



ESCUELA DE POSGRADO
UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

“La Eficacia de la Promoción y la Colocación de Préstamos Multired en el Banco de la Nación Agencia 2 Huaraz – 2017”.

TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADEMICO DE:

Maestro en Gestión Pública

AUTOR:

Br. Alan Eduardo Pastor Luna

ASESOR:

Dr. Groberti Alfredo Medina Corcuera

SECCIÓN:

Ciencias Empresariales

LINEA DE INVESTIGACIÓN

Administración del Talento Humano

PERÚ – 2017

PAGINA DEL JURADO

Mg. Rimmel Alex Muñoz Gómez.

Presidente

Mg. Gladys Beatriz Mercado Perez.

Secretaria

Dr. Groberti Alfredo Medina Corcuera.

Vocal

DEDICATORIA

A mi familia en especial para mi padre que vela por mí desde el cielo, a mi madre que me guía constantemente y a mis hermanos y sobrinos, siendo todos ellos la razón de mí vivir, ya que con sus continuos consejos y apoyo he podido salir adelante.

AGRADECIMIENTO

Por medio de estas líneas hago público mi sincero agradecimiento:

- A la Universidad Cesar Vallejo, en especial a la Escuela de Posgrado por haberme preparado en una Maestría que será importante en mi vida, y que me servirá para asumir los grandes retos del desarrollo de la región y el país.
- A los docentes de la escuela de Posgrado por sus constantes consejos y enseñanza incondicional durante toda la duración de los cursos lectivos; y en especial a mi asesor, por su apoyo y asesoramiento en el desarrollo de la presente tesis
- En general agradecemos a todas aquellas personas que han contribuido en la ejecución de la presente tesis.

El Tesista

.

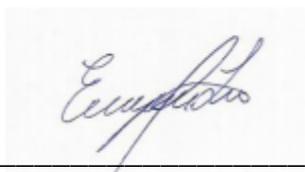
DECLARACIÓN DE AUTORIA

Yo, Alan Eduardo Pastor Luna, estudiante de la Escuela Profesional de Posgrado de la Universidad Cesar Vallejo filial Chimbote, declaro que el trabajo académico titulado “La Eficacia de la Promoción y la Colocación de Préstamos Multired en el Banco de la Nación Agencia 2 Huaraz – 2017”, presentado en 127 folios, para la obtención del grado académico de maestro en Gestión Pública, es de mi autoría.

Por lo tanto declaro lo siguiente:

- He mencionado todas las fuentes empleadas en el presente trabajo de investigación identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes de acuerdo a lo establecido por las normas de elaboración de trabajo académico.
- No he utilizado ninguna otra fuente distinta de aquellas expresadamente señaladas en este trabajo.
- Este trabajo de investigación no ha sido previamente presentado completa ni parcialmente para la obtención de otro grado académico o título profesional
- Soy consciente de que mi trabajo puede ser revisado electrónicamente en búsqueda de plagios
- De encontrar uso de material intelectual ajeno sin el debido reconocimiento de su fuente o autor, me someto a las sanciones que determinan el procedimiento disciplinario.

Chimbote, Setiembre de 2017



Alan Eduardo Pastor Luna
DNI: 42786972

PRESENTACIÓN

Señores miembros del jurado:

Se presenta ante ustedes la Tesis titulada “La Eficacia de la Promoción y la Colocación de Préstamos Multired en el Banco de la Nación Agencia 2 Huaraz – 2017”, con la finalidad de analizar la relación que existe entre la eficacia de la promoción y la colocación de préstamos Multired en el Banco de la Nación agencia 2 Huaraz, 2017, en cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo para obtener el Grado Académico de Magister en Gestión Pública.

El informe está conformado por seis capítulos: capítulo I, introducción; capítulo II, método; capítulo III, resultados; capítulo IV, discusión; capítulo V, conclusiones y capítulo VI, recomendaciones; además se incluye las referencias y el anexo correspondiente.

Se espera, que esta investigación esté de acuerdo con las exigencias establecidas por nuestra Universidad y merezca su aprobación.

El Autor.

ÍNDICE

Caratula	i
Página del Jurado	ii
Dedicatoria	iii
Agradecimiento	iv
Declaratoria de Autenticidad	v
Presentación	Vi
Índice	vii
Resumen	ix
Abstract	x
I. INTRODUCCION	12
1.1.- Realidad problemática.	12
1.2.- Trabajos Previos.	15
1.3.- Teorías relacionadas al tema.	18
1.4.- Formulación del problema.	39
1.5.- Justificación de estudio.	39
1.6.- Hipótesis:	40
1.7.- Objetivos	40
1.7.1.- Objetivo General	40
1.7.2.- Objetivos específicos	40
II. METODO	43
2.1.- Diseño de investigación	43
2.1.1.- Tipo de estudio.	43
2.1.2.- Diseño de investigación.	43
2.2.- Variables, operacionalización.	44
2.3.- Población y Muestra	45
2.3.1.- Población	45
2.3.2.- Muestra	45
2.4.- Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	46
2.5.- Métodos de análisis de datos	47
2.6.- Aspectos Éticos.	48

III. RESULTADOS	50
3.1. Análisis descriptivo de las variables.	50
3.2. Análisis estadístico correlacional	54
IV. DISCUSION	92
V CONCLUSIONES	95
VI RECOMENDACIONES	99
VII. REFERENCIAS	102
ANEXOS	
Anexo 1. Instrumentos.	
Ficha técnica de los instrumentos.	
Validez de los instrumentos.	
Confiabilidad de los instrumentos.	
Anexo 2. Matriz de consistencia	
Anexo 3. Constancia emitida por la institución que acredite la realización del estudio	
Anexo 4: Otros.	
Base de Datos	

RESUMEN

El presente trabajo de investigación titulado “La eficacia de la promoción y la colocación de préstamos Multired en el Banco de la Nación agencia “2” Huaraz, año 2017”, tiene como objetivo general analizar la relación que existe entre la eficacia de la promoción y la colocación de préstamos Multired en el Banco de la Nación agencia 2 Huaraz, 2017. Durante el proceso de investigación se consideró el método científico, de enfoque cualitativo no experimental. La población estuvo conformada por 233 clientes que acuden a solicitar un préstamo Multired al Banco de la Nación y la muestra por 95; para la recolección de datos se utilizó la técnica de la encuesta, el instrumento utilizado fue el cuestionario. Los estudios realizados muestran que existe correlación directa y significativa entre las variables. El grado de correlación lo calculamos con el coeficiente de correlación de Pearson: el resultado del coeficiente de correlación r de Pearson es: 0.499, lo que nos indica que la correlación entre las variables es positiva moderada. Finalmente se concluye que existe correlación positiva entre las variables, es decir, a mayor eficacia de la promoción, buena colocación de préstamos Multired o a una ineficaz promoción mala colocación de préstamos Multired.

Palabras clave: Eficacia de la promoción, prestamos Multired, publicidad, persuasión, competencia.

ABSTRACT

This research work entitled "The effectiveness of promotion and placement of Multired loans in Bank of the Nation agency" 2 "Huaraz, year 2017", has as general objective to analyze the relationship between the effectiveness of promotion and The placement of Multired loans in the Bank of the Nation agency 2 Huaraz, 2017. During the research process was considered the scientific method, qualitative non-experimental approach. The population was made up of 233 clients who come to request a loan Multired to the Bank of the Nation and the sample for 95; For the data collection was used the survey technique, the instrument used was the questionnaire. Studies show that there is a direct and significant correlation between the variables. The degree of correlation is calculated with the Pearson correlation coefficient: the result of the Pearson correlation coefficient r is: 0.499, which indicates that the correlation between the variables is moderate positive. Finally it is concluded that there is a positive correlation between the variables, that is to say, the greater effectiveness of the promotion, good placement of Multired loans or to an ineffective promotion bad placement of Multired loans.

Key words: Promotion effectiveness, Multired loans, advertising, persuasion, competition.

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

I.INTRODUCCION

En el presente trabajo se analizó la influencia que tiene la eficacia de la promoción en los prestamos Multired del Banco de la Nación agencia 2 Huaraz, es decir a mayor eficacia de la promoción, mayor número de colocaciones de préstamos Multired y a menor eficacia de la promoción, menor número de colocaciones de prestamos Multired.

1.1.- Realidad problemática.

A nivel mundial existe el problema de ¿Cómo lograr las colocaciones de préstamos? Según las condiciones y requisitos que impone la entidad para el uso de libre disponibilidad; ante esto es importante ver qué acciones o estrategias de promoción se van a implementar para poder lograr nuestro objetivo y para ello tomamos la teoría de algunos autores, como por ejemplo Pérez (1990), menciona que el préstamo personal viene a ser un tipo de préstamo con financiación a tasa fija y amortización a plazos constantes mensuales. No se requieren garantías reales (hipotecas o prendas), pero, menciona el autor, puede ocurrir que el banco o financiera requiera la firma de un garante, sobre todo cuando la cantidad necesaria pedida como préstamo es superior a la capacidad de ingresos demostrados con la documentación presentada, asimismo, menciona también que el préstamo personal se diferencia del préstamo finalizado, que es un préstamo destinado a la compra de una cosa o servicio determinado específico, y se rige sobre la base de normas en materia de crédito al consumo. Por lo mencionado el autor en el párrafo precedente se desprende a mi opinión que los prestamos siempre sufren alteraciones respecto a la morosidad, motivo por el cual los clientes responsables siempre tienen el temor de endeudarse y luego no poder cumplir con sus obligaciones de realizar el pago de la cuota mensual, recordemos la crisis financiera del año 2008 en Estados Unidos, que afecto a gran parte de su población, cayendo en morosidad ya que en muchos casos las personas quedaron sin empleo y apenas podían lograr conseguir algo para comer, y por la excesiva morosidad los bancos comenzaron a embargar bienes muebles y bienes inmuebles, de igual modo esta inflación afecto a muchos países tales como Argentina, México, Ecuador, países en los cuales por la extrema necesidad inclusive se reportó saqueos por que la población ya no tenía que comer. Por su

parte en el Perú, esta crisis financiera no afectó mucho, ya que coincidió con el boom inmobiliario y el boom de la minería que logró estabilizar la economía inclusive dando un aproximado del 3% de crecimiento anual, y la región Ancash por su lado no estuvo exento del boom de la minería recibiendo el ya conocido canon minero el cual se distribuyó entre el gobierno regional, las municipalidades tanto provinciales como distritales y las universidades públicas, de esta manera en la ciudad de Huaraz se pudo ver un desarrollo económico ya que producto de este canon hay beneficiarios directos como indirectos que para dinamizar su economía acuden a una entidad financiera o un banco para adquirir un préstamo para invertir y generar una utilidad, pero ello no quita que las personas al momento de obtener un préstamo, averigüen en varios bancos las condiciones, requisitos y características del préstamo de cada entidad bancaria, es por ello que en esta investigación se pretende ver la relación que existe entre la eficacia de la promoción en las colocaciones de los préstamos Multired del Banco de la Nación agencia 2 Huaraz.

Por otro lado Chiavenato (1994), nos dice que una estrategia es un conjunto de acciones planificadas tomadas sistemáticamente en el tiempo que se llevan a cabo para lograr un determinado fin o misión. Proviene del idioma griego *stratos*, «ejército», y *agein*, «conducir», «guiar». Se aplica en distintos contextos, nos menciona también que una estrategia es un plan que especifica una serie de pasos o de conceptos nucleares que tienen como fin la consecución de un determinado objetivo; por ello el concepto deriva de la disciplina militar, en particular la aplicada en momentos de contiendas; así, en este contexto, la estrategia dará cuenta de una serie de procedimientos que tendrán como finalidad derrotar a un enemigo. Por extensión, el término puede emplearse en distintos ámbitos como sinónimo de un proceso basado en una serie de premisas que buscan obtener un resultado específico, por lo general debe ser beneficioso. La estrategia, en cualquier sentido, es una puesta en práctica de la inteligencia y el raciocinio. Como se puede apreciar Chiavenato (1994), ya nos advierte que para lograr una determinada misión se deben tomar un conjunto de acciones planificadas sistemáticamente en el tiempo, las cuales serán las estrategias de

promoción para lograr colocar los préstamos, sin promoción nuestro producto no es conocido en el mercado, o en todo caso los beneficios adicionales que lo hacen atractivo no es conocido por el usuario final, y por ello no se logrará la colocación del mismo, por más que tenga una serie de atributos, promociones y regalos, de igual forma nuestros clientes no podrán enterarse si no se realiza una debida promoción.

Para el caso de nuestra unidad de estudio que es el Banco de la Nación agencia 2 Huaraz, ubicada en el distrito y provincia de Huaraz, departamento de Ancash, la cual es una entidad bancaria pública del pliego de economía y finanzas que actúa con autonomía administrativa y financiera, creada el 27 de enero de 1966 y que desde entonces su finalidad principal es la de recaudar impuestos y otros ingresos a favor del estado sin cobro de comisiones, así mismo por ser un banco público está al servicio de toda la ciudadanía; a partir del año 2001 el Banco de la Nación lanza al mercado financiero su producto estrella denominado el préstamo Multired, el cual, así como lo dice la directiva interna BN-DIR-7100-045-02 Rev.7, en su acápite 7 disposiciones generales que el préstamo Multired se otorgará a los trabajadores y/o pensionistas del Sector Público que por motivo del depósito de sus ingresos posean cuenta de ahorros en el Banco de la Nación y que estos depósitos permitan el repago de las facilidades otorgadas. Asimismo, el Banco de la Nación podrá otorgar préstamos Multired Clásico, por Convenio, Comercial u otro con condiciones especiales, siempre y cuando sus requisitos y condiciones hayan sido aprobados previamente por el directorio y estén normados mediante Directivas o Circulares. Las disposiciones, características y procedimientos de éstos préstamos Multired, deberán estar alineados a lo establecido en esta Directiva. La cual desde sus inicios se caracterizó por mantener la tasa de interés mucho más baja en comparación con los bancos privados generando una gran expectativa entre los clientes, fundamentalmente los trabajadores en planilla del sector público, quienes empezaron a obtener su préstamo con el Banco de la Nación, bajando considerablemente las colocaciones crediticias de la banca privada, hecho que con el pasar del tiempo la banca privada trabajó respecto a esta amenaza que se les presento, ofertando actualmente préstamos con tasas

de interés muy competitivas respecto al Banco de la Nación generando una baja en las colocaciones para esta entidad bancaria, de persistir este problema el Banco de la Nación se quedara cada vez con menos clientes impidiendo así que se llegue a cumplir las metas establecidas cada mes. Finalmente los trabajadores involucrados con el cumplimiento de las metas y las colocaciones tendrán que salir a buscar a los clientes a su centro de trabajo y de esta manera se estaría ya compitiendo con los bancos comerciales, hecho que no es característica del Banco de la Nación, ya que su finalidad principal es ser una entidad del estado al servicio de todos los peruanos. Es por ello que mediante este trabajo de investigación se analizará la técnica de la eficacia de la promoción en las colocaciones en los préstamos Multired, y que de esta manera se logre una consolidación de su producto estrella para seguir generando ingresos para esta entidad pública y así contribuir en la recaudación de ingresos al estado peruano para que se sigan realizando obras públicas en beneficio de todos los peruanos. (El autor)

1.2.- Trabajos Previos.

Bracho (2013), en su tesis realizada para optar el grado de maestro en administración de empresas, que lleva como título “Estrategias promocionales para la captación de clientes en el área de repuestos y servicios del sector automotriz en el municipio Maracaibo”. La mencionada investigación descriptiva se ha realizado con una muestra de 20 gerentes de las empresas representativas del sector automotriz, utilizando como instrumento el cuestionario, los resultados de la investigación muestran entre otras como conclusiones que al identificar el objetivo de mercado de estrategias promocionales para mejorar la captación de clientes en el área de repuestos y servicios del sector automotriz en el municipio Maracaibo, se concluye que el objetivo de mercado para la captación de clientes se formula en base a la satisfacción del cliente, en función de una atención personalizada, en base a metas de ventas y participación del mercado: además al determinar la mezcla promocional para la captación de clientes en el área de repuestos y servicios del sector automotriz en el municipio Maracaibo, se concluye que los medios de comunicación masivos más idóneos para la captación

de clientes, es la publicidad exterior, radio y televisión; asimismo no se considera pertinente la realización de descuentos sobre el precio de ventas y participar en eventos de relaciones públicas no permite captar clientes en el área mencionada anteriormente.

Sánchez (2011), en su tesis realizada para obtener el grado de maestro que lleva como título “Efectividad de la teoría X eficiencia en el control de gestión de las empresas micro financieras, que operan en la ciudad de Huaraz”. La mencionada investigación descriptiva, correlacional se ha realizado en una muestra que por su tamaño se tomó igual a la población las cuales son empresas micro financieras tales como las cajas municipales de ahorro y crédito (cmac), cajas rurales de ahorro y crédito (crac), entidades de desarrollo para la pequeña y microempresa (edpyme), y dos empresas bancarias especializadas en microcréditos que son el banco del trabajo y mibanco, utilizando la guía de entrevista y la ficha resumen como instrumento de recolección de datos. El autor formula entre otras como conclusiones que se puede notar que el nivel de conocimientos sobre eficiencia está muy difundido en la actualidad en cada una de las empresas, pero aún no de una forma clara y precisa, además queda claro que hoy en día se vienen realizando estudios y esfuerzos conjuntos por la mejora de los niveles de eficiencia internos de la institución que conlleva al mejor logro de los resultados y que se hace necesaria el establecimiento de esta teoría X eficiencia como una información generalizada y clara de conocimiento general en todas sus partes para el logro de los resultados, además en las instituciones micro financieras los conocimientos sobre la teoría X eficiencia esta difundido, pero aún no de una forma clara y precisa, estos conocimientos se tienen básicamente por los estudios y capacitaciones de funcionarios, pero no como una capacitación general a todo el personal.

Loli (2012), en su tesis realizada para obtener el grado de maestro que lleva como título “La publicidad y su incidencia en las ventas de las instituciones educativas particulares en la ciudad de Huaraz – año 2010”. La mencionada investigación descriptiva, explicativa se ha realizado en una muestra de 315 padres de familia y 12 directores, utilizando el cuestionario como instrumento de recolección de

datos. El autor formula entre otras como conclusiones que en su investigación se ha determinado que la publicidad influye mínimamente en las ventas de los colegios particulares de la ciudad de Huaraz y que además se ha contratado que el nivel de ventas que han conseguido a partir de la aplicación de estrategias publicitarias es bajo, ello es por la designación de insuficientes recursos monetarios para llevar a cabo una campaña publicitaria que ha originado bajos niveles de volumen de ventas para los colegios particulares.

Norabuena (2011), en su tesis realizada para obtener el grado de maestro que lleva como título "Estrategias de marketing relacional y fidelización de las ferreterías en la ciudad de Huaraz". La mencionada investigación descriptiva se ha realizado en una muestra de 10 ferreterías y 50 clientes, utilizando el cuestionario como instrumento de recolección de datos. El autor formula entre otras como conclusiones que las estrategias de marketing relacional que aplican las ferreterías de la ciudad de Huaraz inciden favorablemente en el logro de la fidelización sus clientes, sin embargo a medida que estas estrategias se apliquen deficientemente en la mayoría de sus dimensiones (gestión de los empleados, gestión de los clientes y gestión de las expectativas), da lugar a una menor incidencia en la fidelización de los clientes de acuerdo a la relación directa comprobada entre las variables de investigación, que significa una desventaja para el sector ferretero en estudio.

Cedamano (2015), en su tesis realizada para obtener el grado de maestro que lleva como título "Gestión comercial y préstamos Multired en el Banco de la Nación agencia "2" Huaraz". La mencionada investigación no experimental - descriptiva se ha realizado en una muestra de 58 empleados administrativos, utilizando el cuestionario como instrumento de recolección de datos. El autor formula entre otras como conclusiones que según los estudios realizados, nos permite determinar que existe correlación positiva entre las variables, es decir a eficiente gestión comercial, altos préstamos Multired o deficiente gestión comercial, bajos préstamos Multired, también se determinó que existe correlación

positiva entre las variables, es decir a eficiente evaluación y mejora continua, altos préstamos Multired o deficiente evaluación y mejora continua, bajos préstamos Multired.

1.3.- Teorías relacionadas al tema.

Para Pipoli (2003), La promoción es un instrumento utilizado para informar, persuadir y recordar a los clientes actuales y potenciales sobre la organización y/o sus productos. Tiene como finalidad influir en el comportamiento, los sentimientos y las creencias de quienes reciben la información y/o el mensaje. Es utilizada por las empresas para establecer una comunicación directa con sus clientes. Además nos menciona también que la promoción es importante para hacer conocer un producto. La información que brinda es necesaria, ya que, si el mercado no conoce la existencia del producto, éste fracasará, la compañía se deberá encargar de informar tanto a los intermediarios como al consumidor final sobre el producto, hay que tener en cuenta que, a medida que aumentan los posibles consumidores y el alcance del mercado, se incrementan los problemas de comunicación. Y que como otra finalidad se puede tomar en cuenta la persuasión, porque es importante persuadir al consumidor, puesto que en el mercado existen diferentes marcas de productos entre las cuales escoge la de su preferencia. Se debe dirigir y convencer al consumidor de que el producto le brindará mayores satisfacciones que el de la competencia. La persuasión se utiliza más entre los artículos de lujo, pues la demanda depende de la capacidad del vendedor para convencer a los consumidores de que los beneficios del producto son mejores que los de los otros. El hacer recordar es otro de los propósitos de la promoción. Se debe lograr que los consumidores recuerden las características y las satisfacciones que les ofrece el producto, así como la disponibilidad que de él se tiene. Se debe buscar obtener un lugar en la mente del consumidor, es decir, un buen posicionamiento. Por eso la promoción debe reflejar el plan estratégico de la compañía, esto significa que la mezcla promocional y la planeación estratégica deben estar directamente relacionadas, ya que buscan alcanzar el mismo objetivo. Asimismo respecto a la publicidad menciona que es cualquier forma pagada, no personal, de presentación y promoción de ideas, bienes o servicios

por parte de un patrocinador que se identifica, porque las organizaciones hoy en día manejan su publicidad de diversas maneras. En las empresas pequeñas, alguien del departamento de ventas o de marketing maneja la publicidad, trabajando con una agencia publicitaria. Al desarrollar un programa, los gerentes de marketing siempre deben comenzar por identificar el mercado meta y los motivos del comprador. Luego, pueden tomar las cinco principales decisiones del desarrollo de un programa publicitario, conocidas como “las cinco emes”: Misión, que se puede traducir en la siguiente pregunta ¿Qué objetivos tiene la publicidad? Dinero ¿Cuánto se puede gastar? Mensaje ¿Qué mensaje debe enviarse? Medios ¿Qué medios conviene usar? Medición: ¿Cómo deben evaluarse los resultados? El uso de estas cinco emes es fundamental para lograr un beneficio máximo para el logro de nuestro objetivo global que es la de incrementar las ventas. Asimismo menciona que la publicidad tiene como propósito fundamental vender. Sin embargo, existen objetivos específicos que serán determinados por el departamento de mercadotecnia al establecer la estrategia global. Entre dichos objetivos podremos encontrar como respaldo a la venta personal, la ayuda al ingreso de nuevos mercados, la ayuda a la introducción de un nuevo producto, la creación de una buena imagen de la compañía, la mejora de las relaciones con los distribuidores, la creación de nuevos usos para los productos y la selección de medios y medición de su eficacia. Además implica encontrar los medios más eficaces en costos para entregar el número deseado de exposiciones al público meta, el efecto de las exposiciones sobre la conciencia del público depende del alcance, la frecuencia y el impacto de las exposiciones, las cuales se detalla a continuación, alcance; el número de personas u hogares distintos expuestos a un determinado programa de medios al menos una vez durante un periodo de tiempo específico, frecuencia, el número de veces dentro del periodo de tiempo especificado que una persona u hogar representativo está expuesto al mensaje, impacto, valor cualitativo de una exposición a través de un medio dado. Por otro lado hace mención que existen tantos métodos directos como indirectos. Los directos miden los efectos que tienen los anuncios o campañas sobre los volúmenes de ventas, por otro lado tenemos a los métodos indirectos que utilizan las pruebas de recordación del mensaje. Entre este tipo de pruebas tenemos al reconocimiento que consiste en mostrar el anuncio y preguntar al entrevistado si

lo ha visto antes, la recordación ayudada en la que se pregunta a las personas si recuerdan el anuncio de una marca determinada, y la recordación sin ayuda en la que se pregunta a las personas si recuerdan algún anuncio de una categoría de producto. Consecuentemente menciona que consiste en 5 ítem las cuales son los ensayos gratuitos que consta en invitar a compradores en potencia a probar el producto sin costo alguno con la esperanza de que lo compren, los premios (obsequios) que son las mercancías que se ofrece a un costo relativamente bajo o gratuito como incentivo para adquirir un producto dado, a la promoción Comercial el cual es un instrumento dirigido en su mayoría a los intermediarios, para que estos puedan lograr mayores volúmenes de ventas, la rebaja de precio (en factura o de lista) que vendría a ser un descuento simple del precio de lista en cada caja adquirida durante un periodo de tiempo dado. La oferta anima a los distribuidores a comprar una cantidad o trabajar un artículo nuevo que normalmente tal vez no comprarían. Los distribuidores pueden aprovechar la rebaja para obtener utilidades inmediatas, hacer publicidad o reducir el precio, y la mercancía gratuita que vendría a ser la oferta de cajas extra de mercancía a los intermediarios que compran cierta cantidad o que destacan cierto sabor o tamaño. Asimismo menciona que la empresa no sólo debe establecer una relación constructiva con los clientes, proveedores y distribuidores, sino que también debe hacerlo con un gran número de público interesado; un público es cualquier grupo que tiene un interés real o potencial, o un impacto sobre la capacidad de una empresa para lograr sus objetivos, el autor menciona también que las relaciones públicas abarcan diversos programas diseñados para promover o proteger la imagen de una empresa o de sus productos individuales, es por ello que un público puede aumentar o reducir la capacidad de una empresa para lograr sus objetivos, por otro lado el departamento de relaciones públicas monitorea las actitudes de los públicos de la organización y distribuye información y comunicaciones para crear buena voluntad, desempeñan las funciones de relaciones con la prensa que es la de presentar noticias e información acerca de la organización desde el punto de vista más positivo posible, la publicidad de productos que es el patrocinar esfuerzos por hacer publicidad a productos específicos, la comunicación corporativa que es la de promover el entendimiento de la organización mediante comunicaciones internas y externas, el cabildeo que consta en tratar con

legisladores y funcionarios del gobierno para promover o derogar leyes y reglamentos, la asesoría que es el aconsejar a la gerencia en cuanto a problemas públicos y posturas e imagen de la empresa y esto incluye asesoría en caso de un percance con un producto.

Por otro lado David (2003), menciona que los objetivos a largo plazo representan los resultados esperados por aplicar ciertas estrategias. Las estrategias representan las acciones que se llevaran a cabo para lograr los objetivos a largo plazo. El periodo considerado debe concordar para los objetivos y las estrategias y, por lo general, es de dos a cinco años, además menciona que los objetivos deben ser cuantitativos, cuantificables, realistas, comprensibles, desafiantes, jerárquicos, fáciles de lograr y congruentes entre las unidades de la empresa y cada objetivo debe relacionarse con un límite de tiempo ya que los objetivos se establecen con frecuencia en términos como crecimiento en activos, crecimiento en ventas, rentabilidad, participación en el mercado, grado y naturaleza de diversificación, grado y naturaleza de integración vertical, ganancias, por acción y responsabilidad social. Menciona también el autor que los objetivos establecidos con claridad ofrecen muchos beneficios, pues proporcionan dirección, permiten la sinergia, ayudan en la evaluación, establecen prioridades, reducen la incertidumbre, disminuyen al mínimo los conflictos, estimulan el desempeño y ayudan tanto en la distribución de recursos como en el diseño de trabajos, ya que los objetivos a largo plazo son necesarios en los niveles funcionales, de división y corporativos de una empresa, además una medida importante del desempeño de la gerencia

Para Solomon y Stuart (2001), en su libro personas reales, decisiones reales menciona que la promoción es la coordinación de los esfuerzos de comunicaciones de marketing, para influir en las actitudes o en el comportamiento, como una de las famosas 4 P de la mezcla de marketing, la promoción cumple una función vital para cada tipo de negocios, no importa si la meta es vender trajes a ejecutivos o motivar al gobierno a reducir los aranceles en la importación de textiles; sin embargo, aunque la promoción solía ser una conversación unilateral del ejecutivo de marketing hacia el cliente, la revolución solía ser una conversación unilateral del ejecutivo de marketing se vuelva

interactivo, o sea, el cliente puede responder directamente, o si se habla de una superautopista de la información, ¿Por qué no pensar también en términos de una superautopista de la promoción?, a medida que compañías de teléfonos, cable y entretenimiento se unen para ofrecer nuevas maneras de alcanzar a los consumidores en sus casas, en sus automóviles e incluso en la playa a través de sus computadoras portátiles, el reto de la promoción está cambiando de manera emocionante y que después de repasar algunos de los elementos básicos de la promoción y su estrategia, entraremos a analizar las perspectivas de la promoción que surgen en el marketing interactivo, una promoción puede presentarse de diversas maneras, desde comerciales de televisión un tanto peculiares, anuncios sofisticados en revistas y titulares publicitarios en páginas web, jactándose de las últimas aplicaciones en lenguaje java, hasta vallas publicitarias gigantes con luces de neón, camisetas o dirigibles flotando lentamente sobre un estadio de futbol, también algunas promociones impulsan productos específicos, mientras que otras crean o refuerzan la imagen de una compañía. Sin embargo, en cada caso de que la promoción intenta lograr metas específicas, tales como informar a los consumidores acerca de nuevos bienes y servicios y donde los pueden obtener, recordar a los consumidores que continúen utilizando los productos, persuadir a los consumidores a que prefieran un producto por encima de otros, construir relaciones con los clientes. Asimismo mencionan que virtualmente todo lo que una organización dice y hace es una forma de comunicación. Los anuncios que la empresa crea, los paquetes que diseña e incluso los uniformes que los empleados usan contribuyen a la imagen que la gente tiene de la compañía y sus productos. En efecto, en un sentido amplio se puede argumentar que todo elemento de la mezcla de marketing es realmente una forma de comunicación. Después de todo, el precio del producto, donde se vende, e incluso su naturaleza contribuye a la impresión mental que la gente tiene del mismo. Por otro lado comentan que dentro de la mezcla de marketing, podemos llamar mezcla promocional a los elementos de la comunicación que controla el ejecutivo de marketing. Estos elementos incluyen la publicidad, la promoción de ventas, las relaciones públicas y la venta personal. El termino mezcla implica que la estrategia promocional de una empresa está fundamentada en más de un elemento, así que parte del reto consiste en combinar estas diferentes

herramientas de comunicación de manera efectiva. Otro reto es asegurar que la mezcla promocional trabaje armoniosamente con la mezcla total de marketing, la cual combina elementos de promoción con la plaza, el precio, y la información acerca del producto para posicionar la oferta de la firma en la mente de las personas. Después de todo, estas otras P también comunican. Las comunicaciones de marketing se pueden categorizar en dos dimensiones básicas las cuales son los mensajes transmitidos en los medios de comunicación en contraste con aquellos que se comunican persona a persona y los mensajes en los cuales la fuente se identifica con claridad como el patrocinador, y mensajes cuyos orígenes no son totalmente claros o se asume que provienen de terceras personas. Además de ello mencionan también que la manera más inmediata para que un ejecutivo de marketing contacte clientes es simplemente contándoles las maravillas del producto. Esto es parte de la venta personal, interacción directa entre el representante de la compañía y el cliente, lo cual puede llevarse a cabo en persona, por teléfono o incluso a través de internet. Los vendedores constituyen un valioso medio de comunicación ya que los clientes pueden hacerles preguntas y pueden responder las objeciones en forma inmediata, presentando de una nueva forma los beneficios del producto. La venta personal puede ser tremendamente efectiva, en especial en el caso de productos costosos de consumo y de productos industriales para los cuales el toque personal es esencial. Por cierto, pueden ser tan efectivas que algunos ejecutivos de marketing, si tuvieran la opción, abandonarían cualquier otra forma de promoción y solo enviaran vendedores a la casa u oficina de cada uno de sus clientes. Infortunadamente, en esta clase de promoción es también la más costosa y puede ser difícil asegurarse de que todos los vendedores transmitan el mismo mensaje con el mismo impacto. De la misma manera mencionan los otros elementos de la mezcla promocional son aquellos mensajes destinados a alcanzar muchos clientes potenciales al mismo tiempo. Bien sea que una compañía envíe un anuncio por correo a unos pocos cientos de residentes locales o transmita un comercial de televisión a millones, se está promocionando en forma masiva. Por otro lado hace mención que la publicidad es para muchos la forma más familiar y visible de la mezcla promocional. La publicidad es comunicación no personal de un patrocinador identificado que utiliza los medios masivos de comunicación.

Debido a que puede llevar imágenes tan ricas y dinámicas como las de las llantas alemanas la cual crea y refuerza una distintiva identidad de marca. Esto ayuda a los ejecutivos de marketing a persuadir a los clientes a seleccionar su producto y también les ayuda a contribuir vínculos con los compradores a través de la presentación continua de imágenes y logos familiares. Este elemento promocional es útil para comunicar hechos acerca del producto o para recordarle al consumidor que compre su marca favorita. Sin embargo, la publicidad, algunas veces adolece de falta de credibilidad ya que ciertos consumidores cínicos no prestan atención a ella cuando creen que es parcializada o intenta venderles algo que no necesitan. La publicidad puede también ser muy costosa, así que las empresas deben asegurarse de que sus mensajes sean efectivos y que la promoción de ventas viene a ser programas como concursos o demostraciones en tiendas que los ejecutivos de marketing diseñan para crear interés en determinado producto o fomentar su compra durante un periodo específico. A diferencia de otras formas de promoción, la promoción de ventas intenta estimular la acción inmediata en vez de construir lealtad duradera. Asimismo, son una forma de comunicación masiva porque se enfocan en grupos de consumidores o minoristas con ofertas o mercancías especiales, los invitan a participar en alguna actividad, o llaman la atención sobre un evento o beneficio del producto. Ya que el gerente de marketing cuenta con muchas herramientas promocionales diferentes y con ellas pueden identificar la combinación precisa que le permita satisfacer los objetivos de la empresa de la manera más efectiva y a un costo razonable. Piense acerca del gerente como un artista que debe escoger solo la mezcla correcta de pinturas para crear una imagen de la organización y sus productos que sea placentera al público. Al crear la obra artística, deben tomarse numerosas decisiones acerca de la mejor manera de combinar estos elementos. Para evitar enredarse con una pintura que es un revoltijo de temas y eventos no relacionados, el gerente inteligente primero desarrolla un boceto, ósea, un plan de promoción. El plan de promoción es un marco para el desarrollo, implementación y control de las actividades promocionales de la firma. El autor también hace referencia de las siguientes etapas de este plan las cuales enmarcan el establecer los objetivos promocionales, identificar las influencias en la mezcla promocional, determinar y asignar el presupuesto total para la promoción, asignar el

presupuesto para la mezcla promocional y evaluar la efectividad de la mezcla promocional. Por otra mencionan también que a pesar de que la mayoría de los negocios hacen publicidad, algunos invierten más que otros. Los restaurantes, fabricantes de juguetes y las empresas de productos de limpieza para el hogar invierten casi una quinta parte de sus ingresos en publicidad, mientras que firmas industriales especializadas gastan considerablemente menos. En promedio, todos los negocios, todos los negocios estadounidenses gastan en publicidad entre el 1 y 3% de lo que ganan. Aproximadamente 79% de este total va a publicidad de consumo, mientras que el resto es destinado a publicidad empresa a empresa. Dado que se gasta mucho en publicidad, los ejecutivos de marketing deben decidir qué tipo de publicidad funcionará mejor, basándose en las metas de la organización y en las de marketing. La publicidad que realice una organización puede tener muchas formas, he aquí los tipos más comunes. Entre ellos tenemos a la publicidad del producto que es cuando las personas dan ejemplos de publicidad, es probable que recuerden las poses provocativas de los avisos de Calvin Klein o a Michael Jordán que vuela a través del aire para Nike. Estos son ejemplos de publicidad del producto, en la cual el mensaje se enfoca en un producto o servicio específico. La publicidad del producto generalmente tiene uno de estos tres propósitos. Si el producto está en la fase de introducción de su ciclo de vida, la publicidad educara a las personas sobre el nuevo producto y sobre qué es lo que hace. También tenemos a la publicidad institucional que es la que promueve las actividades, la imagen o punto de vista de una organización o compañía, o crea demanda para una categoría de producto como el aviso de las uvas pasas de california. A diferencia de muchas antiguas campañas que en su mayoría estaban constituidas por trivialidades, hoy en día la publicidad institucional tiende más a ofrecer un mensaje unificado, como el de la corporación Cigna, el negocio del cuidado. Algunos mensajes institucionales establecen la posición de una firma sobre un tema para influenciar la opinión del público, una estrategia llamada publicidad de defensa. Otros avisos llamados publicidad de servicio público, son aquellos que realizan los medios de publicidad sin costo alguno para organizaciones sin ánimo de lucro, que de alguna manera están al servicio de la sociedad o para apoyar temas como una campaña de alfabetización o desalentar el techo de conducir ebrio. En general las agencias de publicidad

llevan a cabo una o más campañas de servicio público sin costo alguno. A parte de ello la selección del medio que es la planeación de medios es un proceso de solución de problemas para enviar un mensaje a la audiencia objetiva de la manera más eficaz. Las decisiones incluyen la selección de la audiencia, y donde, cuando y con qué frecuencia debe realizarse la exposición. No existe un medio perfecto para la publicidad. La selección depende de la audiencia objetiva específica, del objetivo del mensaje y, obviamente, del presupuesto. Para que la publicidad sea eficaz, el planificador del medio debe emparejar el perfil del mercado objetivo con aquel de los medios de comunicación específicos. La primera tarea que enfrenta un planificador de medios en decidir donde coloca el mensaje publicitario, consiste en descubrir donde y cuando es más probable que el grupo objetivo esté expuesto a la comunicación. Esto se llama apertura, es decir, la mejor ventana para llegar a ese tipo de persona. Entre los tipos de medios podemos elegir a la televisión, la radio, los periódicos, las revistas, los directorios telefónicos, la publicidad fuera del hogar y los medios informáticos. Asimismo tenemos a la promoción de ventas y es cuando usted entra a la sede de su organización estudiantil, debe estar preparado para una emboscada por parte de personas ansiosas que desean que usted participe en un concurso, pruebe una nueva barra de chocolate o se lleve gratis a casa una camiseta con el nombre de un banco local en ella. Estos son ejemplos de promociones de ventas, programas que los ejecutivos de marketing diseñan para interesarlo o alentarlos a comprar un producto o servicio durante un periodo de tiempo específico. Las promociones de ventas algunas veces pueden ser complicadas y de largo alcance. Mencionan los autores también respecto a ¿Cómo se diferencia una promoción de ventas de la publicidad? Y comentan que son similares en el sentido de que tanto la publicidad como las promociones de ventas son mensajes pagados por patrocinadores identificables, que pretenden introducir un cambio en el comportamiento o en las actitudes. Y, algunos casos, la misma promoción de ventas se promueve utilizando un medio tradicional de publicidad. Sin embargo, a pesar de que muchas campañas publicitarias son hechas cuidadosamente para crear sentimientos positivos a largo plazo sobre alguna marca, compañía o establecimiento, las promociones de ventas tienden a enfocarse en objetivos de más corto plazo. Las promociones de ventas son sumamente útiles si la empresa

tiene un objetivo inmediato, como reforzar rápidamente las ventas de una empresa de una marca o alentar a los consumidores a probar un nuevo producto. El objetivo puede ser crear entusiasmo entre los distribuidores que ofrecen el producto, convenciéndolos de darle una oportunidad a un nuevo producto o de brindar mayor espacio en los anaqueles a algún artículo que ya ofrecen. Así, al igual que la publicidad, las promociones de ventas pueden ser dirigidas a los socios de la cadena y a los mismos empleados de la compañía en forma de promociones al canal o al consumidor final. Además mencionan también que el marketing directo es exponer al consumidor a información sobre un producto o servicio a través de medios no personales y luego convencerlo para que responda con un pedido. Menciona También que en 1872 Aarón Montgomer Ward y dos socios pusieron US\$1,600 para enviar por correo un volante de una página que listaba su mercancía con los precios, esperanzados en estimular nuevas ventas para su tienda de comercio minorista, y fue así como nació la industria de los pedidos por correo, es por ello que los consumidores de hoy en día pueden comprar casi cualquier cosa a través del correo y los pedidos representan 3% del total de las ventas minoristas. Los pedidos por correo vienen en dos formas: catálogos y correo directo. Asimismo preciso que un catálogo es una colección de productos ofrecidos para la venta en forma de libro, y generalmente consiste en descripciones de productos acompañados por fotografías de los artículos, menciona el autor también que los catálogos aparecieron en la escena pocas décadas después del invento de la imprenta de tipos móviles en el siglo XV, pero han recorrido una gran distancia desde entonces, aclara el autor que los primeros catálogos promovidos por Montgomery y Ward y otros innovadores como Sears, fueron diseñados para personas en áreas alejadas que carecían del acceso a las tiendas y que aun así, las ventas por catálogo son una manera exitosa de comercio minorista directo y las empresas estadounidenses los utilizaban para llegar también a mercados extranjeros tales como las compañías Land`s End y Eddie Bauer tienen activas las ventas en Europa y Asia, en primer lugar porque los consumidores tienden a comprar mayor cantidad de productos a través del correo que los estadounidenses, facilitando el comercio y reduciendo costos innecesarios de traslado del personal que va a realizar la transacción. Por otro lado mencionan que a diferencia de un minorista de catálogo que ofrece una

combinación de mercancía a través del correo, el correo directo es un folleto o panfleto que ofrece un producto o servicio específico en un determinado momento. Una oferta de correo directo tiene una ventaja sobre el catálogo debido a que puede personalizarse. El correo directo también es ampliamente utilizado por obras benéficas, grupos políticos y otras organizaciones sin fines de lucro. Pudiendo el cliente apreciar características y detalles lo más minuciosamente posible, e inclusive personalizarlo de tal manera que no haya manera de que el comprador quede insatisfecho. Además de ello se refirió que la venta directa tiene lugar cuando un vendedor presenta un producto a una persona o grupo pequeño, toma los pedidos y entrega la mercancía, entonces esta forma de comercio minorista directo funciona bien para productos como aspiradoras, productos nutritivos y material educativo, que requieren una gran cantidad de información para venderse ya que la mayoría de las personas involucradas en la venta directa son agentes independientes que compran la mercancía a la compañía y luego la revenden a los consumidores finales. Por otro lado mencionaron también que aunque la venta puerta a puerta es popular en algunos países como China, está disminuyendo en Estados Unidos debido a que hay pocas mujeres en casa durante el día y aquellas que si están, no están dispuestas a abrir sus puertas a extraños, por lo tanto, las compañías que solían confiar en las ventas puerta a puerta han tenido que ajustar sus estrategias de comercio minorista, ya que pierden horas hombre en un público objetivo que ya no es atractivo para la empresa, y que por ende vendría a disminuir la rentabilidad de los productos. Y que alrededor de tres cuartas partes de las ventas directas se llevan a cabo en el hogar del consumidor, algunas veces en una fiesta de compras en un hogar, en el cual un representante de la compañía hace una presentación de ventas a un grupo de personas que han juntado en la casa de un amigo y que las personas que asisten pueden ser atrapadas por el espíritu de grupo y adquirir cosas que normalmente no comprarían si estuvieran solas, o necesitaría un esfuerzo mayor por parte del vendedor para poder convencerlas de que adquieran uno, a esta técnica se le llama sistema de plan fiesta. También hicieron referencia que el telemarketing es la venta directa que se lleva a cabo por teléfono y que al compararse especialmente con la venta puerta a puerta, este método resulta más barato y fácil, menciona el autor que recientes encuestas muestran que uno de

cada seis estadounidenses encontró difícil resistirse a un discurso de telemarketing; por otro lado, aproximadamente uno de cada tres se quejó de sentirse engañado, en algún momento, por un vendedor telefónico, quedándose finalmente con un producto que no le va a servir como lo esperaba en un principio. Comentan además que ya en 1950, un canal llamado televisión department stores llevó el ámbito del comercio minorista a las salas de los televidentes, al ofrecer un número limitado de productos que ellos podían comprar mediante una llamada a la compañía anunciadora, este método funciona también, pero al igual que el telemarketing, el cliente finalmente pueda sentirse engañado. Y que en la actualidad estos discursos de ventas primitivos han sido reemplazados por hábiles infomerciales, que son comerciales de media o una hora y que se asemejan a los programas de entrevistas, pero en realidad intentan vender algo y que a pesar de que estos aun acarrean un estereotipo de mala calidad y de clase baja, más de 40 compañías importantes han utilizado este formato llamado DRTV, o venta directa por TV, en las que se incluye a pesos pesados que van desde American Airlines y Apple Computer hasta Visa y Volkswagen, además menciona que las categorías de mayores ventas incluyen cosméticos, productos para la auto superación, productos para mantenerse en forma, utensilios de cocina, música y video. Asimismo los nuevos desarrollos más apasionantes en el comercio minorista directo se encuentran en el comercio electrónico, en el cual el minorista y el cliente se comunican entre sí a través de internet. Irónicamente, aunque parezca que estos días se habla mucho sobre las compras en internet, la avalancha de las compras en línea hasta ahora comienza; menciona también que las compras en línea de los consumidores representaron un ínfimo 0.2% del total de las ventas minoristas durante 1998, pero esta cifra fue el doble de aquella para las ventas en línea durante 1997 y que a pesar de que el comercio electrónico aún se encuentra en una etapa de desarrollo incipiente, está conformada nuestra manera de comprar, pero que en la actualidad los compradores tienen acceso a millones de tiendas alrededor del mundo sin tener que dejar sus computadores y con frecuencia pueden obtener información importante antes de realizar la compra. Actualmente a los clientes es esencial conocerlos y hablar su lenguaje, es decir, comunicarse bien con ellos y que algunas veces es tan simple como acoplar los productos a las preferencias de las

persona, ya que no todos los clientes son iguales o que todos los cliente van a tener lo9s mismos gustos y preferencias.

Por su parte Grinblatt y Titman (2003), en su libro mercados financieros y estrategia empresarial, mencionan que los préstamos bancarios continúan siendo una parte importante de la cantidad total de deuda contraída por la empresa, el volumen de financiación bancaria ha disminuido drásticamente desde la década de las 60 cuando los préstamos, junto con los bonos, conformaban aproximadamente la mitad de la deuda en circulación de las empresas. En la actualidad, los préstamos bancarios representan aproximadamente el 20% de la deuda viva. Las empresas más importantes que poseen buenos ratings crediticios han descubierto que los pagarés (o papel comercial), un título de deuda de corto plazo, y los prestamos no bancarios concedidos por sindicatos de inversores particulares acomodados e instituciones como compañías de seguro, son un medio más barato para obtener fondos que la deuda bancaria. Asimismo mencionan que hay dos tipos generales de préstamos bancarios las cuales son las líneas de crédito y los compromisos de préstamos; respecto a las líneas de crédito nos menciona que no comprometen en la práctica a los bancos a prestar el dinero, ya que el banco tiene la libertad de fijar cualquier tipo de interés que desee en el momento que la empresa solicitante pida los fondos. Si la tasa de interés es demasiado alta, la empresa va a descartar la línea de crédito disponible; el contrato más formal es el compromiso de préstamo la cual especifica un tipo de interés. Para comprender los términos de un préstamo bancario se requiere tener un buen conocimiento de las tasas de interés variables que se usan generalmente para estos préstamos. Por otro lado precisan que las tasas flotantes que son las tasas de interés que cambian a lo largo del tiempo. Tanto las líneas de crédito como los compromisos de préstamo son préstamos a tasa flotante, cuyo precio se da como un spread fijo sobre una tasa de referencia, que es la tasa de interés variable especificada en el contrato. El spread usualmente depende del riesgo de que el deudor entre en suspensión de pagos. Mientras que las tasas de referencia son aquellas que imperaron a mediados de enero de 2001 y entre ellas tenemos a las tasas de tesorería, tasa de los fondos

de la red, libor, tasa de letras comerciales y la tasa preferente. La calidad crediticia y spreads, los spreads o márgenes sobre estas referencias están cotizados en términos de puntos básicos, donde 100 puntos básicos es igual a un 1%, por ejemplo, el spread de un deudor que casi no tenga ningún riesgo de entrar en suspensión de pagos puede ser libor más 20 puntos básicos, lo que implica que si la tasa libor está en 8% anual, el deudor pagará 8.2% cada año. La calidad crediticia de un deudor determina el spread sobre la tasa de referencia. Por otro lado mencionan que los acuerdos de préstamos poseen cláusulas de protección, que son restricciones contractuales impuestas al comportamiento de la firma deudora. Puede haber restricciones sobre el pago de dividendos o sobre la cantidad que puedan recibir en préstamo de otras fuentes. Alternativamente se les puede pedir que comprometan ciertos activos como garantía por ejemplo cuentas a cobrar o inventarios. Si la firma entra en suspensión de pagos por el préstamo en cuestión, el banco puede exigir las cuentas por cobrar o los inventarios en lugar del pago del préstamo incumplido.

Por su parte Wiley (2001), en su libro marketing global menciona que aunque la economía mundial va integrándose cada vez más, es probable que persistan considerables diferencias entre las economías de las naciones individuales. Estas diferencias se manifiestan en el tipo de sistemas económicos que se encuentran en diferentes países. Una manera de considerar estas diferencias es tomar en cuenta el método de asignación y control de recursos se refiere al lugar que ocupa la economía nacional en el continuo entre una economía de mercado y una economía de mando. En una economía de mercado pura los precios están determinados de acuerdo con la oferta y la demanda de los productos y servicios y la función del gobierno es mínima. En la economía de mando, el gobierno determina la oferta y los precios, y por consiguiente la demanda. El carácter de la tenencia de la propiedad se refiere a si la propiedad de los recursos de producción en la economía está en manos del sector privado o del sector público. Países como Estados Unidos caen en el renglón mercado privado, en tanto que Corea del Norte y Cuba se encontrarían en el extremo mando – publico. La mayor parte de los países caerían en la categoría mixto – mixto, donde la asignación de recursos es una mezcla de fuerzas de mercado y mandatos de disposición gubernamental y la prioridad es parte privada y parte pública. Un interesante

detalle incidental al respecto es que las sociedades democráticas occidentales han tendido a gravitar en torno a la modalidad mercado privado de la economía y las sociedades totalitarias hacia la modalidad mando público de las operaciones económicas. Independientemente de la modalidad de operación de una economía local, si hay un asunto sobre el que haya unanimidad de criterios aun entre gobiernos con diferentes tendencias políticas, ese asunto es la importancia de una infraestructura de telecomunicaciones para el crecimiento económico de una nación. Las naciones emergentes se dan cuenta de que no pueden desarrollar sus propias economías y competir en los mercados mundiales sin un sistema eficiente de comunicaciones. Al parecer existe una relación altamente positiva entre el número de líneas telefónicas por cada 100 habitantes y el PBI de una nación. Los países desarrollados están prescindiendo de los monopolios de telecomunicaciones a fin de aumentar la eficiencia y las naciones en desarrollo están privatizando sus operaciones de telecomunicaciones y recibiendo con beneplácito a las firmas extranjeras dedicadas a las telecomunicaciones. La apertura de los mercados de telecomunicaciones es un elemento determinante del flujo de la actividad económica, aun en las naciones desarrolladas. Por otro lado hace mención que la función del gobierno es promover los intereses de un país en la arena internacional por varias razones y objetivos. Algunos gobiernos invierten activamente en ciertas industrias que son consideradas importantes para los intereses nacionales. Otros gobiernos protegen industrias inexpertas para permitirles obtener la experiencia y el tamaño necesarios para competir internacionalmente. En general, las razones para querer bloquear o restringir el comercio, menciona el autor es la seguridad nacional, el desarrollo de nuevas industrias y proteger las industrias que van declinando para mantener el empleo nacional para la estabilidad política. Cualquier decisión gubernamental puede tener un impacto internacional si consideramos suficientes efectos subsecuentes, a continuación se describirá aquellos programas gubernamentales, leyes comerciales y de inversión y políticas macroeconómicas, que tienen un impacto inmediato y directo en los negocios internacionales de un país. Y que la mayoría de los países hacen uso de préstamos gubernamentales, subsidios o programas de capacitación para apoyar las actividades de exportación de industrias locales específicas. Estos programas son importantes para las empresas del país

anfitrión, así como para las empresas que están considerando producir en un país y exportar a otros. Asimismo la participación fundamental del gobierno en el comercio es cuando el gobierno mismo es el cliente. Participa en operaciones comerciales a través de los departamentos y agencias que están bajo su control. El gobierno de los Estados Unidos representa una cuarta parte del consumo total norteamericano, por lo que el gobierno se ha convertido en la entidad consumidora más grande de ese país. Así, la política de adquisiciones gubernamentales tiene un enorme impacto en el comercio internacional. Es por ello que menciona que las leyes comerciales nacionales influyen directamente en el entorno de los negocios internacionales. Los controles comerciales pueden dividirse en dos categorías: controles comerciales económicos y controles comerciales políticos. Los controles comerciales económicos son aquellas restricciones comerciales establecidas principalmente por razones económicas, tales como proteger el empleo local. Tanto las barreras arancelarias como las no arancelarias sirven para impedir las importaciones que pudieran competir con artículos producidos localmente. Y los controles comerciales políticos son aquellas restricciones al comercio que se establecen por intereses nacionales o por razones políticas internacionales. Los embargos y las sanciones son controles comerciales políticos basados en cada país. Las restricciones comerciales políticas se han convertido en una forma aceptada de influencia política en la comunidad internacional. Es por ello que también hace mención que la prueba de fuego de una compañía bien dirigida es la de poder concebir, desarrollar e implementar una estrategia global efectiva. Debido a las dificultades que le son inherentes, el desarrollo de la estrategia global constituye hoy en día, uno de los retos más grandes para los gerentes. Las compañías que operan a escala global necesitan integrar su estrategia mundial y no los enfoques multinacionales o multidomésticos de antes. Las estrategias anteriores se podrían clasificar más bien como multidomésticas que como globales.

Por otro lado Grinblatt y Titman (2003), mencionan que los pagarés de empresa son un contrato por el cual el prestatario promete pagar al acreedor una cantidad prefijada en alguna fecha en el futuro, usualmente de uno a seis meses. Esta cantidad preestablecida generalmente se cancela con la emisión de una nueva letra comercial. En algunas raras ocasiones, el prestatario no optará por esta

postergación lo que podría suceder cuando los tipos de interés de corto plazo estén muy altos. En este caso, la empresa cancela la letra comercial o pagare con una línea de crédito bancario. La fuente de financiamiento más comúnmente utilizada por las empresas para financiarse a corto plazo son los pagarés de empresa, este respaldo bancario, junto a la alta calidad del emisor y la naturaleza de corto plazo del instrumento, hace que la letra comercial o el pagare de empresa este virtualmente libre de riesgo. De todas formas, han ocurrido suspensiones de pagos, de las cuales la más famosa fue la suspensión de pagos de Penn central en junio de 1970 por un pagare de 82 millones de \$USA. Grinblatt y Titman (2003) realizan la pregunta ¿Quién vende los pagarés de empresa? Y la respuesta es que son las instituciones que venden dinero, como las entidades bancarias, compañías de seguros y prestamistas para el consumo privado. Las empresas financieras grandes emiten sus propios pagarés de empresa directamente, muchas de ellas encuentran comprador en los fondos de dinero, las firmas no financieras emiten sus pagarés de empresa a través de intermediarios. Y que la mayoría de los pagarés de empresa pueden ser vendidos a otros inversores, aunque esto raramente ocurre, ya que los costes de estas transacciones son altos. Como consecuencia de esta falta de actividad en el mercado secundario, virtualmente todos los emisores de pagarés de empresa están dispuestos a recomprar sus emisiones antes de vencimiento, a menudo con una pequeña o ninguna penalización. De todas formas, menos de un uno por ciento de los pagarés de empresa son redimidos prematuramente.

Mientras tanto Merton (2003), en su libro titulado finanzas comienza haciendo una distinción entre incertidumbre y riesgo, y menciona que la incertidumbre existe cuando no sabemos con seguridad que ocurrirá en el futuro, y el riesgo es incertidumbre que importa que afecta porque afecta el bienestar de la gente. Por lo tanto, la incertidumbre es una condición necesaria pero no suficiente para el riesgo. Cada situación riesgosa es incierta; sin embargo puede haber incertidumbre sin riesgo. En muchas situaciones riesgosas, los resultados posibles pueden clasificarse como pérdidas o ganancias en una forma simple y directa; y tomamos su ejemplo y suponemos que invierte en el mercado de valores. Si el valor de su cartera de acciones baja, es una pérdida, y si sube, es una ganancia. Por lo general, la gente considera como un riesgo la posibilidad de

que aumenten las pérdidas, pero no el potencial de que aumenten las ganancias. Sin embargo, existen situaciones en las que no hay un aumento o disminución evidente. Así en algunas situaciones, las desviaciones del valor esperado, no importa en qué dirección, pueden ser indeseables o costosas. Asimismo menciona que la aversión al riesgo es una característica de las preferencias de un individuo en situaciones de toma de riesgo. Es una medida de la disposición de una persona para pagar con tal de reducir la exposición al riesgo. Al evaluar las compensaciones entre costos y beneficios de la reducción del riesgo, la gente adversa al riesgo prefiere las alternativas de menor riesgo por el mismo costo. Es por ello que hace mención a que en algunas oportunidades, las personas expresan arrepentimiento por haber tomado medidas costosas para reducir el riesgo cuando los resultados malos que se tenían no suceden. Si usted vende unas acciones riesgosas justo antes de que su precio se triplique, seguramente lamentara esa decisión. Sin embargo, es importante recordar que todas las decisiones respecto de la incertidumbre deben tomarse antes de que ésta se resuelva. Lo importante es que su decisión sea la mejor que pueda tomar con base en la información disponible en el momento en que la tome. Todo mundo tiene una visión perfecta en retrospectiva; sin embargo, nadie tiene una previsión perfecta. En la práctica es difícil distinguir entre la habilidad y la suerte de un tomador de decisiones. Menciona también el autor que por definición las decisiones de administración del riesgo se toman en condiciones de incertidumbre y, por lo tanto, es posible que se den múltiples resultados. Una vez tomada, solo se dará uno de estos resultados. No se justifican ni las recriminaciones ni las felicitaciones por haber tomado una decisión cuando no había información disponible. Lo adecuado de una decisión de administración del riesgo debe juzgarse a la luz de la información disponible en el momento en que se tomó la decisión. Y que toda organización se enfrenta a un tipo particular de riesgo debido a su trabajo, la naturaleza de su negocio o su patrón de consumo, se dice que tiene una exposición al riesgo particular. Por lo tanto, el riesgo de un activo o una transacción no puede evaluarse de manera aislada o en abstracto. En un contexto, la compra o venta de un activo en particular puede aumentar su exposición al riesgo; en otro, la misma transacción puede reducir. De esa manera, si yo compro una póliza de seguro de vida por un año, reduzco el riesgo de mi

familia porque el beneficio pagado compensa su pérdida de ingresos en caso de que yo fallezca. Los especuladores se definen como inversionistas que toman posiciones que aumentan su exposición a ciertos riesgos con la esperanza de aumentar su riqueza. En contraste, los inversionistas de coberturas toman posiciones para reducir sus exposiciones. La misma persona puede fungir como especulador en algunas exposiciones y como inversionista de coberturas en otras. Por otro lado precisa que algunas decisiones financieras, como qué seguros adquirir contra varias exposiciones al riesgo, tienen que ver exclusivamente con la administración del riesgo. Pero muchas decisiones generales de asignación de recursos, como decisiones de ahorro, inversión y financiamiento, también están significativamente influidas por la presencia del riesgo y, por consiguiente, en parte son decisiones de administración del riesgo. La función fundamental del sistema financiero es contribuir a optimizar el consumo y la asignación de recursos de los individuos. Las organizaciones económicas, como empresas y gobiernos, existen ante todo para facilitar el logro de esta última función y, por tanto, no podemos entender correctamente el funcionamiento óptimo de estas organizaciones sin comprender el comportamiento financiero económico de la gente, incluyendo su respuesta al riesgo. Y menciona cinco categorías principales de exposiciones al riesgo de los individuos y tenemos entre ellos a la enfermedad, incapacidad y fallecimiento, el riesgo de desempleo, el riesgo de activos de consumo duradero, riesgo de obligación o responsabilidad, riesgo de activo financiero. Los riesgos que enfrentan los individuos influyen prácticamente en todas sus decisiones económicas. Por otro lado hace mención respecto a los riesgos que enfrentan las empresas que son organizaciones cuya función económica principal es producir bienes y servicios. Prácticamente cada actividad de la empresa implica exposiciones a riesgos. Asumir riesgos es una parte esencial e inseparable de la empresa. Los riesgos de negocios de la empresa los asumen quienes tienen algún interés en la empresa: accionistas, acreedores, clientes, proveedores, empleados y gobierno. Es posible utilizar el sistema financiero para transferir a otras partes los riesgos que enfrentan las empresas. Las empresas financieras especializadas, como las compañías de seguros, desempeñan el servicio de combinar y transferir riesgos. Sin embargo, a fin de cuentas, todos los riesgos que enfrentan las empresas los asume la gente. Y que

el proceso de administración del riesgo es un intento sistemático para analizar y manejar el riesgo. El proceso puede dividirse en cinco pasos que vienen a ser la identificación del riesgo, la evaluación del riesgo, selección de técnicas de administración del riesgo, implementación y la revisión. Asimismo la identificación del riesgo consiste en averiguar cuáles son las exposiciones al riesgo más importantes para la unidad de análisis, trátase de un individuo, una empresa o alguna otra entidad. En ocasiones, los individuos o las empresas no están conscientes de todos los riesgos a los que están expuestos. La identificación de riesgos efectiva requiere adoptar la perspectiva de una entidad como un todo y considerar la totalidad de las incertidumbres que le afectan. En principio de que debemos ver la entidad como un todo cuando se identifican los riesgos, también se aplica a las empresas. Y que la evaluación del riesgo es la cuantificación de los costos asociados con riesgos que se han identificado en el primer paso de la administración del riesgo. En el mundo de los riesgos de activos financieros, los individuos y las empresas a menudo necesitan asesoría experta para evaluar sus exposiciones y para cuantificar las compensaciones entre riesgos y rendimientos de las inversiones en varias categorías de activos, como acciones y bonos. Por lo general, consultan a asesores profesionales en inversiones, fondos de inversión u otros intermediarios financieros y empresas de servicios que les ayudan a realizar esas evaluaciones.

Por su lado Gitman (2003), menciona que las personas que están en todas las áreas de responsabilidad tales como contabilidad, sistemas de información, administración, marketing, operaciones, etcétera, necesitan una comprensión básica de las funciones de la administración financiera. Todos los gerentes de la empresas, independientemente de sus descripciones de funciones, trabajan con personal de finanzas para justificar sus requerimientos de fuerza laboral, negociar presupuestos operativos, realizar las evaluaciones de desempeño financiero y vender propuestas al menos en parte con base en sus méritos financieros. Desde luego, aquellos gerentes que entienden el proceso de toma de decisiones financieras estarán mejor preparados para dirigir los asuntos financieros y, por consiguiente, obtendrán con más frecuencia los recursos que necesitan para alcanzar sus propios objetivos. Y que el tamaño y la importancia de la función de la administración financiera dependen del tamaño de la empresa. Por lo general,

en empresas pequeñas la función financiera la realiza el departamento de contabilidad. Conforme una empresa crece, la función de las finanzas se desarrolla en un departamento separado vinculado directamente con el presidente o a través del director financiero. El tesorero y el contralor reportan al director financiero. Por lo general, el tesorero es el responsable de las actividades financieras, como son la planeación financiera y la obtención de fondos, la toma de decisiones de inversiones de capital, la administración del efectivo, de las actividades de crédito, de los fondos de pensión y de las divisas. El contralor, por lo común, maneja las actividades contables, como la contabilidad empresarial, administración de impuestos, contabilidad financiera y contabilidad de costos. El enfoque del tesorero tiende a ser más externo, en tanto que el del contralor es más interno. Además de la intervención continua en el análisis y planeación financiera, las actividades primarias del administrador financiero son la toma de decisiones de inversión y de financiamiento. Las decisiones de inversión determinan la combinación y el tipo de activos que posee la empresa. Las decisiones de financiamiento determinan la combinación y tipo de financiamiento que utiliza la empresa. Estas clases de decisiones se pueden ver en términos del balance de la empresa. Sin embargo, en realidad las decisiones se toman con base en los efectos de sus flujos de efectivo sobre el valor global de la empresa. Y que las instituciones financieras sirven como intermediarios al canalizar los ahorros de individuos, empresas y gobiernos hacia préstamos o inversiones. Muchas instituciones financieras pagan intereses directa o indirectamente a los ahorradores sobre los fondos depositados; otros proporcionan servicios por una comisión. Algunas instituciones financieras aceptan depósitos de ahorros de los clientes y prestan este dinero a otros clientes o empresas; otras invierten los ahorros de los clientes en activos productivos como bienes raíces o acciones y bonos, o en los dos. Los gobiernos exigen a las instituciones financieras que operen dentro de guías normativas establecidas. Por otro lado hace mención los principales proveedores y demandantes de fondos de las instituciones financieras son los individuos, las empresas y los gobiernos. Los ahorros que los consumidores individuales ponen en instituciones financieras proporcionan a estas instituciones una gran parte de sus fondos. Los individuos no solo proporcionan fondos a las instituciones financieras sino que también solicitan

fondos en forma de préstamos. Sin embargo, los individuos como grupo son los proveedores netos de las instituciones financieras; ahorran más dinero del que piden en préstamo.

1.4.- Formulación del problema.

¿De qué manera influirá la eficacia de la promoción en la colocación de préstamos Multired en el Banco de la Nación Agencia 2 Huaraz, 2017?

1.5.- Justificación de estudio.

El presente trabajo de investigación es conveniente desarrollarlo para determinar la influencia que tiene la eficacia de la promoción en las colocaciones en los préstamos Multired en el Banco de la Nación agencia 2 Huaraz.

Nos sirve de ayuda para tomar en cuenta de acuerdo a la teoría de Pipoli. (2003), Quien dice que la promoción es un instrumento utilizado para informar, persuadir y recordar a los clientes actuales y potenciales sobre la organización y/o sus productos. Tiene como finalidad influir en el comportamiento, los sentimientos y las creencias de quienes reciben la información y/o el mensaje. Es utilizada por las empresas para establecer una comunicación directa con sus clientes.

Tiene relevancia social por que el Banco de la Nación ofrece productos bancarios a costos más bajos que del mercado financiero y muchas veces solo por desconocimiento los clientes del Banco de la Nación acuden a bancos privados muchas veces sobre endeudándose y finalmente no pudiendo salir de esas deudas.

Los beneficiarios del resultado de esta investigación serán todos los involucrados de esta entidad bancaria, quienes, de ser favorable los resultados de la investigación, deberán tomar acciones importantes e inmediatas para difundir de una mejor forma los prestamos Multired, ya que tenemos encima a la promoción que realiza la banca privada que opaca el gran producto que es el préstamo Multired.

Esta investigación como implicancia practica tiene también el de poder lograr y cumplir las metas asignadas de forma mensual a cada agencia dependiente por la gerencia de Banca de Servicio, ya que por la excesiva competencia muchas veces es muy difícil lograr cumplirlas.

Esta investigación también contribuirá para que se tome en cuenta no solo en el Banco de la Nación agencia 2 Huaraz, sino en las demás agencias a nivel nacional.

Además, se podrá determinar si existe utilidad metodológica como relación entre variables para investigaciones futuras que se llegasen a realizar.

1.6.- Hipótesis:

H1:

Existe relación directa y significativa entre la eficacia de la promoción y la colocación de préstamos Multired en el Banco de la Nación Agencia 2 Huaraz.

H0:

No existe relación entre la eficacia de la promoción y la colocación de préstamos Multired en el Banco de la Nación Agencia 2 Huaraz.

1.7.- Objetivos

1.7.1.- Objetivo General

Analizar la relación que existe entre la eficacia de la promoción y la colocación de préstamos Multired en el Banco de la Nación agencia 2 Huaraz, 2017.

1.7.2.- Objetivos específicos

Describir la eficacia de la promoción de préstamos Multired en el Banco de la Nación agencia 2 Huaraz, 2017

Describir la colocación de préstamos Multired en el Banco de la Nación agencia 2 Huaraz, 2017.

Analizar la relación que tiene la publicidad con la colocación de préstamos Multired en el Banco de la Nación agencia 2 Huaraz, 2017.

Analizar la relación que tiene la persuasión con la colocación de préstamos Multired en el Banco de la Nación agencia 2 Huaraz, 2017.

Analizar la relación que tienen los incentivos con la colocación de préstamos Multired en el Banco de la Nación agencia 2 Huaraz, 2017.

Analizar la relación que tienen las metas mensuales con la eficacia de la promoción para la colocación de préstamos Multired en el Banco de la Nación agencia 2 Huaraz, 2017.

Determinar la relación que tienen los recursos con la eficacia de la promoción para la colocación de préstamos Multired en el Banco de la Nación agencia 2 Huaraz, 2017.

Analizar la relación que tiene la competencia con la eficacia de la promoción para la colocación de préstamos Multired en el Banco de la Nación agencia 2 Huaraz, 2017.

CAPÍTULO II

MÉTODO

II. METODO

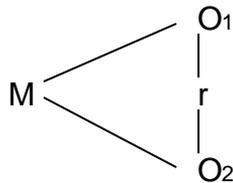
2.1.- Diseño de investigación

2.1.1.- Tipo de estudio.

El diseño de la Investigación fue no experimental, ya que no existió manipulación activa de alguna variable. Hernández, Fernández y Baptista (2006).

2.1.2.- Diseño de investigación.

Correlacional: La investigación buscó verificar la existencia de la relación que existe entre la eficacia de la promoción y la colocación de préstamos Multired en el Banco de la Nación agencia 2 Huaraz. Hernández, Fernández y Baptista, (1991). En la cual su esquema es el siguiente:



Donde

M = Muestra

O₁ = Variable 1

r = Relación de variables de estudio

O₂ = Variable 2

Descriptivo simple: Porque consistió en llegar a conocer mediante el recojo de información las situaciones y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, procesos y personas. Hernández, Fernández y Baptista, (1991).

2.2.- Variables, operacionalización.

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición			
Promoción	La promoción es un instrumento utilizado para informar, persuadir y recordar a los clientes actuales y potenciales sobre la organización y/o sus productos. Tiene como finalidad influir en el comportamiento, los sentimientos y las creencias de quienes reciben la información y/o el mensaje. Pipoli (2003).	Proceso de informar, persuadir y recordar a los clientes sobre lo que ofrece la organización, además influye en el comportamiento, sentimientos y creencias de los clientes.	Publicidad.	Módulos Itinerantes	3	Nominal Siempre: (1) A veces: (2) Nunca: (3)			
				Reparto de merchandising	4				
				Comunicados radiales	5				
				Charlas informativas	6				
				Información oportuna	7				
			Persuasión	Estrategia de ventas	8				
				Calidad de atención	9				
				Comunicación afectiva.	10				
			Incentivos	Beneficios	11				
				Promociones	12				
				Tasas de interés	13				
				Ventajas del producto.	14				
			Colocación de Préstamos Multired.	Acuerdo que obliga al banco a prestar una cantidad máxima prefijada a una tasa también preestablecida cuando lo solicite el deudor, siempre y cuando esta última cumpla con los requisitos establecidos cuando se realizó el acuerdo. Grinblatt y Titman (2003)	El cliente consigue que los bancos o financieras le otorguen la suma de dinero que se destinará a cualquier financiamiento ya que es de libre disponibilidad.		Metas	Número de colocaciones.	15
								Monto a colocar	16
Recursos	Humanos	17							
	Financieros	18							
	Materiales	19							
Competencia	Bancos Comerciales.	20							
	Publicidad subliminal.	21							

2.3.- Población y Muestra

2.3.1.- Población

Conjunto de todos los casos (personas, objetos, etc.), que concuerdan con determinadas especificaciones. Hernández, Fernández y Baptista, (2006).

Metas de Préstamos Multired Agencia Huaraz año 2017					
(Meta Enero)	(Meta Febrero)	(Meta Marzo)	(Meta Abril)	(Meta Mayo)	(Meta Junio)
218	221	224	227	230	233
(Meta Julio)	(Meta Agosto)	(Meta Septiembre)	(Meta Octubre)	(Meta Noviembre)	(Meta Diciembre)
236	239	242	242	242	242

Promedio Simple	233
-----------------	-----

Estuvo conformada por 233 clientes que acceden a solicitar un préstamo Multired.

2.3.2.- Muestra

Un muestreo apropiado probabilístico permite que se obtenga una pequeña parte de la población con una medida confiable de todo el conjunto. Como se está trabajando con una población finita Fisher y Navarro (1997), aplicaremos la siguiente formula

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

Dónde:

n = Tamaño de la muestra.

N = Tamaño de la población.

Z = Nivel de confianza

P = Proporción de éxitos

$(1-p)$ = Proporción estimada de fracasos

e = Error de estimación entre la proporción real y la proporción de la muestra

Datos:

$N = 233$

$Z = 1.96$ con un nivel de confianza del 95%

$P =$ Probabilidad a favor 50% (0.5)

$(1-p) =$ Probabilidad en contra 50% (0.5)

$e =$ Error de estimación del 5% (0.5)

$n =$ alumnos a encuestar

De acuerdo con este cálculo se obtiene que el número a encuestar sea de 95 clientes.

2.4.- Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

Técnica:

Encuesta, esta técnica permitió obtener datos sobre la eficacia de la promoción y su relación con la colocación de préstamos Multired, en el Banco de la Nación agencia 2 Huaraz, que se concretó por medio de cuestionarios. Hernández, Fernández y Baptista, (2006).

Instrumento:

Cuestionario, este instrumento estuvo planteado para cada una de las variables, siendo la eficacia de la promoción y la colocación de préstamos Multired; motivo por el cual se realizó la validación sometida al juicio de expertos quienes

verificaron la pertinencia, relevancia y claridad de las dimensiones y los ítems antes de su aplicación a la muestra de estudio. Hernández, Fernández y Baptista, (2006).

Validez y confiabilidad

La validación fue sometido al juicio de expertos quienes verificaron la pertinencia, relevancia y claridad de las dimensiones y los ítems antes de su aplicación a la muestra de estudio, asimismo, la confiabilidad se obtuvo como resultado de la aplicación del programa estadístico Alpha de Crombach, es decir fue una verificación ítem por ítem. La cual la fórmula fue la siguiente:

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

Dónde:

k : Numero de ítems.

S_i^2 : Sumatoria de varianzas de los ítems.

S_T^2 : Varianza de la suma de los ítems

A : Coeficiente de Alfa de Crombach.

2.5.- Métodos de análisis de datos.

Los métodos de análisis de datos para esta investigación se enmarcaron en el método de análisis cuantitativo. Hernández, Fernández y Baptista, (2006).

Distribución de frecuencias: En la cual se mostró la información de forma tabulada, detallada y ordenada, la cual permitió un análisis rápido y objetivo. Hernández, Fernández y Baptista, (2006).

Gráficos: Se presentó gráficos para hacer más vistosa y atractiva la información recolectada. Hernández, Fernández y Baptista, (2006).

Prueba de hipótesis Chi cuadrado: prueba no paramétrica que sirvió para comprobar el efecto de las variables a través de los resultados de la encuesta.

Medidas de tendencia central: Para ubicar los valores medios o centrales de las distribuciones de frecuencia y de esta manera ayudar en la lectura dentro de las escalas de medición. Hernández, Fernández y Baptista, (2006).

Finalmente la base de datos conteniendo la información de las encuestas se procedió a su análisis y presentación y los programas estadísticos que se utilizaron:

Statistical Package for the Social Sciences (SPSS), version actual SPSS vs. 21.

Microsoft Office Excel 2010.

$$X^2 = \sum \frac{(O - E)^2}{E}$$

2.6.- Aspectos Éticos.

No correspondió en esta investigación ya que no se manipuló ninguna variable.

CAPÍTULO III
RESULTADOS

III. RESULTADOS

3.1. Análisis descriptivo de las variables.

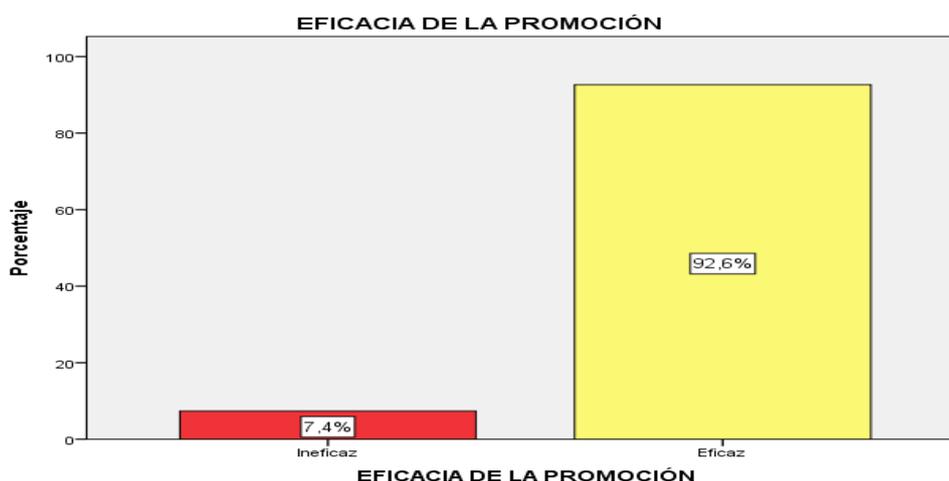
TABLA N° 01

Eficacia de la promoción en el Banco de la Nación agencia 2 Huaraz.

EFICACIA DE LA PROMOCIÓN	Rango	Frecuencia	Porcentaje
Ineficaz	00-13	7	7,4
Eficaz	12-24	88	92,6
Total		95	100,0

Fuente: Elaboración propia en base a los datos de la aplicación del instrumento.

GRÁFICO N° 01: EFICACIA DE LA PROMOCIÓN EN EL BANCO DE LA NACIÓN AGENCIA 2 HUARAZ.



Interpretación: Existe un 92,6% de clientes que consideran eficaz la promoción en el Banco de la Nación agencia 2 Huaraz, mientras que el 7,4% la consideran ineficaz.

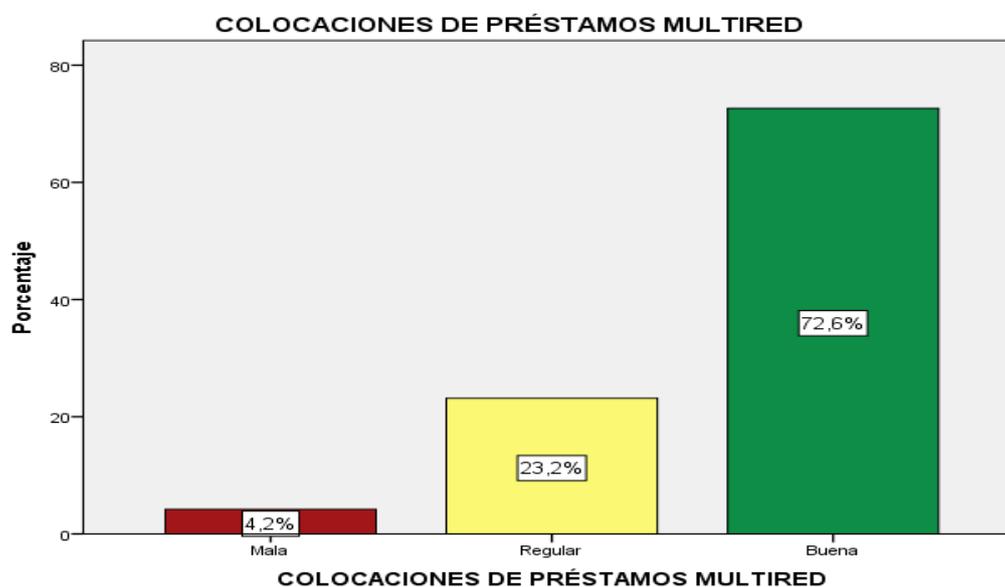
TABLA N° 02

Colocación de préstamos Multired en el Banco de la Nación agencia 2 Huaraz.

COLOCACIÓN DE PRÉSTAMOS MULTIRED	Rango	Frecuencia	Porcentaje
Mala	00-04	4	4,2
Regular	05-09	22	23,2
Buena	10-14	69	72,6
Total		95	100,0

Fuente: Elaboración propia en base a los datos de la aplicación del instrumento.

GRÁFICO N° 02: COLOCACIÓN DE PRÉSTAMOS MULTIRED EN EL BANCO DE LA NACIÓN AGENCIA 2 HUARAZ.



Interpretación: Existe un 72,6% de clientes que consideran buena la colocación de préstamos Multired en el Banco de la Nación agencia 2 Huaraz, mientras que un 23,2% las consideran regular, y un 4,2% opinan que son malas.

3.2. Análisis estadístico correlacional

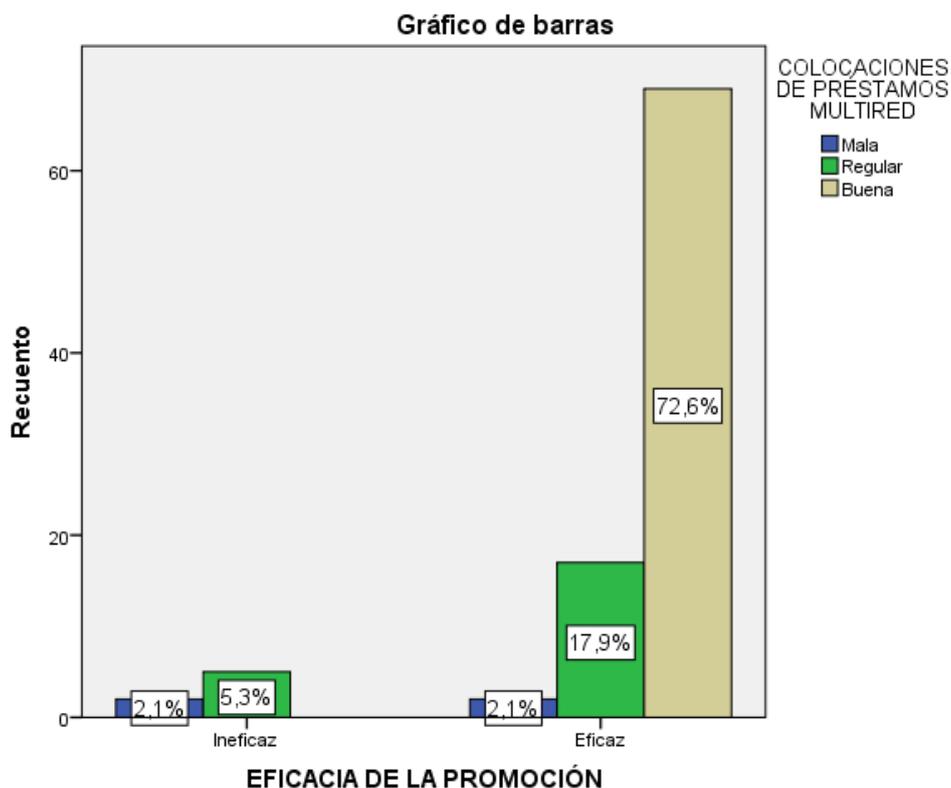
TABLA Nº 03

Relación entre la eficacia de la promoción en la colocación de préstamos Multired en el Banco de la Nación agencia 2 Huaraz.

		COLOCACIÓN DE PRÉSTAMOS MULTIRED			Total	
		Mala	Regular	Buena		
EFICACIA DE LA PROMOCIÓN	Ineficaz	Recuento	2	5	0	7
		% del total	2,1%	5,3%	0,0%	7,4%
	Eficaz	Recuento	2	17	69	88
		% del total	2,1%	17,9%	72,6%	92,6%
Total		Recuento	4	22	69	95
		% del total	4,2%	23,2%	72,6%	100,0%

Fuente: Elaboración propia en base a los datos de la aplicación del instrumento.

GRÁFICO Nº 03 RELACIÓN ENTRE LA EFICACIA DE LA PROMOCIÓN Y LA COLOCACIÓN DE PRÉSTAMOS MULTIRED EN EL BANCO DE LA NACIÓN AGENCIA 2 HUARAZ.



Interpretación: Podemos apreciar que de los clientes que consideraron Eficaz la promoción en el Banco de la Nación agencia 2 Huaraz, el 72,6% considera que la colocación de préstamos Multired es buena, y un 17,9% piensa que es regular; de quienes consideraron que la promoción es Ineficaz, el 5,3% opina que la colocación de préstamos Multired es regular y un 2,1% piensa que es mala.

TABLA N° 04

Prueba Chi cuadrado: Relación entre la eficacia de la promoción y la colocación de préstamos Multired en el Banco de la Nación agencia 2 Huaraz.

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	23,743 ^a	2	,000
Razón de verosimilitudes	20,855	2	,000
Asociación lineal por lineal	23,426	1	,000
N de casos válidos	95		

a. 3 casillas (50,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,29.

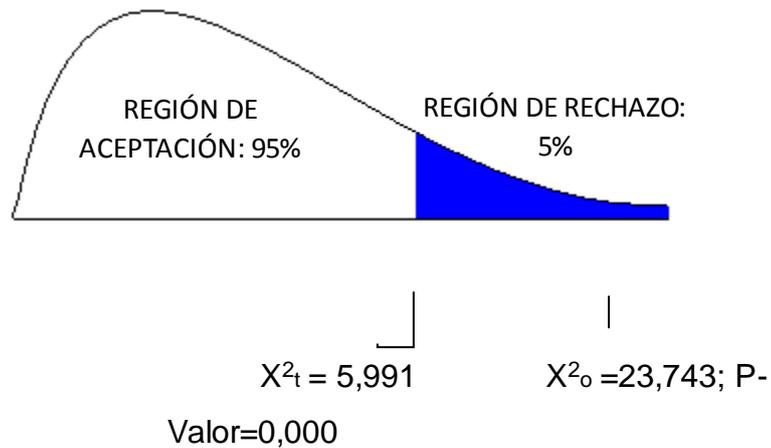
$X_2 = 23,743$ $P = 0,000$

Prueba de contrastación de la hipótesis:

Se procedió a realizar el contraste del objetivo general: Analizar la relación que existe entre la efectividad de la promoción y la colocación de préstamos Multired en el Banco de la Nación agencia 2 Huaraz, 2017.

Nivel de Significancia: Alfa=5%=0,05 Estadístico de Prueba: Chi-cuadrado=23,743 (P-valor=0,000)

GRÁFICO N° 04: RELACIÓN ENTRE LA EFICACIA DE LA PROMOCIÓN Y LA COLOCACIÓN DE PRÉSTAMOS MULTIRED EN EL BANCO DE LA NACIÓN AGENCIA 2 HUARAZ.



Interpretación: Con una significancia del 5% (0.05), siendo el valor teórico (punto crítico) de X^2_t : 5,991, encontramos que el valor observado $X^2_o = 23,743$, cuya probabilidad de error es del 0,00%; por lo cual existe una relación directa y significativa entre la efectividad de la promoción y la colocación de préstamos Multired en el Banco de la Nación agencia 2 Huaraz, 2017; con lo que rechazamos la hipótesis nula (H_0).

TABLA N° 05

Coeficiente de correlación de Pearson: Relación entre la eficacia de la promoción y la colocación de préstamos Multired en el Banco de la Nación agencia 2 Huaraz.

Correlaciones		EFICACIA DE LA PROMOCIÓN N	COLOCACIÓN DE PRÉSTAMOS MULTIRED
EFICACIA DE LA PROMOCIÓN	Correlación de Pearson	1	,499**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	95	95
COLOCACIÓN DE PRÉSTAMOS MULTIRED	Correlación de Pearson	,499**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	95	95

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

Interpretación: El coeficiente de correlación de Pearson tiene el valor 0,499, estableciendo que existe relación positiva moderada entre la eficacia de la promoción y la colocación de préstamos Multired en el Banco de la Nación agencia 2 Huaraz.

Toma de decisión: Se cuenta con evidencia suficiente para establecer que existe relación directa y significativa entre la eficacia de la promoción y la colocación de préstamos Multired en el Banco de la Nación agencia 2 Huaraz.

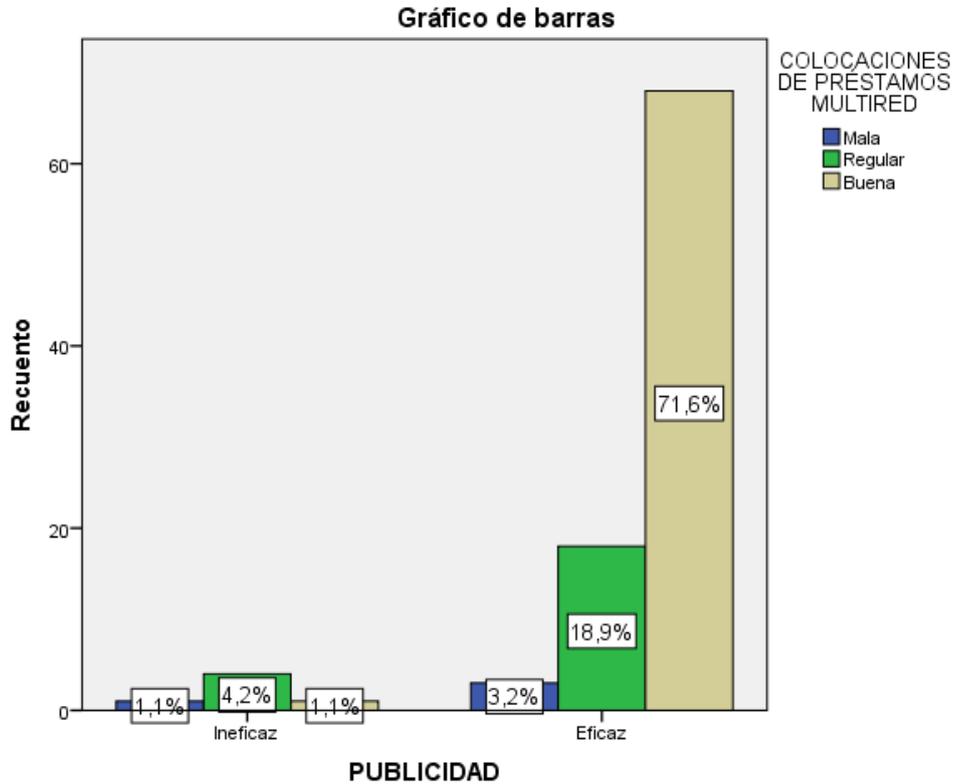
TABLA N° 06

Relación entre publicidad y la colocación de préstamos Multired en el Banco de la Nación agencia 2 Huaraz.

		COLOCACIÓN DE PRÉSTAMOS MULTIRED			Total	
		Mala	Regular	Buena		
PUBLICIDAD	Ineficaz	Recuento	1	4	1	6
		% del total	1,1%	4,2%	1,1%	6,3%
	Eficaz	Recuento	3	18	68	89
		% del total	3,2%	18,9%	71,6%	93,7%
Total		Recuento	4	22	69	95
		% del total	4,2%	23,2%	72,6%	100,0%

Fuente: Elaboración propia en base a los datos de la aplicación del instrumento.

GRÁFICO Nº 05: RELACIÓN ENTRE PUBLICIDAD Y LA COLOCACIÓN DE PRÉSTAMOS MULTIRED EN EL BANCO DE LA NACIÓN AGENCIA 2 HUARAZ.



Interpretación: Podemos apreciar que de los clientes que consideraron Eficaz la publicidad en el Banco de la Nación agencia 2 Huaraz, el 71,6% considera que la publicidad de préstamos Multired es buena, y un 18,9% piensa que es regular; de quienes consideraron que la publicidad es Ineficaz, el 4,2% opina que la colocación de préstamos Multired es regular y un 1,1% piensa que es mala, al igual que el 1,1% que dice que es buena.

TABLA N° 07

Prueba Chi cuadrado: Relación entre publicidad y la colocación de préstamos Multired en el Banco de la Nación agencia 2 Huaraz.

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	10,357 ^a	2	,006
Razón de verosimilitudes	8,944	2	,011
Asociación lineal por lineal	9,880	1	,002
N de casos válidos	95		

a. 4 casillas (66,7%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,25.

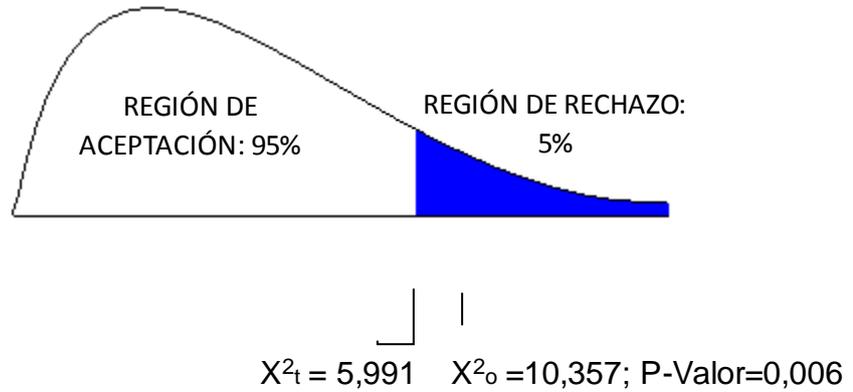
$X_2 = 10,357$ $P = 0,006$

Prueba de contrastación de la hipótesis:

Se procedió a realizar el contraste del objetivo específico 3: Analizar la relación que tiene la publicidad con la colocación de préstamos Multired en el Banco de la Nación agencia 2 Huaraz, 2017.

Nivel de Significancia: Alfa=5%=0,05 Estadístico de Prueba: Chi-cuadrado=10,357 (P-valor=0,006)

GRÁFICO N° 06: RELACIÓN ENTRE PUBLICIDAD Y LA COLOCACIÓN DE PRÉSTAMOS MULTIRED EN EL BANCO DE LA NACIÓN AGENCIA 2 HUARAZ.



Interpretación: Con una significancia del 5% (0.05), siendo el valor teórico (punto crítico) de X^2_t : 5,991, encontramos que el valor observado $X^2_o = 10,357$, cuya probabilidad de error es del 0,00%; por lo cual existe una relación directa y significativa entre publicidad y la colocación de préstamos Multired en el Banco de la Nación agencia 2 Huaraz, 2017; con lo que rechazamos la hipótesis nula (H_0).

TABLA N° 08

Coefficiente de correlación de Pearson: Relación entre publicidad y la colocación de préstamos Multired en el Banco de la Nación agencia 2 Huaraz.

		PUBLICIDAD	COLOCACIÓN DE PRÉSTAMOS MULTIRED
	Correlaciones		
PUBLICIDAD	Correlación de Pearson	1	,324**
	Sig. (bilateral)		,001
	N	95	95
COLOCACIÓN DE PRÉSTAMOS MULTIRED	Correlación de Pearson	,324**	1
	Sig. (bilateral)	,001	
	N	95	95

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

Interpretación: El coeficiente de correlación de Pearson tiene el valor 0,324, estableciendo que existe relación positiva baja entre publicidad y la colocación de préstamos Multired en el Banco de la Nación agencia 2 Huaraz.

Toma de decisión: Se cuenta con evidencia suficiente para establecer que existe relación directa y significativa entre publicidad y la colocación de préstamos Multired en el Banco de la Nación agencia 2 Huaraz.

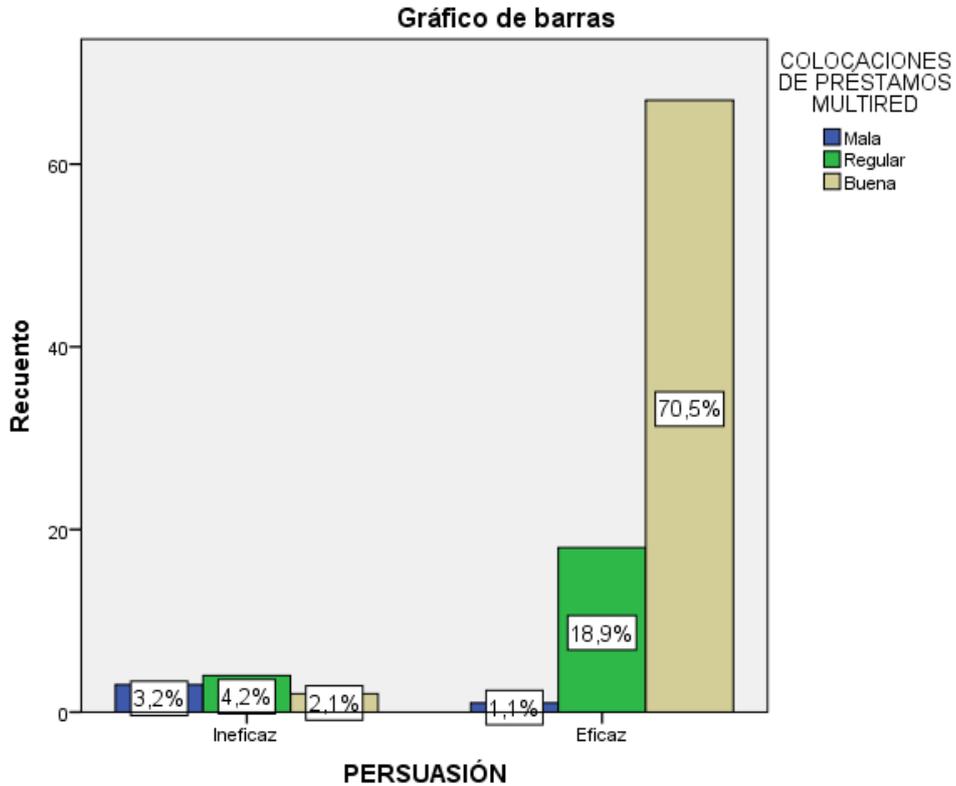
TABLA N° 09

Relación entre persuasión y la colocación de préstamos Multired en el Banco de la Nación agencia 2 Huaraz.

		COLOCACIÓN DE PRÉSTAMOS MULTIRED			Total	
		Mala	Regular	Buena		
PERSUASIÓN	Ineficaz	Recuento	3	4	2	9
		% del total	3,2%	4,2%	2,1%	9,5%
	Eficaz	Recuento	1	18	67	86
		% del total	1,1%	18,9%	70,5%	90,5%
Total		Recuento	4	22	69	95
		% del total	4,2%	23,2%	72,6%	100,0%

Fuente: Elaboración propia en base a los datos de la aplicación del instrumento.

GRÁFICO N° 07: RELACIÓN ENTRE PERSUASIÓN Y COLOCACIÓN DE PRÉSTAMOS MULTIRED EN EL BANCO DE LA NACIÓN AGENCIA 2 HUARAZ.



Interpretación: Podemos apreciar que de los clientes que consideraron Eficaz la persuasión en el Banco de la Nación agencia 2 Huaraz, el 70,5% considera que la colocación de préstamos Multired es buena, y un 18,9% piensa que es regular; de quienes consideraron que la persuasión es Ineficaz, el 4,2% opina que la colocación de préstamos Multired es regular y un 3,2% piensa que es mala, y un 2,1% que dice que es buena.

TABLA N° 10

Prueba Chi cuadrado: Relación entre persuasión y la colocación de préstamos Multired en el Banco de la Nación agencia 2 Huaraz.

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	25,450 ^a	2	,000
Razón de verosimilitudes	16,073	2	,000
Asociación lineal por lineal	20,722	1	,000
N de casos válidos	95		

a. 3 casillas (50,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,38.

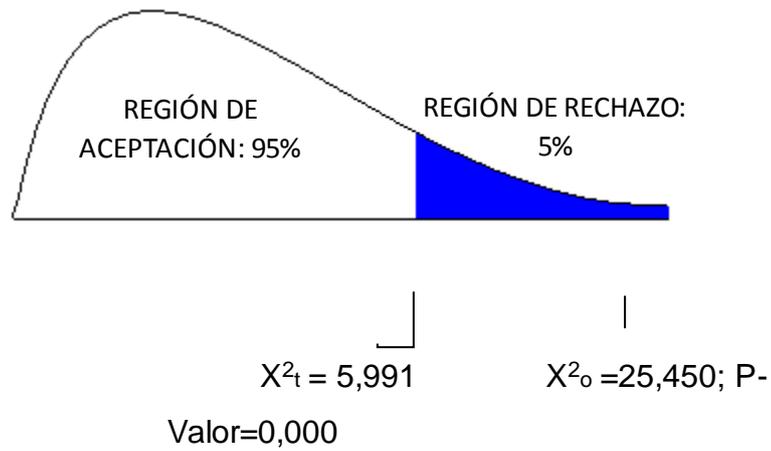
$X_2 = 25,450$ $P = 0,000$

Prueba de contrastación de la hipótesis:

Se procedió a realizar el contraste del objetivo específico 4: Analizar la relación que tiene la persuasión con la colocación de préstamos Multired en el Banco de la Nación agencia 2 Huaraz, 2017.

Nivel de Significancia: Alfa=5%=0,05 Estadístico de Prueba: Chi-cuadrado=25,450 (P-valor=0,000)

GRÁFICO N° 08: RELACIÓN ENTRE PERSUASIÓN Y COLOCACIÓN DE PRÉSTAMOS MULTIRED EN EL BANCO DE LA NACIÓN AGENCIA 2 HUARAZ.



Interpretación: Con una significancia del 5% (0.05), siendo el valor teórico (punto crítico) de X^2_t : 5,991, encontramos que el valor observado $X^2_o = 25,450$, cuya probabilidad de error es del 0,00%; por lo cual existe una relación directa y significativa entre persuasión y la colocación de préstamos Multired en el Banco de la Nación agencia 2 Huaraz, 2017; con lo que rechazamos la hipótesis nula (H_0).

TABLA N° 11

Coeficiente de correlación de Pearson: Relación entre persuasión y la colocación de préstamos Multired en el Banco de la Nación agencia 2 Huaraz.

Correlaciones	PERSUASIÓN	COLOCACIÓN DE PRÉSTAMOS MULTIRED
PERSUASIÓN	Correlación de Pearson	1
	Sig. (bilateral)	,470**
	N	95
COLOCACIÓN DE PRÉSTAMOS MULTIRED	Correlación de Pearson	,470**
	Sig. (bilateral)	1
	N	95

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

Interpretación: El coeficiente de correlación de Pearson tiene el valor 0,470, estableciendo que existe relación positiva moderada entre persuasión y la colocación de préstamos Multired en el Banco de la Nación agencia 2 Huaraz.

Toma de decisión: Se cuenta con evidencia suficiente para establecer que existe relación directa y significativa entre persuasión y la colocación de préstamos Multired en el Banco de la Nación agencia 2 Huaraz.

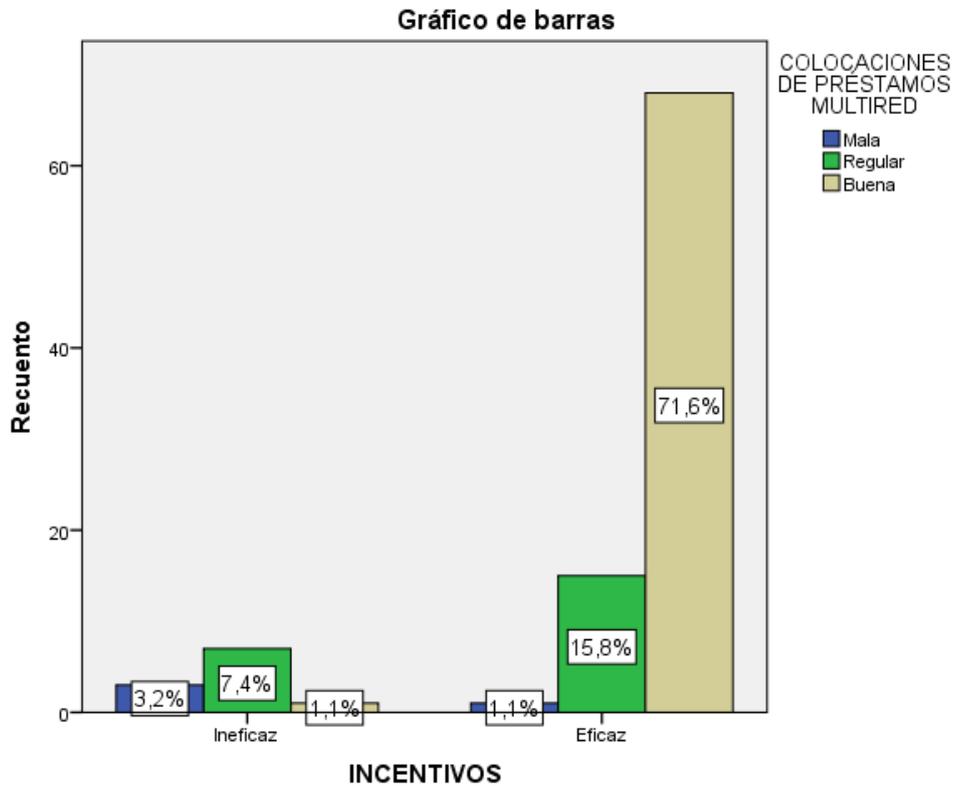
TABLA N° 12

Relación entre incentivos y la colocación de préstamos Multired en el Banco de la Nación agencia 2 Huaraz.

		COLOCACIÓN DE PRÉSTAMOS MULTIRED			Total	
		Mala	Regular	Buena		
INCENTIVOS	Ineficaz	Recuento	3	7	1	11
		% del total	3,2%	7,4%	1,1%	11,6%
	Eficaz	Recuento	1	15	68	84
		% del total	1,1%	15,8%	71,6%	88,4%
Total		Recuento	4	22	69	95
		% del total	4,2%	23,2%	72,6%	100,0%

Fuente: Elaboración propia en base a los datos de la aplicación del instrumento.

GRÁFICO N° 09: RELACIÓN ENTRE INCENTIVOS Y COLOCACIÓN DE PRÉSTAMOS MULTIRED EN EL BANCO DE LA NACIÓN AGENCIA 2 HUARAZ.



Interpretación: Podemos apreciar que de los clientes que consideraron Eficaz los incentivos en el Banco de la Nación agencia 2 Huaraz, el 71,6% considera que la colocación de préstamos Multired es buena, y un 15,8% piensa que es regular; de quienes consideraron que los incentivos es Ineficaz, el 7,4% opina que la colocación de préstamos Multired es regular y un 3,2% piensa que es mala, y un 1,1% que dice que es buena.

TABLA N° 13

Prueba Chi cuadrado: Relación entre incentivos y la colocación de préstamos Multired en el Banco de la Nación agencia 2 Huaraz.

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	31,432 ^a	2	,000
Razón de verosimilitudes	25,632	2	,000
Asociación lineal por lineal	30,746	1	,000
N de casos válidos	95		

a. 3 casillas (50,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,46.

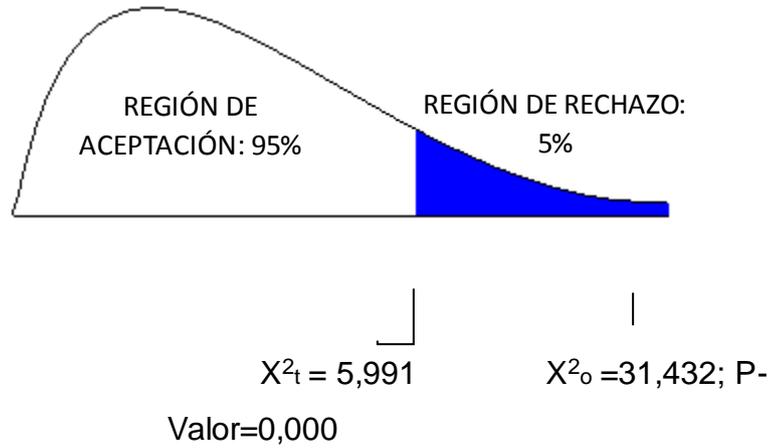
$X_2 = 31,432$ $P = 0,000$

Prueba de contrastación de la hipótesis:

Se procedió a realizar el contraste del objetivo específico 5: Analizar la relación que tienen los incentivos con la colocación de préstamos Multired en el Banco de la Nación agencia 2 Huaraz, 2017.

Nivel de Significancia: Alfa=5%=0,05 Estadístico de Prueba: Chi-cuadrado=31,432 (P-valor=0,000)

GRÁFICO N° 10: RELACIÓN ENTRE INCENTIVOS Y LA COLOCACIÓN DE PRÉSTAMOS MULTIRED EN EL BANCO DE LA NACIÓN AGENCIA 2 HUARAZ.



Interpretación: Con una significancia del 5% (0.05), siendo el valor teórico (punto crítico) de X^2_t : 5,991, encontramos que el valor observado $X^2_o = 31,432$, cuya probabilidad de error es del 0,00%; por lo cual existe una relación directa y significativa entre incentivos y la colocación de préstamos Multired en el Banco de la Nación agencia 2 Huaraz, 2017; con lo que rechazamos la hipótesis nula (H_0).

TABLA N° 14

Coeficiente de correlación de Pearson: Relación entre incentivos y la colocación de préstamos Multired en el Banco de la Nación agencia 2 Huaraz.

	INCENTIVOS	COLOCACIÓN DE PRÉSTAMOS MULTIRED
Correlación de Pearson	1	,572**
Sig. (bilateral)		,000
N	95	95
Correlación de Pearson	,572**	1
Sig. (bilateral)	,000	
N	95	95

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

Interpretación: El coeficiente de correlación de Pearson tiene el valor 0,572, estableciendo que existe relación positiva moderada entre incentivos y la colocación de préstamos Multired en el Banco de la Nación agencia 2 Huaraz.

Toma de decisión: Se cuenta con evidencia suficiente para establecer que existe relación directa y significativa entre incentivos y la colocación de préstamos Multired en el Banco de la Nación agencia 2 Huaraz.

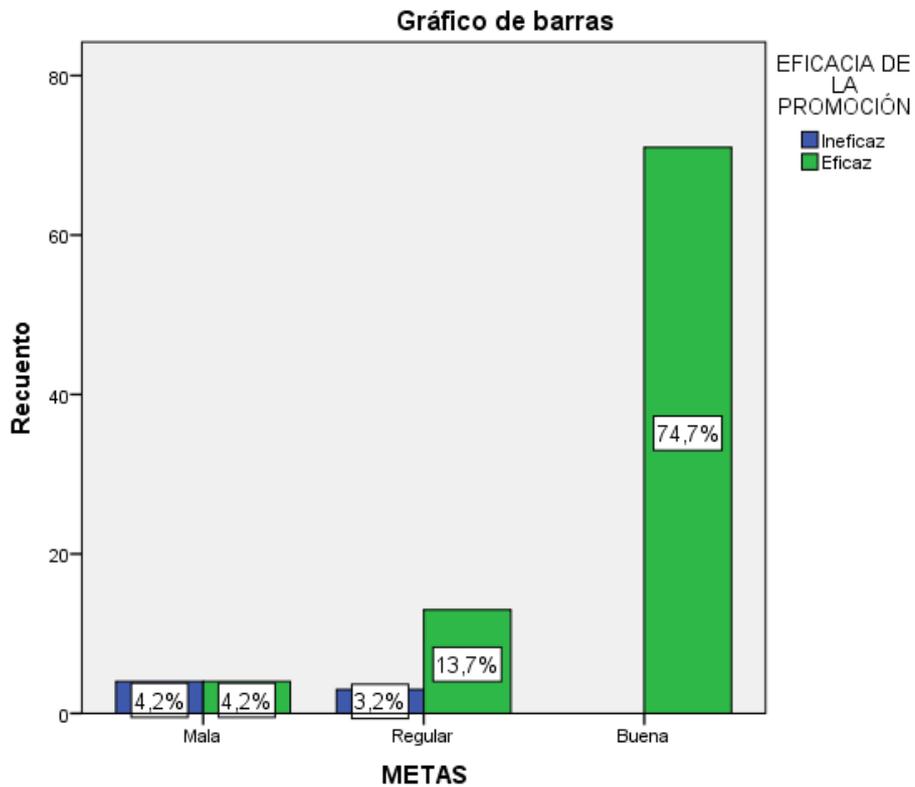
TABLA N° 15

Relación entre metas de la colocación de préstamos Multired y la eficacia de la promoción en el Banco de la Nación agencia 2 Huaraz.

		EFICACIA DE LA PROMOCIÓN		Total
		Ineficaz	Eficaz	
	Recuento	4	4	8
	0			
Mala	% del total	4,2%	4,2%	8,4%
	Recuento	3	13	16
METAS	Regular			
	% del total	3,2%	13,7%	16,8%
	Recuento	0	71	71
	0			
Buena	% del total	0,0%	74,7%	74,7%
	Recuento	7	88	95
Total	0			
	% del total	7,4%	92,6%	100,0%

Fuente: Elaboración propia en base a los datos de la aplicación del instrumento.

GRÁFICO N° 11: RELACIÓN ENTRE METAS DE LAS COLOCACIÓN DE PRÉSTAMOS MULTIRED Y LA EFICACIA DE LA PROMOCIÓN EN EL BANCO DE LA NACIÓN AGENCIA 2 HUARAZ.



Interpretación: Podemos apreciar que de los clientes que consideraron buenas las metas de la colocación de préstamos Multired en el Banco de la Nación agencia 2 Huaraz, el 74,7% (todos) considera que la promoción es eficaz; de quienes consideraron regular las metas de la colocación de préstamos Multired, el 13,7% opina que la promoción es eficaz, y un 3,2% dice que es ineficaz.

TABLA N° 16

Prueba Chi cuadrado: Relación entre metas de la colocación de préstamos Multired y la eficacia de la promoción en el Banco de la Nación agencia 2 Huaraz.

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	29,986 ^a	2	,000
Razón de verosimilitudes	23,450	2	,000
Asociación lineal por lineal	29,088	1	,000
N de casos válidos	95		

a. 2 casillas (33,3%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,59.

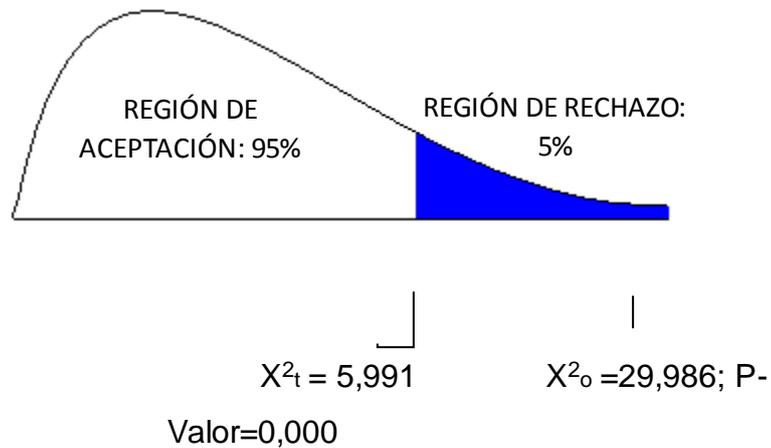
$X_2 = 29,986$ $P = 0,000$

Prueba de contrastación de la hipótesis:

Se procedió a realizar el contraste del objetivo específico 6: Analizar la relación que tienen las metas mensuales con la promoción para incrementar la colocación de préstamos Multired en el Banco de la Nación agencia 2 Huaraz, 2017.

Nivel de Significancia: Alfa=5%=0,05 Estadístico de Prueba: Chi-cuadrado=29,986 (P-valor=0,000)

GRÁFICO N° 12: RELACIÓN ENTRE METAS DE LAS COLOCACIÓN DE PRÉSTAMOS MULTIRED Y LA EFICACIA DE LA PROMOCIÓN EN EL BANCO DE LA NACIÓN AGENCIA 2 HUARAZ.



Interpretación: Con una significancia del 5% (0.05), siendo el valor teórico (punto crítico) de X^2_t : 5,991, encontramos que el valor observado $X^2_o = 29,986$, cuya probabilidad de error es del 0,00%; por lo cual existe una relación directa y significativa entre metas de la colocación de préstamos Multired y la eficacia de la promoción en el Banco de la Nación agencia 2 Huaraz, 2017; con lo que rechazamos la hipótesis nula (H_0).

TABLA N° 17

Coeficiente de correlación de Pearson: Relación entre metas de la colocación de préstamos Multired y la eficacia de la promoción en el Banco de la Nación agencia 2 Huaraz.

	Correlaciones	METAS	EFICACIA DE LA PROMOCIÓN
METAS	Correlación de Pearson	1	,556**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	95	95
EFICACIA DE LA PROMOCIÓN	Correlación de Pearson	,556**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	95	95

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

Interpretación: El coeficiente de correlación de Pearson tiene el valor 0,556, estableciendo que existe relación positiva moderada entre metas de la colocación de préstamos Multired y la eficacia de la promoción en el Banco de la Nación agencia 2 Huaraz.

Toma de decisión: Se cuenta con evidencia suficiente para establecer que existe relación directa y significativa entre metas de la colocación de préstamos Multired y la eficacia de la promoción en el Banco de la Nación agencia 2 Huaraz.

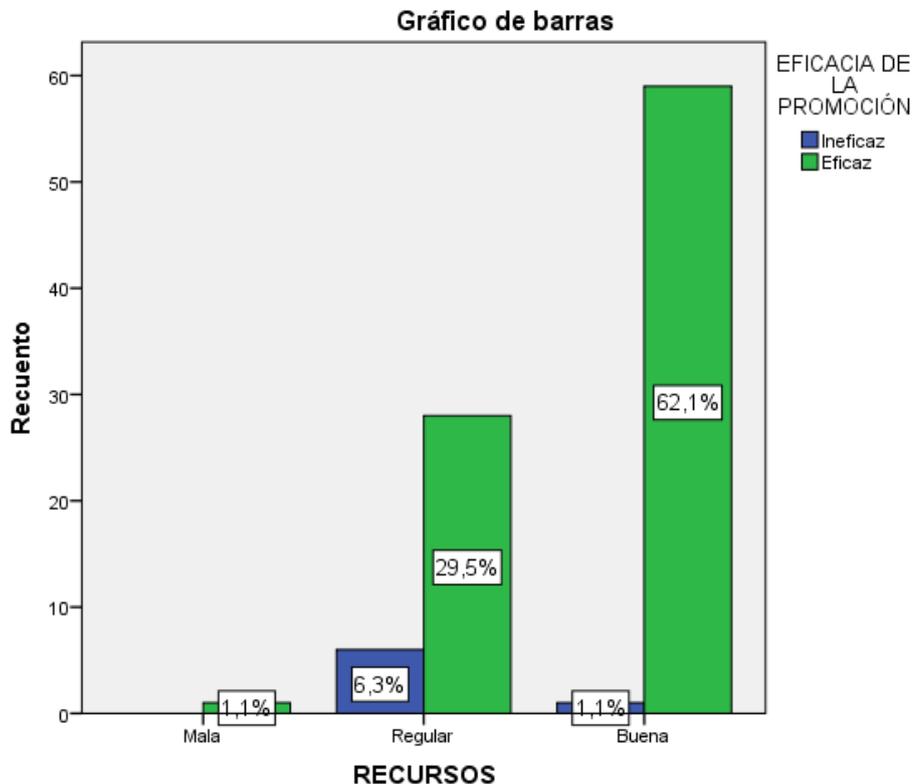
TABLA N° 18

Relación entre recursos de la colocación de préstamos Multired y la eficacia de la promoción en el Banco de la Nación agencia 2 Huaraz.

		EFICACIA DE LA PROMOCIÓN		Total
		Ineficaz	Eficaz	
	Mala	Recuento	0	1
		% del total	0,0%	1,1%
		Recuento	6	34
RECURSOS	Regular	% del total	6,3%	35,8%
		Recuento	1	60
		% del total	1,1%	63,2%
Total	Buena	Recuento	7	95
		% del total	7,4%	100,0%
		Recuento	88	

Fuente: Elaboración propia en base a los datos de la aplicación del instrumento.

GRÁFICO N° 13: RELACIÓN ENTRE RECURSOS DE LA COLOCACIÓN DE PRÉSTAMOS MULTIRED Y LA EFICACIA DE LA PROMOCIÓN EN EL BANCO DE LA NACIÓN AGENCIA 2 HUARAZ.



Interpretación: Podemos apreciar que de los clientes que consideraron buenos los recursos de la colocación de préstamos Multired en el Banco de la Nación agencia 2 Huaraz, el 62,1% considera que la promoción es eficaz; de quienes consideraron regular los recursos de la colocación de préstamos Multired, el 29,5% opina que la promoción es eficaz, y un 6,3% dice que es ineficaz.

TABLA N° 19

Prueba Chi cuadrado: Relación entre recursos de la colocación de préstamos Multired y la eficacia de la promoción en el Banco de la Nación agencia 2 Huaraz.

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	8,200 ^a	2	,017
Razón de verosimilitudes	8,123	2	,017
Asociación lineal por lineal	6,669	1	,010
N de casos válidos	95		

a. 4 casillas (66,7%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,07.

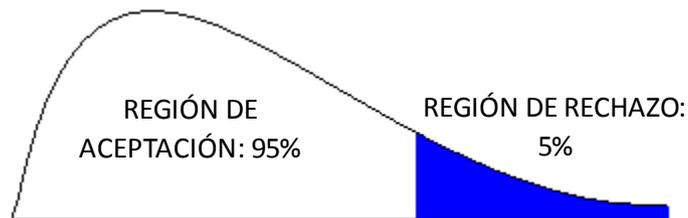
$$X_2 = 8,200 \quad P = 0,017$$

Prueba de contrastación de la hipótesis:

Se procedió realizar el contraste del objetivo específico 7: Determinar la relación que tienen los recursos con la promoción para la colocación de préstamos Multired en el Banco de la Nación agencia 2 Huaraz, 2017.

Nivel de Significancia: Alfa=5%=0,05 Estadístico de Prueba: Chi-cuadrado=8,200 (P-valor=0,017)

GRÁFICO N° 14: RELACIÓN ENTRE RECURSOS DE LA COLOCACIÓN DE PRÉSTAMOS MULTIRED Y LA EFICACIA DE LA PROMOCIÓN EN EL BANCO DE LA NACIÓN AGENCIA 2 HUARAZ.



┌┐
| |
 $X^2_t = 5,991$ $X^2_o = 8,200$; P-Valor=0,017

Interpretación: Con una significancia del 5% (0.05), siendo el valor teórico (punto crítico) de X^2_t : 5,991, encontramos que el valor observado $X^2_o = 8,200$, cuya probabilidad de error es del 0,017%; por lo cual existe una relación directa y significativa entre recursos de la colocación de préstamos Multired y la eficacia de la promoción en el Banco de la Nación agencia 2 Huaraz, 2017; con lo que rechazamos la hipótesis nula (H_0).

TABLA N° 20

Coeficiente de correlación de Pearson: Relación entre recursos de la colocación de préstamos Multired y la eficacia de la promoción en el Banco de la Nación agencia 2 Huaraz.

	Correlaciones	RECURSOS	EFICACIA DE LA PROMOCIÓN
RECURSOS	Correlación de Pearson	1	,266**
	Sig. (bilateral)		,009
	N	95	95
EFICACIA DE LA PROMOCIÓN	Correlación de Pearson	,266**	1
	Sig. (bilateral)	,009	
	N	95	95

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

Interpretación: El coeficiente de correlación de Pearson tiene el valor 0,266, estableciendo que existe relación positiva baja entre recursos de la colocación de préstamos Multired y la eficacia de la promoción en el Banco de la Nación agencia 2 Huaraz.

Toma de decisión: Se cuenta con evidencia suficiente para establecer que existe relación directa y significativa entre recursos de la colocación de préstamos Multired y la eficacia de la promoción en el Banco de la Nación agencia 2 Huaraz.

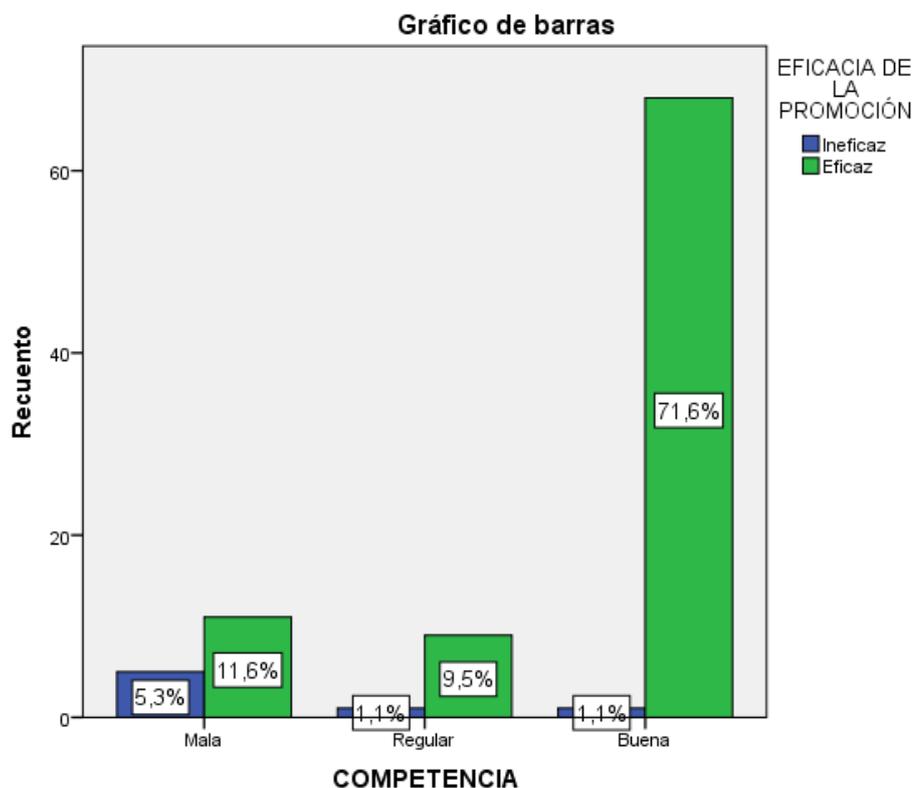
TABLA N° 21

Relación entre competencia de la colocación de préstamos Multired y la eficacia de la promoción en el Banco de la Nación agencia 2 Huaraz.

		EFICACIA DE LA PROMOCIÓN		Total	
		Ineficaz	Eficaz		
	Mala	Recuento	5	11	16
		% del total	5,3%	11,6%	16,8%
COMPETENCIA	Regular	Recuento	1	9	10
		% del total	1,1%	9,5%	10,5%
	Buena	Recuento	1	68	69
		% del total	1,1%	71,6%	72,6%
Total		Recuento	7	88	95
		% del total	7,4%	92,6%	100,0%

Fuente: Elaboración propia en base a los datos de la aplicación del instrumento.

GRÁFICO Nº 15: RELACIÓN ENTRE COMPETENCIA DE LAS COLOCACIÓN DE PRÉSTAMOS MULTIRED Y LA EFICACIA DE LA PROMOCIÓN EN EL BANCO DE LA NACIÓN AGENCIA 2 HUARAZ.



Interpretación: Podemos apreciar que de los clientes que consideraron buena la competencia de la colocación de préstamos Multired en el Banco de la Nación agencia 2 Huaraz, el 71,6% considera que la promoción es eficaz; de quienes consideraron regular la competencia de la colocación de préstamos Multired, el 9,5% opina que la promoción es eficaz, y un 1,1% dice que es ineficaz.

TABLA N° 22

Prueba Chi cuadrado: Relación entre competencia de la colocación de préstamos Multired y la eficacia de la promoción en el Banco de la Nación agencia 2 Huaraz.

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	17,013 ^a	2	,000
Razón de verosimilitudes	13,153	2	,001
Asociación lineal por lineal	16,344	1	,000
N de casos válidos	95		

a. 2 casillas (33,3%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,74.

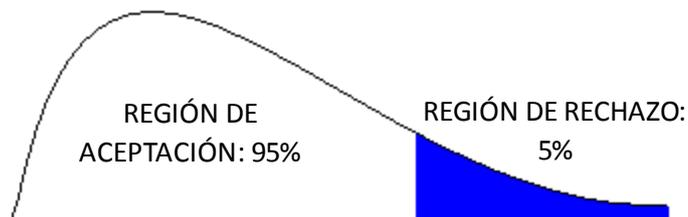
$X_2 = 17,013$ $P = 0,000$

Prueba de contrastación de la hipótesis:

Se procedió realizar el contraste del objetivo específico 8: Determinar la relación que tienen los recursos con la promoción y la colocación de préstamos Multired en el Banco de la Nación agencia 2 Huaraz, 2017.

Nivel de Significancia: Alfa=5%=0,05 Estadístico de Prueba: Chi-cuadrado=17,013 (P-valor=0,000)

GRÁFICO N° 16: RELACIÓN ENTRE COMPETENCIA DE LAS COLOCACIÓN DE PRÉSTAMOS MULTIRED Y LA EFICACIA DE LA PROMOCIÓN EN EL BANCO DE LA NACIÓN AGENCIA 2 HUARAZ.



┌┐
| |
 $X^2_t = 5,991$ $X^2_o = 17,013$; P-Valor=0,000

Interpretación: Con una significancia del 5% (0.05), siendo el valor teórico (punto crítico) de X^2_t : 5,991, encontramos que el valor observado $X^2_o = 17,013$, cuya probabilidad de error es del 0,000%; por lo cual existe una relación directa y significativa entre competencia de la colocación de préstamos Multired y la eficacia de la promoción en el Banco de la Nación agencia 2 Huaraz, 2017; con lo que rechazamos la hipótesis nula (H_0).

TABLA N° 23

Coeficiente de correlación de Pearson: Relación entre competencia de la colocación de préstamos Multired y la eficacia de la promoción en el Banco de la Nación agencia 2 Huaraz.

	Correlaciones	COMPETENCIA	EFICACIA DE LA PROMOCIÓN
COMPETENCIA	Correlación de Pearson	1	,417**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	95	95
EFICACIA DE LA PROMOCIÓN	Correlación de Pearson	,417**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	95	95

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

Interpretación: El coeficiente de correlación de Pearson tiene el valor 0,417, estableciendo que existe relación positiva moderada entre competencia de la colocación de préstamos Multired y la eficacia de la promoción en el Banco de la Nación agencia 2 Huaraz.

Toma de decisión: Se cuenta con evidencia suficiente para establecer que existe relación directa y significativa entre competencia de la colocación de préstamos Multired y la eficacia de la promoción en el Banco de la Nación agencia 2 Huaraz.

3.2. Prueba de contrastación de la hipótesis:

Se procedió realizar el contraste de hipótesis general de la investigación: “Existe relación directa y significativa entre la eficacia de la promoción y la colocación de préstamos Multired en el Banco de la Nación Agencia 2 Huaraz”.

Para ello la variable eficacia de la promoción fue contrastada con la variable la colocación de préstamos Multired, obteniéndose la siguiente tabla de contingencia:

TABLA N° 24

Relación entre la eficacia de la promoción y la colocación de préstamos Multired en el Banco de la Nación agencia 2 Huaraz.

		COLOCACIÓN DE PRÉSTAMOS MULTIRED			Total	
		Mala	Regular	Buena		
EFICACIA DE LA PROMOCIÓN	Ineficaz	Recuento	2	5	0	7
		% del total	2,1%	5,3%	0,0%	7,4%
	Eficaz	Recuento	2	17	69	88
		% del total	2,1%	17,9%	72,6%	92,6%
Total		Recuento	4	22	69	95
		% del total	4,2%	23,2%	72,6%	100,0 %

Fuente: Elaboración propia en base a los datos de la aplicación del instrumento.

Interpretación: Podemos apreciar que de los clientes que consideraron Eficaz la promoción en el Banco de la Nación agencia 2 Huaraz, el 72,6% considera que la colocación de préstamos Multired es buena, y un 17,9% piensa que es regular; de quienes consideraron que la promoción es Ineficaz, el 5,3% opina que la colocación de préstamos Multired es regular y un 2,1% piensa que es mala.

Prueba de Hipótesis.

Planteamiento de hipótesis:

Ha: Existe relación directa y significativa entre la eficacia de la promoción y la colocación de préstamos Multired en el Banco de la Nación Agencia 2 Huaraz.

Ho: No existe relación entre la eficacia de la promoción y la colocación de préstamos Multired en el Banco de la Nación Agencia 2 Huaraz.

TABLA N° 25

Prueba Chi cuadrado: Relación entre eficacia de la promoción y la colocación de préstamos Multired en el Banco de la Nación agencia 2 Huaraz.

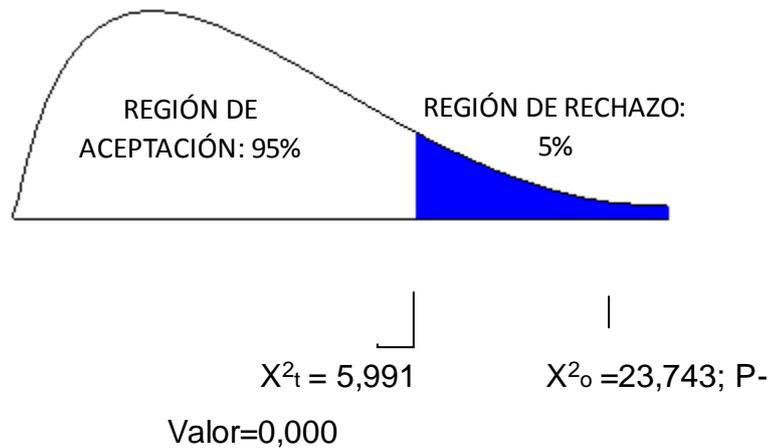
Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	23,743 ^a	2	,000
Razón de verosimilitudes	20,855	2	,000
Asociación lineal por lineal	23,426	1	,000
N de casos válidos	95		

a. 3 casillas (50,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,29.

Nivel de Significancia: Alfa=5%=0,05

Estadístico de Prueba: Chi-cuadrado=23,743 (P-valor=0,000)

GRÁFICO N° 17: RELACIÓN ENTRE LA EFICACIA DE LA PROMOCIÓN Y COLOCACIÓN DE PRÉSTAMOS MULTIRED EN EL BANCO DE LA NACIÓN AGENCIA 2 HUARAZ.



Interpretación: Con una significancia del 5% (0.05), siendo el valor teórico (punto crítico) de X^2_t : 5,991, encontramos que el valor observado $X^2_o = 23,743$, cuya probabilidad de error es del 0,00%; por lo cual existe una relación directa y significativa entre la efectividad de la promoción y la colocación de préstamos Multired en el Banco de la Nación agencia 2 Huaraz, 2017; con lo que rechazamos la hipótesis nula (H_0) y por lo tanto aceptamos la hipótesis afirmativa.

TABLA N° 26

Coefficiente de correlación de Pearson: Relación entre la eficacia de la promoción y la colocación de préstamos Multired en el Banco de la Nación agencia 2 Huaraz.

Correlaciones		EFICACIA DE LA PROMOCIÓN N	COLOCACIÓN DE PRÉSTAMOS MULTIRED
EFICACIA DE LA PROMOCIÓN	Correlación de Pearson	1	,499**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	95	95
COLOCACIÓN DE PRÉSTAMOS MULTIRED	Correlación de Pearson	,499**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	95	95

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

Interpretación: El coeficiente de correlación de Pearson tiene el valor 0,499, estableciendo que existe relación positiva moderada entre la eficacia de la promoción y la colocación de préstamos Multired en el Banco de la Nación agencia 2 Huaraz.

Por lo que se cuenta con evidencia suficiente para establecer que existe relación directa y significativa entre la eficacia de la promoción y la colocación de préstamos Multired en el Banco de la Nación agencia 2 Huaraz.

Toma de decisión:

Existe relación directa y significativa entre la eficacia de la promoción y la colocación de préstamos Multired en el Banco de la Nación Agencia 2 Huaraz.

CAPÍTULO IV

DISCUSIÓN

IV. DISCUSION

Luego de revisar los resultados se puede decir que si existe relación directa y significativa entre la eficacia de la promoción y la colocación de préstamos Multired en el Banco de la Nación Agencia 2 Huaraz.

Como muestra el gráfico N° 02, existe un 72,6% de clientes que consideran buena la colocación de préstamos Multired en el Banco de la Nación agencia 2 Huaraz, mientras que un 23,2% las consideran regular, y un 4,2% opinan que son malas. Además de ello podemos apreciar también que en la tabla N° 05, el coeficiente de correlación de Pearson tiene el valor 0,499, estableciendo que existe relación positiva moderada entre la eficacia de la promoción y la colocación de préstamos Multired en el Banco de la Nación agencia 2 Huaraz.

De la formulación del problema, podemos definir que la eficacia de la promoción si influye significativamente en la colocación de préstamos Multired, es decir a mayor eficacia de la promoción mayor será la colocación de préstamos Multired, y por ende a menor eficacia menor será la colocación de préstamos Multired en el Banco de la Nación agencia 2 Huaraz. Además de ello según la investigación por Bracho (2013), en su tesis para optar el grado de maestro en administración de empresas, que lleva como título "Estrategias promocionales para la captación de clientes en el área de repuestos y servicios del sector automotriz en el municipio Maracaibo". concluye que el objetivo de mercado para la captación de clientes se formula en base a la satisfacción del cliente, en función de una atención personalizada, en base a metas de ventas y participación del mercado: además al determinar la mezcla promocional para la captación de clientes en el área de repuestos y servicios del sector automotriz en el municipio Maracaibo, se concluye que los medios de comunicación masivos más idóneos para la captación de clientes, es la publicidad exterior, radio y televisión, de la misma manera en esta investigación se pudo verificar en el gráfico N° 1 que existe un 92,6% de clientes que consideran eficaz la promoción en el Banco de la Nación agencia 2 Huaraz, mientras que el 7,4% la consideran ineficaz, mientras que en el gráfico N° 02 se puede apreciar que el 72,6% de clientes consideran buena la colocación de

préstamos Multired, un 23.2% considera regular mientras un 4.2% considera mala la colocación de préstamos Multired. Y según lo tomado por Bracho (2013), se puede concluir que la satisfacción del cliente y la mezcla promocional, son elementos importantes para las estrategias promocionales para la captación de clientes, tal como menciona Pipoli (2003). La promoción es un instrumento utilizado para informar, persuadir y recordar a los clientes actuales y potenciales sobre la organización y/o sus productos. Tiene como finalidad influir en el comportamiento, los sentimientos y las creencias de quienes reciben la información y/o el mensaje. Es utilizada por las empresas para establecer una comunicación directa con sus clientes.

Además de ello Solomon y Stuart (2001), comentan que ya en 1950, un canal llamado televisión department stores llevó el ámbito del comercio minorista a las salas de los televidentes, al ofrecer un número limitado de productos que ellos podían comprar mediante una llamada a la compañía anunciadora. Por lo tanto ya los funcionarios de la gerencia de Banca de Servicio y del departamento de Negocios del Banco de la Nación, deben de preparar spots publicitarios para acercar más a los clientes y dar a conocer así las bondades de los préstamos Multired. Además de Bracho (2013), tenemos también la investigación de Cedamano (2015), en su tesis para obtener el grado de maestro que lleva como título "Gestión comercial y préstamos Multired en el Banco de la Nación agencia "2" Huaraz". El autor formula entre otras como conclusiones que según los estudios realizados, nos permite determinar que existe correlación positiva entre las variables, es decir a eficiente gestión comercial, altos préstamos Multired o deficiente gestión comercial, bajos préstamos Multired, también se determinó que existe correlación positiva entre las variables, es decir a eficiente evaluación y mejora continua, altos préstamos Multired o deficiente evaluación y mejora continua, bajos préstamos Multired. Lo que se contrasta con la teoría de Solomon y Stuart (2001) que mencionan que virtualmente todo lo que una organización dice y hace es una forma de comunicación. Los anuncios que la empresa crea, los paquetes que diseña e incluso los uniformes que los empleados usan contribuyen a la imagen que la gente tiene de la compañía y sus productos. En efecto, en un sentido amplio se puede argumentar que todo elemento de la mezcla de

marketing es realmente una forma de comunicación. Después de todo, el precio del producto, donde se vende, e incluso su naturaleza contribuye a la impresión mental que la gente tiene del mismo.

Además Solomon y Stuart (2001), comentan también que la mezcla promocional dentro de la mezcla de marketing, podemos llamar mezcla promocional a los elementos de la comunicación que controla el ejecutivo de marketing. Estos elementos incluyen la publicidad, la promoción de ventas, las relaciones públicas y la venta personal. Ello se contrasta según la información del gráfico N° 15 que se aprecia que de los clientes que consideraron buena la competencia de la colocación de préstamos Multired en el Banco de la Nación agencia 2 Huaraz, el 71,6% considera que la promoción es eficaz; de quienes consideraron regular la competencia de la colocación de préstamos Multired, el 9,5% opina que la promoción es eficaz, y un 1,1% dice que es ineficaz. Por ello según lo investigado por Cedamano (2015), se concluye que es de vital importancia la eficacia de la promoción, como parte de una gestión comercial para la colocación de los préstamos Multired en el Banco de la Nación agencia 2 Huaraz.

Finalmente se considera que esta investigación es un aporte que permitirá contribuir a futuras investigaciones y de esta manera incrementar más aun los conocimientos de las nuevas generaciones quienes estén interesados en profundizar aún más este tipo de investigaciones, la presente investigación podrá formar parte de inicio a futuros investigadores.

CAPÍTULO V
CONCLUSIONES

V CONCLUSIONES

Los estudios realizados nos muestran que existe correlación directa y significativa entre las variables, es decir a mayor eficacia de la promoción, buena colocación de préstamos Multired o a una ineficaz promoción mala colocación de préstamos Multired, tal y como se muestra en el gráfico N° 01, el 72,6% considera que la colocación de préstamos Multired es buena, y un 17,9% piensa que es regular; de quienes consideraron que la promoción es Ineficaz, el 5,3% opina que la colocación de préstamos Multired es regular y un 2,1% piensa que es mala.

Luego del análisis de los resultados se puede ver que de los 95 clientes encuestados un 92,6% de clientes consideran eficaz la promoción en el Banco de la Nación agencia 2 Huaraz, mientras que el 7,4% la consideran ineficaz.

Luego del análisis de los resultados se puede ver que de los 95 clientes encuestados un 72,6% de clientes que consideran buena la colocación de préstamos Multired en el Banco de la Nación agencia 2 Huaraz, mientras que un 23,2% las consideran regular, y un 4,2% opinan que son malas.

Se analizó que existe correlación directa y significativa entre las variables, es decir a una eficaz publicidad, mayor colocación de préstamos Multired, y a una ineficaz publicidad, menor colocación de préstamos Multired, tal como se muestra en el gráfico N° 02, el 71,6% considera que la publicidad de préstamos Multired es buena, y un 18,9% piensa que es regular; de quienes consideraron que la publicidad es Ineficaz, el 4,2% opina que la colocación de préstamos Multired es regular y un 1,1% piensa que es mala, al igual que el 1,1% que dice que es buena.

Se analizó que existe correlación directa y significativa entre las variables, es decir a una eficaz persuasión, mayor colocación de préstamos Multired, y a una ineficaz persuasión, menor colocación de préstamos Multired, tal como se muestra en el gráfico N° 03, el 70,5% considera que la colocación de préstamos Multired es buena, y un 18,9% piensa que es regular; de quienes consideraron que la

persuasión es Ineficaz, el 4,2% opina que la colocación de préstamos Multired es regular y un 3,2% piensa que es mala, y un 2,1% que dice que es buena.

Se analizó que existe correlación directa y significativa entre las variables, es decir si se da una eficaz promoción de incentivos, mayor colocación de préstamos Multired, y a una ineficaz promoción de incentivos, menor colocación de préstamos Multired, tal como se muestra en el gráfico N° 04, el 71,6% considera que la colocación de préstamos Multired es buena, y un 15,8% piensa que es regular; de quienes consideraron que los incentivos es Ineficaz, el 7,4% opina que la colocación de préstamos Multired es regular y un 3,2% piensa que es mala, y un 1,1% que dice que es buena.

Se analizó que existe correlación directa y significativa entre las variables, es decir a una eficaz asignación de metas mensuales, mayor colocación de préstamos Multired, y a una ineficaz asignación de metas mensuales, menor colocación de préstamos Multired, tal como se muestra en el gráfico N° 05, el 74,7% considera que la asignación de metas es eficaz; de quienes consideraron regular las metas de la colocación de préstamos Multired, el 13,7% opina que la promoción es eficaz, y un 3,2% dice que es ineficaz.

Se determinó que existe correlación directa y significativa entre las variables, es decir a una eficaz relación entre los recursos con la eficacia de la promoción, mayor colocación de préstamos Multired, y a una ineficaz relación entre los recursos con la eficacia de la promoción, menor colocación de préstamos Multired, tal como se muestra en el gráfico N° 06, el 62,1% considera que la promoción es eficaz; de quienes consideraron regular los recursos de la colocación de préstamos Multired, el 29,5% opina que la promoción es eficaz, y un 6,3% dice que es ineficaz.

Se analizó que existe correlación directa y significativa entre las variables, es decir a una eficaz relación que tiene la competencia con la eficacia de la promoción, mayor colocación de préstamos Multired, y a una ineficaz relación que tiene la competencia con la eficacia de la promoción, menor colocación de préstamos

Multired, tal como se muestra en el gráfico N° 07, el 71,6% considera que la promoción es eficaz; de quienes consideraron regular la competencia de la colocación de préstamos Multired, el 9,5% opina que la promoción es eficaz, y un 1,1% dice que es ineficaz.

CAPÍTULO VI
RECOMENDACIONES

VI RECOMENDACIONES

Tomando como base a los resultados obtenidos, se recomienda lo siguiente:

Se recomienda que los resultados obtenidos en la presente investigación, puedan constituir la base de futuras investigaciones para profundizar más la relación que existe entre la eficacia de la promoción y la colocación de préstamos, no solo en el Banco de la Nación, sino a otras empresas del mismo rubro y así plantear y desarrollar estrategias para el incremento de las colocaciones de préstamos.

Se recomienda a los funcionarios del Banco de la Nación agencia 2 Huaraz, considerar la presente investigación como herramienta de gestión comercial para lograr el incremento progresivo de la colocación de préstamos Multired, y de esta manera llegar a cumplir las metas establecidas por la gerencia de banca de servicio del Banco de la Nación. De la misma manera que se pueda hacer extensivo a nivel nacional en las demás agencias que están inmersas en la colocación de préstamos Multired.

Se recomienda a la gerente de banca de servicio y al gerente de negocios, tomar en cuenta la presente investigación como base para realizar modificaciones en las próximas directivas de préstamos Multired, para poder flexibilizar procedimientos y mecanismos de promoción de préstamos Multired .

Se recomienda realizar evaluaciones periódicas al personal involucrado en la atención al público respecto al otorgamiento de préstamos Multired, para velar que se cumpla estrictamente lo señalado en la directiva de préstamos Multired.

Se recomienda al jefe de la sección capacitación – Gerencia de recursos Humanos, realizar capacitaciones periódicas en atención al público y estrategias de ventas para incrementar las colocaciones, y con ello no perder clientes por desconocimiento.

VII. REFERENCIAS

VII. REFERENCIAS

Salkey, A. (2012) Procedimiento para medir la calidad de los servicios en el sector bancario. (Tesis de Doctorado). Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4734935.pdf>

Bracho, Y (2013), Estrategias promocionales para la captación de clientes en el área de repuestos y servicios del sector automotriz en el municipio Maracaibo. (Tesis de maestría). Recuperada de <http://docplayer.es/17766588-Universidad-rafael-urdaneta-vice-rectorado-academico-decanato-de-postgrado-e-investigacion-derechos-reservados.html>

Chiavenato I. (4ta. ed.) (1994) “Introducción a la teoría general de la administración” México – Mc. Graw Hill

Chiavenato I. (5 ed.) (2009) “Administración de recursos humanos” Universidad de los Angeles – Mc. Graw Hill

Cedamano, J. (2015), Gestión comercial y préstamos Multired en el Banco de la Nación agencia “2” Huaraz. (Tesis de maestría, Universidad Cesar Vallejo). (Acceso el 04 de febrero de 2017)

Cipriano, K (2013), La auditoría financiera y su impacto en la recuperación de créditos en clientes pymes del banco de crédito – región Lambayeque – 2013. (Tesis de Maestría). Recuperada de <http://cybertesis.unmsm.edu.pe/handle/cybertesis/4667>

Córdova, M. (2003). Estadística Descriptiva e Inferencial (Quinta ed.). Lima, Perú: Moshera S.R.L.

David, R. F. (2003) Conceptos de administración estratégica. México

Directiva interna BN-DIR-7100-045-02 Rev.7 de fecha 25-07-2014.

Fisher, L. & Navarro A. (4ta. Ed.) (1997) Introducción a la investigación de mercados. México: McGraw Hill.

George, D. & Mallery, P. (2003). *SPSS para Windows paso a paso: Una guía sencilla y referencia*, versión 11.0. Boston: Allyn & Bacon. Recuperado de <http://wps.ablongman.com/wps/media/objects/385/394732/george4answers.pdf>

Grinblatt, M. & Titman, S. (2da Ed.) (2003) Mercados financieros y estrategia empresarial Madrid, España.

Hernández, Fernández & Baptista, (1ra ed.) (1991) Metodología de la investigación. México: McGraw Hill.

Hernández, Fernández & Baptista, (4ta. ed.) (2006) Metodología de la investigación. México: McGraw Hill.

Hernández, Fernández & Baptista, (5ta. ed.) (2010) Metodología de la investigación. México: McGraw Hill.

Gitman, L. J. (2003) Principios de la administración financiera. México.

Huerta, R. (2014), Morosidad y calidad de cartera en mibanco agencia Huaraz. (Tesis de maestría, UNASAM). (Acceso el 02 de febrero de 2017)

Kotler, P. (Décimo cuarta edición) (2012) Marketing. Naucalpan de Juárez, México

Loli, T. (2012), La publicidad y su incidencia en las ventas de las instituciones educativas particulares en la ciudad de Huaraz – año 2010. (Tesis de maestría, UNASAM). (Acceso el 02 de febrero de 2017)

Norabuena, C. (2011). Estrategias de marketing relacional y fidelización de las ferreterías en la ciudad de Huaraz. (Tesis de maestría, UNASAM). (Acceso el 02 de febrero de 2017)

Merton, R. C. (1ra. Ed.) (2003) Finanzas. Naucalpan de Juárez, México.

Palacios, L. (2012), Modelo de RNA para predecir la morosidad de microcrédito en la Banca Estatal Peruana. (Tesis de maestría, UNASAM). (Acceso el 02 de febrero de 2017)

Perez, E. (1ra Ed.) (1990) Economía de la empresa. Madrid – España.

Pipoli, B. G. (2da. Ed.) (2003). El Marketing y sus Aplicaciones a la Realidad Peruana. Lima Perú: Universidad del Pacifico.

Salomón, M. & Stuart, E. (2da. Ed.) (2001) Personas Reales. Decisiones Reales. Madrid – España.

Sánchez, F. (2011). Efectividad de la teoría X eficiencia en el control de gestión de las empresas microfinancieras, que operan en la ciudad de Huaraz. (Tesis de maestría, UNASAM) (Acceso el 02 de febrero de 2017)

Wiley, J. & Sons (1ra. Ed.) (2001) Marketing global marketing, México.

ANEXOS



Tesis de Posgrado

“La eficacia de la promoción y la colocación de préstamos Multired en el Banco de la Nación agencia 2 Huaraz – 2017”.

OBJETIVO: Analizar la relación que existe entre la eficacia de la promoción y la colocación de préstamos Multired en el Banco de la Nación agencia 2 Huaraz, 2017.

INSTRUCCIONES: La siguiente encuesta consta de dos caras y es completamente anónima y confidencial y está dirigido a los trabajadores del sector público que acuden a obtener un préstamo Multired en el Banco de la Nación, por lo que se solicita al encuestado marcar con una “X” la alternativa que crea conveniente. De la veracidad de la información que nos proporcione depende el éxito de la tesis. GRACIAS.

APELLIDOS Y NOMBRES DEL ENCUESTADOR:

.....

FECHA:.....

HORA:..... **ZONA:**..... **DATOS DE INFORMACIÓN.**

1.- Edad:

- a) 18 a 30 años b) 31 a 45.años
c) 46 a 60 años d) 61 años a más

2.- Sexo:

- a) Femenino b) Masculino.

DATOS DE INVESTIGACIÓN.

3.- Si se realizan desembolsos de préstamos Multired en su trabajo, usted accedería.

- a) Siempre
b) A veces
c) Nunca

4.- ¿Cree Ud. que el reparto de polos, llaveros, etc. Con el logotipo del banco, haga que usted recuerde al Banco de la Nación?

- a) Siempre
b) A veces
c) Nunca

5.- ¿Ha escuchado usted anuncios publicitarios por la radio de los prestamos Multired del Banco de la Nación?

- a) Siempre
b) A veces
c) Nunca

6.- Si se realiza una charla en su lugar de trabajo acerca de los préstamos Multired del Banco de la Nación. ¿Cree Ud. que contribuiría en su decisión para solicitar un préstamo Multired?

- a) Siempre
b) A veces
c) Nunca

7.- Si se le otorga información oportuna acerca de los préstamos Multired, ¿Generaría confianza en usted?

- a) Siempre
b) A veces
c) Nunca

8.- Cada vez que acude a consultar al Banco de la Nación acerca de un préstamo Multired, ¿Son engorrosos los tramites?

- a) Siempre
b) A veces
c) Nunca

9.- Si le brindan un servicio adecuado, ¿Regresaría por un préstamo al Banco de la Nación?

- a) Siempre
b) A veces
c) Nunca

10.- ¿Cada vez que acude al BN a solicitar un préstamo Multired, le dan información en términos simples?

- a) Siempre
- b) A veces
- c) Nunca

11.- Si le ofrecen beneficios adicionales para obtener un préstamo Multired, ¿Optaría por este?

- a) Siempre
- b) A veces
- c) Nunca

12.- Si se ofrecen promociones para los préstamos Multired, ¿Optaría por ellos?

- a) Siempre
- b) A veces
- c) Nunca

13.- Si se adecuaran las tasas de interés, según su necesidad ¿Ud. accedería a un préstamo Multired de BN?

- a) Siempre
- b) A veces
- c) Nunca

14.- Cada vez que acude a consultar acerca de un préstamo Multired, ¿Le informan acerca de las múltiples cualidades de estos?

- a) Siempre
- b) A veces
- c) Nunca

15.- Cuando solicita un préstamo Multired, ¿El personal contribuye a que se logre el desembolso?

- a) Siempre
- b) A veces
- c) Nunca

16.- Cuando solicita un préstamo Multired, ¿El personal le ofreció un monto mayor a lo solicitado?

- a) Siempre
- b) A veces
- c) Nunca

17.- El personal que lo atiende para un préstamo Multired, ¿Satisface sus expectativas en la atención?

- a) Siempre
- b) A veces
- c) Nunca

18.- ¿Cuándo se acercó a solicitar un préstamo Multired, observo personal capacitado, uniformado, y en un ambiente adecuado?

- a) Siempre
- b) A veces
- c) Nunca

19.- Cuando Ud. viene a solicitar un préstamo Multired, ¿hay formatos, y otros materiales para la atención del mismo?

- a) Siempre
- b) A veces
- c) Nunca

20.- Cada vez que Ud. está interesado de un préstamo, viene al Banco de la Nación después de recibir información de otros bancos?

- a) Siempre
- b) A veces
- c) Nunca

21.- ¿Cree Ud. que hay mensajes publicitarios que le hacen confundir acerca de las cualidades de los préstamos Multired del Banco de la Nación?

- a) Siempre
- b) A veces
- c) Nunca

**Fin de la Encuesta
Muchas Gracias por su
Participación...!!!**

Ficha Técnica

FICHA TECNICA DEL INSTRUMENTO

I. DATOS DEL INSTRUMENTO:

1.1. NOMBRE: Cuestionario para analizar la relación que existe entre la eficacia de la promoción y la colocación de préstamos Multired en el Banco de la Nación agencia 2 Huaraz - 2017

1.2. AUTOR: Br. Pastor Luna Alan Eduardo

1.3. AÑO: 2017

1.4. ADMINISTRACION: Individual.

1.5. DURACION: 30 Minutos

2. EXPERTOS QUE VALIDARAN

- Mg. Tuya Sánchez Gregorio Rigoberto.

- Mg. Julca Regalado Efraín Nuños

3. RECOMENDADO PARA: Conocer la relación que existe entre la eficacia de la promoción y la colocación de préstamos Multired en el Banco de la Nación agencia 2 Huaraz desde la opinión de los clientes.

4. DIRIGIDO A:

Clientes de préstamos Multired del Banco de la Nación

5. MATERIALES NECESARIOS:

Fotocopias del instrumento, lapiceros, borrador.

6. DESCRIPCION DEL INSTRUMENTO

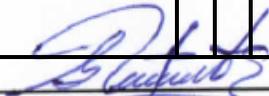
El cuestionario de eficacia de la promoción y la colocación de préstamos Multired, consta de 2 partes, la primera contiene la presentación del instrumento, en la que el investigador indica el propósito de su aplicación, destacando que el cuestionario es confidencial y anónimo. En la segunda parte están los ítems (19).

Esta constituido en base a 19 ítems, distribuidos en 6 dimensiones: Publicidad 5 ítems, Persuasión 3 ítems, incentivos 4 ítems, metas 2 ítems, Recursos 3 ítems y competencia 2 ítems. Conforme a la operacionalización que se hizo de las variables. Para dar respuesta a la encuesta, se utilizará una frecuencia con 3 alternativas con sus respectivas valoraciones. Tal como sigue: siempre, a veces y nunca, los resultados de la escala de estimación serán organizados o agrupados en función a la escala establecida (valoración nominal)

MATRIZ DE VALIDACIÓN

TÍTULO DE LA TESIS: La eficacia de la promoción y la colocación de préstamos Multired en el Banco de la Nación agencia 2 Huaraz – 2017

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ITEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA			CRITERIOS DE EVALUACIÓN								SUGERENCIAS Y/O RECOMENDACIONES	
				Siempre	A veces	Nunca	RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ITEMS		RELACIÓN ENTRE EL ITEMS Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA			
							SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO		
Eficacia de la Promoción	Publicidad.	Módulos Itinerantes	Si se realizan desembolsos de préstamos Multired en su trabajo, usted accedería.				X			X		X		X		
		Reparto de merchandising	¿Cree Ud. que el reparto de polos, llaveros, etc. Con el logotipo del banco, haga que usted recuerde al Banco de la Nación?							X		X		X		
		Comunicados radiales	¿Ha escuchado usted a anuncios publicitarios por la radio de los préstamos Multired del Banco de la Nación?							X		X		X		
		Charlas informativas	Si se realiza una charla en su lugar de trabajo acerca de los préstamos Multired del Banco de la Nación. ¿Cree Ud. que contribuiría en su decisión para solicitar un préstamo Multired?							X		X		X		
		Información oportuna	Si se le otorga información oportuna acerca de los préstamos Multired, ¿Generaría confianza en usted?							X		X		X		
	Persuasión	Estrategia de ventas	Cada vez que acude a consultar al Banco de la Nación acerca de un préstamo Multired, ¿Son engorrosos los tramites?				X			X		X		X		
		Calidad de atención	Si le brindan un servicio adecuado, ¿Regresaría por un préstamo al Banco de la Nación?							X		X		X		
		Comunicación afectiva.	¿Cada vez que acude al BN a solicitar un préstamo Multired, le dan información en términos simples?							X		X		X		
	Incentivos	Beneficios	Si le ofrecen beneficios adicionales para obtener un préstamo Multired, ¿Optaría por este?						X		X		X			
		Promociones	Si se ofrecen promociones para los préstamos Multired, ¿Optaría por ellos?						X		X		X			
		Tasas de interés	Si se adecuaran las tasas de interés, según su necesidad ¿Ud. accedería a un préstamo Multired de BN?						X		X		X			
		Ventajas del producto.	Cada vez que acude a consultar acerca de un préstamo Multired, le informan acerca de las múltiples cualidades de estos?						X		X		X			


FIRMA DEL EVALUADOR

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ITEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA			CRITERIOS DE EVALUCIÓN								OBSERVACIÓN Y/O
				Siempre	A veces	Nunca	RELACIÓN		RELACIÓN		RELACIÓN		RELACIÓN ENTRE		RECOMENDACIONES
							ENTRE LA		ENTRE LA		ENTRE EL		EL ITEMS Y LA		
							VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		INDICADOR Y EL ITEMS		OPCIÓN DE RESPEUSTA		
SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO								
Colocaciones de préstamos Multired.	Metas	Número de colocaciones.	Cuando solicita un préstamo Multired, ¿El personal contribuye a que se logre el desembolso?			X		X		X					
		Monto a colocar	Cuando solicita un préstamo Multired, ¿El personal le ofreció un monto mayor a lo solicitado?			X		X		X					
	Recursos	Humanos	El personal que lo atiende para un préstamo Multired, ¿Satisface sus expectativas en la atención?			X		X		X					
		Financieros	¿Cuándo se acercó a solicitar un préstamo Multired, observo personal capacitado, uniformado, y en un ambiente adecuado?			X		X		X					
		Materiales	Cuando Ud. viene a solicitar un préstamo Multired, ¿hay formatos, y otros materiales para la atención del mismo?			X		X		X					
	Competencia	Bancos Comerciales.	Cada vez que Ud. está interesado de un préstamo, viene al Banco de la Nación después de recibir información de otros bancos?			X		X		X					
		Publicidad subliminal.	¿Cree Ud. que hay mensajes publicitarios que le hacen confundir acerca de las cualidades de los préstamos Multired del Banco de la Nación?			X		X		X					



FIRMA DEL EVALUADOR

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario de eficacia de la promoción y colocación de préstamos Multired

OBJETIVO: Analizar la relación que existe entre la eficacia de la promoción y la colocación de préstamos Multired en el Banco de la Nación agencia 2 Huaraz – 2017.

DIRIGIDO A: Clientes que acceden a solicitar un préstamo Multired.

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: TUYA SANCHEZ GREGORIO RIGOBERTO

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: Magister.

VALORACIÓN:

Muy Alto	Alto	Medio	Bajo	Muy Bajo
	X			


FIRMA DEL EVALUADOR

MATRIZ DE VALIDACIÓN

TÍTULO DE LA TESIS: La eficacia de la promoción y la colocación de préstamos Multired en el Banco de la Nación agencia 2 Huaraz – 2017

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ITEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA			CRITERIOS DE EVALUACIÓN								SUGERENCIAS Y/O RECOMENDACIONES		
				Siempre	A veces	Nunca	RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ITEMS		RELACIÓN ENTRE EL ITEMS Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA				
							SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO			
Eficacia de la Promoción	Publicidad.	Módulos Itinerantes	Si se realizan desembolsos de préstamos Multired en su trabajo, usted accedería.				X			X		X		X			
		Reparto de merchandising	¿Cree Ud. que el reparto de polos, llaveros, etc. Con el logotipo del banco, haga que usted recuerde al Banco de la Nación?							X		X		X			
		Comunicados radiales	¿Ha escuchado usted a anuncios publicitarios por la radio de los préstamos Multired del Banco de la Nación?							X		X		X			
		Charlas informativas	Si se realiza una charla en su lugar de trabajo acerca de los préstamos Multired del Banco de la Nación. ¿Cree Ud. que contribuiría en su decisión para solicitar un préstamo Multired?							X		X		X			
		Información oportuna	Si se le otorga información oportuna acerca de los préstamos Multired, ¿Generaría confianza en usted?							X		X		X			
	Persuasión	Estrategia de ventas	Cada vez que acude a consultar al Banco de la Nación acerca de un préstamo Multired, ¿Son engorrosos los tramites?				X			X		X		X			
		Calidad de atención	Si le brindan un servicio adecuado, ¿Regresaría por un préstamo al Banco de la Nación?							X		X		X			
		Comunicación afectiva.	¿Cada vez que acude al BN a solicitar un préstamo Multired, le dan información en términos simples?							X		X		X			
	Incentivos	Beneficios	Si le ofrecen beneficios adicionales para obtener un préstamo Multired, ¿Optaría por este?				X			X		X		X			
		Promociones	Si se ofrecen promociones para los préstamos Multired, ¿Optaría por ellos?							X		X		X			
		Tasas de interés	Si se adecuaran las tasas de interés, según su necesidad ¿Ud. accedería a un préstamo Multired de BN?							X		X		X			
		Ventajas del producto.	Cada vez que acude a consultar acerca de un préstamo Multired, le informan acerca de las múltiples cualidades de estos?							X		X		X			


FIRMA DEL EVALUADOR

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ITEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA			CRITERIOS DE EVALUCIÓN								OBSERVACIÓN Y/O
				Siempre	A veces	Nunca	RELACIÓN		RELACIÓN		RELACIÓN		RELACIÓN ENTRE		RECOMENDACIONES
							ENTRE LA		ENTRE LA		ENTRE EL		EL ITEMS Y LA		
							VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		INDICADOR Y EL ITEMS		OPCIÓN DE RESPEUSTA		
SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO								
Colocaciones de préstamos Multired.	Metas	Número de colocaciones.	Cuando solicita un préstamo Multired, ¿El personal contribuye a que se logre el desembolso?			X		X		X					
		Monto a colocar	Cuando solicita un préstamo Multired, ¿El personal le ofreció un monto mayor a lo solicitado?			X		X		X					
	Recursos	Humanos	El personal que lo atiende para un préstamo Multired, ¿Satisface sus expectativas en la atención?			X		X		X					
		Financieros	¿Cuándo se acercó a solicitar un préstamo Multired, observo personal capacitado, uniformado, y en un ambiente adecuado?			X		X		X					
		Materiales	Cuando Ud. viene a solicitar un préstamo Multired, ¿hay formatos, y otros materiales para la atención del mismo?			X		X		X					
	Competencia	Bancos Comerciales.	Cada vez que Ud. está interesado de un préstamo, viene al Banco de la Nación después de recibir información de otros bancos?			X		X		X					
		Publicidad subliminal.	¿Cree Ud. que hay mensajes publicitarios que le hacen confundir acerca de las cualidades de los préstamos Multired del Banco de la Nación?			X		X		X					

FIRMA DEL EVALUADOR

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario de eficacia de la promoción y colocación de préstamos Multired

OBJETIVO: Analizar la relación que existe entre la eficacia de la promoción y la colocación de préstamos Multired en el Banco de la Nación agencia 2 Huaraz – 2017.

DIRIGIDO A: Clientes que acceden a solicitar un préstamo Multired.

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: JULCA REGALADO EFRAIN NUÑOS

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: MAGISTER

VALORACIÓN:

Muy Alto	Alto	Medio	Bajo	Muy Bajo
	X			



FIRMA DEL EVALUADOR

Prueba de confiabilidad con alfa de cronbach

Como criterio general se tomó la tabla elaborada por George y Mallery (2003), para evaluar los coeficientes con el alfa de Cronbach:

Tabla N° 27

Coeficiente de confiabilidad con el alfa de Cronbach.

$\alpha \geq 0.9$	Excelente
$0.9 > \alpha \geq 0.8$	Buena
$0.8 > \alpha \geq 0.7$	Aceptable
$0.7 > \alpha \geq 0.6$	Cuestionable
$0.6 > \alpha \geq 0.5$	Pobre
$0.5 > \alpha$	Inaceptable

Fuente: George y Mallery (2003).

Se realizó la prueba del coeficiente de alfa de Cronbach, al instrumento validado por 2 expertos, a fin de hallar la confiabilidad de los mismos de manera global, aplicando para ello el coeficiente de alfa de Cronbach.

Tabla N° 28

Confiabilidad con alfa de Cronbach para la variable la eficacia de la promoción.

Resumen del procesamiento de los casos			
		N	%
	Válidos	95	100,0
Casos	Excluidos ^a	0	,0
	Total	95	100,0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

Tabla N° 29

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,757	12

Interpretación: Para el instrumento que midió la eficacia de la promoción, con 12 ítems a 95 personas, el valor fue de 0.757, siendo una confiabilidad aceptable.

Tabla N° 30

Confiabilidad con alfa de Crombach para la variable colocación de préstamos Multired.

Resumen del procesamiento de los casos		N	%
	Válidos	95	100,0
Casos	Excluidos ^a	0	,0
	Total	95	100,0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

Tabla N° 31

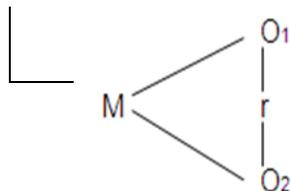
Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,797	07

Interpretación: Para el instrumento que midió la colocación de préstamos Multired, con 07 ítems a 95 personas, el valor fue de 0,797, siendo una confiabilidad excelente.

ANEXO 2 MATRIZ DE CONSISTENCIA

La eficacia de la promoción y la colocación de préstamos Multired en el Banco de la Nación agencia 2 Huaraz – 2017

PROBLEMA DE INVESTIGACION	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA DE MEDICION	TIPO DE INVESTIGACION	POBLACION Y MUESTRA
¿De qué manera influirá la eficacia de la promoción en la colocación de préstamos Multired en el Banco de la Nación Agencia 2 Huaraz, 2017?	General	H1: Existe relación directa y significativa entre la eficacia de la promoción y la colocación de préstamos Multired en el Banco de la Nación Agencia 2 Huaraz.	Eficacia de la Promoción	Publicidad.	Módulos Itinerantes	Si se realizan desembolsos de préstamos Multired en su trabajo, usted accedería.	Nominal: - Eficaz (2) - Ineficaz (1)	No Experimental	Población: 233 Personas La cual se emplea el siguiente esquema 
	Analizar la relación que existe entre la eficacia de la promoción y la colocación de préstamos Multired en el Banco de la Nación agencia 2 Huaraz, 2017.				Reparto de merchandising	¿Cree Ud. que el reparto de polos, llaveros, etc. Con el logotipo del banco, haga que usted recuerde al Banco de la Nación?			
					Comunicados radiales	¿Ha escuchado usted anuncios publicitarios por la radio de los préstamos Multired del Banco de la Nación?			
					Charlas informativas	Si se realiza una charla en su lugar de trabajo acerca de los préstamos Multired del Banco de la Nación. ¿Cree Ud. que contribuiría en su decisión para solicitar un préstamo Multired?			
	Específicos			1.- Describir la eficacia de la promoción de préstamos Multired en el Banco de la Nación agencia 2 Huaraz, 2017	Persuasión	Información oportuna			
	Estrategia de ventas	Cada vez que acude a consultar al Banco de la Nación acerca de un préstamo Multired, ¿Son engorrosos los tramites?							

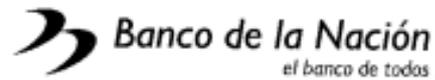
Donde:
M= Muestra
O1= Promoción
O2= Colocaciones

<p>2.- Describir la colocación de préstamos Multired en el Banco de la Nación agencia 2 Huaraz, 2017.</p> <p>3.- Analizar la relación que tiene la publicidad con la colocación de préstamos Multired en el Banco de la Nación agencia 2 Huaraz, 2017.</p> <p>4.- Analizar la relación que tiene la persuasión con la colocación de préstamos Multired en el Banco de la Nación agencia 2 Huaraz, 2017.</p>				Calidad de atención	Si le brindan un servicio adecuado, ¿Regresaría por un préstamo al Banco de la Nación?		
				Comunicación afectiva.	¿Cada vez que acude al BN a solicitar un préstamo Multired, le dan información en términos simples?		
				Incentivos	Beneficios		Si le ofrecen beneficios adicionales para obtener un préstamo Multired, ¿Optaría por este?
					Promociones		Si se ofrecen promociones para los préstamos Multired, ¿Optaría por ellos?
					Tasas de interés		Si se adecuaran las tasas de interés, según su necesidad ¿Ud. accedería a un préstamo Multired de BN?
Ventajas del producto.	Cada vez que acude a consultar acerca de un préstamo Multired, le informan acerca de las múltiples cualidades de estos?						
5.- Analizar la relación que tienen los incentivos con la colocación de préstamos Multired en el Banco de la Nación agencia 2 Huaraz, 2017.	H0: No existe relación entre la eficacia de la promoción y la	Colocación de Préstamos Multired.	Metas	Número de colocaciones	Cuando solicita un préstamo Multired, ¿El personal contribuye a que se logre el desembolso?	Nominal: - Buena (3) - Regular(2) - Mala(1)	
				Monto a colocar	Cuando solicita un préstamo Multired, ¿El personal le ofreció un monto mayor a lo solicitado?		

de préstamos Multired r=
Relacion entre variables
Muestra 95 clientes

<p>6.- Analizar la relación que tienen las metas mensuales con la eficacia de la promoción para la colocación de préstamos Multired en el Banco de la Nación agencia 2 Huaraz, 2017.</p>	<p>colocación de préstamos Multired en el Banco de la Nación Agencia 2 Huaraz, es negativa.</p>	<p>Recursos</p>	<p>Humanos</p>	<p>El personal que lo atiende para un préstamo Multired, ¿Satisface sus expectativas en la atención?</p>			
<p>7.- Determinar la relación que tienen los recursos con la eficacia de la promoción para la colocación de préstamos Multired en el Banco de la Nación agencia 2 Huaraz, 2017.</p>			<p>Financieros</p>	<p>¿Cuándo se acercó a solicitar un préstamo Multired, observo personal capacitado, uniformado, y en un ambiente adecuado?</p>			
<p>8.- Analizar la relación que tiene la competencia con la eficacia de la promoción para la colocación de préstamos Multired en el Banco de la Nación agencia 2 Huaraz, 2017.</p>		<p>Materiales</p>	<p>Cuando Ud. viene a solicitar un préstamo Multired, ¿hay formatos, y otros materiales para la atención del mismo?</p>				
<p>Competencia</p>		<p>Bancos Comerciales.</p>	<p>Cada vez que Ud. está interesado de un préstamo, viene al Banco de la Nación después de recibir información de otros bancos?</p>				
	<p>Publicidad subliminal.</p>	<p>¿Cree Ud. que hay mensajes publicitarios que le hacen confundir acerca de las cualidades de los préstamos Multired del Banco de la Nación?</p>					

ANEXO 03



CONSTANCIA DE EJECUCION DEL ESTUDIO

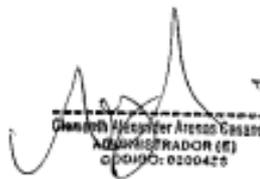
EL QUE SUSCRIBE, EL ADMINISTRADOR DEL BANCO DE LA NACION AGENCIA 2 HUARAZ.

HACE CONSTAR:

Que, el Br: PASTOR LUNA, Alan Eduardo; alumno del Programa de Maestría en Gestión Pública de la escuela de Posgrado de la Universidad "César Vallejo"- Filial: Chimbote, ha realizado en esta Institución financiera la investigación, titulada: "La eficacia de la promoción y la colocación de préstamos Multired en el Banco de la Nación agencia 2 Huaraz, Año 2017". Así mismo se hace constar, que dicho investigador, en su desarrollo ha demostrado la práctica de principios éticos de la investigación científica.

Se expide la presente constancia a solicitud de la parte interesada para los fines que estime pertinente.

Huaraz, 14 de Setiembre de 2017



Alexander Arenas Casarosa
ADMINISTRADOR (E)
C.D.N.I.: 0200428

Anexo 4 Otros

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U	V	W	X	Y	Z
1		EFICACIA DE LA PROMOCIÓN															COLOCACIÓN DE PRÉSTAMOS									
2		D1					D2					D3					d1			d2			d3			
3		PUBLICIDAD					PERSUASIÓN					INCENTIVOS					METAS			RECURSOS			COMPETENCIA			
4		P1	P2	P3	P4	P5	ST	P6	P7	P8	ST	P9	P10	P11	P12	ST	P13	P14	ST	P15	P16	P17	ST	P18	P19	ST
5	1	1	1	0	2	2	6	1	2	1	4	2	1	2	1	6	2	1	3	2	1	2	5	1	0	1
6	2	1	2	1	2	1	7	0	1	2	3	1	2	2	1	6	2	2	4	2	2	2	6	2	2	4
7	3	2	2	0	1	2	7	2	2	2	6	2	1	0	2	5	2	2	4	2	2	0	4	1	2	3
8	4	2	2	2	2	2	10	2	0	1	3	1	1	1	1	4	1	2	3	1	1	1	3	1	0	1
9	5	2	1	0	2	2	7	1	1	2	4	2	1	1	2	6	2	2	4	1	1	1	3	1	2	3
10	6	2	2	0	1	2	7	2	2	2	6	2	2	2	2	8	2	2	4	2	1	1	4	1	1	2
11	7	2	2	0	2	2	8	2	2	1	5	2	1	2	2	7	1	1	2	2	2	2	6	1	1	2
12	8	2	2	1	2	2	9	2	2	2	6	1	1	2	2	6	2	2	4	2	0	0	2	1	2	3
13	9	2	1	0	2	2	7	0	2	2	4	2	2	2	2	8	2	0	2	2	2	1	5	1	2	3
14	10	2	1	0	2	2	7	2	2	2	6	2	2	2	1	7	2	2	4	2	2	2	6	2	2	4
15	11	2	2	0	2	2	8	2	2	2	6	2	2	2	2	8	2	1	3	2	2	1	5	1	1	2
16	12	2	2	0	2	2	8	2	0	2	4	2	1	2	2	7	2	2	4	2	2	2	6	2	2	4
17	13	2	2	2	2	2	10	2	1	2	5	2	1	1	1	5	1	1	2	2	1	2	5	2	2	4
18	14	2	2	2	2	2	10	1	2	1	4	1	1	1	1	4	1	1	2	1	1	2	4	1	2	3
19	15	2	0	0	2	2	6	2	1	1	4	2	2	2	2	8	2	2	4	2	2	2	6	2	2	4
20	16	2	2	2	2	2	10	2	2	2	6	2	2	2	2	8	2	2	4	2	2	1	5	1	2	3
21	17	2	1	0	2	1	6	2	2	2	6	2	2	2	2	8	2	2	4	2	2	1	5	2	2	4
22	18	2	2	0	2	2	8	1	2	1	4	1	2	2	2	7	2	2	4	1	2	2	5	2	2	4
23	19	2	2	2	2	2	10	2	2	1	5	1	1	1	1	4	2	1	3	1	1	1	3	1	2	3
24	20	2	2	0	2	1	7	2	2	2	6	2	2	2	2	8	2	2	4	1	1	2	4	2	2	4
25	21	2	2	2	2	2	10	2	2	2	6	2	2	2	1	7	1	2	3	1	2	2	5	2	1	3
26	22	2	2	0	2	2	8	2	1	2	5	2	2	2	2	8	2	2	4	1	1	2	4	2	2	4
27	23	2	2	0	2	2	8	2	2	2	6	2	2	2	2	8	2	2	4	2	2	2	6	2	2	4
28	24	2	2	2	2	1	9	1	2	2	5	2	2	2	2	8	2	2	4	2	1	2	5	1	1	2
29	25	2	2	0	1	1	6	2	2	2	6	2	2	2	1	7	2	2	4	2	2	2	6	2	2	4
30	26	1	0	0	2	2	5	2	2	0	4	0	1	2	2	5	2	2	4	2	2	2	6	2	2	4

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U	V	W	X	Y	Z
31	27	2	2	0	2	2	8	2	2	1	5	2	2	2	2	8	2	2	4	2	1	2	5	1	1	2
32	28	2	2	0	2	1	7	1	2	2	5	2	2	1	1	6	1	2	3	2	1	1	4	2	2	4
33	29	2	2	2	2	2	10	2	2	0	4	1	1	2	2	6	2	1	3	2	2	2	6	2	2	4
34	30	2	2	0	2	2	8	2	2	2	6	1	2	2	2	7	1	2	3	2	2	2	6	2	1	3
35	31	2	2	2	2	2	10	2	2	2	6	1	1	1	2	5	2	1	3	2	2	2	6	2	2	4
36	32	2	2	2	2	2	10	1	1	1	3	2	2	2	2	8	2	1	3	2	2	2	6	2	1	3
37	33	2	2	0	2	1	7	1	1	2	4	2	2	2	2	8	2	2	4	2	1	1	4	1	2	3
38	34	2	2	0	1	1	6	2	2	1	5	2	2	0	2	6	2	1	3	1	1	1	3	1	2	3
39	35	2	2	0	1	1	6	2	2	1	5	1	1	2	2	6	2	2	4	1	2	2	5	2	2	4
40	36	0	1	0	2	2	5	2	1	2	5	1	2	2	2	7	2	2	4	2	2	2	6	2	2	4
41	37	2	1	0	2	1	6	2	2	2	6	2	2	2	2	8	2	2	4	2	2	1	5	2	2	4
42	38	2	2	0	2	1	7	2	2	2	6	2	2	2	2	8	2	2	4	2	2	2	6	2	2	4
43	39	2	1	0	2	2	7	1	2	2	5	2	2	2	2	8	2	2	4	2	2	1	5	2	2	4
44	40	2	1	0	2	2	7	2	1	2	5	2	2	1	1	6	2	1	3	2	2	2	6	2	1	3
45	41	2	2	2	2	2	10	2	2	1	5	2	2	1	1	6	1	2	3	1	0	1	2	2	2	4
46	42	2	1	0	1	2	6	2	2	2	6	2	1	2	2	7	2	2	4	2	2	2	6	2	2	4
47	43	2	2	2	2	2	10	2	2	2	6	2	2	2	2	8	2	2	4	2	2	2	6	2	2	4
48	44	1	2	0	2	2	7	2	1	2	5	2	1	2	2	7	2	1	3	2	2	2	6	1	1	2
49	45	1	1	0	2	1	5	1	0	2	3	1	2	1	2	6	2	2	4	2	2	1	5	2	2	4
50	46	2	1	0	1	1	5	2	2	1	5	2	2	2	2	8	1	2	3	2	1	2	5	2	2	4
51	47	2	2	0	2	1	7	2	1	1	4	2	2	2	2	8	2	1	3	2	2	2	6	2	2	4
52	48	1	1	0	2	2	6	2	1	2	5	2	2	2	2	8	2	1	3	2	2	1	5	2	1	3
53	49	2	1	0	1	1	5	2	2	2	6	2	2	1	2	7	2	2	4	2	2	2	6	2	2	4
54	50	2	2	1	2	2	9	2	2	2	6	2	1	2	2	7	2	2	4	0	2	2	4	2	2	4
55	51	2	2	1	1	2	8	2	2	1	5	2	2	2	2	8	2	2	4	2	2	2	6	2	1	3
56	52	2	2	0	2	2	8	1	0	1	2	2	2	2	2	8	2	2	4	1	1	1	3	2	2	4
57	53	2	2	0	2	2	8	2	2	2	6	2	1	2	2	7	2	1	3	2	2	2	6	1	2	3
58	54	1	1	0	2	1	5	2	2	2	6	1	2	2	2	7	2	2	4	2	2	2	6	2	2	4
59	55	2	2	0	2	2	8	2	2	2	6	1	1	2	2	6	1	1	2	1	1	2	4	2	2	4
60	56	1	2	2	2	2	9	2	2	1	5	1	1	1	1	4	1	1	2	2	1	1	4	0	1	1

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U	V	W	X	Y	Z
61	57	2	1	0	2	1	6	1	0	2	3	2	1	2	2	7	2	2	4	2	2	2	6	1	2	3
62	58	2	2	0	2	2	8	1	1	2	4	2	2	2	2	8	2	1	3	2	2	2	6	2	1	3
63	59	2	1	0	2	2	7	1	2	2	5	2	2	2	2	8	2	2	4	2	1	2	5	2	1	3
64	60	2	2	0	2	1	7	1	2	2	5	2	2	2	2	8	2	2	4	2	1	2	5	1	2	3
65	61	1	2	2	1	1	7	1	1	0	2	2	1	2	2	7	2	2	4	2	2	1	5	1	2	3
66	62	1	2	0	2	2	7	2	2	1	5	2	2	2	2	8	2	2	4	2	1	1	4	2	1	3
67	63	2	2	0	2	2	8	2	2	2	6	2	1	2	2	7	2	2	4	2	2	2	6	2	2	4
68	64	0	1	0	2	1	4	1	1	2	4	2	2	1	1	6	1	2	3	2	2	2	6	2	1	3
69	65	1	2	1	2	1	7	2	2	1	5	2	1	1	2	6	2	1	3	2	1	2	5	2	1	3
70	66	2	1	0	2	2	7	2	2	2	6	2	2	2	2	8	2	2	4	2	2	2	6	2	2	4
71	67	2	2	0	2	2	8	2	1	2	5	2	2	2	1	7	1	2	3	1	2	2	5	2	2	4
72	68	1	2	0	2	0	5	1	1	2	4	2	2	2	2	8	2	1	3	2	2	2	6	2	1	3
73	69	2	1	2	2	2	9	1	2	2	5	2	2	2	2	8	1	2	3	1	2	2	5	2	2	4
74	70	2	2	0	1	2	7	2	2	2	6	2	2	2	1	7	2	2	4	2	2	1	5	2	1	3
75	71	2	2	2	1	2	9	2	2	2	6	2	2	2	2	8	1	1	2	2	2	2	6	2	1	3
76	72	2	2	0	2	1	7	2	1	2	5	1	2	1	1	5	2	0	2	1	0	1	2	0	1	1
77	73	2	1	0	1	2	6	2	2	1	5	0	1	1	1	3	0	1	1	2	0	1	3	0	2	2
78	74	1	2	2	2	2	9	2	2	2	6	2	2	2	2	8	2	2	4	2	2	2	6	2	2	4
79	75	1	0	0	1	1	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	2	1	1	0	2	0	1	1
80	76	2	1	2	2	2	9	2	1	0	3	1	1	1	1	4	1	1	2	1	1	0	2	0	1	1
81	77	1	1	0	2	1	5	0	0	1	1	1	0	0	1	2	1	0	1	1	2	1	4	0	1	1
82	78	2	2	2	2	1	9	2	2	0	4	0	1	1	1	3	2	2	4	1	0	0	1	0	1	1
83	79	2	1	0	1	1	5	0	0	0	0	1	1	0	0	2	0	0	0	1	1	0	2	0	1	1
84	80	2	2	0	2	2	8	1	1	0	2	1	0	0	1	2	1	1	2	1	1	0	2	0	0	0
85	81	2	1	0	0	1	4	1	0	1	2	1	0	1	1	3	1	0	1	1	1	0	2	0	1	1
86	82	1	1	0	2	2	6	2	1	1	4	1	1	1	1	4	0	0	0	1	1	1	3	0	1	1
87	83	1	1	0	1	0	3	1	1	0	2	1	0	1	1	3	0	1	1	1	1	2	4	2	2	4
88	84	2	1	0	2	1	6	0	1	1	2	1	0	1	1	3	1	1	2	0	1	1	2	0	1	1
89	85	2	1	0	1	1	5	2	2	2	6	2	1	1	1	5	1	0	1	1	1	1	3	1	0	1
90	86	2	2	2	1	1	8	2	2	1	5	1	2	2	2	7	1	1	2	2	2	2	6	2	2	4

91	87	2	1	0	2	2	7	2	1	2	5	2	2	2	0	6	1	1	2	2	2	1	5	1	1	2
92	88	2	1	0	1	0	4	1	0	2	3	1	1	0	0	2	1	1	2	2	1	2	5	1	1	2
93	89	2	1	0	0	1	4	2	1	2	5	1	2	2	2	7	2	2	4	2	1	1	4	0	1	1
94	90	1	2	0	2	2	7	2	2	2	6	2	2	2	1	7	1	0	1	1	1	1	3	1	0	1
95	91	2	2	0	1	1	6	2	2	1	5	1	0	1	1	3	2	1	3	1	2	2	5	2	2	4
96	92	2	2	0	1	2	7	2	0	2	4	2	2	2	2	8	2	2	4	2	2	2	6	2	2	4
97	93	2	1	0	1	1	5	1	2	1	4	1	1	1	2	5	1	2	3	2	1	1	4	1	1	2
98	94	2	1	0	2	2	7	2	2	2	6	2	2	2	2	8	2	1	3	1	1	2	4	2	2	4
99	95	0	1	0	2	2	5	2	2	1	5	1	1	1	1	4	1	1	2	2	2	2	6	2	1	3