



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
CARRERA PROFESIONAL DE INGENIERÍA DE ECONÓMICA Y DE
NEGOCIOS

“LAS CAMPAÑAS DE VENTAS Y EL IMPACTO EN LAS COLOCACIONES
PIGNORATIVAS DE LA CAJA METROPOLITANA E INVERSIONES LA CRUZ EN
EL PERÚ EN EL PERIODO 2013 AL 2017”

Tesis para optar el Título Profesional de:
Ingeniero Economista

Presentado por:
STEWART EDILBERTO AGUINAGA VALLE

Asesor:
MBA. LUIS GARCÍA CALDERON

LIMA-PERÚ
2018

Documento	DG-HCV-MAN-01
Fecha	16/02/18
Verión	1.0

ANEXO 13 ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

Siendo las 9:00 PM. horas del día jueves 13 de Diciembre de 2018 en la sala de conferencias se reunieron los miembros del Jurado:

Presidente Dra. Meza Balvin Sandra Jeannet
Miembro 1 Mg. Zevallos Balceda, Carlo Antonio.
Miembro 2 Mg. Meza Elmore, Flor de Maria

Para evaluar la tesis titulada: "LAS CAMPAÑAS DE VENTAS Y EL IMPACTO EN LAS COLOCACIONES DE LA CAJA METROPOLITANA E INVERSIONES LA CRUZ EN EL PERÚ EN EL PERIODO 2013 -2017", presentada por el Bachiller Aguinaga Valle Stewart Edilberto, para optar el Título Profesional de Ingeniero Economista.

Terminada la sustentación, el Jurado luego de deliberar concluyen de manera unánime () por mayoría simple () que la tesis es:

Aprobado .
 Aprobado - Muy buena ()
 Aprobado - Sobresaliente ()
 Desaprobado ()

Calificándola con nota de: 14 en letras (Catorce.)

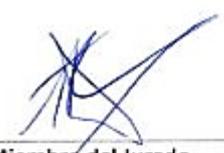
En fe de lo actuado los miembros de Jurado suscriben la presente Acta en señal de conformidad.



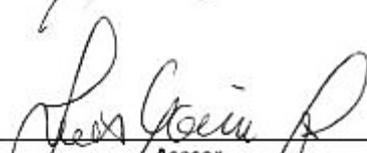
Presidente del Jurado
 Dra. Meza Balvin Sandra Jeannet



Miembro del Jurado
 Mg. Zevallos Balceda, Carlo Antonio



Miembro del Jurado
 Mg. Meza Elmore, Flor de Maria



Asesor
 Mg. Luis Eduardo Garcia Calderon

Dedicatoria

La presente está dedicado para Juan Pablo; para que tengas presente; “que a pesar que existan tiempos difíciles, siempre es posible superarse haciendo diferentes actividades productivas, como esta investigación”. De igual manera a mi querida familia, por sus inmensurables muestras de cariño, respeto y considerable paciencia.

Agradecimientos

A Hernán Rodríguez, Gerente de Administración y Finanzas; por el importante apoyo para la finalización de esta investigación. De igual forma a mi asesor; MBA Luis García Calderón por el gran soporte en la consolidación de los temas desarrollados; a mis colegas maestristas: Iván Gonzales, Carlos Martínez y José Vallenas quienes apoyaron como el equipo experto para la validación de las encuestas. A mi amiga Betzabeth Atarama por su efectiva colaboración para una correcta traducción del resumen.

Índice General

<i>Dedicatoria</i>	3
<i>Agradecimientos</i>	4
<i>Índice General</i>	5
<i>Índice de Figuras</i>	8
<i>Índice de Tablas</i>	10
<i>Resumen</i>	11
<i>Abstract</i>	13
<i>Introducción</i>	15
CAPITULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	18
1.1. Descripción de la realidad problemática _____	18
1.2. Formulación del problema _____	20
1.2.1. Problema general. _____	20
1.2.2. Problemas específicos _____	21
1.3. Justificación de la investigación _____	22
1.4. Limitaciones de la investigación _____	22
1.5. Viabilidad de la investigación _____	23
CAPITULO II: MARCO TEORICO	24
2.1 Antecedentes de la investigación _____	24
2.2 Bases teóricas _____	28
2.2.1 Crédito Pignoraticio _____	28
2.2.1.1 Perfil del Cliente Pignoraticio _____	28
2.2.1.2 Estructura del Sistema Financiero Peruano _____	33
2.2.1.3 Entidades Financieras que ofrecen Crédito Pignoraticio en el Perú. _____	34
2.2.1.4 Caja Metropolitana e Inversiones la Cruz _____	36
2.2.1.5 Tasa de Costo Efectivo del Crédito Pignoraticio en el Perú _____	37
2.2.1.6 Valorización del oro en el mercado internacional como referencia para la cotización del gramo de oro de 18 quilates para préstamos pignoraticios en la Caja Metropolitana. _____	40
2.2.1.7 Evolución de las colocaciones pignoraticias entre la Caja Metropolitana e ILC entre el 2013 al 2017. _____	45
2.2.2 Campañas de Venta. _____	47
2.2.2.1 Etapas de una campaña de venta y venta exitosa en la fuerza de ventas _____	49
2.2.3 Elección de la estrategia de Marketing orientada hacia el cliente _____	51
2.2.3.1 Campañas de Posicionamiento de productos vigentes _____	52
2.2.3.2 Campañas de Marketing Directo y Digital _____	55
2.2.3.3 Campañas de Lanzamiento de nuevos productos _____	58
2.2.4 Comparaciones entre CM & ILC. _____	59

2.2.4.1	Productos Pignoraticios: CM & ILC. _____	59
2.2.4.2	Colocaciones, N° Agencias y N° Clientes: CM & ILC. _____	60
2.2.4.3	Matriz de Perfil Competitivo-MPC: CM & ILC _____	64
2.2.5	Desarrollo de Nuevos Productos. _____	67
2.2.5.1	Propuesta de Lanzamiento con Productos y Servicios complementarios para Créditos Pignoraticios en la CM. _____	68
2.2.6	Impacto en Gestión Pignoraticio: CM & ILC 2013-2017 _____	71
2.3	Objetivos de la investigación _____	72
2.3.1	Objetivo general _____	72
2.3.2	Objetivos específicos _____	72
2.4	Formulación de hipótesis _____	72
2.4.1	Hipótesis general _____	72
2.4.2	Hipótesis específicas _____	73
2.5	Definiciones conceptuales _____	73
2.5.1	Tasa de Costo Efectivo _____	73
2.5.2	Cotización y exposición por gramo de oro de 18 quilates _____	73
2.5.3	Evolución de las colocaciones pignoraticias _____	74
2.5.4	Campañas de Venta _____	74
2.5.5	Tipos de campaña de créditos _____	75
2.5.6	Experiencia del Cliente y su potencial respuesta frente a la evolución del mercado actual. _____	75
CAPITULO III: DISEÑO METODOLÓGICO.....		76
3.1	Diseño de la investigación _____	76
3.2	Tipo _____	76
3.3	Enfoque _____	76
3.4	Población _____	77
	Criterios de inclusión de la muestra.....	77
	Exclusión de la muestra.....	78
3.5	Muestra _____	78
3.6	Operacionalización de variables _____	80
3.7	Técnicas para la recolección de datos _____	80
3.7.1	Descripción de los instrumentos _____	80
3.7.2	Validez y confiabilidad de los instrumentos _____	81
3.8	Técnica para el procesamiento y análisis de datos _____	84
3.9	Aspectos éticos _____	85
CAPITULO IV: RESULTADOS.....		86
CAPITULO V: DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....		116
5.1	Discusión _____	116
5.2	Conclusiones _____	118
5.3	Recomendaciones _____	121
Referencias Bibliográficas.....		124
Anexos.....		127

Anexo 1: Matriz de consistencia _____	127
Anexo 2: Matriz de Operacionalización _____	128
Anexo 3: Instrumento N° 01 Encuesta Externa - Clientes Compartidos _____	130
Anexo 4: Instrumento N° 02 Encuesta Interna – Personal Comercial de Agencias _____	134
Anexo 5: Validación de Instrumentos por Jueces Expertos _____	138
Anexo 6: Constancia emitida por la institución donde se realizó la investigación _____	156

Índice de Figuras

Figura 1: Distribución de Personas Perú Urbano +Rural	30
Figura 2: Distribución del gastos según NSE 2017 – Lima Metropolitana	30
Figura 3: Distribución del gastos según NSE 2017 – Perú Urbano	31
Figura 4: Distribución del gastos según NSE 2017 – Perú - Urbano+Rural	31
Figura 5: Evolución Precio Onza Oro 2001-2015.....	42
Figura 6: Cotización internacional Onza Troy Últimos 12 meses	42
Figura 7: Aleación y Color del Oro.....	43
Figura 8: Evolución de los Créditos Pignoraticios durante el 2013	45
Figura 9: Evolución de los Créditos Pignoraticios durante el 2014	45
Figura 10: Evolución de los Créditos Pignoraticios durante el 2015	46
Figura 11: Evolución de los Créditos Pignoraticios durante el 2016	46
Figura 12: Evolución de los Créditos Pignoraticios durante el 2017.....	47
Figura 13: Etapas de una Venta Exitosa	51
Figura 14: Como crear valor para los clientes meta.....	52
Figura 15: Tipos de Innovación	54
Figura 16: Cantidad de Redes Sociales por Persona en el Perú	56
Figura 17: Cifras de personas y las redes sociales.....	57
Figura 18: CM & ILC - Colocaciones & Números de Clientes	61
Figura 19: CM & ILC - Números de Clientes.....	62
Figura 20: CM & ILC - Número de Agencias.....	64
Figura 21: Evolución y diseño del producto Pignoraticio de la CM.....	67
Figura 22: Población y muestra	77
Figura 23: Formula de Muestreo Aleatorio Simple- Trabajadores.....	78
Figura 24: Formula de Muestreo Aleatorio Simple- Clientes Compartidos	79
Figura 25: Formula Alfa Cronbach.....	81
Figura 26: Característica demográfica - Edad Clientes Compartidos.....	87
Figura 27: Característica demográfica – Distritos de Clientes Compartidos.....	87
Figura 28: Característica demográfica – Situación Civil Clientes Compartidos	88
Figura 29: Característica demográfica – Genero - Clientes Compartidos	88
Figura 30: Característica demográfica – Edad – Personal Comercial CM.....	89
Figura 31: Característica demográfica – Situación Civil – Personal Comercial CM.....	89
Figura 32: Característica demográfica – Distrito Domicilio – Personal Comercial CM.....	90
Figura 33: Característica demográfica – Antigüedad Laboral – Personal Comercial CM	90
Figura 34 - Ítem N° 01:	91
Figura 35 - Ítem N° 02:	91
Figura 36 - Ítem N° 03:	92
Figura 37 - Ítem N° 04:	92
Figura 38 - Ítem N° 05:	93
Figura 39 - Ítem N° 06:	93
Figura 40 - Ítem N° 07:	94
Figura 41- Ítem N° 08:	95
Figura 42 - Ítem N° 09:	95
Figura 43 - Ítem N° 10:	96
Figura 44 - Ítem N° 11:	97
Figura 45 - Ítem N° 12:	97
Figura 46 - Ítem N° 13:	98

Figura 47 - Ítem N° 14:	99
Figura 48 - Ítem N° 15:	99
Figura 49 - Ítem N° 1:	100
Figura 50 - Ítem N° 2:	101
Figura 51 - Ítem N° 3:	101
Figura 52 - Ítem N° 4:	102
Figura 53 - Ítem N° 5:	102
Figura 54 - Ítem N° 6:	103
Figura 55 - Ítem N° 7:	103
Figura 56 - Ítem N° 8:	104
Figura 57 - Ítem N° 9:	104
Figura 58 - Ítem N° 10:	105
Figura 59 - Ítem N° 10:	105
Figura 60 - Ítem N° 12:	106
Figura 61- Ítem N° 13:	106
Figura 62- Ítem N° 14:	107
Figura 63- Ítem N° 15:	107

Índice de Tablas

Tabla 1: Ingresos Perú Urbano (1), Perú (Urbano + Rural) (2), Lima Metropolitana (3)	32
Tabla 2: Intermediación Financiera.....	33
Tabla 3: Números de empresas en la intermediación directa e indirecta financiera.....	34
Tabla 4: Entidades del Sistema Financiero que ofrecen Crédito Pignoraticio	35
Tabla 5: Tasas de Intereses de los Créditos Pignoraticios	39
Tabla 6: Calculo por gramo de oro 24, 21, 18 y 16 quilates	44
Tabla 7: Comparación de Productos Pignoraticios CM & ILC	60
<i>Tabla 8: Matriz de Perfil Competitivo CM & ILC.....</i>	<i>66</i>
Tabla 9: Propuesta de Lanzamiento con Productos y Servicios complementarios para Créditos Pignoraticios en la CM	70
Tabla 10: Impacto en Gestión Pignoraticio CM & ILC 2013- Marzo 2018	71
Tabla 11: Alfa de Cronbach Encuesta de Clientes Compartidos.....	82
Tabla 12: Alfa de Cronbach Encuesta de Clientes Compartidos – Ítem Individual	83
Tabla 13: Alfa de Cronbach Encuesta de Ejecutivos Comerciales.....	83
Tabla 14: Alfa de Cronbach Encuesta de ejecutivos comerciales – Ítem Individual	84
Tabla 15: Escalas tipo Likert	86
Tabla 16: Medidas de Tendencia Central Campañas de Venta/Colocaciones Pignoraticias	108
Tabla 17: Medidas de tendencia central - equivalencias tabla Likert Variable Campaña de Ventas.....	109
Tabla 18: Significación y Correlación de Pearson en SPSS	110
Tabla 19: Criterios para la evaluación de significancia al 95%.....	111
Tabla 20: Nivel de significancia, impacto de dimensiones de la variable (1) campaña de Venta y las dimensiones de la variable (2) Colocaciones Pignoraticias:	112
Tabla 21: Nivel de significancia entre las variables “campaña de Venta” y “colocaciones pignoraticias”	113
Tabla 22: Criterios de evaluación de la correlación	113
Tabla 23: Nivel de correlación entre las dimensiones de la variable (1) - Campaña de Venta y las dimensiones de la variable (2) - Colocaciones Pignoraticias:	114
Tabla 24 : Nivel de correlación entre las variables “campaña de venta” y “colocaciones pignoraticias”	115

Resumen

La siguiente investigación analiza la relación entre las campañas de ventas y su impacto en los créditos pignoraticios que ofrecen la Caja Metropolitana (CM) e Inversiones la Cruz (ILC), dos entidades del sistema financiero peruano que compiten para el financiamiento con garantía preferida.

Objetivo y método: Es correlacional, descriptiva, se logró muestras probabilísticas de 100 clientes compartidos (de la CM e ILC) del distrito de San Borja y la opinión de 87 ejecutivos de negocio pignoraticio de la Caja Metropolitana de varias regiones del Perú. Se investigó si existe relación entre las campañas de venta y el impacto de las colocaciones pignoraticias entre la Caja Metropolitana e Inversiones la Cruz durante el 2012 al 2017.

Resultados: Los valores de correlación entre variables y sus dimensiones fueron aceptables respectivamente, confirmando lo descrito en las hipótesis específicas. Los resultados de significancia entre las variables “campañas de venta” y “colocaciones pignoraticias” fueron aceptables, respaldando la hipótesis general.

Conclusiones: Si en la Caja Metropolitana las campañas de ventas hubieran tenido una estructura comercial, entonces las colocaciones pignoraticias del periodo del 2012 al 2017 hubieran aumentado significativamente.

Es importante destacar que durante el desarrollo de la presente investigación existió dialogo con la gerencia general, administración, finanzas, del mismo producto y personal especializado de las agencias a fin de discutir resultados, recoger opiniones, ideas para corregir directrices y sobre todo buscar viabilidad de propuestas comerciales que sea desarrollado un equipo renovado que cambie la visión comercial del producto. A la fecha el equipo actual no obtiene resultados contundentes, su proyección de crecimiento y participación en el mercado, lamentablemente es negativa.

Palabras clave: campañas de venta, créditos pignoratícios, campañas de posicionamiento, campañas de innovación de productos, campañas en redes sociales y móviles, cartera vigente, cartera morosa, cotización por gramo de oro.

Abstract

This research to find the relationship between the sales strategies and their impact on the pledging collocations of two entities Caja Metropolitana and Inversiones la Cruz.

Method and Objective: Research is correlated descriptive and scientifically established formulas obtained a simple probabilistic sampling of 100 shared customers (CM and ILC) of the district of San Borja and the opinion of 87 business pledged executives of La Caja Metropolitana of several regions of Peru. We investigated whether there is a relationship between the sales strategies and the impact of collateral placements between the Caja Metropolitana and Inversiones La Cruz in 2012 to 2017.

Results: It was found that the correlation values between the variables and their dimensions were acceptable respectively, so the veracity of each of the specific hypotheses was confirmed. Likewise, the value of significance obtained from the correlation evaluation between the variables "sales campaigns" and "pledging collocations" was acceptable, so the veracity of the general hypothesis was confirmed.

Conclusions: It is concluded that if the sales strategies had been correctly applied in the Caja Metropolitana, then it would have significantly increased the pledging collocations in the period from 2012 to 2017.

Additionally, during the investigation, there was dialogue with the staff of agencies, marketing and management in order to propose ideas and gather opinions to correct guidelines and, above all, to seek feasibility for the development of research proposals; In order that they can be developed by a new team that changes the commercial vision of the product, to date the current team does not obtain conclusive results and the growth projection and participation in the market is negative.

Keywords: sales campaigns, pledge credits, positioning campaigns, product innovation campaigns, campaigns in social and mobile networks, current portfolio, delinquent portfolio, quotation by gram of gold.

Introducción

La presente investigación muestra relación de importante publicaciones teóricas, así como resultados de campañas de ventas y el impacto en las colocaciones pignoraticias de la Caja Metropolitana e Inversiones la Cruz. Este trabajo pretende contribuir con información a la alta dirección de la Caja para que en conjunto con todas las áreas del negocio - finanzas, marketing, comercial, así como las ideas del personal especializado que maneja el producto en agencias - realicen cambios estratégicos en la Gerencia Pignoraticio para que un nuevo equipo genere productos y servicios complementarios con valor agregado que capte las necesidades financieras de los clientes recurrentes y nuevos. El objetivo es que los resultados comerciales del negocio pignoraticio de la Caja reflejen en el corto, mediano plazo está orientando hacia la recuperación de su prestigio como líder en el sector de financiamiento con garantías preferidas.

Considerando lo anterior y la experiencia laboral en la Caja Metropolitana observamos en el pasado durante 04 años en dos gestiones cuando estuvo como gerente general el Sr Oscar Lozan Luyo se planifico comercialmente de forma eficiente y se pudo crecer de manera contundente en las colocaciones del producto pignoraticio. Por ejemplo en el primer periodo entre el 2007 al 2009 se realizaron campañas de crédito para los clientes que incluía premios de alto valor como departamentos, autos y televisores. En su segundo periodo durante el 2016 las campañas de crédito a los clientes incluía mayor valorización por gramo de oro y atractivas tasa de interés para generar compras de deuda, además de la motivación al personal que manejaba el producto con incentivos económicos variables. El resultado en ambos periodos favorable para el producto pignoraticio; 25% de crecimiento en el primer periodo y 63% de crecimiento en el segundo periodo diciembre 2016 versus diciembre 2015. Las cifras trabajadas son las reportadas a la Súper Intendencia de Banca y Seguros del Perú.

En ese sentido, habiendo localizado en el pasado periodos de crecimiento en las colocaciones pignoraticias producto del impulso con campañas de crédito que

motivaron a los clientes y al personal, por tal razón resulta evidente, necesario que exista en el futuro un relanzamiento de campañas de crédito que concentren y oferten nuevo valor agregado a los clientes, a fin de que vuelvan a producirse lo más rápido posible, pues la proyección de resultados para el cierre del presente año no es favorable. El líder actual del producto Inversiones la Cruz sigue creciendo y se muestra imparabile; otros competidores que aún están debajo de la Caja Metropolitana que mantiene el segundo lugar, también iniciaron campañas de crédito con regalos atractivos para sus clientes, en un corto plazo podrían desplazarlo a un tercer lugar.

Se muestra la relación entre las variables “campañas de venta y las colocaciones pignoraticias”; mejorando participación en el mercado, incremento, recuperación y mejoramiento de la experiencia del cliente, ingresos financieros, motivación del personal.

El objetivo de esta investigación es que se desarrolle una visión comercial del producto pignoraticio, para conectar con los ex clientes y captar nuevos a fin de mejorar los indicadores de gestión de la Caja Metropolitana.

En este proceso científico se aplicó un enfoque descriptivo correlacional, se aplicó muestreo probabilístico utilizando: técnicas e instrumentos como un cuestionario virtual y otro presencial, ambas técnicas tuvieron la finalidad de levantar información clave, todo fue analizado con programas estadísticos que permitieron sustentar e interpretar valores entre las variables principales, la relación entre las dimensiones y las hipótesis declaradas.

A continuación, se describe breve comentario para cada capítulo:

En el capítulo I se desarrolló el diagnóstico del problema de la Caja Metropolitana, describiendo el diagnóstico basado en la detección de pérdida del mercado pignoraticio y su evolución frente a Inversiones la Cruz. También se mencionan los objetivos, la justificación, las limitaciones y viabilidad de este proceso científico.

El capítulo II se desarrolla el marco teórico descomponiendo las variables en temas puntuales con trascendencia científica en relación a la investigación.

El capítulo III se explica el diseño metodológico, descubre la población y la muestra, además se detallan los instrumentos elaborados y utilizados en la investigación.

El capítulo IV se muestra e interpreta los resultados de forma gráfica, descriptiva y estadística.

El capítulo V se discute la estructura temática en relación a otra investigación científica, finalmente muestra las conclusiones y recomendaciones.

CAPITULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción de la realidad problemática

La resolución N° 1802-2014 de la Súper Intendencia de Banca y Seguros en adelante SBS describe que las operaciones pignoraticias constituyen una modalidad de crédito con garantía en base al valor de la alhaja de oro, para ello las prendas son tasadas en el lugar por un tasador especializado y si cumplen el criterio exigido queda en custodia de entidad financiera receptora que aprueba un monto de efectivo para el cliente bajo la modalidad de crédito, bajo este mecanismo la tasación de la garantía se vuelve relevante e importante para la evaluación de un préstamo de dinero de personas naturales. La presente investigación hizo observación entre el 2013 al 2017 a la evolución de las colocaciones del crédito pignoraticio que tiene garantías compuestas por joyas de oro 18 a 21 quilates, la importancia de las garantías recibidas y el impulso que generan las campaña de ventas entre dos entidades que compiten arduamente para consolidar, recuperar y/ o generar nueva cartera.

En el caso de Caja Metropolitana en adelante CM, entidad financiera con más de 60 años en el mercado con participación en cuatro líneas de negocio como son crédito con garantía de joyas, créditos con garantía de plazo fijo, con descuento de planilla y créditos Mype. CM inicio con dos agencias dedicadas al crédito con joyas, a la fecha posee 37 agencias a nivel nacional, en donde 32 agencias son las especializadas en el producto de crédito con joyas (pignoraticio); en últimos 5 años perdió el liderazgo de ese producto por diversos factores: legales, políticos, pero principalmente de la falta de estrategia comercial que le impidió ser más agresivo; por una serie de factores tecnológicos, financiero y principalmente humano desafortunadamente en la mayoría de los años citados dejo ser líder en la especialidad de créditos pignoraticios, es así que a junio 2018 se mantuvo en la segunda posición en el mercado financiando créditos con garantías de joyas. De igual manera su participación, según SBS, a diciembre 2017 presento el segundo lugar en el mercado pignoraticio con S/ 71 MM.

Por otro lado Inversiones la Cruz en adelante ILC, desde hace 20 años que está en el mercado de créditos pignoraticios, a la fecha está enfocado en cinco negocios: crédito con garantías de joyas, crédito con garantía vehicular, crédito con garantía de artículos de tecnología y créditos Mype. Hace 20 años inicio con tres agencias dedicadas exclusivamente al crédito con joyas, siempre han mantenido políticas comerciales agresivas, a la fecha mantiene tienen más de 80 agencias en todo el Perú con una oferta variada. En el producto principal crédito con garantía de joyas basado principalmente en mayor valorización del gramo de oro direccionado a clientes trascendentales, servicio de atención a través de la red de agencias, fidelización con premios y artículos publicitarios novedosos en las campañas de sus créditos entre otras estrategias le han permitido en los últimos años posicionarse como líder en los créditos pignoraticios superando desde hace 4 años al fundador de este tipo de operaciones; la CM; actualmente ILC es el líder en este tipo de colocaciones según información de la SBS, con S/ 97 MM en saldos de cartera pignoraticia a diciembre 2017.

Haciendo mención al crecimiento de la competencia de la CM, observamos que ILC ha sabido imponerse en el mercado y continua creciendo sin límites en este tipo de producto que es altamente rentable por los intereses que se cobra de manera mensual, todo ello expresado en los altos ingresos financieros por la magnitud de la tasa que proviene de dos fuentes: primero de los clientes vigentes (intereses compensatorios) y clientes con créditos vencidos (intereses compensatorios, más moratorios) este tipo de clientes es recurrente por las características del perfil del cliente que continúan con el crédito cumpliendo sus pagos mensuales y la segunda fuente en el caso de CM: proveniente de las ejecuciones de las garantías, vía la modalidad de remate de las joyas, este proceso obligatorio vía venta de lotes de oro en los eventos de remate, si no son vendidas en el remate existe selección de piezas para los eventos de joyería. Posteriormente si los lotes o piezas no son comercializados queda el proceso de fundición, para comercializarlo como insumo principal. Con todo ello podemos observar que este tipo de producto es altamente rentable, considerando que su riesgo en el retomo basado solo en la segunda fuente de ingresos considera un riesgo ponderado de entre 15 a 25% lo cual merma los

resultados negativos en los balances financieros, reportándose a la SBS ingreso adicional por ejecución de garantías, con lo cual el ente regulador autoriza liberación de provisiones por los créditos impagos.

Por otro lado, también fue importante recoger testimonio de los equipos; gerencial, administrativos, comerciales y operativos de la CM, así como entender su preocupación respecto a la necesidad de integración comercial a fin de establecer mejores estrategias de diferenciación del producto que genere alto impacto en el mercado, considerando que tuvo liderazgo y que ahora puede encaminar de manera innovadora utilizando la tecnología para encontrar la vía de recuperar mercado lanzando nuevas presentaciones, modalidades de su producto principal e inicie mejorando sus resultados de manera óptima en las colocaciones para crecer en los próximos meses en saldos del producto pignoraticio.

En ese sentido en la CM como parte de nuevas estrategias hacia la recuperación del cartera será necesario impulsar servicios que complemente al producto pignoraticio como nuevos procesos de atención al cliente, a fin de que los trabajadores en las agencias la valoren y no sea considerada como una obligación de atención receptiva; por ello es necesario que los equipos comerciales de las agencias se involucren generando nuevas ideas complementarias para el producto que sirvan de argumento de venta para nuevas promociones, sin mermar la actividad de cobranza efectiva para mantener la cartera pignoraticia.

Se propusieron los siguientes problemas generales y específicos:

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema general.

¿Cuál es la relación entre las campañas de venta y las colocaciones pignoraticias de la Caja Metropolitana e Inversiones La Cruz en el Perú durante el 2013 al 2017?

1.2.2. Problemas específicos

- a) ¿Cuál es la relación entre las campañas de crédito y la tasa de interés de las colocaciones pignoratias de la Caja Metropolitana e Inversiones La Cruz en el Perú durante el 2013 al 2017?
- b) ¿Cuál es la relación entre los tipos campañas de crédito diferenciadas y la cotización del gramo de oro en las colocaciones pignoratias de la Caja Metropolitana e Inversiones La Cruz en el Perú durante el 2013 al 2017?
- c) ¿Cuál es la relación entre la experiencia del cliente y la evolución de las colocaciones pignoratias de la Caja Metropolitana e Inversiones La Cruz en el Perú durante el 2013 al 2017?

1.3. Justificación de la investigación

Considerando la importancia financiera del producto pignoraticio en relación a su rentabilidad, sumado a lo mencionado en el cuarto párrafo de la problemática, utilizaremos un breve análisis costo – beneficio. Por el lado de costos directos; la tasación que es diluida por el costo laboral del personal del área, pólizas de seguros por la custodia de las garantías, presupuestos de marketing para las actividades del producto, una porción de los costos fijos (compartida con los otros negocios) versus el alto ingreso proveniente de las tasas de interés compensatorio, moratorio, además de los ingresos por las tres vías de ejecución de las garantías preferidas. Todo ello demuestra que el producto es altamente preferido por los accionistas. Además según mi experiencia en diversas entidades financieras he podido constatar, comparar con otros productos y reconociendo al crédito pignoraticio como un buen negocio en el sistema financiero considerando fortalezas del producto: a) para proyectos de inversión en el mediano plazo basado en un ciclo de permanencia promedio de un crédito es entre 1 a 2 años; b) con muy buenos ingresos financieros y c) además considerando la agilidad de una operación crediticia casi inmediata que se encuentra respaldada con garantía prendaria a través de la tasación de joyas de oro constituyéndose en una ventaja para acceder casi inmediatamente al financiamiento de dinero. En ese sentido basado que un producto intangible debe ser promovido e integrado comercialmente para así lograr altos resultados, esta investigación resalto la importancia de las campañas de ventas que incidió directamente en el comportamiento de las colocaciones de crédito y sus efectos de relevancia como la rentabilidad y minimización de riesgos de la cartera de la Caja Metropolitana frente a lo efectuado en su competidor directo Inversiones La Cruz en el Perú desde el 2013 al 2017.

1.4. Limitaciones de la investigación

La presente investigación se inició en octubre 2017 e hizo frente a limitaciones: de tiempo, económicas y la disponibilidad de cifras de las instituciones financieras publicadas por la Superintendencia de Banca y Seguros.

1.5. Viabilidad de la investigación

Afortunadamente hubo espacios para desarrollar poco a poco la agenda temática, así como la buena disposición de profesionales, recursos logísticos y financieros. Así como la integra colaboración de altos directivos administrativos que permitieron acceso a información, dentro de los parámetros éticos, sumado a la experiencia de haber laborado más de 09 años en la Caja Metropolitana. Se contó con equipos necesarios junto al asesoramiento de metodólogos que permitió completar la estructura científica.

CAPITULO II: MARCO TEORICO

2.1 Antecedentes de la investigación

Se utilizaron fuentes de información secundaria utilizando varios repositorios virtuales de las principales universidades del país para verificar si las variables que se presentan han sido desarrolladas, por lo que se confirma que existen solo dos referencias directas con la presente investigación; también se encontró temas relacionados a la investigación por ejemplo en el Banco Central de Reserva del Perú (BCRP), la Superintendencia de Banca, Seguros y Administradoras de Fondos de Pensiones (SBS) han realizado ciertas investigaciones indirectas, tratando aspectos relacionados entre los créditos de consumo y la rentabilidad de las instituciones financieras.

Una de las fuentes secundarias utilizadas para el desarrollo del presente documento fue la tesis doctoral de la Universidad San Martín (Perú) del autor (Chacón, E. 2016. pp 10 - 19), titulada *“Los Créditos pignoraticios y sus efectos en la rentabilidad financiera de las cajas municipales de crédito popular”*; cuyo objetivo principal fue determinar el efecto en el rédito que obtienen las cajas municipales de crédito popular en Perú de los créditos pignoraticios; y tiene como objetivos específicos: establecer si las provisiones por gastos de cobranza o morosidad afectan el margen de operación en créditos pignoraticios; determinar si un cambio en la normativa del producto a largo plazo afectaría al riesgo del crédito de forma favorable, detectar si las colocaciones de los créditos con garantías preferidas afectan los ingresos de las CMCP de forma favorable; determinar si el comportamiento de cartera de créditos con garantías preferidas genera morosidad temporal y finalmente genera ingreso; determinar si la prenda en garantía genera comportamiento de recuperación de la deuda impaga; detectar de que si existe recorte de la planilla resultaría eficiente trabajar con mínimos recursos de personal para los procesos de la Caja Metropolitana. El investigador utilizó como método; el descriptivo, instrumentos que le permitió recopilar información de colaboradores y funcionarios comerciales que tienen relación directa con el manejo de estos créditos. Finalmente se observa conclusiones a favor de la disminución de

provisiones, incremento de ingresos, calidad de cartera tiene alta correlación con un bajo porcentaje de morosidad del crédito pignoraticio, resaltando la existencia de una garantía preferida coadyuva en la recuperación de los saldos prestados, entendiendo como conclusión de que los créditos con garantía preferidas afecta de manera favorable en las utilidades de las CMCP, porque consideró como aspectos trascendente en la gestión de la entidad al fomenta al crédito con garantía preferida, de rápido acceso y mínimo riesgo para el acreedor.

De información secundaria obtenida del repositorio del Banco Central de Reserva del Perú (2006), del paper llamado *El Costo del Crédito en el Perú: Revisión de la evolución reciente* nos habla de los segmentos minoritarios existen sub segmentos de alto riesgo que representan altos costos de transacción, debido a que no mantienen ingresos fijos, lo cual lamentablemente encarece el financiamiento de bajo volumen de corto, mediano o largo plazo. La disparidad del costo financiero tiene relación con el estrato de la población en la evaluación de los factores que influyen en las variables microeconómicas del costo del crédito, indica que la verificación de las características de las distintas categorías de clientes del sistema financiero permite determinar los grupos de prestatarios incluyendo el segmento corporativo a quienes por lo general se le otorga mejores rangos de costo de financiamiento por el nivel de operaciones en volumen y rotación, lo cual implica usualmente menores costos unitarios y refuerza las relaciones comerciales cuando son longevas mejorando el perfil de riesgo crediticio. Considerando que como consecuencia al proceso de remate como parte del requerimiento de garantías ocasiona efectos emocionales en el deudor para evitar la pérdida del valor del bien dejado en garantía prendaria. Los niveles de operación suelen ser reducidas e incipientes en los clientes que obtienen tasas de interés más elevadas (segmento micro finanzas). Además que estos clientes muestran perfiles de riesgo desfavorables y con mayores costos de operación unitarios. Como conclusiones de la investigación se determina una exageración en la evaluación del riesgo de crédito que está relacionado a algunos segmentos debido a la falta de información crediticia relacionada a los nuevos clientes por lo que se tiene una apreciación bancaria inadecuada. Por ende esta situación genera importantes límites

de acceso que dificulta el acceso masivo al mercado crediticio peruano limitando el universo poblacional debido a las barreras documentarias y operativas.

El documento de marzo del 2011 denominado Calidad de la cartera crediticia bancaria y el ciclo económico: una mirada al gasto en provisiones bancarias en el Perú (2001-2011) de la Súper Intendencia de Banca y Seguros del Perú realiza un análisis sobre el efecto en la calidad de la cartera de crédito del sistema bancario peruano de los mecanismos de transmisión del ciclo económico considerando el gasto que se realiza en las provisiones. La metodología de cálculo utilizada en este documento se basa en estimaciones econométricas de mínimos cuadrados ordinarios, para establecer las variables macroeconómicas que explican las oscilaciones de las provisiones bancarias. Además se analiza la cartera crediticia de préstamos de consumo, hipotecarios y corporativos a través de econometría. Para terminar se evalúa el nivel de gasto en provisiones a través del modelo de 14 vectores auto-regresivos (VAR). Las estimaciones realizadas toman en cuenta información mensual del sistema bancario y de las principales variables macroeconómicas de los años comprendidos en los periodos presidenciales 2001 – 2011. Dentro de las conclusiones obtenidas se observa que no existe relación lineal entre el gasto en provisiones de la cartera crediticia analizada y la actividad económica, pues las entidades bancarias tienen a sub-provisionar los gastos de créditos de consumo e hipotecarios en época de crecimiento económico, lo cual es peligroso si se considera la volatilidad de las variables de crecimiento económico y las entidades bancarias con menor provisión quedan expuestas luego de un auge económico. Además se señala que los resultados confirman la política de la SBS de aplicar provisiones diferenciadas por ciclo económico de acuerdo al tipo de crédito.

GTZ, FAO y ONU (2000). “*Creditos prendarios*”.

Creditos en base a prendas del sector agricola que si bien trata de un tipo de garantia diferente a nuestra investigación, en el capitulo tres desarrolla cuatro requisitos de un sistema de crédito prendario: a) los inversionistas deben considerar el crédito prendario como una posibilidad de obtener ganancias y no como un servicio público; b) los deudores deben aportar con recursos propios además del crédito

recibido; c) existencia de normas de concesión de créditos y de agilidad en los trámites con cero burocracia para la decisión final; d) disponibilidad de información de mercado a fin de conseguir una buena evaluación de los demandantes del dinero. También se describe tres conclusiones importantes a destacar: El crédito prendario es una alternativa de financiamiento, este no es un concepto nuevo, los descubrimientos arqueológicos demostraron que ya se practicaba en la Antigua Roma; a través de la entrega de una gran variedad de productos que quedan resguardados como garantía en almacenes afianzados es una práctica corriente en casi todo el mundo. Como regla general, el crédito prendario no debe estar orientado exclusivamente a usuarios específicos, sino que debe promoverse como una actividad no subvencionada al alcance de todos, que debe ser rentable tanto para el prestamista como para el prestatario. Los bancos ejecutan decisiones crediticias sin ninguna presión e investigar minuciosamente la posición financiera de quienes solicitan préstamos: tal como se indica en el capítulo 3, dos criterios importantes debería ser el profesionalismo del que evalúa y por el lado del cliente sus antecedentes comerciales, ingresos y el historial de créditos. Recuperado de <http://www.fao.org/3/a-v7470s.pdf>.

Romero, M. (2008). *Montes de Piedad: Origen y desarrollo de la Institución* (Super Intendencia de Banca y Seguros, 2018).

La institución Montes de Piedad que tiene más de 180 puntos de venta en Mexico señala que el crédito prendario subsiste por la gran barrera que existe en el sistema financiero y su falta de rapidez en el otorgamiento del crédito; desde sus inicios tras una serie de malos manejos e incrementos de costos financieros se centro en el negocio de préstamos con garantía prendaria, en la actualidad le ha permitido sobrevivir más de 200 años, sus operaciones concentradas son: el empeño, desempeño, reempeño y remate. El crédito pignoraticio es un préstamo inmediato vía la custodia de alguna prenda que ofrecen los solicitantes con tasas desde el 2.00% mensual para valores de préstamos al 50% del valor del bien empeñado. Como conclusión general es que mientras los requisitos para los créditos tradicionales subsisten en el sistema financiero, el acceso al crédito vía prenda de oro para personas que no tienen aval, es la solución más inmediata para obtener efectivo, garantizado con garantías preferidas previamente tasadas y que luego son

custodiadas por el acreedor. Recuperado de http://www.um.es/congresos/cajahorro/documentos/P_MERomero.pdf/

2.2 Bases teóricas

2.2.1 Crédito Pignoraticio

La palabra “pignoraticio” tiene procedencia etimológicamente del latín “pignus”, que significa prenda. Puede utilizarse “pignoraticio” de raíz latina o “prendaria” cuando se hace mención al préstamo o crédito que se otorga con garantía prendaria de valor custodiada en poder de alguna entidad de crédito, prestamista o acreedor pignoraticio y de esa forma garantizar la devolución del préstamo en efectivo que recibe el deudor. Este tipo de créditos tiene un referente en el mundo; Pignus es la Asociación Internacional de Entidades de Crédito Prendario y Social, actualmente tiene 54 entidades asociadas, pertenecientes a 13 países en tres continentes (Europa, América y África).

En el caso de la investigación el credito pignoraticio esta constituido por la prenda de joyas de oro desde 18 quilates que se recibe en garantia la CM se recibe en garantia desde 1.00 gramo, sin limite para recabar más gramos por cliente. Sin embargo para atender las nuevas demandas de credito de clientes recurrentes, se incorporan otros elementos de evaluación crediticia a fin de minimizar el riesgo de alto endeudamiento, por ejemplo en clientes que poseen grandes cantidades de oro, una vez alcanzado alta exposiciones, es decir prestar a un cliente por su deuda vigente S/ 200 soles por gramo y si el cliente consigue más oro, regularmente se opta por prestar menos soles por los gramos adicionales que presente en la tasación.

2.2.1.1 Perfil del Cliente Pignoraticio

Considerando que la CM e ILC reciben clientes para sus créditos pignoraticios a personas naturales que poseen joyas de oro de 21, 18 o 16 quilates. Es preciso mencionar como antecedente que esos clientes, en el pasado, tomaron decisión

de comprar joyas de oro como elemento de estética o como método de inversión personal y no para dejarlo en custodia por un préstamo. Por el lado del precio, una simple búsqueda por internet nos da que el gramo de 18 quilates de oro en Lima bordea los 55 dólares, ahora imagínese en una joyería de prestigio cuyo valor agregado son el diseño y la marca. Por ello ese tipo de accesorios tienen un alto valor se sobreentiende que invertir en joyas estaría en el presupuesto de clientes de nivel A, B y C por tanto será menos probable que sea de un nivel socioeconómico D o E. Es importante destacar que en principio ningún cliente tiene pensado empeñar sus joyas, esa necesidad surge por la emergencia de cada caso particular por escases de efectivo, convirtiéndolo en potenciales clientes quienes utilizan sus piezas de oro, ofreciéndolas como garantía para conseguir financiamiento inmediato.

Para aterrizar la idea de la estructura del perfil de un cliente pignoraticio observaremos data del censo nacional acerca de los gastos e ingresos de las personas y hogares, para inferir quienes estarían en capacidad de adquirir joyas de oro, según APEIM (2017) en su informe Niveles Socioeconomicos 2017 en el Perú existen 5 niveles o estratos social. En la figura 01, los tres primeros niveles A, B y C compuestos aproximadamente por 13,200 personas correspondientes al 41.2% de la población general, los cuales si podrian destinar parte de su presupuesto de mayor a menor monto para la adquisicion de joyas de oro. Por otro lado los dos ultimos niveles que conforman casi el 60% no estarian en disponibilidad para adquirir joyas de oro.

Basado en el informe de APEIM del 2017 y la fuente de los siguientes 04 figuras, interpretaremos el perfil del cliente pignoraticio:

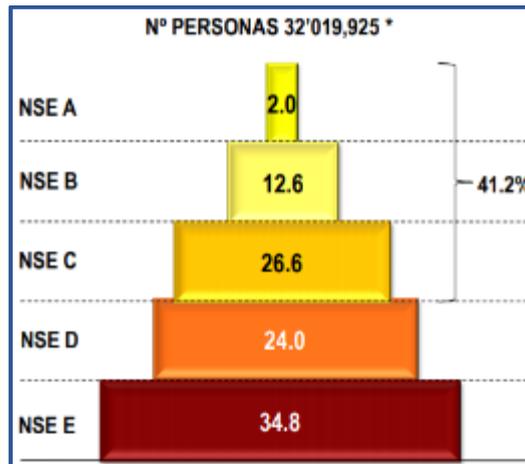


Figura 1: Distribución de Personas Perú Urbano +Rural
Fuente: APEIM (2017) Informe Niveles Socioeconomicos 2017

Reforzando la teoría del párrafo anterior a través de los siguientes gráficos, verifiquemos con argumentos sólidos ¿cuanto? gastan y ganan las familias de los diversos NSE. En la figura 02 analizamos el comportamiento de los hogares en Lima Metropolitana: el nivel A gasta un 20% en alimentos y 6% en otros, el nivel B gasta un 31% en alimentos y 6% en otros, el nivel C gasta un 42% en alimentos y 6% en otros, el nivel D gasta un 48% en alimentos y 6% en otros, el nivel E gasta un 52% en alimentos y 8% en otros.

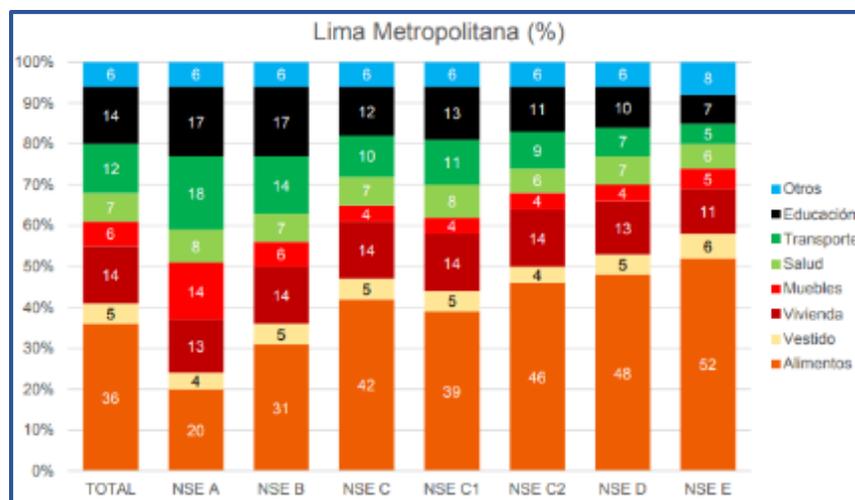


Figura 2: Distribución del gastos según NSE 2017 – Lima Metropolitana
Fuente: APEIM (2017) Informe Niveles Socioeconomicos 2017

En la figura 03 analizamos el comportamiento de los hogares según su NSE en Perú Urbano, es decir todas las ciudades costeras y las principales ciudades del interior cerca al capital: el nivel A/B gasta un 28% en alimentos y 7% en

otros, el nivel C gasta un 39% en alimentos y 7% en otros, el nivel C1 gasta un 38% en alimentos y 7% en otros.

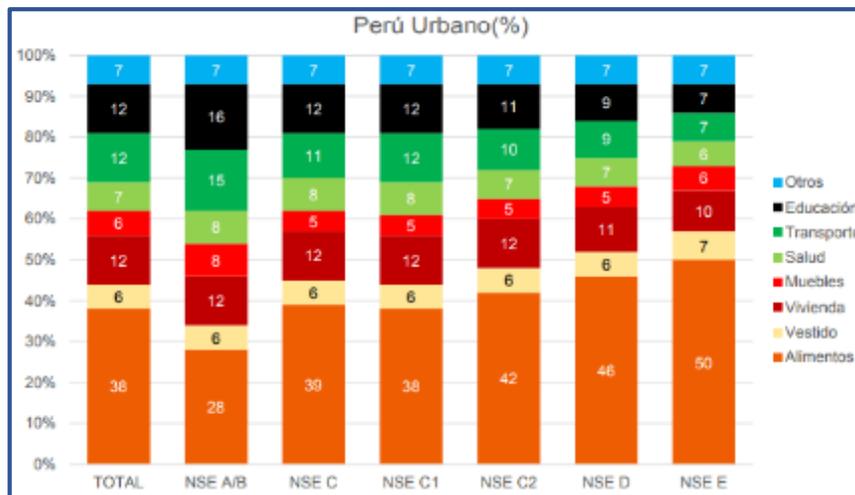


Figura 3: Distribución del gastos según NSE 2017 – Perú Urbano
Fuente: APEIM (2017) Informe Niveles Socioeconomicos 2017

En la figura 04 el comportamiento de los hogares en NSE Perú Urbano + Rural, es decir todas las ciudades costeras y las principales ciudades distantes a la capital: el nivel A/B gasta un 28% en alimentos y 7% en otros, el nivel C gasta un 39% en alimentos y 7% en otros, el nivel C1 gasta un 38% en alimentos y 7% en otros.

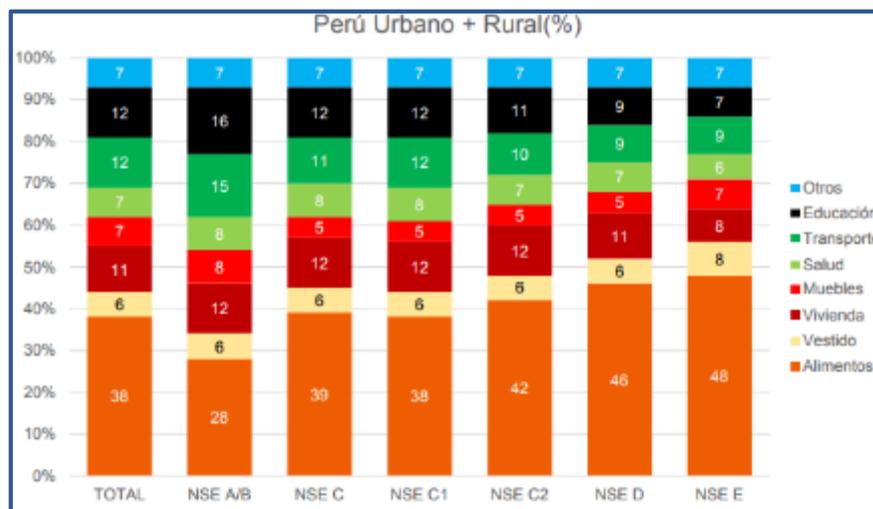


Figura 4: Distribución del gastos según NSE 2017 – Perú - Urbano+Rural
Fuente: APEIM (2017) Informe Niveles Socioeconomicos 2017

Como hemos observado el concepto “otros” que corresponde a otros bienes y servicios se mantiene en los tres primeros niveles socioeconomicos y en los 3 grupos visualizados Lima Metropolitana, Perú Urbano y Perú Urbano + Rural. Por

lo que estas familias una vez que cubrieron sus necesidades primarias y secundarias estarían optando por invertir o gastar en bienes complementarios o hasta suntuarios, de la primera categoría podríamos decir por ejemplo: televisores inteligentes de más de 50 pulgadas, accesorios de tecnología de gama avanzada, entre otros y en *la segunda categoría podrían ser joyas de oro*.

Otro dato para completar de acuerdo a lo mencionado en el informe se describe el perfil los niveles socioeconómicos A, B y C se observa como característica principal que poseen de un inmueble para vivir, además en estos niveles es que a mayor ingreso, mayor es el gasto promedio en: esparcimiento, diversión, servicios culturales, enseñanza y transportes o comunicaciones. En las figuras anteriores ambos conceptos superan al gasto promedio por alimentos a nivel nacional.

Por el lado de los ingresos que están altamente y directamente correlacionados con los gastos, en los hogares del nivel A/B Perú Urbano generan en promedio S/ 7,827, muy similar los hogares A/B de Perú- Urbano S/ 7,826 y los hogares en Lima Metropolitana del nivel A ganan en promedio S/ 14,205. Los gastos para los dos primeros grupos en todos los niveles son casi homogéneos, mientras el sector A y B en Lima Metropolitana quienes poseen estilos de consumo exclusivos estarían accediendo a artículos de marca con mayor calidad, en personalización o importados.

Tabla 1: Ingresos Perú Urbano (1), Perú (Urbano + Rural) (2), Lima Metropolitana (3)

TOTAL	NSE A	NSE A/B	NSE C	NSE C1	NSE C2	NSE D	NSE E
GASTO* (1)		S/. 5,047	S/. 3,014	S/. 3,220	S/. 2,689	S/. 2,055	S/. 1,452
INGRESO* (1)		S/. 7,827	S/. 4,061	S/. 4,439	S/. 3,462	S/. 2,606	S/. 1,680
GASTO* (2)		S/. 5,044	S/. 3,007	S/. 3,216	S/. 2,683	S/. 2,034	S/. 1,198
INGRESO* (2)		S/. 7,826	S/. 4,059	S/. 4,436	S/. 3,472	S/. 2,594	S/. 1,341
GASTO (3)	S/. 7,800	S/. 4,815	S/. 3,122	S/. 3,329	S/. 2,748	S/. 2,211	S/. 1,719
INGRESO (3)	S/. 14,205	S/. 7,297	S/. 4,193	S/. 4,586	S/. 3,483	S/. 2,851	S/. 2,120

Fuente: APEIM (2017) Informe Niveles Socioeconomicos 2017

2.2.1.2 Estructura del Sistema Financiero Peruano

De información obtenida de la web institucional de la Superintendencia de Banca y Seguros se establece que su función fundamental es ser el organismo encargado de la supervisión del sistema financiero, de seguros y sistema privado de pensiones; así como prevenir y detectar con antelación cualquier tipo de delito que se relacione con el desempeño de sus funciones. Siendo su objetivo fundamental la preservación de los intereses de los usuarios del sistema financiero como son depositantes, asegurados y afiliados. La SBS es una institución de derecho público con autonomía propia reconocida constitucionalmente y regulada por la Ley General 26702.

Existen intermediarios financieros no formales y formales; los primeros formados por personas que trabajan al margen de la ley cobrando altísimas tasas de interés o excesivas garantías, en el segundo grupo están supervisados por la SBS en donde existen niveles de empresas formadas con capital social normado de acuerdo a la ley de bancos de forma directa en donde se reúnen la bolsa de valores y los inversionistas y de forma indirecta las entidades financieras y los clientes que pueden ser persona natural o persona jurídica. Huaman, P. (2016)

Tabla 2: Intermediación Financiera

Tipo	Canal	Tipo de Sociedades
Informal	No autorizados	Prestamistas informales y empresas no autorizados
Formal	Directa	Bolsa de Valores Sistema Bancario: BCRP Banco de la Nación Banca Múltiple
	Indirecta	Sistema No bancario: Empresas Financieras Ed pymes Cajas Municipales Cooperativas COFIDE Fondo de Pensiones

Fuente: Huaman, (2016)

En el sistema bancario y no bancario tenemos, de acuerdo a ley, las siguientes entidades y su cantidad de empresas:

Tabla 3: Números de empresas en la intermediación directa e indirecta financiera

Intermediación Financiera Formal	Tipo de Entidad	Q
Directa	Bolsa de Valores de Lima	(01)
Indirecta	BCRP	(01)
	Banco de la Nación	(01)
	Banca Múltiple	(18)
Sistema Bancario		
Indirecta	Empresas Financieras	(11)
	Edpymes	(07)
	Cajas Municipales	(01)
	Cajas Rurales	(07)
	Cooperativas	(27)
Sistema No Bancario	COFIDE	(01)
	Fondo de Pensiones	(04)

Elaboración: Propia

Las dos empresas que citamos en la presente investigación provienen de dos tipos de entidades: en la categoría Caja Municipal tenemos únicamente a la Caja Metropolitana y una de las Ed pyme, su competencia Inversiones la Cruz.

2.2.1.3 Entidades Financieras que ofrecen Crédito Pignoraticio en el Perú.

En una entrevista brindada a Semana Económica el 10 de noviembre de 2017 que tiene como título “Cuando hay desaceleración, el crédito pignoraticio se fortalece” un representante de la Caja Metropolitana comenta: “los efectos de la desaceleración económica y el alza en los precios de los metales en el mercado internacional afecta favorablemente al precio del oro, por lo que la cotización por gramo para préstamo crece, ese incremento es trasladado a la oferta en los créditos con garantía en base al gramo de oro de 18 quilates, esa oportunidad de incremento genera una oferta mejorada y los clientes responsables lo aprecian para dejar en garantías sus joyas de oro, es decir cuando hay desaceleración, el crédito pignoraticio se fortalece”. Por otro lado indudablemente en esos periodos

la demanda de piezas de oro nuevas en las joyerías debe bajar puesto que la cotización es mayor y esto encarece las joyas en oro. (Semana Económica 2017) Recuperado de <http://semanaeconomica.com/>.

A la fecha en el Perú son 14 entidades del sistema financiero las que ofrecen el crédito pignoraticio, en la siguiente tabla N° 04 observamos que a diciembre 2017 desde la entidad número 3 a la 14 se distribuye casi el 35% de empresas que atienden con S/ 89 MM. Regularmente estas 11 entidades correspondientes a cajas más el Banco de Comercio financian a sus clientes en plena cobertura, en sus cotizaciones por préstamos, no prestan más del valor de un gramo de 18 quilates. Es decir no prestan más de S/ 110 por gramo, muchas de ellas inclusive prestan al 80% de la cobertura, es decir máximo hasta S/ 80 por gramo de oro.

Tabla 4: Entidades del Sistema Financiero que ofrecen Crédito Pignoraticio

Entidades Financieras Prendarias	Colocaciones en S/ MM al 31/12/2017	%
1 Inversiones La Cruz	96.792	37,56%
2 CMCP Lima	71.056	27,58%
3 CMAC Piura	24.371	9,46%
4 CMAC Sullana	23.839	9,25%
5 CMAC Trujillo	12.959	5,03%
6 CMAC Paita	7.560	2,93%
7 CMAC Maynas	6.739	2,62%
8 CMAC Arequipa	6.313	2,45%
9 Banco Comercio	2.160	0,84%
10 CMAC Cusco	2.050	0,80%
11 CMAC Del Santa	1.718	0,67%
12 CMAC Ica	1.280	0,50%
13 CMAC Huancayo	419	0,16%
14 CMAC Tacna	417	0,16%
Total	257.673	100%

Fuente: SBS Diciembre 2017.

Pero la esencia del negocio está en el 65% del mercado, el cual lo comparten ILC y la CM. Ambas entidades compiten constantemente en el mercado hasta

diciembre 2017 ambas atendieron el mercado de créditos pignoratícios con S/ 168 MM aproximadamente.

2.2.1.4 Caja Metropolitana e Inversiones la Cruz

La Caja Metropolitana de Lima fue creada en 1947 bajo ley N°10769 y entro en operaciones a partir de setiembre del 1949. La Caja Municipal de Crédito Popular de Lima está integrada al sistema financiero peruano por lo que se rige por la ley N° 26701, Ley General del Sistema Financiero y del Sistema de Seguros, es supervisada por la SBS, BCRP y Contraloría General de la Republica. La CM se dedica a diferentes operaciones siendo reconocida como especializada en otorgar créditos pignoratícios al público en general; además tiene la facultad de realizar operaciones pasivas y activas con consejos distritales y provinciales, además con las empresas municipales dependientes de los municipios. La CM tiene como objetivo fomentar el ahorro, desarrollar el crédito de consumo y personales y conceder créditos a la PYME. En la actualidad tiene 36 agencias de atención al usuario final y puede realizar diversas operaciones como prestamos, cambio de moneda, captación de ahorros, efectuar pagos y transferencias, actuar como fiduciarios entre otras cajas metropolitanas.

Inversiones La Cruz; de acuerdo a lo publicado en JC Magazine.com ILC Comienza operaciones en el año 1996 en el distrito de Miraflores como empresa comercial especializada en el otorgamiento de créditos pignoratícios; con una estrategia de diferenciación al respecto al servicio similar que brindaba la CM, logrando una rápida expansión a otros distritos de Lima y en el 2005 logra incursionar en otras ciudades importantes del país y con importante movimiento comercial como Arequipa, Trujillo y Piura. En el 2012 recibe autorización de la SBS para operar como entidad de desarrollo de la pequeña y microempresa (EDPYME). EN EL 2014 ILC ingreso al Mercado Alternativo de Valores (MAV) gracias a su buena calificación de riesgo.

Inversiones la Cruz es una nueva Edpyme, desde que inicio a operar en el mercado sus agencias han estado ubicadas al lado de la Caja Metropolitana, caracterizándose por generar al cliente compartido o nuevo un valor agregado basado en la experiencia de la atención al cliente. Según la información recogida de su página web menciona que son una empresa hecha a la medida de los clientes peruanos emprendedores especializándose en otorgar préstamos en garantía de joyas de artículos valiosos; con más de 20 años en el mercado peruano y con 80 agencias a nivel nacional.

2.2.1.5 Tasa de Costo Efectivo del Crédito Pignoraticio en el Perú

Según Chu Rubio, M. (2009) existen conceptos claves que hay que tomar en cuenta cuando hablamos de prestamo. La tasa de interes viene hacer el precio que se paga a los prestadores de dinero, siendo dicho precio expresado en porcentajes; en el caso de prestamos accionarios en una empresa lo que espera el inversionista es una compensacion en forma de dividendos por el capital prestado. El tiempo en que este porcentaje es expresado es un año. La tasa de interes fijada va a depender de las condiciones acordadas contractualmente como plazos, montos, gastos administrativos y otros acuerdos que se ejecuten previamente.

Respecto a los tipos de tasa de interes según Huaman Soto, P. (2016) menciona que en el caso de operaciones con personas naturales existen las tasas activas que se son intereses que pagan las personas por el dinero que reciben en condicion de prestamo de los ntermediarios financieros, mientras que las tasas pasivas son las que pagan los intermediarios financieros por el dinero que depositan los particulares.

Las entidades pertenecientes al sistema financiero peruano, para el caso de sus operaciones activas o prestamos les cobran adicional a sus clientes comisiones y gastos. Entonces cada cliente paga adicional a la tasa de interes otros conceptos. Por ello la asociación de bancos del Perú junto a la asociación de defensores de

los clientes del sistema financiero a fin de mermar la burocracia de terminos legales en el negocio ahora tienen que cumplir con la ley de transparencia e información al cliente, en donde por ejemplo destacan el concepto de tasa de costo efectivo anual conocido como TCEA que tiene la finalidad de hacer notar a todos los clientes que requieran creditos el verdadero costo de un credito. Por el lado de operaciones pasivas generarón el concepto de tasa de rendimiento efectivo anual conocido como TREA que hace ver a los clientes que depositan dinero en las cuentas de los bancos cuanto realmente ganan de intereses.

Cuando una entidad financiera presta dinero evidentemente se somete al riesgo de que no le paguen, ese riesgo es evidentemente uno de los factores que estructura la cuantia de las tasas de interes. Según Wong Cam, D. (2000) describe que “el riesgo financiero es el riesgo de no cubrir las cargas financieras”. El ejemplo no poder hacerse cargo del principal a causa del alto porcentaje que constituyen los intereses en la amortización; una elevación de la tasa activa; o un riesgo cambiario” en el caso de los creditos pignoratícios existe un riesgo considerable de recuperación del capital puesto que de las 14 entidades financieras (ver tabla N^o 5), 12 de ellas prestan por gramo maximo hasta 104 soles por gramo de 18 quilates con una elevada tasa mensual de 9% TEM aún asi estarian coberturados con la garantia. ILC y CM las dos primeras entidades que se reparten el mercado con un 65% de participación y a sus clientes con mayor reelevancia le puede prestar hasta S/ 200 por gramo; en el caso de ILC puede arriesgar hasta 240% del valor de tasación.

En la siguiente tabla N^o 05 observamos las tasas de interés que cobran actualmente 10 de las entidades que ofrecen crédito pignoratício. Resaltamos a los dos competidores a mayor volumen de préstamo menor costo financiero la CM con 198.78% a 74.52% de TEA. Mientras ILC con 324.34% a 127.76% de TEA.

Tabla 5: Tasas de Intereses de los Créditos Pignoratícios

Competidores Crédito con Garantía de Joyas - Condiciones Financieras												
Entidad	Caja Metropolitana	Inversiones La Cruz	Banco de Comercio	Lima & Provincias							CMACTACNA	
				CMAC PIURA	CMAC TRUJILLO	CMAC SULLANA	CMAC CUSCO	CMAC ICA	CMAC AREQUIPA	CMAC LIMA		
INTERES COMPENSATORIO	198.78%TEA 9.55%TEM <S/1,000	138.18%TEA 7.50%TEM <S/1,000	118.99%TEA	110.12% 138.89% TEA	90.12% TEA	79.59% TEA	78.50% 105% TEA	125.22% TEA	104.22% TEA	79.59% TEA	79.59% TEA	
	151.82%TEA 8%TEMS/1,001 - S/3,000	112.91%TEA 6.50%TEM S/1,000-S/2,500	6.75%TEMS/3,001 - S/6,000	6.38- 7.53%TEM	5.50%TEM	4.95- 6.17%TEM	4.99% 7%TEM	4.99% 7%TEM	4.99% 7%TEM	4.99% 7%TEM	4.99% 7%TEM	
	324.34 - 356.07% TEA 12.8%TEM >S/70 S/5,000	79.59%TEA 5%TEM hasta S/3,000	246.08 - 356.07% TEA 10.90%TEM >S/5,000- S/6,000	69.59%TEA 4.50%TEM S/2,500-S/10,000	79.59%TEA	79.59%TEA	79.59%TEA	79.59%TEA	79.59%TEA	79.59%TEA	79.59%TEA	
	213.84 - 356.07% TEA 10%TEM >S/6,000- S/7,000	74.52%TEA 4.75%TEM >S/10,000- S/20,000	181.27 - 356.07% TEA 9%TEM >S/7,000-S/8,000	10,000	74.52%TEA	74.52%TEA	74.52%TEA	74.52%TEA	74.52%TEA	74.52%TEA	74.52%TEA	
	90.12%TEA 5.50%TEMS/6,001 - S/10,000	47.64%TEA 3.30%TEM Mayor a S/10,000	151.82 - 356.07% TEA 8%TEM >S/8,000-S/9,000	10,000	4.50%TEM Mayor a S/20,000	4.50%TEM Mayor a S/20,000	4.50%TEM Mayor a S/20,000	4.50%TEM Mayor a S/20,000	4.50%TEM Mayor a S/20,000	4.50%TEM Mayor a S/20,000	4.50%TEM Mayor a S/20,000	
	74.52%TEA 4.75%TEM Mayor a S/10,000	74.52%TEA 4.75%TEM Mayor a S/10,000	127.76 - 356.07% TEA 7.1%TEM >S/9,000 a más	10,000	69.59%TEA	69.59%TEA	69.59%TEA	69.59%TEA	69.59%TEA	69.59%TEA	69.59%TEA	
	Campaña - No cliente 59.92% TEA 3.99% TEM	Compra de deuda 18.00%-249.89% TEA (1.39% - 11%) TEM										
	101.22% (6%)	112.91% (6.5%)	55% (3.72%)	101.22% (6%)	110.12% (6.4%) - 138.89% (7.5%)	162% (8.56%) - 90% (5.5%)	137.87% (7.45%)	189% (9.25%)	189% (9.25%)	189% (9.25%)	189% (9.25%)	
	% MORATORIO											

Fuente: Tarifarios de cada entidad financiera. Elaboración Equipo Pignoraticio CM.

2.2.1.6 Valorización del oro en el mercado internacional como referencia para la cotización del gramo de oro de 18 quilates para préstamos pignoraticios en la Caja Metropolitana.

Como antecedente Wong, D. (2000) describe los orígenes del precio del oro:

Al finalizar la II guerra mundial, el desorden económico y financiero era tan grande que las naciones unidas convocaron de inmediato a la conferencia monetaria y financiera a fin de tomar medidas para resolver dichos problemas. La reunión se llevó a cabo en Bretton Woods, New Hampshire USA entre el 1 y el 22 de julio de 1944 siendo sus acuerdos los siguientes: la creación del BM, la creación del FMI y el uso de dólar americano como referencia internacional. Con dichos acuerdos nació una nueva etapa del patrón oro debido a que durante la II guerra mundial, las exportaciones de productos de guerra desde los estados unidos hacia Europa habían sido tan grandes que la producción industrial de estados unidos se duplicó, su PBI era alrededor el 50% del PBI mundial y cerca del 80% del oro del mundo fue a parar a estados unidos, ya que todo el comercio mundial se pagaba con oro. Con esos antecedentes, Estados Unidos se convirtió en el líder de la reunión de Bretton Woods logrando que su moneda, el dólar americano, sea la moneda de pagos internacionales, derrotando a otras propuestas como de Jhon Keynes, quien proponía crear una moneda de aceptación universal llamada BANCOR. Es así como desde 1946 hasta la fecha, casi todos los países del mundo tienen su sistema monetario fuertemente ligado al dólar. Sin embargo es conveniente precisar que la aceptación del dólar como medio de pago internacional estuvo condicionado a la convertibilidad de los billetes en oro, que era la columna vertebral sobre la que descansaba el sistema monetario llamado patrón oro. La conversión acordada en Bretton Woods fue: 1 onza troy que equivale a 31,1 de gramos de oro fino: US\$ 34. (Wong, D, 2000, pp. 70 y 71).

Según información recogida de la web de cartafinanciera.com la autora Micaela, M. (2015) comenta que el oro es considerado entre muchos de sus usos como una alternativa de inversión, por lo cual su tenencia constituye parte importante del portafolio de un inversionista que desea diversificar y disminuir el

riesgo de su portafolio. El oro ha tenido una evolución alcista hasta el año 2011 donde alcanzó su punto más alto, donde comenzó a caer por niveles debajo del 2009.

En la siguiente figura N^o 05 se observa la evolución del precio del oro entre 2001 al 2015. En julio del 2001 la onza troy se situó entre 200 a 250 dólares y asciende hasta US\$ 1900 en el 2011, según el blog del 2013 “Economía para todos” del diario Gestión del economista Carlos Parodi narra:

Según una publicación de Nouriel Roubini conocido economista que ganó notoriedad por sus acertados pronósticos sobre la recesión internacional por la crisis hipotecaria subprime en Estados Unidos del 2008, llamado “After the Gold Rush” donde el economista pronostica una caída del precio del oro de manera que el Perú se vería afectado seriamente por ser un exportador del metal precioso. A inicios del 2009 la onza de oro Valería 800 dólares mientras que la misma onza a mediados del 2011 tenía un valor de 1900 en adelante la tendencia ha sido a la baja. Roubini señala que la elevada cotización anterior se debía básicamente a la especulación. El 2009 fue un año de crisis mundial debido a las consecuencias ocasionadas por la debacle financiera en economías avanzadas; en las condiciones que se encontraba la economía mundial se justificaba que los inversionistas se refugiaron en un activo que ofrezca mayor seguridad como lo es el oro aunque también es cierto que alrededor se desarrollaron elementos especulativos. Es conocido que se invierte en oro cuando está barato para poder venderlo cuando suba de precio y obtener una ganancia que es el margen.



Figura 5: Evolución Precio Onza Oro 2001-2015
Fuente: Investing.com (2018)

Después de la turbulencia de la economía en EEUU, el precio ha venido contrayéndose hasta que en el 2015 toco piso con US\$ 1088. “En agosto del **2016** el oro toco un nivel máximo de US\$1,400 la onza, esto ayudado por una transitoria caída de los datos económicos en EE. UU y una postergación o aplazamiento de las subidas de las tasas de interés por parte de la FED”

Precio del oro hoy (2018) *Cotización histórica del oro últimos 5, 10, 20 y 50 años.*
Recuperado de <http://www.preciodelorohoy.es/>

En la siguiente figura Nª 6 se observa la evolución del precio del oro en base a la onza troy entre febrero del 2017 que inicio el precio en US\$ 1,216 y el 01 de febrero 2018 que fue de US\$ 1,348.



Figura 6: Cotización internacional Onza Troy Últimos 12 meses
Fuente: Investing.com, (2018)

Para el calculo del préstamo en la Caja Metropolitana por gramo de oro se la aplica la metodología para determinar de la Superintendencia de Banca y Seguros. (2014) dice lo siguiente:

“Tratándose de créditos pignoraticios con garantía en joyas de plata y oro que quedan en custodia de la empresa que presta, la determinación del precio del metal precioso ya sea oro o plata deberá ser establecido en función de la onza troy a su precio internacional. El valor del oro o plata no podrá superar el mínimo entre el valor promedio de la onza troy del oro o plata en los últimos treinta (30) días y el último dato de cierre disponible.” S.B.S N° 1802-2014 Numeral 3.9 del Capítulo IV, la SBS. (2014)

Acerca del cálculo, es preciso mencionar que oro de 24 quilates se aprecia solo en lingotes de oro y se encuentran en el BCRP, en cambio piezas de oro de 21 quilates existen joyas y monedas de colección. Para las joyas de uso cosmético las joyerías usan con mayor recurrencia el de 18 quilates, también hay de 16 y 14 quilates. Este último es el denominado oro golfi, que muestra una capa de oro que baña la pieza para cubrir el metal, lo que en otras palabras se conoce como oro de fantasía y se utiliza para vender las piezas de joyería por catálogo.

COLOR	ORO FINO	OTROS METALES
Oro Amarillo 1000 g de oro=	750 g	125 g plata fina +125 g cobre
Oro Rojo 1000 g de oro=	750 g	250 g cobre
Oro Rosa 1000 g de oro=	750 g	50 g plata fina + 200 g cobre
Oro Blanco 1000 g de oro=	750 g	150 g paladio + 100 g plata fina
Oro Gris 1000 g de oro=	750 g	150 g níquel + 100 g cobre
Oro Verde 1000 g de oro=	750 g	250 g plata



Figura 7: Aleación y Color del Oro

Fuente: Blog Joyeria Plaor Barcelona España. (2016)

La aleación más común es la del oro puro con otros metales esto debido a que por las características propias del material no se puede utilizar en su estado puro pues resulta demasiado suave y los artículos que se hacen con ese material en esa condición se deforman y desgastan con rapidez; además que en temperatura ambiente se puede disolver en una solución de ácido nítrico y clorhídrico, volviéndose quebradizo. Con la finalidad de solucionar el problema de desgaste la famosa refinería y metalúrgica alemana Degussa desarrollo una aleación con 990 partes de oro y 10 partes de titanio logrando una resistencia superior al desgaste de la aleación de oro y cobre. Mientras que en el caso de la aleación del oro con otros metales como plata, cobre, paladio y níquel es más dura cuanto menos oro se utiliza en la mezcla la consistencia es más dura. Las aleaciones de un metal producen cambios en el color en el resultado final dependiendo de los materiales que se utilicen en la mezcla. Recuperado de Blog Joyeria Plaor Barcelona España. (2016) <https://www.joyeriaplaor.com/>

Después de conocer las aleaciones (combinaciones) entre el oro puro y determinados metales ayudan a lograr un color específico para un determinado negocio, tal como el gráfico de arriba. En la siguiente tabla N° 6, apreciamos en base a la cotización de la onza troy de noviembre 2018 los precios básicos por gramos de 24, 21, 18 y 16 quilates, los cuales se calculan en base al porcentaje que se mantiene en oro puro – adicional a ello la joyería insertará el costo por el valor agregado (diseño, exclusividad, marca):

Tabla 6: Cálculo por gramo de oro 24, 21, 18 y 16 quilates

Quilates	% Oro puro + aleación con otro metal	US\$ x gramo
Onza Troy 24 quilates	99.9%	= U\$ 1235 x 31.1 gramos 39.71 x gramo.
21 quilates	89.7%	35.62
18 quilates	75.0%	29.79
16 quilates	58.5%	22,06

Fuente: Elaboración propia.

2.2.1.7 Evolución de las colocaciones pignoraticias entre la Caja Metropolitana e ILC entre el 2013 al 2017.

Según la figura N° 8 al termino del 2012 la CM culmino con S/ 53.7 MM, mientras ILC con S/ 52.2 MM. Durante el 2013, la CM tomo el control del liderazgo en los meses de enero y mayo, la diferencia del año paso al segundo lugar despues de ILC que cerro con más de S/ 7 MM de saldos colocados sobre la CM.

Año 2013	Dic 2012	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Set	Oct	Nov	Dic
1 EDPYME	52.231	52.518	54.971	54.310	54.350	54.045	54.317	52.040	53.299	55.292	57.087	58.184	57.670
2 CMCP Lima	53.754	53.029	54.141	54.281	53.864	54.443	53.780	52.157	52.902	52.857	52.444	52.496	50.320
3 CMAC Piura	20.365	20.196	20.064	20.011	19.858	19.684	18.463	17.429	17.277	17.622	17.829	17.964	16.855
4 CMAC Trujillo	15.016	14.994	15.140	15.157	15.159	15.097	15.217	14.853	14.515	14.787	14.609	14.596	13.761
5 CMAC Sullana	12.951	12.698	12.725	12.755	12.880	13.035	12.930	12.654	12.982	13.277	13.419	13.511	13.222
6 CMAC Arequipa	9.742	9.996	9.826	9.985	9.922	10.095	10.271	10.256	10.403	10.527	10.916	9.931	9.724
7 CMAC Maynas	8.765	9.115	9.663	9.110	8.566	8.226	8.089	7.505	7.282	7.034	6.859	6.854	6.559
8 CMAC Paíta	6.415	6.678	6.862	7.168	7.273	7.395	7.083	6.880	6.958	6.874	7.165	7.323	6.724
9 CMAC Del Santa	2.788	2.734	2.737	2.860	2.930	2.964	2.912	2.820	2.753	2.786	2.791	2.808	2.652
10 CMAC Cusco	2.207	2.183	2.211	2.271	2.239	2.269	2.208	2.151	2.196	2.309	2.300	2.318	2.299
11 BNC Comercio	1.824	1.893	1.879	1.933	1.926	1.982	1.883	1.764	1.819	1.797	1.806	1.734	1.736
12 CMAC Huancayo	1.881	1.764	1.793	1.816	1.745	1.773	1.794	1.644	1.609	1.536	1.580	1.535	1.555
13 CMAC Ica	1.022	989	994	1.005	1.019	1.044	1.019	977	988	1.004	997	1.005	1.008
14 CMAC Tacna	479	462	465	458	463	465	464	436	452	465	473	462	433
15 CMAC Pisco	67	65	68	63	67	73	75	73	71	70	70	72	70
TOTAL	189.508	189.314	193.539	193.183	192.263	192.590	190.505	183.640	185.506	188.237	190.346	190.793	184.588

Figura 8: Evolución de los Créditos Pignoraticios durante el 2013

Fuente: SBS - Elaboración CM

De acuerdo a la figura N° 9 al termino del 2013; ILC ocupo el primer lugar y culmino con S/ 57.6 MM, mientras la CM con S/ 50.3 MM. Durante el 2014, ILC tomo el control del liderazgo cerrando el año en el primer lugar con más de S/ 21 MM de saldos colocados sobre la CM.

Año 2014	Dic 2013	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Set	Oct	Nov	Dic
1 EDPYME Inversiones La Cruz	57,670	59,335	61,923	62,412	63,792	64,352	66,326	65,252	66,930	66,920	68,305	67,963	65,868
2 CMCP Lima	50,320	49,893	50,167	50,214	50,507	50,221	50,026	47,849	47,363	47,277	46,817	45,850	44,756
3 CMAC Piura	16,855	16,740	16,902	17,022	17,314	17,638	17,782	16,973	16,807	16,812	17,291	17,336	17,336
4 CMAC Sullana	13,222	13,067	13,256	13,351	13,514	13,413	13,368	13,115	12,891	12,918	13,219	13,093	13,219
5 CMAC Trujillo	13,761	13,307	12,969	12,710	12,542	12,186	11,974	11,433	11,353	11,413	11,422	11,390	11,054
6 CMAC Arequipa	9,724	9,761	9,258	8,681	7,891	7,715	7,581	7,116	6,870	6,761	6,663	6,603	6,519
7 CMAC Maynas	6,559	6,818	7,047	6,906	7,152	7,416	7,564	7,153	7,236	7,357	7,763	7,861	7,521
8 CMAC Paíta	6,724	6,872	6,865	6,851	6,835	6,718	6,589	6,073	5,912	5,784	5,784	5,774	5,603
9 CMAC Del Santa	2,652	2,626	2,742	2,650	2,735	2,687	2,686	2,419	2,378	2,493	2,535	2,572	2,534
10 BNC Comercio	1,736	1,840	1,972	2,073	2,210	2,306	2,321	2,265	2,254	2,351	2,352	2,492	2,502
11 CMAC Cusco	2,299	2,209	2,228	2,304	2,348	2,279	2,261	2,208	2,103	2,156	2,228	2,291	2,196
12 CMAC Huancayo	1,555	1,494	1,512	1,559	1,582	1,610	1,505	1,532	1,459	1,392	1,452	1,397	1,312
13 CMAC Ica	1,008	1,018	1,060	1,096	1,065	1,118	1,209	1,218	1,235	1,309	1,334	1,347	1,341
14 CMAC Tacna	433	426	451	449	476	482	472	459	475	483	493	524	523
15 CMAC Pisco	70	70	70	70	70	-	-	-	-	-	-	-	0
TOTAL	184,588	185,477	188,421	188,348	190,031	190,141	191,663	185,065	185,266	185,426	187,660	186,492	182,284

Figura 9: Evolución de los Créditos Pignoraticios durante el 2014

Fuente: SBS - Elaboración CM

De acuerdo a la figura N° 10 al termino del 2014; ILC en el primer lugar culmino con S/ 65.8 MM, mientras la CM con S/ 45 MM. Durante el 2015, ILC tomo el control del liderazgo durante todo el año cerrando en el primer lugar con más de S/ 26 MM en saldos totales colocados sobre la CM.

Año 2015		Dic 2014	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Set	Oct	Nov	Dic
1	EDPYME Inversiones La Cruz	65.868	66.523	67.607	68.673	69.706	70.239	70.696	69.300	70.447	71.574	72.865	74.562	72.348
2	CMCP Lima	45.021	44.036	43.071	42.380	42.596	43.754	44.780	44.321	45.037	45.307	45.928	45.998	46.373
3	CMAC Piura	17.336	16.861	17.102	17.528	17.741	17.614	17.345	16.803	16.953	17.351	17.772	18.076	17.709
4	CMAC Sullana	13.219	12.882	13.186	13.479	13.695	13.855	14.034	13.959	14.133	14.329	14.825	14.972	14.525
5	CMAC Trujillo	11.054	10.782	11.121	11.148	11.217	11.229	11.491	11.113	11.020	11.221	11.457	11.441	11.086
6	CMAC Arequipa	6.519	6.526	6.636	6.683	6.591	6.546	6.619	6.427	6.501	6.368	6.383	6.386	6.347
7	CMAC Maynas	7.521	7.609	7.616	7.602	7.672	7.611	7.724	7.517	7.773	7.766	7.876	7.795	7.424
8	CMAC Paíta	5.603	5.552	5.415	5.465	5.389	5.118	4.987	4.831	4.880	4.995	5.064	5.061	4.861
9	CMAC Del Santa	2.534	2.547	2.689	2.701	2.594	2.602	2.585	2.358	2.322	2.350	2.399	2.409	2.409
10	BNC Comercio	2.502	2.415	2.523	2.552	2.507	2.569	2.796	3.010	3.075	3.192	3.186	3.152	3.104
11	CMAC Cusco	2.196	2.142	2.086	2.186	2.154	2.133	2.000	1.952	1.936	1.972	1.955	1.849	1.690
12	CMAC Huancayo	1.312	1.146	1.200	1.242	1.171	1.194	1.245	1.131	1.203	1.212	1.254	1.210	1.238
13	CMAC Ica	1.341	1.405	1.486	1.531	1.584	1.527	1.515	1.484	1.458	1.460	1.442	1.452	1.420
14	CMAC Tacna	523	514	520	510	525	555	557	535	563	560	588	579	568
TOTAL		182.549	180.940	182.257	183.680	185.141	186.547	188.374	184.741	187.301	189.656	192.993	194.942	191.101

Figura 10: Evolución de los Créditos Pignoraticios durante el 2015
Fuente: SBS - Elaboración CM

De acuerdo a la figura N° 11 al termino del 2015; ILC en el primer lugar culmino con S/ 72.3 MM, mientras la CM culmino con S/ 46.3 MM. Durante el 2016, ILC tomo el control del liderazgo durante todo el año cerrando en el primer lugar con más de S/ 12 MM en saldos totales colocados sobre la CM.

Año 2016		Dic 2015	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Set	Oct	Nov	Dic
1	Inversiones La Cruz	72.348	73.434	74.774	76.450	77.872	78.124	78.266	76.588	77.856	80.520	84.596	87.641	87.773
2	CMCP Lima	46.373	46.331	46.760	47.445	49.117	51.145	55.412	58.441	63.367	68.393	71.804	75.032	75.401
3	CMAC Piura	17.709	17.695	18.231	19.148	19.676	20.010	20.144	19.659	19.861	20.139	20.837	21.062	19.979
4	CMAC Sullana	14.525	14.747	14.950	15.073	15.255	15.293	15.321	15.586	16.497	17.222	18.076	19.159	19.286
5	CMAC Trujillo	11.086	11.228	11.511	11.948	12.029	12.159	12.218	11.978	12.068	12.270	12.677	12.673	12.484
6	CMAC Arequipa	6.347	6.231	6.297	6.292	6.335	6.215	6.366	6.354	6.519	6.490	6.593	6.652	6.583
7	CMAC Maynas	7.424	7.686	7.852	7.841	7.858	7.688	7.562	7.418	7.251	7.318	7.408	7.409	7.134
8	CMAC Paíta	4.861	4.841	4.937	5.182	5.295	5.346	5.364	5.071	5.089	5.291	5.542	5.774	5.515
9	CMAC Del Santa	2.409	2.348	2.349	2.365	2.225	2.164	2.252	2.229	2.237	2.295	2.288	2.289	2.202
10	BNC Comercio	3.104	3.014	2.850	2.877	2.793	2.993	2.992	3.092	3.053	3.067	2.873	2.916	2.917
11	CMAC Cusco	1.690	1.685	1.658	1.647	1.671	1.680	1.754	1.763	1.733	1.812	1.896	1.865	1.937
12	CMAC Huancayo	1.238	1.173	1.211	1.250	1.290	1.221	1.246	1.256	1.226	1.168	1.189	992	607
13	CMAC Ica	1.420	1.390	1.357	1.286	1.196	1.146	1.178	1.109	1.099	1.089	1.109	1.099	1.050
14	CMAC Tacna	568	570	564	549	555	540	559	545	546	504	491	474	462
TOTAL		191.101	192.371	195.299	199.353	203.167	205.723	210.635	211.087	218.401	227.577	237.380	245.039	243.329

Figura 11: Evolución de los Créditos Pignoraticios durante el 2016
Fuente: SBS - Elaboración CM

De acuerdo a la figura N° 12 al termino del 2016, ILC en el primer lugar culmino con S/ 87.7 MM, mientras la CM culmino con S/ 75.0 MM. Durante el 2017, ILC tomo el control del liderazgo durante todo el año quien cierra en el primer lugar con más de S/ 25 MM en saldos totales colocados sobre la CM.

Año 2017	Dic 2016	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
1 Inversiones La Cruz	87.773	91.666	95.465	97.043	97.221	98.064	98.860	98.377	99.062	98.752	100.204	99.461	96.792
2 CMCP Lima	75.401	72.979	74.752	74.255	73.052	71.018	69.555	67.618	68.783	70.009	70.278	70.811	71.056
3 CMAC Piura	19.979	19.620	20.574	21.873	22.607	23.949	23.900	23.432	24.077	24.256	24.519	24.837	24.371
4 CMAC Sullana	19.286	20.185	21.551	22.746	24.419	25.884	25.829	25.194	23.718	23.898	24.386	24.672	23.839
5 CMAC Trujillo	12.484	12.121	12.191	12.271	12.231	12.198	12.158	11.587	11.696	11.850	12.440	12.844	12.959
6 CMAC Arequipa	6.583	6.541	6.526	6.554	6.565	6.462	6.418	5.987	6.255	6.245	6.437	6.402	6.313
7 CMAC Maynas	7.134	7.074	7.328	7.171	7.086	6.813	6.753	6.707	6.877	6.831	6.779	6.792	6.739
8 CMAC Paita	5.515	5.463	5.659	5.836	5.948	6.004	5.726	5.677	5.937	6.522	7.005	7.364	7.560
9 CMAC Del Santa	2.202	2.174	2.174	2.182	2.153	2.132	2.088	1.977	1.877	1.891	1.923	1.781	1.718
10 BNC Comercio	2.917	2.913	2.996	3.148	3.077	2.810	2.719	2.805	2.727	2.604	2.713	2.625	2.160
11 CMAC Cusco	1.937	1.973	2.040	2.028	2.031	1.980	1.977	1.970	1.999	2.038	2.033	2.051	2.050
12 CMAC Huancayo	607	478	497	545	547	531	428	447	444	444	467	433	419
13 CMAC Ica	1.050	1.038	1.052	1.032	1.021	1.018	1.010	925	939	1.060	1.153	1.243	1.280
14 CMAC Tacna	462	453	454	482	459	461	458	433	459	426	425	416	417
TOTAL	243.329	244.678	253.260	257.166	258.417	259.324	257.880	253.136	254.849	256.828	260.762	261.729	257.673

Figura 12: Evolución de los Créditos Pignoraticios durante el 2017
 Fuente: SBS - Elaboración CM

En resumen durante los años de estudio en relación a las colocaciones de creditos con joyas, ILC supero a la CM: en el 2013 por S/ 7 MM, en el 2014 por S/ 21 MM, en el 2015 por S/ 27 MM, en el 2016 por S/ 12 MM, en el 2017 por S/ 25 MM. Cifras contundentes que implican mayor analisis para validar dos hechos: ¿Cuál ha sido la estrategia de ILC que le permitio ser el lider? y ¿Qué hizo la CM para caer en los resultados?

2.2.2 Campañas de Venta.

Según el blog virtual Mercadeo.com define a las campañas de ventas que son una herramienta de comunicación de marketing que utilizan las empresas para llegar a su mercado objetivo. Las empresas lo utilizan como estrategia de venta de sus productos y/o servicios aplicándose por lo general a un nicho específico de mercado por un determinado periodo de tiempo haciendo una semejanza a las campañas bélicas que tienen un periodo de duración limitado basadas en objetivos

que por lo general son periodos cortos. Las empresas destinan un presupuesto para las campañas y al final de la misma se evalúan los resultados y si es necesario se inicia un nuevo ciclo para otra campaña. Los resultados obtenidos en cada campaña se convierten en información valiosa que servirá para alimentar próximas campañas y mejorara la toma de decisiones de quienes son responsables de las campañas. Cuando se trata de campañas de venta directa las campañas se trabajan a través de los vendedores que tienen contacto directo con el cliente final. Esto es, venta de persona a persona, apoyados generalmente por medios directos e indirectos.

Según Arellano C, (2010) el éxito de las campañas de venta dependen del recurso humano que se disponga para facilitar el contacto de los bienes y servicios que ofrecen al mercado objetivo para lo cual debe tratarse de fuerza de venta especializada; por lo que se considera que la fuerza de venta es parte de la estructura interna del área comercial y su función esencial es mantener un contacto directo con los clientes para concretar el proceso de venta. La fuerza de venta realiza por lo tanto funciones propias de comunicación, distribución y marketing.

Por ello el personal de ventas hoy en día tiene que diferenciarse del vendedor tradicional, pues el consumidor o cliente tiene información en línea de varios ofertantes competidores y más allá de estar instruida se vuelve exigente. Hoy en día, el profesional en ventas debe ser una persona que reúna una serie de actitudes personales como la asertividad entre otras, también poseer habilidades comerciales, concentrándose profesionalmente en sus capacidades, vencer sus debilidades, apasionarse por los logros y sobre todo enfocarse en el cliente. Este desempeño por parte de los vendedores es clave para que las campañas de venta logren el impacto esperado y se obtengan los objetivos en el negocio de los créditos. En el caso de la promoción de los créditos pignoraticios en las agencias de CM está bajo responsabilidad de dos personas (jefe de agencia y funcionario), ellos siempre deben demostrar con sus clientes alto grado de asertividad y buena comunicación comercial para argumentar las características del producto, pues no debemos olvidar que la garantía que ofrece el cliente (piezas de oro) es sensible y

fuertemente alineado a una carga emocional de representación, tradición, herencia, etc.; de ahí la importancia de que el funcionario (tasador de la garantía) que atiende a los clientes dentro de una agencia y reciba la garantía se muestre generosa, confiable, con fluida comunicación.

2.2.2.1 Etapas de una campaña de venta y venta exitosa en la fuerza de ventas

Para lograr conexión entre los objetivos comerciales y la fuerza de ventas; el equipo previamente debe conocer los retos que le asigna su gerencia. Un proceso que le ayudaría a conseguirlo es mapear el sistema de mercadotecnia para enfocarse en el cliente hasta lograr el cierre de la venta. La capacitación de lo que se oferta y las dinámicas conjuntas son cruciales para que conozcan el diagnóstico de lo van a vender. En ese sentido luego de consultar diversas fuentes el profesional de las ventas de productos tangibles e intangibles creemos que debería cumplir las siguientes etapas de la venta de manera muy diligente:

Capacitación en el Producto: Durante esta etapa, cada vendedor debe conocer las características y beneficios de los productos que va a comercializar, de igual forma a su competencia, solo así podría inferir si su producto es fuerte o débil en el mercado hasta el nivel de comparación con la competencia, por ello siempre es recomendable exigir a la fuerza de ventas que elabore un matriz D.A.F.O. entre su producto y el de la competencia a fin de prepararse técnicamente, con argumentos de venta claves que fortalezcan la relación entre el cliente y el bien ofrecido, con transparencia, así como ensayar alternativas ventajosas mermando sus objeciones y motiven al cliente a realizar la compra.

Prospección: Luego de haber encontrado al segmento del cliente, en esta etapa fuerte que comprende la relación comunicacional y primero el arte de saber escuchar, para identificar necesidades del cliente, saber organizar preguntas abiertas o cerradas a fin de ofrecer justo lo que el cliente busca.

Presentación del Producto: Una vez que el profesional en ventas se capacita, utiliza las fortalezas de su producto y conoce las oportunidades que el cliente desea, podría tomar el protagonismo de la venta presentando el producto como parte de la solución a los requerimientos del cliente, esta demostración debe estar cargada de beneficios y ventajas para el cliente.

Manejo de Objeciones: Esta etapa tiene como finalidad instruir al vendedor en adoptar la habilidad rebatir las objeciones del cliente, para que comprenda e identifique las diversas estrategias para rebatir objeciones; primero hay que saber conceptualizar el tipo de objeción ya sea por: el precio, proveedor, tiempo o producto. Saber presentar una alternativa no invasiva y aprovechar la oportunidad para salir adelante con la propuesta. Muchas veces la distancia para lograr el éxito entre esta fase y el cierre de ventas es muy corta. La explicación de parte del vendedor y saber rebatir la objeción garantiza el pase a un cierre directo.

Cierre de Ventas: paradójicamente la palabra cierre implica un final, pero el profesional de las ventas del sector financiero sabe que no es así, es el inicio de toda una relación con el cliente. El cierre de venta implica la aceptación o la actividad de la compra por parte de cliente el cual debe transmitirse con su firma en un contrato con la institución financiera.

Seguimiento: Es la famosa etapa de servicio post venta que tiene la finalidad de establecer relaciones duraderas con el cliente, primero en relación a su respuesta de satisfacción o no, acerca del producto o servicio que adquirió. Una simple llamada que no implique poner e compromiso al cliente, nos pueda dar la información de que el cliente se encuentra convencido de lo compro y que volverá pronto o que puede referir el producto a otra persona.

A continuación en la figura N° 13 se puede observar el circuito de las etapas de una venta exitosa que toda persona incorporada a la fuerza ventas debe aplicar:



Figura 13: Etapas de una Venta Exitosa
Fuente: Consolidación e Integración diversa de internet-Elaboración Propia.

2.2.3 Elección de la estrategia de Marketing orientada hacia el cliente

De acuerdo a Kotler & Armstrong, 2017 “dentro de un mercado de clientes de una empresa existen tecnicas para potencializar, ampliar los resultados y dirigirlos a un crecimiento constante. Ello tiene que ver con el diseño de una estrategia orientada hacia el cliente. De acuerdo a la figura N° 14 podemos observar los conceptos de: **segmentación, selección del mercado meta** que forman parte del analisis. En la primera etapa en donde se selecciona a que clientes debemos dirigirnos y en la segunda etapa posterior a la identificación de la ventaja competitiva, se ejecuta el diseño de como elegir una propuesta de valor para conseguir la **diferenciación y el posicionamiento** del producto y de la empresa”.



Figura 14: Como crear valor para los clientes meta
Fuente: Kotler & Armstrong, 2017

Por ello a fin de desarrollar la segunda etapa teórica de Kotler & Armstrong para generar nuevas opciones de productos y servicios que debe brindar la CM, trabajaremos con opciones de posicionamiento: relanzamiento de productos vigentes reforzado con servicios complementarios y como opción de diferenciación: promover campaña de marketing directo / digital y lanzamiento de nuevos productos.

2.2.3.1 Campañas de Posicionamiento de productos vigentes

Según Arellano C, (2010) considera como definición practica del posicionamiento que es la idea general que tienen los consumidores sobre determinado servicio o producto, el cual se materializa en la primera visualización mental que se tiene cuando se menciona alguna marca. El posicionamiento de la marca se considerara más o menos fuerte, según el nivel de conocimiento o experiencia de dicho producto; por lo general las marcas menos conocidas tienen en consecuencia un débil nivel de posicionamiento.

Con estas condiciones teóricas, se entiende el posicionamiento efectivo funciona o se ejecuta cuando la empresa ejerce influencia y el cliente piensa en la marca. Para que aquello funcione previamente la empresa ofertante siempre debe promover, gestionar comercialmente sus productos vigentes a fin de que el cliente responda. De acuerdo a tutoriales de la Universidad de El Pacifico y de Expertos en Marca de Colombia el posicionamiento tiene que ser estratégico, en el caso de la CM se debería realizar lo siguiente:

- ✓ Con anticipación a las campañas de venta la CM tiene que gestionar su diagnóstico de capacidad ofertante para analizar el aporte con el cliente construyendo la matriz FODA en una reunión “focus group” con participación activa de clientes trascendentales y de una competencia simulada.
- ✓ En la misma reunión la CM investiga las necesidades del cliente, las contrasta con los productos ofertantes, resalta su producto y genera oportunidades de mejora para el futuro.
- ✓ Verifica las fortalezas de su producto comparándolas con la competencia para localizar la esencia del producto vigente. Si en la comparación sale ganando y se considera e identifica el valor agregado.
- ✓ Realiza pruebas piloto con prototipos a los mismos clientes TOP, a fin de no caer en los errores de posicionamiento: sub posicionamiento, sobre posicionamiento, confuso y dudosa.
- ✓ Promueve la venta cruzada del producto esencial (vigente) algunos servicios de valor agregado para reactivar.
- ✓ Genera publicidad escrita, visual de manera presencial y por redes sociales.
- ✓ Evalúa, testea resultados, se retroalimenta.

De esa manera por el lado de la empresa a fin de conseguir la permanencia de la marca en la mente de sus clientes utilizará publicidad atractiva para seguir con el reto de continuar con su oferta tradicional en los productos, siempre que se trabaje en un mercado tipo monopolio. Caso contrario si la empresa está comercializando en un mercado de competencia oligopólica o monopolista tendrá la exigencia de incorporar en sus productos en el corto plazo la innovación con un atractivo valor agregado para sus clientes. En el caso de la CM, trabaja en un mercado oligopólico junto a ILC captan más del 65% del mercado de créditos pignoraticio.

En la figura N° 15 podemos visualizar los tipos de innovación para aplicar estratégicamente el posicionamiento: incremental, evolutiva y disruptiva. La primera es acerca de la continuidad de la oferta con los productos existentes a clientes actuales, la segunda es acerca del desarrollo de productos nuevos a

nuestros clientes actuales y la tercera es el ofrecimiento de productos nuevos a clientes nuevos.

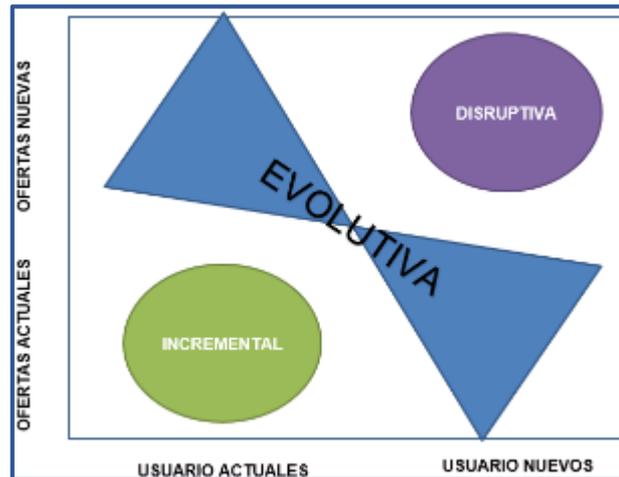


Figura 15: Tipos de Innovación

Fuente: Alex Castellarnau, explica método "Design Thinking" IPAE 2013. Elaboración propia.

Una empresa que aplique correctamente la innovación incremental y evolutiva en el 80% de sus productos existentes, sabrá entender que sus clientes necesitan seguir comprando sus productos preferidos en las características y presentaciones tradicionales (eso es innovación incremental), si la empresa es agresiva y trabaja en un mercado oligopolista, sus productos deben renovarse en parte de su estructura o en la presentación (eso es innovación evolutiva), con lo cual debe asegurar aceptación por parte de sus clientes, porque consideran que el nuevo cambio ofrecido considera valor agregado que está siendo apreciado en su nueva necesidad.

Estas dos posibilidades de desarrollo a través de la innovación incremental y evolutiva suman argumentos de fuerza para que la empresa se posicione en el mercado actual y así progresivamente fidelice o consiga nuevos clientes. De cierta manera, la empresa no debe olvidar de realizar hacer campañas para motivar el consumo con las dos ideas de fuerza que genera posicionamiento incremental en su mercado vigente. La etapa disruptiva lo dejaremos para la subsiguiente campaña.

2.2.3.2 Campañas de Marketing Directo y Digital

De acuerdo a las bases teóricas revisadas para el presente documento en relación al marketing directo y digital nos indican que son herramientas de comunicación utilizadas por las empresas para lograr conexión directa con los consumidores finales o mercado objetivo con la finalidad de obtener respuestas rápidas y sin intermediarios. En la actualidad son dos herramientas muy utilizadas para facilitar la participación del cliente por lo que se desarrollan estrategias con ofertas y contenidos de acuerdo a las necesidades e intereses de los segmentos de mercados definidos. La finalidad de estas herramientas es facilitar la participación del cliente en su interacción con el proveedor del producto. En el pasado las primeras empresas de marketing directo que se dedicaban a las ventas por catálogo, por correo y telemarketing se relacionaban con los clientes a través de una base de datos utilizando como medio el correo o teléfono; hoy en día la transformación ha sido impresionante impulsado por el uso de internet que ha liberado mercado y acortado distancias. Gracias a la intervención del internet la forma de comprar ha cambiado y se hacen ahora de forma digital a solo un click a través del uso de aparatos digitales y redes sociales.

Las principales herramientas de marketing directo han evolucionado notablemente de las que conocíamos en la década de los noventa a las actuales, las más usadas por los equipos de marketing antes eran la venta directa cara a cara, utilizando el correo electrónico, la venta por catálogo, venta a través de anuncios de televisión conocida como telemercado o a través de los quioscos; en la actualidad las novedosas y creativas herramientas de marketing que aprovechan la digitalización son el correo electrónico, videos, blogs, redes sociales y el marketing a través de dispositivos móviles.

Las herramientas tradicionales de marketing directo comúnmente utilizadas hasta la década de los 90 tenemos la venta por catálogo, venta a través de spot publicitarios en televisión o la venta en quioscos. Con la globalización del uso del internet cambiaron las herramientas de marketing directo y digital lo que incluye el

uso de los sitios web, anuncios y promociones de internet, correo electrónico, videos en línea y blogs. Actualmente existen una gran variedad de herramientas que facilitan el acceso de la publicidad a través de los buscadores lo que masifica la comunicación o herramientas específicas que direccionan la publicidad al nicho de mercado objetivo.

“La mayoría de los internautas que en total son casi 16MM - el 65% - del Perú usa más de tres redes sociales para comunicarse de forma frecuente, según información recogida en el estudio "Comportamiento digital del consumidor peruano" de Arellano Marketing. Los datos recogidos en la investigación apuntaron que el 75% de las personas que usan con mayor frecuencia redes sociales estan comprendidas en el rango de 18 a 35 años; siendo el 54% son varones, 46 mujeres, siendo los 58% trabajadores dependientes. Respecto a la preferencia de redes sociales se estableció el siguiente ranking de preferencia Facebook (58%), seguida de Youtube (39%), Twitter (38%), Instagram (36%), Linkedin (25%) y Pinterest (8%). En comparación a una década a tras donde la mayoría de población con acceso a internet solo tenía acceso a una red social como Hi5 o Messenger en la actualidad la población tiene la posibilidad de acceder por lo menos a tres redes sociales lo que masifica su uso.

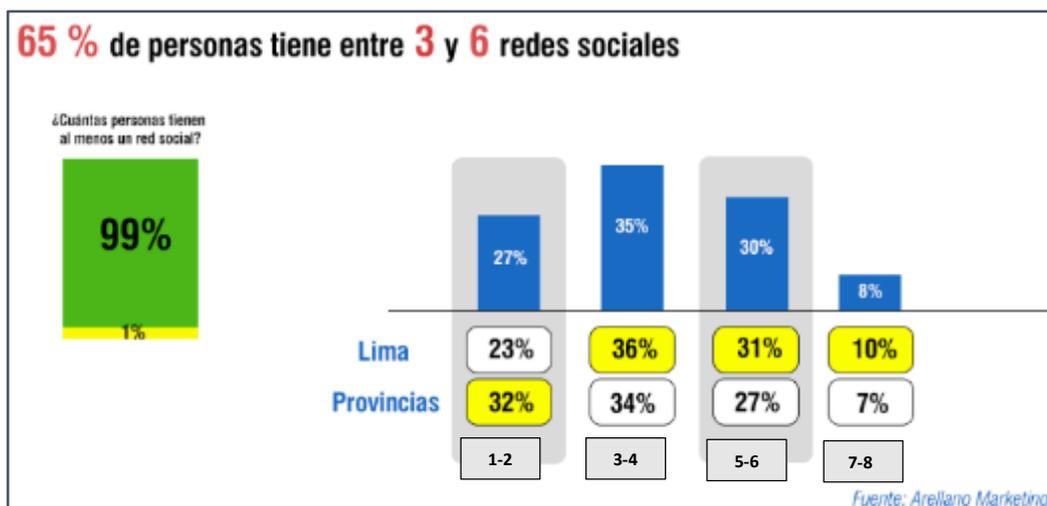


Figura 16: Cantidad de Redes Sociales por Persona en el Perú
Fuente: Arellano Marketing 24/10/2015

Con la figura Nª 16 podríamos visualizar, confirmar -de acuerdo al perfil del cliente del credito pignoraticio (25 a 45 años)- el uso de las redes sociales via el teléfono móvil como herramienta del marketing móvil puede generar ventajas diferenciadoras realizando características del producto exhibido.



Figura 17: Cifras de personas y las redes sociales
Fuente: Diario El Comercio 30/06/2017

Adicionalmente también podremos asegurar que tenemos clientes entre 46 a 70 años que en el caso del perfil del cliente pignoraticio de la CM es el 30% aproximadamente, con la figura Nª 17 confirmamos que el destino de la publicidad tiene que promoverse por redes. Por otro lado con el 90% de usuarios de whatsapp y facebook por parte de los millennials, tenemos un elemento referente que podrían influenciar a sus papas para que dejen sus joyas en garantía en la CM. Esta influencia de los tres primeros lugares de las redes van en el siguiente orden: Whatsapp, Facebook, YouTube e Instagram. La CM debe dirigir su publicidad por esos medios, actualmente desarrolla su página de Facebook, pero aún con cierta debilidad. Con el teléfono móvil que es considerado como un medio potente para los planes de comunicación y publicidad.

La estrategia de comunicación que utiliza la CM considera que el uso del teléfono móvil ayudaría en la validación de las acciones del marketing y en la comunicación del mensaje que se pudiera desarrollar en el plan de acción. Las características de usar

el móvil como herramienta del marketing para crear un marketing móvil son: ser interactivo, directo, inmediato, sincronizado, integrable, además de permitir la expansión en cadena del mensaje dentro de sus ventajas y desventajas lo que es conocido en la actualidad como viralidad y no es intrusivo.

A continuación, algunas anotaciones de dichas características:

El marketing aplicado a través del celular es personal ya que cada usuario tiene asociado un número de línea. En la actualidad se asocia que cada individuo es una o más líneas de teléfono directo por lo que el mensaje se puede emitir sin interferencia al cliente objetivo y no como sucede en el caso de usar el teléfono fijo para realizar la comunicación donde por lo general la comunicación es indirecta o nula.

2.2.3.3 Campañas de Lanzamiento de nuevos productos

El libro Fundamentos del Marketing considera en su contenido que una compañía obtiene nuevos productos mediante dos formas la primera es a través de la adquisición de una compañía, una patente o permiso para comercializar el producto de un tercero; la segunda forma es mediante el desarrollo de nuevos productos que ya corresponde a una inversión interna; aunque también podrían ser productos modificados en más del 50% que genere la compañía gracias a sus propios esfuerzos de investigación y desarrollo. Los nuevos productos son importantes tanto para los clientes como para los comerciantes que lo ofrecen, dado que ofrecen nuevas posibilidades de ganar mercado pues ofrecen nuevas alternativas lo que permite diversificar la clientela. En el caso de las compañías con gran potencial de crecimiento optan por destinar un presupuesto anual al desarrollo de nuevos productos o servicios lo cual es menos frecuente pues requiere presupuestos adicionales lo que resulta costoso y riesgoso pues el 60 de los nuevos productos tienen probabilidad de fracaso. ¿Porque fracasan tanto?, hay varias razones: aunque una idea sea buena; tal vez la compañía sobre-estimo las dimensiones del mercado; quizás el producto no este bien diseñado o tal vez no se

posiciono de manera correcta en el mercado; no se lanzo en el periodo correcto, el precio fue muy elevado, etc. (Kotler, P. & Armstrong, G, 2017. p. 238).

Para que una empresa incursione en un mercado nuevo con productos nuevos debe pensar en innovación disruptiva, es decir crear productos nuevos con usuarios nuevos tal como lo apreciamos en la figura N^o 15.

Más adelante; después de realizar las comparaciones durante el periodo de estudio entre la Caja Metropolitana e Inversiones la Cruz acerca de las colocaciones, números de clientes, números de agencias, así mismo después de analizar los factores críticos con la matriz de perfil competitivo, ya estaremos con una base importante para realizar la propuesta de desarrollo de productos que menciona tres niveles; básico, real y aumentado. En la versión de producto aumentado haremos conciliación para segmentar varios tipos de producto/campañas a fin de encontrar una propuesta que servirá para el desarrollo de: productos nuevos, posicionamiento y de marketing móvil.

2.2.4 Comparaciones entre CM & ILC.

2.2.4.1 Productos Pignoraticios: CM & ILC.

Entre las dos entidades las campañas de crédito pignoraticio son muy parecidas, sin embargo ILC tiene como valor agregado alta cotización financiando hasta el 250% de la tasación por gramo de oro, mientras la CM está sujeta a exigencias de la SBS y no puede prestar más del 200% de tasación. Acerca del costo financiero que le cobran a sus clientes la ventaja comparativa va a favor de la CM que cobra menos tasa de interés que atiende diversos rangos de créditos con tasas entre el 198.78% a 74.52% de TEA. Mientras ILC con 324.34% a 127.76% de TEA. Mayor volumen de crédito, menor es la tasa de interés. La TCEA es una de las fortalezas que la CM debe aún explotar.

Tabla 7: Comparación de Productos Pignoratícios CM & ILC

Caja Metropolitana		Inversiones La Cruz	
Pigno Clásico	Cotizaciones hasta el 200% de la tasación y Tasas diferenciadas, crédito revolvente.	Pigno Clásico	Cotizaciones hasta 250% de la tasación y Tasas diferenciadas. Crédito revolvente.
3x2 30 días sin interés Julio/Diciembre	Pago puntual entre 90 días a 4 días de mora, beneficio no paga 30 días de intereses, crédito revolvente.	3x2 30 días sin interés Julio/Diciembre	
Preferente	Financiamiento en cobertura, tasa especial a 3.75% TEM, crédito revolvente y NO revolvente.	Preferente	Financiamiento en descubertura, tasa especial
Credijoya	Financiamiento para compra de joyas en situación adjudicado, crédito revolvente.	Prenda Cuota	Financiamiento con amortizaciones, crédito NO revolvente.
Compra de Deuda	Consolidación de deuda con tasas especiales desde 2.50% TEM, crédito revolvente.	Compra de Deuda	Consolidación de deuda con tasas especiales desde 2.50% TEM.

Fuente: Crédito Perú
Elaboración Propia.

2.2.4.2 Colocaciones, N° Agencias y N° Clientes: CM & ILC.

Según Douglas Hoffman & G. Bateson (2012), La satisfacción en el cliente puede tener otras conceptualizaciones, la más conocida en el ámbito comercial es la que compara la expectativa del cliente y la percepción sobre el producto o servicio recibido que puede ser favorable o desfavorable. En el caso de que la percepción del cliente supere sus expectativas se dice que el cliente queda satisfecho pero puede ocurrir lo contrario y generar un cliente insatisfecho si la percepción es negativa en relación a su expectativa.

A continuación podremos apreciar de manera visual la relación directa entre colocaciones, puntos de venta y número de clientes vigentes.

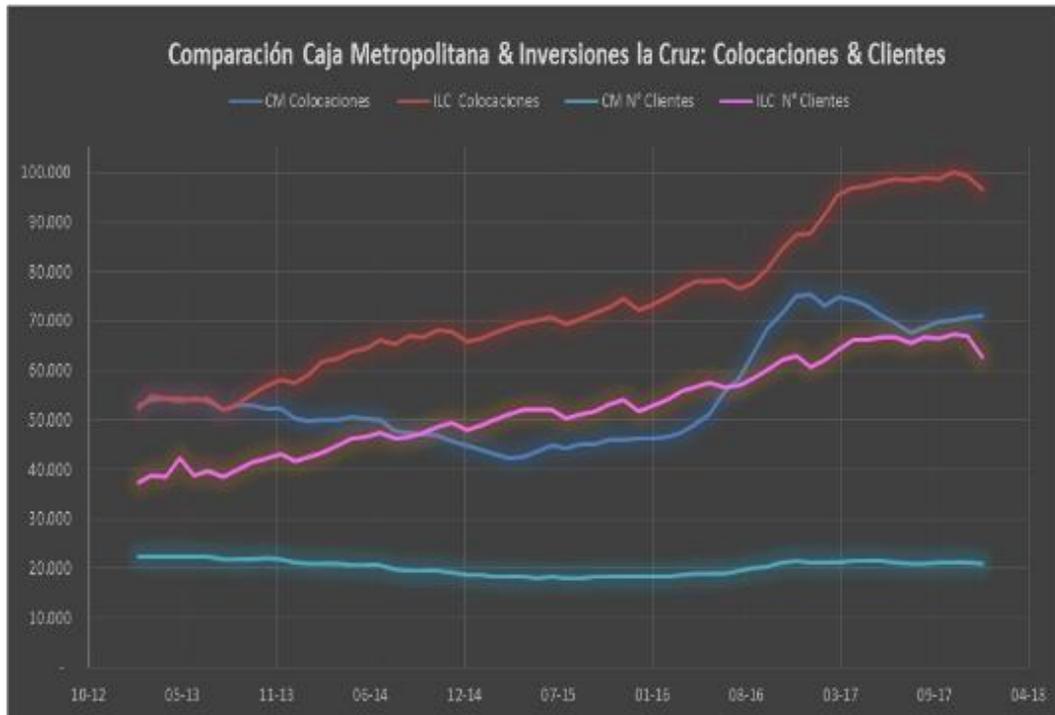


Figura 18: CM & ILC - Colocaciones & Números de Clientes
Fuente: SBS, Elaboración Propia

En la figura 18 las colocaciones del 2013 Caja Metropolitana desarrolla una media anual de S/ 53M, con un descenso hacia S/ 52M a fines del año, mientras Inversiones la Cruz desarrolla una media anual de S/ 54M, con un ascenso hacia fines del año en S/ 55M. Acerca de los clientes la CM mantiene una media de 22M, mientras ILC en ascenso desde inicio de año con 37M y culmino con 41M.

En el 2014 la Caja Metropolitana desarrolla una media anual de S/ 48M, con un descenso hacia S/ 44M a fines del año, mientras Inversiones la Cruz desarrolla una media anual de S/ 65M, con un ascenso desde inicio de año con S/ 59M hacia fines del año en donde alcanza S/ 65M, acerca de los clientes en ese año la CM mantiene una media de 20M descendiendo al término del año a 18M clientes, mientras ILC inicia el año con 42M y culmina con 48M.

Durante el 2015 la Caja Metropolitana desarrolla colocaciones una media anual de S/ 44M, con un ligero ascenso hacia S/ 46M a fines del año, mientras Inversiones la Cruz desarrolla una media anual de S/ 70M, con un ascenso desde inicio de año con S/ 66M

hacia fines del año en donde alcanza S/ 72M, acerca de los clientes en ese año la CM mantiene una media de 18M clientes, mientras ILC inicia con 48M y culmina con 52M.

En el 2016, en colocaciones la Caja Metropolitana desarrolla una media anual de S/ 59M, con un fuerte ascenso hacia S/ 72M a fines del año, el cual fue impulsado por campañas de venta como compra de deuda, alta cotización, Inversiones la Cruz desarrolla una media anual de S/ 79M, con un ascenso desde inicio de año con S/ 73M hacia fines del año en donde alcanza S/ 87M, acerca de los clientes en ese año la CM incrementa a 21M clientes, mientras ILC inicia el año con 52M y culmina con 60M.

En el 2017, en colocaciones la Caja Metropolitana desarrolla una media anual de S/ 71M, con un descenso hacia S/ 71M a fines del año, Inversiones la Cruz desarrolla una media anual de S/ 97M, con un ascenso desde inicio de año con S/ 91M hacia fines del año en donde alcanza S/ 97M, acerca de los clientes en ese año la CM mantiene un media de 21M clientes, mientras ILC mantiene una media de 63M.

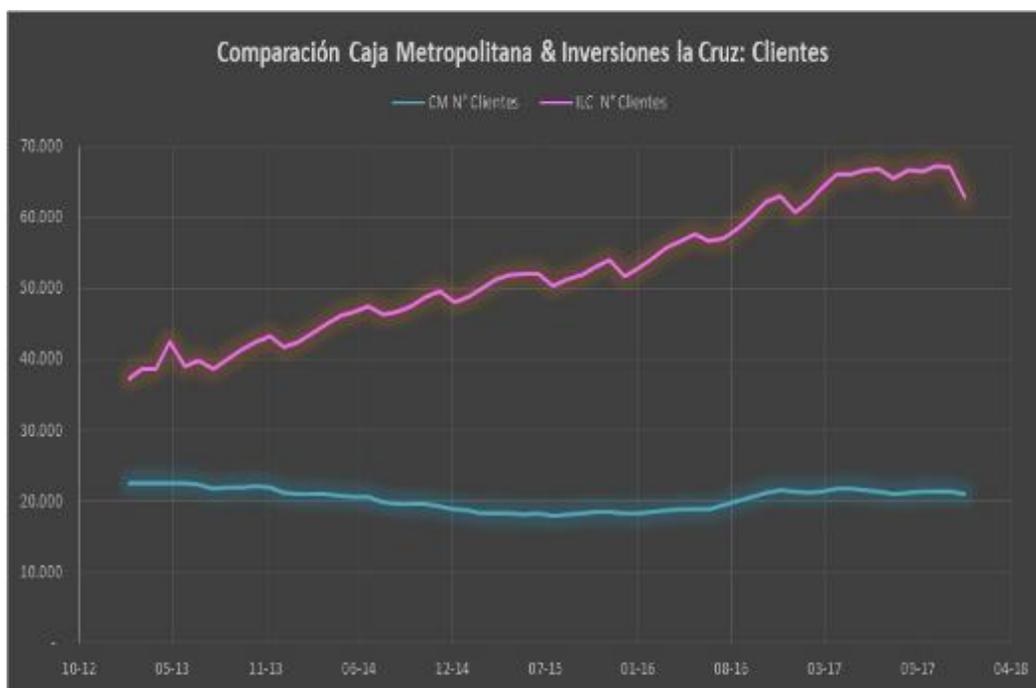


Figura 19: CM & ILC - Números de Clientes
Fuente: SBS, Elaboración Propia

En la figura Nª 19 si hacemos un comparativo entre las colocaciones de credito pignoraticio y el número de clientes, se afirma que la relación directa que existe es:

mayor exposición de las garantías, por efecto de mayor cotización y por ende mayor endeudamiento por cliente.

En el 2013 Caja Metropolitana presto por cliente una media de S/ 2400, mientras evidentemente por la mayor cantidad de clientes Inversiones La Cruz presto por cliente S/ 1,400.

Durante el 2014 la Caja Metropolitana mantuvo una media de prestamo por cliente de S/ 2400, mientras Inversiones La Cruz prestaba por cliente S/ 1,400.

Durante el 2015 la Caja Metropolitana crece en el prestamo por cliente hasta con una media de S/ 2500, mientras Inversiones La Cruz inicia el descenso por cliente por debajo de S/ 1,400.

En el 2016 la Caja Metropolitana por su expansión en compras de deuda y cotización prestaba por cliente una media de S/ 3000 y termina en S/ 3600 ya que su crecimiento en clientes inicia en 18M y culmina en 21M, mientras que su competidor crece constantemente en clientes mantiene una media anual de S/ 1,360, menos del 50% en comparación con la CM.

Finalmente en el 2017 la Caja Metropolitana se mantuvo en el prestamo por cliente con una media de S/ 3,300, mientras por la mayor cantidad de clientes de Inversiones La Cruz prestaba por cliente S/ 1,500.

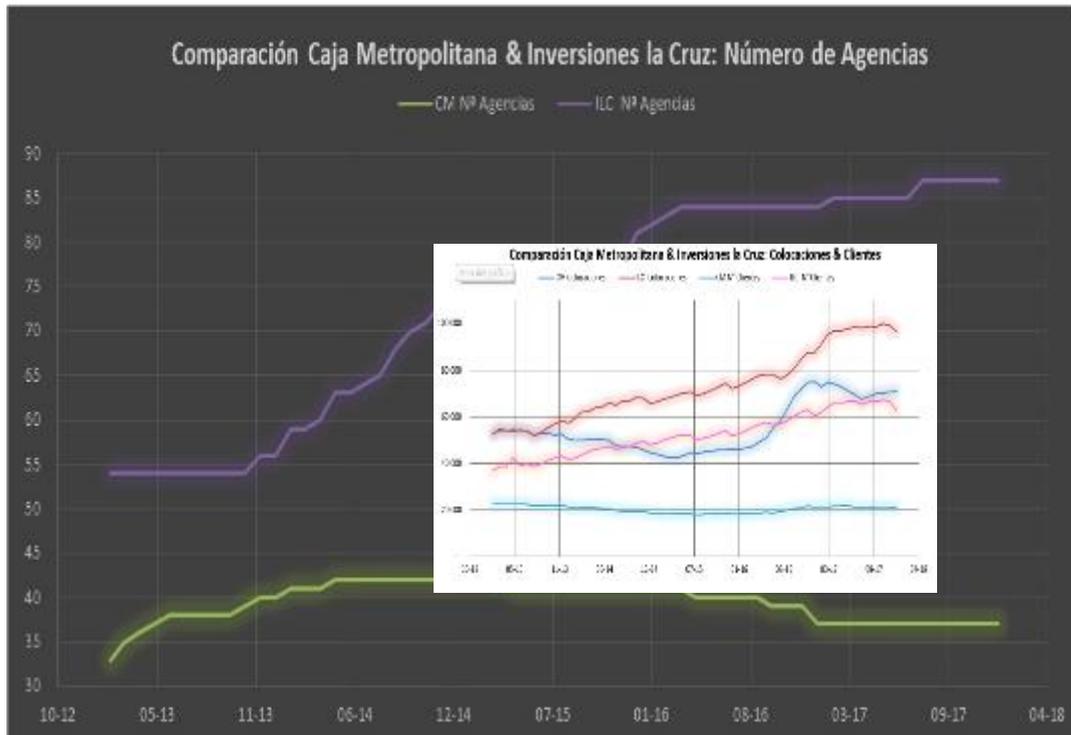


Figura 20: CM & ILC - Número de Agencias
Fuente: SBS, Elaboración Propia

En la figura N^a 20, podemos apreciar que la relación de este crecimiento evidentemente también se encuentra relacionado a un mayor disponibilidad de canales de atención. La CM en el 2013 inicio con 33 agencias, al 2017 termino con 37, sin embargo no todas esas agencias atienden el producto pignoraticio, lo cual le resta competitividad. ILC en el 2013 inicio con 54 y termino en el 2017 con 87 agencias, lo cual significa un 67% de crecimiento en locales propios, con ello durante el periodo observado 2013 - 2017 crecio 84% en colocaciones (S/ 52MM hasta S/ 96MM), mientras la CM solo desarrollo un 12% de crecimiento en agencias nuevas, con el limitante observado anteriormente, lo cual solo le retribuyo un crecimiento en colocaciones en el mismo periodo solo de 34%.

2.2.4.3 Matriz de Perfil Competitivo-MPC: CM & ILC

De acuerdo al libro Proceso Estrategico de D'Alessio Ipinza, (2013) describe a la matriz de perfil competitivo – MPC – como:

“Utilizamos la MPC para determinar quienes son los competidores directos de la empresa, cuyo objetivo es establecer como se encuentra la organización en comparación de sus pares similares que se encuentran en el mercado relacionado al mismo sector para que con la información obtenida elaborar las estrategias que permitan enfrentar a la competencia de acuerdo al objetivo que se tenga planificación en relación al producto o servicio que ofrecen al mercado”.

La matriz recoge factores de éxito que afectan a los competidores y son críticos para tener éxito en el sector. Sobre ese análisis la empresa evaluada o afectada tiene que trabajar su estrategia basada en mejorar el valor hacia el cliente y debe concentrar esfuerzos combinados de las áreas dentro de la organización para hacer más atractiva su oferta de productos hacia los clientes con incorporación de propuestas: innovación, beneficios, ventajas y tecnología.

La MPC concentra un listado de factores claves para diagnosticar situación actual, a fin de que la empresa evaluada compita exitosamente con su rival más cercano. Esta matriz concentra criterios externos e internos y deben ser evaluados de manera sistémica e integral.

Los pesos y ponderaciones en la matriz MPC deben ser ubicados de acuerdo al criterio a comparar, las calificaciones o valores se refieren a fortalezas y debilidades de la organización 4 = fortaleza superior, 3 = fortaleza mínima, 2 = debilidad mínima y 1 = debilidad superior. Los factores o criterios de éxito a comparar y sus pesos deben sumar 1.00 y deben ser entre 6 y 12.

Todas son consideraciones de D' Alessio Ipinza. Para nuestra investigación hemos considerado los siguientes criterios:

- a) Participación en el mercado.
- b) Número de agencias y clientes, horarios de atención.
- c) Diversidad de productos pignoratícios.
- d) Servicios complementarios a los Productos pignoratícios.
- e) Desarrollo de productos innovadores.
- f) Competitividad en las tasas de intereses.

g) Merchandising relacionados a los productos pignoratícios.

En la tabla 08, de acuerdo a los factores mencionados y considerando las comparaciones demostradas anteriormente en: tipos de campaña/productos, colocaciones, números de agencias y clientes podemos observar que en el caso de la Caja Metropolitana a excepción de los factores c, f y d ligeramente tiene importantes oportunidades que desarrollar a fin de recuperar mercado e imponerse de su más cercano competidor. Por ejemplo, ejecutando campañas atractivas y viables en el corto plazo que afecten potenciar a los factores e, g, la idea es con esas estrategias sean desarrolladas integralmente de forma diferenciada, con propuestas de valor hacia el cliente podrían impulsar al factor a. Si bien la CM no podría crecer en puntos de venta se puede aprovechar la alianza con Western Unión para que los clientes realicen pagos que se reflejen en línea, sumado a una propuesta de extensión de horarios, podemos subir el factor b. En el lapso de doce 12 meses se podría visualizar comportamiento para observar cambios a favor de la CM.

Tabla 8: Matriz de Perfil Competitivo CM & ILC

Factores de Éxito	Peso	Caja Metropolitana		Inversiones La Cruz	
		Valor	Ponderación	Valor	Ponderación
a) Participación en el mercado	0,15	3,00	0,45	4,00	0,60
b) N° de Agencias y clientes, horarios de atención	0,10	2,00	0,20	4,00	0,40
c) Diversidad de Prod. Pignoratícios	0,15	4,00	0,60	3,00	0,45
d) Servicios complementarios a los Prod. Pignoratícios.	0,10	3,00	0,30	2,00	0,20
e) Desarrollo productos innovadores.	0,10	2,00	0,20	2,00	0,20
f) Competitividad tasas de intereses.	0,20	4,00	0,80	2,00	0,40
g) Merchandising para Prod. Pigno.	0,20	1,00	0,20	4,00	0,80
	1,00		2,75		3,05

Fuente: D'Alessio Ipinza, 2013 - Elaboración Propia.

2.2.5 Desarrollo de Nuevos Productos.

La definición de producto de acuerdo a Kotler & Armstrong, (2017), autores considerados como referentes del marketing, señalan que un producto (bien y/o servicio) es algo que ofrecen las empresas al mercado para su posible compra, uso o consumo, atención o visualización y que puede brindar un beneficio a quien lo obtenga. El libro mencionado habla que un producto no solo se trata de bienes tangibles que se pueden tocar o apreciar físicamente sino de bienes que nos pueden brindar una satisfacción sin necesidad que se tangibilicen como lo son los servicios. El objetivo de todo producto es lograr un beneficio en los clientes ofreciéndole un beneficio esencial en base al producto real más un valor agregado que es lo que finamente genera recordación. (pp 45)

Los tres niveles que señalan los autores son: Producto aumentado, Producto real y Producto básico para el cliente.

Por ello la CM debe utilizar el beneficio esencial del crédito pignoraticio en un producto real para sus clientes. Ej. La marca, nivel de calidad, prestigio, atención etc., son algunos de los antecedentes que puede reforzar la institución vía los métodos de desarrollo de nuevos productos para conseguir el producto ideal y real, integrando innovaciones a fin de lanzar al mercado productos nuevos que juntos a servicios complementarios logren recuperar a los clientes que usan el crédito pignoraticio.



Figura 21: Evolución y diseño del producto Pignoraticio de la CM
Fuente: Kotler & Armstrong, 2017 - Elaboración Propia.

En la figura N^o 21 identificamos las tres zonas del crédito pignoraticio de la CM. En el producto básico encontramos a una versión clásico (básico + real) que es fuerte por motivos de la estabilidad del precio (tasa de interés), prestigio de la institución, el servicio de custodia, atención al cliente, entre otras. En la banda aumentada se considera integración de sorteos, entrega de regalos, ampliación del horario de atención, renovación e innovación del producto, más una alianza con instituciones que extendían la red de pagos a nivel nacional, podrían revolucionar el producto y este pueda recuperar mercado.

2.2.5.1 Propuesta de Lanzamiento con Productos y Servicios complementarios para Créditos Pignoraticios en la CM.

La tabla N^o 09 desarrolla de manera básica algunas campañas de posicionamiento que incluye lanzamiento de productos nuevos, uso del marketing directo y móvil, sin embargo debido a que el tema es altamente especializado amerita especificación técnica que podría considerarse ampliamente en otra investigación.

Las campañas de lanzamiento de nuevos productos o servicios complementarios exigirán a la CM un cambio y esfuerzo con proveedores internos a fin de destacar en el servicio y retención al cliente, por ejemplo:

Extender el horario en agencias de lunes a viernes y los sábados en agencias que estén ubicadas estratégicamente, exigirá una revisión conjunta de la jefatura del producto y el área de seguridad para el tema de custodia, rotación del personal y minimizar incremento de costos laborales, etc., esta propuesta de implementación del servicio es importante para atender al cliente en similares condiciones; pues la competencia ILC en las zonas que se propone extensión de horario de atención en lima atiende de lunes a viernes hasta las 7pm y sábados hasta las 3 pm o 7 pm e inclusive en San Miguel los domingos atiende al público atiende de 9 am a 1pm.

Otra acción es ampliar los canales de pago vía la alianza con Western Unión para atender al cliente para que realice “sus pagos a cuenta” la idea es atender al cliente

alejado de una agencia propia de la CM y pueda utilizar cualquiera de los 1300 agentes de WU a nivel nacional los 365 días del año, Otra alternativa es activar el puesto del funcionario pignoraticio en las agencias en donde no existe especialista pignoraticio, así como preparar a los funcionarios operativos de agencias en provincia a fin de generar contingencias de emergencia con el personal titular.

Otra es mejorar la campaña 3x2 con un periodo adicional de 2 x 1 a fin de mantener saldos y satisfacer al cliente que busca tasas de interés bajas.

Para las campañas de posicionamiento, se crearía un paquete de premios estratégicos que tienen la intención de mantener e incrementar saldos vigentes a los clientes que se motivan con regalos: por ejemplo estamos proponiendo campañas que generen incremento de opciones al cliente para participar en sorteos de dos tipos de premios con valor promedio de U\$ 10 M y los de menor valor por U\$ 300, además de adquisición de merchandising diferenciado y utilitario, lo cual busca que la entidad se comprometa con una inversión de al menos de U\$ 70 M en un año.

Para las campañas de social media y móvil, se necesita un esfuerzo de las áreas de tecnología para que la institución recupere la presencia rezagada con el desarrollo de operaciones vía internet en las redes sociales, además del desarrollo de una aplicación integral o plataforma para teléfonos inteligentes que ayudará tremendamente a los clientes y empleados lo cual se dará flexibilidad para sus pagos de créditos, transferencias entre cuentas y pagos de servicios públicos.

Tabla 9: Propuesta de Lanzamiento de Productos y Servicios complementarios para Créditos Pignoraticios en la CM

<p>1º</p>	<p>Campañas de Lanzamiento de nuevos productos y servicios complementarios</p> <ul style="list-style-type: none"> • Financiamiento para adquisición de piezas de oro de la joyería entre S/ 5 M hasta S/ 10 M para clientes nuevos, con una inicial del 25% y el resto financiado hasta en 12 meses con tasa promocional de 3.00% TEM (sistema no revolvente). • Créditos con joyas de hasta S/ 3M con una cotización de S/ 130 x gramo de 18 quilates para pagar en 12 cuotas (sistema no revolvente). • Solicitar a Western Unión para sus puntos de venta, se acepte las cuotas de los créditos con garantía de joyas. Aquí la CM extiende su red de canales. • Extensión de horario en agencias estratégicamente ubicadas en: Lima (San Miguel, Miraflores, San Borja y Los Olivos). En Provincia (Tarapoto, Trujillo, Chimbote, Piura Express y Arequipa) tengan horarios de atención extendidos de lunes a viernes hasta las 8pm y sábados hasta las 3pm. • Mejoramiento de la campaña 3x2 en donde si pago puntual la primera cuota a 90 días o hasta 4 días después de la fecha de vencimiento que permite pagar 60 días de interés, ahorrando 30 días de interés; <u>para fines de retención que se ofrezca renovar a 60 días adicionales en la versión 2X1, en donde si pago puntual o hasta 4 días, solo me cobren 30 días de intereses y me ahorre 30 días de interés. Si no se cumple las condiciones, el sistema cobrará la tasa tarifario correspondiente.</u>
<p>2º</p>	<p>Campañas de Posicionamiento con productos vigentes</p> <ul style="list-style-type: none"> • Campañas con premios para créditos con garantías de joyas desde S/ 5,001 que genere una opción por cada S/ 1M y participar en el sorteo de premios de alto valor: 1º Minivan (US\$ 11M Julio 2019), 2º Minivan (US\$11M Diciembre 2019) y 3º Minivan (US\$11M Diciembre 2019). • Campañas con premios para créditos con garantías de joyas desde S/ 1001 hasta 5M que genere una opción por cada 1M para premios: 30 Smart 50" y 30 kits de belleza valorizados en 1M. (Sorteos Junio 2019 y Diciembre 2019) • Compra de deuda pignoraticio dirigido con buen record crediticio cotizando hasta S/ 210 por gramo de 18 quilates. Con tasas de entre 3.00% a 3.50% TEM para traslados de deuda entre 5M a 20M. • Compra de deuda pignoraticio dirigido a clientes con buen record crediticio cotizando hasta S/ 130 por gramo de 18 quilates. Con tasas de entre 3.00% a 3.50% TEM para traslados de deuda entre 5M a 20M. • Créditos con garantías de joyas a tasa tarifario, impulsando constantemente los regalos de merchandising han tenido mayor impacto.
<p>3º</p>	<p>Campañas/Productos Marketing Social Media y Movil</p> <ul style="list-style-type: none"> • <u>Marketing Social Media</u> <ul style="list-style-type: none"> • Manejo con personal especializado en comunicación via redes sociales. • Continuidad de promociones en redes sociales Facebook & Instagram. • Comunicación directas sobre horarios de atención extendido. • <u>Marketing Movil</u> <ul style="list-style-type: none"> • Creación de Aplicativo para telefonos moviles • Cotización de Piezas de oro en linea. • Amortizaciones de créditos via uso del código de cuenta interbancaria -CCI. • Transferencias a cuentas de ahorros de la CM via CCI. • Pago de servicios. • Promoción de todos los productos de la CM

Fuente: Kotler & Armstrong, 2017 - Elaboración Propia.

2.2.6 Impacto en Gestión Pignoraticio: CM & ILC 2013-2017

De acuerdo a la tabla 10 en el análisis de variación de la participación de mercado se observa que la CM al cierre del 2016 alcanzó el 31.02 %, sin embargo ILC lo desplaza con 36.07 % manteniendo el liderazgo (con excepción del 2012) en todo el periodo de estudio. En cuanto a crecimiento en las colocaciones en el 2016, la CM alcanza 62.79% con relación al 2015 impulsado por una agresiva campaña de compra de deuda y alta cotización por gramo de oro. Mientras ILC crece 21.32% con relación al 2015 porcentualmente menor que la CM, pero en cifras ILC cierra en S/ 88MM, S/ 12MM más que la CM. En el 2017 ILC cierra con S/ 97MM, con una diferencia de S/ 25.5MM arriba de la CM. A marzo 2018, ILC sigue creciendo con una variación de 38% respecto al cierre del 2017 medio millón más, mientras la CM en el mismo periodo cae con S/ 4MM. Otro dato preocupante para la CM es que desde 2017 el crédito pignoraticio reduce en más de 4 puntos porcentuales; a marzo 2018 igual se redujo en más de 1 punto porcentual. Mientras ILC asciende en participación. Para la CM el descenso en colocaciones sigue con una tendencia similar en lo queda del año, generaría que reduzca su rentabilidad, como ya se aprecia a fines del 2017 y marzo 2018 con -5.87% y -5.62% respectivamente.

Tabla 10: Impacto en Gestión Pignoraticio CM & ILC 2013- Marzo 2018

Evol. Cred. Pignoraticio	2012	2013	2014	2015	2016	2017	mar-18
Colocaciones del Mercado	189.588	184.588	182.284	191.101	243.329	257.673	256.626
Colocaciones CM	53.754	50.320	44.756	46.373	75.491	71.056	67.062
Colocaciones de ILC	52.231	57.670	65.868	72.348	87.773	96.792	97.341
Utilidad Neta CM (Pignoraticio)	3.655	3.422	3.043	3.153	5.133	4.832	4.560
Variación %	2012	2013	2014	2015	2016	2017	mar-18
Var. % Colocación Mercado	—	-2,64%	-1,25%	4,84%	27,33%	5,89%	-0,41%
Participación % CM	28,35%	27,26%	24,55%	24,27%	31,02%	27,58%	26,13%
Participación % ILC	27,55%	31,24%	36,13%	37,86%	36,07%	37,56%	37,93%
Var. % Colocación CM	—	-6,39%	-11,06%	3,61%	62,79%	-5,87%	-5,62%
Var. % Colocación ILC	—	10,41%	14,22%	9,84%	21,32%	10,28%	0,57%
Var. % Utilidad Neta CM (Pignoraticio)	—	-6,39%	-11,06%	3,61%	62,79%	-5,87%	-5,62%

Fuente: SBS - Elaboración Propia.

2.3 Objetivos de la investigación

2.3.1 Objetivo general

Analizar la relación de las campañas de ventas y las colocaciones pignoraticias de la Caja Metropolitana e Inversiones La Cruz en el Perú durante el 2013 al 2017.

2.3.2 Objetivos específicos

- a) Comparar las campañas de crédito y la tasa de interés de los créditos pignoraticios de la Caja Metropolitana e Inversiones La Cruz en el Perú en los últimos meses del 2017.
- b) Explicar la relación de campañas de crédito diferenciadas y la cotización del gramo de oro en las colocaciones pignoraticias de la Caja Metropolitana e Inversiones La Cruz en el Perú durante el 2013 al 2017.
- c) Diferenciar la relación entre la experiencia del cliente y la evolución de las colocaciones pignoraticias de la Caja Metropolitana e Inversiones La Cruz en el Perú durante el 2013 al 2017.

2.4 Formulación de hipótesis

2.4.1 Hipótesis general

Existe relación significativa entre las campañas de venta y las colocaciones pignoraticias de la Caja Metropolitana e Inversiones La Cruz en el Perú durante el 2013 al 2017.

2.4.2 Hipótesis específicas

- a) Existe alta relación entre las campañas de crédito y la tasa de interés de las colocaciones pignoratias de la Caja Metropolitana e Inversiones La Cruz en el Perú durante el 2013 al 2017.
- b) Existe impacto significativo entre los tipos campañas de crédito diferenciadas y la cotización del gramo por oro en las colocaciones pignoratias de la Caja Metropolitana e Inversiones La Cruz en el Perú durante el 2013 al 2017.
- c) Existe impacto significativo entre la experiencia del cliente y la evolución de las colocaciones pignoratias de la Caja Metropolitana e Inversiones La Cruz en el Perú durante el 2013 al 2017.

2.5 Definiciones conceptuales

2.5.1 Tasa de Costo Efectivo

Se considera dentro de este caso a la tasa de interés compensatoria que pagan los clientes por los créditos pignoratios. La CM después de la fecha de vencido de sus contratos, les cobra adicionalmente una tasa moratoria y para casos de solicitud de ayuda al cliente, se le gestiona exoneración de un porcentaje importante de la mora. En la CM existen 4 rangos de montos de préstamo y de acuerdo a ello se aplican la tasa de interés correspondiente. No se cobra gastos, ni comisiones.

2.5.2 Cotización y exposición por gramo de oro de 18 quilates

En la CM en el área de finanzas existe una metodología para cotizar el gramo de oro de 18 quilates, en base a la cotización internacional del oro - onza troy. Esta proceso está normado y exigida por la SBS, por ello por efecto de la variación en el precio internacional el tarifario de los productos pignoratios se renueva, puede

bajar o subir según sea el caso y se asigna una valorización para joyas de 21, 18, o 16 quilates, previamente se comunica a las agencias y se actualiza en el sistema.

Exposición de una joya de oro es aquella porción que entra en des-cobertura por los préstamos de efectivo. Una joya tiene un peso determinado, la CM toma en base cada gramo para tazarlo en base a la metodología mencionada arriba, si el préstamo por gramo es hasta el 100% de la tasación se entiende que las garantías están en cobertura, cualquier nivel encima se dice que los préstamos salen en descubierta o exposición. De acuerdo a la confiabilidad y evaluación del cliente la tasación puede quedar hasta el 100% de cobertura o el porcentaje adicional de descubierta para joyas de 21, 18 y 16 quilates podría ser hasta el 100% por cada gramo de oro.

2.5.3 Evolución de las colocaciones pignoraticias

Se refiere a la variación de los créditos con garantías de joyas de oro, los cuales en la parte comercial de la CM tienen un control por hora que involucra diversos mecanismos de atracción y retención del cliente. Cada funcionario en la agencias mide su crecimiento en base a estrategias de nuevos desembolsos, control voluntario previa aceptación del cliente sobre las amortizaciones y/o cancelaciones y también los diversos medios para la recuperación y cobranza de los créditos atrasados. Cada agencia tiene una meta que cumplir siendo impulsados, motivados además por incentivos económicos.

2.5.4 Campañas de Venta

Son las diversas estrategias que se implementan en la CM para motivar crecimiento en las colocaciones, cuyos argumentos están basados en tres medios de atracción: cotización por gramo de oro, tasa de interés, sorteos de artefactos para la casa y/o merchandising. Los lanzamientos regularmente son en periodos de alta temporada y son difundidos a través de las redes sociales, publicidad en diarios, radios locales o señal abierta.

2.5.5 Tipos de campaña de créditos

Dentro de las campañas de venta, existen productos que fortalecen las colocaciones y las mantienen vigentes; básicamente aquí podemos describir a las campañas que diseñaran nuevos productos para mantener vigente el producto y las campañas clásicas que se basan en la personalización con el cliente.

2.5.6 Experiencia del Cliente y su potencial respuesta frente a la evolución del mercado actual.

El prestigio de una entidad financiera hoy en día ya no es equivalente a los números de años en el sector o trabajando en el sistema atendiendo al público. Los clientes valoran y tienen percepciones diferentes basadas por ejemplo: en los horarios de atención extendida, ubicación, cercanía de locales, canales de venta, regalos por su crédito, experiencia durante la atención, confianza y nivel de empatía con el personal de agencia, el cliente obviamente valora el costo financiero, entre otros enfoques.

CAPITULO III: DISEÑO METODOLÓGICO

3.1 Diseño de la investigación

El diseño es no experimental, no se manipuló las variables, de acuerdo a Amiel, J. (2014) con ellos no se demuestra una relación causa efecto, sino solamente una asociación simple; en terminos estadísticos de covariación, en esta investigación tenemos variable independiente y dependiente que reemplazan a la causa y efecto. Esta investigación corresponde a un modelo descriptivo, ya que proporciono una visión que permitirá realizar análisis e interpretación de los resultados obtenidos. Además fue transversal porque el estudio de las dos variables ocurren en un mismo tiempo, con un corte para su estudio.

3.2 Tipo

Esta investigación fue descriptiva y observacional. Se obtuvo información relevante que previamente fue filtrada y procesada que permitió analizar información que evalúa si existe correlación y con los resultados obtenidos proponer a la gerencia del producto a una reflexión crítica del pasado y la necesidad de una nueva visión que permita hacer frente a la competencia. Para ello será necesario elaborar nuevas estrategias en base a análisis de los resultados a fin de realizar propuestas comerciales coherentes e iniciar continuar con mayor fuerza la recuperación de cartera de créditos.

3.3 Enfoque

Fue mixto; cuantitativo porque se observará los costos efectivos y la evolución de las colocaciones de créditos pignoratícios impulsadas en los periodos de estudio entre la Caja Metropolitana e Inversiones La Cruz. Dicho observación se realizo con la data obtenida por la SBS entre los años 2013 al 2017. Cualitativo porque se realizo entrevistas informales, investigación de literatura, se recogio de opiniones diversas de clientes compartidos con aplicación de encuestas abiertas.

3.4 Población

En esta investigación se trabajó con dos poblaciones; la primera los trabajadores comerciales de las agencias que manejan el producto, tienen contacto con el público y saben del desempeño comercial de Inversiones la Cruz. La segunda fueron los clientes compartidos porque tuvieron en el mismo periodo créditos en la Caja Metropolitana e Inversiones la Cruz.

La primera población compuesta por los trabajadores ubicadas en las agencias distribuidas a nivel nacional y la oficina principal en Lima. Por el tiempo y la ubicación de los trabajadores se seleccionó muestras para analizar la asociación de las dos variables, el impacto seleccionado. A continuación se visualiza el método de análisis a la muestra "r" a la cual se le analiza por la afectación de las variables: impacto de las campañas de crédito y evolución de las colocaciones. La población en agencias son 339 aproximadamente. Por ello a fin de asegurar la calidad de respuestas y en base a una lista de inclusiones y exclusiones mejorando los filtros para trabajar sobre un volumen trascendente.

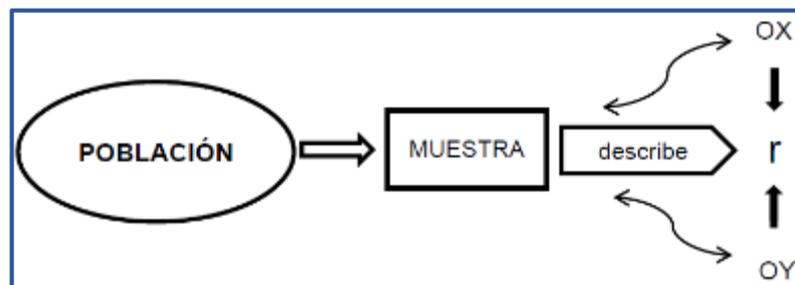


Figura 22: Población y muestra
Fuente: Cáceres, N (2012)

Criterios de inclusión de la muestra

- a) Estar en planilla más de un año.
- a) Ser ejecutivo de negocio pignoraticio.
- b) Trabajar en las agencias especializadas en crédito de joyas.

Exclusión de la muestra

- a) Estar en planilla menos de un año.
- b) Trabajar en áreas de negocio diferente a pignoraticio.
- c) Trabajar en áreas administrativas.

Luego de aplicar los criterios de exclusiones e inclusiones quedaron 300 trabajadores.

Población:

300

3.5 Muestra

Para la primera población se seleccionó mediante la fórmula de muestreo aleatorio simple (MAS) quedando como primera muestra a 100.25 trabajadores de agencias.

La leyenda y equivalencias son:

- n= 300.
- Z= 1.96 (95% nivel de confiabilidad).
- p= 0.5 (probabilidad de éxito)
- q= 0.5 (probabilidad de fracaso)
- N= es el tamaño de la población
- E= 0.08

$$n_0 = \frac{Z^2 (p)(q)(N)}{e^2 (N - 1) + Z^2 (p)(q)}$$

Figura 23: Formula de Muestreo Aleatorio Simple- Trabajadores
Fuente: Cáceres Tovar, N. (2012)

$$n_0 = \frac{(3.8416)(0.50)(0.50)(300)}{(0.08)(299) + (3.8416)(0.50)(0.50)} =$$

$$n_0 = \frac{288.12}{2.874} = 100.25$$

En donde:

n= tamaño de la muestra.
 Z= es el nivel de confianza.
 p= es la variación positiva
 q= es la variación negativa.
 N= es el tamaño de la población
 E= es la precisión del error

Para la segunda población dado el universo de 20,900 a diciembre 2017 de clientes distribuidos a nivel nacional, de cuales existen 6,764 clientes compartidos se tomó una muestra únicamente sobre los clientes compartidos de una sola agencia en Lima, la agencia ubicada en San Borja seleccionada por la ubicación céntrica y por estar a unos pocos metros de la competencia ILC, esta agencia que tiene aproximadamente 3,500 clientes, sus compartidos son 910.

Para la segunda población se seleccionó mediante la fórmula de muestreo aleatorio simple (MAS) y cómo primera muestra de aproximación se obtuvo 86.95 clientes compartidos.

La leyenda y equivalencias son:

n= 910.
 Z= 1.96 (95% nivel de confiabilidad).
 p= 0.5 (probabilidad de éxito)
 q= 0.5 (probabilidad de fracaso)
 N= es el tamaño de la población
 E= 0.1

$$n_0 = \frac{Z^2 (p)(q)(N)}{e^2 (N - 1) + Z^2 (p)(q)}$$

Figura 24: Formula de Muestreo Aleatorio Simple- Clientes Compartidos
 Fuente: Cáceres Tovar, N. (2012)

$$n_0 = \frac{(3.8416)(0.50)(0.50)(910)}{(0.1)(909) + (3.8416)(0.50)(0.50)} =$$

$$n_0 = \frac{873.964}{10.05} = 86.95$$

3.6 Operacionalización de variables

Debida a que la investigación es correlacional, se realizó la especialización de variables, en rubros específicos con fines de construir indicadores a través de la validación estadística que será alimentada con los datos de las encuestas. Al final anexo se adjunta la matriz de operacionalización de las variables.

3.7 Técnicas para la recolección de datos

Los instrumentos se elaboraron en base a los indicadores y se aplicaron en la modalidad de encuestas anexadas al final. La primera hacia los trabajadores se realizó de forma virtual hacia la muestra final obtenida y la segunda para los clientes compartidos fueron encuestas presenciales a la salida de la agencia San Borja o de ILC. Se realizó las encuestas en forma progresiva durante mayo 2018.

3.7.1 Descripción de los instrumentos

Existen dos instrumentos para conseguir datos confiables que permitan evaluar las hipótesis de manera estadística, al final se anexan los dos modelos

Encuesta N° 01 hacia el personal que atiende en agencias:

Conformado por 18 preguntas para conseguir opinión experta de los que atienden en las agencias acerca del tema de investigación y sobre todo recoger su percepción real y crítica de la situación actual de la Caja Metropolitana. Se utilizó la herramienta virtual google drive.

Encuesta N° 02 hacia los clientes compartidos entre la CM e ILC:

Conformado por 15 preguntas a fin de conseguir la opinión de los clientes que poseen créditos compartidos en la Caja Metropolitana e Inversiones la Cruz, la finalidad es recabar información acerca de la percepción en cuanto a la calidad que reciben de

ambas entidades en relación a las campañas de venta, los tipos de campaña de crédito y la calidad en la atención al cliente. Se utilizó una encuesta física con el apoyo de unos encuestadores.

3.7.2 Validez y confiabilidad de los instrumentos

Talavera, O. (2010) describe en su tesis doctoral:

“Que de acuerdo a Sampieri, los instrumentos deberán ser validados para comprobar su confiabilidad y su validez. La confiabilidad de un instrumento de medición se refiere al grado en que su aplicación repetida al mismo sujeto u objeto, produce iguales resultados”.

Hallar el grado de confiabilidad del instrumento a través del coeficiente alfa de Cron Bach, se calcula de la siguiente forma:

$$\alpha = \left[\frac{k}{k - 1} \right] \left[1 - \frac{\sum_{i=1}^k s_i^2}{S_t^2} \right]$$

Figura 25: Formula Alfa Cronbach

Dónde:

s_i^2 es la varianza del i -ésimo ítem

S_t^2 es la varianza de los valores totales observados

K es el número de preguntas o ítems

Wiersma, 1986; Gronlund, (1985). En su documento acerca de los instrumentos ¿Qué requisitos debe cubrir un instrumento de medición?:

Al grado en el que el instrumento utilizado mide de forma real lo que se quiere medir es lo que conocemos como validez. La validez es un concepto que tiene diferentes formas de ser demostrado, como son:

Evidencia relacionada con el contenido: establece el grado en que la medición representa al concepto mensurable, se utiliza por lo general criterios de expertos y

jueces. El grado en el que la herramienta refleja el conocimiento exacto del contenido que se mide.

Evidencia relacionada con el criterio: este criterio establece una medida estándar para establecer la validez del instrumento. Se utiliza el análisis de correlación para su validación comparándola con algún criterio externo.

Evidencia relacionada con el constructo: este tipo de evidencia es la científica por lo que es considerada la más importante se relaciona de manera consistente con el nivel en que una medición con otras mediciones de acuerdo con las hipótesis que derivan de la teoría y corresponden a constructos que están siendo medidos. Un constructo es una variable medible que tiene lugar en el esquema teórico y su validez se prueba a través del análisis factorial exploratorio y el análisis factorial confirmatorio.

Para el análisis de fiabilidad o consistencia interna de la primera encuesta a los 87 clientes compartidos observamos que según la tabla N° 15, el resultado es 0.828 lo cual nos asegura que la encuesta es un instrumento que demuestra fiabilidad, es estable ya que supera el índice de 0.80.

Tabla 11: Alfa de Cronbach Encuesta de Clientes Compartidos

Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,828	15

Fuente: SPSS

De acuerdo al análisis individual, en la tabla N° 16, el ítem número 11 - que consulta a los 87 clientes si quisieran recibir regalos - podríamos eliminarlo ya que no está demostrando una adecuada correlación, sin embargo debido a que el resto está cumpliendo lo dejamos en la encuesta y buscar impulsar de un mejor modo este beneficio al cliente.

Tabla 12: Alfa de Cronbach Encuesta de Clientes Compartidos – Ítem Individual

Estadísticos total-elemento				
	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
VAR00001	63,3333	32,295	,468	,817
VAR00002	62,9080	33,503	,552	,815
VAR00003	63,2644	31,104	,491	,816
VAR00004	63,0575	31,962	,494	,815
VAR00005	63,0575	33,171	,429	,819
VAR00006	62,8506	32,966	,530	,814
VAR00007	62,9770	33,883	,402	,821
VAR00008	63,8851	31,615	,338	,832
VAR00009	62,9195	33,889	,505	,817
VAR00010	63,1724	31,075	,548	,811
VAR00011	63,5057	32,625	,261	,838
VAR00012	63,0230	32,744	,476	,816
VAR00013	62,8736	34,414	,499	,819
VAR00014	62,9770	32,046	,708	,806
VAR00015	63,2069	33,026	,510	,815

Fuente: SPSS

Para el análisis de fiabilidad o consistencia interna de la primera encuesta a los 100 ejecutivos comerciales observamos que según la tabla N° 17, el resultado es 0.806 lo cual nos asegura que la encuesta es un instrumento que demuestra fiabilidad, es estable ya que supera el índice de 0.80.

Tabla 13: Alfa de Cronbach Encuesta de Ejecutivos Comerciales

Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,806	15

Fuente: SPSS

De acuerdo al análisis individual, en la tabla N° 18, el ítem número 9 - que consulta a los 100 ejecutivos que el alza de la cotización afecta al incremento de las colocaciones - podríamos eliminarlo ya que no está demostrando una adecuada correlación, sin embargo debido a que el resto está cumpliendo lo dejamos en la encuesta y buscar impulsar de un mejor modo este beneficio al cliente.

Tabla 14: Alfa de Cronbach Encuesta de ejecutivos comerciales – Ítem Individual

Estadísticos total-elemento

	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
Item1	65,3900	21,877	,300	,804
Item2	65,2300	21,068	,674	,781
Item3	65,4000	21,899	,242	,812
Item4	65,4900	20,151	,512	,787
Item5	65,3100	20,943	,491	,789
Item6	65,2900	21,966	,417	,795
Item7	65,1800	21,099	,551	,786
Item8	65,2900	21,238	,527	,787
Item9	65,2300	23,957	,055	,814
Item10	65,2400	22,023	,471	,793
Item11	65,3600	20,455	,550	,784
Item12	65,3800	21,107	,477	,790
Item13	65,5500	20,937	,338	,805
Item14	65,3100	21,893	,363	,798
Item15	65,2100	22,289	,486	,793

Fuente: SPSS

Para la validación tuvimos que recurrir a tres expertos a fin de que validen dos instrumentos: un cuestionario virtual y el otro físico, quienes aprobaron los instrumentos, describiendo algunas observación que serán incorporadas para mejorar la comprensión, de acuerdo al tipo de investigación el análisis debe ser descriptivo, correlacional para verificar la relación entre las campañas de crédito y la evolución de colocaciones.

3.8 Técnica para el procesamiento y análisis de datos

Los resultados sirvieron para organizar, modelar y presentar los datos para lo cual se utilizó el programa de análisis de datos estadísticos SPSS (Statistics Peckapefor de social sciences) en su versión actualizada, para procesar y medir cada una de las variables, asimismo se utilizó la estadística diferencial o medida de tendencia central y el coeficiente de Pearson.

3.9 Aspectos éticos

La teoría utilizada relacionada a las variables de esta investigación, ha sido extraída de fuentes formales como: libros físicos y virtuales, blogs virtuales, tesis de grado, la cual ha sido citada según las normas de APA vigentes. Se obtuvieron los permisos correspondientes para poder acceder al registro de información dentro de la Caja Metropolitana, respetando las normas institucionales. Del mismo modo se buscaron a los especialistas o expertos considerando la experiencia previa a fin de que evalué y cuestione los instrumentos que se utilizaron con las poblaciones de cada variable. Las encuestas fueron desarrolladas por la población seleccionada objeto de estudio de manera voluntaria. De esta manera se busca sustentar las actividades realizadas de recopilación de información a fin de demostrar que se trabajó respetando la confidencialidad de la información de la Caja Metropolitana y otras fuentes externas cumpliendo los aspectos éticos necesarios para la presente exigencia.

CAPITULO IV: RESULTADOS

Los resultados de las encuestas utilizadas para la presente investigación, se muestran a continuación: las campañas de venta y el impacto en las colocaciones pignoraticias de la Caja Metropolitana e Inversiones la Cruz en el periodo 2013 al 2017. Para obtener y recoger la información de las poblaciones; para los clientes compartidos se utilizó una encuesta física a cargo de dos encuestadores que recogieron información al frente de las agencias de la Caja Metropolitana e ILC en la Av. Aviación en el distrito San Borja durante mayo 2018. Para la segunda población se utilizó se empleó una encuesta virtual que respondieron los empleados comerciales de las agencias dedicadas exclusivamente al producto pignoraticio. En los dos instrumentos se utilizó la metodología tipo Likert que es la escala de valoración.

Tabla 15: Escalas tipo Likert

01	02	03	04	05
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo.	Ni de acuerdo, ni desacuerdo	De acuerdo.	Totalmente de acuerdo.

Fuente: Elaboración propia

A continuación algunas características demográficas de las muestras seleccionadas en de los clientes compartidos y los trabajadores comerciales.

4.1 Características demográficas de la muestra Clientes Compartidos

De los 87 clientes compartidos que amablemente colaboraron con los encuestadores, podemos apreciar de ellos algunas de las siguientes características demográficas:

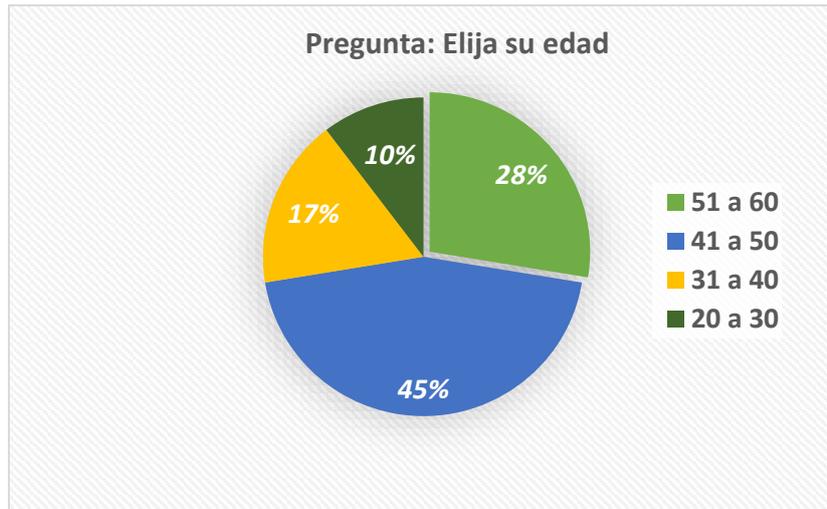


Figura 26: Característica demográfica - Edad Clientes Compartidos.
Fuente: Elaboración propia

Acerca de las edades; 45% tiene entre 41 a 50 años, el 28% están en el rango entre 51 a 60 años de edad, mientras que el 17% tiene entre los 31 a 40 años de edad. Un grupo menor integrado por el 10% tiene entre 20 a 30 años.

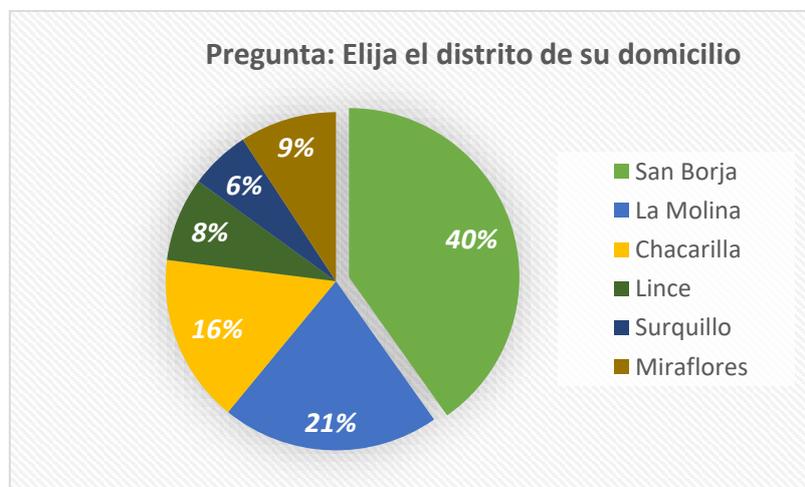


Figura 27: Característica demográfica – Distritos de Clientes Compartidos.
Fuente: Elaboración propia

Acerca de zona de domicilio; 40% vive en San Borja, el 21% en la Molina, mientras que el 26% en Chacarilla. Un grupo menor compuesto por 9%, 8% y 6% vive en Miraflores, Lince y Surquillo respectivamente.

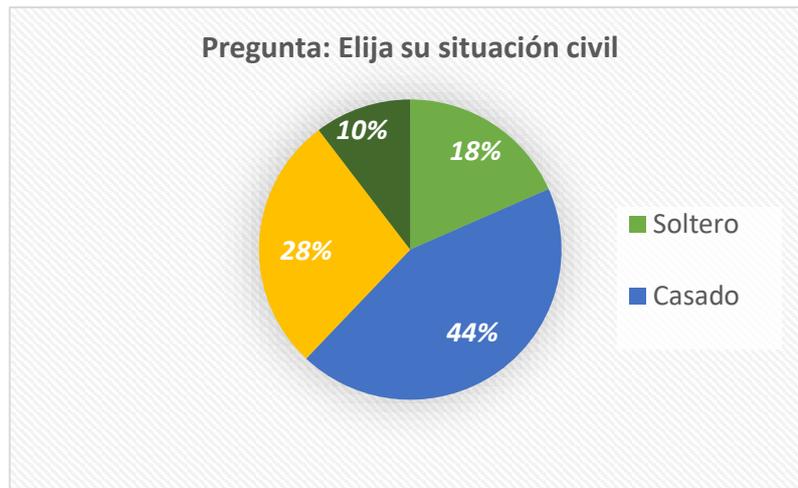


Figura 28: Característica demográfica – Situación Civil Clientes Compartidos
Fuente: Elaboración propia

Los clientes manifestaron acerca de su situación civil que el 44% son casados, el 18% soltero, el 28% divorciado. El 10% ejercen el concubinato.



Figura 29: Característica demográfica – Genero - Clientes Compartidos
Fuente: Elaboración propia

El 79% son del género femenino; mientras el 21% son varones

4.2 Características demográficas de la muestra Personal Comercial-CM

De los 100 ejecutivos de negocio pignoraticio que amablemente colaboraron de manera virtual, podemos apreciar en ellos algunas las siguientes características demográficas:

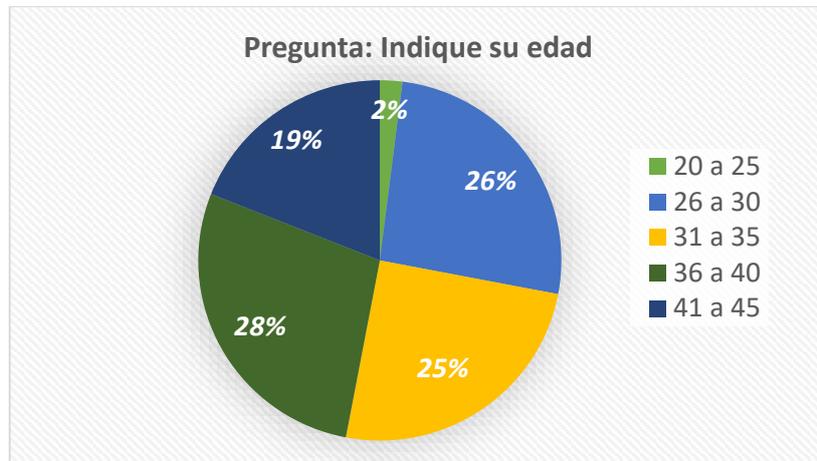


Figura 30: Característica demográfica – Edad – Personal Comercial CM
Fuente: Elaboración propia

Con referencia a las edades; el 28% tiene entre 36 a 40 años, el 26% tienen entre 26 a 30 años, el 25% entre los 31 a 35 años. El 19% tuvo entre 41 a 45 años de edad. El 2% tuvo entre 20 a 25 años.

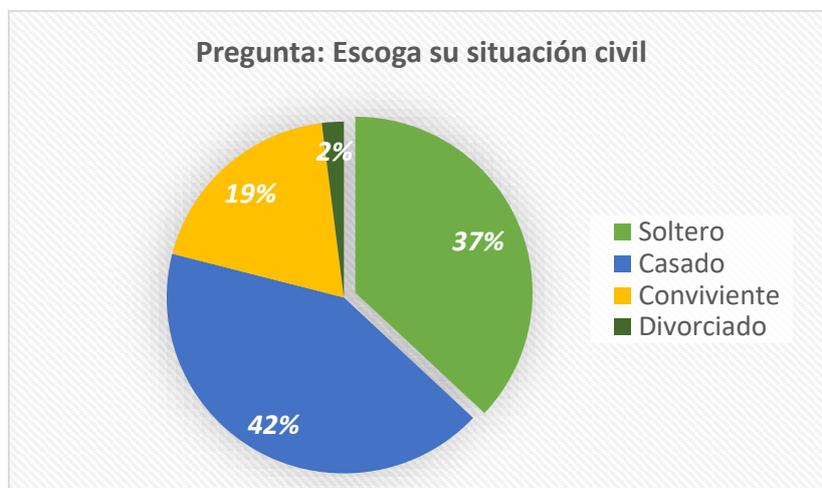


Figura 31: Característica demográfica – Situación Civil – Personal Comercial CM
Fuente: Elaboración propia

Cuando la población escogió la situación civil; los ejecutivos manifestaron que el 42% son casados, el 37% soltero, el 19% conviviente. Un 2% están divorciados.

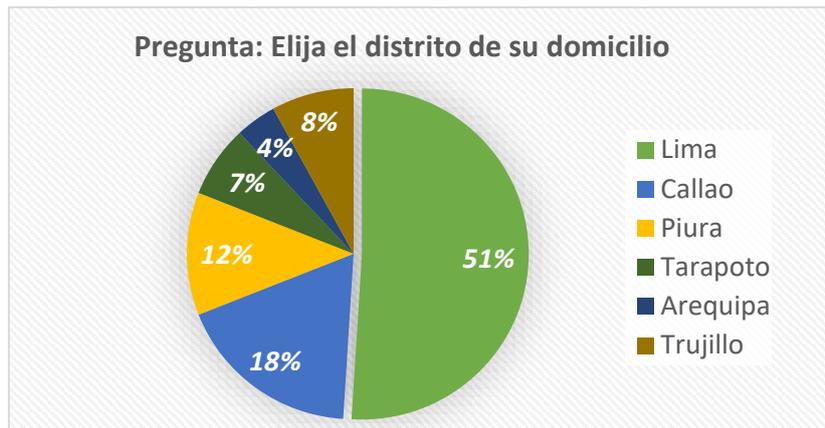


Figura 32: Característica demográfica – Distrito Domicilio – Personal Comercial CM
Fuente: Elaboración propia

Acerca de zona de domicilio; 51% vive Lima, el 18% en el Callao, mientras que el 12% son de Piura. Un grupo menor compuesto por 8%, 7% y 4% vive en Trujillo, Tarápoto y Arequipa respectivamente.

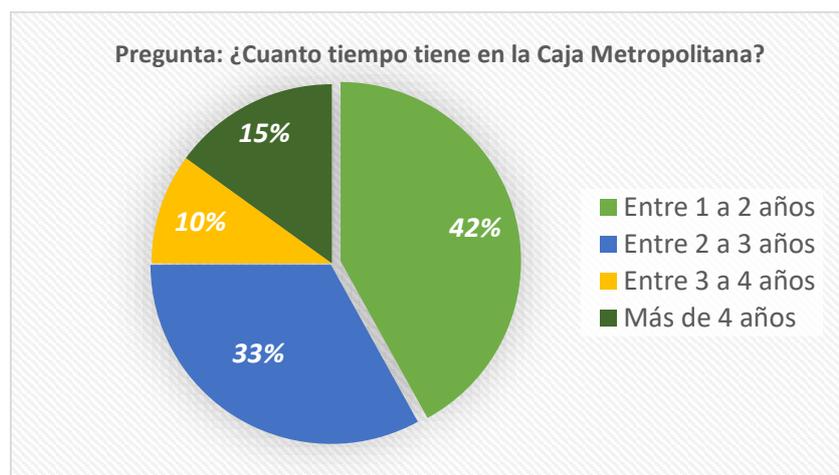


Figura 33: Característica demográfica – Antigüedad Laboral – Personal Comercial CM
Fuente: Elaboración propia

Acerca del tiempo de trabajo; 42% tuvo entre 1 a 2 años, el 33% tuvo entre 2 a 3 años, mientras que el 15% tuvo más de 4 años. Un grupo menor compuesto por el 10%, tuvo entre 3 a 4 años.

4.3 Respuestas de Clientes Compartidos - encuesta variable 1: Campañas de Venta



Figura 34 - Ítem N° 01:
Dimensión: Campañas de crédito para tasa tarifario
Fuente: Elaboración propia

Descripción / Conclusión:

En la figura Nª 34 se observa un valor de 47% en la escala de valoración «totalmente de acuerdo» concluye que una probable aplicación de esta campaña con premios de valor alto - como lo es un vehículo de hasta \$ 11 M- afecta de manera creciente incentivando a los clientes para que realicen créditos pignoraticios.



Figura 35 - Ítem N° 02:
Dimensión: Campañas de crédito para tasa tarifario
Fuente: Elaboración propia

Descripción / Conclusión:

En la figura Nª 35 con el ítem 2, se observa un valor alto de 77% en la escala de valoración «totalmente de acuerdo» concluye que una probable aplicación de esta campaña con premios de valor pequeño - como lo es los 30 televisores Smart y 30 equipos de belleza de hasta \$ 300 - afecta de manera creciente incentivando aún más que con el premio de vehículos a los clientes para que realicen créditos pignoraticios.



Figura 36 - Ítem Nª 03:
Dimensión: Campañas de crédito para tasa tarifario
Fuente: Elaboración propia

Descripción / Conclusión:

En la figura Nª 36 con el ítem 3, se observa un valor alto de 59% en la escala de valoración «totalmente de acuerdo» concluye que una probable aplicación de esta campaña en medios de comunicación como la radio, incentiva a los clientes para que realicen créditos pignoraticios.

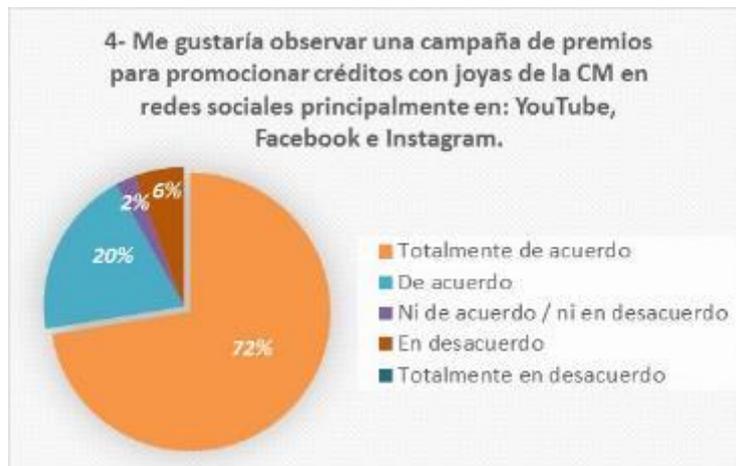


Figura 37 - Ítem Nª 04:
Dimensión: Campañas de crédito para tasa tarifario
Fuente: Elaboración propia

Descripción / Conclusión:

En la figura N^a 37 con el ítem 4, se observa un valor de 72% en la escala de valoración «totalmente de acuerdo» concluye que una probable aplicación de esta campaña en medios de comunicación como las redes sociales, incentiva a los clientes para que realicen créditos pignoratícios.



Figura 38 - Ítem N^o 05:
Dimensión: Campañas de crédito para tasa tarifario
Fuente: Elaboración propia

Descripción / Conclusión:

En la figura N^a 38 con el ítem 5, se observa un valor de 70% en la escala de valoración «totalmente de acuerdo» concluye que la aplicación de esta campaña con una cotización de S/ 130 por gramos de 18 quilates, incentiva a los clientes para que realicen créditos pignoratícios, pagaderos en 12 cuotas.

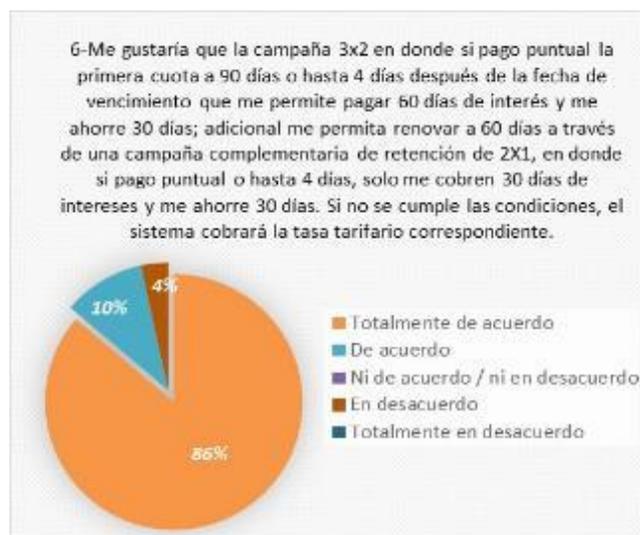


Figura 39 - Ítem N^o 06:
Dimensión: Campañas de crédito para tasa tarifario
Fuente: Elaboración propia

Descripción / Conclusión:

En el gráfico N° 39 con el ítem 6, se observa un valor de 86% en la escala de valoración «totalmente de acuerdo» concluye que una probable aplicación de esta campaña que complementa la ya existente, incentiva a la retención de los clientes de créditos pignoraticios que optaron la campaña 3x2.

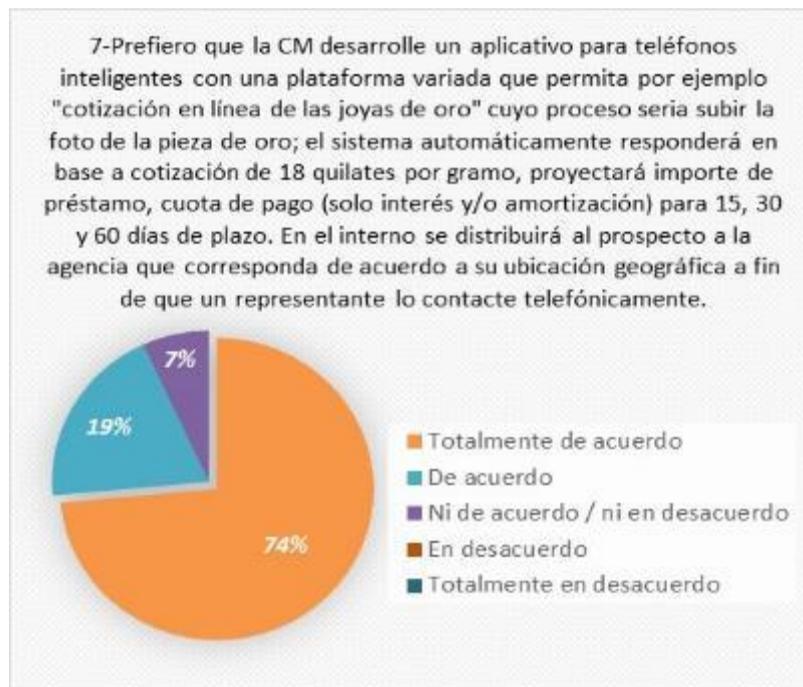


Figura 40 - Ítem N° 07:
Dimensión: Campañas de crédito diferenciadas
Fuente: Elaboración propia

Descripción / Conclusión:

En la figura N° 40 con el ítem 7, se observa un valor alto de 74% en la escala de valoración «totalmente de acuerdo» concluye que la probable aplicación vía desarrollo de una plataforma para teléfonos móviles, incentiva a los clientes para colocar créditos pignoraticios.

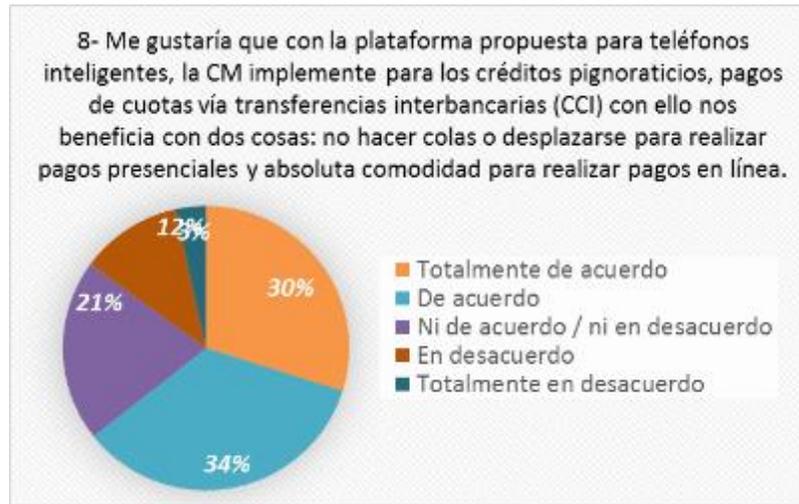


Figura 41- Ítem N° 08:
Dimensión: Campañas de crédito diferenciadas
Fuente: Elaboración propia

Descripción / Conclusión:

En la figura N^a 41 con el ítem 8, se observa un valor de 34% en la escala de valoración «totalmente de acuerdo» concluye que la probable aplicación vía desarrollo de una plataforma para teléfonos móviles, incentiva a los clientes para acceder créditos pignoratícios en la CM.



Figura 42 - Ítem N° 09:
Dimensión: Campañas de crédito diferenciadas
Fuente: Elaboración propia

Descripción / Conclusión:

En la figura N^a 42 con el ítem 9, se observa un valor de 75% en la escala de valoración «totalmente de acuerdo» concluye que una aplicación de la campaña diferenciada basada en alta cotización por gramo de 18 quilates junto a una oferta de costo financiero, incentiva a los clientes a solicitar créditos pignoraticios en la CM.



Figura 43 - Ítem N^o 10:
Dimensión: Campañas de crédito diferenciadas
Fuente: Elaboración propia

Descripción / Conclusión:

En la figura N^a 43 con el ítem 10, se observa un valor de 65% en la escala de valoración «totalmente de acuerdo» concluye que la aplicación de la campaña diferenciada basada en menor cotización por gramo de 18 quilates junto a una mejor oferta de costo financiero, incentiva a los clientes a solicitar créditos pignoraticios en la CM.



Figura 44 - Ítem N° 11:
Dimensión: Campañas de crédito diferenciadas
Fuente: Elaboración propia

Descripción / Conclusión:

En el gráfico N° 44 con el ítem 11, se observa un valor de 50% en la escala de valoración «totalmente de acuerdo» concluye que una aplicación de la campaña diferenciada basada en la entrega de los mejores regalos, incentiva a los clientes a solicitar créditos pignoraticios en la CM.



Figura 45 - Ítem N° 12:
Dimensión: Campañas de crédito diferenciadas
Fuente: Elaboración propia

Descripción / Conclusión:

En la figura N^o 45 con el ítem 12, se observa un valor de 71% en la escala de valoración «totalmente de acuerdo» concluye que una aplicación de la campaña diferenciada para promover compras de joyas, incentiva a los clientes a solicitar créditos pignoratícios en la CM.



Figura 46 - Ítem N^o 13:

Dimensión: Experiencia del cliente y su potencial respuesta frente a la evolución del mercado actual
Fuente: Elaboración propia

Descripción / Conclusión:

En la figura N^o 46 con el ítem 13, se observa un alto valor de 77% en la escala de valoración «totalmente de acuerdo» concluye que el uso del agente Western Unión, incentiva a los clientes a solicitar créditos pignoratícios en la CM.



Figura 47 - Ítem N° 14:

Dimensión: Experiencia del cliente y su potencial respuesta frente a la evolución del mercado actual
Fuente: Elaboración propia

Descripción / Conclusión:

En la figura N° 47 con el ítem 14, se observa un alto valor de 72% en la escala de valoración «totalmente de acuerdo» concluye que si existe una entidad que tenga varios puntos de venta, incentiva a los clientes a solicitar créditos pignoraticios en esa entidad.



Figura 48 - Ítem N° 15:

Dimensión: Experiencia del cliente y su potencial respuesta frente a la evolución del mercado actual
Fuente: Elaboración propia

Descripción / Conclusión:

En la figura Nª 48 con el ítem 15, se observa un valor de 51% en la escala de valoración «totalmente de acuerdo» concluye que si se extiende el horario de atención en agencias estratégicamente ubicadas, incentiva a los clientes a solicitar créditos pignoraticios en la CM.

4.4 Respuestas del personal CM - encuesta Variable 2: Colocaciones Pignoraticias



Figura 49 - Ítem Nª 1:
Dimensión: Tasas de interés
Fuente: Elaboración propia

Descripción / Conclusión:

En la figura Nª 49 con el ítem 1, se observa un valor de 70% en la escala de valoración «totalmente de acuerdo» concluye que la aplicación para clientes recurrentes para que en su primer pago y con beneficio de cero moras en los primeros 15 días, incentiva a los clientes a solicitar créditos pignoraticios en la CM.

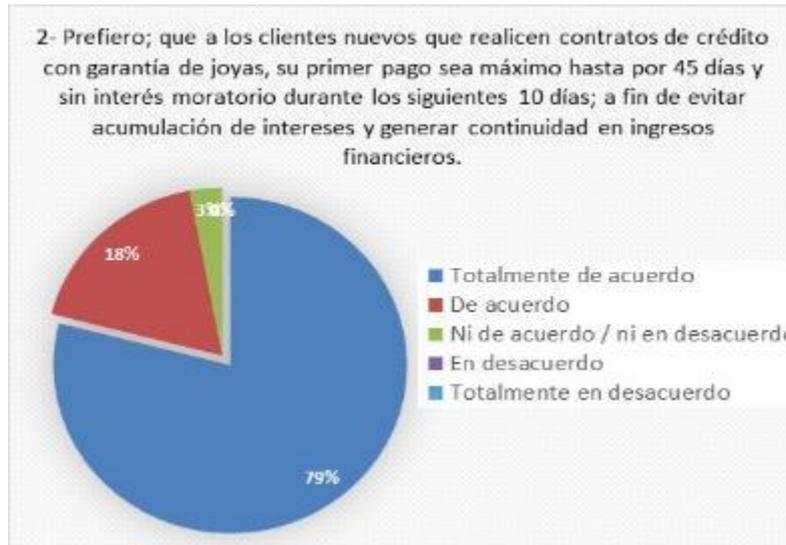


Figura 50 - Ítem N° 2:
Dimensión: Tasas de interés
Fuente: Elaboración propia

Descripción / Conclusión:

En la figura N^a 50 con el ítem 2, se observa un valor de 79% en la escala de valoración «totalmente de acuerdo» concluye que la aplicación para clientes nuevos en su primer pago y con beneficio de cero moras en los primeros 15 días, incentiva a los clientes a solicitar créditos pignoraticios en la CM.



Figura 51 - Ítem N° 3:
Dimensión: Tasas de interés
Fuente: Elaboración propia

Descripción / Conclusión:

En la figura N^a 51 con el ítem 3, se observa un valor de 70% en la escala de valoración «totalmente de acuerdo» concluye que una campaña de cero gastos y comisiones, incentiva a los clientes a solicitar créditos pignoraticios en la CM.



Figura 52 - Ítem N^o 4:
Dimensión: Tasas de interés
Fuente: Elaboración propia

Descripción / Conclusión:

En la figura N^a 52 con el ítem 4, se observa un valor de 61% en la escala de valoración «totalmente de acuerdo» concluye que la campaña de una comisión para la custodia los créditos cancelados por más de 90 días, lo cual genera ingresos adicionales; sin embargo el cliente podría solicitar su extorno si usa línea de crédito; lo cual incentiva a los clientes a solicitar créditos pignoraticios en la CM.

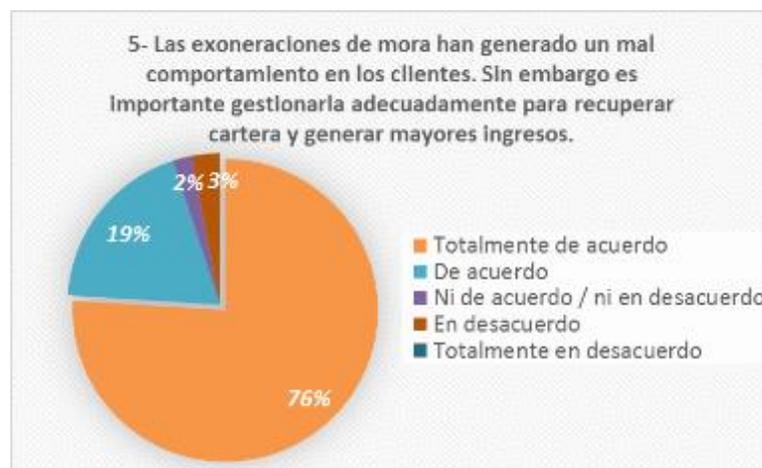


Figura 53 - Ítem N^o 5:
Dimensión: Tasas de interés
Fuente: Elaboración propia

Descripción / Conclusión:

En la figura N^a 53 con el ítem 5, se observa un valor de 76% en la escala de valoración «totalmente de acuerdo» concluye que una gestión adecuada para la recuperación de la morosidad, genera ingresos adicionales.

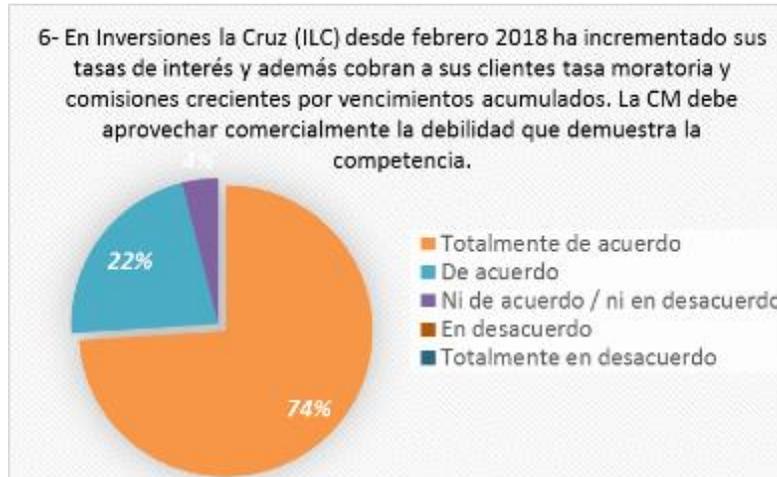


Figura 54 - Ítem N^o 6:
Dimensión: Tasas de interés
Fuente: Elaboración propia

Descripción / Conclusión:

En la figura N^a 54 con el ítem 6, se observa un valor de 74% en la escala de valoración «totalmente de acuerdo» concluye que una promoción comparativa acerca de los intereses moratorios entre la CM e ILC, promueve créditos en la CM.

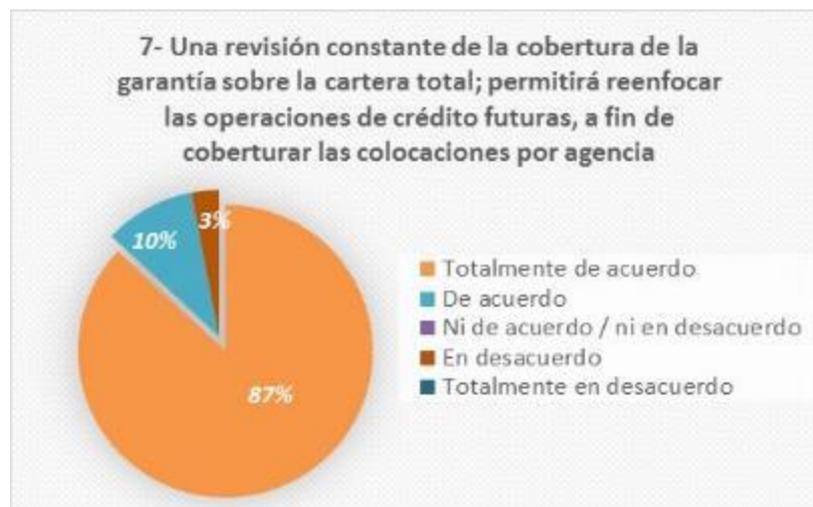


Figura 55 - Ítem N^o 7:
Dimensión: Cotización por gramo de oro
Fuente: Elaboración propia

Descripción / Conclusión:

En la figura N^a 55 con el ítem 7, se observa un valor de 87% en el rango de valoración «totalmente de acuerdo» a la revisión de las exposiciones de los créditos, ayuda a coberturar los nuevos créditos.



Figura 56 - Ítem N^o 8:
Dimensión: Cotización por gramo de oro
Fuente: Elaboración propia

Descripción / Conclusión:

En la figura N^a 56 con el ítem 8, se observa un valor de 76% en el rango de valoración «totalmente de acuerdo» que la CM está fuera de la competencia para la proporción de créditos de clientes que solicitan más de S/ 210 por gramo de 18 quilates.



Figura 57 - Ítem N^o 9:
Dimensión: Cotización por gramo de oro
Fuente: Elaboración propia

Descripción / Conclusión:

En la figura N^a 57 con el ítem 9, se observa un valor de 76% en el rango de valoración «totalmente de acuerdo» coincide que el alza del precio internacional afecta positivamente a las nuevas colocaciones.



Figura 58 - Ítem N^o 10:
Dimensión: Cotización por gramo de oro
Fuente: Elaboración propia

Descripción / Conclusión:

En la figura N^a 58 con el ítem 10, se observa un valor de 77% en la escala de valoración «totalmente de acuerdo» coincide que un alza del precio internacional afecta a las nuevas colocaciones vía uso de líneas de crédito.



Figura 59 - Ítem N^o 10:
Dimensión: Cotización por gramo de oro
Fuente: Elaboración propia

Descripción / Conclusión:

En la figura N^a 59 con el ítem 11, se observa un valor de 72% en el rango de valoración «totalmente de acuerdo» coincide que la retasación es la herramienta adecuada para las existencias en oro.



Figura 60 - Ítem N^o 12:
Dimensión: Cotización por gramo de oro
Fuente: Elaboración propia

Descripción / Conclusión:

En la figura N^a 60 con el ítem 12, se observa un valor de 70% en la escala de valoración «totalmente de acuerdo» coincide que la retasación es la herramienta adecuada para identificar errores en los tasadores.

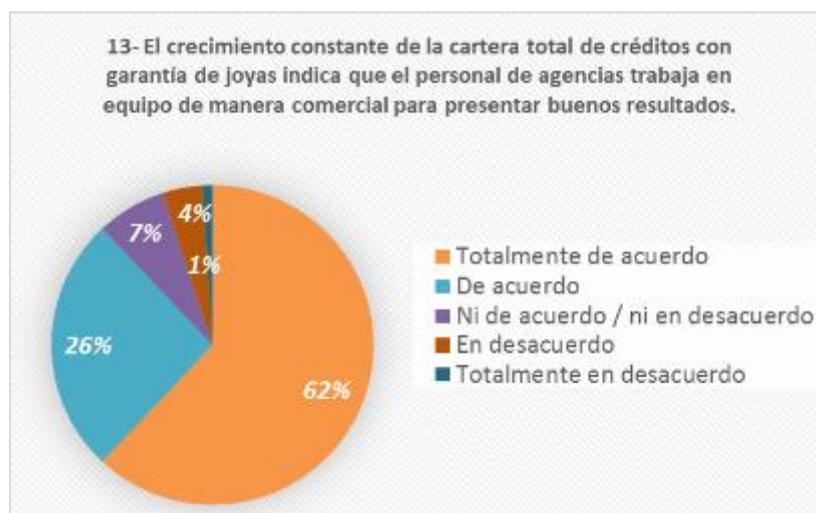


Figura 61- Ítem N^o 13:
Dimensión: Evolución de la cartera de créditos
Fuente: Elaboración propia

Descripción / Conclusión:

En la figura Nª 61 con el ítem 13, se observa un valor de 62% en el rango de valoración «totalmente de acuerdo» coincide que los buenos resultados es por parte de la gestión del personal de la agencia en cuanto al producto.



Figura 62- Ítem Nª 14:
Dimensión: Evolución de la cartera de créditos
Fuente: Elaboración propia

Descripción / Conclusión:

En la figura Nª 62 con el ítem 14, se observa un valor de 74% en el rango de valoración «totalmente de acuerdo» coincide que los buenos resultados en la cartera vigente es por causa de buenos clientes pagadores.



Figura 63- Ítem Nª 15:
Dimensión: Evolución de la cartera de créditos
Fuente: Elaboración propia

Descripción / Conclusión:

En la figura Nª 63 con el ítem 15, se observa un valor de 78% en la escala de valoración «totalmente de acuerdo» coincide que los buenos resultados en la cartera vencida es por causa de buenas evaluaciones de parte del personal pignoraticio.

4.5 Análisis, resultados y medidas de tendencia central

Se procesó con el software estadístico SPSS el análisis de los datos obtenidos tras la aplicación de las encuestas, obteniendo en la siguiente tabla N° 20 las siguientes medidas de tendencia central:

V1: Campañas de venta

D1: Campañas a tasa tarifario

D2: Campañas de credito diferenciado

D3: Experiencia del Cliente y su potencial respuesta frente a la evolución del mercado actual.

d 1: Tasa de Interes

d 2: Cotización y exposición por gramo de oro

d 3: Evolución de la Cartera de Creditos

v 2: Colocaciones de credito pignoraticio

Tabla 16: Medidas de Tendencia Central Campañas de Venta/Colocaciones Pignoraticias

	V1	D1	D2	D3	d 1	d 2	d 3	v 2
Media	4,64	4,64	4,63	4,69	4,67	4,54	4,57	4,68
Mediana	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
Moda	5	5	5	5	5	5	5	5
Des. Tío.	,482	,482	,485	,465	,474	,501	,497	,470
Varianza	,232	,232	,235	,217	,225	,251	,247	,221
Mínimo	4	4	4	4	4	4	4	4
Máximo	5	5	5	5	5	5	5	5

Fuente: SPSS - Elaboración propia

La media, es decir el valor promedio de la variable campañas de venta es 4,64, de igual forma para sus dimensiones; campaña a tasa de interés tarifario es 4,64 (o totalmente de acuerdo), campañas de crédito diferenciado es 4,63; mientras que la experiencia del cliente obtiene la más alta con 4,69. En el caso de la variable

dependiente colocaciones pignoraticias su media es 4,68 y sus dimensiones: 4,67, 4,54 y 4,57 para tasa de interés, cotización y exposición por gramo de oro y colocaciones de crédito pignoraticio

5 es el valor central entre todas las dimensiones y variables en análisis (totalmente de acuerdo).

5 es el valor que se repite con mayor frecuencia en todas las dimensiones y variables (o totalmente de acuerdo).

La desviación estándar menor, es decir la muestra con menor variabilidad o dispersión de 0,465 detectada en la dimensión “experiencia del cliente y su potencial respuesta frente a la evolución del mercado actual”, respecto a la media de 4.69 (o totalmente de acuerdo). La desviación de mayor variabilidad o dispersión se detectó en la dimensión “cotización por gramo de oro” con 0,501, con respecto a su media que fue 4.54 (o totalmente de acuerdo).

Tabla 17: Medidas de tendencia central - equivalencias tabla Likert Variable Campaña de Ventas

	V1	D1	D2	D3	d 1	d 2	d 3	v 2
Media	TOTAL MENTE DE ACUERDO	TOTALMENTE DE ACUERDO	TOTALMENTE DE ACUERDO	TOTALMENTE DE ACUERDO	TOTALMENTE DE ACUERDO			
Mediana	TOTAL MENTE DE ACUERDO	TOTALMENTE DE ACUERDO	TOTALMENTE DE ACUERDO	TOTALMENTE DE ACUERDO	TOTALMENTE DE ACUERDO			
Moda	TOTAL MENTE DE ACUERDO	TOTALMENTE DE ACUERDO	TOTALMENTE DE ACUERDO	TOTALMENTE DE ACUERDO	TOTALMENTE DE ACUERDO			
Des. Tío.	,482	,482	,485	,465	,474	,501	,497	,470
Varianza	,232	,232	,235	,217	,225	,251	,247	,221
Mínimo	DE ACUERDO	DE ACUERDO	DE ACUERDO	DE ACUERDO	DE ACUERDO	DE ACUERDO	DE ACUERDO	DE ACUERDO
Máximo	TOTAL MENTE DE ACUERDO	TOTALMENTE DE ACUERDO	TOTALMENTE DE ACUERDO	TOTALMENTE DE ACUERDO	TOTALMENTE DE ACUERDO			

Fuente: SPSS - Elaboración propia

4.6 Evaluación de significación y correlación

Las hipótesis presentadas se evaluaron mediante la prueba de correlación de Pearson, considerando el nivel de significancia del 95%, el cual es el normalmente aplicado para investigaciones de tipo comercial. Este análisis se ejecutó con los siguientes criterios:

Tabla 18: Significación y Correlación de Pearson en SPSS

		Correlaciones							
		V1	D_1	D_2	D_3	d1	d2	d3	V2
V1	Correlación de Pearson	1	,749**	,727**	,746**	,645**	,566**	,574**	,772**
	Sig. (bilateral)		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	87	87	87	87	87	87	87	87
D_1	Correlación de Pearson	,749**	1	,926**	,850**	,798**	,710**	,622**	,823**
	Sig. (bilateral)	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	87	87	87	87	87	87	87	87
D_2	Correlación de Pearson	,727**	,926**	1	,879**	,725**	,779**	,646**	,801**
	Sig. (bilateral)	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	87	87	87	87	87	87	87	87
D_3	Correlación de Pearson	,746**	,850**	,879**	1	,685**	,677**	,780**	,814**
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	87	87	87	87	87	87	87	87
d1	Correlación de Pearson	,645**	,798**	,725**	,685**	1	,620**	,526**	,765**
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	87	87	87	87	87	87	87	87
d2	Correlación de Pearson	,566**	,710**	,779**	,677**	,620**	1	,466**	,648**
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	87	87	87	87	87	87	87	87
d3	Correlación de Pearson	,574**	,622**	,646**	,780**	,526**	,466**	1	,701**
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	87	87	87	87	87	87	87	87
V2	Correlación de Pearson	,772**	,823**	,801**	,814**	,765**	,648**	,701**	1
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	87	87	87	87	87	87	87	87

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

Fuente: SPSS

Criterios de evaluación de la significancia

La tabla N° 19 describe los criterios de aceptación y rechazo de las hipótesis, aplicando un nivel de significancia del 95%, el cual es el recomendado para investigaciones comerciales.

Tabla 19: Criterios para la evaluación de significancia al 95%

CRITERIOS PARA LA EVALUACIÓN DE SIGNIFICANCIA AL 95%		
RESULTADOS	VALORES DE SIGNIFICANCIA	CONCLUSIONES
Valores de aceptación	Menores a 0.05 (95% de significancia)	Existe correlación. Se continúa el análisis.
Valores de rechazo	Mayores o iguales a 0.05 (95% de significancia)	No existe correlación. Se rechaza la hipótesis.

Fuente: SPSS - Aguinaga Valle, 2015.

- Si el valor de significancia obtenido resulte menor a 0.05 (margen de error planteado), significará que existe una relación significativa entre los elementos (variables o dimensiones) analizados, que permite la avance de la evaluación de las hipótesis.
- Si el valor de significancia obtenido resulte mayor o igual a 0.05 (margen de error planteado), significará que no existe relación significativa entre los elementos (variables o dimensiones) analizados con ello las hipótesis serían rechazadas.

Nivel de significancia entre las dimensiones de la variable (1) campaña de Venta y las dimensiones de la variable (2) Colocaciones Pignoraticias:

Tabla 20: Nivel de significancia, impacto de dimensiones de la variable (1) campaña de Venta y las dimensiones de la variable (2) Colocaciones Pignoraticias:

Dimensiones Campaña de Venta ↓	Dimensiones Coloca. Pignoraticias →	Tasa de interés (d1)	Cotización por gramo (d2)	Evolución de la cartera de créditos (d3)
Campañas de Créditos para Tasa Tarifario (D_1)	Coef. Pearson	0,798**	0,710**	0,622**
	Sig. (bilateral)	0,000	0,000	0,000
Campaña de créditos diferenciadas (D_2)	Coef. Pearson	0,725**	0,779**	0,646**
	Sig. (bilateral)	0,000	0,000	0,000
Experiencia del Cliente y su potencial respuesta frente a la evolución del mercado actual. (D_3)	Coef. Pearson	0,685**	0,677*	0,780**
	Sig. (bilateral)	0,000	0,000	0,000

Fuente: SPSS - Aguinaga Valle, 2015.

De acuerdo a la tabla 20 que se origina por el proceso en el programa estadístico SPSS (tabla 18), se describe lo siguiente:

- Al 5% de significancia, existe una correlación entre la variable “campañas de crédito para tasa tarifario” y la dimensión “tasa de interés”, dado que el p-valor (0.000) es menor que el margen de error, continuando el análisis de correlación de la primera hipótesis específica planteada.
- Al 5% de significancia existe una correlación entre la variable “campañas de crédito diferenciada” y la dimensión “cotización por gramo” dado que el p-valor (0.000) es menor que el margen de error, continuando el análisis de correlación de la segunda hipótesis específica planteada.
- Al 5% de significancia existe una correlación entre la variable “experiencia del cliente y su potencial respuesta a la participación del mercado actual” y la dimensión “evolución de la cartera crediticia” dado que el p-valor (0.000) es menor

que el margen de error, continuando el análisis de correlación de la segunda hipótesis específica planteada.

Nivel de significancia entre las variables campaña de Venta y colocaciones pignoraticias:

Tabla 21: Nivel de significancia entre las variables “campaña de Venta” y “colocaciones pignoraticias”

		Colocaciones Pignoraticias
Campaña de venta	Coef. de correlación	0,772**
	Sig. (bilateral)	0,000

Fuente: SPSS - Aguinaga Valle, 2015.

De acuerdo a la tabla 21 que se origina por el proceso en el programa estadístico SPSS (tabla 18), se describe lo siguiente:

- El valor de significancia obtenido a partir de la evaluación de correlación entre las variables “campaña de venta” y “colocaciones pignoraticias” fue 0.000, siendo menor que el margen de error planteado (0.05), continuando el análisis de correlación de la hipótesis general planteada.

Criterios de evaluación de la correlación

Se llevó a cabo de la siguiente manera:

Tabla 22: Criterios de evaluación de la correlación

CRITERIOS DE CORRELACIÓN		
RESULTADOS	VALORES DE CORRELACIÓN	CONCLUSIONES
Valores de aceptación	Mayor o igual que 0.75 (75%)	La correlación es fuerte: la hipótesis es aceptada
Valores de rechazo	Menores a 0.75 (75%)	La correlación es débil: la hipótesis es rechazada

Fuente: SPSS - Aguinaga Valle, 2015.

Nivel de correlación entre las dimensiones de la variable (1) - Campaña de Venta y las dimensiones de la variable (2) - Colocaciones Pignoraticias:

Tabla 23: Nivel de correlación entre las dimensiones de la variable (1) - Campaña de Venta y las dimensiones de la variable (2) - Colocaciones Pignoraticias:

Dimensiones Coloc. Pignoraticias →		Tasa de interés (d1)	Cotización por gramo (d2)	Evolución de la cartera de créditos (d3)
Dimensiones Campaña de Venta ↓				
Campañas de Créditos para Tasa Tarifario (D_1)	Coef. Pearson	0,798**	0,710**	0,622**
	Sig. (bilateral)	0,000	0,000	0,000
Campaña de créditos diferenciadas (D_2)	Coef. Pearson	0,725**	0,779**	0,646**
	Sig. (bilateral)	0,000	0,000	0,000
Experiencia del Cliente y su potencial respuesta frente a la evolución del mercado actual. (D_3)	Coef. Pearson	0,685**	0,677*	0,780**
	Sig. (bilateral)	0,000	0,000	0,000

Fuente: SPSS - Aguinaga Valle, 2015.

Los valores de correlación entre las dimensiones de las “campañas de venta” y las dimensiones “colocaciones pignoraticias” fueron 0.798, 0.779, 0.780, respectivamente, confirmando la veracidad de cada una de las hipótesis específicas planteadas en la investigación:

Existe una correlación positiva significativa entre: la campaña de crédito para tasa tarifario y la tasa de interés para el periodo de estudio entre 2013 al 2017, es decir altos niveles de concordancia (Totalmente de acuerdo) en las respuestas para ambas dimensiones.

Existió una correlación positiva significativa entre: la campaña de crédito diferenciado y cotización por gramo para el periodo de estudio entre 2013 al 2017, es decir altos niveles de concordancia (Totalmente de acuerdo) en las respuestas para ambas dimensiones.

Existió una correlación positiva significativa entre: experiencia del cliente y su respuesta en el mercado actual y evolución de las colocaciones para el periodo de

estudio entre 2013 al 2017; es decir altos niveles de concordancia (Totalmente de acuerdo) en las respuestas para ambas dimensiones.

Nivel de correlación entre las variables campaña de venta y colocaciones pignoraticias:

Tabla 24 : Nivel de correlación entre las variables “campaña de venta” y “colocaciones pignoraticias”

		Colocaciones Pignoraticias
Campaña de venta	Coef. de correlación	0,772**
	Sig. (bilateral)	0,000

Fuente: SPSS - Aguinaga Valle, 2015.

El valor de significancia obtenido entre la correlación entre las variables “campañas de venta” y “colocaciones pignoraticias” fue 0.772, confirmando la veracidad de la hipótesis general: Si las campañas de ventas son aplicadas correctamente, entonces aumentará significativamente las colocaciones pignoraticias.

CAPITULO V: DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Discusión

En este último capítulo se detallaran los sustentos que validaron la hipótesis de investigación y se mostraran los hallazgos encontrados como parte del análisis realizado de las variables en estudio. Por ello cabe indicar que la variable independiente campañas de venta hubiera sido un instrumento importante en el periodo de evaluación del estudio pues se considera como un elemento relevante para el crecimiento de las colocaciones pignoraticias.

Evaluando los objetivos principales de la evaluación se dice: “Analizar la relación entre las campañas de ventas y las colocaciones pignoraticias de la Caja Metropolitana e Inversiones La Cruz en el Perú durante el 2013 al 2017” según la tabla N° 28 que da un resultado de 0,772 en donde se observa la alta correlación entre las variables, es decir a mayor aplicación de las campañas de venta mejores resultados en las colocaciones pignoraticias.

De forma visual podemos apreciar en el gráfico N° 18 donde se muestra la importancia del crecimiento en puntos de venta para hacer llegar las campañas: La CM en el 2013 inicio con 33 agencias, al 2017 termino con 37, sin embargo no todas esas agencias atienden el producto pignoraticio, lo cual le resta competitividad. ILC en el 2013 inicio con 54 y termino en el 2017 con 87 agencias, lo cual significa un 67% de crecimiento en locales propios, con ello durante el periodo observado 2013 - 2017 crecio 84% en colocaciones (S/ 52MM hasta S/ 96MM), mientras la CM solo desarrollo un 12% de crecimiento en agencias nuevas, con el limitante observado anteriormente, lo cual solo le retribuyo un crecimiento en colocaciones en el mismo periodo solo de 34%.

Acerca de los objetivos específicos: Analizar las campañas de crédito y la tasa de interés de las colocaciones pignoraticias de la Caja Metropolitana e Inversiones La Cruz en el Perú durante el 2013 al 2017, Examinar los tipos campañas de crédito diferenciadas y la cotización del gramo de oro en las colocaciones pignoraticias de la

Caja Metropolitana e Inversiones La Cruz en el Perú durante el 2013 al 2017 y Diferenciar la relación entre la experiencia del cliente y la evolución de las colocaciones pignoraticias de la Caja Metropolitana e Inversiones La Cruz en el Perú durante el 2013 al 2017. Los valores de correlación de la tabla N° 22 nos confirman el alto grado directo de combinación directamente proporcional entre las dimensiones de campaña de venta y las colocaciones pignoraticias fueron 0.798, 0.779, 0.780, respectivamente.

Comparando las investigaciones: «*Los crédito pignoraticios y sus efectos en la rentabilidad financiera de las caja municipales de credito popular en el Perú en el 2010 al 2014*», del Doctor Enrique Chávez Chacón, especializado en Contabilidad y Finanzas de la universidad San Martin de Porres, Lima-Perú; con «*Las Campañas de venta y el impacto de las colocaciones pignoraticias entre la Caja Metropolitana e Inversiones la Cruz entre 2013 al 2017*» ambas persiguen comprobar objetivos complementarios; como **objetivo principal la primera tiene**: determinar que el crédito pignoraticio tiene efectos en la rentabilidad financiera de las Cajas Municipales de Crédito Popular (CMCP) en el Perú; de acuerdo a la presente investigación si las campañas de ventas se aplican de manera integral con visión comercial para el mediano plazo motivaría al cliente, así las colocaciones crecen y por ende la rentabilidad también. **Como objetivos secundarios la primera investigación describe**: establecer si las colocaciones en créditos pignoraticios inciden favorablemente en los ingresos financieros; en la presente investigación se ha probado que las campañas para crédito a tasa tarifario depende del alcance del precio al crédito, a menor tasa mayor probabilidad de crecer en colocación, para lograr mayor colocación a menor tasa se puede dirigir colocaciones atractivas como las compra de deuda a clientes que califiquen criterios específicos para evitar riesgos de falta de pago; **un segundo objetivo específico** de la primera investigación fue: determinar si los tipos de provisiones del crédito pignoraticio tienen efectos en el margen de operación; cualquier crédito otorgado por una entidad financiera genera el 1% de provisión y de depender del comportamiento del cliente, ese porcentaje va hasta el 100%, el crédito pignoraticio tiene como garantía joyas de oro y posee otro rango menor de provisiones que va hasta el 25% lo cual si le genera margen de operación a

la institución, además en la Caja en estaciones de venta en joyería (febrero, mayo, julio y diciembre) se liberan alrededor de 1.8MM por la venta de piezas de oro al público, esta liberación de provisiones tiene relación del crédito con la cotización por gramo de oro, ya que a menor cotización que puede ser impulsado por menos tasa, existe menor exigencia en la formación de provisiones; **como tercer objetivo específico** en la primera investigación fue determinar si la calidad de la cartera del crédito pignoraticio tiene efectos en el porcentaje de morosidad, se comprobó que existe relación indirecta, a medida que exista mayor cartera atrasada, menor es la posibilidad de recuperación por lo tanto menor ingresos financieros, sin embargo los clientes que tengan créditos vencidos y que estén en la posibilidad de pagar, pueden solicitar exoneración de moras para viabilizar ingresos y la correspondiente vigencia de esos créditos; esa experiencia del cliente que recibe la ayuda de la Caja Metropolitana lo convierte en un elemento de fidelidad hacia la institución; esta ayuda es muy valorada por el cliente, más aún cuando el estado de la garantía se encuentren a víspera de su fundición; lo cual determina que el alto valor (por parte del deudor) por su prenda en garantía que fomenta la recuperación de la deuda impaga; estos objetivos de ambas investigaciones definitivamente retribuyen sobre la importancia del crédito pignoraticio y su reactivación comercial en la Caja Metropolitana.

5.2 Conclusiones

Existe relación entre las campañas de venta y las colocaciones pignoraticias de la Caja Metropolitana e Inversiones La Cruz en el Perú durante el 2013 al 2017 tal como lo indican los valores de correlación entre las dimensiones de las “campañas de venta” y las tres dimensiones “colocaciones pignoraticias” cuyos resultados fueron 0.798, 0.779, 0.780, respectivamente, por lo que se confirmó la veracidad de cada una de las hipótesis específicas planteadas en la investigación.

Existe relación significativa entre las campañas de crédito y la tasa de interés de las colocaciones pignoraticias de la Caja Metropolitana e Inversiones La Cruz en el Perú durante el 2013 al 2017. Existe una correlación positiva significativa entre: la campaña de crédito para tasa tarifario y la tasa de interés para el periodo de estudio entre 2013

al 2017, es decir altos niveles de concordancia con 0,798 (Totalmente de acuerdo) en las respuestas para ambas dimensiones.

Si existe impacto significativo entre los tipos campañas de crédito diferenciadas y la cotización del gramo de oro en las colocaciones pignoraticias de la Caja Metropolitana e Inversiones La Cruz en el Perú durante el 2013 al 2017. Existió una correlación positiva significativa entre: la campaña de crédito diferenciado y cotización por gramo para el periodo de estudio entre 2013 al 2017, es decir altos niveles de concordancia con 0,779 (Totalmente de acuerdo) en las respuestas para ambas dimensiones.

Si existe impacto significativo entre la experiencia del cliente y la evolución de las colocaciones pignoraticias de la Caja Metropolitana e Inversiones La Cruz en el Perú durante el 2013 al 2017. Existió una correlación positiva significativa entre: experiencia del cliente y su respuesta en el mercado actual y evolución de las colocaciones para el periodo de estudio entre 2013 al 2017; es decir altos niveles de concordancia con 0,780 (Totalmente de acuerdo) en las respuestas para ambas dimensiones.

Para analizar la relación entre las campañas de ventas y las colocaciones pignoraticias de la Caja Metropolitana e Inversiones La Cruz en el Perú durante el 2013 al 2017 se amplía la interpretación de la figura 18 acerca de relación de las campañas de credito y el comportamiento crediticio:

Las colocaciones en el 2013 la Caja Metropolitana con una media anual de S/ 53M, descendio a S/ 52M a fines del año, mientras Inversiones la Cruz desarrolla una media anual de S/ 54M, con un ascenso hacia fines del año en S/ 55M. Acerca de los clientes la CM mantiene una media de 22M, mientras ILC en ascenso desde inicio de año con 37M y culmino con 41M.

En el 2014 la Caja Metropolitana desarrollo una media anual de S/ 48M, con un descenso hacia S/ 44M a fines del año, mientras Inversiones la Cruz desarrolla una media anual de S/ 65M, con un ascenso desde incio de año con S/ 59M hacia fines del año en donde alcanza S/ 65M, acerca de los clientes en ese año la CM mantiene

una media de 20M descendiendo al término del año a 18M clientes, mientras ILC inicia el año con 42M y culmina con 48M.

Durante el 2015 la Caja Metropolitana desarrollo colocaciones una media anual de S/ 44M, con un ligero ascenso hacia S/ 46M a fines del año, mientras Inversiones la Cruz desarrolla una media anual de S/ 70M, con un ascenso desde inicio de año con S/ 66M hacia fines del año en donde alcanza S/ 72M, acerca de los clientes en ese año la CM mantiene una media de 18M clientes, mientras ILC inicia con 48M y culmina con 52M.

En el 2016, en colocaciones la Caja Metropolitana desarrollo una media anual de S/ 59M, con un fuerte ascenso hacia S/ 72M a fines del año, el cual fue impulsado por campañas de venta como compra de deuda, alta cotización, Inversiones la Cruz desarrolla una media anual de S/ 79M, con un ascenso desde inicio de año con S/ 73M hacia fines del año en donde alcanza S/ 87M, acerca de los clientes en ese año la CM incrementa ligeramente hasta llegar a 21M clientes, mientras ILC inicia el año con 52M y culmina con 60M.

En el 2017, en colocaciones la Caja Metropolitana desarrollo una media anual de S/ 71M, con un descenso hacia S/ 71M a fines del año, Inversiones la Cruz desarrolla una media anual de S/ 97M, con un ascenso desde inicio de año con S/ 91M hacia fines del año en donde alcanza S/ 97M, acerca de los clientes en ese año la CM mantiene un media de 21M clientes, mientras ILC mantiene una media de 63M.

Con ello estamos dando respuesta también a los objetivos específicos: concluyendo para el primer objetivo que la relación es inversamente proporcional al efecto de la variación de la tasa de interés y la evolución crediticia, es decir mayor tasa de interés desincentiva las colocaciones nuevas; mientras que para el segundo objetivo la relación es directamente proporcional al efecto de la variación de la cotización del oro y la evolución crediticia, es decir a mayor cotización de soles por gramo motiva a los clientes para dejar en garantía sus joyas; finalmente para el tercer objetivo la relación es directamente proporcional al efecto de la experiencia del cliente y la evolución crediticia, es decir si el cliente percibe cambios estructurales, mejor servicio de

atención, nuevos canales de atención para realizar pagos y contacto, motivaran a tener mayores clientes nuevos, ya que la institución promovería eficiencia, comodidad, ahorro de tiempo, tecnología, seguridad entre otras cualidades.

5.3 Recomendaciones

Con la investigación ejecutada a fin de iniciar a revertir los resultados y la proyección negativa del crecimiento de las colocaciones, se sugiere muy respetuosamente que debería implementarse diversas campañas de venta que acompañen a la recuperación y crecimiento de las colocaciones:

- Se sugiere implementar campañas que generen innovación de los productos y servicios para que los clientes reconozcan en el mercado como una entidades que ofrece valor agregado para realizar nuevas colocaciones y mantener los pagos al día, con la ayuda de la tecnología, estas **Campañas de Lanzamiento de nuevos productos y servicios complementarios son:**
 - ✓ Financiamiento para adquisición de piezas de oro de la joyería entre S/ 5 M hasta S/ 10 M para clientes nuevos, con una inicial del 25% y el resto financiado hasta en 12 meses en tasa promocional de 3.00% TEM (sistema no revolvente).
 - ✓ Solicitar a Western Unión para que a través de sus puntos de venta, se cobre la renovación o pago a cuenta de los créditos con garantía de joyas.
 - ✓ Extensión de horario en agencias estratégicamente ubicadas en: Lima (San Miguel, Miraflores, San Borja y Los Olivos) y en Provincia (Tarápoto, Trujillo, Chimbote, Piura Express y Arequipa) tengan horarios de atención extendidos de lunes a viernes hasta las 8pm y sábados hasta las 3pm.
 - ✓ Créditos con joyas de hasta S/ 3M con una cotización de S/ 130 x gramo de 18 quilates para pagar en 12 cuotas (sistema no revolvente).
 - ✓ Mejoramiento de la campaña 3x2 en donde si pago puntual la primera cuota a 90 días o hasta 4 días después de la fecha de vencimiento que permite pagar 60 días de interés, ahorrando 30 días de interés; para fines de retención que se ofrezca renovar a 60 días adicionales en la versión 2X1,

en donde si pago puntual o hasta 4 días, solo me cobren 30 días de intereses y me ahorre 30 días de interés. Si no se cumple las condiciones, el sistema cobrará la tasa tarifario correspondiente.

- Se sugiere implementar campañas que generen mayor motivación en los clientes como por ejemplo premios para ellos reconozcan y nos diferencien en el mercado como una entidad que ofrece valor agregado para realizar nuevas colocaciones y mantener sus créditos, las siguientes son **Campañas de Posicionamiento con productos vigentes:**
 - ✓ Campañas con premios para créditos con garantías de joyas desde S/ 5,001 que genere una opción por cada 1M y participar en el sorteo de premios de alto valor: 1º Minivan (US\$ 11M Julio 2018), 2ª Minivan (US\$11M Diciembre 2018) y 3ª Minivan (US\$11M Julio 2019).
 - ✓ Campañas con premios para créditos con garantías de joyas desde S/ 1001 hasta 5M que genere una opción por cada 1M para premios: 30 Smart 50" y 30 kits de belleza valorizados en 1M. (Sorteos Julio, Diciembre 2018 y Julio 2019)
 - ✓ Compra de deuda pignoraticio dirigido con buen record crediticio cotizando hasta S/ 210 por gramo de 18 quilates. Con tasas de entre 3.00% a 3.50% TEM para traslados de deuda entre 5M a 20M.
 - ✓ Compra de deuda pignoraticio dirigido a clientes con buen record crediticio cotizando hasta S/ 130 por gramo de 18 quilates. Con tasas de entre 3.00% a 3.50% TEM para traslados de deuda entre 5M a 20M.
 - ✓ Créditos con garantías de joyas, a tasa tarifario, impulsando constantemente los regalos de merchandising han tenido mayor impacto.

- Se sugiere implementar campañas que generen conexión móvil con los clientes como por ejemplo utilizando la tecnología para ellos reconozcan y nos diferencien en el mercado como una entidad que ofrece valor agregado diferenciado y ágil; las siguientes son **Campañas/Productos Marketing Social Media y Móvil:**
 - ✓ Marketing Social Media
 - ✓ Manejo con personal especializado en comunicación vía redes sociales.
 - ✓ Continuidad de promociones en redes sociales Facebook & Instagram.

- ✓ Comunicación directa sobre horarios de atención extendida.
- ✓ Marketing Móvil
- ✓ Creación de Aplicativo para teléfonos móviles
- ✓ Cotización de Piezas de oro en línea.
- ✓ Amortizaciones de créditos vía uso del código de cuenta interbancaria -CCI.
- ✓ Transferencias a cuentas de ahorros de la CM vía CCI.
- ✓ Pago de servicios.
- ✓ Promoción de todos los productos de la CM

Referencias Bibliograficas

- Águeda Talaya, E., & Lorenzo Romero, C. (2013). En *Dirección Comercial*.
<https://books.google.com.pe/books?id=x99JVyfR6X4C&printsec=frontcover&dq=inauthor:%22%C3%81gueda+Esteban+Talaya%22&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEWjA5vuSkZrZAhVDWq0KHZIRBykQ6AEIKjAB#v=onepage&q&f=false>.
- Aguinaga Valle, S. (2015). *Repositorio Tesis Postgrado Universidad USMP*. Obtenido de RELACIÓN ENTRE EL JUEGO DE ROLES Y DESARROLLO DE LA ASERTIVIDAD EN LA ASIGNATURA DE VENTAS Y ATENCIÓN AL CLIENTE :
http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/usmp/1475/1/aguinaga_vse.pdf
- Alep, J. (2011). Obtenido de Marketing directo e interactivo : campañas efectivas con sus clientes:
https://books.google.com.pe/books/about/Marketing_Directo_E_Interactivo.html?id=iuJZtFTeJPQC&redir_esc=y
- Amiel Pérez, J. (2014). *Metodología y Diseño de la Investigación Científica*. Lima-Perú: Fondo Editorial Universidad Científica del Sur.
- Aparicio, C., & Moreno, H. (2011). *Calidad de la cartera crediticia bancaria y el ciclo económico: una mirada al gasto en provisiones bancarias en el Perú (2001-2011)*. Obtenido de SBS Documentos de Trabajo:
http://www.sbs.gob.pe/Portals/0/jer/ddt_ano2011/3_Aparicio_y_Moreno_2011.pdf
- APEIM. (2017). *Informe Socioeconomico 2017*. Obtenido de Niveles Socioeconomicos 2017:
<http://www.apeim.com.pe/wp-content/themes/apeim/docs/nse/APEIM-NSE-2017.pdf>
- Arana Pacheco, R., Nuñez Porras, J., & Ore Mego, J. (2017). *Repositorio de la Universidad*. Obtenido de Planeamiento Estratégico del Sistema de Cajas Rurales de Ahorro y Crédito en el Perú :
http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/8253/ARANA_NU%C3%91EZ_PLANEAMIENTO_CAJAS.pdf?sequence=5
- Arellano Cueva, R. (2010). *Marketin: Enfoque America Latina- El Marketing científico aplicado a Latinoamérica*. Pearson. Obtenido de
<https://www.biblionline.pearson.com/Pages/BookRead.aspx>
- Asociación Internacional de Entidades de Credito Prendario y Social. (2018). *Pignus Organización*. Obtenido de <https://pignus.org/credito-pignoraticio/que-es/>
- Bacigalupo L, G., & Bacigalupo L, S. (2007). *Existencia de un boom de créditos en el Perú. Análisis desde la perspectiva de un modelo de cambio de régimen*. Obtenido de Portal de Revistas Academicas-Universidad El Pacifico:
<http://revistas.up.edu.pe/index.php/apuntes/article/view/583/585>
- Banco Central de Reserva del Perú- Gerencia de Estabilidad Financiera. (2006). *Publicaciones del BCRP: Gerencia de Estabilidad Financiera Documentos de Trabajo DT. N°. 2006-004*. Obtenido de El Costo del Crédito en el Perú: Revisión de la evolución reciente:
<http://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Documentos-de-Trabajo/2006/Documento-Trabajo-04-2006.pdf>

- Blog Joyeria Plaor Barcelona España.* (2016). Obtenido de Blog Joyeria Plaor:
<https://www.joyeriaplaor.com/blog/el-oro-aleaciones-y-colores/>
- Cáceres Tovar, N. (2012). *Repositorio Tesis Maestria USMP.* Obtenido de JUEGOS DE ROLES COMO ESTRATEGIA MOTIVADORA EN EL APRENDIZAJE POR COMPETENCIA EN LOS CADETES DE LA ESCUELA MILITAR DE CHORRILLOS:
http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/usmp/625/3/caceres_nj.pdf
- Caja Metropolitana de Lima. (2018). Obtenido de Caja Metropolitana de Lima:
<http://www.cajametropolitana.com.pe/principal/categoria/nuestra-empresa/115/c-115>
- Cartera Financiera.* (2018). Obtenido de Cartera Financiera:
<http://www.cartafinanciera.com/commodities/no-invierta-en-oro>
- Chavez Chacón, E. (2016). *Los crédito pignoraticios y sus efectos en la rentabilidad financiera de las caja municipales de credito popular en el Perú en el 2010 al 2014 EN EL PERÚ, 2010 – 2014.* Obtenido de Repositorio Academico USMP:
http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/usmp/2473/1/chavez_ce.pdf
- Chu Rubio, M. (2009). Fundamentos de Finanzas : Un Enfoque Peruano. En M. Chu Rubio, *Fundamentos de Finanzas : Un Enfoque Peruano* (pág. 733). Lima-Perú: Graphilu EIRL.
- Confederación de Caja Españolas. (2007). *Confederación de Caja Españolas.* Obtenido de Literatura sobre los Montes de Piedad: <https://www.wsbi-esbg.org/SiteCollectionDocuments/LiteraturaMontesdePiedad.pdf>
- D’Alessio Ipinza, F. (2013). *El Proceso Estratégico: Un Enfoque de Gerencia.* Mexico: PEARSON.
- Diario Gestión. (2014). *Diario Gestión* . Obtenido de Uso de redes sociales: Sin exclusividad de edad ni nivel socioeconómico: <https://gestion.pe/tecnologia/redes-sociales-exclusividad-edad-nivel-socioeconomico-78507?foto=3>
- Douglas Hoffman, K., & G. Bateson, J. (2012). Marketing de Servicios : Conceptos, Estrategias y Casos. En K. Douglas Hoffman, & J. G. Bateson, *Marketing de Servicios : Conceptos, Estrategias y Casos* (pág. 444). CF. Mexico: Artgraf.
- GTZ, FAO & ONU. (2000). *El Credito Prendario.* Obtenido de Boletin de Servicios Agricolas de la FAO:
<http://www.fao.org/3/a-v7470s.pdf>
- Hernandez Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Collado, P. (2010). *Metodología de la Investigación 5ta Edición.* C.F. Mexico: McGraw-Hill.
- Hernández Sampieri,, R., Baptista Lucio, p., & Fernández Collado, C. (2006). *Investigar 1.* Obtenido de Metodología de la investigación:
https://investigar1.files.wordpress.com/2010/05/1033525612-mtis_sampieri_unidad_1-1.pdf
- Huaman Soto, P. (2016). *Teoría y Política Monetaria.* Lima-Perú: Gráfica Bracamonte.
- Inversiones La Cruz. (2018). Obtenido de Inversiones La Cruz: <http://www.inversioneslacruz.com/>
- Investing.com.* (2018). Obtenido de Investing.com: <https://es.investing.com/commodities/gold>

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos del Marketing*. Pearson. Obtenido de <https://www.biblionline.pearson.com/Pages/BookRead.aspx>
- Lucia Argentina y Elizondo Ortega, G. J. (Febrero de 2018). *El Marketing Digital : El internet como estrategia para aumentar las oportunidades de crecimiento de una empresa*. Obtenido de Repositorio Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua Managua: <http://repositorio.unan.edu.ni/id/eprint/8424>
- Mercadeo.com. (2013). *Mercadeo.com*. Obtenido de Mercadeo.com: <http://www.mercadeo.com/blog/2013/03/la-campana-de-venta/>
- Padilla Salinas, M. (2012). *Repositorio de Universidad de Chile*. Obtenido de Valor Publico, Rol del estado y Diagnostico Institucional en la Dirección del Credito Prendario: http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/111325/cf-padilla_ms.pdf;sequence=1
- Parodi, C. (2013). *Blog Digital Economia para Todos*. Obtenido de Blog Digital Diario Gestión "Economía para Todos": <https://gestion.pe/blog/economiaparatodos/2013/06/que-pasa-con-el-precio-del-oro.html>
- Precio del oro hoy. (2018). *Cotización histórica del oro últimos 5, 10, 20 y 50 años*. Obtenido de Cotización histórica del oro últimos 5, 10, 20 y 50 años: <http://www.preciodelorohoy.es/2018/01/cotizacion-historica-oro-5-10-20-50-anos.html>
- Rodríguez-Carmona, L. M. (2012). CLAVES PARA VALORAR EL MARKETING MÓVIL . *Revista de Comunicación Vivat Academia* , 1-12.
- Romero Ibarra, M. (2008). *Congreso Internacional de Historia de la Cajas de Ahorro*. Obtenido de Monte de Piedad: Origen y desarrollo de la Institución: http://www.um.es/congresos/cajahorro/documentos/P_MERomero.pdf
- Semana Economica. (2017). Obtenido de Creditos Pignoratícios: <http://semanaeconomica.com/article/mercados-y-finanzas/banca-y-finanzas/252484-cuando-hay-desaceleracion-el-credito-pignoratico-se-fortalece>
- Super Intendencia de Banca y Seguros. (2018). Obtenido de Super Intendencia de Banca y Seguros: <http://www.sbs.gob.pe/acercadelasbs>
- Superintendencia de Banca y Seguros. (2014). *Feleban Net Archivos*. Obtenido de Resolución SBS N° 1802-2014: http://www.felaban.net/archivos_regulaciones/archivo20141105232419PM.doc
- Talavera Velásquez, Ó. (2010). *Repositorio de Tesis Doctoral UPC*. Obtenido de IMPACTO DE LA CAPACITACIÓN EN NEGOCIACIÓN DE LOS GRADUADOS DE MBAs Y MAESTRIAS ESPECIALIZADAS EN SU GESTIÓN LABORAL: <http://upcommons.upc.edu/bitstream/handle/2117/95992/TORTV1de1.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Wong Cam, D. (2000). *Finanzas Corporativas: Un Enfoque para el Perú*. Lima-Perú: Centro de Investigación de la Universidad del Pacifico.

Anexos

Anexo 1: Matriz de consistencia

Las Campañas de Ventas y el impacto en las Colocaciones Pignorativas de la Caja Metropolitana e Inversiones La Cruz en el período 2013 al 2017.		Objetivo General	Hipótesis General	Variables	Población y muestra	Diseño	Instrumentos
Problema General	¿Cuál es la relación entre las campañas de venta y las colocaciones pignorativas de la Caja Metropolitana e Inversiones La Cruz en el Perú durante el 2013 al 2017?	Analizar la relación entre las campañas de ventas y las colocaciones pignorativas de la Caja Metropolitana e Inversiones La Cruz en el Perú durante el 2013 al 2017.	Existe relación significativa entre las campañas de venta y las colocaciones pignorativas de la Caja Metropolitana e Inversiones La Cruz en el Perú durante el 2013 al 2017.	V. Indep.: Campañas de Ventas (créditos)	P1: 300 P2: 910	METODO: Explicativo, observacional	Encuesta, cuestionario.
Específico	¿Cuál es la relación entre las campañas de crédito y la tasa de interés de las colocaciones pignorativas de la Caja Metropolitana e Inversiones La Cruz en el Perú durante el 2013 al 2017?	Comparar las campañas de crédito y la tasa de interés de las colocaciones pignorativas de la Caja Metropolitana e Inversiones La Cruz en el Perú en los últimos meses del 2017.	Existe relación significativa entre las campañas de crédito y la tasa de interés de las colocaciones pignorativas de la Caja Metropolitana e Inversiones La Cruz en el Perú durante el 2013 al 2017.	V. Dependiente: Colocaciones de crédito pignorativo de la Caja Metropolitana e Inversiones La Cruz	M1: 100 M2: 87	NIVEL INVESTIGACIÓN: Descriptivo	
	¿Cuál es la relación entre los tipos campañas de crédito diferenciadas y la cotización del gramo de oro en las colocaciones pignorativas de la Caja Metropolitana e Inversiones La Cruz en el Perú durante el 2013 al 2017?	Explicar la relación de campañas de crédito diferenciadas y la cotización del gramo de oro en las colocaciones pignorativas de la Caja Metropolitana e Inversiones La Cruz en el Perú durante el 2013 al 2017.	Existe impacto significativo entre los tipos campañas de crédito diferenciadas y la cotización del gramo de oro en las colocaciones pignorativas de la Caja Metropolitana e Inversiones La Cruz en el Perú durante el 2013 al 2017.				
	¿Cuál es la relación entre la experiencia del cliente y la evolución de las colocaciones pignorativas de la Caja Metropolitana e Inversiones La Cruz en el Perú durante el 2013 al 2017?	Diferenciar la relación entre la experiencia del cliente y la evolución de las colocaciones pignorativas de la Caja Metropolitana e Inversiones La Cruz en el Perú durante el 2013 al 2017.	Existe impacto significativo entre la experiencia del cliente y la evolución de las colocaciones pignorativas de la Caja Metropolitana e Inversiones La Cruz en el Perú durante el 2013 al 2017.				

Anexo 2: Matriz de Operacionalización

OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES											
VARIABLE	Definición	DIMENSIONES (características)	INDICADORES	ÍTEMES	ESTADÍSTICO	Escala				INSTRUMENTOS	
						5	4	3	2		1
V. Indep.: Campañas de Ventas (créditos)	Son estrategias publicitarias que tienen por finalidad promover nuevos o mantener productos a través del ofrecimiento de valor agregado en el corte, mediano o largo plazo con la finalidad de atraer a clientes nuevos o mantenerlos, es la clave para poder tener un impacto comercial sostenible.	Campañas de Créditos para Tasa Tarifario	Costo-Oportunidad para ampliar colocaciones pignoraticias con respecto al mercado total.	1	Participaría en las promociones de la CM para créditos con garantías de joyas desde S/ 5,001 que genere una opción por cada 1M y participar en el sorteo de premios de alto valor: 1º Minivan (US\$ 11M Julio 2018), 2º Minivan (US\$11M Diciembre 2018) y 3º Minivan (US\$11M Julio 2019).	Encuesta a los clientes externos (compartidos que manejan créditos en CM e LIC)					
				2	Participaría en las promociones de la CM para créditos con garantías de joyas desde S/ 1001 hasta 5M que genere una opción por cada 1M para premios: 30 Smart 50" y 30 kits de belleza valorizados en 1M. (Sorteos Julio, Diciembre 2018 y Julio 2019)						
			Costo-Oportunidad para promover colocaciones de créditos pignoraticios via canales tradicionales y no	3	Me gustaría escuchar una campaña de premios para créditos con joyas de la CM en las emisoras de radio de mayor preferencia y cobertura a nivel nacional.						
				4	Me gustaría observar una campaña de premios para promocionar créditos con joyas de la CM en redes sociales principalmente en: YouTube, Facebook e Instagram						
			Retención de Cartera e Ingresos Financieros	5	Me gustaría, que como cliente nuevo me puedan dar créditos con joyas de hasta S/ 3M con una cotización de S/ 130 x gramo de 18 quilates para pagar en 12 cuotas.						
				6	Me gustaría que la campaña 3x2 en donde si pago puntual la primera cuota a 90 días o hasta 4 días después de la fecha de vencimiento que me permite pagar 60 días de interés y me ahorre 30 días; adicional me permita renovar a 60 días a través de una campaña complementaria de retención de 2X1, en donde si pago puntual o hasta 4 días, solo me cobren 30 días de intereses y me ahorre 30 días. Si no se cumple las condiciones, el sistema cobrará la tasa tarifario correspondiente.						
		Campaña de créditos diferenciadas	Desarrollo de nuevos producto/servicio	7	Prefiero que la CM desarrolle un aplicativo para teléfonos inteligentes con una plataforma variada que permita por ejemplo "cotización en línea de las joyas de oro" cuyo proceso sería subir la foto de la pieza de oro; el sistema automáticamente responderá en base a cotización de 18 quilates por gramo, proyectará importe de préstamo, cuota de pago (solo interés y/o amortización) para 15, 30 y 60 días de plazo. En el interno se distribuirá al prospecto a la agencia que corresponda de acuerdo a su ubicación geográfica a fin de que un representante lo contacte telefónicamente.						
				8	8) Me gustaría que con la plataforma propuesta para teléfonos inteligentes, la CM implemente para los créditos pignoraticios, pagos de cuotas vía transferencias interbancarias (CCI) con ello resolverían a cero el tiempo utilizado en pagos presenciales.						
			Mantenimiento del producto-colocaciones.	9	Me gustaría que la CM desarrolle campañas de compra de deuda pignoraticio dirigido a clientes bancarizados con buen record crediticio cotizando hasta S/ 210 por gramo de 18 quilates. Con tasas de entre 3.00% a 3.50% TEM para traslados de deuda entre 5M a 20M.						
		10		Me gustaría que la CM desarrolle campañas de compra de deuda pignoraticio dirigido a clientes bancarizados con buen record crediticio cotizando hasta S/ 130 por gramo de 18 quilates. Con tasas de entre 3.00% a 3.50% TEM para traslados de deuda entre 5M a 20M.							
		Campañas Personalizadas	11	Me gustaría que la CM promueva créditos con garantías de joyas, a tasa tarifario, impulsando constantemente los regalos de merchandising han tenido mayor impacto en los últimos doce meses.							
			12	Me gustaría que la CM promueva y financie la adquisición de piezas de oro de la joyería entre S/ 5 M hasta S/ 10 M para clientes nuevos, con una inicial del 25% y el resto financiado hasta en 12 meses en tasa promocional de 3.00% TEM.							
		Experiencia del Cliente y su potencial respuesta frente a la evolución del mercado actual.	Nuevo Canal de atención presencial via agente afiliado.	13	Como alternativa a la aplicación que se desea desarrollar; me gustaría que a través de los puntos de Western Unión, pueda acudir a renovar o pagar a cuenta la cuota de mis créditos con garantía de joyas.						
				14	Prefiero escoger una entidad financiera que tenga varios puntos de venta para realizar mis pagos, ello constituye un elemento clave para decidir ir a solicitar nuevos créditos y la posterior renovación.						
			Propuesta de extensión de horarios en las agencias.	15	Me encantaría que algunas agencias de la CM ubicadas estratégicamente en Lima (San Miguel, Miraflores, San Borja y Los Olivos) y en Provincia (Tarapoto, Trujillo, Chimbote, Piura Express y Arequipa) tengan horarios de atención extendidos de lunes a viernes hasta las 8pm y sábados hasta las 3pm.						

Encuesta, cuestionario al personal comercial de la CM.

OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES											
VARIABLE	Definición	DIMENSIONES (características)	INDICADORES	ÍTEMES	ESTADÍSTICO	Escala					INSTRUMENTOS
						5	4	3	2	1	
V. Dependiente: Colocaciones de crédito pignoraticio de la Caja Metropolitana e Inversiones La Cruz	Las colocaciones son los importes de préstamos que efectúan las instituciones financieras, este financiamiento es dirigido a personas naturales quienes ofrecen como garantía prendaria las joyas de oro de 21 y 18 quilates.	Tasa de Interés	Tasa de Interés Compensatorio	1	Prefiero; que a los clientes recurrentes que realicen contratos de crédito con garantía de joyas, sus primeras cuotas y renovaciones sean de hasta 60 días, con beneficio adicional sin interés moratorios durante los siguientes 15 días posterior al vencimiento; a fin de evitar el alto costo en el cliente y promover continuidad en los ingresos financieros de la agencia.						Encuesta, cuestionario al personal administrativo de la CM.
				2	Prefiero; que a los clientes nuevos que realicen contratos de crédito con garantía de joyas, su primer pago sea máximo hasta por 45 días y sin interés moratorio durante los siguientes 10 días; a fin de evitar acumulación de intereses y generar continuidad en ingresos financieros.						
			Gastos y Comisiones	3	Prefiero que la CM continúe en NO cobrar gastos y comisiones a los clientes con créditos vigentes, ya que se verían perjudicados y tendrían argumento sólidos para ir a la competencia.						
				4	Prefiero que la CM cobre mensualmente al cliente que haya cancelado su crédito y mantiene sus lotes de oro pendiente de rescate por más de 90 días, el 0.5% del valor de la tasación de su contrato por la custodia de las garantías de oro. Si solicita el uso de línea por rescate por el 100% de valor del préstamo, se le exonerará la comisión generada.						
			Tasa de Interés Moratoria	5	Las exoneraciones de mora han generado un mal comportamiento en los clientes. Sin embargo es importante gestionarla adecuadamente para recuperar cartera y generar mayores ingresos.						
				6	En Inversiones La Cruz (ILC) desde febrero 2018 ha incrementado sus tasas de interés y además cobran a sus clientes tasa moratoria y comisiones crecientes por vencimientos acumulados. La CM debe aprovechar comercialmente esa oportunidad de demuestra la competencia.						
		Cotización y exposición por gramo de oro	Cobertura porcentual de las colocaciones.	7	Una revisión constante de la cobertura de la garantía sobre la cartera total; permitirá reenfocar las operaciones de crédito futuras, a fin de coberturar las colocaciones por agencia.						
				8	A fin de evitar riesgos, el máximo valor de tasación que realiza la Caja Metropolitana está alineado no más del 100% de la cotización internacional; sin embargo la Edpyme ILC puede prestar más del 100% de exposición. ¿Esta situación resta competitividad a la CM?						
			Cotización por gramo oro 18 quilates según comportamiento crediticio del cliente.	9	El incremento del precio internacional del oro impacta positivamente en las nuevas operaciones de créditos con garantía de joyas.						
				10	El incremento del precio internacional del oro es una oportunidad para ofrecer nuevas líneas de crédito a los clientes que presenten disponibilidad en sus contratos.						
			Retasación de las Joyas 18 quilates	11	La retasación es una herramienta de control que permite identificar si los tasadores han recibido efectivamente garantías en oro de 18, 21 quilates.						
				12	La retasación es una herramienta de control que permite identificar errores en las tasaciones de los funcionarios sobre las garantías recibidas respecto a la validez del quilataje o por la falta de descuento del peso de la joya.						
		Evolución de la Cartera de Créditos	Saldo Total de Cartera	13	El crecimiento constante de la cartera total de créditos con garantía de joyas indica que el personal de agencias trabaja en equipo de manera comercial para presentar buenos resultados.						
			Saldo Vigente	14	El crecimiento constante de la cartera vigente de créditos con garantía de joyas indica que los clientes mantienen buen comportamiento en sus pagos.						
			Saldo Vencido	15	La disminución de la cartera vencida de créditos con garantía de joyas indica que el personal aplico con criterio conservador las evaluaciones crediticias a sus clientes.						

Anexo 3: Instrumento N° 01 Encuesta Externa - Clientes Compartidos

Instrumento N° 01

ENCUESTA EXTERNA- CLIENTES COMPARTIDOS

Estimado Sr, (a)

Cordial Saludo

Ante todo, valoro mucho que pueda dedicar unos minutos de su valioso tiempo para contestar la presente encuesta, el cual será utilizado con fines académicos para la investigación de la tesis de Licenciatura de la Científica del Sur

Quedo eternamente agradecido y dispuesto en colaborar cuando lo requiera,

Atentamente,

Stewart Aguinaga Valle

- 1) Participaría en las promociones de la CM para créditos con garantías de joyas desde S/ 5,001 que genere una opción por cada 1M y participar en el sorteo de premios de alto valor: 1º Minivan (US\$ 11M Julio 2018), 2ª Minivan (US\$11M Diciembre 2018) y 3ª Minivan (US\$11M Julio 2019).
 - a) Totalmente de acuerdo
 - b) De acuerdo
 - c) Ni de acuerdo / ni en desacuerdo
 - d) En desacuerdo
 - e) Totalmente en Desacuerdo

- 2) Participaría en las promociones de la CM para créditos con garantías de joyas desde S/ 1001 hasta 5M que genere una opción por cada 1M para premios: 30 Smart 50" y 30 kits de belleza valorizados en 1M. (Sorteos Julio, Diciembre 2018 y Julio 2019)
 - a) Totalmente de acuerdo
 - b) De acuerdo
 - c) Ni de acuerdo / ni en desacuerdo
 - d) En desacuerdo
 - e) Totalmente en Desacuerdo

- 3) Me gustaría escuchar una campaña de premios para créditos con joyas de la CM en las emisoras de radio de mayor preferencia y cobertura a nivel nacional.
 - a) Totalmente de acuerdo
 - b) De acuerdo
 - c) Ni de acuerdo / ni en desacuerdo
 - d) En desacuerdo
 - e) Totalmente en Desacuerdo

- 4) Me gustaría observar una campaña de premios para promocionar créditos con joyas de la CM en redes sociales principalmente en: YouTube, Facebook e Instagram.
- Totalmente de acuerdo
 - De acuerdo
 - Ni de acuerdo / ni en desacuerdo
 - En desacuerdo
 - Totalmente en Desacuerdo
- 5) Me gustaría, que como cliente nuevo me puedan dar créditos con joyas de hasta S/ 3M con una cotización de S/ 130 x gramo de 18 quilates para pagar en 12 cuotas.
- Totalmente de acuerdo
 - De acuerdo
 - Ni de acuerdo / ni en desacuerdo
 - En desacuerdo
 - Totalmente en Desacuerdo
- 6) Me gustaría que la campaña 3x2 en donde si pago puntual la primera cuota a 90 días o hasta 4 días después de la fecha de vencimiento que me permite pagar 60 días de interés y me ahorre 30 días; adicional me permita renovar a 60 días a través de una campaña complementaria de retención de 2X1, en donde si pago puntual o hasta 4 días, solo me cobren 30 días de intereses y me ahorre 30 días. Si no se cumple las condiciones, el sistema cobrará la tasa tarifario correspondiente.
- Totalmente de acuerdo
 - De acuerdo
 - Ni de acuerdo / ni en desacuerdo
 - En desacuerdo
 - Totalmente en Desacuerdo
- 7) Prefiero que la CM desarrolle un aplicativo para teléfonos inteligentes con una plataforma variada que permita por ejemplo "cotización en línea de las joyas de oro" cuyo proceso seria subir la foto de la pieza de oro; el sistema automáticamente responderá en base a cotización de 18 quilates por gramo, proyectará importe de préstamo, cuota de pago (solo interés y/o amortización) para 15, 30 y 60 días de plazo. En el interno se distribuirá al prospecto a la agencia que corresponda de acuerdo a su ubicación geográfica a fin de que un representante lo contacte telefónicamente.
- Totalmente de acuerdo
 - De acuerdo
 - Ni de acuerdo / ni en desacuerdo
 - En desacuerdo
 - Totalmente en Desacuerdo
- 8) Me gustaría que con la plataforma propuesta para teléfonos inteligentes, la CM implemente para los créditos pignoratícios, pagos de cuotas vía transferencias interbancarias (CCI) con ello nos beneficia con dos cosas: no hacer colas o desplazarse para realizar pagos presenciales y absoluta comodidad para realizar pagos en línea.
- Totalmente de acuerdo

- b) De acuerdo
 - c) Ni de acuerdo / ni en desacuerdo
 - d) En desacuerdo
 - e) Totalmente en Desacuerdo
- 9) Me gustaría que la CM desarrolle campañas de compra de deuda pignoraticio dirigido a clientes bancarizados con buen record crediticio cotizando hasta S/ 210 por gramo de 18 quilates. Con tasas de entre 3.75% a 4.00% TEM para traslados de deuda entre 5M a 20M.
- a) Totalmente de acuerdo
 - b) De acuerdo
 - c) Ni de acuerdo / ni en desacuerdo
 - d) En desacuerdo
 - e) Totalmente en Desacuerdo
- 10) Me gustaría que la CM desarrolle campañas de compra de deuda pignoraticio dirigido a clientes bancarizados con buen record crediticio cotizando hasta S/ 130 por gramo de 18 quilates. Con tasas de entre 3.00% a 3.50% TEM para traslados de deuda entre 5M a 20M.
- a) Totalmente de acuerdo
 - b) De acuerdo
 - c) Ni de acuerdo / ni en desacuerdo
 - d) En desacuerdo
 - e) Totalmente en Desacuerdo
- 11) Me gustaría que la CM promueva créditos con garantías de joyas, a tasa tarifario, impulsando constantemente los regalos de merchandising han tenido mayor impacto en los últimos doce meses.
- a) Totalmente de acuerdo
 - b) De acuerdo
 - c) Ni de acuerdo / ni en desacuerdo
 - d) En desacuerdo
 - e) Totalmente en Desacuerdo
- 12) Me gustaría que la CM promueva y financie la adquisición de piezas de oro de la joyería entre S/ 5 M hasta S/ 10 M para clientes nuevos, con una inicial del 25% y el resto financiado hasta en 12 meses en tasa promocional de 3.00% TEM.
- a) Totalmente de acuerdo
 - b) De acuerdo
 - c) Ni de acuerdo / ni en desacuerdo
 - d) En desacuerdo
 - e) Totalmente en Desacuerdo

- 13) Como alternativa a la aplicación que se desea desarrollar; me gustaría que a través de los puntos de Western Unión, pueda acudir a renovar o pagar a cuenta la cuota de mis créditos con garantía de joyas.
- a) Totalmente de acuerdo
 - b) De acuerdo
 - c) Ni de acuerdo / ni en desacuerdo
 - d) En desacuerdo
 - e) Totalmente en Desacuerdo
- 14) Prefiero escoger una entidad financiera que tenga varios puntos de venta para realizar mis pagos, ello constituye un elemento clave para decidir ir a solicitar nuevos créditos y la posterior renovación.
- a) Totalmente de acuerdo
 - b) De acuerdo
 - c) Ni de acuerdo / ni en desacuerdo
 - d) En desacuerdo
 - e) Totalmente en Desacuerdo
- 15) Me encantaría que algunas agencias de la CM ubicadas estratégicamente en Lima (San Miguel, Miraflores, San Borja y Los Olivos) y en Provincia (Tarápoto, Trujillo, Chimbote, Piura Express y Arequipa) tengan horarios de atención extendidos de lunes a viernes hasta las 8pm y sábados hasta las 3pm.
- a) Totalmente de acuerdo
 - b) De acuerdo
 - c) Ni de acuerdo / ni en desacuerdo
 - d) En desacuerdo
 - e) Totalmente en Desacuerdo

Anexo 4: Instrumento N° 02 Encuesta Interna – Personal Comercial de Agencias

Instrumento N° 02

ENCUESTA INTERNA- PERSONAL DE AGENCIAS

Estimado Sr, (a)

Cordial Saludo

Ante todo, valoro mucho que pueda dedicar unos minutos de su valioso tiempo para contestar la presente encuesta, el cual será utilizado con fines académicos para la investigación de la tesis de Licenciatura de la Científica del Sur

Quedo eternamente agradecido y dispuesto en colaborar cuando lo requiera,

Atentamente,

Stewart Aguinaga Valle

- 1) Prefiero; que a los clientes recurrentes que realicen contratos de crédito con garantía de joyas, sus primeras cuotas y renovaciones sean de hasta 60 días, con beneficio adicional sin interés moratorios durante los siguientes 15 días posterior al vencimiento; a fin de evitar el alto costo en el cliente y promover continuidad en los ingresos financieros de la agencia.
 - a) Totalmente de acuerdo
 - b) De acuerdo
 - c) Ni de acuerdo / ni en desacuerdo
 - d) En desacuerdo
 - e) Totalmente en Desacuerdo

- 2) Prefiero; que a los clientes nuevos que realicen contratos de crédito con garantía de joyas, su primer pago sea máximo hasta por 45 días y sin interés moratorio durante los siguientes 10 días; a fin de evitar acumulación de intereses y generar continuidad en ingresos financieros.
 - a) Totalmente de acuerdo
 - b) De acuerdo
 - c) Ni de acuerdo / ni en desacuerdo
 - d) En desacuerdo
 - e) Totalmente en Desacuerdo

- 3) Prefiero que la CM continúe en NO cobrar gastos y comisiones a los clientes con créditos vigentes, ya que se verían perjudicados y tendrían argumento sólidos para ir a la competencia.
 - a) Totalmente de acuerdo
 - b) De acuerdo

- c) Ni de acuerdo / ni en desacuerdo
 - d) En desacuerdo
 - e) Totalmente en Desacuerdo
- 4) Prefiero que la CM cobre mensualmente al cliente que haya cancelado su crédito y mantiene sus lotes de oro pendiente de rescate por más de 90 días, el 0.5% del valor de la tasación de su contrato por la custodia de las garantías de oro. Si solicita el uso de línea por rescate por el 100% de valor del préstamo, se le exonerará la comisión generada.
- a) Totalmente de acuerdo
 - b) De acuerdo
 - c) Ni de acuerdo / ni en desacuerdo
 - d) En desacuerdo
 - e) Totalmente en Desacuerdo
- 5) Las exoneraciones de mora han generado un mal comportamiento en los clientes. Sin embargo es importante gestionarla adecuadamente para recuperar cartera y generar mayores ingresos.
- a) Totalmente de acuerdo
 - b) De acuerdo
 - c) Ni de acuerdo / ni en desacuerdo
 - d) En desacuerdo
 - e) Totalmente en Desacuerdo
- 6) En Inversiones la Cruz (ILC) desde febrero 2018 ha incrementado sus tasas de interés y además cobran a sus clientes tasa moratoria y comisiones crecientes por vencimientos acumulados. La CM debe aprovechar comercialmente la debilidad que demuestra la competencia.
- a) Totalmente de acuerdo
 - b) De acuerdo
 - c) Ni de acuerdo / ni en desacuerdo
 - d) En desacuerdo
 - e) Totalmente en Desacuerdo
- 7) Una revisión constante de la cobertura de la garantía sobre la cartera total; permitirá reenfocar las operaciones de crédito futuras, a fin de coberturar las colocaciones por agencia.
- a) Totalmente de acuerdo
 - b) De acuerdo
 - c) Ni de acuerdo / ni en desacuerdo
 - d) En desacuerdo
 - e) Totalmente en Desacuerdo
- 8) A fin de evitar riesgos, el máximo valor de tasación que realiza la Caja Metropolitana está alineado no más del 100% de la cotización internacional; sin embargo la Edpyme ILC puede prestar más del 100% de exposición. ¿Esta situación resta competitividad a la CM?

- a) Totalmente de acuerdo
 - b) De acuerdo
 - c) Ni de acuerdo / ni en desacuerdo
 - d) En desacuerdo
 - e) Totalmente en Desacuerdo
- 9) El incremento del precio internacional del oro impacta positivamente en las nuevas operaciones de créditos con garantía de joyas.
- a) Totalmente de acuerdo
 - b) De acuerdo
 - c) Ni de acuerdo / ni en desacuerdo
 - d) En desacuerdo
 - e) Totalmente en Desacuerdo
- 10) El incremento del precio internacional del oro es una oportunidad para ofrecer nuevas líneas de crédito a los clientes que presenten disponibilidad en sus contratos.
- a) Totalmente de acuerdo
 - b) De acuerdo
 - c) Ni de acuerdo / ni en desacuerdo
 - d) En desacuerdo
 - e) Totalmente en Desacuerdo
- 11) La retasación es una herramienta de control que permite identificar si los tasadores han recibido efectivamente garantías en oro de 18, 21 quilates.
- a) Totalmente de acuerdo
 - b) De acuerdo
 - c) Ni de acuerdo / ni en desacuerdo
 - d) En desacuerdo
 - e) Totalmente en Desacuerdo
- 12) La retasación es una herramienta de control que permite identificar errores en las tasaciones de los funcionarios sobre las garantías recibidas respecto a la validez del quilataje o por la falta de descuento del peso de la joya.
- a) Totalmente de acuerdo
 - b) De acuerdo
 - c) Ni de acuerdo / ni en desacuerdo
 - d) En desacuerdo
 - e) Totalmente en Desacuerdo

- 13) El crecimiento constante de la cartera total de créditos con garantía de joyas indica que el personal de agencias trabaja en equipo de manera comercial para presentar buenos resultados.
- a) Totalmente de acuerdo
 - b) De acuerdo
 - c) Ni de acuerdo / ni en desacuerdo
 - d) En desacuerdo
 - e) Totalmente en Desacuerdo
- 14) El crecimiento constante de la cartera vigente de créditos con garantía de joyas indica que los clientes mantienen buen comportamiento en sus pagos.
- a) Totalmente de acuerdo
 - b) De acuerdo
 - c) Ni de acuerdo / ni en desacuerdo
 - d) En desacuerdo
 - e) Totalmente en Desacuerdo
- 15) La disminución de la cartera vencida de créditos con garantía de joyas indica que el personal aplico con criterio conservador las evaluaciones crediticias a sus clientes.
- a) Totalmente de acuerdo
 - b) De acuerdo
 - c) Ni de acuerdo / ni en desacuerdo
 - d) En desacuerdo
 - e) Totalmente en Desacuerdo

Anexo 5: Validación de Instrumentos por Jueces Expertos

Lima 07 de mayo del 2018

SOLICITUD REVISIÓN JUEZ EXPERTO

Estimado Mg.

Jose Javier Vallenas Beltrán

Siendo conocedor de su trayectoria académica y profesional, me he tomado la libertad de elegirlo como JUEZ EXPERTO para solicitarle la revisión del contenido de dos cuestionarios que pretendo utilizar para determinar "Las Campañas de Ventas y el Impacto en las Colocaciones Pignoraticias de la Caja Metropolitana e Inversiones La Cruz en el Perú en el periodo 2013 al 2017".

A continuación le presento una lista de ítems, relacionadas a cada concepto teórico de acuerdo a las dos variables. La primera encuesta relacionada a la variable 1 –CAMPAÑA DE VENTAS será aplicada a los clientes externos. La segunda encuesta relacionada a la variable 2 –COLOCACIONES PIGNORATICIAS será aplicada a personal comercial que maneja directamente el producto.

Lo que le solicito es marcar con una X el grado de pertenencia de cada ítem con su respectivo concepto, de acuerdo a su propia experiencia y visión profesional a fin de verificar si la pregunta es apropiada o congruente con el concepto o variable que se pretende medir.

Los resultados de esta evaluación, servirá para determinar los coeficientes de validez de contenido de los mencionados cuestionarios.

De ante mano le agradezco infinitamente su cooperación.

Atentamente



Stewart E. Aguinaga Valle

INFORMACIÓN SOBRE EL ESPECIALISTA

Sexo:	Varón (<input checked="" type="checkbox"/>)	Mujer (<input type="checkbox"/>)
Edad:	(42) Años	
Profesión o especialidad:	Administrador MG	
Años de experiencia laboral:	15 años	
DNI:	29633100	

ENTREVISTA A PROFUNDIDAD

Definición de conceptos y pertinencia de cada ítem:

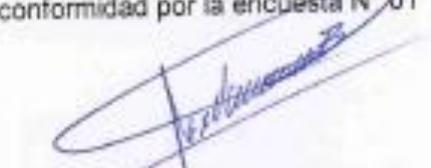
Variable 1 - Campañas de Venta: Son estrategias publicitarias que tienen por finalidad promover nuevos o mantener productos a través del ofrecimiento de valor agregado en el corte, mediano o largo plazo con la finalidad de atraer a clientes nuevos o mantenerlos, es la clave para poder tener un impacto comercial sostenible.

Ítems relacionados con Campañas de Venta CM=Caja Metropolitana	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesito mejorar la redacción?		¿Es tendencioso, aquiescente?	
	SI	NO	SI	NO	SI	NO
1. Participaría en las promociones de la CM para créditos con garantías de joyas desde S/ 5,001 que genere una opción por cada 1M y participar en el sorteo de premios de alto valor: 1º Minivan (US\$ 11M Julio 2018), 2º Minivan (US\$11M Diciembre 2018) y 3º Minivan (US\$11M Julio 2019).	X		X			X
2. Participaría en las promociones de la CM para créditos con garantías de joyas desde S/ 1001 hasta 5M que genere una opción por cada 1M para premios: 30 Smart 50" y 30 kits de belleza valorizados en 1M. (Sorteos Julio, Diciembre 2018 y Julio 2019)	X		X			X
3. Me gustaría escuchar una campaña de premios para créditos con joyas de la CM en las emisoras de radio de mayor preferencia y cobertura a nivel nacional.	X			X		X
4. Me gustaría observar una campaña de premios para promocionar créditos con joyas de la CM en redes sociales principalmente en: YouTube, Facebook e Instagram.	X			X		X
5. Me gustaría, que como cliente nuevo me puedan dar créditos con joyas de hasta S/ 3M con una cotización de S/ 130 x gramo de 18 quilates para pagar en 12 cuotas.	X		X		X	

Items relacionados con Campañas de Venta CM=Caja Metropolitana	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesito mejorar la redacción?		¿Es tendencioso, aquiescente?	
	SI	NO	SI	NO	SI	NO
6. Me gustaría que la campaña 3x2 en donde si pago puntual la primera cuota a 90 días o hasta 4 días después de la fecha de vencimiento que me permite pagar 60 días de interés y me ahorre 30 días; adicional me permita renovar a 60 días a través de una campaña complementaria de retención de 2X1, en donde si pago puntual o hasta 4 días, solo me cobren 30 días de intereses y me ahorre 30 días. Si no se cumple las condiciones, el sistema cobrará la tasa tarifario correspondiente.	X		X			X
7. Prefiero que la CM desarrolle un aplicativo para teléfonos inteligentes con una plataforma variada que permita por ejemplo "cotización en línea de las joyas de oro" cuyo proceso sería subir la foto de la pieza de oro; el sistema automáticamente responderá en base a cotización de 18 quilates por gramo, proyectará importe de préstamo, cuota de pago (interés y/o amortización) para 15, 30 y 60 días de plazo. En el interno se distribuirá al prospecto a la agencia que corresponda por ubicación geográfica a fin de que un representante lo contacte telefónicamente.	X		X			X
8. Me gustaría que con la plataforma propuesta para teléfonos inteligentes, la CM implemente para los créditos pignoratícios, pagos de cuotas via transferencias interbancarias (CCI) con ello nos beneficia con dos cosas: no hacer colas o desplazarse para realizar pagos presenciales y absoluta comodidad para realizar pagos en linea.	X			X		X
9. Me gustaría que la CM desarrolle campañas de compra de deuda pignoratício dirigido a clientes bancarizados con buen record crediticio cotizando hasta S/ 210 por gramo de 18 quilates. Con tasas de entre 3.00% a 3.50% TEM para traslados de deuda entre 5M a 20M.	X		X			X

Ítems relacionados con Campañas de Venta CM=Caja Metropolitana	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesito mejorar la redacción?		¿Es tendencioso, aquiescente?	
	SI	NO	SI	NO	SI	NO
10. Me gustaría que la CM desarrolle campañas de compra de deuda pignoraticio dirigido a clientes bancarizados con buen record crediticio cotizando hasta S/ 210 por gramo de 18 quilates. Con tasas de entre 3.00% a 3.50% TEM para traslados de deuda entre 5M a 20M.	X		X			X
11. Me gustaría que la CM promueva créditos con garantías de joyas, a tasa tarifario, impulsando constantemente los regalos de merchandising han tenido mayor impacto en los últimos doce meses.	X		X			X
12. Me gustaría que la CM promueva y financie la adquisición de piezas de oro de la joyería entre S/ 5 M hasta S/ 10 M para clientes nuevos, con una inicial del 25% y el resto financiado hasta en 12 meses en tasa promocional de 3.00% TEM.	X		X			X
13. Como alternativa a la aplicación que se desea desarrollar, me gustaría que a través de Western Unión, pueda acudir a renovar o pagar a cuenta la cuota de mis créditos con garantía de joyas.	X			X		X
14. Prefiero escoger una entidad financiera que tenga varios puntos de venta para realizar mis pagos, ello constituye un elemento clave para decidir ir a solicitar nuevos créditos y la posterior renovación.	X			X		X
15. Me encantaría que algunas agencias de la CM ubicadas estratégicamente en Lima (San Miguel, Miraflores, San Borja y Los Olivos) y en Provincia (Tarapoto, Trujillo, Chimbote, Piura Express y Arequipa) tengan horarios de atención extendidos de lunes a viernes hasta las 8pm y sábados hasta las 3pm.	X			X		X

Siendo 07 de mayo del 2018, firmo en conformidad por la encuesta N° 01

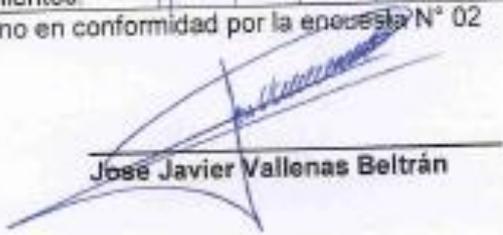

Jose Javier Vallenas Beltrán

Indicador 2 - Colocaciones de crédito pignoraticio de la Caja Metropolitana e Inversiones La Cruz: Las colocaciones son los importes de préstamos que efectúan las instituciones financieras, este financiamiento es dirigido a personas naturales quienes ofrecen como garantía prendaria las joyas de oro de 21 y 18 quilates.

Ítems relacionados con Colocaciones de crédito pignoraticio de la Caja Metropolitana e Inversiones La Cruz. CM=Caja Metropolitana/ ILC= Inversiones La Cruz	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesito mejorar la redacción?		¿Es tendencioso, aquiescente?	
	SI	NO	SI	NO	SI	NO
1. Prefiero; que a los clientes recurrentes que realicen contratos de crédito con garantía de joyas, sus primeras cuotas y renovaciones sean de hasta 60 días, con beneficio adicional sin interés moratorios durante los siguientes 15 días posterior al vencimiento; a fin de evitar el alto costo en el cliente y promover continuidad en los ingresos financieros de la agencia.	X		X			X
2. Prefiero; que a los clientes nuevos que realicen contratos de crédito con garantía de joyas, su primer pago sea máximo hasta por 45 días y sin interés moratorio durante los siguientes 10 días; a fin de evitar acumulación de intereses y generar continuidad en ingresos financieros.	X			X		X
3. Prefiero que la CM continúe en NO cobrar gastos y comisiones a los clientes con créditos vigentes, ya que se verían perjudicados y tendrían argumento sólidos para ir a la competencia.	X			X		X
4. Prefiero que la CM cobre mensualmente al cliente que haya cancelado su crédito y mantiene sus lotes de oro en custodia por más de 90 días, con el 0.5% del valor de la tasación de su contrato. Si solicita el uso de línea por el 100% de valor del préstamo, se le exonerará la comisión generada.	X		X			X
5. Las exoneraciones de mora han generado un mal comportamiento en los clientes. Sin embargo es importante gestionarla adecuadamente para recuperar cartera y generar mayores ingresos.	X		X		X	
6. En Inversiones la Cruz (ILC) desde febrero 2018 ha incrementado sus tasas de interés y además cobran a sus clientes tasa moratoria y comisiones crecientes por vencimientos acumulados. La CM debe aprovechar comercialmente esa oportunidad de demuestra la competencia.	X			X		X

Ítems relacionados con Colocaciones de crédito pignoraticio de la Caja Metropolitana e Inversiones La Cruz. CM=Caja Metropolitana/ ILC= Inversiones La Cruz	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesito mejorar la redacción?		¿Es tendencioso, aquiescente?	
	SI	NO	SI	NO	SI	NO
7. Una revisión constante de cobertura de la garantía sobre la cartera total; permitirá reenfocar las operaciones de crédito futuras, a fin de minimizar el riesgo.	X			X		X
8. A fin de evitar riesgos, el máximo valor de tasación que realiza la Caja Metropolitana está alineado no más del 100% de la cotización internacional; sin embargo la Edpyme ILC puede prestar más del 100% de exposición. ¿Esta situación resta competitividad a la CM?	X		X			X
9. El incremento del precio internacional del oro impacta positivamente en los créditos con garantía de joyas.	X			X		X
10. El incremento del precio internacional del oro es una oportunidad para ofrecer nuevas líneas de crédito a los clientes que presenten disponibilidad en sus contratos.	X			X		X
11. La retasación es una herramienta de control que permite identificar si los tasadores han recibido efectivamente garantías en oro de 18, 21 quilates.	X			X		X
12. La retasación es una herramienta de control que permite identificar errores en las tasaciones de los funcionarios por las garantías recibidas respecto a falta de descuento en la joya.	X			X		X
13. El crecimiento constante de la cartera total de créditos con garantía de joyas indica que el personal de agencias trabaja en equipo de manera comercial para presentar buenos resultados.	X		X		X	
14. El crecimiento constante de la cartera vigente de créditos con garantía de joyas indica que los clientes mantienen buen comportamiento en sus pagos.	X			X		X
15. La disminución de la cartera vencida de créditos con garantía de joyas indica que el personal aplica con criterio conservador las evaluaciones crediticias a sus clientes.	X			X		X

Siendo 07 de mayo del 2018, firmo en conformidad por la encuesta N° 02


José Javier Vallenás Beltrán

Lima 07 de mayo del 2018

SOLICITUD REVISIÓN JUEZ EXPERTO

Estimado Mg,

Iván Gonzales Guerrero

Siendo conocedor de su trayectoria académica y profesional, me he tomado la libertad de elegirlo como JUEZ EXPERTO para solicitarle la revisión del contenido de dos cuestionarios que pretendo utilizar para determinar "Las Campañas de Ventas y el Impacto en las Colocaciones Pignoraticias de la Caja Metropolitana e Inversiones La Cruz en el Perú en el periodo 2013 al 2017".

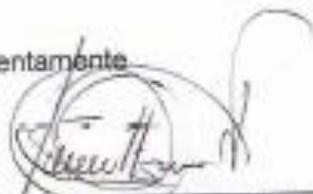
A continuación le presento una lista de items, relacionadas a cada concepto teórico de acuerdo a las dos variables. La primera encuesta relacionada a la variable 1 –CAMPAÑA DE VENTAS será aplicada a los clientes externos. La segunda encuesta relacionada a la variable 1 –COLOCACIONES PIGNORATICIAS será aplicada a personal comercial que maneja directamente el producto.

Lo que le solicito es marcar con una X el grado de pertenencia de cada ítem con su respectivo concepto, de acuerdo a su propia experiencia y visión profesional a fin de verificar si la pregunta es apropiada o congruente con el concepto o variable que se pretende medir.

Los resultados de esta evaluación, servirá para determinar los coeficientes de validez de contenido de los mencionados cuestionarios.

De ante mano le agradezco infinitamente su cooperación.

Atentamente



Stewart E. Aguinaga Valle

INFORMACIÓN SOBRE EL ESPECIALISTA

Sexo:	Varón (X)	Mujer ()
Edad:	(43) Años	
Profesión o especialidad:	Economista	
Años de experiencia laboral:	15 años	
DNI:		

ENTREVISTA A PROFUNDIDAD

Definición de conceptos y pertinencia de cada ítem:

Variable 1 - Campañas de Venta: Son estrategias publicitarias que tienen por finalidad promover nuevos o mantener productos a través del ofrecimiento de valor agregado en el corte, mediano o largo plazo con la finalidad de atraer a clientes nuevos o mantenerlos, es la clave para poder tener un impacto comercial sostenible.

Ítems relacionados con Campañas de Venta CM=Caja Metropolitana	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesito mejorar la redacción?		¿Es tendencioso, aquiescente?	
	SI	NO	SI	NO	SI	NO
1. Participaría en las promociones de la CM para créditos con garantías de joyas desde S/ 5,001 que genere una opción por cada 1M y participar en el sorteo de premios de alto valor: 1º Minivan (US\$ 11M Julio 2018), 2º Minivan (US\$11M Diciembre 2018) y 3º Minivan (US\$11M Julio 2019).	X		X			X
2. Participaría en las promociones de la CM para créditos con garantías de joyas desde S/ 1001 hasta 5M que genere una opción por cada 1M para premios: 30 Smart 50" y 30 kits de belleza valorizados en 1M. (Sorteos Julio, Diciembre 2018 y Julio 2019)	X		X			X
3. Me gustaría escuchar una campaña de premios para créditos con joyas de la CM en las emisoras de radio de mayor preferencia y cobertura a nivel nacional.	X		X			X
4. Me gustaría observar una campaña de premios para promocionar créditos con joyas de la CM en redes sociales principalmente en: YouTube, Facebook e Instagram.	X		X			X
5. Me gustaría, que como cliente nuevo me puedan dar créditos con joyas de hasta S/ 3M con una cotización de S/ 130 x gramo de 18 quilates para pagar en 12 cuotas.	X		X			X

Ítems relacionados con Campañas de Venta CM=Caja Metropolitana	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesito mejorar la redacción?		¿Es tendencioso, aquiescente?	
	SI	NO	SI	NO	SI	NO
6. Me gustaría que la campaña 3x2 en donde si pago puntual la primera cuota a 90 días o hasta 4 días después de la fecha de vencimiento que me permite pagar 60 días de interés y me ahorre 30 días; adicional me permita renovar a 60 días a través de una campaña complementaria de retención de 2X1, en donde si pago puntual o hasta 4 días, solo me cobren 30 días de intereses y me ahorre 30 días. Si no se cumple las condiciones, el sistema cobrará la tasa tarifario correspondiente.	X		X			X
7. Prefiero que la CM desarrolle un aplicativo para teléfonos inteligentes con una plataforma variada que permita por ejemplo "cotización en línea de las joyas de oro" cuyo proceso sería subir la foto de la pieza de oro; el sistema automáticamente responderá en base a cotización de 18 quilates por gramo, proyectará importe de préstamo, cuota de pago (interés y/o amortización) para 15, 30 y 60 días de plazo. En el interno se distribuirá al prospecto a la agencia que corresponda por ubicación geográfica a fin de que un representante lo contacte telefónicamente.	X		X			X
8. Me gustaría que con la plataforma propuesta para teléfonos inteligentes, la CM implemente para los créditos pignoraticios, pagos de cuotas vía transferencias interbancarias (CCI) con ello nos beneficia con dos cosas: no hacer colas o desplazarse para realizar pagos presenciales y absoluta comodidad para realizar pagos en línea.	X		X			X
9. Me gustaría que la CM desarrolle campañas de compra de deuda pignoraticio dirigido a clientes bancarizados con buen record crediticio cotizando hasta S/ 210 por gramo de 18 quilates. Con tasas de entre 3.00% a 3.50% TEM para traslados de deuda entre 5M a 20M.	X		X			X

Ítems relacionados con Campañas de Venta CM=Caja Metropolitana	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesito mejorar la redacción?		¿Es tendencioso, aqiescente?	
	SI	NO	SI	NO	SI	NO
10. Me gustaría que la CM desarrolle campañas de compra de deuda pignoraticio dirigido a clientes bancarizados con buen record crediticio cotizando hasta S/ 210 por gramo de 18 quilates. Con tasas de entre 3.00% a 3.50% TEM para traslados de deuda entre 5M a 20M.	X		X			X
11. Me gustaría que la CM promueva créditos con garantías de joyas, a tasa tarifario, impulsando constantemente los regalos de merchandising han tenido mayor impacto en los últimos doce meses.	X		X			X
12. Me gustaría que la CM promueva y financie la adquisición de piezas de oro de la joyería entre S/ 5 M hasta S/ 10 M para clientes nuevos, con una inicial del 25% y el resto financiado hasta en 12 meses en tasa promocional de 3.00% TEM.	X		X			X
13. Como alternativa a la aplicación que se desea desarrollar; me gustaría que a través de Western Unión, pueda acudir a renovar o pagar a cuenta la cuota de mis créditos con garantía de joyas.	X		X			X
14. Prefiero escoger una entidad financiera que tenga varios puntos de venta para realizar mis pagos, ello constituye un elemento clave para decidir ir a solicitar nuevos créditos y la posterior renovación.	X		X			X
15. Me encantaría que algunas agencias de la CM ubicadas estratégicamente en Lima (San Miguel, Miraflores, San Borja y Los Olivos) y en Provincia (Tarapoto, Trujillo, Chimbote, Piura Express y Arequipa) tengan horarios de atención extendidos de lunes a viernes hasta las 8pm y sábados hasta las 3pm.	X		X			X

Siendo 07 de mayo del 2018, firmo en conformidad por la encuesta N° 01


Iván Gonzales Guerrero

Indicador 2 - Colocaciones de crédito pignoraticio de la Caja Metropolitana e Inversiones La Cruz: Las colocaciones son los importes de préstamos que efectúan las instituciones financieras, este financiamiento es dirigido a personas naturales quienes ofrecen como garantía prendaria las joyas de oro de 21 y 18 quilates.

Ítems relacionados con Colocaciones de crédito pignoraticio de la Caja Metropolitana e Inversiones La Cruz. CM=Caja Metropolitana/ ILC= Inversiones La Cruz	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesito mejorar la redacción?		¿Es tendencioso, aquiescente?	
	SI	NO	SI	NO	SI	NO
1. Prefiero; que a los clientes recurrentes que realicen contratos de crédito con garantía de joyas, sus primeras cuotas y renovaciones sean de hasta 60 días, con beneficio adicional sin interés moratorios durante los siguientes 15 días posterior al vencimiento; a fin de evitar el alto costo en el cliente y promover continuidad en los ingresos financieros de la agencia.	X		X		/	X
2. Prefiero; que a los clientes nuevos que realicen contratos de crédito con garantía de joyas, su primer pago sea máximo hasta por 45 días y sin interés moratorio durante los siguientes 10 días; a fin de evitar acumulación de intereses y generar continuidad en ingresos financieros.	X		X			X
3. Prefiero que la CM continúe en NO cobrar gastos y comisiones a los clientes con créditos vigentes, ya que se verían perjudicados y tendrían argumento sólidos para ir a la competencia.	X		X			X
4. Prefiero que la CM cobre mensualmente al cliente que haya cancelado su crédito y mantiene sus lotes de oro en custodia por más de 90 días, con el 0.5% del valor de la tasación de su contrato. Si solicita el uso de línea por el 100% de valor del préstamo, se le exonerará la comisión generada.	X		X			X
5. Las exoneraciones de mora han generado un mal comportamiento en los clientes. Sin embargo es importante gestionarla adecuadamente para recuperar cartera y generar mayores ingresos.	X		X			X
6. En Inversiones la Cruz (ILC) desde febrero 2018 ha incrementado sus tasas de interés y además cobran a sus clientes tasa moratoria y comisiones crecientes por vencimientos acumulados. La CM debe aprovechar comercialmente esa oportunidad de demuestra la competencia.	X		X			X

Ítems relacionados con Colocaciones de crédito pignoraticio de la Caja Metropolitana e Inversiones La Cruz. CM=Caja Metropolitana/ ILC= Inversiones La Cruz	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesito mejorar la redacción?		¿Es tendencioso, equívoco?	
	SI	NO	SI	NO	SI	NO
7. Una revisión constante de cobertura de la garantía sobre la cartera total; permitirá reenfocar las operaciones de crédito futuras, a fin de minimizar el riesgo.	X			X		X
8. A fin de evitar riesgos, el máximo valor de tasación que realiza la Caja Metropolitana está alineado no más del 100% de la cotización internacional; sin embargo la Edpyme ILC puede prestar más del 100% de exposición. ¿Esta situación resta competitividad a la CM?	X			X		X
9. El incremento del precio internacional del oro impacta positivamente en los créditos con garantía de joyas.	X			X		X
10. El incremento del precio internacional del oro es una oportunidad para ofrecer nuevas líneas de crédito a los clientes que presenten disponibilidad en sus contratos.	X			X		X
11. La retasación es una herramienta de control que permite identificar si los tasadores han recibido efectivamente garantías en oro de 18, 21 quilates.	X			X		X
12. La retasación es una herramienta de control que permite identificar errores en las tasaciones de los funcionarios por las garantías recibidas respecto a falta de descuento en la joya.	X			X		X
13. El crecimiento constante de la cartera total de créditos con garantía de joyas indica que el personal de agencias trabaja en equipo de manera comercial para presentar buenos resultados.	X			X		X
14. El crecimiento constante de la cartera vigente de créditos con garantía de joyas indica que los clientes mantienen buen comportamiento en sus pagos.	X			X		X
15. La disminución de la cartera vencida de créditos con garantía de joyas indica que el personal aplico con criterio conservador las evaluaciones crediticias a sus clientes.	X			X		X

Siendo 07 de mayo del 2018, firmo en conformidad por la encuesta N° 02


Iván Gonzales Guerrero

Lima 15 de mayo del 2018

SOLICITUD REVISIÓN JUEZ EXPERTO

Estimado Mg,

Carlos V, Martínez

Siendo conocedor de su trayectoria académica y profesional, me he tomado la libertad de elegirlo como JUEZ EXPERTO para solicitarle la revisión del contenido de dos cuestionarios que pretendo utilizar para determinar "Las Campañas de Ventas y el Impacto en las Colocaciones Pignoraticias de la Caja Metropolitana e Inversiones La Cruz en el Perú en el periodo 2013 al 2017".

A continuación le presento una lista de ítems, relacionadas a cada concepto teórico de acuerdo a las dos variables. La primera encuesta relacionada a la variable 1 –CAMPAÑA DE VENTAS será aplicada a los clientes externos. La segunda encuesta relacionada a la variable 2 –COLOCACIONES PIGNORATICIAS será aplicada a personal comercial que maneja directamente el producto.

Lo que le solicito es marcar con una X el grado de pertenencia de cada ítem con su respectivo concepto, de acuerdo a su propia experiencia y visión profesional a fin de verificar si la pregunta es apropiada o congruente con el concepto o variable que se pretende medir.

Los resultados de esta evaluación, servirá para determinar los coeficientes de validez de contenido de los mencionados cuestionarios.

De ante mano le agradezco infinitamente su cooperación.

Atentamente



Stewart E. Aguinaga Valle

INFORMACIÓN SOBRE EL ESPECIALISTA

Sexo:	Varón (X)	Mujer ()
Edad:	(63) Años	
Profesión o especialidad:	Economista	
Años de experiencia laboral:	15 años	
DNI:	08210131	

ENTREVISTA A PROFUNDIDAD

Definición de conceptos y pertinencia de cada ítem:

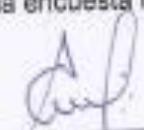
Variable 1 - Campañas de Venta: Son estrategias publicitarias que tienen por finalidad promover nuevos o mantener productos a través del ofrecimiento de valor agregado en el corte, mediano o largo plazo con la finalidad de atraer a clientes nuevos o mantenerlos, es la clave para poder tener un impacto comercial sostenible.

Ítems relacionados con Campañas de Venta CM=Caja Metropolitana	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesito mejorar la redacción?		¿Es tendencioso, aquiescente?	
	SI	NO	SI	NO	SI	NO
1. Participaría en las promociones de la CM para créditos con garantías de joyas desde S/ 5,001 que genere una opción por cada 1M y participar en el sorteo de premios de alto valor: 1º Minivan (US\$ 11M Julio 2018), 2º Minivan (US\$11M Diciembre 2018) y 3º Minivan (US\$11M Julio 2019).	✓			✓		✓
2. Participaría en las promociones de la CM para créditos con garantías de joyas desde S/ 1001 hasta 5M que genere una opción por cada 1M para premios: 30 Smart 50" y 30 kits de belleza valorizados en 1M. (Sorteos Julio, Diciembre 2018 y Julio 2019)	✓			✓		✓
3. Me gustaría escuchar una campaña de premios para créditos con joyas de la CM en las emisoras de radio de mayor preferencia y cobertura a nivel nacional.	✓			✓		✓
4. Me gustaría observar una campaña de premios para promocionar créditos con joyas de la CM en redes sociales principalmente en: YouTube, Facebook e Instagram.	✓			✓		✓
5. Me gustaría, que como cliente nuevo me puedan dar créditos con joyas de hasta S/ 3M con una cotización de S/ 130 x gramo de 18 quilates para pagar en 12 cuotas.	✓			✓		✓

Ítems relacionados con Campañas de Venta CM=Caja Metropolitana	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesito mejorar la redacción?		¿Es tendencioso, equívoco?	
	SI	NO	SI	NO	SI	NO
6. Me gustaría que la campaña 3x2 en donde si pago puntual la primera cuota a 90 días o hasta 4 días después de la fecha de vencimiento que me permite pagar 60 días de interés y me ahorre 30 días; adicional me permita renovar a 60 días a través de una campaña complementaria de retención de 2X1, en donde si pago puntual o hasta 4 días, solo me cobren 30 días de intereses y me ahorre 30 días. Si no se cumple las condiciones, el sistema cobrará la tasa tarifario correspondiente.	✓			✓		✓
7. Prefiero que la CM desarrolle un aplicativo para teléfonos inteligentes con una plataforma variada que permita por ejemplo "cotización en línea de las joyas de oro" cuyo proceso sería subir la foto de la pieza de oro; el sistema automáticamente responderá en base a cotización de 18 quilates por gramo, proyectará importe de préstamo, cuota de pago (interés y/o amortización) para 15, 30 y 60 días de plazo. En el interno se distribuirá al prospecto a la agencia que corresponda por ubicación geográfica a fin de que un representante lo contacte telefónicamente.	✓			✓		✓
8. Me gustaría que con la plataforma propuesta para teléfonos inteligentes, la CM implemente para los créditos pignoratícios, pagos de cuotas vía transferencias interbancarias (CCL) con ello nos beneficia con dos cosas: no hacer colas o desplazarse para realizar pagos presenciales y absoluta comodidad para realizar pagos en línea.	✓			✓		✓
9. Me gustaría que la CM desarrolle campañas de compra de deuda pignoratício dirigido a clientes bancarizados con buen record crediticio cotizando hasta S/ 210 por gramo de 18 quilates. Con tasas de entre 3.00% a 3.50% TEM para traslados de deuda entre 5M a 20M.	✓			✓		✓

Ítems relacionados con Campañas de Venta CM=Caja Metropolitana	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesito mejorar la redacción?		¿Es tendencioso, aquiescente?	
	SI	NO	SI	NO	SI	NO
10. Me gustaría que la CM desarrolle campañas de compra de deuda pignoraticio dirigido a clientes bancarizados con buen record crediticio cotizando hasta S/ 210 por gramo de 18 quilates. Con tasas de entre 3.00% a 3.50% TEM para traslados de deuda entre 5M a 20M.		✓		✓		✓
11. Me gustaría que la CM promueva créditos con garantías de joyas, a tasa tarifario, impulsando constantemente los regalos de merchandising han tenido mayor impacto en los últimos doce meses.		✓		✓		✓
12. Me gustaría que la CM promueva y financie la adquisición de piezas de oro de la joyería entre S/ 5 M hasta S/ 10 M para clientes nuevos, con una inicial del 25% y el resto financiado hasta en 12 meses en tasa promocional de 3.00% TEM.		✓		✓		✓
13. Como alternativa a la aplicación que se desea desarrollar, me gustaría que a través de Western Unión, pueda acudir a renovar o pagar a cuenta la cuota de mis créditos con garantía de joyas.		✓		✓		✓
14. Prefiero escoger una entidad financiera que tenga varios puntos de venta para realizar mis pagos, ello constituye un elemento clave para decidir ir a solicitar nuevos créditos y la posterior renovación.		✓		✓		✓
15. Me encantaría que algunas agencias de la CM ubicadas estratégicamente en Lima (San Miguel, Miraflores, San Borja y Los Olivos) y en Provincia (Tarapoto, Trujillo, Chimbote, Piura Express y Arequipa) tengan horarios de atención extendidos de lunes a viernes hasta las 8pm y sábados hasta las 3pm.		✓		✓		✓

Siendo 15 de mayo del 2018, firmo en conformidad por la encuesta N° 01



Carlos V. Martínez del Río

Indicador 2 - Colocaciones de crédito pignorativo de la Caja Metropolitana e Inversiones La Cruz: Las colocaciones son los importes de préstamos que efectúan las instituciones financieras, este financiamiento es dirigido a personas naturales quienes ofrecen como garantía prendaria las joyas de oro de 21 y 18 quilates.

Ítems relacionados con Colocaciones de crédito pignorativo de la Caja Metropolitana e Inversiones La Cruz. CM=Caja Metropolitana/ ILC= Inversiones La Cruz	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesito mejorar la redacción?		¿Es tendencioso, aquiescente?	
	SI	NO	SI	NO	SI	NO
1. Prefiero; que a los clientes recurrentes que realicen contratos de crédito con garantía de joyas, sus primeras cuotas y renovaciones sean de hasta 60 días, con beneficio adicional sin interés moratorios durante los siguientes 15 días posterior al vencimiento; a fin de evitar el alto costo en el cliente y promover continuidad en los ingresos financieros de la agencia.	✓			✓		✓
2. Prefiero; que a los clientes nuevos que realicen contratos de crédito con garantía de joyas, su primer pago sea máximo hasta por 45 días y sin interés moratorio durante los siguientes 10 días; a fin de evitar acumulación de intereses y generar continuidad en ingresos financieros.	✓			✓		✓
3. Prefiero que la CM continúe en NO cobrar gastos y comisiones a los clientes con créditos vigentes, ya que se verían perjudicados y tendrían argumento sólidos para ir a la competencia.	✓			✓		✓
4. Prefiero que la CM cobre mensualmente al cliente que haya cancelado su crédito y mantiene sus lotes de oro en custodia por más de 90 días, con el 0.5% del valor de la tasación de su contrato. Si solicita el uso de línea por el 100% de valor del préstamo, se le exonerará la comisión generada.	✓			✓		✓
5. Las exoneraciones de mora han generado un mal comportamiento en los clientes. Sin embargo es importante gestionarla adecuadamente para recuperar cartera y generar mayores ingresos.	✓			✓		✓
6. En Inversiones la Cruz (ILC) desde febrero 2018 ha incrementado sus tasas de interés y además cobran a sus clientes tasa moratoria y comisiones crecientes por vencimientos acumulados. La CM debe aprovechar comercialmente esa oportunidad de demuestra la competencia.	✓			✓		✓

Ítems relacionados con Colocaciones de crédito pignoraticio de la Caja Metropolitana e Inversiones La Cruz. CM=Caja Metropolitana/ ILC= Inversiones La Cruz	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesito mejorar la redacción?		¿Es tendencioso, aquiescente?	
	SI	NO	SI	NO	SI	NO
7. Una revisión constante de cobertura de la garantía sobre la cartera total; permitirá reenfocar las operaciones de crédito futuras, a fin de minimizar el riesgo.	✓			✓		✓
8. A fin de evitar riesgos, el máximo valor de tasación que realiza la Caja Metropolitana está alineado no más del 100% de la cotización internacional; sin embargo la Edpyme ILC puede prestar más del 100% de exposición. ¿Esta situación resta competitividad a la CM?	✓			✓		✓
9. El incremento del precio internacional del oro impacta positivamente en los créditos con garantía de joyas.	✓			✓		✓
10. El incremento del precio internacional del oro es una oportunidad para ofrecer nuevas líneas de crédito a los clientes que presenten disponibilidad en sus contratos.	✓			✓		✓
11. La retasación es una herramienta de control que permite identificar si los tasadores han recibido efectivamente garantías en oro de 18, 21 quilates.	✓			✓		✓
12. La retasación es una herramienta de control que permite identificar errores en las tasaciones de los funcionarios por las garantías recibidas respecto a falta de descuento en la joya.	✓			✓		✓
13. El crecimiento constante de la cartera total de créditos con garantía de joyas indica que el personal de agencias trabaja en equipo de manera comercial para presentar buenos resultados.	✓			✓		✓
14. El crecimiento constante de la cartera vigente de créditos con garantía de joyas indica que los clientes mantienen buen comportamiento en sus pagos.	✓			✓		✓
15. La disminución de la cartera vencida de créditos con garantía de joyas indica que el personal aplica con criterio conservador las evaluaciones crediticias a sus clientes.	✓			✓		✓

Siendo 15 de mayo del 2018, firmo en conformidad por la encuesta N° 02


Carlos V. Martinez del Rio

Anexo 6: Constancia emitida por la institución donde se realizó la investigación

