos de Consumo en el Banco de Crédito del Perú Oficina Huaraz año 2014.

**Elaboración:** La investigadora

**Interpretación:** Del total de las encuestas realizadas a los clientes del BCP el 52.5% responden que muy pocas veces aceptan el traslado de deuda con tasa especial y un 5.8% responde que muchas veces acepta el traslado de deuda al BCP cuando cuenta con la tasa especial.

## 4.2. PRUEBA DE HIPOTESIS

### DICOTOMIZACIÓN

Para realizar la prueba de hipótesis, se dicotomizó las preguntas al tener frecuencias dispersas, para poder hallar un resultado más óptimo teniendo lo siguiente:

**Variable o Dimensión =**

$$\left( \frac{\sum \text{DE LAS RESPUESTAS DE PREGUNTAS DE DIMENSION O VARIABLE}}{\text{CANTIDAD DE PREGUNTAS} * \text{EL VALOR MAXIMO DE LA ESCALA}} \right) * \text{Valor máximo de}$$

la escala Likert.

Si Variable o Dimensión < 2.5 = 1 (Inadecuado)

Si Variable o Dimensión >= 2.5 = 2 (Adecuado)

P1, P2, P3,...P26 = Pregunta 1, Pregunta 2, Pregunta 3,..., Pregunta

26

**Dónde:**

$$\text{Cupones} = \left( \frac{P4+P5}{10} \right) * 5$$

$$\text{Concursos y Sorteos} = \left( \frac{P6+P7+P8}{15} \right) * 5$$

$$\text{Reembolsos y Devoluciones} = \left( \frac{P9}{5} \right) * 5$$

$$\text{Paquetes de Oferta} = \left( \frac{P10+P11+P12}{15} \right) * 5$$

$$\text{Rebajas} = \left( \frac{P13+P14}{10} \right) * 5$$

$$\text{Crédito Efectivo} = \left( \frac{P19+P20}{8} \right) * 4$$

$$\text{Tarjeta de Crédito} = \left( \frac{P24+P25+P26}{12} \right) * 4$$

#### **4.2.1. HIPOTESIS GENERAL**

**H<sub>0</sub>:** La inadecuada promoción de ventas no influye de manera limitada a la colocación de créditos de consumo en el Banco Crédito del Perú en la Ciudad de Huaraz, 2014.

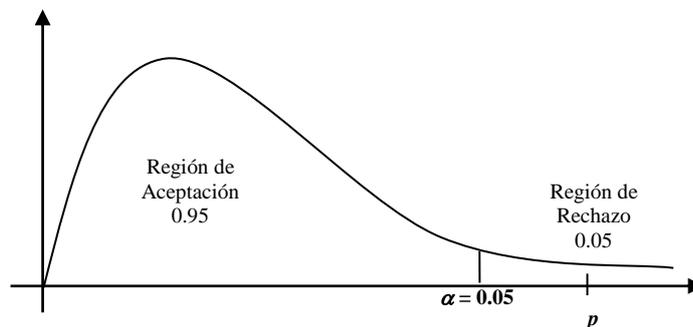
**H<sub>a</sub>:** La inadecuada promoción de ventas influye de manera limitada a la colocación de créditos de consumo en el Banco Crédito del Perú en la Ciudad de Huaraz, 2014.

**Tabla 27**

<b>Colocación Créditos de Consumo</b>				
		colocación	colocació	Total
<b>Cupones</b>	Inadecuado	78	0	78
	Adecuado	158	42	200
<b>Total</b>		236	42	278

<b>Chi -Cuadrado</b>	<b>29,565</b>	<b>p=</b>	<b>0.000</b>
----------------------	---------------	-----------	--------------



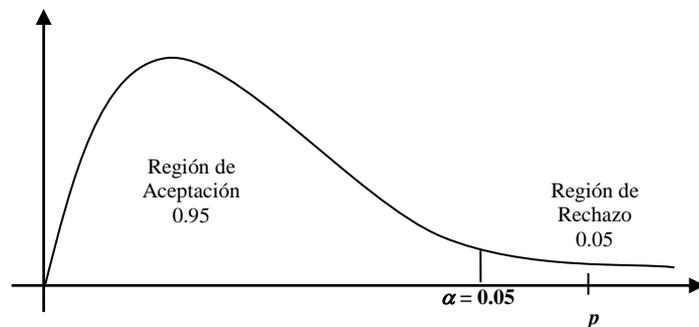
**Interpretación:**

De la tabla anterior se muestra que 158 clientes del BCP, consideran que existe adecuada promoción de ventas en cupones pero una baja colocación de créditos de consumo; mientras que 78 clientes consideran que existe una inadecuada promoción de ventas en cupones y por lo tanto una baja colocación de créditos de consumo.

Asimismo se observa que la promoción de ventas en cupones influye en la colocación de créditos de consumo del Banco de Crédito de la oficina Huaraz, según la medida Chi-Cuadrado = 29.565 y el valor de la significación observada es ( $p$ ) = 0.00 es menor a la significación teórica ( $\alpha$ = 0.05). Por lo tanto se rechaza la Hipótesis Nula y se acepta la hipótesis alterna.

**Tabla 28:**

<b>Colocación Créditos de Consumo</b>				
		colocació	colocació	Total
<b>Concursos y sorteos</b>	Inadecuado	178	14	<b>192</b>
	Adecuado	58	28	<b>86</b>
Total		236	42	<b>278</b>
<b>Chi -Cuadrado</b>		<b>29,565</b>	<b>p=</b>	<b>0.000</b>



**Interpretación:**

De la tabla anterior se muestra que 178 clientes del BCP, consideran que existe inadecuada promoción de ventas en concursos y sorteos por lo tanto una baja colocación de créditos de consumo; mientras que 58 clientes consideran que si existe una adecuada promoción de ventas en concursos y sorteos.

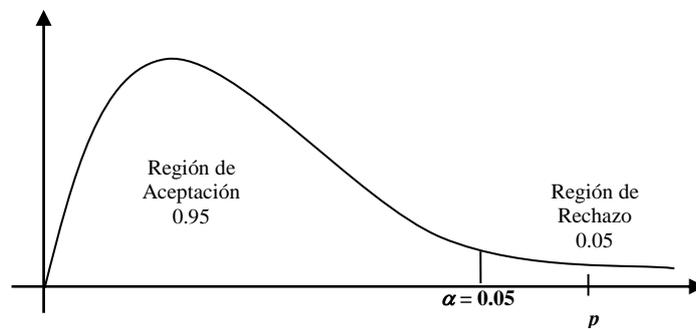
Asimismo se observa que la promoción de ventas en concursos y sorteos influye en la colocación de créditos de consumo del Banco de Crédito de la oficina Huaraz, según la medida Chi-Cuadrado = 29.565 y el valor de la significación observada es  $(p) = 0.00$  es menor a la significación teórica ( $\alpha = 0.05$ ). Por lo tanto se rechaza la Hipótesis Nula y se acepta la hipótesis alterna.

**Tabla 29:**

		<b>Colocación Créditos de Consumo</b>		
		Baja	Alta	Total
<b>Reembolsos y Devoluciones</b>	Inadecuado	161	14	175
	Adecuado	75	28	103
<b>Total</b>		<b>236</b>	<b>42</b>	<b>278</b>

<b>Chi -Cuadrado</b>	<b>18,606</b>	<b>p=</b>	<b>0.000</b>
----------------------	---------------	-----------	--------------



**Interpretación:**

De la tabla anterior se muestra que 161 clientes del BCP, consideran que existe inadecuada promoción de ventas en reembolsos y devoluciones por lo tanto una baja colocación de créditos de consumo; mientras que 75 clientes consideran que si existe una adecuada promoción de ventas en reembolsos y devoluciones.

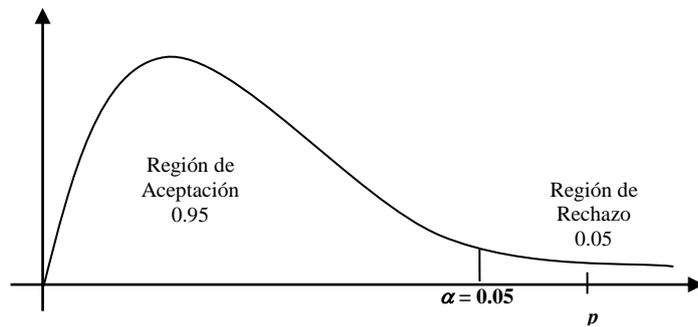
Asimismo se observa que la promoción de ventas en reembolsos y devoluciones influye en la colocación de créditos de consumo del Banco de Crédito de la oficina Huaraz, según la medida Chi-Cuadrado = 18,606 y el valor de la significación observada es  $(p) = 0.00$  es menor a la significación teórica  $(\alpha= 0.05)$ . Por lo tanto se rechaza la Hipótesis Nula y se acepta la hipótesis alterna.

**Tabla 30:**

		Colocación Créditos de Consumo		Total
		Baja	Alta	
Paquetes de Oferta	Inadecuado	161	14	175
	Adecuado	75	28	103
Total		236	42	278

<b>Chi -Cuadrado</b>	<b>18,606</b>	<b>p=</b>	<b>0.000</b>
----------------------	---------------	-----------	--------------



**Interpretación:**

De la tabla anterior se muestra que 161 clientes del BCP, consideran que existe inadecuada promoción de Paquetes de Oferta por lo tanto una baja colocación de créditos de consumo; mientras que 75 clientes consideran que si existe una adecuada promoción de ventas en paquetes de oferta.

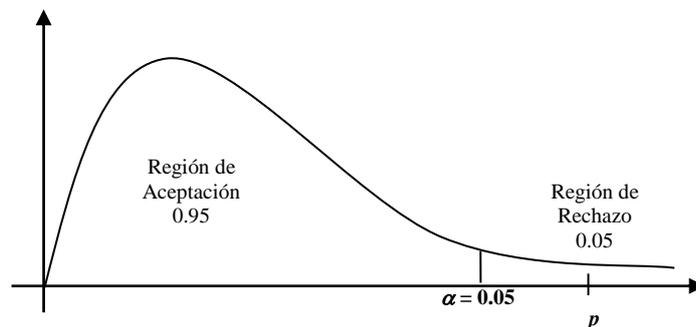
Asimismo se observa que la promoción de ventas en paquetes de oferta influye en la colocación de créditos de consumo del Banco de Crédito de la oficina Huaraz, según la medida Chi-Cuadrado = 18,606 y el valor de la significación observada es  $(p) = 0.00$  es menor a la significación teórica ( $\alpha = 0.05$ ). Por lo tanto se rechaza la Hipótesis Nula y se acepta la hipótesis alterna.

**Tabla 31:**

		<b>Colocación Créditos de Consumo</b>		
		Baja	Alta	Total
<b>Rebajas</b>	Inadecuado	134	12	146
	Adecuado	102	30	132
<b>Total</b>		236	42	278

<b>Chi -Cuadrado</b>	<b>11,377</b>	<b>p=</b>	<b>0.001</b>
----------------------	---------------	-----------	--------------



**Interpretación:**

De la tabla anterior se muestra que 134 clientes del BCP, consideran que existe inadecuada promoción de ventas en rebajas por lo tanto una baja colocación de créditos de consumo; mientras que 102 clientes consideran que si existe una adecuada promoción de ventas en rebajas.

Asimismo se observa que la promoción de ventas referente a rebajas influye en la colocación de créditos de consumo del Banco de Crédito de la oficina Huaraz, según la medida Chi-Cuadrado = 11,377 y el valor de la significación observada es ( $p$ ) = 0.01 es menor a la significación teórica ( $\alpha= 0.05$ ). Por lo tanto se rechaza la Hipótesis Nula y se acepta la hipótesis alterna.

## 4.2.2. HIPOTESIS ESPECÍFICAS

### 4.2.2.1. Hipótesis específica 1

**H<sub>0</sub>:** La promoción de ventas no se desarrolla de manera inadecuada en el Banco de Crédito del Perú Oficina Huaraz en el año 2014.

**H<sub>a</sub>:** La promoción de ventas se desarrolla de manera inadecuada en el Banco de Crédito del Perú Oficina Huaraz en el año 2014.

**Tabla 32:**

	Cupones	Concursos y sorteos	Rebolsos y devoluciones	Paquetes de Oferta	Rebaja	N esperado
Inadecuado	78	192	175	175	146	139
Adecuado	200	86	103	103	132	139
Total	278	278	278	278	278	

#### Estadísticos de contraste

	Cupones	Concurso y	Reembolsos y	Paquetes	Rebajas
Chi-gl	53,540 <sup>a</sup>	40,417 <sup>a</sup>	18,647 <sup>a</sup>	18,647 <sup>a</sup>	,705 <sup>a</sup>
	1	1	1	1	1
Sig. asintót.	.000	.000	.000	.000	.401

- De los cuadros anteriores se muestra que las promoción de ventas respecto a cupones ofertados en el BCP de la Oficina Huaraz en el año 2014 es adecuada, por lo tanto se rechaza la Hipótesis alterna y se acepta la Hipótesis nula ya que la prueba estadística realizada Chi- Cuadrado es significativa ( $\alpha$ ) a un nivel de confianza del 95%.

- En cuanto a la Promoción de Concursos y sorteos que se ofrece en el BCP de la oficina Huaraz en el año 2014 es inadecuada, por lo tanto se rechaza la Hipótesis nula y se acepta la Hipótesis alterna porque el valor observado de significación ( $p=0.00$ ) es menor al valor de la significación teórica ( $\alpha= 0.05$ )
  
- La promoción de Reembolsos y devoluciones ofertadas en el BCP de la oficina Huaraz en el año 2014 es inadecuada, por lo tanto se rechaza la Hipótesis nula y se acepta la Hipótesis alterna porque el valor observado de significación ( $p=0.00$ ) es menor al valor de la significación teórica ( $\alpha= 0.05$ )
  
- La promoción de ventas referido a paquetes de oferta ofrecidas por el BCP en la oficina Huaraz del año 2014 es inadecuada, por lo tanto se rechaza la Hipótesis alterna y se acepta la Hipótesis nula ya que el valor observado ( $p=0.00$ ) es menor a al valor de la significación teórica ( $\alpha= 0.05$ )
  
- La promoción de ventas en cuanto a rebajas ofrecidas por el BCP de la oficina Huaraz en el año 2014 es inadecuada, por lo tanto se rechaza la Hipótesis alterna y se acepta la Hipótesis nula ya que el valor observado ( $p=0.401$ ) es mayor al valor de la significación teórica ( $\alpha= 0.05$ )

#### 4.2.2.2. Hipótesis específica 2

**H<sub>0</sub>:** El nivel de colocación de créditos de consumo no es bajo en el Banco de Crédito del Perú Oficina Huaraz en el año 2014.

**H<sub>a</sub>:** El nivel de colocación de créditos de consumo es bajo en el Banco de Crédito del Perú Oficina Huaraz en el año 2014.

**Tabla 33:**

	Crédito Efectivo	Tarjeta de Crédito	N esperado
Baja colocación	228	121.0	139.0
Alta colocación	50	157.0	139.0
Total	278	278	

	Crédito Efectivo	Tarjeta de Crédito
Chi-cuadrado	113,971 <sup>a</sup>	4,662 <sup>a</sup>
gl	1	1
Sig. asintót.	.000	.031

- De los cuadros anteriores se muestra que los créditos efectivos otorgados por el BCP en la Oficina Huaraz en el año 2014 es de baja la colocación, por lo tanto se rechaza la Hipótesis nula y se acepta la Hipótesis alterna porque el valor observado de significación ( $p=0.00$ ) es menor al valor de la significación teórica ( $\alpha= 0.05$ )

- De los cuadros anteriores se muestra que las tarjetas de créditos otorgados por el BCP en la Oficina Huaraz en el año 2014 tiene una alta colocación

de tarjetas de crédito, por lo tanto se rechaza la Hipótesis alterna y se acepta la Hipótesis nula ya que el valor observado ( $p=0.031$ ) es menor al valor de la significación teórica ( $\alpha= 0.05$ )

## V. DISCUSION

El propósito fundamental de esta investigación se centró en analizar la influencia de la promoción de ventas en la colocación de créditos de consumo. Con base a los resultados obtenidos mediante la aplicación de los instrumentos de recolección de datos aplicadas a los clientes del BCP oficina Huaraz; alegamos que este objetivo fue cubierto, Por lo tanto afirmamos, que la promoción de ventas influye de manera limitada en la colocación de créditos de consumo.

Los resultados de la investigación fueron obtenidos a través de las encuestas, los mismos que fueron debidamente validados por tres expertos determinando un puntaje entre 41% - 80% con la calificación muy buena.

Atendiendo al postulado establecido en la hipótesis general, la promoción de ventas afecta significativamente a la colocación de créditos de consumo, esta se cumple y fue determinado mediante la prueba estadística del Chi- Cuadrado, mostrando concordancia con los resultados obtenidos por anteriores investigaciones tal como se muestra en la tesis titulada Estrategias de Promoción y la Colocación de Crédito MYPES de las Cajas Municipales de Ahorro y Crédito en la Ciudad de Huaraz, de la Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo. Presentado por Hinostroza Jamanca e Inchicaqui Javier (2010), donde después de realizar toda una serie de análisis se arribó a la conclusión de que la promoción de ventas influyen de

manera significativa en la colocación de créditos, aceptándose la hipótesis planteada y dando respuesta al problema inicial.

La promoción de ventas es una estrategia importante en una empresa ya que permitirá el incremento de las ventas. En este sentido, los datos revelados por los instrumentos aplicados, indican algunas estrategias utilizadas en la promoción de ventas del BCP no están siendo desarrolladas de manera adecuada, lo cual no le permitirá al BCP elevar la colocación de créditos de consumo. Al respecto Tellis y Redondo (2002) definen que la promoción de ventas es el ofrecimiento de incentivos a corto plazo, con el fin de obtener un incremento rápido y temporal de las ventas y la Asociación Americana de Marketing (A.M.A.), define que la promoción de ventas como un conjunto de acciones (indirectas) distintas a la venta personal y a la publicidad, que estimula las compras de los consumidores y la eficacia de los vendedores (en este caso la colocación de créditos)”.

Con respecto a las promociones utilizadas como son; Los cupones, concursos y sorteos, Rembolsos y devoluciones, paquetes de oferta y rebajas, según los resultados se pudieron identificar que algunas de estas se utilizó con mayor eficiencia que en otros, como es el caso de los cupones, según los resultados tuvo una mejor aceptación por parte de los cliente en comparación a otras promociones ofrecidas por el banco, según Kotler y Armstrong (2003) definen que los cupones son certificados que se otorgan a

los compradores, que significan un ahorro para los consumidores cuando compran ciertos productos identificados.

Las promociones de concursos y sorteos según Clow y Baack. (2010) definen que son promociones de venta populares entre los consumidores y el éxito o el fracaso de estas apelaciones es la lista de premios y para decidirse a participar los miembros del mercado objetivo del concurso o sorteos, deben pensar que los premios son valiosos. Se encontró que en esta promoción según los resultados obtenidos los clientes indicaron no tener conocimiento de algún concurso o sorteo ofrecida por el banco por adquirir alguna tarjeta de crédito o crédito de consumo, por lo tanto es necesario que el banco implemente mejoras en esta promoción, ofreciendo concursos y sorteos con premios que estén de acuerdo con la necesidad de los clientes.

Los reembolsos y devoluciones según (Chong, 1999) menciona que esta promoción se centra en devolver una parte del precio de venta de un producto, que sirva para recompensar a un cliente por la compra de un producto o servicio. Este concepto contradice con los resultados obtenidos en la investigación ya que se muestra que el BCP no estuvo ofreciendo reintegros en efectivo por adquirir tarjetas de crédito o créditos personales.

Con respecto a los paquetes de oferta ofrecidas por el BCP existe un porcentaje de cliente que se encontraron conforme con esta promoción. Al respecto Clow y Baack. (2010) Indican que los paquetes de oferta pueden

inducir un cambio de marca, porque los consumidores optan por las marcas que ofrecen un paquete de oferta a precio normal, estos productos tienen una ventaja que las marcas de la competencia no ofrecen, ejemplo, las empresas financieras otorgan algunas tarjetas de crédito con seguros incluidos a un mismo precio, y de este modo hacen que los clientes prefieran este tipo de tarjetas ya que tendrán dos productos a precio de uno.

Las rebajas según Kotler & Armstrong (2003) mencionan que son una reducción por lo general monetaria al precio regular del producto, por lo cual los consumidores o clientes logran un ahorro respecto al precio normal del producto; En el caso particular el BCP se encontró deficiencia en esta estrategia, ya que los clientes en su mayoría indican no estar realizando ningún ahorro al adquirir una tarjeta de crédito o crédito personal, es necesario que el BCP implemente nuevas formas de promocionar las rebajas para poder incrementar en la colocación de créditos de consumo.

En lo que respecta al crédito efectivo, Ambrosini (2001) define que el crédito efectivo es una solicitud de dinero por adelantado al banco, con motivo de la compra de un coche, amueblar la casa, para irnos de vacaciones, para realizar un master o para financiarnos la totalidad de los estudios, etc. Debemos decir que corroboran los datos obtenidos en contraste con las respuestas que dieron los clientes, según la capacidad de endeudamiento de cada cliente otorgados por el banco, pero es necesario

que el BCP realice reforzamiento sobre este tema ya que no todos los clientes se encuentran conformes con los créditos ofrecidos por el BCP y en cuanto a la tarjetas de crédito los clientes indican que para poder adquirirlas se ven influenciadas por los paquetes de oferta ofrecidas por el BCP y este resultado va muy de acuerdo con la definición dada por la SBS que menciona que la tarjetas de crédito son como un medio de pago que permite hacer compras que se puede pagar posteriormente; Esta promoción debe ser tomado muy en cuenta y ser reforzada por el banco ya que tiene un alto porcentaje de clientes que menciona que influye mucho en la adquisición de créditos de consumo.

Del estudio podemos decir que los resultados se obtuvieron en un momento determinado; lo cual puede variar con el tiempo, sin embargo por el momento dichos resultados servirán como premisas para analizar situaciones en que se encuentra la empresa respecto a las dos variables estudiadas, por lo tanto enfatizamos que se pueda seguir realizando estudios sobre la promoción de ventas, así mismo la influencia en la colocación de créditos del BCP oficina Huaraz.

## VI. CONCLUSIONES

A continuación se presentan las conclusiones a las que se arribaron, en base al trabajo de campo realizado y al soporte del marco teórico, estas conclusiones guardan relación con cada uno de los objetivos planteados al inicio de la investigación.

1. La inadecuada promoción de ventas influye de manera limitada a la colocación de créditos de consumo del BCP oficina Huaraz, 2014; dentro de esto las características más importantes a considerar para mejora son: los concursos y sorteos, Rembolsos y devoluciones, paquetes de oferta y las rebajas. Además de reforzar cupones.
2. La promoción de venta que se desarrolla de manera inadecuada en el BCP oficina Huaraz en el año 2014; dentro de ello podemos mencionar que los concursos y sorteos, rembolsos y devoluciones, paquetes de oferta y las rebajas se dan de manera inadecuada; salvo en el caso de los cupones que la mayoría de los clientes consideran que se da de manera adecuada.
3. La colocación de créditos de consumo con respecto a los créditos en efectivo existe una baja colocación; mientras respecto a las tarjetas de crédito existe una alta colocación, sin embargo existe una gran cantidad de clientes (121 de los 278 encuestados) que mencionan todavía existe una baja colocación.

## VII. RECOMENDACIONES

A continuación se presentan las recomendaciones, las cuales procuran ser realistas y posibles de aplicar para dar solución al problema identificado, estas recomendaciones guardan relación con las conclusiones de la presente investigación:

1. Con respecto a la promoción en cupones y acumulación de puntos se recomienda tomar las decisiones correctas respecto a las promociones que se están utilizando en este punto; como por ejemplo los cupones y la acumulación de puntos deberían ser acumuladas para ser utilizadas en vuelos de avión en las empresas que tenemos en la zona para que todos los cliente huaracinos del BCP puedan ser beneficiados, ya que existe un gran porcentaje de clientes que no están muy de acuerdo con las promociones que se están utilizando en este momento.
2. En cuanto a la promoción en concursos y sorteos se recomienda que se debe de implementar sistemas de sorteo creativos y que los premios que se otorguen a los clientes sean para motivarlos a convertirse en clientes fieles. Por ejemplo segmentar a los clientes en casados y solteros, para los clientes casados realizar un sorteo de un viaje a lugares hermosos junto con su pareja y para los clientes solteros realizar sorteos de un viaje de aventura; por lo que el sorteo y el premio se convertirá en interesante atrayendo a más clientes para adquirir nuevos créditos.

3. Con respecto a las estrategias de reembolsos y devoluciones, al adquirir créditos de consumo se recomienda buscar implementar promociones; por ejemplo si un cliente es puntual en sus pagos y termina de cancelar la deuda antes de la fecha, este cliente debería de hacerse acreedor de un reembolso o devolución de dinero extra de acuerdo al crédito adquirido.
  
4. En cuanto a las promociones de paquetes de oferta se recomienda realizar un estudio para mejorar la estrategia de oferta en tarjetas de crédito por ejemplo incluir en la tarjeta ofertada un seguro de protección contra robo de manera gratuita; respecto a los convenios y oferta de créditos se tiene seguir reforzando la estrategia que se utiliza actualmente porque hay un elevado porcentaje de clientes que no está de acuerdo con ello.
  
5. Respecto a la promoción de rebajas se recomienda al gerente del BCP oficina Huaraz proponer a las oficinas centrales de Lima realizar un estudio de maximización de utilidades y minimización de costos para proponer al cliente tasas de interés que estén más de acorde con las posibilidades de pagar de los clientes de acuerdo a la realidad de nuestra provincia.

6. Es necesario mencionar y recomendar que se deben buscar mejores promociones de colocación de créditos personales y ventas de tarjetas de crédito en clientes potenciales ya que el estudio realizado demuestra que esta es todavía una de las debilidades del BCP oficina Huaraz, sin embargo con los datos obtenidos en paquete de oferta esta influye mucho en la decisión del cliente, entonces se debe de tomar más énfasis en esta promoción como por ejemplo mencionemos en líneas anteriores, puede ser oferta de tarjetas de crédito con seguro de protección gratuito incluido.

## VIII. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

Asociación Americana de Marketing (2014). Recuperado de <https://www.ama.org/search/pages/results.aspx?k=promotion%20sales>

Ambrosini D. (2001) *Introducción a la Banca*. (2da. Ed.). Lima: Universidad del Pacífico, Centro de Investigación.

Banco Central de Reserva del Perú (2014). Recuperado de <http://www.bcrp.gob.pe/>

Benavides Corro, Chávez Gutiérrez, Ramos Luna y Yauri Corahua (2013), *Planeamiento Estratégico del Sector Microfinanciero de Cajas Municipales en Arequipa*. (Tesis inédita de maestría). Escuela de Post Grado de la Universidad Católica del Perú.

Charles, Hair McDaniel. (2002). *Marketing*. (6ta. Ed.) Estados Unidos: Internacional Editores.

Chong J. (1999) *Promoción de Ventas*. (1era. Ed.). México: Prentice Hall.

Clow K. y Baack D. (2010). *Publicidad, Promoción y Comunicación Integral en Marketing*. (4ta. Ed.). México. Pearson Educación.

Cruz Carrasco (2010), *La Promoción y su efecto en la Cartera de Socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito ANDINA Ltda.* (Tesis inédita de maestría). Universidad Técnica de Ambato – Ecuador.

Escoto R. (2007) *Banca Comercial* (1era. Ed.). Costa Rica: Editorial Universal Estatal a Distancia San José.

Diccionario de la Real Academia Española. (2014). Recuperado de <http://www.rae.es/>.

Fisher L. y Espejo J. (2004) *Mercadotecnia* (3era. Ed.). México: Editorial McGraw Hill.

Forex –Spot & CDF'S (2014). Recuperado de <http://angelrivastoribio-forex.jimdo.com/>

Folleto del Reporte Anual BCP (2013). Recuperado de <https://ww3.viabcp.com/connect/memoria%202013/Memoria%20BCP%202013.pdf>

Gerardo Guajardo (2002) *Contabilidad*, México: McGraw Hill.

Guajardo G. y Andrade N. (2008) *Contabilidad Financiera*. (5ta. Ed.). España: McGraw- Hill.

Hirth G., Ramos L. y Adriaensens M. (2004) *Introducción a los negocios en un Mundo Cambiante*. (4ta. Ed.). México: Editorial Mc Graw Hill.

Hinostroza Jamanca M. E Inchicaqui Javier G. (2010), *Estrategias de Promoción y la Colocación de Crédito MYPES de las Cajas Municipales de Ahorro y Crédito en la Ciudad de Huaraz*, (Tesis inédita de título profesional).  
Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo.

Hothi N. (2005) *Globalisation & Manufacturing Decline*. (Ed. Digital)  
*ISBN 0-954-3161-4-2*.

Keith D. (1991) *Calidad en el Servicio a los Clientes*. Madrid España: Ediciones  
Diaz de Santos.

Kotler P. y Armstrong G. (2003) *Fundamentos de Marketing*. (6ta. Ed.). México:  
Prentice Hall.

Lacarte M. (2012) *Banca Corporativa, los Préstamos Sindicados*. (Ed. Digital)  
*ISBN: 978-84-686-0877-8*

Manuel Pérez Rosales. (2010) *Diccionario de Administración*. (6ta. Ed.).Lima:  
Editorial San Marcos EIRL.

Martin F. (2002). *Diccionario de Contabilidad y Finanzas*. Madrid España:  
Editorial Cultural S.A.

Romero, R (2007) *Marketing*. Lima: Editora Palmir E.I.R.L

Rivera, J y Dolores M. (2002) *La promoción de Ventas*.(2da. Ed.). Madrid:  
Esic Editorial.

Superintendencia de Banca y Seguros (2014). Recuperado de  
<http://www.sbs.gob.pe/>

Stanton W. Etzel M. y Walter B. (2007) *Fundamentos de Marketing*. (13va.  
Ed.). México Monterrey: Campus Cuernavaca.

Tellis G. y Redondo I. (2002) *Estrategia de Publicidad y  
Promoción*. España: Pearson Educación.

# **ANEXO**

## ANEXO 01

## MATRIZ DE CONSISTENCIA

TITULO	PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLES	METODO	TÉCNICAS E INSTRUMENTO
“PROMOCIÓN DE VENTAS Y LA COLOCACION DE CREDITOS DE CONSUMO EN EL BANCO CRÉDITO DEL PERÚ OFICINA HUARAZ, 2014”	<b>Problema General</b>	<b>Objetivo General</b>	<b>Hipótesis General</b>	<b>V. Independiente</b> Promoción de Ventas.	Investigación Explicativa Metodo Deductivo	<b>Tecnica:</b> - Encuesta
	¿De qué manera influye la promoción de ventas en la colocación de créditos de consumo en el Banco Crédito del Perú en la Ciudad de Huaraz, 2014?	Analizar la influencia de la promoción de ventas en la colocación de créditos de consumo en el Banco Crédito del Perú en la Ciudad de Huaraz, 2014.	La inadecuada promoción de ventas influyen de manera limitada a la colocación de créditos de consumo en el Banco Crédito del Perú en la Ciudad de Huaraz, 2014.			
	<b>Problemas Específicos</b>	<b>Objetivo Específicos</b>	<b>Hipótesis Específicas</b>	<b>V. Dependiente</b> Colocación De Créditos de consumo.		<b>Instrumentos</b> - Cuestionario
¿Cómo se desarrolla la promoción de ventas en el Banco de Crédito del Perú Oficina Huaraz en el año 2014?	Describir la aplicación de la promoción de ventas en el Banco de Crédito del Perú Oficina Huaraz en el año 2014.	La promoción de ventas se desarrolla de manera inadecuada en el Banco de Crédito del Perú Oficina Huaraz en el año 2014.				
	¿Cuál es el nivel de colocación de créditos de consumo en el Banco de Crédito del Perú Oficina Huaraz en el año 2014?	Determinar el nivel de colocación de créditos de consumo en el Banco de Crédito del Perú Oficina Huaraz en el año 2014	El nivel de colocación de créditos de consumo es bajo en el Banco de Crédito del Perú Oficina Huaraz en el año 2014.			



**ANEXO 2**  
**UNIVERSIDAD NACIONAL SANTIAGO ANTUNEZ DE MAYOLO**  
**ESCUELA DE POSTGRADO**  
**MAESTRIA EN ADMINISTRACION**  
**MENCION: ADMINISTRACION DE NECOCIOS, MBA**

**ENCUESTA SOBRE LA PROMOCIÓN DE VENTAS Y LA COLOCACION DE CREDITOS DE CONSUMO EN EL BANCO DE CRÉDITO DEL PERÚ OFICINA HUARAZ.**

**Objetivo:** Conocer la opinión acerca del efecto de la promoción de ventas en la colocación de créditos de consumo en el Banco de Crédito del Perú oficina Huaraz y en base a la información recopilada se pueda realizar propuestas de modelos de estrategias para optimizar la colocación de créditos de consumo.

**Instrucciones:** Desarrolle el siguiente cuestionario, elaborado para recabar información estrictamente necesaria para cumplir con el objetivo de la investigación. Por favor responder con la mayor objetividad posible. Se garantiza la confidencialidad de la información y el anonimato del encuestado. Muchas gracias.

**I. DATOS GENERALES:**

**1. Genero**

a. Masculino

b. Femenino

**2. Edad**

a. 22 - 30

b. 31 - 40

c. 41 - 50

d. 51 – a más

**3. ¿Cuenta con algún Crédito del banco?**

a. Si

b. No

**II. DATOS DE ESTUDIO**

**A. PROMOCIÓN DE VENTAS**

En base a su experiencia en el BCP responda en función al nivel de acuerdo que este Ud. a las siguientes proposiciones.

Totalmente de acuerdo	5
De acuerdo	4
Indiferente/no sabe	3
En desacuerdo	2
Totalmente en desacuerdo	1

**4.-** El banco ofrece promociones, donde se pueda acumular cupones con Tarjetas de Crédito donde puedan ser beneficiarios en algunas compras de productos y/o servicios con precios y tasas especiales.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

**5.-** El banco ofrece beneficios por la acumulación de puntos de Tarjetas de Crédito para la compra de productos y/o servicios con precios y tasas especiales.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

<b>6.-</b> He participado en algún momento en sorteos por adquirir algún crédito personal del banco.				
1	2	3	4	5
<b>7.-</b> He sido premiado por adquirir algún crédito personal del banco.				
1	2	3	4	5
<b>8.-</b> He obtenido regalos por adquirir algún crédito personal del banco.				
1	2	3	4	5
<b>9.-</b> Por ser buen cliente del banco y pagar a tiempo mis cuotas he sido beneficiario (a) de Reembolsos o devoluciones.				
1	2	3	4	5
<b>10.-</b> Cuando adquirí la Tarjeta de Crédito que el banco me ofreció, vino con alguna oferta como (tasas especiales o descuentos).				
1	2	3	4	5
<b>11.-</b> El banco otorga créditos personales con tasas especiales por trabajar en una empresa que cuenta con convenios con el banco.				
1	2	3	4	5
<b>12.-</b> El banco me ha ofrecido Créditos personales indicándome que son tasas especiales porque están de oferta.				
1	2	3	4	5
<b>13.-</b> Cuando adquirí el crédito personal que me ofrecieron, las tasas de interés estaban cómodas en comparación de otras entidades financieras.				
1	2	3	4	5
<b>14.-</b> Cuando adquirí el crédito personal, me sentí conforme con el monto de crédito que me otorgaron ya que cumplía con mi capacidad de endeudamiento				
1	2	3	4	5

## B. COLOCACION DE CRÉDITO DE CONSUMO

De acuerdo a la influencia que usted ha recibido a través de las promociones que el banco le ha ofrecido, señale con que promoción usted ha incrementado sus montos de crédito en efectivo y el uso de la Tarjeta de Crédito, de acuerdo a las siguientes alternativas.

Mucho	4
Poco	3
Muy poco	2
Nada	1

<b>15.-</b> Me veo influenciado por alguna promoción de venta que el banco me ofrece para adquirir un Crédito.			
1	2	3	4
<b>16.-</b> Adquiero crédito efectivo cuando este tenga promoción de sorteos, premio y/o regalos.			
1	2	3	4
<b>17.-</b> Si la empresa donde trabajo cuenta con convenio con el BCP aumento el monto del crédito porque estas tiene una tasa promocional.			
1	2	3	4
<b>18.-</b> Solicito un crédito efectivo cuando cuento con la promoción de compra de deuda, porque sé que la tasa es mejor a la del otro banco.			
1	2	3	4
<b>19.-</b> El monto del crédito efectivo que solicito aumenta según la promoción, en la medida que la tasa de interés ofrecida por el banco sea menor a lo normal.			
1	2	3	4
<b>20.-</b> Es mayor el volumen de crédito efectivo que adquiero cuando sé que puedo realizar prepagos y amortización en cualquier momento.			
1	2	3	4

<b>21.-</b> Acepto una tarjeta de crédito solo cuando esta cumple unos paquetes de ofertas convenientes.			
1	2	3	4
<b>22.-</b> Utilizo con mayor frecuencia la TC cuando sé que estás acumulan cupones porque sé que compraré algunos productos con descuentos.			
1	2	3	4
<b>23.-</b> Utilizo la Tarjeta de crédito con mayor frecuencia cuando cuento con la promoción de reembolso y devolución.			
1	2	3	4
<b>24.-</b> He utilizado más a menudo la TC cuando estas cuentan con tasas especiales en compras y disposición de efectivo.			
1	2	3	4
<b>25.-</b> Adquiero el Efectivo Preferente solo cuando cuento con la promoción de la tasa especial en Efectivo Preferente.			
1	2	3	4
<b>26.-</b> Acepto el Traslado de mi deuda al BCP solo cuando cuento con la promoción de la tasa especial en traslado de deuda, por que la tasa será mucho más cómoda a la del otro banco.			
1	2	3	4

Muchas Gracias por su colaboración