

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



CAMPAÑA PUBLICITARIA "GANA CON TU SOCIO EMPRENDEDOR – SAN PEDRITO – FIESTAS PATRIAS" Y SU IMPACTO EN EL INCREMENTO DE COLOCACIONES DE CRÉDITOS DE LA CMAC SANTA S.A EN LAS MYPES DEL DISTRITO DE CHIMBOTE.- JUNIO Y JULIO DEL 2015.

Tesis para obtener el Título de Licenciado en Administración

AUTORES:

Br. Jessica Del Carmen Quiroz Mejía

Br. Jean Pierre Christian Oliva Moreno

ASESORA:

Dra. Herbias Figueroa, Margot

Trujillo – Perú

2015

ÍNDICE

I. Introducción.....	01
1. Formulación de Problemas.....	01
1.1. Realidad Problemática.....	01
1.2. Enunciado del Problema.....	06
1.3. Antecedentes.....	06
1.3.1. Antecedentes Internacionales.....	06
1.3.2. Antecedentes Nacionales.....	07
1.3.3. Antecedentes Locales.....	08
1.4. Justificación.....	09
1.4.1. Justificación Teórica.....	09
1.4.2. Justificación Práctica.....	09
1.4.3. Justificación Social.....	09
2. Hipótesis.....	10
3. Objetivos.....	10
3.1. Objetivo General.....	10
3.2. Objetivos Específicos.....	10
4. Marco Teórico.....	11
4.1. Campaña Publicitaria.....	11
4.1.1. Definición.....	11
4.1.2. Estrategia Publicitaria.....	11
Estrategia Creativa.....	11
Estrategia de Medios.....	12
4.1.3. Estructura de una Campaña Publicitaria.....	13
4.1.4. Impacto de Campaña Publicitaria.....	13
4.2. Mercado Financiero.....	14

4.2.1. Los Productos de mercados financieros.....	14
4.2.1.1. Productos Activos – Créditos.....	15
4.2.1.2. Productos Pasivos – Ahorros.....	15
4.2.1.3. Servicios Complementarios.....	15
5. Marco Conceptual.....	16
5.1. Campaña Publicitaria.....	16
Estrategia Publicitaria.....	16
Estrategia de Medios.....	16
5.2. Incremento.....	16
5.3. Segmentación de Mercado.....	16
5.4. Mypes.....	17
5.5. Colocaciones.....	17
5.6. Mercado Financiero.....	18
5.7. Créditos.....	18
II. Materiales de Procedimientos.....	19
2.1. Material.....	19
2.1.1. Población.....	19
2.1.2. Muestra.....	19
2.1.3. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	20
2.2. Procedimientos.....	20
2.2.1. Diseño de Contrastaciones de hipótesis.....	20
2.2.1.2. Modelo Operacional: Observacional.....	20
2.2.2. Operacionalización de las variables.....	21
2.2.3. Procesamiento y Análisis de Datos.....	21
III. Campaña Publicitaria – Gana con tu socio emprendedor – Fiestas Patrias y San Pedrito.....	22

3.1. Campaña Publicitaria.....	22
3.1.1. Objetivos.....	22
3.1.2. Estrategias.....	22
3.1.2.1. Estrategia Creativa.....	22
Público Objetivo.....	22
Posicionamiento.....	22
Tono de Campaña.....	34
3.1.2.2. Estrategia de Medios.....	23
3.1.2.3. Tema Estratégico de Campaña.....	23
3.1.3. Plan de medios.....	25
3.1.4. Presupuesto.....	26
IV. Presentación y Discusión de Resultados.....	27
4.1. Presentación de Resultados.....	27
4.2. Discusión de Resultados.....	55
V. Conclusiones y recomendaciones.....	62
5.1. Conclusiones.....	61
5.2. Recomendaciones.....	63
6. Anexos.....	64
VII. Referencia Bibliográfica.....	67

LISTA DE CUADROS Y TABLAS

CUADROS

Cuadro N° 1: Desembolsos antes de la Campaña publicitaria.....	27
Cuadro N°2: Desembolsos Acumulados por mes, variación mensual, variación respecto al primer mes y promedio de desembolso mensual.....	27
Cuadro N°3: Desembolsos de Campaña – San Pedrito y Fiestas Patrias	28
Cuadro N°4: Ingresos financieros de Campaña – San Pedrito y Fiestas.....	28
Cuadro N°5: Aporte de Campaña frente al total de desembolsos del mes de junio y julio del 2015.....	29
Cuadro N°6: Análisis comparativo entre el nivel de colocaciones antes y después de la campaña publicitaria.....	29
Cuadro N°7: Análisis comparativo entre el nivel de colocaciones antes y después de la campaña publicitaria.....	29

TABLAS

Tabla 1: Distribución porcentual de personas que vieron el anuncio de la Campaña.....	30
Tabla 2: Atributos que recordaron los clientes al escuchar Caja del Santa.....	31
Tabla 3: Opiniones de los clientes sobre la publicidad de la Campaña.....	32
Tabla 4: Opiniones de los clientes sobre la publicidad que aparece en la televisión.....	38
Tabla 5: Opiniones sobre la publicidad que aparece en radio.....	39
Tabla 6: Opiniones sobre la publicidad que aparece en prensa escrita.....	40
Tabla 7: opiniones sobre la publicidad que aparece en internet.....	41
Tabla 8: productos, que fueron percibidos en la emisión a la que acaba de estar expuesto.....	42
Tabla 9: Medios publicitarios por el cual se enteró de la campaña publicitaria.....	43
Tabla 10: Valoración de la percepción de los atributos respecto a la Campaña publicitaria de la Caja Municipal del Santa.....	44
Tabla 11: Valoración otorgada por los clientes a la campaña de San Pedrito y Fiestas Patrias.....	50
Tabla 12: Comparación de la Campaña publicitaria de San Pedrito y Fiestas Patrias frente a sus competidores en el Distrito de Chimbote.....	51
Tabla 13: Los clientes accedieron a los productos que ofrece la Caja del Santa.....	52
Tabla 14: Nivel de expectativa respecto a la diferenciación de los productos de la Caja Municipal del Santa con relación a otros del mercado financiero del distrito de Chimbote.....	53
Tabla 15: Influencia de la campaña Publicitaria para la realización de una compra.....	54

LISTA DE GRÁFICOS Y FIGURAS

GRÁFICOS

Grafico N° 1: Tendencia de colocaciones de créditos del mes de enero a mayo del 2015.....	28
Grafico N°2: Grafica de tendencia después de la campaña.....	30

FIGURAS

Figura 1: Participación de las Cajas Municipales a nivel Nacional.....	02
Figura 2: Los productos financieros actuales.....	04
Figura 3: Estructura de campaña publicitaria.....	13
Figura 4: Plan de medios de campaña publicitaria de San Pedrito y Fiestas Patrias 2015.....	25
Figura 5: Presupuesto de campaña publicitaria de San Pedrito y Fiestas Patrias.....	26

PRESENTACIÓN

SEÑORES MIEMBROS DEL JURADO:

Dando cumplimiento a las disposiciones del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Privada Antenor Orrego, sometemos a vuestra consideración el presente trabajo de investigación titulado: **CAMPAÑA PUBLICITARIA “GANA CON TU SOCIO EMPRENDEDOR – SAN PEDRITO – FIESTAS PATRIAS” Y SU IMPACTO EN EL INCREMENTO DE COLOCACIONES DE CRÉDITOS DE LA CMAC SANTA S.A EN LAS MYPES DEL DISTRITO DE CHIMBOTE.- JUNIO Y JULIO DEL 2015.**; con el propósito de obtener el Título de Licenciado en Administración,

El objetivo general es demostrar de qué manera la Campaña publicitaria “Gana con tu socio emprendedor – San Pedrito y Fiestas Patrias” ha generado un impacto favorable en el incremento de colocaciones de créditos de la CMAC SANTA S.A en el segmento de las MYPES del distrito de Chimbote.- Junio y Julio del 2015.

Br. Jessica Del Carmen Quiroz Mejía

Br. Jean Pierre Christian Oliva Moreno

Trujillo, 31 de octubre del 2015

DEDICATORIA

Quiero dedicar esta tesis a.

Dios, por darme la oportunidad de vivir y por estar conmigo en cada paso que doy y por fortalecer mi corazón e iluminar mi mente.

Mi Padre Manuel Quiroz, por darme la vida, quererme mucho, creer en mí, por haberme apoyado en todo momento, por sus consejos, sus valores, por la motivación constante que me ha permitido ser una persona de bien. Papá gracias por tu amor incondicional.

Mi tío Chuquinito y a mi mamá Prepita por los ejemplos de perseverancia y constancia que lo caracterizan y que me ha infundado siempre, por el valor mostrado para salir adelante, por quererme y apoyarme siempre, esto también se los debo a ustedes, por siempre estar pendiente de mis pasos y por su amor infinito.

A mis maestros por su gran apoyo y motivación para la culminación de nuestros estudios profesionales y para la elaboración de esta tesis; a la profesora. Margot Herbias Figueroa por su apoyo ofrecido en este trabajo

Y a todos aquellos familiares y amigos que me apoyaron incondicionalmente; y ustedes saben quiénes son.

Jessica Del Carmen Quiroz Mejía

DEDICATORIA

Dedico esta Tesis a toda mi familia.

Para mis padres Christian Oliva y Rosario Moreno, por su ayuda y comprensión en los malos y buenos momentos. Me han enseñado a encarar las adversidades sin perder nunca la dignidad ni desfallecer en el intento. Me han dado todo lo que soy como persona, mis valores, mis principios y mi perseverancia, y todo ello con una gran dosis de amor.

Para mi esposa Diana Rubio Bravo, a ella especialmente le dedico esta Tesis. Por su paciencia, por su comprensión, por su empeño, por su fuerza, por su amor y brindarme su compañía de la mano con su apoyo en el transcurso de la tesis, Realmente ella me llena por dentro para conseguir un equilibrio que me permita dar lo máximo de mí. Nunca le podré estar suficientemente agradecido.

Para mi hija, Zahara Hizaki Prins Oliva Rubio. Su nacimiento es lo mejor que nunca me ha pasado, y ha venido a este mundo para darme el empujón y así culminar este trabajo. Es sin duda mi motivo que me conlleva a lograr mis metas y no tropezar en el camino.

A todos ellos,

Muchas gracias de todo corazón.

AGRADECIMIENTO

A mi padre Manuel por estar siempre en los momentos importantes de mi vida, por ser el ejemplo para salir adelante y los consejos que han sido de gran ayuda para mi vida y crecimiento. Esta tesis es el resultado de lo que me has enseñado en la vida, ya que siempre has sido una persona honesta, entrega a tu trabajo y un gran líder, pero más que todo eso, una gran persona que siempre ha podido salir adelante y ser triunfador. Gracias por confiar en mí y dame la oportunidad de culminar esta etapa de mi vida.

A tío Chuqui por estar conmigo en todo momento, gracias por la paciencia que has tenido para enseñarme, por el cariño que me das, por tus cuidados en el tiempo, por todas las correcciones que merecí y que hoy por hoy entiendo. Gracias por estar pendiente siempre de mí.

A mi mamita Prepita por la sabiduría con la que me has enseñado a ser quien soy, gracias por tu paciencia, por enseñarme el Camino de la vida, gracias por tus consejos, por el amor que me has dado, y por tu apoyo incondicional en mi vida. Gracias por llevarme en tus oraciones porque estoy segura que siempre lo haces.

A mis familiares y amigos que me apoyaron aun a la distancia con los ánimos para seguir adelante.

A la Profesora Margot Herbias Figueroa, Profesor Cristobal Exebio Cornetero, Dr. Jenry Hidalgo Lama y Dr. Mario Ruiz Flores; por su dedicación, consejos brindados durante toda el tiempo de vivida esta experiencia profesional, por ser maestros dentro y fuera de las aulas de enseñanza y sobre todo apoyarme en este gran esfuerzo que se volverá realidad.

Jessica Del Carmen Quiroz Mejía

AGRADECIMIENTO

A mis distinguidos.- asesores Dra. Herbias Figueroa Margot y Maestro Exebio Cristobal Cornetero:

Modelos de valor y sabiduría, por su desinteresada y generosa labor de transmisión del saber, su inagotable entusiasmo y sus acertados consejos y sugerencias.

A mi compañera de trabajo.- Jessica Quiroz Mejía un reconocimiento especial ya que dio todo al término de la tesis, sin su ayuda incondicional y desinteresada no hubiera podido llevar a cabo este proyecto.

Un agradecimiento especial a las autoridades de la Universidad Privada Antenor Orrego, docentes, asesores, colaboradores, y todas aquellas personas que me han apoyado incondicionalmente permitiéndome realizar mis estudios de Titulación. A todos aquellos que han intervenido en mi formación ¡Muchas Gracias!

Jean Pierre Cristian Oliva Moreno

RESUMEN

El presente estudio se ha realizado con el propósito de demostrar que la campaña publicitaria “Gana con tu socio emprendedor – San Pedrito y Fiestas Patrias” ha generado un impacto favorable en el incremento de colocaciones de créditos de la CMAC SANTA S.A en el segmento de las MYPES del Distrito de Chimbote.- junio y julio del 2015. Se utilizó el diseño Pre – Experimental con observación antes y después de la campaña publicitaria, empleando las técnicas de investigación documental y la encuesta, para cuyos efectos se elaboró un cuestionario de 15 preguntas. Se consideró como muestra a 384 clientes de la micro y pequeña empresa de la ciudad de Chimbote que acuden a las instalaciones de Caja del Santa a realizar diferentes transacciones financieras y quienes contestaron a la encuesta brindándonos una visión general del impacto que la campaña publicitaria “Gana con tu socio emprendedor – San Pedrito y Fiestas Patrias” ha generado en los clientes. Los resultados de la investigación han permitido conocer la campaña publicitaria y su impacto en el incremento de las colocaciones de créditos de la CMAC SANTA en el Distrito de Chimbote, lo cual se vio reflejado en los reportes de desembolso que mostraron un incremento de S/.11,216,972.00 en las colocaciones después de la campaña. Además se determinó que el aporte de la Campaña publicitaria respecto al total de desembolsos de campaña fue de 32%; asimismo se vislumbró el nivel de impacto positivo de la Campaña en los clientes. El trabajo concluye con la aceptación de la hipótesis de investigación.

ABSTRACT

The present study has been undertaken with the purpose of showing that the publicity campaign, "Profit with you associate – San Pedrito y Fiestas Patrias", has had a favorable impact with an increase in placing of credits with CMAC SANTA, S.A., in the local branch of MYPES in the District of Chimbote during June and July of 2015. The "Pre-Experimental" design was used, with observations before and after the publicity campaign, using the techniques of documentary investigation and a survey, for which a questionnaire of 15 questions was developed.

A sample was taken of 384 clients of both micro and small businesses of Chimbote that go to installations of Caja del Santa to complete different financial transactions. By answering the survey, they have afforded us a general view of the impact that the publicity campaign, "Profit with you associate –San Pedrito y Fiestas Patrias," has generated among those clients.

The result of the investigation has allowed us to understand the publicity campaign and its impact on the increase in the placings of credits of CMAC SANTA in the District of Chimbote, which were reflected in the reports of the disbursement. They showed an increase of S/. 11,216,972.00 in deposits after the campaign. Thus, it was determined that the contribution of the publicity campaign was 32% reflecting the positive impact of the campaign on the clients.

The conclusion of this report is the acceptance of the hypothesis of the investigation.

I. INTRODUCCIÓN

1. Formulación del Problema

1.1. Realidad Problemática

En un mundo globalizado, donde las Instituciones o las empresas deben ser más competitivas, donde el enfoque de los servicios y productos que estas ofrecen deben ser basadas en satisfacer las necesidades de los clientes; es por esto que estas cada vez deben estar más preparadas y tener un poder de flexibilidad para los continuos cambios.

Una institución o empresa de éxito tiene como objetivo supremo crear valor. El valor está dado por la interacción de habilidades que constituyen el perfil de desempeño que determinará la presencia de la empresa en el mercado, es decir, su postura competitiva, más allá de la base de recursos, la infraestructura, la participación de mercado presente, los flujos financieros.

El sistema financiero Peruano está conformado por 67 instituciones financieras reguladas por la SBS: 17 bancos, 12 empresas financieras, 12 Cajas Municipales de Ahorro y Crédito (“CMAC”, luego de la liquidación de CMAC Pisco), 10 Cajas Rurales de Ahorro y Crédito (“CRAC”, incluyendo la reciente creación de la CRAC Centro), 11 Entidades de Desarrollo de la Pequeña y Micro Empresa (“EDPYMES”, que incluye la reciente operación de BBVA Consumer y de GMG), 2 Empresas de Arrendamiento Financiero (también conocidas como compañías de leasing), 1 Empresa de Factoring y 2 Empresas Administradoras Hipotecarias (“EAH”). Además existe una importante cantidad de entidades no supervisadas por la SBS, como son las ONG que ofrecen financiamiento de créditos y las

Cooperativas de Ahorro y Crédito (“COOPAC”), estas últimas supervisadas por la Federación Nacional de Cooperativas de Ahorro y Crédito del Perú (“FENACREP”). Además de la supervisión de la Superintendencia de Banca, Seguros y AFP – SBS, las instituciones financieras están reguladas por el Banco Central de Reserva – BCR, y en algunos casos, por la Superintendencia del Mercado de Valores – SMV, en sus respectivas competencias.

Figura 1: Participación de las Cajas Municipales a nivel Nacional

N°	CAJAS MUNICIPALES	PARTICIPACIÓN %
1	CMAC Arequipa	21.07
2	CMAC Piura	14.89
3	CMAC Sullana	12.94
4 ^F	CMAC Huancayo	12.36
5 ^u	CMAC Cusco	11.42
6 ^e	CMAC Trujillo	9.88
7	CMAC Ica	4.76
8 ⁿ	CMAC Tacna	4.50
9 ^t	CMCP Lima	3.40
10 ^e	CMAC Maynas	2.27
11	CMAC Paita	1.34
12	CMAC Del Santa	1.16

Fuente: *Ranking de Cajas Municipales SBS – junio 2015*

Hace ya más de 33 años que las Cajas Municipales de Ahorro y Crédito (CMAC) iniciaron operaciones con el objetivo de convertirse en instituciones financieras descentralizadas que promuevan la descentralización financiera, llevando soluciones financieras ad hoc a aquellos peruanos no bancarizados que con su trabajo diario contribuyen al desarrollo del país, permitiendo así que más compatriotas se incluyan en el sistema financiero nacional. Pero, ¿quiénes son esos peruanos que contribuyen al desarrollo? Pues no son otros que los empresarios de la micro y pequeña empresa, a estos peruanos emprendedores, que no tenían mayor historial crediticio que

sus ganas de salir adelante con emprendimientos honestos es a quienes apoyó el Sistema CMAC incansablemente, llegando en la actualidad a servir a más de 1 millón de clientes de créditos de todas las regiones del país. Pero como todos sabemos, las CMAC no solamente se limitaron a colocar créditos; también impulsaron la creación de una cultura del ahorro, llegando en la actualidad a atender a más de 2 millones de depositantes, brindándoles así alternativas financieras que les permita afrontar situaciones inesperadas sin necesidad de recurrir a terceros.

Bajo este entorno de generar mayores oportunidades a los empresarios de la micro y pequeña empresa nace Caja del Santa quien da inició a sus actividades financiera el 03 de marzo de 1986 en la ciudad de Chimbote - capital de la Provincia del Santa, en el Departamento de Ancash – con el propósito de ser una alternativa real para aquellos sectores de la comunidad local y regional, que tradicionalmente no han sido atendidos por la banca, en especial a la micro y pequeña empresa.

Posteriormente, en el año 1998, se produce la conversión de la Caja del Santa en Sociedad Anónima acontecimiento que le abre la oportunidad necesaria para desarrollarse, siendo autorizada por la Superintendencia de Banca y Seguros (SBS) para realizar operaciones activas y pasivas en moneda extranjera.

A partir del año 1999, la Caja del Santa comienza su Plan de Expansión instalando su primera Agencia fuera de Chimbote, en la ciudad de Huaraz, lo que posibilitó ampliar y diversificar su mercado.

Al año siguiente apertura su segunda agencia en Chimbote, ubicada en la Av. Bolognesi en el centro comercial y financiero de la ciudad. En el año 2002 – apertura Oficinas Especializadas en las ciudades de

Casma, Huarney y Caraz. Al año siguiente, apertura su agencia en el distrito de Nuevo Chimbote.

En la actualidad, la Caja del Santa cuenta con 07 oficinas en la Departamento Ancash, 01 en la Libertad, 02 en Lima, 02 en Huánuco y 01 en Junín, sumando así 13 agencias a disposición de los clientes en todo el Perú.

La Municipalidad Provincial del Santa en sesión solemne con fecha 03 de marzo del 2014 reconoce a Caja del Santa como Patrimonio Económico Financiero de la Provincia del Santa, dicho reconocimiento fue otorgado por contribuir al desarrollo socioeconómico de la región Ancash y el apoyo constante principalmente al sector de la micro y pequeña empresa.

Esta suma de acontecimientos, permite vislumbrar un futuro con optimismo para constituirse en el mediano plazo en una de las principales instituciones financieras de la región y del sistema de cajas.

Figura 2: Los Productos Financieros Actuales

CRÉDITOS	AHORROS	SERVICIOS
<ul style="list-style-type: none"> • Credi Caja • Credi Plus • Credi Giro • Crédito Rapidito • Credi Móvil • Credi Mujer • Paga Diario • Credi Feria • Leasing • Carta Fianza (Crédito Indirecto) • Credi Agro • Consumo Directo • Credi Eficaz • Credi Móvil • Credi Convenio • Credi Plazo Fijo • Efectiro 	<ul style="list-style-type: none"> • Cuenta Corriente • Cuenta Orden de Pago • Cuenta de Remuneraciones • Cuenta Básica • Cuenta Ahorro Kids • Depósito a plazo Fijo • CTS 	<ul style="list-style-type: none"> • Rapigiros • Servicio de Recaudación • Seguros • Western unión

Fuente: Manual de productos CMAC SANTA S.A.

En este escenario competitivo, los distintos operadores están reaccionando de forma similar, principalmente, bajo una oferta cada vez más amplia y heterogénea de productos financieros fundamentada en precio donde el mayor beneficiario es el cliente en detrimento de un desgaste continuado de los márgenes de negocio con el consustancial objetivo empresarial de aumentar la cuota de mercado.

En efecto, debe tenerse en cuenta que los consumidores son cada vez más conscientes de las alternativas a su alcance tanto por los productos o servicios financieros disponibles como por el aumento creciente del nivel de servicio apoyado por las nuevas tecnologías.

La Caja del Santa viene creciendo como institución bajo el enfoque del crecimiento sostenido durante los últimos años y pretende hacerle frente a sus principales competidores aumentando así el saldo de cartera de colocaciones en el mercado chimbotano, donde se ha podido identificar claramente a la principal competencia y generado nuevos productos crediticios que se ajusten a las necesidades de los clientes

Con el propósito de incrementar las colocaciones y siguiendo los objetivos del plan de marketing institucional se aplicó en el mes de junio y julio la campaña denominada “Gana con tu socio emprendedor – San Pedrito y Fiestas Patrias” donde se aplicaron estrategias de publicidad y marketing dirigido al segmento de las Mypes.

Por tanto, el presente trabajo de investigación se orienta a evaluar el impacto en el incremento de las colocaciones de créditos de la CMAC SANTA S.A en el Distrito de Chimbote durante el periodo junio y julio del 2015.

1.2. Enunciado del Problema

¿Cuál ha sido el impacto de la campaña publicitaria “Gana con tu socio emprendedor – San Pedrito y Fiestas Patrias” en el incremento de colocaciones de créditos de la CMAC SANTA S.A, en segmento de las Mypes del Distrito de Chimbote, junio y julio del 2015?

1.3. Antecedentes

El presente proyecto de tesis no cuenta con antecedentes directos; sin embargo, se pueden citar algunos trabajos de investigación que de manera indirecta pueden estar relacionados con el tema a desarrollar. Entre ellos se considera los siguientes:

1.3.1 Antecedentes Internacionales:

Álvarez & Hidalgo (2009). *Plan de Marketing para el producto Crédito Nuevos Emprendedores de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Nuevos Horizontes en la Ciudad de Loja, Año 2009.* (Tesis de Grado). Universidad Técnica Particular de Loja. Ecuador. Entre sus conclusiones sostiene: El plan de marketing es viable realizarlo porque la inversión que se realizará para el mismo se la recuperará el primer año, puesto que los ingresos pueden cubrir los gastos de publicidad. Además, el número de créditos otorgados es bajo pero se espera que mediante la ejecución del Plan de Marketing se logre incrementar el porcentaje de entrega de dicho producto financiero

1.3.2 Antecedentes Nacionales:

Solis (2014). Plan de Marketing e Imagen Institucional 2014 de la cooperativa de Ahorros y Créditos de León XIII; en su trabajo llega a la siguiente conclusión, en un mundo globalizado es importante optimizar la gestión de marketing usando como estrategias la diversificación los productos y servicio mejorando el posicionamiento de los mismos, también considera seguir la segmentación, posicionamiento, desarrollo, crecimiento, competencia y rentabilidad.

Conclusiones:

- Para el año 2014, la Unidad de Marketing e Imagen Institucional está presentando un Plan de Marketing en el cual se analizará primero el ambiente interno como los recursos humanos, el sistema informático, los servicios complementarios y los productos y servicios que ofrece. También se ha realizado un análisis del ambiente externo, una síntesis económica del Departamento de La Libertad, del Sistema Financiero en la Región y del sistema cooperativo.
- Se aplicarán estrategias, tácticas a seguir, sobre la base de los objetivos, el presupuesto, conclusiones y recomendaciones.
- El Plan de Marketing está enlazado con el Plan Operativo a realizarse el año 2014. nuestro principal objetivo es optimizar la Gestión de Marketing usando como estrategias diversificación de los productos y servicios y mejorando el posicionamiento de los mismos. otro objetivo importante a lograr el año 2014 es la de mejorar la Imagen Institucional,

mejorando la calidad de servicio al socio, la calidad de información y el posicionamiento de la institución.

1.3.3 Antecedentes Local:

Abad (2014), el Plan de Marketing e Imagen Institucional 2014 de la Caja del Santa, con la corrección de las atingencias realizadas en la sección de Directorio enero 2014, en el proyecto sostiene; el plan de marketing desea continuar con el fortalecimiento del posicionamiento institucional, con el uso adecuado de los recursos económicos de marketing impulsando agresivamente la venta de nuestros productos financieros, en especial los créditos.

Conclusiones:

- La ejecución de este plan de marketing permitió promover la venta de productos pasivos y activos en las zonas geográficas de intervención de la empresa.
- La aplicación de estrategias de marketing sirvieron como determinante para lograr el fortalecimiento de la imagen institucional de la empresa en todos los puntos de distribución y nuevas agencias a nivel nacional.
- La realización de estudios de mercados e implementación de procesos y metodologías de Marketing contribuyeron a la mejora de identificación de los segmentos de mercado.

1.4. Justificación:

1.4.1. Justificación Teórica:

Para desarrollar la Campaña Publicitaria se considera, las teorías de Kotler y Porter, basado en el diagnóstico situacional del mercado financiero del Distrito de Chimbote.

1.4.2. Justificación Práctica:

El presente trabajo de investigación permite comprobar la importancia de la Campaña Publicitaria como parte integrante de la Gestión estratégica Institucional, constituyéndose en un instrumento fundamental para la gestión y desarrollo de la CMAC SANTA S.A y de esta manera lograr el incremento en el número de colocaciones de créditos. Este diagnóstico comprende el análisis interno y externo de la organización y su interrelación entre estos. Este análisis se efectúa en las empresas que forman parte de esta investigación.

1.4.3. Justificación Social:

Con la aplicación de esta Campaña Publicitaria se pretende incentivar las colocaciones en el sector micro financiero de las Mypes, que a su vez permitirán generar oportunidades de crecimiento a los comerciantes de la micro y pequeña empresa.

2. Hipótesis

La campaña publicitaria “Gana con tu socio emprendedor – San Pedrito y Fiestas Patrias” ha generado un impacto favorable en el incremento de colocaciones de créditos de la CMAC SANTA S.A en el segmento de las Mypes del distrito de Chimbote.- junio y julio del 2015.

3. Objetivos

3.1. Objetivo General

Determinar el impacto de la campaña publicitaria “Gana con tu socio emprendedor – San Pedrito y Fiestas Patrias” en el incremento de colocaciones de créditos de la CMAC SANTA S.A en el segmento de las Mypes del distrito de Chimbote.- junio y julio del 2015.

3.2. Objetivos Específicos

- 3.2.1.** Describir la Campaña publicitaria “Gana con tu socio emprendedor San Pedrito y Fiestas Patrias”.
- 3.2.1.** Determinar el nivel de colocaciones de créditos en el segmento de las Mypes antes de iniciar la campaña publicitaria.
- 3.2.2.** Determinar el nivel de colocaciones de créditos en el segmento de las Mypes después de ejecutar la campaña publicitaria.
- 3.2.3.** Efectuar un análisis comparativo entre el nivel de colocaciones antes y después de la campaña publicitaria para determinar el impacto en el nivel de colocaciones de créditos.

4. Marco Teórico

4.1. Campaña Publicitaria

4.1.1 Definición:

La campaña publicitaria es una operación cuidadosamente planeada y ejecutada, para la cual se prepara una serie de anuncios alrededor de un tema específico a fin de alcanzar los objetivos fijados por el anunciante.

En la campaña publicitaria se unen los esfuerzos del anunciante, mediante la definición clara y concisa de los objetivos que persigue la empresa, para confeccionar los mensajes y la adecuada selección de los medios publicitarios con el fin de lograr tales objetivos. (Vega 1993).

4.1.2 Estrategia Publicitaria:

Estrategia Creativa:

Es el apoyo fundamental para el planeamiento, creación y el desarrollo de una buena campaña publicitaria. Los elementos fundamentales de una estrategia creativa son los siguientes:

- **Definición del grupo meta:** Se describe a los clientes a los que deseamos llegar.
- **Promesa básica:** Es la proposición que debe comunicarse y que definitivamente provocará la mayor reacción de parte del grupo meta.

- Razonamiento de apoyo: Este elemento ofrece todos aquellos argumentos o razonamiento convenientes para respaldar, apoyar y dar credibilidad a la promesa básica del mensaje publicitario.
- Forma de la comunicación: Se refiere tanto al medio publicitario que se utilizará como a la elaboración misma del mensaje, en cuanto a ilustración, palabras a utilizar para expresar adecuadamente la promesa o promesas básicas y el razonamiento de apoyo. (Vega 1993).

Estrategia de Medios:

Analizando los objetivos de la campaña, el grupo meta al que se quiere llegar y las ventajas que ofrece cada medio, se logra definir la estrategia de los medios más adecuados para una empresa o un producto determinado. La estrategia de medios consiste básicamente en la selección de los medios publicitarios idóneos para transmitir un mensaje publicitario a los clientes a que nos dirigimos.

La estrategia de medios puede basarse en la selección de un solo medio o en la de varios medios publicitarios. Por ejemplo utilizar la televisión y el cine en combinación con medios impresos como periódicos y revistas. (Vega 1993)

4.1.3 Estructura de una Campaña Publicitaria:

Figura 3: Estructura de Campaña publicitaria



Fuente: Vega (1993) Mercadeo básico. Costa Rica. Edición 2ª

4.1.4. Impacto de una Campaña Publicitaria:

Indicadores:

- ✓ En términos de ventas la campaña Publicitaria se puede medir aplicando la siguiente fórmula.

$$EFICACIA = \frac{\text{Resultados alcanzados}}{\text{Objetivos propuestos}}$$

- ✓ Nivel de recuerdo se puede considerar varios tipos de recordación:
 - Recuerdo inmediato
 - Recuerdo a corto plazo
 - Recuerdo espontáneo
 - Recuerdo sugerido

- ✓ Posttest; esta técnica se basa en distintas pruebas de control para evaluar el grado en el que se han alcanzado los objetivos publicitarios. (Parreño, Ruiz, Casado 2008).

4.2 Mercado Financiero:

En economía, un mercado financiero es un espacio (físico o virtual) en el que se realizan los intercambios de instrumentos financieros y se definen sus precios. En general, cualquier mercado de materias primas podría ser considerado como un mercado financiero si el propósito del comprador no es el consumo inmediato del producto, sino el retraso del consumo en el tiempo.

4.2.1. Los productos de mercados financieros:

Son productos de financiación todos aquellos que puede utilizar una empresa u organización para captar fondos con los que financiar su actividad, por tanto, algunos de los productos reconocidos como productos de inversión, lo son también de financiación.

Más concretamente, tanto las acciones como los productos de renta fija son un producto de financiación para la empresa que los emite y un producto de inversión para quien los adquiere.

Además de los anteriores, normalmente solo al alcance de las empresas que cotizan en los mercados financieros, la principal fuente de financiación es recurrir a un banco o empresa de financiación. Las operaciones de financiación bancarias son aquellas que suponen una asunción de riesgos por parte de una entidad financiera.

4.2.1.1. Productos Activos - Créditos:

La función principal del sistema financiero es simplemente la intermediación financiera; es decir, el proceso mediante el cual captan fondos del público con diferentes tipos de depósitos (productos pasivos) para colocarlos a través de operaciones financieras (productos activos) según las necesidades del mercado.

4.2.1.2. Productos Pasivos – Ahorros

Las instituciones financieras, con el fin de obtener fondos del público, desarrollan productos con los cuales las personas puedan canalizar sus fondos de uso común o sus excedentes destinados al ahorro y obtener beneficios a cambio por medio de intereses.

4.2.1.3. Servicios Complementario:

Son todos aquellos servicios (cobro de luz, agua, Western Union, compra de pasajes, entre otros) que la institución financiera ofrece adicionales a los productos de la misma, la financiera tiene la facultad de brindarlos previa firma de convenio interinstitucional con los socios estratégicos, dueños de las empresas que ofrecen estos productos, de modo que la financiera será un agente mediador de cobro.

5. Marco Conceptual

5.1. Campaña Publicitaria.

La campaña publicitaria es una operación cuidadosamente planeada y ejecutada, para la cual se prepara una serie de anuncios alrededor de un tema específico a fin de alcanzar los objetivos fijados por el anunciante. (Vega 1993).

Estrategia Publicitaria

La empresa anunciante, iniciadora del proceso de comunicación, es la encargada de elaborar la estrategia publicitaria que sirva de guía en la elaboración del mensaje. (Vega 1993).

Estrategia de Medios

Analizando los objetivos de la campaña, el grupo meta al que se quiere llegar y las ventajas que ofrece cada medio, logra definir la estrategia de medios más adecuados para una empresa o un determinado producto. (Rodríguez 2007).

5.2 Incremento:

Aumento en el número de colocaciones de créditos en el sistema financiero.

5.3. Segmentación del Mercado:

Es el proceso, como su propio nombre indica, de dividir o segmentar un mercado en grupos uniformes más pequeños que tengan características y necesidades semejantes, la segmentación de un

mercado se puede dividir de acuerdo a sus características o variables que puedan influir en su comportamiento de compra. Los siguientes tipos de segmentos los podemos ver a continuación:

Estos segmentos son grupos homogéneos (por ejemplo, las personas en un segmento son similares en sus actitudes sobre ciertas variables). Debido a esta similitud dentro de cada grupo, es probable que respondan de modo similar a determinadas estrategias de marketing. Es decir, probablemente tendrán las mismas reacciones acerca del marketing mix de un determinado producto, vendido a un determinado precio, distribuido en un modo determinado y promocionado de una forma dada.

5.4 Mypes

Son las unidades económicas constituidas por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial contemplada en la legislación vigente, que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios.

5.5. Colocaciones

Es un préstamo de dinero que un Banco otorga a su cliente, con el compromiso de que en el futuro, el cliente devolverá dicho préstamo en forma gradual, mediante el pago de cuotas, o en un solo pago y con un interés adicional que compensa al acreedor por el período que obtuvo ese dinero.

5.6. Mercado Financiero

Un mercado financiero se puede definir como aquel mecanismo a través del cual se realiza el intercambio o transacción de activos financieros y se determina su precio, siendo irrelevante si existe un espacio físico o no.

5.7 Créditos

Desembolso de dinero que la entidad financiera otorga a un cliente para ser pagado en plazos con un cargo de interés por dicho préstamo.

II. MATERIALES Y PROCEDIMIENTOS

2.1. Material

2.1.1. Población

La población de estudio para el presente trabajo de investigación comprende a las 18.000 Mypes del distrito del Chimbote . El 69,2 % trabaja en las microempresas y el 9,6%, en pequeñas empresas. (Fuente Cámara de Comercio y de Producción de Chimbote)

Microempresas: 12,456

Pequeñas Empresas: 1,728

2.1.2. Muestra

Para determinar el tamaño de la muestra se utilizó el muestreo Probabilístico Estratificado según la actividad económica de las Mypes. Para lo cual se aplicará la siguiente formula:

$$n = \frac{\sum_{h=1}^L W_h p_h (1 - p_h)}{e^2}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 0.50 (0.50)}{(0.05)^2}$$

$$n = 384$$

Reemplazando para cada segmento:

- **Pequeñas empresas:**

$$n = (12\%)(384)$$

$$n = 46$$

- **Micro Empresas:**

$$n = (88\%)(384)$$

$$n = 338$$

2.1.3. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Para la recolección de datos se utiliza las siguientes técnicas:

- **Técnica:** Encuesta

Se aplica a los clientes de la CMAC SANTA, S.A utilizando como instrumento el cuestionario.

- **Técnica:** Investigación documental

Permitirá determinar el incremento de colocaciones utilizando como instrumento los reportes de colocaciones emitidos por Dpto. créditos de la CMAC SANTA S.A.

2.2. Procedimientos

2.2.1. Diseño de contrastación de hipótesis

Se utiliza el Diseño Pre – Experimental con observación antes y después de la campaña publicitaria.

2.2.1.2. Modelo Operacional: Observacional

$$O_1 \text{ ————— } X \text{ ————— } O_2$$

O₁: Colocaciones de créditos antes de aplicar la campaña publicitaria.

X: Campaña Publicitaria.

O₂: Colocaciones de créditos después de aplicar la campaña publicitaria.

2.2.2. Operacionalización de las Variables

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADOR	TIPO DE VARIABLE	ESCALA DE MEDICIÓN
Campaña Publicitaria	La campaña publicitaria es una operación cuidadosamente planeada y ejecutada, para la cual se prepara una serie de anuncios alrededor de un tema específico a fin de alcanzar los objetivos fijados por el anunciante.	<ul style="list-style-type: none"> - Estrategia Creativa -Estrategia de Medios - Impacto de la Campaña 	<ul style="list-style-type: none"> -Posicionamiento -Eslogan -Estilo Creativo -Tono de la Campaña -Medios Publicitarios (BTL) -Nivel Cognitivo -Nivel Afectivo -Nivel Conductual 	-Cualitativa	- Ordinal
Incremento de Colocaciones	Aumento en el número de créditos otorgados a clientes con el compromiso de que el cliente devuelva dicho préstamo en forma gradual, mediante el pago de cuotas o con un solo pago con intereses adicionales por el periodo que obtuvo el dinero (**)	<ul style="list-style-type: none"> -Número de colocaciones -Número de desembolsos 	<ul style="list-style-type: none"> - Reporte Mensual - Saldo de Colocaciones 	cuantitativa	- Tasa o razón

2.2.3. Procesamiento y análisis de datos

Los datos fueron recolectados en una hoja diseñada por el autor en base a los objetivos propuestos y fueron procesados con ayuda del programa SPSS.

III. CAMPAÑA PUBLICITARIA – GANA CON TU SOCIO EMPRENDEDOR – FIESTAS PATRIAS – SAN PEDRITO.

3.1. Campaña publicitaria:

“Gana con tu socio emprendedor”

3.1.1. Objetivos

- Incrementar la cartera de clientes nuevos en un 30% a través de la presente campaña.
- Incrementar la cartera de clientes recurrentes en un 30% a través de la presente campaña.
- Contribuir con el 30% de lo proyectado en desembolsos de Campaña (Junio agosto 2015 - Chimbote).

3.1.2. Estrategias

3.1.2.1. Estrategia Creativa

- **Público Objetivo:**

Esta constituido principalmente por comerciantes de la micro y pequeña empresa.

- **Posicionamiento:**

Crear en la mente de los clientes actuales y potenciales, la idea de que la Caja del Santa es su mejor socio, por

cuanto ofrece bajas tasas de interés, se preocupa por el crecimiento de sus negocios facilitando el acceso a los créditos y brindando un servicio de alta calidad.

“Caja del Santa, tu mejor socio...”

- **Tono de Campaña:**

Las piezas publicitarias tendrán una característica regionalista, que estén de acuerdo con la cultura y manera de pensar de nuestros clientes.

3.1.2.2. Estrategia de medios

- Televisión
- Radios
- Diarios
- Flayers Volantes
- Colgantes publicitarios

3.1.2.3. Tema estratégico de campaña

La Campaña está orientada principalmente al fortalecimiento de las colocaciones de créditos, mantener la cartera de ahorros reforzando la imagen.

- **Nombre de Campaña:**

“GANA CON TU SOCIO EMPRENDEDOR”

Este nombre nos acerca íntimamente con el cliente y con el mercado objetivo transmitiendo empoderamiento, haciendo de la Caja del Santa un amigo que apoyará su crecimiento

empresarial y comercial, considerándola verdaderamente un Patrimonio Económico y Financiero de la Provincia del Santa. generando en nuestros clientes un sentimiento de cercanía.

- **Duración:**

La Campaña de San Pedrito y Fiestas Patrias 2015 tuvo una vigencia 01 de junio de 2015 hasta 31 de julio de 2015.

- **Premios:**

Los premios considerados para esta campaña son los siguientes:

- 05 cuentas de ahorro de S/.1,000.00 c/u
- 05 frio bares
- 05 cocinas
- 05 microondas

Participan los Clientes de Créditos de consumo directo y clientes de la Micro y pequeña empresa, bajo la modalidad de créditos nuevos, recurrentes y paralelos. (Exceptuando, Marcimex, Crédito Plazo fijo, Agrícola, pignoraticio, convenios y administrativo).

Se premiaron al cliente puntual

Se realizó un sorteo de Fiestas Patrias.

3.1.3. Plan de medios

Figura 4: Plan de medios de campaña publicitaria de San Pedrito y Fiestas Patrias 2015

PLAN DE MEDIOS PUBLICITARIOS						
Agencia	Tipo de medio Publicitario	Nombre del Medio Publicitario	Término de Contrato	Junio	Julio	TOTAL
Chimbote, Nvo. Chimbote	Radio	Studio 99	04/10/2014	S/. 750,00	S/. 750,00	S/. 1.500,00
	Radio	Estrella	31/12/2014	S/. 900,00	S/. 900,00	S/. 1.800,00
	Radio	RPP Noticias / Radio Felicidad	31/12/2014	S/. 1.986,00	S/. 1.986,00	S/. 3.972,00
	Radio	Nova	31/12/2014	S/. 1.000,00	S/. 1.000,00	S/. 2.000,00
	Radio Mercado	Buenos Aires	01/11/2014	S/. 500,00	S/. 500,00	S/. 1.000,00
	Radio Mercado	Bennys	04/10/2014	S/. 600,00	S/. 600,00	S/. 1.200,00
	Radio Mercado	Los Olivos	31/12/2014	S/. 200,00	S/. 200,00	S/. 400,00
	Radio Mercado	Bellamar	31/12/2014	S/. 200,00	S/. 200,00	S/. 400,00
	Radio - Periodico	El Heraldo	15/12/2014	S/. 400,00	S/. 400,00	S/. 800,00
	TV Periodistico	Richard Enciso	31/12/2014	S/. 500,00	S/. 500,00	S/. 1.000,00
	TV Periodistico	Panamericana	31/12/2014	S/. 5.320,00	S/. 5.320,00	S/. 10.640,00
	TV Periodistico	Dante Luna	31/10/2014	S/. 800,00	S/. 800,00	S/. 1.600,00
	TV Periodistico	Raúl Palacios	31/12/2014	S/. 700,00	S/. 700,00	S/. 1.400,00
	TV Periodistico	Magstad TV	31/12/2014	S/. 500,00	S/. 500,00	S/. 1.000,00
	TV Periodistico	Visión TV	31/12/2014	S/. 500,00	S/. 500,00	S/. 1.000,00
	TV Periodistico	EP Comunicaciones	04/12/2014	S/. 500,00	S/. 500,00	S/. 1.000,00
	TV Periodistico	Periodismo Democrático	31/12/2014	S/. 400,00	S/. 400,00	S/. 800,00
	TV Deportivo	Hablemos de Deporte	01/12/2014	S/. 500,00	S/. 500,00	S/. 1.000,00
	Portal de Noticias	Primicias Chimbote	31/12/2014	S/. 300,00	S/. 300,00	S/. 600,00
	Portal de Noticias	Chimbote en Linea	06/01/2015	S/. 800,00	S/. 800,00	S/. 1.600,00
TOTAL						S/. 34.712,00

Fuente: Departamento de Marketing – CMAC SANTA

3.1.4. Presupuesto

Figura 5: Presupuesto de campaña publicitaria de San Pedrito y Fiestas Patrias

PRESUPUESTO FIESTAS PATRIAS 2015						
CAMPAÑA		CANTIDAD	ITEMS	P.U	PRECIO TOTAL S/.	
		Desarrollo	1	campañas	idea creativa + diseño	S/. 2.000,00
	1		campañas	fotografia	S/. 500,00	S/. 500,00
				SUBTOTAL	S/. 2.500,00	
	Impresos	30	millares	volantes	S/. 53,00	S/. 1.590,00
		100	unidades	colgantes	S/. 5,50	S/. 550,00
		13	unidades	Banner 2 x 1	S/. 25,00	S/. 325,00
		4	unidades	Banner 3 x 4	S/. 750,00	S/. 3.000,00
					SUBTOTAL	S/. 5.465,00
	Merchandising	6000	unidades	lapiceros	S/. 1,50	S/. 9.000,00
500		unidades	mandiles	S/. 5,50	S/. 2.750,00	
500		unidades	bolsos	S/. 10,00	S/. 5.000,00	
400		unidades	gorros	S/. 4,00	S/. 1.600,00	
400		unidades	tasas con decoraciòn del lugar	S/. 2,00	S/. 800,00	
800		unidades	polos promocionales	S/. 9,00	S/. 7.200,00	
400		unidades	viniles	S/. 1,00	S/. 400,00	
500		unidades	canguros	S/. 7,00	S/. 3.500,00	
				SUBTOTAL	S/. 30.250,00	
1er. Sorteo	5	unidades	cuentas de ahorro	S/. 1.000,00	S/. 5.000,00	
	5	unidades	cocinas	S/. 600,00	S/. 3.000,00	
	5	unidades	friobar	S/. 600,00	S/. 3.000,00	
	5	unidades	microondas	S/. 300,00	S/. 1.500,00	
				SUBTOTAL	S/. 12.500,00	
	3		Fiestas Patrias	S/. 600,00	S/. 1.800,00	
			SUBTOTAL	S/. 1.800,00		
			PRESUPUESTO TOTAL DE CAMPAÑA	S/. 52.515,00		

Fuente: Departamento de Marketing – CMAC SANTA

IV. PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

4.1 Presentación de resultados

4.1.1. De acuerdo a la investigación documental realizada y en concordancia con los objetivos se presenta el nivel de colocaciones de créditos en el segmento de las Mypes antes de iniciar la campaña publicitaria

Cuadro N° 1: Desembolsos antes de la Campaña publicitaria

AGENCIA	DESEMBOLSOS 2015									
	ENERO N°	ENERO Monto	FEBRERO N°	FEBRERO Monto	MARZO N°	MARZO Monto	ABRIL N°	ABRIL Monto	MAYO N°	MAYO Monto
AGENCIA BOLOGNESI	423	2.385.197,40	352	2.318.972,43	419	2.408.302,97	338	2.456.738,05	322	2.216.385,48
AGENCIA NUEVO CHIMBOTE	329	1.421.682,40	314	1.139.502,20	405	1.555.871,14	323	1.597.677,70	298	1.784.045,60
OFICINA PRINCIPAL	428	1.927.303,28	464	1.860.416,89	570	3.848.270,58	455	2.221.923,70	391	1.866.948,00

Cuadro N°2: Desembolsos Acumulados por mes, variación mensual, variación respecto al primer mes y promedio de desembolso mensual.

AGENCIA	DESEMBOLSOS 2015									
	ENERO N°	ENERO Monto	FEBRERO N°	FEBRERO Monto	MARZO N°	MARZO Monto	ABRIL N°	ABRIL Monto	MAYO N°	MAYO Monto
AGENCIA BOLOGNESI	423	2.385.197,40	352	2.318.972,43	419	2.408.302,97	338	2.456.738,05	322	2.216.385,48
AGENCIA NUEVO CHIMBOTE	329	1.421.682,40	314	1.139.502,20	405	1.555.871,14	323	1.597.677,70	298	1.784.045,60
OFICINA PRINCIPAL	428	1.927.303,28	464	1.860.416,89	570	3.848.270,58	455	2.221.923,70	391	1.866.948,00
TOTAL	1.180	5.734.183	1.130	5.318.892	1.394	7.812.445	1.116	6.276.339	1.011	5.867.379
DESEMBOLSO ACUMULADO			2.310	11.053.075	3.704	18.865.519	4.820	25.141.859	5.831	31.009.238
VARIACION MENSUAL DE DESEMBOLSO			(50)	(415.292)	264	2.493.553	(278)	(1.536.105)	(105)	(408.960)
VARIACION MENSUAL DE DESEMBOLSO FRENTE AL 1ER MES			(50)	(415.292)	214	2.078.262	(64)	542.156	(169)	133.196
SALDO PROMEDIO D COLOCACIÓN POR MES										6.201.848
							CREDITO PROMEDIO/CLIENTE			5.318,00

➤ Crédito promedio por cliente

- Monto de desembolso acumulado = 5,867,379.00
- Número de clientes = 1011

$$CP = \frac{5,867,379.00}{1011}$$

$$CP = 5,318.00$$

Lo que indica que en promedio se ha estado desembolsando S/. 5,318.00 por cliente, lo que reafirma que el segmento al que está dirigida la CMAC SANTA es de comerciantes de la micro y pequeña empresa.

Grafico 1: Tendencia de colocaciones de créditos del mes de enero a mayo del 2015



Fuente: Elaboración propia

Cuadro N°3: Desembolsos de Campaña – San Pedrito y Fiestas Patrias

AGENCIAS	Recurrentes	Monto Recurrentes	Cientes Nvo.	Montos Nvos	CUENTA	MONTO TOTAL
AGENCIA NUEVO CHIMBOTE	20	S/. 273.010,00	6	S/. 185.001,00	26	S/. 458.011,00
OFICINA PRINCIPAL	45	S/. 849.955,40	4	S/. 20.001,00	49	S/. 869.956,40
AGENCIA BOLOGNESI	64	S/. 2.082.343,54	8	S/. 213.501,00	72	S/. 2.295.844,54
TOTALES	129	S/. 3.205.308,94	18	S/. 418.503,00	147	S/. 3.623.811,94

Cuadro N°4: Ingresos financieros de Campaña – San Pedrito y Fiestas

AGENCIAS	Recurrentes	Monto Recurrentes	Cientes Nvo.	Montos Nvos	CUENTA	MONTO TOTAL
AGENCIA NUEVO CHIMBOTE	20	S/. 273.010,00	6	S/. 185.001,00	26	S/. 458.011,00
OFICINA PRINCIPAL	45	S/. 849.955,40	4	S/. 20.001,00	49	S/. 869.956,40
AGENCIA BOLOGNESI	64	S/. 2.082.343,54	8	S/. 213.501,00	72	S/. 2.295.844,54
TOTALES	129	S/. 3.205.308,94	18	S/. 418.503,00	147	S/. 3.623.811,94
		INGRESOFINANCIERO TPP		2,93%		106.177,69
		INVERSIÓN (promocion y publicidad)				48.090,85
		INGRESOS FINANCIEROS NETOS				58.086,84

Cuadro N°5: Aporte de campaña frente al total de desembolsos del mes de junio y julio del 2015

AGENCIA	DESEMBOLSOS DE CAMPAÑA				N° TOTAL	DESEMBOLSO TOTAL
	JUNIO N°	JUNIO Monto	JULIO N°	JULIO Monto		
AGENCIA BOLOGNESI		320 2.245.195,68	324	2.134.117,51	644,00	4.379.313,19
AGENCIA NUEVO CHIMBOTE		246 1.240.548,80	250	1.056.303,60	496,00	2.296.852,40
OFICINA PRINCIPAL		396 1.817.727,92	381	2.723.078,64	777,00	4.540.806,56
TOTAL		962 5.303.472	955	5.913.500	1.917	11.216.972,15
DESEMBOLSOS POR CAMPAÑA /TOTAL DE DESEMBOLSOS					147	3.623.811,94
APORTE DE MARKETING						32,3%

Cuadro N°6: Análisis comparativo entre el nivel de colocaciones antes y después de la campaña publicitaria

AGENCIA	DESEMBOLSOS 2015									
	MARZO N°	MARZO Monto	ABRIL N°	ABRIL Monto	MAYO N°	MAYO Monto	JUNIO N°	JUNIO Monto	JULIO N°	JULIO Monto
AGENCIA BOLOGNESI	419	2.408.302,97	338	2.456.738,05	322	2.216.385,48	320	2.245.195,68	324	2.134.117,51
AGENCIA NUEVO CHIMBOTE	405	1.555.871,14	323	1.597.677,70	298	1.784.045,60	246	1.240.548,80	250	1.056.303,60
OFICINA PRINCIPAL	570	3.848.270,58	455	2.221.923,70	391	1.866.948,00	396	1.817.727,92	381	2.723.078,64
TOTAL	1.394	7.812.445	1.116	6.276.339	1.011	5.867.379	962	5.303.472	955	5.913.500
DESEMBOLSO ACUMULADO	3.704	18.865.519	4.820	25.141.859	5.831	31.009.238	6.793	36.312.710	7.748	42.226.210
							INCREMENTO DEL SALDO DE COLOCACIONES		11.216.972	

Para el cálculo de este incremento se consideró los desembolsos acumulados del mes de mayo y julio del 2015

Incremento = desembolso acumulado del mes de julio - desembolso acumulado del mes de mayo

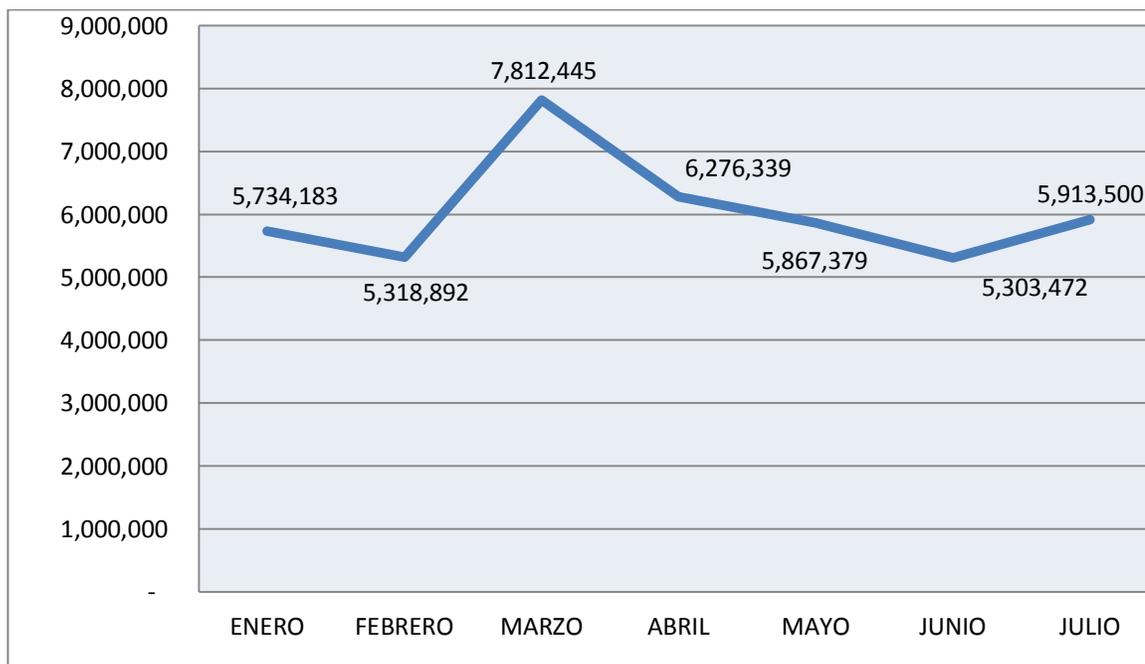
Incremento = 42, 226,210.00 – 31, 006,238.00

Incremento = 11, 216,972.00

Cuadro N°7: Análisis comparativo entre el nivel de colocaciones antes y después de la campaña publicitaria

CAMPAÑA	ANTES	DESPUÉS DE CAMPAÑA	INCREMENTO
Campaña publicitaria San Pedrito y Fiestas Patrias	S/.31, 006,238.00	S/.42, 226,210.00	S/.11, 216,972.00

Grafico N°2: Grafica de tendencia después de la campaña



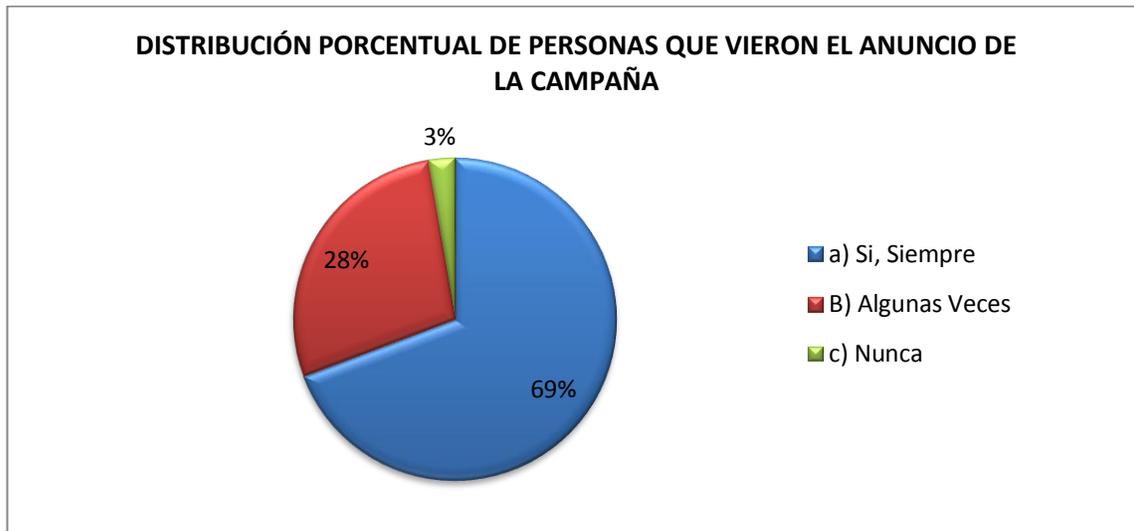
Fuente: Elaboración propia

4.1. 2. A continuación se presenta los resultados de la encuesta donde se midió el impacto de la campaña “Gana con tu socio emprendedor – San Pedrito y Fiestas Patrias”.

Tabla 1: Distribución porcentual de personas que vieron el anuncio de la Campaña

OPCIONES	fi	PORCENTAJES
a) Si, Siempre	266	69%
B) Algunas Veces	108	28%
c) Nunca	10	3%
TOTAL	384	100%

GRÁFICO N°1



Fuente: Aplicación de encuestas.- Setiembre del 2015

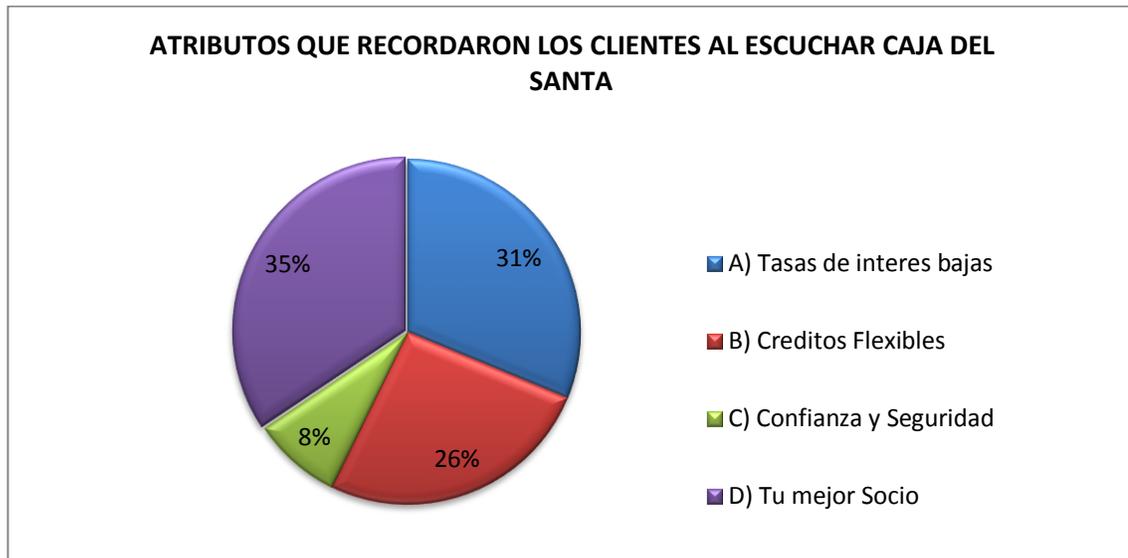
Elaborado: Por los autores

Del 100% de los encuestados el 69% vieron el anuncio de la campaña, el 28% lo vio algunas veces y 3% no vieron el anuncio; por tanto la mayoría de los encuestados vieron el anuncio debido a que se utilizaron los medios masivos.

Tabla 2: Atributos que recordaron los clientes al escuchar Caja del Santa

ATRIBUTOS	fi	PORCENTAJES
A) Tasas de interés bajas	120	31%
B) Créditos Flexibles	100	26%
C) Confianza y Seguridad	32	8%
D) Tu mejor Socio	132	34%
Total	384	100%

GRÁFICO N°2



Fuente: Aplicación de encuestas.- Setiembre del 2015

Elaborado: Por los autores

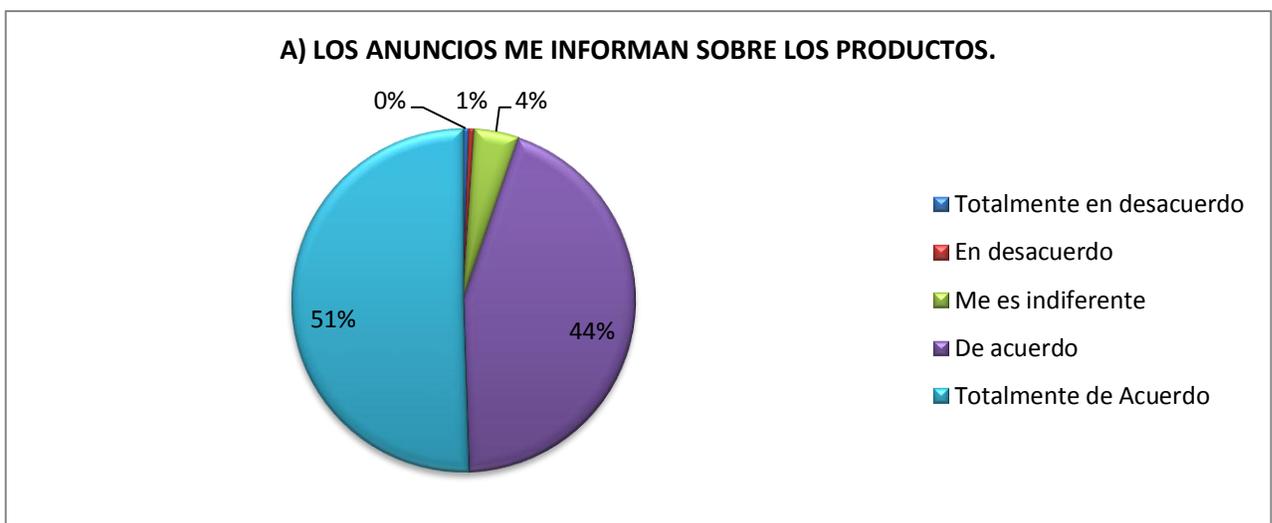
Del 100% de encuestados el 35% recuerdan tasas tu mejor socio, el 31% recordaron tasas de interés bajas, 26% recordaron créditos flexibles y el 8% recordaron confianza y seguridad al escuchar Caja Del Santa.

Tabla 3: Opiniones de los clientes sobre la publicidad de la Campaña

OPCIONES	1	2	3	4	5	TOTAL
	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Me es indiferente	De acuerdo	Totalmente de Acuerdo	
A) Los anuncios me informan sobre los productos.	2	2	16	170	194	384
Porcentaje	1%	1%	4%	44%	51%	100%
B) A menudo pruebo los productos que se anuncian.	10	6	8	140	220	384
Porcentaje	3%	2%	2%	36%	57%	100%
C) Los anuncios son entretenidos.	4	6	32	210	132	384
Porcentaje	1%	2%	8%	55%	34%	100%
D) A menudo cambio de marcas por la publicidad.	8	4	22	118	232	384
Porcentaje	2%	1%	6%	31%	60%	100%
E) Los anuncios son algo necesario en la sociedad	0	2	16	168	198	384
Porcentaje	0%	1%	4%	44%	52%	100%

F) Existen demasiados anuncios televisión.	2	0	16	160	106	284
Porcentaje	1%	0%	6%	56%	37%	100%
G) La publicidad me inspira confianza	2	4	34	154	190	384
Porcentaje	1%	1%	9%	40%	49%	100%
H) La publicidad es realista	2	6	54	140	182	384
Porcentaje	1%	2%	14%	36%	47%	100%
I) La publicidad es sincera	2	2	54	150	176	384
Porcentaje	1%	1%	14%	39%	46%	100%

GRÁFICO N°3

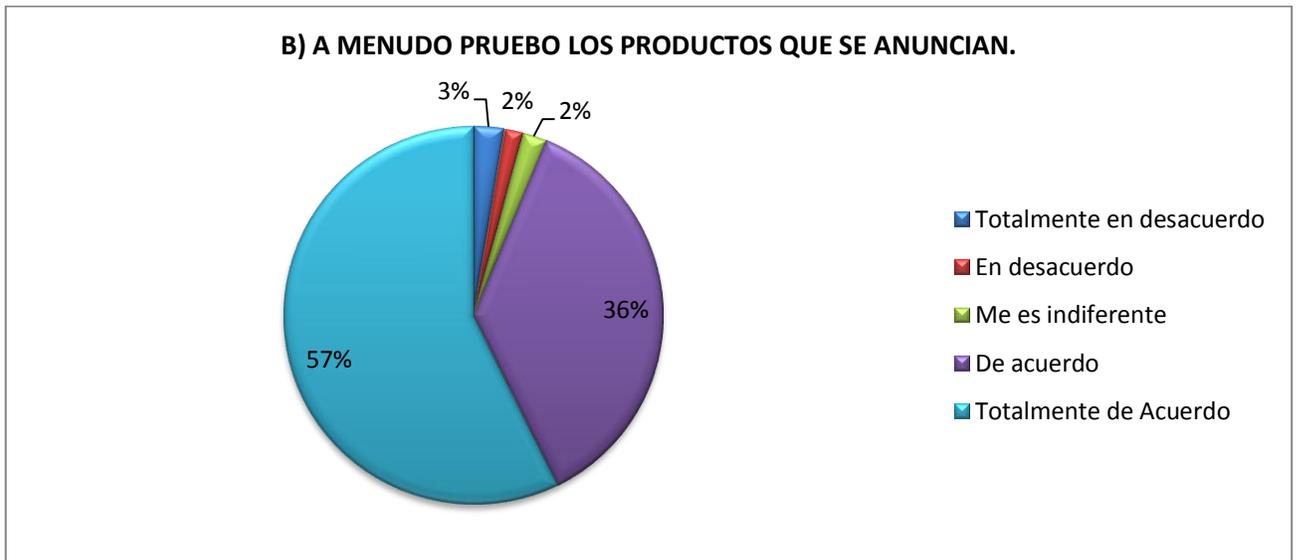


Fuente: Aplicación de encuestas.- Setiembre del 2015

Elaborado: Por los autores

Del 100% de encuestados el 51% están totalmente de acuerdo, 44% están de acuerdo, 4% le es indiferente, 1% en desacuerdo y 0% están totalmente en desacuerdo piensan que los anuncios informan sobre los productos de la Caja Del Santa

GRÁFICO N°4

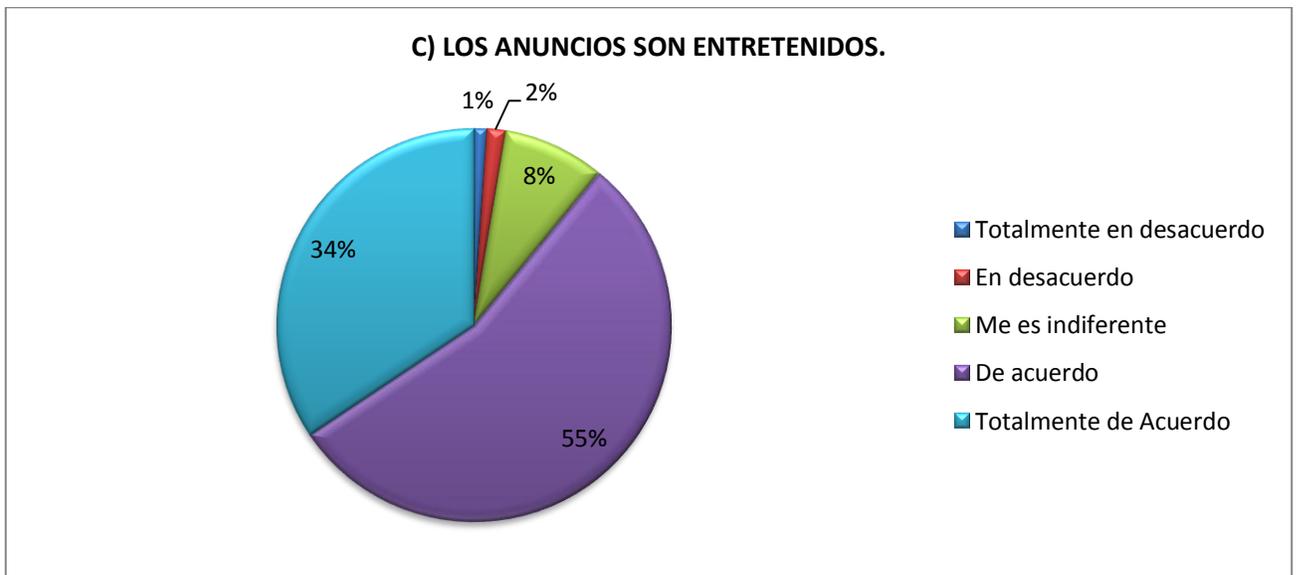


Fuente: Aplicación de encuestas.- Setiembre del 2015

Elaborado: Por los autores

Del 100% de encuestados el 57% están totalmente de acuerdo, 36% están de acuerdo, 2% le es indiferente, 2% en desacuerdo y 3% están totalmente en desacuerdo probaron los productos que se anuncian.

GRÁFICO N°5

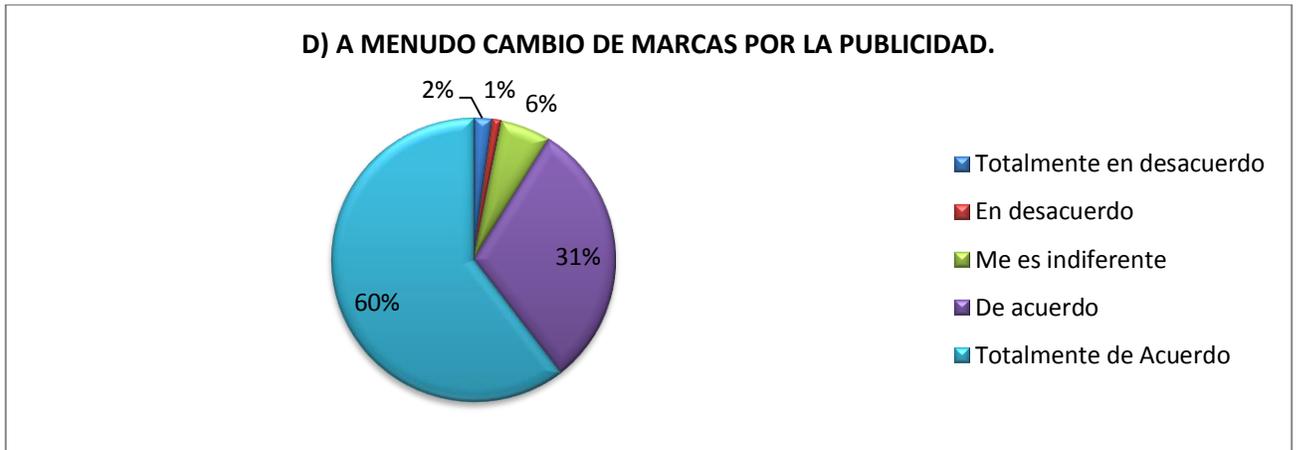


Fuente: Aplicación de encuestas.- Setiembre del 2015

Elaborado: Por los autores

Del 100% de encuestados el 34% están totalmente de acuerdo, 55% están de acuerdo, 8% le es indiferente, 2% están en desacuerdo y 1% totalmente en desacuerdo piensan que los anuncios son entretenidos.

GRÁFICO N°6



Fuente: Aplicación de encuestas.- Setiembre del 2015

Elaborado: Por los autores

Del 100% de encuestados el 60% están totalmente de acuerdo, 31% están de acuerdo, 6% le es indiferente, 1% están en desacuerdo y 2% totalmente en desacuerdo a menudo cambia de Marcas por la publicidad.

GRÁFICO N°7

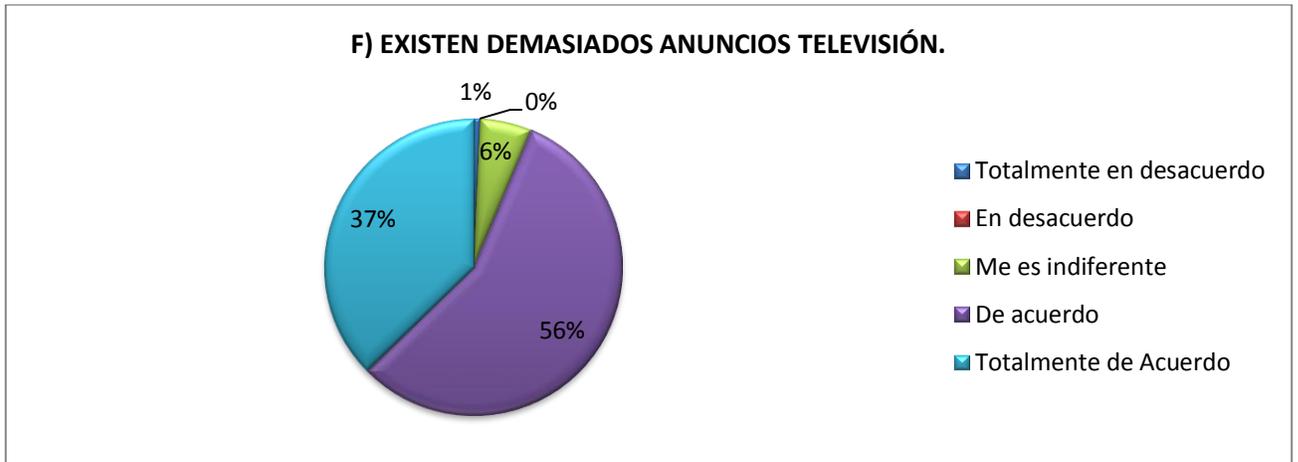


Fuente: Aplicación de encuestas.- Setiembre del 2015

Elaborado: Por los autores

Del 100% de encuestados el 52% están totalmente de acuerdo, 44% están de acuerdo, 4% le es indiferente, 0% están en desacuerdo y 0% totalmente en desacuerdo piensan que los anuncios son necesarios en la sociedad.

GRÁFICO N°8



Fuente: Aplicación de encuestas.- Setiembre del 2015

Elaborado: Por los autores

Del 100% de encuestados el 37% están totalmente de acuerdo, 56% están de acuerdo, 6% le es indiferente, 0% están en desacuerdo y 1% totalmente en desacuerdo piensan que existen demasiados anuncios de televisión.

GRÁFICO N°9

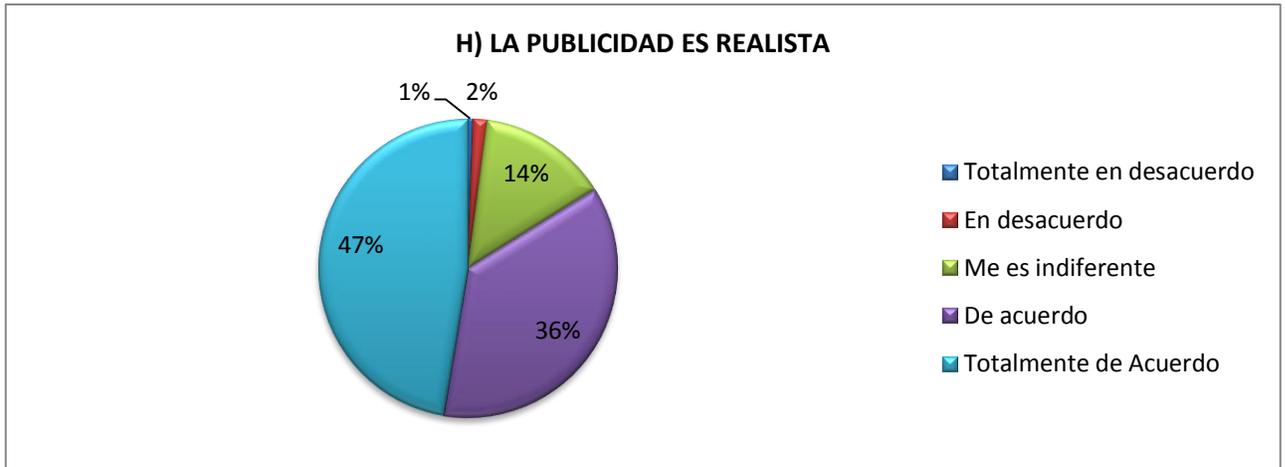


Fuente: Aplicación de encuestas.- Setiembre del 2015

Elaborado: Por los autores

Del 100% de encuestados el 49% están totalmente de acuerdo, 40% están de acuerdo, 9% le es indiferente, 1% están en desacuerdo y 1% totalmente en desacuerdo piensan que la publicidad les inspira confianza.

GRÁFICO N°10

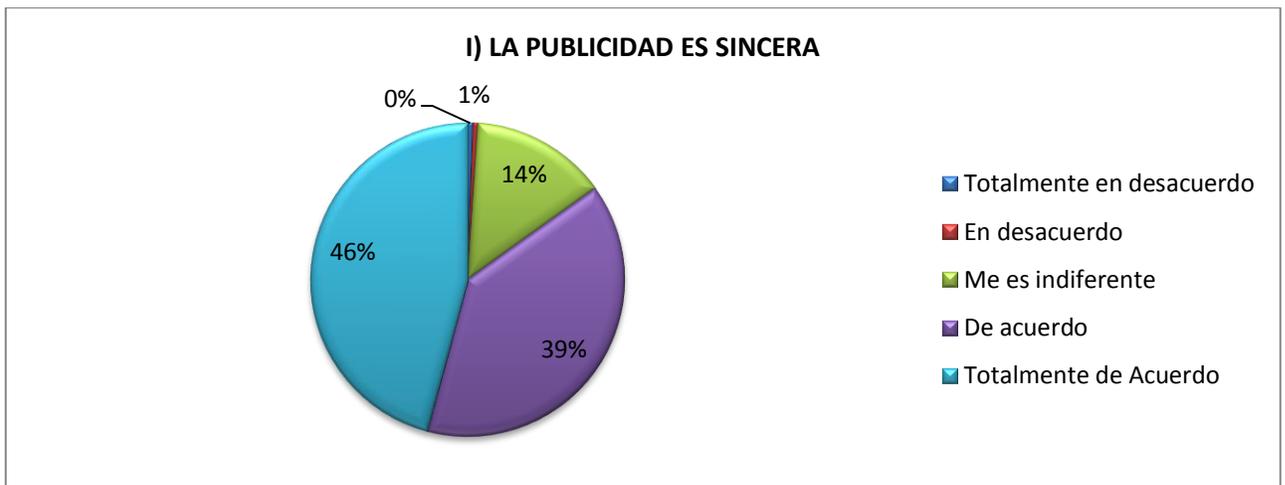


Fuente: Aplicación de encuestas.- Setiembre del 2015

Elaborado: Por los autores

Del 100% de encuestados el 47% están totalmente de acuerdo, 36% están de acuerdo, 14% le es indiferente, 2% están en desacuerdo y 1% totalmente en desacuerdo piensan que la publicidad es realista.

GRÁFICO N°11



Fuente: Aplicación de encuestas.- Setiembre del 2015

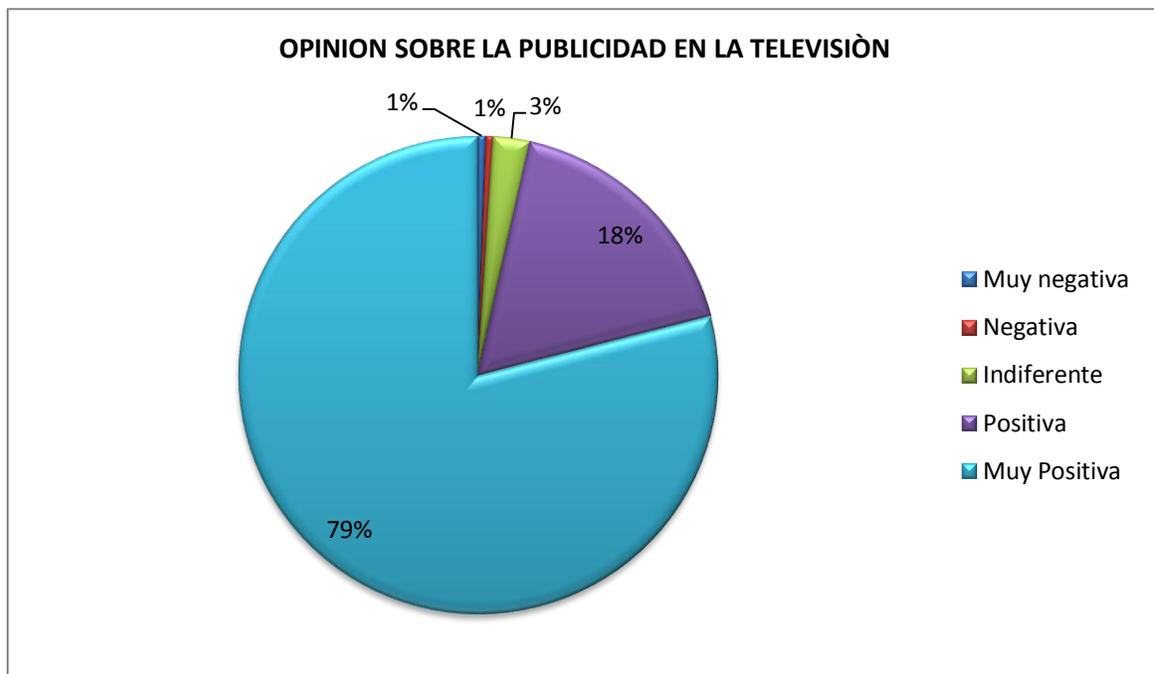
Elaborado: Por los autores

Del 100% de encuestados el 46% están totalmente de acuerdo, 39% están de acuerdo, 14% le es indiferente, 1% están en desacuerdo y 0% totalmente en desacuerdo piensan que la publicidad es sincera.

Tabla 4: Opinión de los clientes sobre la publicidad que aparece en la televisión

Opinión	Muy negativa	Negativa	Indiferente	Positiva	Muy Positiva	TOTAL
Muy negativa	1	2	3	4	5	Muy positiva
TOTAL	2	2	10	64	306	384
PORCENTAJES	1%	1%	3%	18%	79%	100%

GRÁFICO N°12



Fuente: Aplicación de encuestas.- Setiembre del 2015

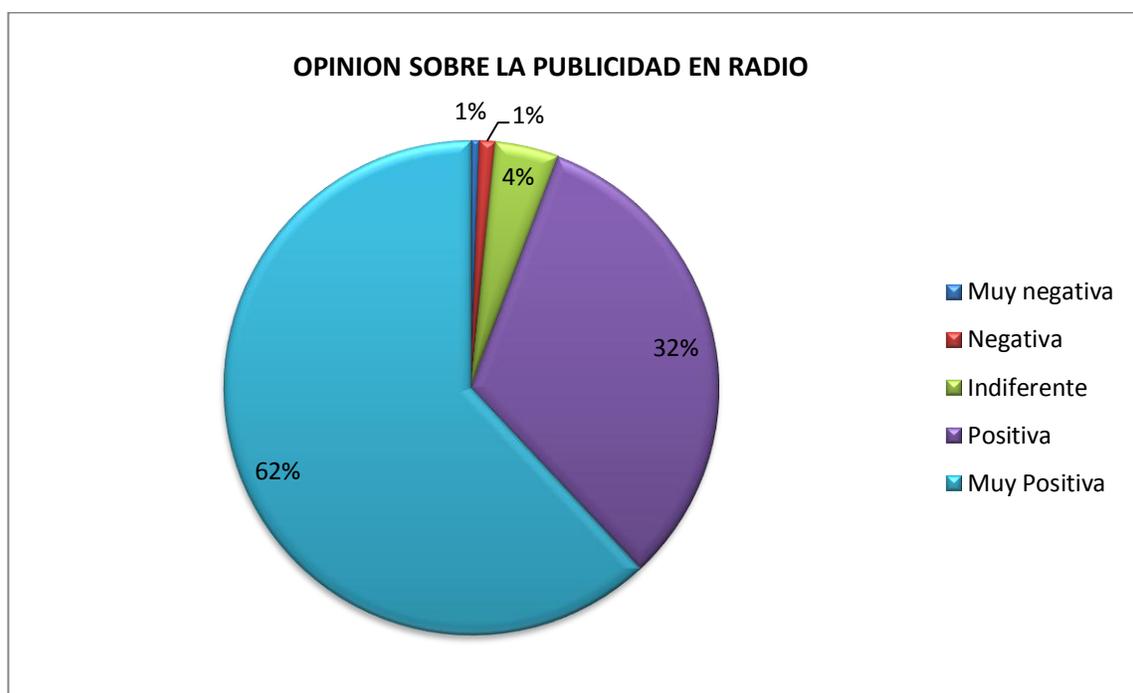
Elaborado: Por los autores

Del 100% de encuestados el 79% piensan que la publicidad de la Caja Del Santa en televisión es muy positiva, el 18% es positiva, el 3% es indiferente, el 01% negativa, el 01% muy negativa.

Tabla 5: Opinión sobre la publicidad que aparece en radio

Opinión	Muy negativa	Negativa	Indiferente	Positiva	Muy Positiva	TOTAL
Muy negativa	1	2	3	4	5	Muy positiva
TOTAL	2	4	16	124	238	384
PORCENTAJES	1%	1%	4%	32%	62%	100%

GRÁFICO N°13



Fuente: Aplicación de encuestas.- Setiembre del 2015

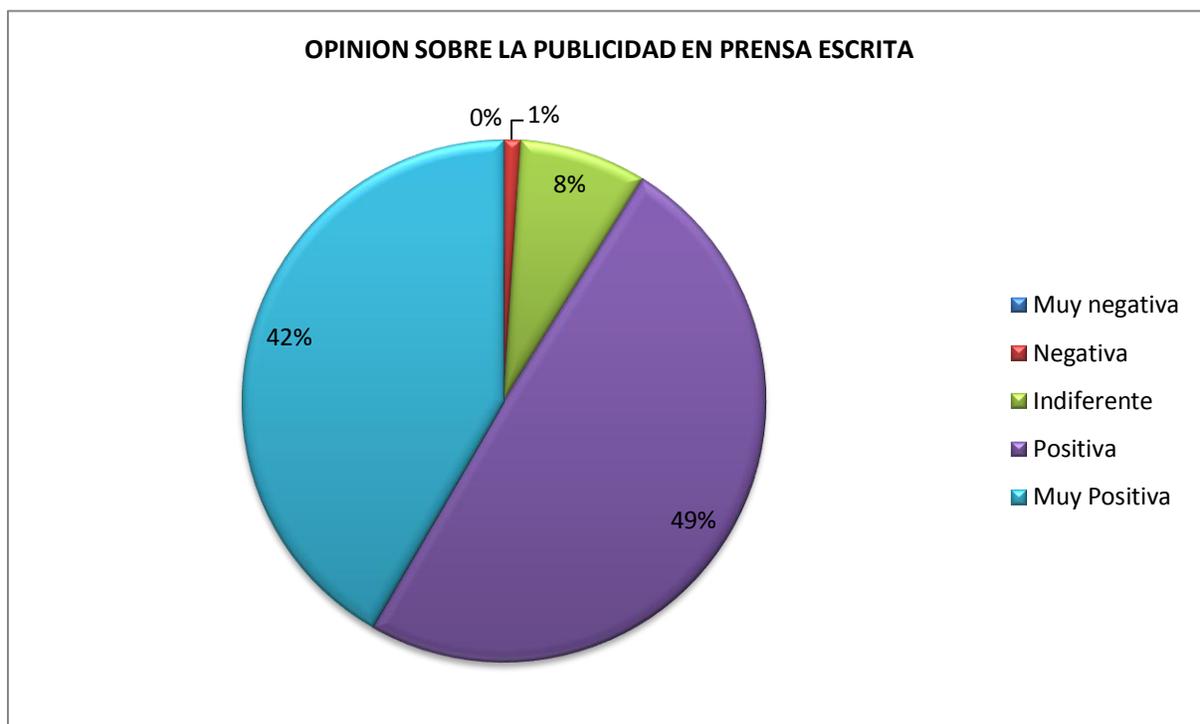
Elaborado: Por los autores

Del 100% de encuestados el 62% piensan que la publicidad de la Caja Del Santa en radio es muy positiva, el 32% es positiva, el 2% es indiferente, el 01% negativa, el 01% muy negativa.

Tabla 6: Opinión sobre la publicidad que aparece en prensa escrita

Opinión	Muy negativa	Negativa	Indiferente	Positiva	Muy Positiva	TOTAL
Muy negativa	1	2	3	4	5	Muy positiva
TOTAL	0	4	30	190	160	384
PORCENTAJES	0%	1%	8%	49%	42%	100%

GRÁFICO N°14



Fuente: Aplicación de encuestas.- Setiembre del 2015

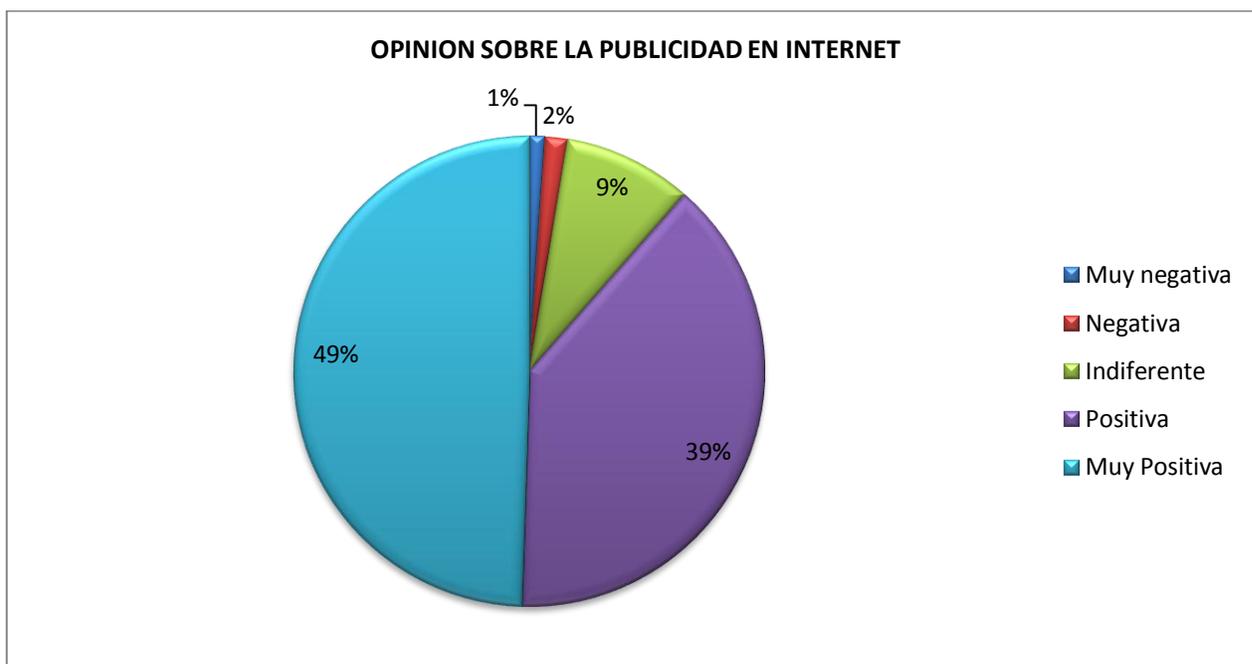
Elaborado: Por los autores

Del 100% de encuestados el 42% piensan que la publicidad de la Caja Del Santa en prensa escrita es muy positiva, el 49% es positiva, el 8% es indiferente, el 01% negativa, el 0% muy negativa.

Tabla 7: Opinión sobre la publicidad que aparece en internet

Opinión	Muy negativa	Negativa	Indiferente	Positiva	Muy Positiva	TOTAL
Muy negativa	1	2	3	4	5	Muy positiva
TOTAL	4	6	34	150	190	384
PORCENTAJES	1%	2%	9%	39%	49%	100%

GRÁFICO N°15



Fuente: Aplicación de encuestas.- Setiembre del 2015

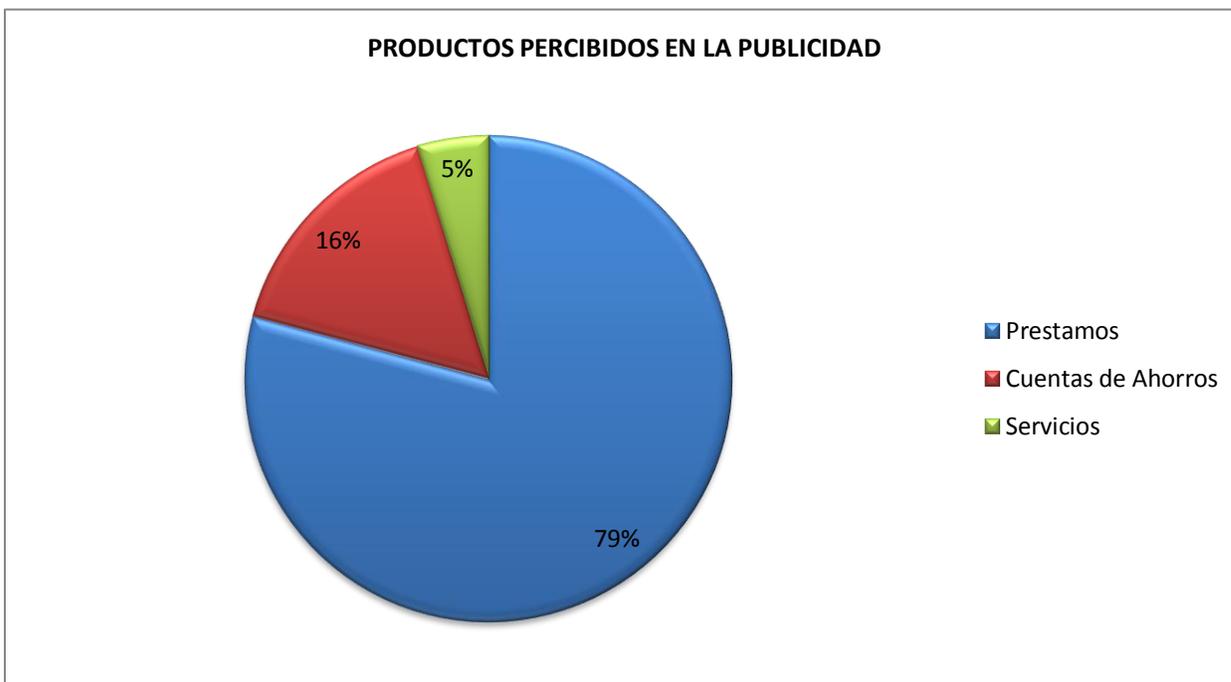
Elaborado: Por los autores

Del 100% de encuestados el 49% piensan que la publicidad de la Caja Del Santa en internet es muy positiva, el 39% es positiva, el 9% es indiferente, el 02% negativa, el 01% muy negativa.

Tabla 8: productos, que fueron percibidos en la emisión a la que acaba de estar expuesto

PRODUCTOS	fi	PORCENTAJES
Prestamos	304	79%
Cuentas de Ahorros	62	16%
Servicios	18	5%
TOTAL	384	100%

GRÁFICO N°16



Fuente: Aplicación de encuestas.- Setiembre del 2015

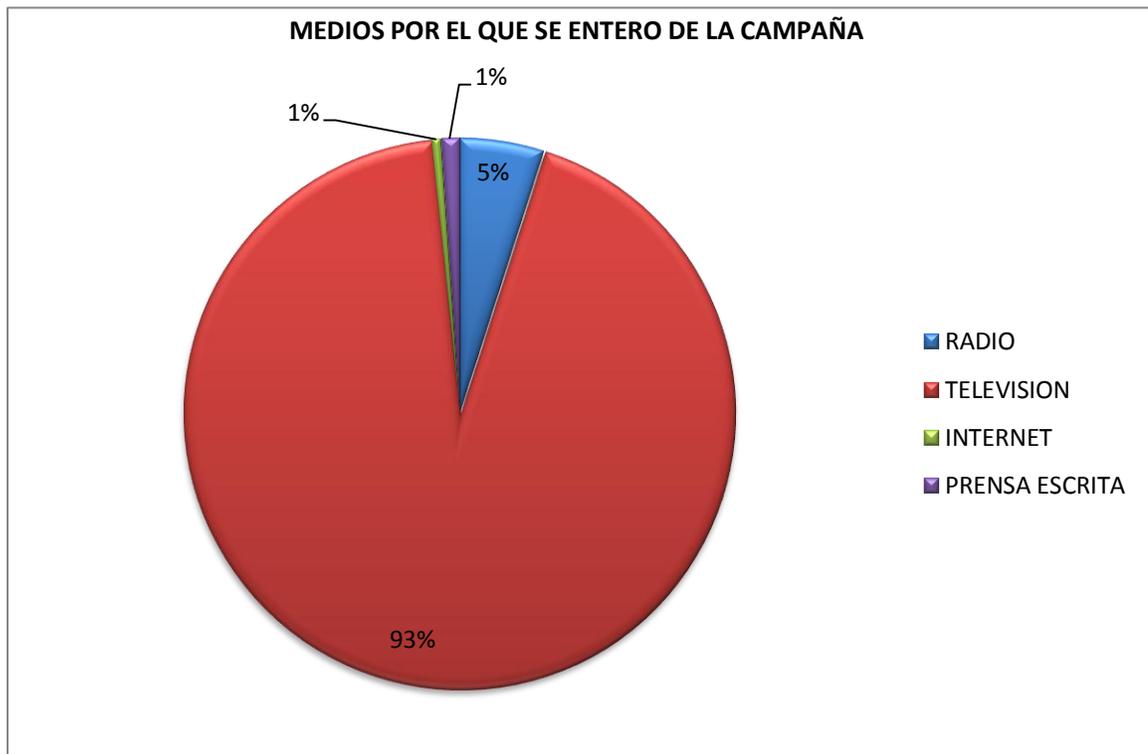
Elaborado: Por los autores

Del 100% de encuestados el 79% el producto que percibieron en la publicidad de Caja Del Santa son prestamos, el 16% cuentas de ahorro y el 5% servicios.

Tabla 9: Medios publicitarios por el cual se enteró de la campaña publicitaria

MEDIOS	fi	PORCENTAJES
RADIO	19	5%
TELEVISION	359	93%
INTERNET	2	1%
PRENSA ESCRITA	4	1%
TOTAL	384	100%

GRÁFICO N°17



Fuente: Aplicación de encuestas.- Setiembre del 2015

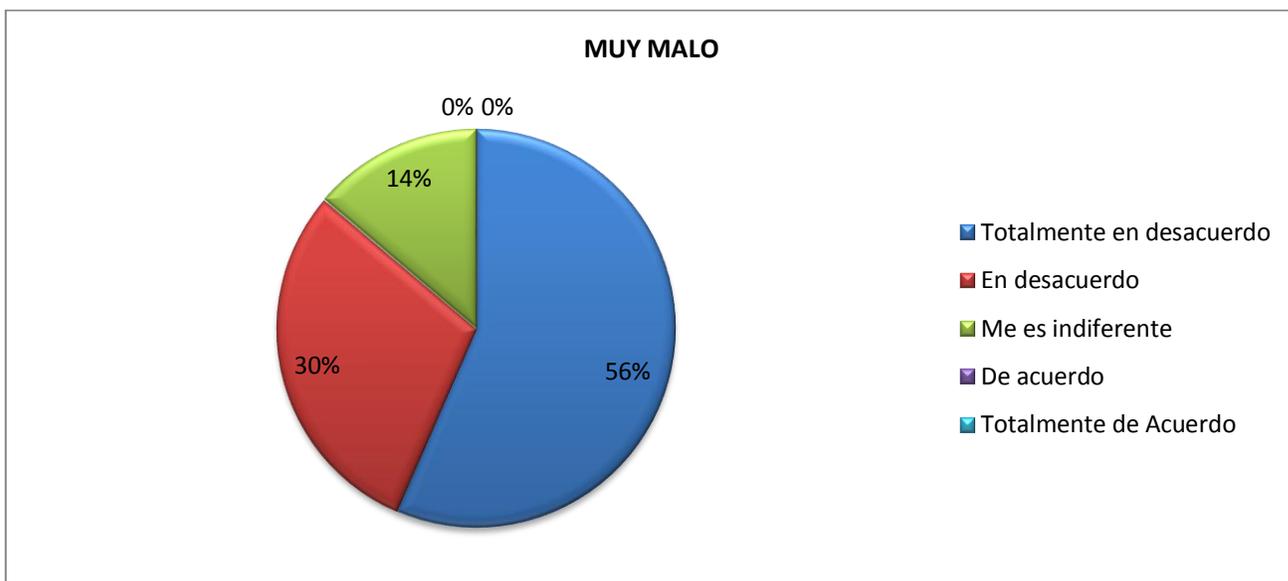
Elaborado: Por los autores

Del 100% de encuestados el 93% se enteraron de la publicidad de Caja Del Santa en televisión, el 5% en radio, el 1% en prensa escrita y el 1% en internet.

Tabla 10: Valoración de la percepción de los atributos respecto a la Campaña publicitaria de la Caja Municipal del Santa

Atributos	1	2	3	4	5	TOTAL
	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Me es indiferente	De acuerdo	Totalmente de Acuerdo	
Muy malo	217	114	53	0	0	384
	57%	30%	14%	0%	0%	100%
Nada interesante	202	132	46	4	0	384
	53%	34%	12%	1%	0%	100%
No me gustò nada	186	133	65	0	0	384
	48%	35%	17%	0%	0%	100%
Nada informativo	182	147	55	0	0	384
	47%	38%	14%	0%	0%	100%
Desagradable	208	151	25	0	0	384
	54%	39%	7%	0%	0%	100%
Inútil	192	172	20	0	0	384
	50%	45%	5%	0%	0%	100%
Soso	198	143	43	0	0	384
	52%	37%	11%	0%	0%	100%
No realista	196	152	34	2	0	384
	51%	40%	9%	1%	0%	100%
No es creativa	214	122	43	5	0	384
	56%	32%	11%	1%	0%	100%
No es creíble	226	132	21	5	0	384
	59%	34%	5%	1%	0%	100%
Es difícil de Comprender	219	143	22	0	0	384
	57%	37%	6%	0%	0%	100%

GRÁFICO N°18

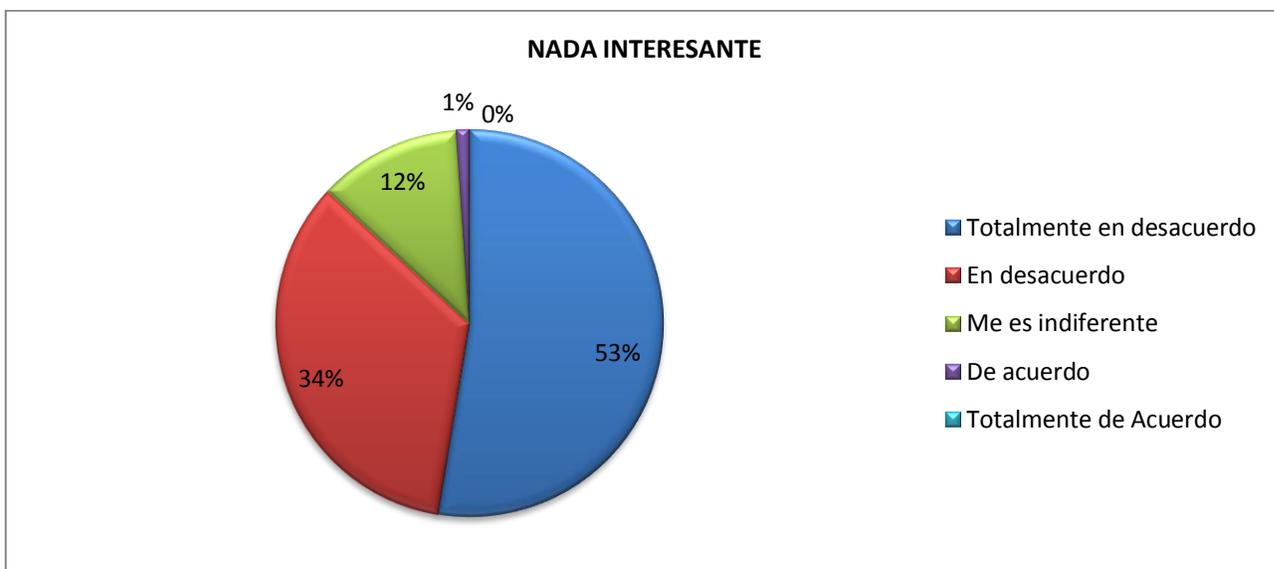


Fuente: Aplicación de encuestas.- Setiembre del 2015

Elaborado: Por los autores

Del 100% de encuestados el 0% están totalmente de acuerdo, 0% están de acuerdo, 14% le es indiferente, 30% están en desacuerdo y 56% totalmente en desacuerdo perciben que la campaña publicitaria de la Caja Del Santa es muy malo.

GRÁFICO N°19



Fuente: Aplicación de encuestas.- Setiembre del 2015

Elaborado: Por los autores

Del 100% de encuestados el 0% están totalmente de acuerdo, 1% están de acuerdo, 12% le es indiferente, 34% están en desacuerdo y 53% totalmente en desacuerdo perciben que la campaña publicitaria de la Caja Del Santa es nada interesante.

GRÁFICO N°20

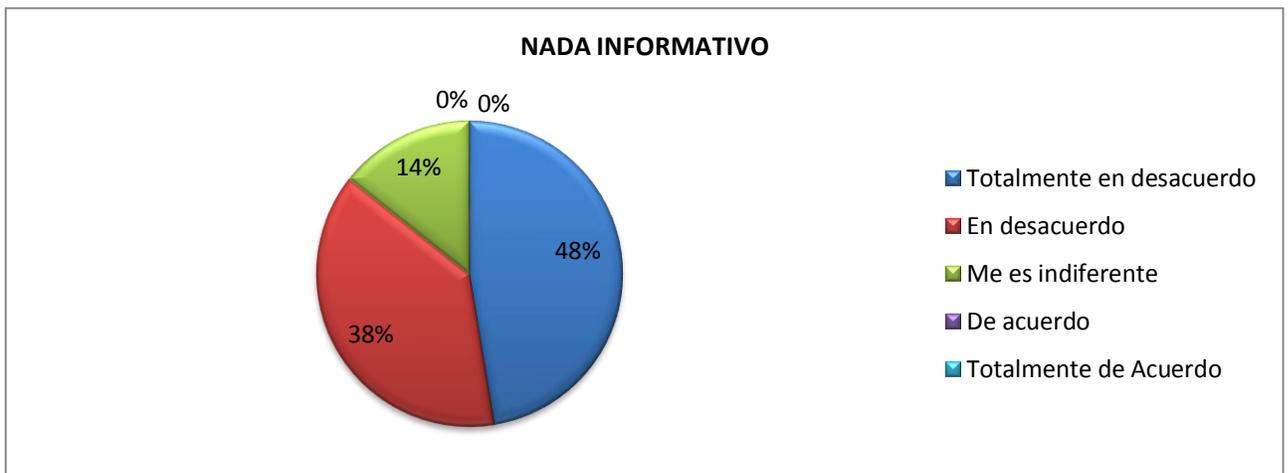


Fuente: Aplicación de encuestas.- Setiembre del 2015

Elaborado: Por los autores

Del 100% de encuestados el 0% están totalmente de acuerdo, 0% están de acuerdo, 17% le es indiferente, 35% están en desacuerdo y 48% totalmente en desacuerdo manifiestan que la campaña publicitaria de la Caja Del Santa no les gusto.

GRÁFICO N°21

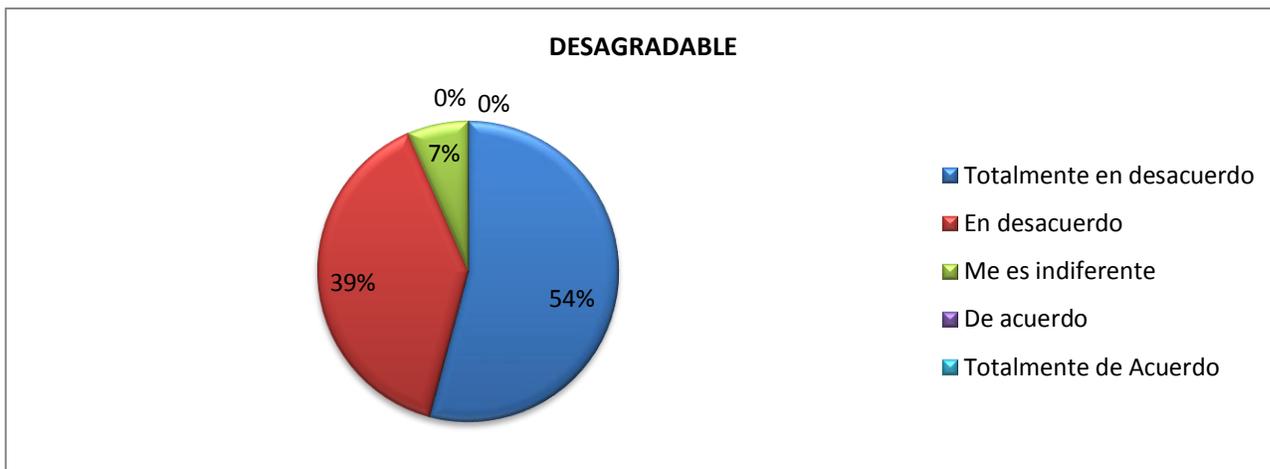


Fuente: Aplicación de encuestas.- Setiembre del 2015

Elaborado: Por los autores

Del 100% de encuestados el 0% están totalmente de acuerdo, 0% están de acuerdo, 14% le es indiferente, 38% están en desacuerdo y 48% totalmente en desacuerdo piensan que la campaña publicitaria de la Caja Del Santa es nada informativo.

GRÁFICO N°22

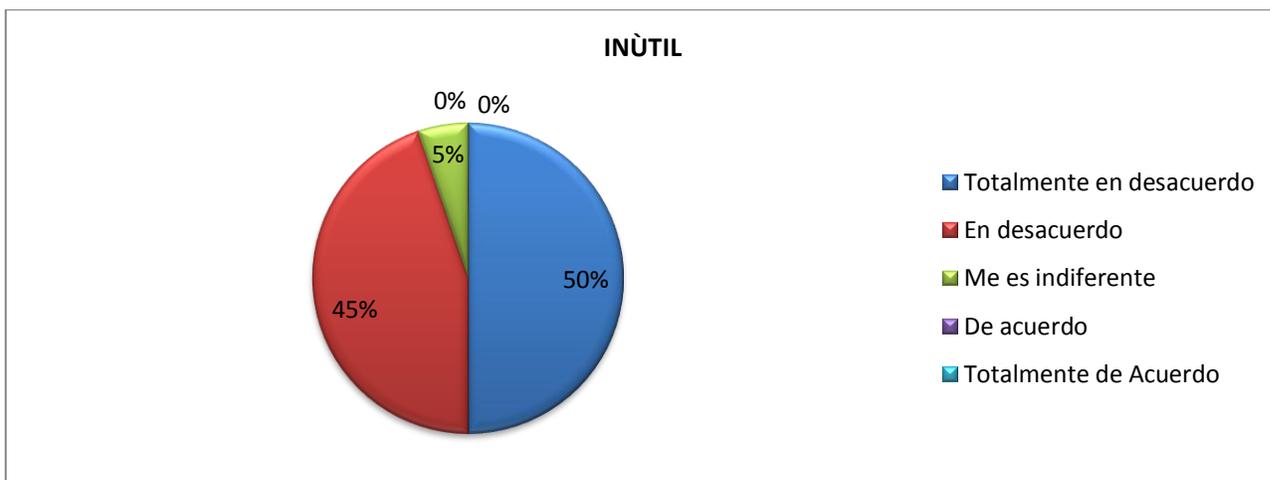


Fuente: Aplicación de encuestas.- Setiembre del 2015

Elaborado: Por los autores

Del 100% de encuestados el 0% están totalmente de acuerdo, 0% están de acuerdo, 7% le es indiferente, 39% están en desacuerdo y 54% totalmente en desacuerdo piensan que la campaña publicitaria de la Caja Del Santa es desagradable.

GRÁFICO N°23

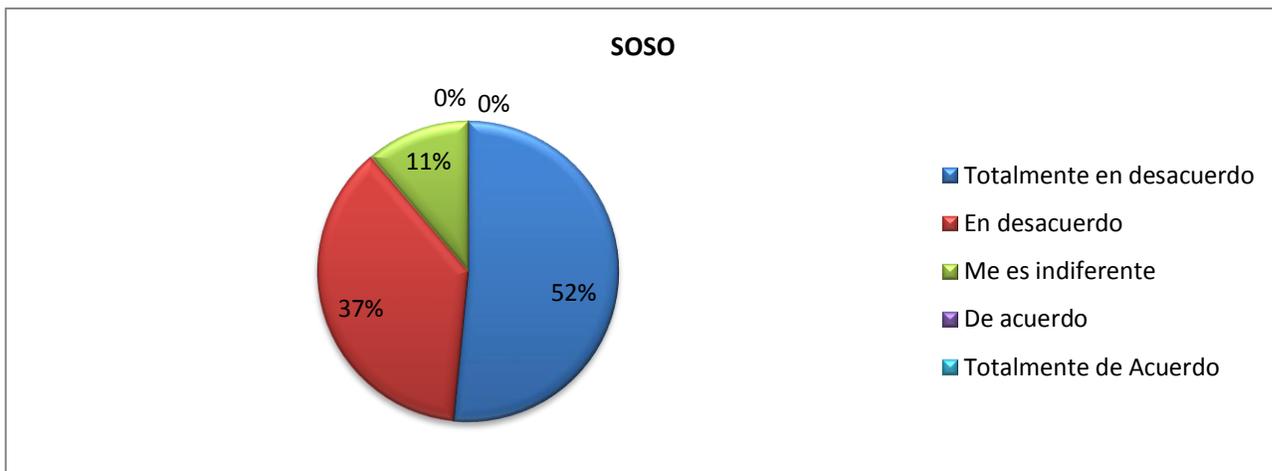


Fuente: Aplicación de encuestas.- Setiembre del 2015

Elaborado: Por los autores

Del 100% de encuestados el 0% están totalmente de acuerdo, 0% están de acuerdo, 5% le es indiferente, 45% están en desacuerdo y 50% totalmente en desacuerdo piensan que la campaña publicitaria de la Caja Del Santa es inútil.

GRÁFICO N°24

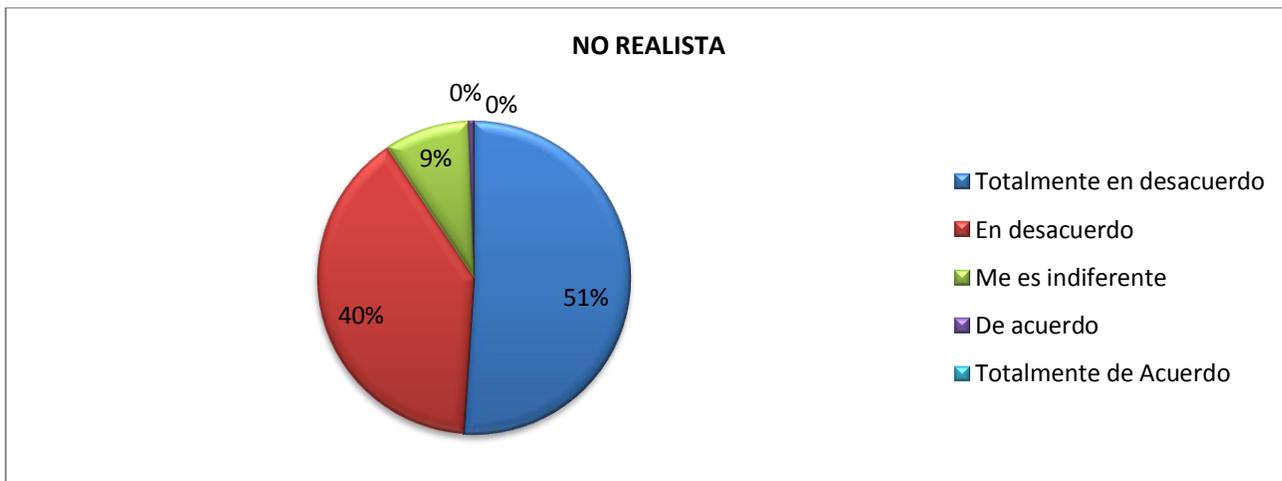


Fuente: Aplicación de encuestas.- Setiembre del 2015

Elaborado: Por los autores

Del 100% de encuestados el 0% están totalmente de acuerdo, 0% están de acuerdo, 11% le es indiferente, 37% están en desacuerdo y 52% totalmente en desacuerdo piensan que la campaña publicitaria de la Caja Del Santa es soso.

GRÁFICO N°25

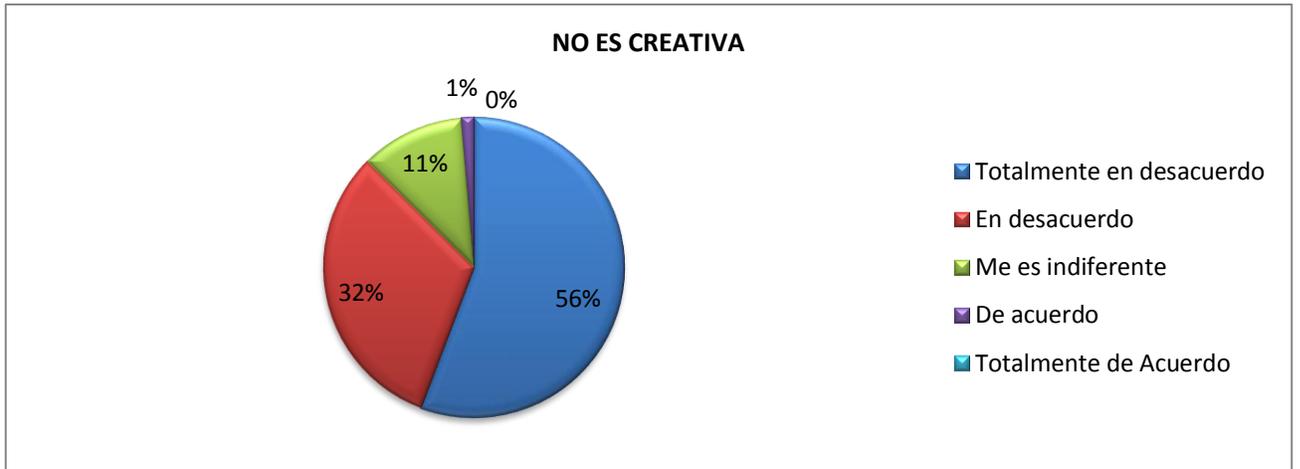


Fuente: Aplicación de encuestas.- Setiembre del 2015

Elaborado: Por los autores

Del 100% de encuestados el 0% están totalmente de acuerdo, 0% están de acuerdo, 9% le es indiferente, 40% están en desacuerdo y 51% totalmente en desacuerdo piensan que la campaña publicitaria de la Caja Del Santa no es realista.

GRÁFICO N°26

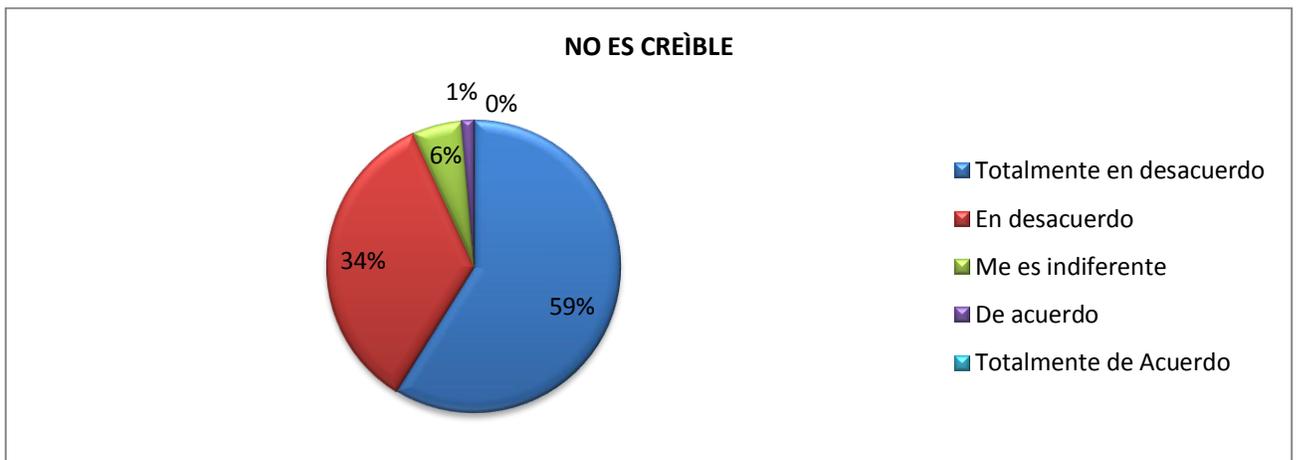


Fuente: Aplicación de encuestas.- Setiembre del 2015

Elaborado: Por los autores

Del 100% de encuestados el 0% están totalmente de acuerdo, 1% están de acuerdo, 11% le es indiferente, 32% están en desacuerdo y 56% totalmente en desacuerdo piensan que la campaña publicitaria de la Caja Del Santa no es creativa.

GRÁFICO N°27

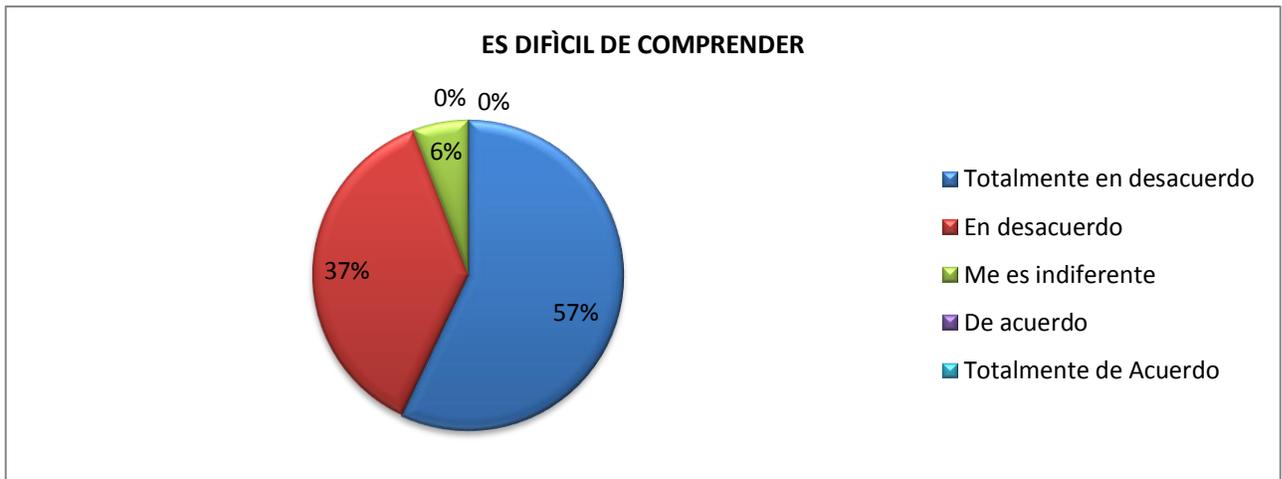


Fuente: Aplicación de encuestas.- Setiembre del 2015

Elaborado: Por los autores

Del 100% de encuestados el 0% están totalmente de acuerdo, 1% están de acuerdo, 6% le es indiferente, 34% están en desacuerdo y 59% totalmente en desacuerdo piensan que la campaña publicitaria de la Caja Del Santa no es creíble.

GRÁFICO N°28



Fuente: Aplicación de encuestas.- Setiembre del 2015

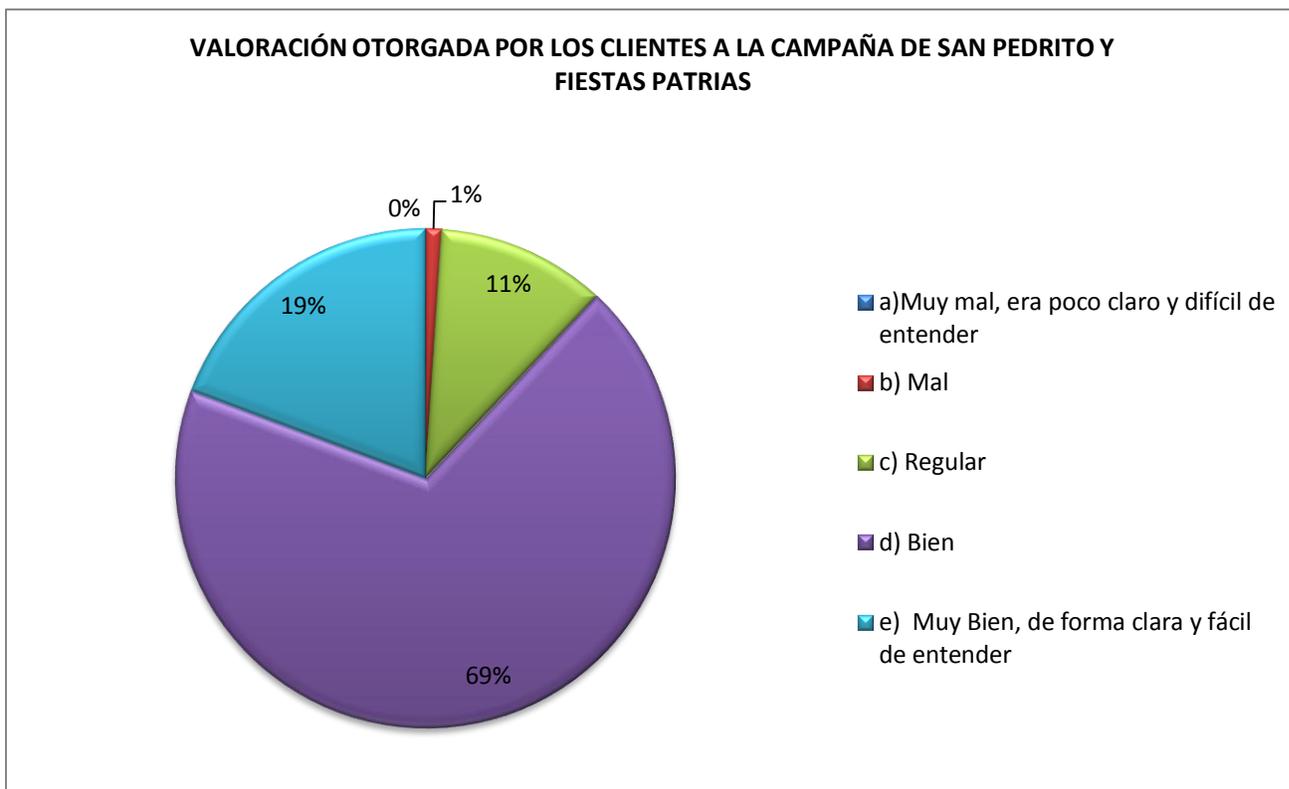
Elaborado: Por los autores

Del 100% de encuestados el 0% están totalmente de acuerdo, 0% están de acuerdo, 6% le es indiferente, 37% están en desacuerdo y 57% totalmente en desacuerdo piensan que la campaña publicitaria de la Caja Del Santa es difícil de comprender.

Tabla 11: Valoración otorgada por los clientes a la campaña de San Pedrito y Fiestas Patrias

VALORACIÓN	fi	PORCENTAJES
a)Muy mal, era poco claro y difícil de entender	0	0%
b) Mal	4	1%
c) Regular	42	11%
d) Bien	264	69%
e) Muy Bien, de forma clara y fácil de entender	74	19%
TOTAL	384	100%

GRÁFICO N°29



Fuente: Aplicación de encuestas.- Setiembre del 2015

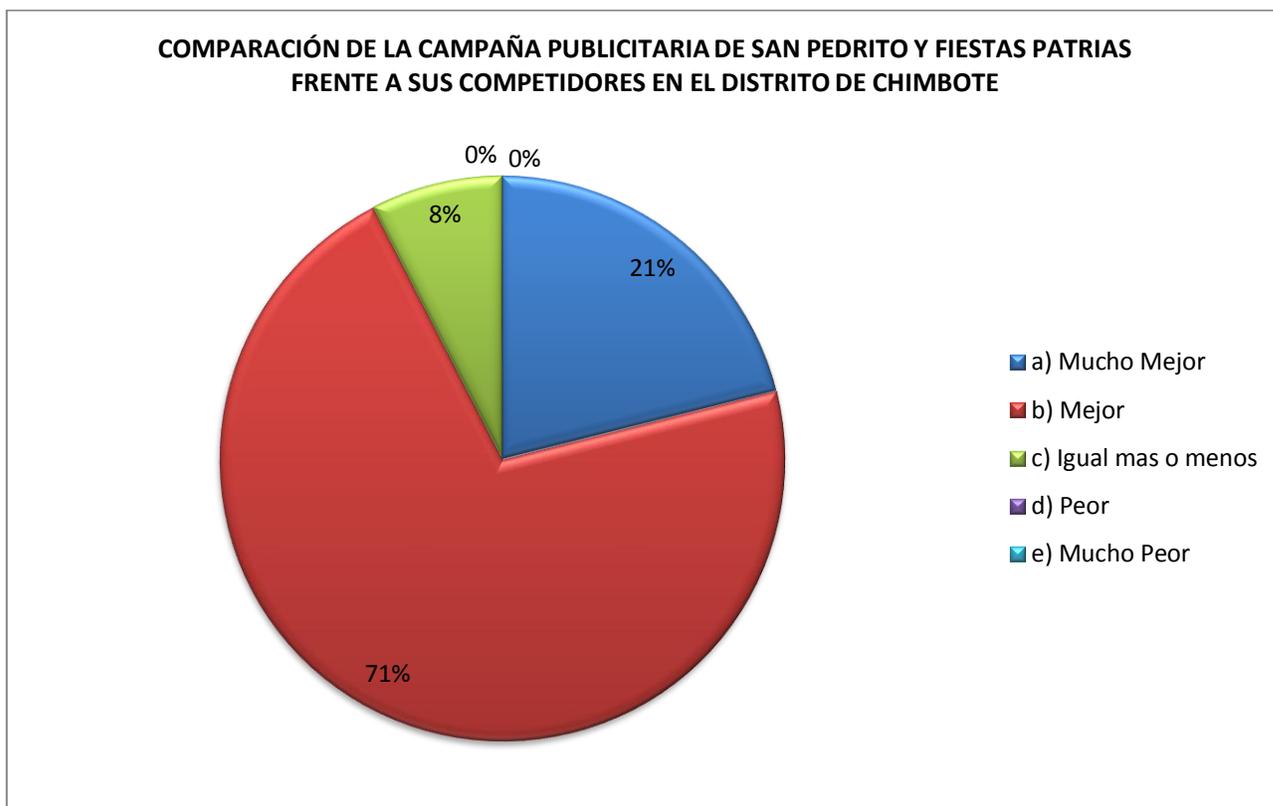
Elaborado: Por los autores

Del 100% de encuestados el 69% que la campaña de San Pedrito y Fiestas Patrias estuvo bien, el 19% muy bien, clara y fácil de entender, el 11% regular, el 01% malo y el 0% muy malo, poco claro y difícil de entender.

Tabla 12: Comparación de la Campaña publicitaria de San Pedrito y Fiestas Patrias frente a sus competidores en el Distrito de Chimbote

OPCIONES	Calificaría	PORCENTAJES
a) Mucho Mejor	81	21%
b) Mejor	274	71%
c) Igual más o menos	29	8%
d) Peor	0	0%
e) Mucho Peor	0	0%
TOTAL	384	100%

GRÁFICO N°30



Fuente: Aplicación de encuestas.- Setiembre del 2015

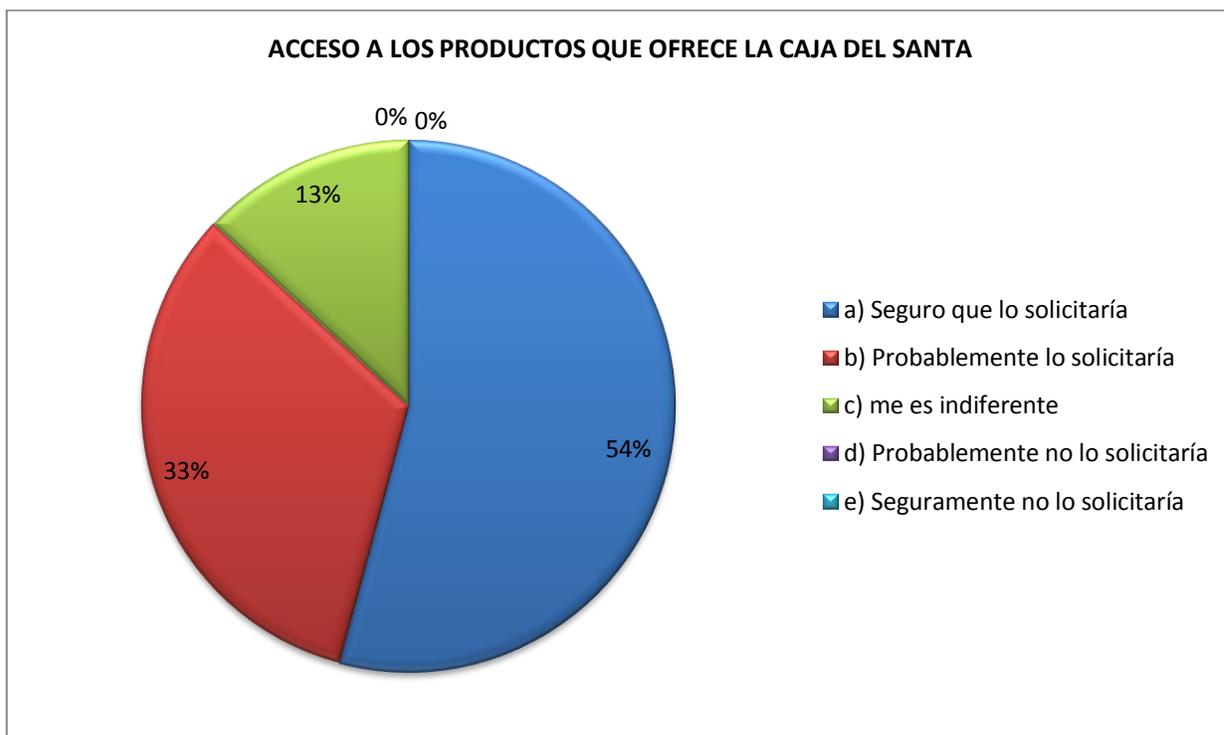
Elaborado: Por los autores

Del 100% de encuestados el 71% opina que la campaña publicitaria de San Pedrito y Fiestas Patrias frente a sus competidores es mejor, el 21% mucho mejor, el 8% igual o más o menos, el 0% peor y el 0% mucho peor.

Tabla 13: Nivel de acceso a los productos que ofrece la Caja del Santa

OPCIONES	fi	PORCENTAJES
a) Seguro que lo solicitaría	208	54%
b) Probablemente lo solicitaría	126	33%
c) me es indiferente	50	13%
d) Probablemente no lo solicitaría	0	0%
e) Seguramente no lo solicitaría	0	0%
Total	384	100%

GRÁFICO N°31



Fuente: Aplicación de encuestas.- Setiembre del 2015

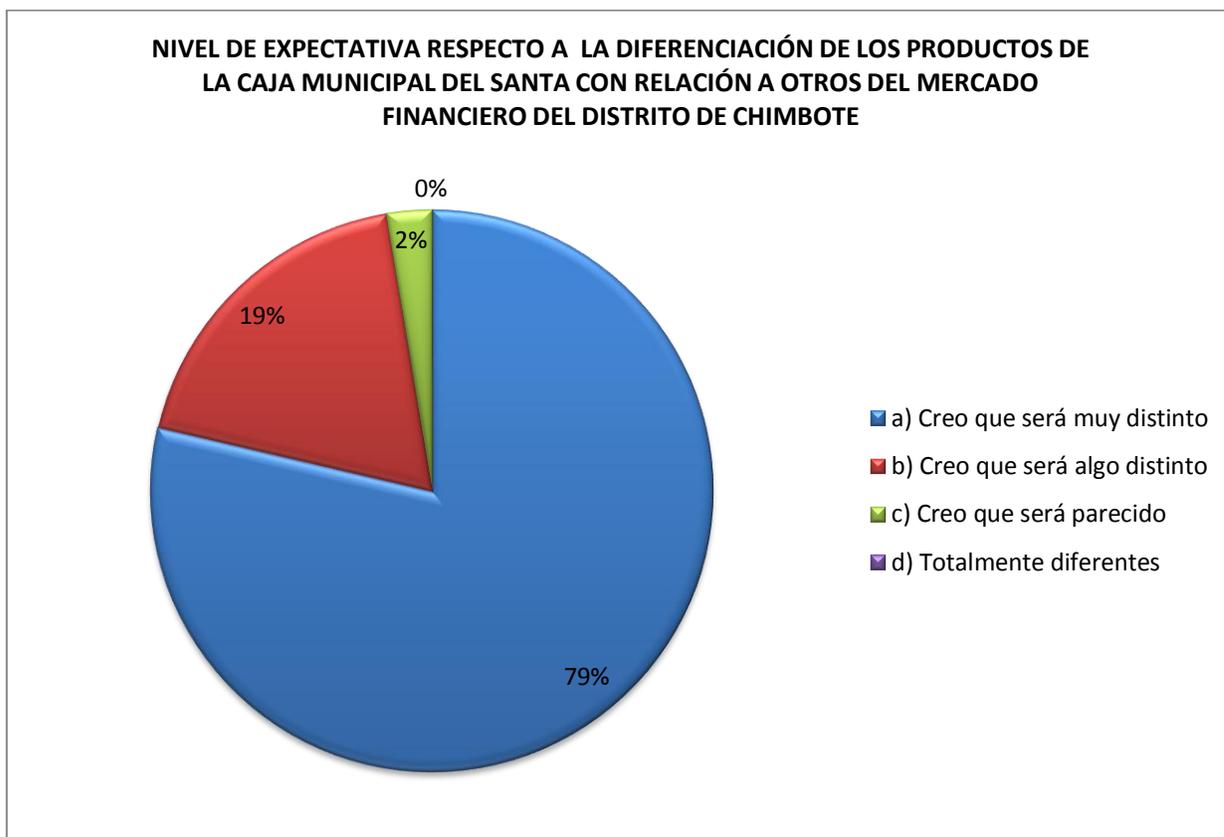
Elaborado: Por los autores

Del 100% de encuestados el 54% está seguro que accedería a solicitar los productos que ofrece la Caja del Santa, el 33% probablemente lo solicitaría, al 13% le es indiferente, el 0% probablemente no lo solicitaría y el 0% seguramente no lo solicitaría.

Tabla 14: Nivel de expectativa respecto a la diferenciación de los productos de la Caja Municipal del Santa con relación a otros del mercado financiero del Distrito de Chimbote

OPCIONES	fi	PORCENTAJES
a) Creo que será muy distinto	302	79%
b) Creo que será algo distinto	72	19%
c) Creo que será parecido	10	3%
d) Totalmente diferentes	0	0%
Total	384	100%

GRÁFICO N°32



Fuente: Aplicación de encuestas.- Setiembre del 2015

Elaborado: Por los autores

Del 100% de encuestados el 79% piensa que los productos de la Caja del Santa a otros productos del mercado financiero serán muy distintos, el 19% que serán algo distintos, el 02% será parecidos y el 0% totalmente diferentes.

Tabla 15: Influencia de la Campaña Publicitaria para la realización de una compra

OPCIONES	fi	PORCENTAJES
a)Si	370	96%
b)No	14	4%
Total	384	100%

GRÁFICO N°33



Fuente: Aplicación de encuestas.- Setiembre del 2015

Elaborado: Por los autores

Del 100% de encuestados el 96% que la campaña publicitaria si influye al momento de realizar la compra y el 4% manifiesta que no influye.

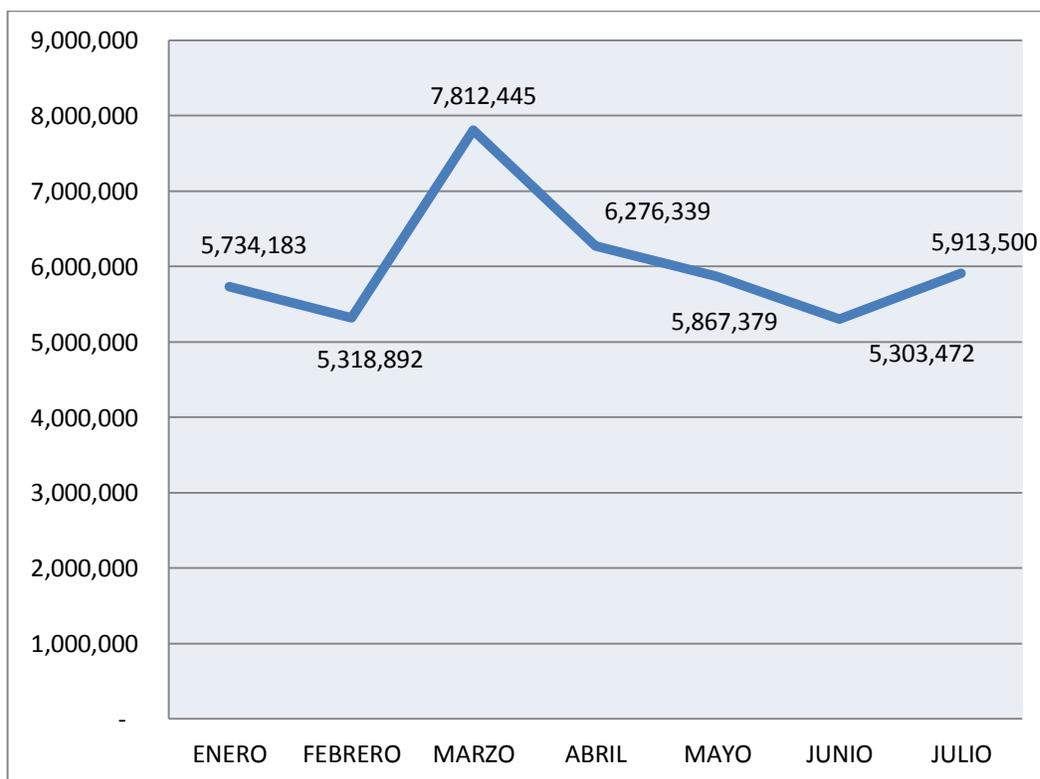
4.2. Discusión de resultados

De acuerdo al objetivo general sobre Determinar el impacto de la campaña publicitaria “Gana con tu socio emprendedor – San Pedrito y Fiestas Patrias” en el incremento de colocaciones de créditos de la CMAC SANTA S.A en el segmento de las Mypes del Distrito de Chimbote.- junio y julio del 2015.- Se puede mencionar que según la investigación documental se visualiza, que la CMAC SANTA desarrolló un plan de campaña publicitaria bajo la estructura de Vega (1993)

Mercadeo básico. Costa Rica. Edición 2a. asimismo después de haber realizado el análisis de reportes según colocaciones en desembolsos se obtiene una clara curva de tendencia de incremento de colocaciones en los meses de campaña, así como también se puede determinar un aporte de campaña a las colocaciones de un 32% respecto al total de colocaciones en los meses de junio y julio.

El impacto de la campaña publicitaria fue favorable; tal como se demuestra en la gráfica de tendencia después de la campaña, incrementándose en S/.11,216,972.00 respecto al saldo de colocaciones del mes de mayo.

Gráfico 5: Gráfica de tendencia después de la campaña



Describir la Campaña publicitaria Gana con tu socio emprendedor San Pedrito y Fiestas Patrias.

La CMAC SANTA generó una campaña publicitaria de acuerdo la estructura y parámetros según (Kotler y Porter 2002): “El objetivo es permitir a todos los profesionales de campo, la posibilidad de la elección del modelo de estrategias de marketing, que con mayor precisión se adapte a las condiciones de empresa, posición competitiva, sector, entorno y momento en el horizonte de tiempo.”

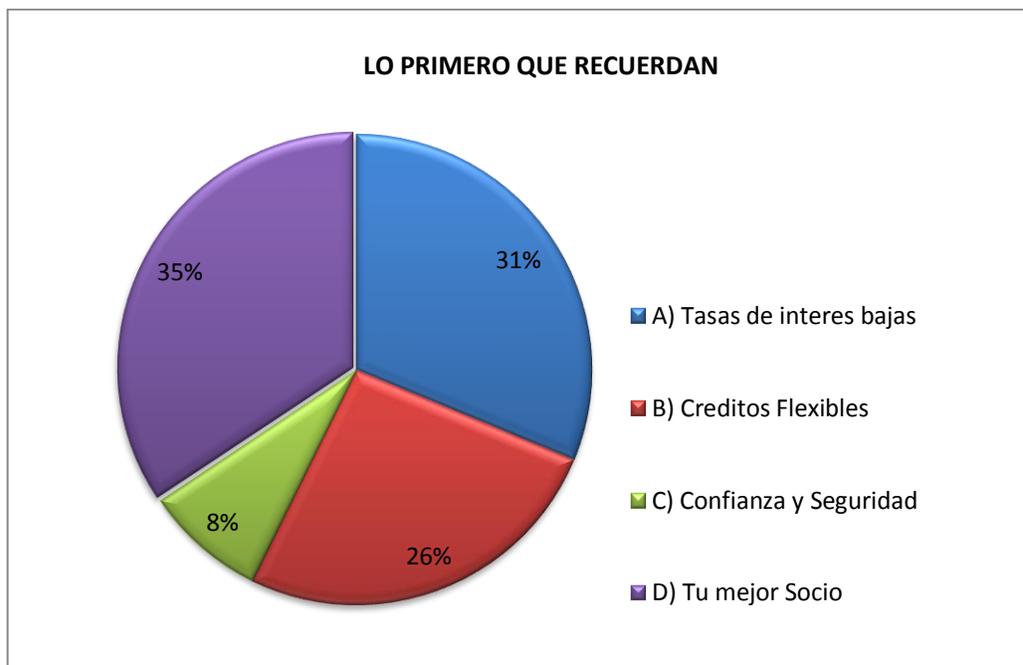
Figura 3: Estructura de Campaña publicitaria



Fuente: Vega (1993) *Mercadeo básico. Costa Rica. Edición 2ª*

La campaña, estuvo concentrada en el concepto de acercamiento e identificación con los clientes de la micro y pequeña empresa por lo que Caja del Santa consideró el nombrar a la campaña: “**Gana con tu socio emprendedor**”; esperando que este nombre acercara íntimamente al cliente y al mercado objetivo transmitiendo empoderamiento, haciendo de la Caja del Santa un amigo que apoyará su crecimiento empresarial y comercial, considerándola verdaderamente un Patrimonio Económico y Financiero de la Provincia del Santa. Generando en nuestros clientes un sentimiento de cercanía lo cual se ve reflejado en los resultados de la encuesta aplicada donde

el 35 % de encuestados cuando escuchan hablar de Caja del Santa recuerdan la frase “Tu mejor socio” que es el eslogan de la CMAC SANTA.



Determinar el nivel de colocaciones de créditos en el segmento de las Mypes antes de iniciar la campaña publicitaria.

Después de la investigación documental realizada y los reportes alcanzados por el departamento de créditos se procedió a realizar el análisis de colocaciones por desembolsos durante los 05 primeros meses del año, donde se determinó los saldos mensuales, las variaciones mensuales, variaciones respecto al primer mes y el promedio de desembolso mensual así como la gráfica de tendencia antes de la campaña mostraban cifras por debajo de las metas, tal como se aprecia en la gráfica que se muestra a continuación.

Grafico 1: Tendencia de colocaciones de créditos del mes de enero a mayo del 2015



Según el análisis se determinó el aporte de campaña de en un 32% referente al total de colocaciones de créditos lo que significa que se superó los objetivos del planteamiento de la campaña que fueron como aporte de marketing el 30%. Asimismo, según la gráfica de tendencia de colocaciones de créditos incluidos los meses de campaña muestra una tendencia positiva de crecimiento de las colocaciones es S/.11.216.972.00

Cuadro N°5: Aporte de campaña frente al total de desembolsos del mes de junio y julio del 2015

AGENCIA	DESEMBOLSOS DE CAMPAÑA				N° TOTAL	DESEMBOLSO TOTAL
	JUNIO N°	JUNIO Monto	JULIO N°	JULIO Monto		
AGENCIA BOLOGNESI	320	2.245.195,68	324	2.134.117,51	644,00	4.379.313,19
AGENCIA NUEVO CHIMBOTE	246	1.240.548,80	250	1.056.303,60	496,00	2.296.852,40
OFICINA PRINCIPAL	396	1.817.727,92	381	2.723.078,64	777,00	4.540.806,56
TOTAL	962	5.303.472	955	5.913.500	1.917	11.216.972,15
DESEMBOLSOS POR CAMPAÑA /TOTAL DE DESEMBOLSOS					147	3.623.811,94
APORTE DE MARKETING						32,3%

Después de haber efectuado el análisis comparativo entre el nivel de colocaciones antes y después de la campaña publicitaria, se demuestra que el impacto en el nivel de colocaciones es positivo con un incremento en las colocaciones de S/.11.216.972.00 comparado con el último reporte de colocaciones al mes de mayo; reflejado en la tendencia de la curva en la gráfica.

Así también, se determinó el ingreso financiero de la campaña para determinar el grado de aporte al total de colocaciones por campaña.

Cuadro N°7: Análisis comparativo entre el nivel de colocaciones antes y después de la campaña publicitaria

AGENCIA	DESEMBOLSOS 2015				
	ENERO N°	MAYO N°	MAYO Monto	JULIO N°	JULIO Monto
AGENCIA BOLOGNESI	423	322	2.216.385,48	324	2.134.117,51
AGENCIA NUEVO CHIMBOTE	329	298	1.784.045,60	250	1.056.303,60
OFICINA PRINCIPAL	428	391	1.866.948,00	381	2.723.078,64
TOTAL	1.180	1.011	5.867.379	955	5.913.500
DESEMBOLSO ACUMULADO		5.831	31.009.238	7.748	42.226.210
		INCREMENTO			11.216.972

Grafico N°2: Grafica de tendencia después de la campaña



Cuadro N°4: Ingresos financieros de Campaña – San Pedrito y Fiestas

AGENCIAS	Recurrentes	Monto Recurrentes	Cientes Nvo.	Montos Nvos	CUENTA	MONTO TOTAL
AGENCIA NUEVO CHIMBOTE	20	S/. 273.010,00	6	S/. 185.001,00	26	S/. 458.011,00
OFICINA PRINCIPAL	45	S/. 849.955,40	4	S/. 20.001,00	49	S/. 869.956,40
AGENCIA BOLOGNESI	64	S/. 2.082.343,54	8	S/. 213.501,00	72	S/. 2.295.844,54
TOTALES	129	S/. 3.205.308,94	18	S/. 418.503,00	147	S/. 3.623.811,94
		INGRESOFINANCIERO	TPP	2,93%		106.177,69
		INVERSIÓN (promocion y publicidad)				48.090,85
		INGRESOS FINACIEROS NETOS				58.086,84

V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones:

- La Campaña publicitaria comprendió el período de junio y julio del 2015 su denominación fue: gana con tu socio emprendedor San Pedrito y Fiestas Patrias, ratificándose al eslogan tu mejor socio. Los medios publicitarios que generaron mayor impacto en el segmento de las MYPES del distrito de Chimbote fueron la televisión y la radio, se consideró que el aporte de la campaña publicitaria sea del 30%, frente al total de desembolsos durante los meses de campaña; asimismo se consideró un sorteo consistente en 05 cuentas de ahorro de S/.1,000.00, 05 Frio bar, 05 cocinas y 05 microondas que fueron sorteados entre todos los clientes que desembolsaron sus créditos durante la campaña.
- El nivel de colocaciones de créditos en el segmento de las Mypes antes de iniciar la campaña publicitaria según los reportes de saldos acumulados asciende al mes de mayo en **s/.31, 006,238.00** y las gráficas de tendencia muestran una tendencia negativa durante los 05 primeros meses del año 2015.
- El nivel de colocaciones de créditos en el segmento de las Mypes después de ejecutar la campaña publicitaria muestran una clara tendencia positiva de incremento lo que se determinó después de la campaña en saldos acumulados al mes de julio en **S/.42,226,210.00**
- Según el análisis comparativo se logró el incremento de colocaciones de **S/.11, 216,972.00** referente a los meses antes de campaña el mismo que se logró con la inversión promocional de S/.48,090.85, obteniendo un total de ingresos financieros por campaña de S/.58,086.84 que significó el 32% de aporte al de la meta por colocaciones en los 02 meses de campaña.

- Se determinó que el impacto de la Campaña publicitaria “Gana con tu socio emprendedor - San Pedrito y Fiestas Patrias” en el incremento de colocaciones de créditos de la CMAC SANTA S.A en el segmento de las Mypes del distrito de Chimbote - junio y julio del 2015; fue positiva, con lo cual se demuestra la hipótesis.

5.2 Recomendaciones:

- Se recomienda contratar mayor medios de comunicación televisivo ya que según los resultados de la encuesta obtenidos en la tabla N°9 muestran que el 93% de los clientes se enteran de las campañas a través de este medio publicitario.
- Se sugiere realizar una campañas promocionales de campo y/o operativa por semana en las 3 agencias con las que cuenta la CMAC SANTA en el Distrito de Chimbote.
- Se recomienda firmar convenios interinstitucionales con socios estratégicos en el Distrito de Chimbote como: Asociaciones de comerciantes, conductores, líneas de taxis , universidades, centros de salud e instituciones gubernamentales, con la finalidad de empadronar y generar base de datos de potenciales clientes.
- Se sugiere tercerizar el servicio armado de campaña e idea creativa de la misma ya que esto permitirá optimizar tiempos para lanzamiento de las posteriores campañas publicitarias a realizar.
- Se recomienda capacitar a los asesores de negocios y ejecutivos de servicio en cuanto a presentación de imagen y protocolo de atención al cliente; esto con la finalidad de mejorar la imagen que los clientes puedan percibir al momento de ser atendidos.

6. Anexos

- Piezas publicitarias de campaña

Banner externo



Colgantes



Banner interno

En el mes de la Patria premiamos tu preferencia...

1er Sorteo de a nivel nacional!

Y a fin de año un auto o fin para la vivienda!

CAJA DEL SANTA

www.cajadelsanta.pe

cmacsanta

Volante

En el mes de la Patria premiamos tu preferencia...

1er Sorteo de a nivel nacional!

Y a fin de año un auto o fin para la vivienda!

Ven por tu préstamo para tu negocio o para lo que necesites y participa en nuestro super sorteo

Beneficios:

- Atención personalizada por tu analista de créditos.
- Tasa de interés especial por campaña.
- Participa en el sorteo de fabulosos premios por campaña.

Requisitos de Crédito Microempresarial:

Persona Natural

- Copia de DNI de los participantes del crédito.
- Copia de recibo de servicios (agua o luz).
- Documentos que acrediten el negocio.
- Documentos de vivienda.

Persona Jurídica

- Copia de DNI de los representantes legales y participantes del crédito.
- Copia de recibo de servicios (agua o luz).
- Copia de Minuta de Constitución de la empresa.
- Certificado de Vigencia de Poderes.
- Copia de la Ficha RUC.
- Documentos que acrediten el negocio.
- Documentos de vivienda.

Requisitos de Crédito Consumo Directo:

- Copia DNI del solicitante.
- 03 últimas boletas de Pago.
- Recibo de agua o luz.
- Copia de documento de vivienda.

CAJA DEL SANTA

www.cajadelsanta.pe

cmacsanta

RED DE AGENCIAS Y CPI's
 ANCASH: Chimbote - Bolognesi - Nuevo Chimbote - Casma - Huarmey - Huara - Caraz
 LA LIBERTAD: Trujillo - Huamachuco LIMA: Barranca - Huacho - San Isidro
 HUÁNUCO: Huanuco - Tingo María JUNÍN: Huancayo UCAYALI: Pucallpa

Entidad supervisada y regulada por la Superintendencia de Banca y Seguros (SBS)

- **Reporte de Desembolso de créditos den enero a julio del 2015**

AGENCIAS	DESEMBOLSOS													
	ENERO		FEBRERO		MARZO		ABRIL		MAYO		JUNIO		JULIO	
	N°	Monto												
ADMINISTRATIVA	2414	3.714.966,59	1356	2.250.007,62	-	-	2146	2.600.009,01	1239	1.500.024,27	-	-	-	-
AGENCIA BARRANCA	153	778.252,00	115	537.935,40	159	894.739,00	138	707.405,80	138	796.812,24	131	854.871,80	161	761.834,80
AGENCIA BOLOGNESI	423	2.385.197,40	352	2.318.972,43	419	2.408.302,97	338	2.456.738,05	322	2.216.385,48	320	2.245.195,68	324	2.134.117,51
AGENCIA HUACHO	107	532.117,01	85	478.510,00	81	339.901,40	85	396.192,60	75	346.663,20	69	337.086,40	59	351.594,40
AGENCIA HUANCAYO	178	862.954,52	178	1.120.760,10	196	1.241.080,19	147	952.745,72	132	724.050,92	120	675.674,96	125	809.546,12
AGENCIA HUANUCO	144	781.739,34	187	1.166.879,40	178	1.236.997,87	181	993.267,40	199	1.253.785,00	212	1.287.192,20	170	1.342.949,78
AGENCIA HUARAZ	169	869.771,60	158	661.903,20	200	1.542.582,15	187	916.581,00	188	986.280,76	169	1.126.041,84	188	977.216,36
AGENCIA NUEVO CHIMBOTE	329	1.421.682,40	314	1.139.502,20	405	1.555.871,14	323	1.597.677,70	298	1.784.045,60	246	1.240.548,80	250	1.056.303,60
AGENCIA TRUJILLO	115	780.099,00	94	793.883,00	128	1.168.777,60	122	950.104,80	129	1.019.333,80	108	713.990,40	130	1.145.345,20
CPL. PUENTE PIEDRA	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
CPL. SAN ISIDRO	2	7.001,00	3	24.500,00	7	22.500,00	2	2.570,00	2	1.500,00	-	-	2	21.000,00
OF. ESPECIAL TINGO MARIA	160	940.103,60	146	765.486,04	195	1.036.395,96	177	995.513,72	182	949.630,48	124	689.836,12	184	1.098.062,36
OFICINA ESPECIAL CARAZ	198	1.050.564,00	144	1.039.071,00	202	1.070.941,00	150	809.044,00	137	676.083,53	125	733.338,00	176	977.619,62
OFICINA ESPECIAL CASMA	193	1.080.326,00	158	937.120,80	213	1.302.588,16	192	1.119.317,70	168	1.363.380,94	151	732.190,06	188	1.136.223,20
OFICINA ESPECIAL HUARMEY	157	849.569,20	139	622.195,60	172	805.429,00	152	784.233,80	146	859.627,00	136	897.477,00	152	709.378,00
OFICINA PRINCIPAL	428	1.927.303,28	464	1.860.416,89	570	3.848.270,58	455	2.221.923,70	391	1.866.948,00	396	1.817.727,92	381	2.723.078,64
TOTAL	5170	17.981.646,94	3893	15.717.143,68	3125	18.474.377,02	4795	17.503.325,00	3746	16.344.551,22	2307	13.351.171,18	2490	15.244.269,59

- **Reporte de desembolsos por campaña de San Pedrito y fiestas patrias 2015**

AGENCIAS	Recurrentes	Monto Recurrentes	Cientes Nvo.	Montos Nvos	CUENTA	MONTO TOTAL
OFICINA ESPECIAL CASMA	6	S/. 31.703,00	0	S/. 0,00	6	S/. 31.703,00
OFICINA ESPECIAL CARAZ	19	S/. 220.008,00	4	S/. 16.002,00	23	S/. 236.010,00
AGENCIA NUEVO CHIMBOTE	20	S/. 273.010,00	6	S/. 185.001,00	26	S/. 458.011,00
AGENCIA HUACHO	23	S/. 280.504,00	10	S/. 102.007,00	33	S/. 382.511,00
AGENCIA HUANUCO	26	S/. 328.309,00	13	S/. 155.006,00	39	S/. 483.315,00
AGENCIA HUARAZ	29	S/. 480.009,00	17	S/. 171.009,00	46	S/. 651.018,00
OFICINA PRINCIPAL	45	S/. 849.955,40	4	S/. 20.001,00	49	S/. 869.956,40
AGENCIA BARRANCA	53	S/. 589.722,00	4	S/. 48.003,00	57	S/. 637.725,00
OFICINA ESPECIAL HUARMEY	55	S/. 529.029,00	6	S/. 31.904,00	61	S/. 560.933,00
AGENCIA BOLOGNESI	64	S/. 2.082.343,54	8	S/. 213.501,00	72	S/. 2.295.844,54
AGENCIA HUANCAYO	57	S/. 597.728,00	19	S/. 194.511,00	76	S/. 792.239,00
OF. ESPECIAL TINGO MARIA	83	S/. 763.552,00	10	S/. 117.005,00	93	S/. 880.557,00
TOTALES	480	S/. 7.025.872,94	101	S/. 1.253.950,00	581	S/. 8.279.822,94

V. REFERENCIA BIBLIOGRÁFICAS

Libros:

Castelló E. (1996). *Dirección y organización de entidades financiera*. Madrid, España: ESIC editorial.

Parreño, Ruiz y Casado (2008) *Dirección comercial: Los Instrumentos del Marketing ciudad*. Cottolengo editorial Edición 4^a

Martínez, C. (2005). *Inversión socialmente responsable en las entidades Financieras de la Economía Social*. Madrid, España: Universidad San Pablo-CEU.

Vega (1993) *Mercadeo básico*. Costa Rica, Edición 2^a. EUNED editorial

Tesis:

Álvarez Salazar, A. & Hidalgo Alejandro, K. (2009). “*Plan de Marketing para el Producto Crédito Nuevos Emprendedores de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Nuevos Horizontes en la Ciudad de Loja, Año 2009*”. Universidad Técnica Particular de Loja. Ecuador.

Abad (2014). “*Plan de Marketing e Imagen Institucional 2014*”. Caja del Santa. Chimbote

Solis (2014). “*Plan de Marketing e Imagen Institucional 2014*”. Cooperativa de Ahorros y Créditos de León XIII. Trujillo