

UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN MARTÍN - TARAPOTO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ECONOMÍA



TESIS

**MÉTRICAS DE LA PUBLICIDAD-PROMOCIÓN Y PARTICIPACIÓN
DE MERCADO DE LAS CAJAS MUNICIPALES DE LA CIUDAD
DE TARAPOTO AÑO 2014**

PARA OPTAR AL TÍTULO PROFESIONAL DE:

ECONOMISTA

**AUTORES: CINTHIA DEL PILAR ESCUDERO DEL ÁGUILA
JEAN PAUL SAAVEDRA RAMÍREZ**

ASESOR: Econ. EDILBERTO PEZO CARMELO

**TARAPOTO - PERÚ
(MAYO 2015)**

UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN MARTÍN-T

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ECONOMÍA



TESIS:

**MÉTRICAS DE LA PUBLICIDAD-PROMOCIÓN Y PARTICIPACIÓN DE
MERCADO DE LAS CAJAS MUNICIPALES DE LA CIUDAD DE
TARAPOTO AÑO 2014**

PARA OPTAR AL TÍTULO PROFESIONAL DE:

ECONOMISTA

AUTORES: Cinthia del Pilar Escudero del Águila

Jean Paul Saavedra Ramírez

ASESOR: Econ. Edilberto Pezo Carmelo.

TARAPOTO-PERÚ

(MAYO 2015)



UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN MARTIN
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

**“MÉTRICAS DE LA PUBLICIDAD PROMOCIÓN Y
PARTICIPACIÓN DE MERCADO DE LAS CAJAS
MUNICIPALES DE LA CIUDAD DE TARAPOTO AÑOS
2014”**

TESIS

PARA OPTAR EL TITULO PROFESIONAL DE:

ECONOMISTA

PRESENTADO POR LOS BACHILLERES

CINTHIA DEL PILAR ESCUDERO DEL AGUILA

JEAN PAUL SAAVEDRA RAMIREZ

Econ. CARMEN TEODORO CARDENAS ALAYO
PRESIDENTE

Econ. SONIA ELIZABETH SALAZAR VEGA
SECRETARIA

CPCC. AUSVER SAAVEDRA VELA
MIEMBRO

Econ. EDILBERTO PEZO CARMELO
ASESOR

UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN MARTÍN-T

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ECONOMÍA



TESIS:

**MÉTRICAS DE LA PUBLICIDAD-PROMOCIÓN Y PARTICIPACIÓN DE
MERCADO DE LAS CAJAS MUNICIPALES DE LA CIUDAD DE
TARAPOTO AÑO 2014**

**EL SUSCRITO DECLARA QUE EL PRESENTE PROYECTO DE TESIS ES ORIGINAL
EN SU CONTENIDO Y FORMA**

CINTHIA DEL PILAR ESCUDERO DEL AGUILA

JEAN PAUL SAAVEDRA RAMIREZ

ECON. EDILBERTO PEZO CARMELO

DEDICATORIA

A Dios.

*Por mostrar su infinita bondad y amor.
Por permitirme llegar hasta este punto
y darme salud para lograr mis objetivos.*

*A mi madre y hermanos por ser el
pilar fundamental en todo lo que soy,
en mi educación, tanto académica,
como de la vida, por sus incondicional
apoyo perfectamente mantenidos a través
del tiempo.*

Cinthia del Pilar.

*A mis padres por el apoyo incondicional
que me manifiestan día a día, y ser el
motro y motivo de mi vida.*

Jean Paul.

AGRADECIMIENTO

Siendo la gratitud un Don maravilloso del ser humano, quiero plasmar en este trabajo, el último paso de esfuerzos y sacrificios previo a la culminación de mi carrera universitaria el sentido de la gratitud, a mi ALMA MATER, Universidad Nacional de San Martín-Tarapoto, Facultad de Ciencias Económicas – Escuela Académico Profesional de Economía, por brindarme la oportunidad de formarme y crecer profesionalmente.

A mis **Padres** por ser los pilares fundamentales; ser los autores de nuestras vidas, y por la educación que me dieron, en base a una cultura de valores, aún en medio de las adversidades, sobre todo económicos. Y finalmente a Dios todopoderoso por haberme otorgado el Don de la sabiduría.

A la Econ. **Olga Adriana Arévalo Cueva** y al Econ. **Edilberto Pezo Carmelo** por la paciencia, dedicación, motivación y esfuerzo que me mostraron para la realización de este trabajo de investigación y fueron la guía en el desarrollo del presente trabajo.

A los señores **CATEDRÁTICOS**, a quienes más que enseñanzas les debo orientaciones, más que aprendizajes les debo sus motivaciones hacia el autoaprendizaje.

Para todos ellos muchas gracias

Cinthia del Pilar Escudero del Aguila

Jean Paul Saavedra Ramirez

Bachilleres en Economía

PRESENTACIÓN

Señores Miembros del Jurado Dictaminador:

De conformidad con el Reglamento de Grados y Títulos de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de San Martín – Tarapoto: y con la finalidad de optar al Título de Economista, me es honoroso presentar a vuestra consideración el presente Trabajo Final, titulado: **MÉTRICAS DE LA PUBLICIDAD – PROMOCIÓN Y PARTICIPACIÓN DE MERCADO DE LAS CAJAS MUNICIPALES DE LA CIUDAD DE TARAPOTO AÑO 2014.**

El presente trabajo en referencia, tiene como finalidad evaluar si existe relación entre las variables “Métricas de publicidad-promoción” y “Participación de mercado” de las Cajas Municipales de la Ciudad de Tarapoto año 2014.

Aprovecho la oportunidad para hacer extensivo mi reconocimiento a todos los Docentes de la Universidad Nacional de San Martín – Tarapoto, particularmente a los de la Facultad de Ciencias Económicas - Escuela Académico Profesional de Economía- por los conocimientos y consejos brindados, igualmente espero que Ustedes Señores Miembros del Jurado sepan considerar las limitaciones que se encuentre en el presente trabajo.

Tarapoto, Mayo del 2015

Cinthia del Pilar Escudero del Agulla

Jean Paul Saavedra Ramirez

Bachilleres en Economía

ÍNDICE

Caratula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Presentación	iv
Índice	v
RESUMEN	vii
ABSTRACT	viii
I. CAPITULO I	
INTRODUCCIÓN	01
1.1. Formulación del problema	01
1.2. Justificación del estudio	02
1.3. Objetivos de la investigación	03
1.4. Limitaciones de la investigación	03
1.5. Hipótesis	03
II. CAPITULO II	
MARCO TEÓRICO	05
2.1. Antecedentes del estudio del problema	05
2.2. Bases teóricas	10
2.3. Definición de términos básicos	27
III. CAPITULO III	
METODOLOGÍA	30
3.1. Tipo de investigación	30
3.2. Nivel de investigación	30
3.3. Población, muestra y unidad de análisis	30
3.4. Tipo de diseño de investigación	31
3.5. Métodos de investigación	31
3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	32
3.7. Técnicas de procesamientos y análisis de datos	32

IV. CAPITULO IV	
RESULTADOS Y DISCUSIÓN	33
4.1. Resultados descriptivos	33
4.2. Resultados explicativos	41
4.3. Discusión de resultados	50
V. CAPITULO V	
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	54
5.1. Conclusiones	54
5.2. Recomendaciones	55
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	56
ANEXOS	58

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo establecer la relación existente entre las métricas de Publicidad – Promoción y la Participación de Mercado de las Cajas Municipales de la ciudad de Tarapoto – 2014., a través de la utilización de técnicas de fichaje, entrevista y levantamiento de información financiera, y teniendo como muestra a un total de 8 personas entre gerentes y administradores de las cajas municipales objeto de estudio.

Fue de diseño **no Experimental** ya que ninguna de las variables objeto en estudio fueron manipuladas; se describieron tal cual sucedió el fenómeno y no se alteró su realidad. La investigación por su finalidad fue de tipo aplicada y por su contrastación fue de tipo **descriptivo correlacional**, porque se buscó la relación entre la variable independiente y la variable dependiente, donde el procesamiento de los datos se realizó mediante la utilización de entrevistas a la muestra obtenida a fin de que estos guarden una relación con las dimensiones e indicadores de las variables, para posteriormente ser analizadas y tabuladas, de esta manera se dió solución a la problemática planteada, así mismo, para el análisis e interpretación de los datos se utilizó los programas de Excel, Spss 21 y Microsoft Word, presentados a través de tablas y gráficos.

Luego de obtener los resultados se concluyó que las métricas de publicidad – promoción y participación de mercado mantienen una relación alta, demostrado estadísticamente por la correlación de Pearson, el cual nos muestra que el nivel de significancia es de 0.045. Así mismo la prueba de t de student mostró que se rechazó la Hipótesis nula H_0 , lo cual proporcionó la conclusión que al tener mayor eficiencia en publicidad y promoción de los servicios y productos que brinda las cajas municipales estudiadas, mayor será la participación de mercado, aumentando la fidelización de clientes y por ende la cartera de clientes.

Palabras Clave:

Métricas de publicidad – promoción

Participación de Mercado

ABSTRACT

This research aims objective determine the relationship between metric advertising - promotion and market share of the Municipal Boxes Tarapoto - 2014 , through signing techniques , interview and survey of financial information, for the development of this research.

It is not Experimental Type ; since none of the variables under study be manipulated ; will be described as it happens the phenomenon and not its reality and descriptive correlational design was altered , because the relationship between the independent variable and the dependent variable, where the data processing is done through the use of interviews were looking for the sample obtained so that they keep a relationship with the dimensions and indicators of variables and then are analyzed and tabulated , thus resolving the issues raised , also for the analysis and interpretation of data Excel programs were used , Spss and Word, using tables and graphs.

After obtaining the results it is concluded that advertising metrics - promotion and market share maintain a high ratio demonstrated statistically by the Pearson correlation, which shows that the significance level is 0.045, so the same test t studen shows that Ho is rejected, it means that having more efficient advertising and promotion of products and services offered studied municipal banks greater market share, increase customer loyalty and increased customer base.

Keywords:

Metric advertising - promotion

Market Participation

CAPITULO I:

INTRODUCCION

Los grandes avances de la tecnología y los medios de comunicación, han permitido que el Marketing de promoción y publicidad mejoren considerablemente, en ese sentido, su medición es de importancia para su mejora continua.

En el escenario empresarial actual, los directores y responsables del área de Marketing están cada día más presionados y obligados a justificar el porqué de sus inversiones. Estos responsables saben que tanto la marca, su percepción y el posicionamiento de Mercado son los activos intangibles más importante con los que cuenta la empresa; por lo que su trabajo es valioso, tanto para la organización como para sus clientes. Por esa razón surge la necesidad de contar con medios que le permitan medir su labor, y cuánto está beneficiando está a la organización, es por ello que la presente investigación se centra en las métricas de la Publicidad-Promoción, y la relación que estas tienen con la participación de Mercado que las Cajas Municipales de la ciudad de Tarapoto año 2014, adquieren.

En la ciudad de Tarapoto, las cajas municipales guardan similares realidades dentro del contexto local ya que estos vienen aplicando estrategias publicitarias en cuanto a promociones, la implementación de nuevos productos financieros, el cual beneficia a la población y a las entidades mismas. Por otro lado *las publicidades no están siendo rentables ya que a la audiencia que esto llega no tiene un segmento establecido*, perjudicando a la institución en las decisiones que desarrolla, es por eso que se llega a formular la siguiente interrogante.

1.1. Formulación del problema

Problema General

¿Cuál es la relación existente entre las Métricas de la Publicidad – Promoción y participación de mercado de las cajas municipales de la ciudad de Tarapoto año 2014?

Problemas Específicos

1. ¿En qué medida se debe conocer y comparar las Métricas de Publicidad – Promoción de las Cajas Municipales de la ciudad de Tarapoto año 2014?
2. ¿En qué medida se da la Participación de Mercado de las Cajas Municipales de la ciudad de Tarapoto año 2014?

1.2. Justificación del estudio

1.2.1. Académica

Esta investigación tiene una gran importancia, porque de esta manera se despierta las expectativas en los interesados en el tema, y sirve para demostrar la trascendencia que tiene la investigación.

De acuerdo a la iniciativa de investigar y respetando la Ley Universitaria N° 30220, donde se especifica que una de las principales funciones de las universidades es la investigación científica, de esta manera dando cumplimiento a esta norma, como estudiantes de Economía de la Universidad Nacional de San Martín - Tarapoto, consideramos importante el desarrollo de la investigación el cual impulsa ser parte activa en este proceso para realizar investigaciones científicas, humanísticas y tecnológicas, orientadas a la solución de problemas locales, como es la orientación del presente trabajo.

1.2.2. Teórica:

La presente investigación se justifica teóricamente, es por ello que para la variable independiente "Métricas de la publicidad – promoción" se utilizará la teoría propuesta por **Domínguez y Muñoz (2010)**, y para la variable dependiente "Participación de Mercado", se utilizará la teoría de **Kotler y Kevin (2012)**

1.2.3. Económica y Social

La ejecución del trabajo de investigación se justifica en función a la importancia que cobra el tema en incrementar el nivel conocimiento sobre los efectos económicos de la inversión en publicidad y promociones

realizadas por las entidades financieras, y la participación de mercado de las mismas, de esta manera aportar información sumamente valiosa para la gestión de cada una de las empresas financieras estudiada.

1.3. Objetivos de la Investigación

1.3.1. Objetivo General

Establecer la relación existente entre las Métricas de Publicidad – Promoción y la participación de mercado de las Cajas Municipales de la ciudad de Tarapoto – 2014.

1.3.2. Objetivos Específicos

1. Conocer y comparar las métricas de publicidad – promoción de las cajas municipales de la ciudad de Tarapoto año 2014.
2. Determinar la participación de mercado de las cajas municipales de la ciudad de Tarapoto año 2014.

1.4. Limitaciones de la investigación

Para el desarrollo de la investigación se tuvo obstáculos en la recolección de datos, ya que los clientes mostraban desinterés en cooperar con los investigadores, así como los gerentes de las Cajas Municipales.

La accesibilidad a la información fue complicada, ya que algunos funcionarios no promocionaban mucha información sobre sus estrategias de publicidad de sus empresas.

1.5. Hipótesis

1.5.1. Hipótesis general

H1: Si existe relación entre las Métricas de la publicidad – promoción y participación de mercado de las cajas municipales de la ciudad de Tarapoto año 2014.

H0: No existe relación entre las Métricas de la Publicidad – Promoción y participación de mercado de las cajas municipales de la ciudad de Tarapoto año 2014.

1.5.2. Hipótesis Específica

1. H1: Si se puede conocer y comparar la medición de Métricas de Publicidad – Promoción de las Cajas Municipales de la ciudad de Tarapoto año 2014.

H0: No se puede conocer y comparar la medición de Métricas de Publicidad – Promoción de las Cajas Municipales de la ciudad de Tarapoto año 2014.

2. H1: Se da de manera directa la Participación de Mercado de las Cajas Municipales de la ciudad de Tarapoto año 2014.

H0: Se da de manera inversa la Participación de Mercado de las Cajas Municipales de la ciudad de Tarapoto año 2014

CAPITULO II MARCO TEORICO

2.1. Antecedentes del estudio del problema

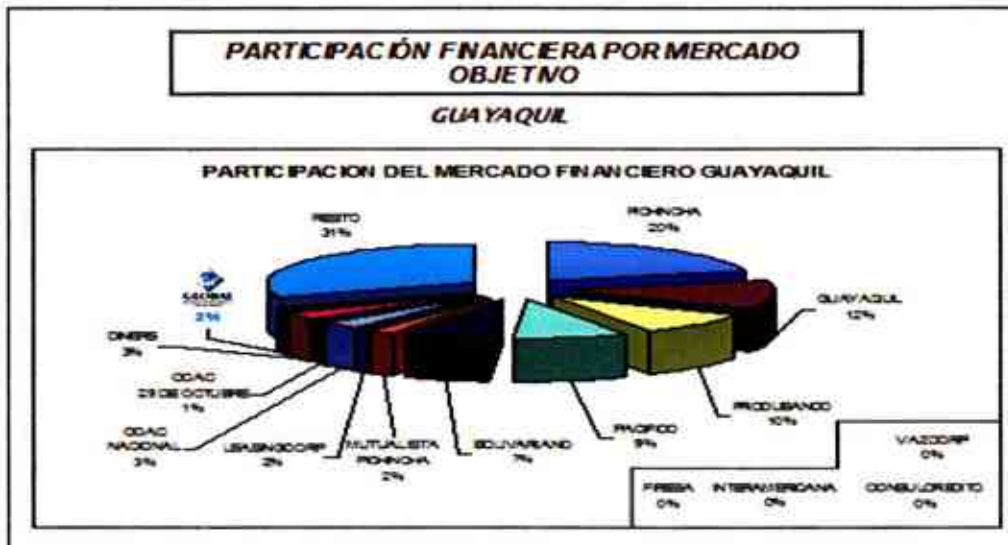
Internacional

García (2007) en su tesis *Participación de las MYPES en el Mercado Nacional de Ecuador*. (Tesis para optar el título de Licenciado de Economía). Universidad de León. Ecuador

El mercado Financiero está formado por Bancos, Mutualistas, Cooperativas de Ahorro y Crédito y Sociedades Financieras. Llegando a las siguientes conclusiones: La participación estimada del mercado financiero a nivel nacional es:

- Bancos : 74%
- Mutualistas : 3%
- Cooperativas de a/c : 7%
- Socied. financieras : 5%
- Banca pública : 11%

Grafico 01 Participación Financiera por Mercado Objetivo año 2007



Fuente: Participación de las MYPES en el Mercado Nacional de Ecuador.

En el Gráfico 01 se ha representado la participación de las instituciones financieras de acuerdo al porcentaje de sus Captaciones, por ende se puede observar que el Banco Pichincha Y Banco Guayaquil son las instituciones más fuertes, GLOBAL junto a Diners son las sociedades financieras de Guayaquil con mayor participación financiera, esto es debido a que GLOBAL capta grandes cantidades de dinero por las empresas relacionadas, pero estos depósitos son solo a la vista, por lo que su estrategia de mercado debe estar orientada entonces a captar depósitos a plazo a largo plazo y desarrollar una estructura de pasivos completa y fortalecida con estos fondos.

El análisis de mercado desarrollado sirve para obtener información de cómo está posicionada la institución en el sector financiero. Como se puede apreciar la institución se ve afectada especialmente en dos puntos fundamentales como son: la calidad en el servicio al cliente y demora en el proceso de crédito.

Esto permite conocer cuáles son los puntos a los que debemos darles prioridad para lograr el objetivo de tener una mejor posición en el mercado, la reingeniería propuesta ayudará a establecer un óptimo proceso de crédito con lo que se podrá disminuir los tiempos de respuesta y por ende permitirá al personal disponer de tiempo para una mejor atención a los clientes.

Vaña (2013) en su tesis *Métricas del Marketing y su relación en el mejoramiento de la participación de mercado de la Empresa de calzado ZATREZ*. Universidad Simón Bolívar. Venezuela.

Dicha investigación llegó a las siguientes conclusiones: Se evidenció un crecimiento en la participación de mercado de la empresa de calzado en un 1,5% debido a las métricas de marketing utilizadas en sus productos, el cual le permitió establecer un posicionamiento competitivo de su negocio frente a las demás. Así mismo se evidenció una alta participación relativa en el mercado, por consiguiente un crecimiento económico de la empresa, sin embargo consumió grandes cantidades de recursos para financiar su crecimiento y participación activa. Sin embargo se evidenció un gasto en el marketing que supuso un importante compromiso de recursos para la empresa, pero no se contó con una evaluación

detallada de las cantidades correctas de dinero que se invirtió en las actividades de marketing capaces de crear valor para la compañía.

Rueda (2012) en su tesis *"Marketing de participación del producto Galletas de Arroz Integral Explotado (GAIE) en la ciudad de Quito*. Universidad Tecnológica Israel. Ecuador.

Las medidas de marketing ayudan a conocer las ventajas para la participación de nuestro producto. Como se menciona en las estrategias corporativas como: Aprovechar la oportunidad brindada por las campañas publicitarias del Gobierno Nacional "Primero Ecuador" para potencializar las fortalezas de nuestro producto en cuanto a un precio accesible y a un producto 100% nacional. (Maxi-Maxi, Ofensiva) y provechar la oportunidad brindada por la CFN de otorgar créditos a las empresas para superar la debilidad de la falta de capital que posee actualmente la empresa unipersonal. (mini-Maxi, Adaptativa)

Nacional

González (2013). *Participación de mercado de las Cajas Municipales y las cuotas de mercado*. Revista de Economía y Negocios de Perú.

En la presentación del mencionado artículo se concluyó lo siguiente: En el mercado del financiamiento de micro y pequeñas empresas, la participación de estas entidades era de 1% hace quince años. En provincias, sin embargo, su popularidad ha alcanzado una cuota de hasta 30%. La participación de mercado de las cajas municipales en Lima se quintuplicó en los últimos 15 años, gracias al impulso de la economía y al dinamismo en el surgimiento de nuevas microempresas según lo señaló la Federación Peruana de Cajas Municipales de Ahorro y Crédito (FEPCMAC) en el 2013, así mismo el gerente Walter Torres de dicha federación, indicó que la participación de las cajas municipales en el financiamiento de las micro y pequeñas empresas (MYPES) es de 5%, mientras que hace 15 años era de sólo 1%.

Rebolledo (2007). En su tesis *Estructura del mercado de créditos y tasas de interés: Una aproximación al segmento de las microfinanzas*. (Tesis para optar el grado de Maestría). Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Perú.

Dicha investigación llegó a las siguientes conclusiones: Los resultados muestran que existe poder y participación de mercado en el segmento de microfinanzas, el cual es considerado adecuado, dado que ésta no implica necesariamente prácticas de complicidad. En este sentido, la propia estructura de mercado otorga poder a sus participantes, dado que los agentes que deciden incursionar en este mercado adquieren determinada especialización, lo cual les permite adquirir ventajas comparativas respecto de los potenciales agentes que ingresen a este mercado. Más aun, la evidencia indica que entidades que entraron a este segmento sin la tecnología de crédito adecuada no lograron los resultados esperados.

Así mismo se identificó que algunas empresas bancarias pertenecientes al segmento de microfinanzas han venido utilizando intensivamente su tecnología de información de manera que ésta se convierta en un factor diferenciador.

El segmento corporativo, por su parte, se aproxima más a una estructura competitiva debido a que las imperfecciones en materia de información son menores y, como consecuencia de ello, los prestatarios cuentan con mayores alternativas de financiamiento. En este sentido, a medida de que la información sea más transparente, el poder de mercado se reduciría dado que las ventajas comparativas de las tecnologías de información desarrolladas se aminoran.

Por otro lado, el grado de participación de dichas empresas se debe al grado de competencia en el mercado de crédito pues ésta influye en la efectividad de la política monetaria. Cuando los mercados son menos competitivos, el mecanismo de transmisión de esta política tiende a ser más lento y por lo tanto, se entorpece. En particular, materia de estudio para trabajos posteriores es la relacionada a la rigidez a la baja de los tipos de interés debido al bajo grado de competencia de los mercados bancarios.

El desarrollo de tecnologías crediticias adecuadas en el segmento de microfinanzas permite una mejora en el desempeño de las entidades prestatarias. Este desarrollo implica un fortalecimiento de las relaciones crediticias y un mayor acceso a fuentes de financiamiento, tal como es el caso de las cajas municipales.

Merino (2013). En su tesis *Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Piura: Estudio sobre la participación de mercado de nuevas entidades Microfinancieras*. Lima, Perú.

Dicha investigación llegó a las siguientes conclusiones: En cuanto a la expansión de las Microfinancieras, se muestra una menor dinámica en la apertura de nuevas agencias por parte del sistema microfinanciero en general, esto con el objetivo de controlar indicadores de eficiencia ante un semestre de desaceleración y deterioro de cartera. No obstante, también se considera que durante el 2013 el crecimiento fue agresivo por parte de algunas entidades, las mismas que están a la espera de la maduración de parte de sus nuevas agencias.

En cuanto a la participación de mercado de la Caja de Ahorro y Crédito de Piura, se evidencia una participación significativamente alta, puesto que dicha entidad se diferencia de los demás porque fomenta la penetración y descentralización del crédito, además de la captación de depósitos. Para ello otorga servicios de intermediación financiera a los sectores que carecen de él, promoviendo de esta manera el desarrollo del micro y pequeña empresa así como el incentivo de ahorro. El mercado objetivo de dicha institución se centra en las familias y pequeñas empresas, apoyando el empleo y la actividad económica de los pequeños empresarios que no tienen acceso a un crédito tradicional.

Banco Central De Reserva Del Perú. (2014) "Reporte de Estabilidad Financiera".

En el mencionado reporte se concluye lo siguiente: El sistema financiero, que comprende a los Bancos, Financieras, Cajas Municipales (CM), Cajas Rurales de Ahorro y Crédito (CRAC), Empresas de Desarrollo de la Pequeña y Microempresa (EDPYMES) y el Banco de la Nación¹, registró S/. 328,1 mil millones en activos al cierre de marzo de 2014. La banca mantiene su hegemonía, al sumar S/. 267,9 mil millones en activos, con una participación de mercado del 84,3% y 85,3% en los créditos y en los depósitos del sistema financiero, respectivamente. Estos porcentajes fueron 84% y 85,1% en marzo de 2013. La participación de mercado se muestra en la cantidad de inversionistas y el gran número de activos en relación al volumen.

Así mismo se hace mención que el crecimiento de los créditos al segmento empresarial se explicó principalmente por el mayor dinamismo de los créditos a

las empresas de mayor tamaño, en especial las empresas corporativas, cuya participación en el mercado alcanzó 25% a marzo de 2014 (23% en marzo de 2013). Ello permitió compensar el menor ritmo de expansión de los créditos que tuvo lugar en el primer semestre de 2013.

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Marketing de Promoción

Según **Kotler (1998)** la idea central del marketing es la diferenciación y no existe mejor manera de diferenciar a un producto que mediante la promoción de éste. Para diferenciarse es necesario realizar la siguiente interrogante: ¿Cuál es la estrategia promocional que persigue la empresa?, ¿es diferente de la de los competidores?, las estrategias se parecen cada vez más, porque lo que funciona bien se copia. Pero antes, las empresas deben centrarse en ciertas necesidades de los clientes. Y la segmentación es un enfoque muy eficiente. Sin embargo, la nueva tecnología ha posibilitado fabricar productos a la medida del cliente individual, lo cual lleva a la idea de conocer a las personas dentro del segmento, a recabar datos demográficos, antecedentes de compra y transmitirlos en la promoción del producto, sólo entonces se logrará obtener una promoción que atraiga al mercado objetivo. (pp. 40-45)

De acuerdo a lo señalado por **Kotler y Armstrong (1998)** la mezcla de promoción o mezcla total de comunicaciones de marketing de una empresa, consiste en la combinación específica de herramientas de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, ventas personales y marketing directo que la empresa utiliza para alcanzar sus objetivos de publicidad y marketing. (p. 181)

Por otro lado, según el **Diccionario de Marketing (2011)** el Mix de comunicación (mezcla de promoción) es un elemento del marketing Mix de la empresa, que sirve para informar al mercado y persuadirlo respecto a sus productos y servicios. El Mix de comunicación utiliza herramientas como la venta personal, publicidad, promoción de ventas, merchandising (o

promoción en el punto de venta), relaciones públicas y publicidad blanca (comunicación en medios masivos que no paga la empresa u organización que se beneficie con ella).

Para **Stanton y Walker (2004)**, "la promoción es la combinación de ventas personales, publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas de una organización". (p. 27)

2.2.2. Herramientas Promocionales

Kotler (1996), menciona que las herramientas promocionales son publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, ventas personales y por otro lado, el marketing directo. Las que son tomadas en cuenta para la presente investigación son: promoción de ventas, publicidad, marketing directo, relaciones públicas, los cuales se definen a continuación.

Al conjunto de herramientas promocionales también se le denomina mezcla promocional. (p. 76)

Publicidad

Para **O'Guinn, Allen y Semenick (2004)** la publicidad no es más que "un esfuerzo pagado, transmitido por medios masivos de información con el propósito de persuadir". (p.23)

O'Guinn et al (2004) expresa que la publicidad es un intento de persuadir; la publicidad debe llevar a la persona a realizar una acción persuadiéndola o influenciándola.

La comunicación publicitaria debe informar al consumidor con intención de que se sienta atraído hacia la marca ya sea por sus características físicas, por la satisfacción que le puede otorgar al consumidor o por cualquier otro atributo.

Por otro lado, **O'Guinn (2004)** destaca dos (2) ideas claves sobre la publicidad:

1. "La publicidad puede ser una comunicación persuasiva no solo acerca de un producto o servicio, sino acerca de una idea, una persona o toda una organización."
2. "Ante la ausencia del propósito persuasivo, la comunicación podría ser noticia, pero no sería publicidad".

Según **O'Guinn et al., (2004)** crear estrategias de los mensajes uno de los pasos más importantes, y destaca algunos objetivos que se deben tomar en cuenta al momento de crear las mismas, como son:

- ✓ Promover la recordación de la marca.
- ✓ Ligar un atributo clave al nombre de la marca.
- ✓ Persuadir al consumidor.
- ✓ Inculcar preferencia por la marca.
- ✓ Atemorizar al consumidor para que realice una acción.
- ✓ Cambiar el comportamiento al inducir ansiedad.
- ✓ Transformar experiencias de consumo.
- ✓ Situar la marca socialmente.
- ✓ Definir la imagen de marca.
- ✓ Provocar una respuesta directa. (p.56).

Por otro lado **Stanton (2007)** define la publicidad como una "comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado que promueve ideas, organizaciones o productos. Los medios más habituales para los anuncios son la televisión, radio y los medios impresos (diarios, revistas, afiches, etc)". (p. 6)

Promoción de ventas

Para **Kotler (1996)** los incentivos son concursos, juegos, loterías, regalos, ferias y exposiciones, demostraciones, manejo de cupones, rebajas, descuentos, entre otros, y a su vez estos son los instrumentos más comunes de la promoción de ventas. (p.29)

Según **Fischer y Espejo (2004)**, los objetivos de la promoción de ventas para consumidores son:

- ✓ Estimular las ventas de productos establecidos.
- ✓ Atraer nuevos mercados.
- ✓ Ayudar en la etapa de lanzamiento del producto.
- ✓ Dar a conocer los cambios en los productos existentes.
- ✓ Aumentar las ventas en las épocas críticas.
- ✓ Atacar a la competencia.
- ✓ Aumentar ventas más rápidas de productos en etapa de declinación y de los que se tiene todavía mucha existencia.(p. 83)

Mercadeo Directo

Mientras que **Kotler (1996)** define el mercadeo directo como "el uso del correo, teléfono y otras herramientas de contacto no personal para comunicarse con clientes o prospectos específicos o solicitar respuesta de los mismos". Los instrumentos más comunes, según **Kotler (1996)**, del mercadeo directo son: Catálogos, envíos por correo, tele mercadeo, tiendas y compras por televisión. (p. 207)

O'Guinn (2004) define el mercadeo directo como "un sistema interactivo de marketing que usa uno o más medios publicitarios para efectuar una respuesta y/o transacción medible en cualquier ubicación" (p. 31). Para **O'Guinn (2004)** el mercadeo directo es una acción interactiva ya que el mercadología intenta desarrollar un dialogo continuo con los consumidores.

Como medio de información, captación e incitación al mayor consumo:

- ✓ Manifiesta de forma directa, gráfica y agresiva los beneficios del producto.
- ✓ Llega a zonas geográficas difíciles de acceder de otra forma.
- ✓ Puede realizar ofertas promocionales directas y personalizadas a clientes que sean merecedores de las mismas.
- ✓ A pesar de no consumir de inmediato, se consigue reforzar la imagen de grupo, de la marca y empresa.

Como medio de captación de nuevos clientes y mercados:

A través del marketing directo se tiene acceso a mercados y clientes que, de forma tradicional, serían costosos y, a veces, difíciles de conseguir.

- ✓ Fideliza la cartera de clientes y los puntos de venta.
- ✓ Crea nuevos canales de distribución y ventas.
- ✓ Cubre zonas geográficas que no resultarían rentables con vendedores.
- ✓ Llega a mercados muy segmentados.

Ventas Personales

Kotler (1996) define las ventas personales como "interacción en una persona con uno o más prospectos de compradores para el propósito de la realización de la venta". (p. 526)

Por otro lado, **Stanton (2007)** define las ventas personales como "la presentación directa de un producto a un cliente prospecto por parte de un representante de la organización que lo vende". (p. 505)

Según Kotler, las herramientas más comunes al momento de utilizar las estrategias de **ventas personales** son: Presentaciones de ventas, reuniones de ventas, programas de incentivos, muestras, ferias y exposiciones comerciales. (p.37)

Relaciones Públicas

Marston (1988) define las relaciones públicas como "la comunicación planificada y **persuasiva** destinada a influir sobre un público considerable", así mismo destaca la importancia de planificar cuidadosamente al momento de comunicar algo. (p.87).

En tanto que **O'Guinn (2004)** define las relaciones públicas como "la función de la comunicación de marketing y administración que se ocupa de las cuestiones **públicas** que enfrentan las empresas en un amplio rango de situaciones".

Los objetivos principales de las relaciones públicas destacados por O'Guinn, son:

- ✓ Promover la buena voluntad de la empresa.
- ✓ Promover un producto/servicio.
- ✓ Preparar comunicaciones internas y externas.
- ✓ Contrarrestar propaganda negativa.
- ✓ Dar información y asesoría.
- ✓ Algunos de los vehículos o herramientas mediante los cuales una empresa puede hacer uso positivo de las relaciones públicas son:
 - ✓ Boletines de prensa.
 - ✓ Reportajes.
 - ✓ Boletines de noticias de la compañía.
 - ✓ Patrocinio de eventos.
 - ✓ Entrevistas y conferencias de prensa.
 - ✓ Imagen pública (exposición no pagada en los medios acerca de las actividades de la empresa o sus productos y servicios).

Según Domínguez y Muñoz (2010), manifestaron que todas estas actividades de marketing deben ser medidas, ya que se necesita medir para conocer y transmitir, el entorno competitivo, exige desarrollar mediciones más allá de las puramente financieras, las medidas financieras la mayor parte de los datos acerca de la salud de la empresa. Pero los economistas reconocen que no son suficientes y pueden desorientar. Las mediciones financieras son incapaces de explicar las causas y efectos de las acciones de la empresa. Una dirección que confía únicamente en los aspectos financieros, sólo dispone de una visión muy limitada de la realidad.

Las métricas del marketing pueden aclarar algunas de las cuestiones claves del marketing ¿cuál es el valor real de la empresa? ¿Somos competitivos en innovación y marca? ¿Están las estrategias orientadas a los clientes adecuados?, sin estas métricas el marketing termina aislado, bajo sospechas y sin poder defenderse.

Una métrica es un cálculo entre magnitudes que tienen cierta relación. Por

eso se pueden comparar. Las métricas no se deben estudiar solas, sino que se deben comparar con:

- ✓ Métricas históricas: métricas de otros años en la misma empresa. Esto permite estudiar la evolución de esta métrica.
- ✓ Métricas presupuestadas para un periodo determinado: A principios de año se estiman unas métricas objetivos que se deben cumplir.
- ✓ Métricas sectoriales: que permiten comprobar si el marketing de la empresa se está comportando de la misma forma que el de las empresas de su mismo entorno.
- ✓ Métricas de competidores: Puede ser interesante comparar las métricas propias con las de los competidores directos, aunque muchas veces esto es difícil de conseguir.
- ✓ Objetivos Estratégicos: los fines que se quieren conseguir y que son consecuencia de la misión, la visión y el modelo de negocio de la organización.

2.2.3. Métricas de publicidad y promoción

Impacto y Gross Rating Points (GRP)

Domínguez y Muñoz (2010) Gross Rating Point (GRP) es una media medida de impacto publicitario que cuantifica el esfuerzo publicitario en relación con un público objetivo determinado.

$$GRP's = \frac{\text{Numero de Impactos} * 100}{\text{Público Objetivo}}$$

La rentabilidad también se puede medir mediante otros ratios relacionados con los GRP's las compañías deben analizar la relación que existe entre los impactos y las ventas, con el fin de desarrollar estrategias promocionales y publicitarias que permiten optimizar los recursos financieros.

$$\text{Coste por impacto} = \frac{\text{Tarifa}}{\text{Nº total de impactos}}$$

El coste por millar (CPM) es el coste de alcanzar a cada 1.000 individuos.

Indica la rentabilidad de una campaña o un medio, y resulta de la relación entre el presupuesto del medio con el número total de impactos.

$$CPM = \frac{\text{Tarifa (Coste)} * 1000}{\text{Audiencia (personas alcanzadas)}}$$

$$\text{Coste por GRP} = \frac{\text{Tarifa o Presupuesto}}{GRP}$$

Ejemplo de GRP: La compañía refrescos universales pretende dar a conocer una nueva bebida refrescante llamada FRESCOREFRESCO, para lo que han decidido realizar una planificación de medios. Para la planificación se han seleccionado los cuatro principales canales privados de TV. el presupuesto que tiene la compañía para dedicar al canal de comunicación televisiva es de 5,324.750k.

El área de marketing necesita conocer el costo por impacto más barato y el número de GRP's conseguido si se utilizan estos cuatro medios de comunicación el planificador de medios pasa al área de MK una tabla con la siguiente información sobre los canales a estudiar.

Tabla 1: Canales del Gross Rating Points (GRP's)

soporte	Audiencia bruta	Audiencia útil	Tarifa
Antena 3	500.00	300.00	6.200
Tele 5	600.00	400.00	6.500
Sexta	800.00	600.00	6.700
cuatro	700.00	650.00	6.600

Fuente: Levantamiento de Información

Lo primero que se calcule es el costo por millar de cada canal de TV

$$CPM = \frac{6200 * 1000}{300.000} = 20,67$$

$$CPM.T5 = \frac{6500 * 1000}{400.000} = 16,25$$

$$CPM.Sexta = \frac{6700 * 1000}{600.000} = 11,17$$

$$CPM.cuatro = \frac{6600 * 1000}{650.000} = 10,15$$

Tabla 2: Cálculo del Gross Rating Points (GRP's)

Soporte	Audiencias bruta	Audiencia útil	tarifa	Costa por millar (CPM)
Antena 3	500.000	300.000	6.200	20,67
Tele5	600.000	400.000	6.500	16,25
Sexta	800.000	600.000	6.700	11,17
Cuatro	700.000	650.000	6.800	10,15

Fuente: Levantamiento de Información

Por lo que se puede ver que tanto sexta como cuatro son las empresas más baratas.

Una vez conocido el costo por millar, se calculan los GRP's de cada una de las cadenas, y se calculan los GRP's resultantes de utilizar un mix de tv utilizando las cuatro. Se estiman las inserciones siguientes: A3:2.000, T5: 3.000, sexta: 4.300 y cuatro: 5.000.

Para calcular los GRP's del mix de tv se multiplica la cobertura (%) por la frecuencia (inserciones) de cada uno de los componentes del mix .los porcentajes de audiencia útil captada se definen en la siguiente tabla.

Tabla 3: Gross Rating Points Mix (GRP's Mix)

Soporte	Audiencia bruta	Audiencia útil	tarifa	Coste por millar (CPM)	inserciones	%audiencia útil captada
Antena 3	500.000	300.000	6.200	20,67	2.000	30,00%
Tele 5	600.000	400.000	6.500	16,25	3.000	40,00%
Sexta	800.000	600.000	6.700	11,17	4.300	55,00%
cuatro	700.000	650.000	6.800	10,15	5.000	70,00%
Total	2.600.000	1.950.000				

Levantamiento de Información

$$GRP's \text{ mix TV} = (2.000 * 30) + (3.000 * 40) + (4.300 * 55) + (5.000 * 70) = 7.665$$

Tabla 4: Gross Rating Points Mix (GRP's Mix)

soporte	Audien cia bruta	Audienci a útil	tarifa	Coste por millar (CPM)	inser ciones	%audie ncia útil captad a	GRP's
Antena 3 Tele 5	500.000	300.000	6.200	20,67	2.000	30,00%	600
	600.000	400.000	6.500	16,25	3.000	40,00%	1.00
	800.000	600.000	6.700	11,17	4.300	55,00%	2.365
	700.000	650.000	6.600	10,15	5.000	70,00%	3.500
total	2.600.0	1.950.00					7.665

Fuente: Levantamiento de Información

Coste Por GRP's

Dominguez y Muñoz (2010) miden la rentabilidad de la campaña publicitaria en función del mercado, es decir, medir la rentabilidad de la campaña publicitaria de un producto determinado en función de las realizadas para productos que compiten de forma directa

$$\text{Coste por GRP's} = \frac{\text{Inversión en publicidad}}{\text{GRP's}}$$

Ejemplo de costo por GRP's: una vez calculado el esfuerzo para la mix de TV, se calcula el costo por GRP. La campaña también conoce la inversión y los GRP's que están realizando los cuatro principales competidores de su producto. Lo que le permite realizar una comparación del esfuerzo presupuestario y el costo por GRP de cada competidor de la categoría. Como se puede observar, la media del mercado es 614, y frescorefresco está en 695, lo que quiere decir la rentabilidad de la campaña es inferior a las realizadas por limonares, colacola y psicola narenfres está realizando una campaña menos rentable que del producto de la mencionada empresa.

Cuota de Inversión o Notoriedad:

Dominguez y Muñoz (2010) Mide la rentabilidad Es la inversión en la publicidad en relación a la inversión que realiza la competencia. Permite tener una primera aproximación del esfuerzo inversor que se hace en el mercado de un producto terminado.(p.163)

$$\text{Cuota de inversión o notoriedad} = \frac{\text{Inversión en publicidad}}{\text{Inversión publicidad del sector}}$$

Ejemplo de inversión: continuando con el ejemplo anterior, se calcula la cuota de inversión del producto.

$$\text{Cuota de Inversión o notoriedad} = \frac{5.324.750}{18.324.750} = 0,29 = 29\%$$

Lo que quiere decir que nuestra compañía invierte el 29% de la publicidad que se realiza en el mercado de bebidas refrescantes

Penetración del Soporte:

Domínguez y Muñoz (2010) Mide la rentabilidad La penetración del soporte se calcula dividiendo la audiencia bruta entre la población objetivo.

$$\text{Penetración del soporte} = \frac{\text{Audiencia Bruta}}{\text{Población objetiva}}$$

Ejemplo de penetración de soporte: continuando con el ejemplo anterior se calcula la penetración de cada uno de los canales del mix de TV.

Penetración A3=500.000/1.950.000=0,26

Penetración T5=600.000/1.950.000=0,31

Penetración SEXTA =800.000/1.950.000=0,41

Penetración CUARTO=700.000/1.950.000=0,36

Tabla 5: Penetración y soporte

Soporte	Audiencia bruta	Audiencia útil	Penetración	Penetración%
Antena 3	500.000	300.000	0,26	25,64%
Tele 5	600.000	400.000	0,31	30,77%
Sexta	800.000	600.000	0,41	41,03%
cuarta	700.000	650.000	0,36	35,90%
Total	2.600.000	1.950.000		

Fuente: Levantamiento de información

La mayor penetración corresponde a sexta, con un 41% de la población objetiva expuesta el mensaje, seguida por cuatro con un 35,90%

Promociones

Dominguez y Muñoz (2010) Mide la rentabilidad. El objetivo de la promoción de ventas es estimular el consumo de un producto, las herramientas de la promoción varían según los objetivos que se busquen, una muestra gratuita estimula la prueba de producto, y un incentivo al canal puede ser una herramienta para mejorar la distribución y crear relaciones más sólidas con el canal. Sirven para recompensar a clientes fieles y para incrementar la tasa de repetición en los clientes esporádicos.

Share Of Spending (SOS) Y Share Of Voice (SOV)

Mide la rentabilidad Share of spending es el porcentaje de inversión promocional publicitaria que representa la campaña o el presupuesto publicitario de un producto respecto a la inversión total de mercado.

$$SOS = \frac{\text{Inversión en publicidad de nuestro producto}}{\text{Inversión de publicidad en el mercado}}$$

Share of voice es el porcentaje de GRP's alcanzando por la campaña promocional de un producto respecto al total del mercado.

$$SOV = \frac{\text{GRP' de la compañía de nuestro producto}}{\text{GRP's de todos los productos del mercado}}$$

Ejemplo de share de spending y share of voice: continuando con el ejemplo anterior la campaña va a calcular el porcentaje de inversión con respecto a sus principales productos competidores y la inversión en la publicidad que se hace en ellos.

La compañía conoce la inversión en publicidad que se hace es cada producto por lo tanto partiendo de estas cifras de inversión y del cálculo de los GRP's de cada producto

Competidor, se puede calcular el porcentaje de inversión (SOS) y el porcentaje de (SOV).

Tabla 6: Share Of Spending (Soc) Y Share Of Voice (Sov)

Marca	Grp's	Inversión en publicidad
Piscola	5.000	1.300.000
Colacola	4.000	2.000.000
Limonfres	6.000	3.600.000
naranfres	7.200	6.100.000
frescorefresco	7.665	5.324.750
total	29.865	18.324.750

Fuente: Levantamiento de Información

Share of spending piscola = $1.300.000/18.324.750=7,09\%$

Share of spending colacola= $2.000.000/18.324.750=10,91\%$

Share of spending limonfres = $3.600.000/18.324.750=19,65\%$

Share of spending naranfres= $6.100.000/18.324.750=33,29\%$

Share of spending frescorefresco= $5.324.750/18.324.750=29,06\%$

A continuación se calcula el SOV:

Share of s voice = $5.000/29.865=16,74\%$

Share of s voice= $4.000/29.865=13,39\%$

Share of s voice= $6.000/29.865=20,09\%$

Share of s voice= $7.200/29.865=24,11\%$

Share of s voice= $7.665/29.865=25,67\%$

Por último se calcula los índices que indiquen la rentabilidad en la relación a la competencia, estos índices se calculan relacionando el SOS y el SOV. Esto sirve para conocer quién está comprando mercado caro que la media del mercado.

Un índice superior a 100 indica que está comprando más caro, un índice por debajo de 100 indica que está comprando más barato.

$$Indice = \frac{Share\ of\ Spending}{Share\ of\ Voice}$$

Tabla 7: Share of spending/Share of voice

Marca	Share of spending	Índice
Piscola	7,09%	42,37%
Colacola	10,91%	81,49%
Limonfres	19,65%	97,79%
naranfres	33,29%	138,08%
frescorefresco	29,06%	113,22%

Fuente: Levantamiento de Información

En este caso, está claro que Naranfres es el producto que más está pagado por su publicidad, seguido de frescorefresco. En el caso de frescorefresco puede estar justificado, ya que es un producto que está en fase de introducción, y tampoco es demasiado por encima de la media.

Participación de Mercado

Según Stanton (2007) La participación de mercado es un término que se usa a menudo en los negocios como medida del desempeño es la proporción de ventas totales de un producto que consigue una sola empresa durante un periodo definido en un mercado específico. Si un banco en 2005 colocó créditos por un valor de 210 millones de soles y las ventas totales de la industria financiera fue ese año de 7 mil millones, la participación de mercado del banco fue de 3%, la participación en el mercado puede referirse a industrias enteras, segmentos de industrias o regiones geográficas y también se aplica a periodos pasados, presentes o futuros. Así, la percepción de la base y el periodo usado para calcular la participación de mercado es esencial para interpretar correctamente la estadística. Se entiende como la proporción de los ingresos por venta de la compañía sobre el total de los ingresos por venta de todas las empresas de su ramo, incluida ella misma (p. 28)

Análisis de la participación en el mercado

Comparar los resultados de ventas de una compañía contra su meta es una evaluación útil, pero no indica cuál es el desempeño de la empresa en relación con sus competidores. En un análisis de la participación en el mercado se comparan las ventas de la compañía contra las ventas de la industria. La participación en el mercado de una compañía debe analizarse en conjunto, así como por líneas de productos y segmentos de mercado. Probablemente el mayor obstáculo que se enfrenta en el análisis de la participación en el mercado es obtener información sobre las ventas de la industria totalizadas y con detalles suficientes. Las asociaciones comerciales y las dependencias del gobierno pueden ser fuentes de estadísticas de volumen de ventas en muchos ramos.

Según Lamb, et al., (2011). La participación de mercado son las ventas de productos de una empresa como un porcentaje de las ventas totales para esa industria. Las ventas pueden reflejarse en dólares o en unidades de producto. Es muy importante saber si la participación de mercado se expresa en ingresos o en unidades, porque los resultados pueden ser diferentes. Considere cuatro empresas que compiten en una industria con ventas de 2 000 unidades totales y un ingreso total en la industria de \$4 millones. La empresa A tiene la participación de mercado unitaria más grande con 50%, pero tiene sólo 25% de ingresos de la participación de mercado. En contraste, la empresa D tiene sólo una participación unitaria de 15%, pero la mayor participación de ingresos: 30%. Por lo general, la participación de mercado se expresa en términos de ingresos y no de unidades. Gran número de empresas cree que mantener o aumentar su participación de mercado es un indicador de la eficacia de su mezcla de marketing. De hecho, las participaciones de mercado más grandes con frecuencia han significado mayores utilidades, gracias a mayores economías de escala, poder de mercado y capacidad de compensar a los gerentes que tienen gran desempeño. La sabiduría convencional también señala que la participación de mercado y el rendimiento sobre la inversión. Dos formas de medir la participación de mercado (unidades e ingresos) están fuertemente relacionados. En gran parte lo están; sin embargo,

muchas empresas con una baja participación de mercado sobreviven e incluso prosperan. Para tener éxito con baja participación de mercado, las empresas necesitan competir en industrias con un crecimiento lento y pocos cambios en el producto; por ejemplo, partes y suministros de componentes industriales. De otra forma, deben competir en una industria que fabrica productos de compra frecuente, como bienes de conveniencia de consumo. No obstante, la sabiduría convencional acerca de la participación de mercado y de la rentabilidad no siempre es confiable. Debido a una competencia extrema en algunas industrias, muchos líderes de participación de mercado no llegan a su meta, o bien en realidad pierden dinero. Freightliner, un fabricante de camiones para uso pesado, pugnó en forma agresiva por obtener ganancias en la participación de mercado durante la última década.

Aunque Freightliner creció hasta convertirse en el líder del mercado con 36% de participación de mercado, sus utilidades resultaron afectadas. Perdió cientos de millones de dólares y recortó 8 000 empleos en un esfuerzo para reducir sus costos. Las industrias de computadoras personales y de alimentos también han tenido este problema. Procter & Gamble cambió de objetivos de participación de mercado a objetivos después de percatarse de que las utilidades no son una consecuencia automática de una participación de mercado grande. PepsiCo declara que su nuevo reto Pepsi es ser el número uno en la participación de utilidades en la industria, no en la participación del volumen de ventas. Aun así, la lucha por la participación de mercado puede ser muy desgastante para algunas empresas. Durante años, Intel Corporation ha tenido un "dominio de monopolio" en el mercado de los chips. Advanced Micro Devices (AMD) ha seguido un enfoque único para acabar con ese dominio. Por medio de adquisiciones, una avanzada tecnología y una fijación de precios agresiva, AMD logró una participación de mercado de 23% en 2008. Juntas, las dos empresas dieron razón de 99% del mercado de chips para el procesador X86. El objetivo de AMD es impulsar su participación total del mercado de chips a 30% durante los próximos años.⁵ Las organizaciones de investigación como A. C. Nielsen e Information Resources, Inc.,

proporcionan excelentes informes de participación de mercado para diversas industrias. Estos informes permiten a las empresas hacer un seguimiento de su desempeño en diversas categorías de producto a lo largo del tiempo. (p. 9-11)

Según **Kotler y Keller (2012)** Las ventas de la empresa no revelan qué tan bien se está desempeñando en relación con los competidores. Para obtener esa información, la dirección necesita realizar un seguimiento de su participación de mercado en una de tres maneras. La participación de mercado general expresa las ventas de la empresa como un porcentaje de las ventas totales del mercado. La participación de mercado atendido son las ventas expresadas como porcentaje de las ventas totales del mercado atendido. El mercado atendido son todos los compradores capaces y dispuestos a comprar el producto de la empresa; la participación de mercado atendido siempre es mayor que la participación de mercado general. Una empresa podría captar el 100% de su mercado atendido y, sin embargo, tener una participación relativamente pequeña del mercado total. La participación relativa de mercado es la participación del mercado de una empresa en relación con su competidor más grande. Una participación relativa de mercado de exactamente 100% significa que la empresa está empatada en el liderato; más del 100% indica que la empresa es líder del mercado. Un aumento de la participación relativa de mercado significa que la empresa está superando a su principal competidor.

Sin embargo, las conclusiones del análisis de participación de mercado están sujetas a las siguientes condiciones:

- La suposición de que las fuerzas externas afectan a todas las empresas de la misma manera suele ser errónea. El informe del Cirujano General de Estados Unidos sobre las consecuencias nocivas del consumo de tabaco redujo las ventas totales de cigarrillos, pero no por igual en todas las empresas.
- La suposición de que el desempeño de una empresa debe ser juzgado en comparación con el desempeño promedio de todas las empresas no siempre es válida. El desempeño de una empresa se

juzga mejor en comparación con el de sus competidores más cercanos.

- Si una nueva empresa entra en la industria, la participación de mercado de todas las empresas existentes podría caer. Un descenso de la participación de mercado no significa necesariamente que la empresa se está desempeñando peor que otras. La pérdida de participación depende del grado en que la nueva empresa afecte a los mercados específicos de la empresa.
- A veces una disminución de la participación de mercado está deliberadamente diseñada para mejorar las ganancias. Por ejemplo, la dirección podría abandonar a los clientes o productos no rentables.
- La participación de mercado puede fluctuar por muchas razones de menor importancia. Por ejemplo, puede verse afectada por el hecho de que se produzca una gran venta en el último día del mes o a principios del mes siguiente. No todos los cambios en la participación de mercado tienen importancia. (p. 350)

2.3. Definición de términos básicos

- 1. Caja Municipal De Ahorro Y Crédito:** Institución financiera municipal, autorizada a captar recursos del público y cuya especialidad consiste en realizar operaciones de financiamiento, preferentemente a las pequeñas y micro empresas de su ciudad. Conforme el artículo 72° de la Ley N° 27972 o Ley Orgánica de Municipalidades, las cajas municipales de ahorro y crédito no pueden concertar créditos con ninguna de las municipalidades del país.
- 2. Crédito:** Es una operación económica en la que existe una promesa de pago con algún bien, servicio o dinero en el futuro. La creación de crédito entraña la entrega de recursos de una unidad institucional (el acreedor o prestamista) a otra unidad (el deudor o prestatario). La unidad acreedora adquiere un derecho financiero y la unidad deudora incurre en la obligación de devolver los recursos.

3. **Coste por Gross Rating Points:** Mide la rentabilidad de la campaña publicitaria en función del mercado. Es decir, mide la rentabilidad de la campaña publicitaria de un producto determinado en función de las realizadas para productos que compiten de forma directa.
4. **Cuota de Inversión o Notoriedad:** Es la inversión en publicidad en relación a la inversión que realiza la competencia. Permite tener una primera aproximación del esfuerzo inversor que se hace en el mercado de un producto determinado.
5. **Fondos de Inversión:** Son instrumentos de ahorro, se trata de un patrimonio que se forma con los aportes de un grupo de personas que invierten su capital en búsqueda de rentabilidad. Lo que hace el fondo es reunir el dinero aportado por todos los participantes, para que una entidad se encargue de su gestión y administración.
6. **Impacto y Gross Rating Point (GRP)** es una media medida de impacto publicitario que cuantifica el esfuerzo publicitario en relación con un público objetivo determinado.
7. **Lealtad del Cliente:** Un cliente fiel es aquel que repite las compras de una misma marca varias veces, aquel que mantiene relaciones sólidas a largo plazo en donde la amistad de los clientes con los empleados de la empresa.
8. **Mercado Abierto:** Es el mercado de crédito en el cual las operaciones son realizadas con base al valor objetivo de los títulos que respaldan las operaciones de crédito, sin considerar la solvencia personal de los tenedores de títulos. Se consideran mercados abiertos a las bolsas de valores y algunos mercados de dinero muy especializados, que operan con instrumentos a corto plazo de máxima garantía.
9. **Métricas de Publicidad – Promoción:** son las medidas de la publicidad y promoción que se realiza mediante indicadores cuantitativos.

- 10. Participante:** Es la persona jurídica aceptada como tal en un sistema de pagos o de liquidación de valores que cursa órdenes de transferencia de fondos o de valores en los respectivos sistemas. Las normas de funcionamiento de cada sistema determinan sus derechos y obligaciones.
- 11. Participación de Capital:** Porción del capital social de una empresa que otorga derechos a su tenedor y que puede estar materialmente representada ("acciones físicas") o "desmaterializada" como anotación en cuenta en una institución de compensación y liquidación de valores.
- 12. Penetración de los Clientes:** Es el porcentaje de todos los clientes que compran a la empresa.
- 13. Penetración del Soporte:** La penetración del soporte se calcula dividiendo la audiencia bruta entre la población objetivo.
- 14. Selectividad de Clientes:** Es el tamaño de la compra promedio de los clientes a la empresa como un porcentaje del tamaño de la compra promedio de los clientes de una empresa promedio.
- 15. Selectividad de Precios:** Es el precio promedio cobrado por la empresa como un porcentaje del precio promedio cobrado por todas las empresas.
- 16. Share Of Spending (Sos):** Share of spending es el porcentaje de inversión publicitaria que representa la campaña o el presupuesto publicitario de un producto respecto a la inversión total de su mercado.
- 17. Share Of Voice (Sov):** Share of voice es el porcentaje de GRP's alcanzado por la campaña de un producto respecto al total de su mercado.
- 18. Ventas:** Es la acción y efecto de vender (traspasar la propiedad de algo a otra persona tras el pago de un precio convenido)

CAPITULO III METODOLOGÍA

3.1. Tipo de Investigación

El tipo de investigación es **aplicada**, porque se hará uso de teorías existentes, que nos permitirán encontrar la solución del objeto de estudio.

3.2. Nivel de investigación

Descriptiva Correlacional, debido a que se recogerá la información a partir de la observación directa de las características que presentan las variables en estudio, con la finalidad de realizar posteriormente una descripción detallada de las mismas, a fin de encontrar una relación entre ellas.

3.3. Población, muestra y unidad de análisis

Universo.- Todas las cajas municipales de Ahorro y Crédito en el universo

Población.- Todas las cajas municipales de Ahorro y Crédito en la Provincia de San Martín

Muestra:

La selección de la muestra corresponde al tipo no probabilístico e intencionado, ya que corresponde al criterio propio del investigador, entre ellos tenemos a:

- La Caja de Ahorro y Crédito Piura ——— 2 Pers. *Gr. General y Administrador.
- La Caja de Ahorro y Crédito Paita ——— 2 Pers. *Gr. General y Administrador
- La Caja de Ahorro y Crédito Maynas ———2 Pers. *Gr. General y Administrador
- La Caja de Ahorro y Crédito Trujillo ———2 Pers. *Gr. General y Administrador

La muestra está compuesto por ocho (08) personas

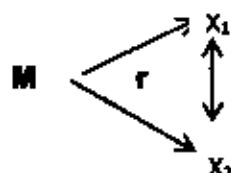
Unidad de análisis:

Cajas Municipales de Ahorro y Crédito de la ciudad de Tarapoto.

3.4. Tipo de diseño de investigación

El diseño de la investigación es **No experimental**, debido a que ninguna de las variables objeto de estudio fueron manipuladas, se describió tal cual sucede el fenómeno y no se alterara su realidad. De corte **transversal**, ya se estudió las variables en un periodo determinado.

Descriptivo Correlacional



DONDE:

M: Cajas de Ahorro y crédito de la ciudad de Tarapoto

X1: Métricas de la Publicidad – Promoción

X2: Participación de mercado.

r : Relación

3.5. Métodos de investigación. Inductivo

La presente investigación se sustenta en el método científico de investigación de nivel descriptivo correlacional y de diseño no experimental, en donde el procesamiento de los datos se realizó a partir la aplicación de entrevistas a la muestra obtenida, a fin de que estos guarden una relación con las dimensiones e indicadores de las variables, para posteriormente ser analizadas y tabuladas, de esta manera dar solución a la problemática planteada, así mismo para el análisis e interpretación de los datos se utilizó los programas de Excel, Spss 21 y Word, mediante tablas, cuadros y gráficos. Todo ello con el método inductivo.

3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Cuadro 1: Técnicas e Instrumentos de recolección de datos

Técnicas	Instrumentos	Alcance	Fuentes o Informantes
Fichaje	Fichas textuales	Marco teórico	Libros especializados, tesis, documentos de trabajo, artículos, manuales, guías metodológicas
Levantamiento de información.	Tabla de información	Resolver ambas variables	Acervo documentario de cada una de las empresas
Entrevista.	Guía de entrevista		Gerente y administrador de cada una de las entidades financieras estudiadas.

Fuente: Elaboración Propia

3.7. Técnicas de procesamientos y análisis de datos

Luego de utilizar las técnicas de fichaje, levantamiento de información y entrevista para dar tratamiento a las variables en estudio, se procedió procesamiento de los datos obtenidos, a través de las fórmulas planteada en el marco teórico para encontrar los resultados de cada uno de las variables de métricas de la publicidad – promoción y participación de mercado. Después de encontrar los resultados de la variable, se utiliza el análisis estadístico del alfa de Cronbach para encontrar si existe relación entre las variables de estudio y aceptar la hipótesis nula o rechazarla con la hipótesis alternativa. Todo ello utilizando los programas estadísticos como el SPS 21 y Excel 2013.

CAPITULO IV RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Resultados Descriptivos

4.1.1. Conocer y Comparar las Métricas de Publicidad – Promoción de las Cajas Municipales de la Ciudad de Tarapoto Año 2014.

Para dar solución al objetivo, se tuvo que elaborar tablas y gráficos que muestran diversos resultados, que ayudan a conocer y comparar las métricas de Publicidad – Promoción que se obtuvieron de nuestra muestra de investigación. A continuación se conocerá cada dimensión de la variable métricas de Publicidad – Promoción.

Impacto y GRP's

El impacto y Gross Rating Point es una medida de impacto publicitario que cuantifica el esfuerzo publicitario en relación con un público objetivo determinado.

Tabla 8: Medios de Publicidad de Cajas de Ahorro y Créditos- 2014

CAJA DE AHORRO Y CREDITO	MEDIOS DE PUBLICIDAD		
	Televisión	Emisora	Medios Escritos
PIURA	Antares Televisión	Antares radio	Diario AHORA
PAITA	Vía Televisión	-	Diario VOCES
MAYNAS	-	Radio tropical	Revista Gol de Oro
TRUJILLO	Super Canal		Diario HOY

Fuente: Elaboración Propia – Anexo 02,03

Después de haber realizado las entrevistas y diagnosticado el perfil del televidente, oyente y lector. Conociendo en primer lugar la audiencia bruta y la audiencia útil, Encontramos el CPM (coste por millar) y el Porcentaje de Audiencia útil, generado a través del perfil del usuario a cual va dirigida dicha publicidad. Finalmente encontramos el GRP's de cada uno de los canales de televisión, emisoras y medios escritos, descritos en las siguientes tablas.

Antes de la interpretación de las tablas de GRP's, debemos hacer hincapié, que la audiencia útil fue elaborado a raíz del perfil del televidente, oyente y lector, el cual se puede apreciar en los Anexos 03, 04 y 05.

Tabla 9: Coste por Millar y los Gross Rating Point - Televisión

Televisión	Audiencia Bruta	Audiencia Útil	Tarifa	CPM	Inserciones	% Audiencia Útil	GRP's
Antares Televisión	2458	925	S/. 200.00	S/. 216.26	4	44.50%	1.78
Via Televisión	1782	550	S/. 208.33	S/. 378.71	9	35.01%	3.15045
Super Canal	1213	414	S/. 110.00	S/. 265.60	5	33.13%	1.65625
TOTAL	5453	1889					6.5867

Fuente: Elaboración propia – Anexo 04,05

Tabla10: Coste por Millar y los Gross Rating Point s – Emisoras

Emisoras	Audiencia Bruta	Audiencia Útil	Tarifa	CPM	Inserciones	% Audiencia Útil	GRP's
Radio Tropical	6588	3998	S/. 271.67	S/.67.95	9	58.64%	5.2771
Radio Antares	3951	1910	S/. 67.50	S/.35.35	4	43.83%	1.7532
TOTAL	10540	5908					7.0303

Fuente: Elaboración Propia – Anexo 04, 06

Tabla11: Coste por Millar y los Gross Rating Point – Medios Escritos

Diarios y Revistas	Audiencia Bruta	Audiencia Útil	Tarifa	CPM	Inserciones	% Audiencia Útil	GRP's
Diario Ahora	4737	2907	150.00	S/. 51.80	2	62.51%	1.2502
Diario Hoy	2526	1530	125.00	S/. 81.68	3	60.35%	1.8105
Diario Voces	1158	762	170.00	S/.223.1	3	63.96%	1.9188
Gol de Oro	421	254	70.00	S/. 275.7	1	60.90%	0.809
TOTAL	8842	5453					4.3383

Fuente: Elaboración Propia – Anexo 04,07

Coste por GRP's

El coste por GRP's mide la campaña publicitaria en función del mercado, es decir mide la rentabilidad de la campaña publicitaria de una caja de ahorro y crédito en función a las demás cajas de ahorro y crédito de la competencia.

Tabla 12: Coste por Gross Rating Points según Caja de Ahorro y Crédito

Caja de Ahorro y Crédito	GRP's	Inversión en Publicidad	Coste por GRP
PIURA	4.7834	S/. 1,220	255.05
PAITA	5.06925	S/. 1,170	230.80
MAYNAS	5.88615	S/. 1,160	197.07
TRUJILLO	3.46675	S/. 675	194.71
TOTAL	19.20555	S/. 4,225	219.41

Fuente: Elaboración Propia – Tabla N°09, 10,11

Cuota de inversión y notoriedad.

La cuota de inversión y notoriedad mide la relación entre la inversión que realiza la competencia con respecto a la inversión que realiza la empresa. En este caso es la notoriedad con respecto a su cantidad de inversión que genera una caja con respecto a las otras, pudiendo encontrarlo en la siguiente tabla:

Tabla 13: Inversión y Notoriedad según Caja de Ahorro y Crédito

Caja de Ahorro y Crédito	Formula	Inversión en Publicidad	Cuota de inversión o notoriedad
PIURA	Inversión en publicidad / inversión en publicidad del sector	S/. 1,220	28.86%
PAITA		S/. 1,170	27.69%
MAYNAS		S/. 1,160	27.46%
TRUJILLO		S/. 675	15.98%
TOTAL		S/. 4,225	

Fuente: Elaboración Propia – Anexo 03

Penetración del soporte

La penetración del soporte es la relación que existe entre la audiencia bruta con la población objetiva, que es conocida también como la sumatoria total de la audiencia útil. Y que se mide en porcentaje.

Tabla 14: Penetración del Soporte Televisivo

Televisión	Formula	Audiencia Bruta	Audiencia Útil	Penetración del soporte	Penetración %
Antares Televisión	Audiencia bruta / Población objetiva	2458	925	1.300963	130.10%
Vía Televisión		1782	550	0.943337	94.33%
Super Canal		1213	414	0.642178	64.22%
TOTAL		6453	1889		

Fuente: Elaboración Propia – Tabla N°08

Tabla 15: Penetración del Soporte Radial

Emisoras	Formula	Audiencia Bruta	Audiencia Útil	Penetración del soporte	Porcentaje %
Radio Tropical	Audiencia bruta / Población objetiva	6588	3998	1.11524206	111.52%
Radio Antares		3951	1910	0.66888293	66.89%
TOTAL		10540	5908		

Fuente: Elaboración Propia – Tabla N°08

Tabla 16: Penetración del Soporte Medio Escritos

Medios Escritos	Fórmula	Audiencia Bruta	Audiencia Útil	Penetración del soporte	Porcentaje %
Diario Ahora	Audiencia bruta / Población objetiva	4737	2907	1.860334	186.03%
Diario Hoy		2526	1530	0.992178	99.22%
Diario Voces		1158	762	0.454748	45.47%
Gol de Oro		421	254	0.185363	18.54%
TOTAL		4105	2546		

Fuente: Elaboración Propia – Tabla N°08

Promociones

Las campañas promocionales se miden por la cuota de inversión y GRP's de forma independiente para luego relacionarlos entre si y encontrar la proporción de inversión con respecto a la proporción de puntos brutos de rating o eficiencia publicitaria que se genera para cada uno de las muestras de estudio y se miden por el Share of spending (SOS) y Share of voice (SOV)

El SOS y SOV son medidas que permiten el conocer el porcentaje de inversión publicitaria que representa la campaña con respecto a la inversión del mercado total y el porcentaje de GRP's alcanzados por una empresa respecto al total de las empresa de su mercado.

Share of spending (SOS)

$$SOS = \frac{\text{Inversión en publicidad de nuestro producto}}{\text{Inversión de publicidad realizada en el mercado}}$$

Tabla 17: Share of spending – Caja de Ahorro y Crédito

Caja de Ahorro y Crédito	GRP's	Inversión en Publicidad	Formula SOS	SOS
PIURA	4.7834	S/. 1,220	Inversión en publicidad de nuestro producto / inversión de publicidad realizada en el mercado	28.88%
PAITA	5.06925	S/. 1,170		27.69%
MAYNAS	5.88615	S/. 1,160		27.46%
TRUJILLO	3.46675	S/. 675		15.98%
TOTAL	19.20555	S/. 4,225		

Fuente: Elaboración Propia- Anexo 03

Share of voice (SOV)

$$SOV = \frac{\text{GRP's de la campaña publicitaria}}{\text{GRP's de todas las campañas publicitarias}}$$

Tabla 18: Share of voice – Caja de Ahorro y Crédito

Caja de Ahorro y Crédito	GRP's	Inversión en Publicidad	SOV
PIURA	4.7834	S/. 1,220	24.91%
PAITA	5.06925	S/. 1,170	26.39%
MAYNAS	5.88615	S/. 1,160	30.65%
TRUJILLO	3.46675	S/. 675	18.05%
TOTAL	19.20555	S/. 4,225	

Fuente: Elaboración propia- Anexo 03

Índice de Publicidad – promoción SOS y SOV

Se calculan los índices de rentabilidad de la publicidad en relación a la competencia. Dicha medida se logra relacionando el SOS con el SOV. Esto sirve para conocer quien está comprando más caro que la media del

mercado. Un índice superior a 100 indica que se está pagando más caro, y un índice menor a 100 indica que se está pagando mas barato

$$\text{Índice} = \frac{\text{Share of Spending (SOS)}}{\text{Share of Voice (SOV)}}$$

Tabla 19: Índices Share of spending – Share of voice (SOS-SOV)

Caja de Ahorro y Crédito	SOS	SOV	Índice
PIURA	28.88%	24.91%	115.94%
PAITA	27.69%	26.39%	104.92%
MAYNAS	27.46%	30.65%	89.58%
TRUJILLO	15.98%	18.05%	88.51%

Fuente: Elaboración propia – Tablas 17,18

4.1.2. Determinar la participación de mercado de las cajas municipales de la ciudad de Tarapoto año 2014.

Para dar solución al objetivo, se elaboró tablas y gráficos que muestran diversos resultados, que ayudan a conocer y comparar las participaciones de mercado que se obtuvieron de nuestra muestra de investigación. A continuación se conocerá la variable participación de mercado y se interpretará los indicadores encontrados.

Participación de Mercado

La participación de mercado se mide con el total de ventas que a efectuado una empresa en relación con el total de ventas de todas las industrias. Adecuando a la realidad tendremos las colocaciones de la caja relacionado con la suma de las colocaciones de todas las CMAC's en estudio.

El cual es presentado en la siguiente Tabla.

Tabla 20: Participación de Mercado - 2014

Cajas Municipales	Colocaciones Tarapoto	Participación de mercado
CAJA PIURA	S/. 36,363,000.00	28.06%
CAJA PAITA	S/. 33,811,600.00	26.09%
CAJA MAYNAS	S/. 31,080,000.00	23.99%
CAJA TRUJILLO	S/. 28,317,500.00	21.85%
	S/. 129,572,100.00	100.00%

Fuente: Elaboración Propia – Anexo 11

4.1.3. Determinar la relación entre las métricas de publicidad – promoción y participación de mercado.

Para el desarrollo del objetivo se relacionó los datos obtenidos por el Índice entre SOS y SOV el cual mide eficientemente las métricas de publicidad – promoción y el Índice de la participación de mercado. Para el cálculo de los datos, se utilizó métodos estadísticos a través el SPSS, interpretando cada uno de ellos. Iniciando con la prueba de Normalidad Shapiro – Wilk,

Tabla 21: Relación Métricas Publicidad – Promoción y Participación de Mercado

Cajas Municipales	Métricas de Publicidad - Promoción	Participación de Mercado
CAJA PIURA	115.94%	28.06%
CAJA PAITA	104.92%	26.09%
CAJA MAYNAS	89.58%	23.99%
CAJA TRUJILLO	88.51%	21.85%

Fuente: Tabla N° 19,20

Prueba de Normalidad

Tabla 22: Prueba de Normalidad

	Kolmogorov-Smirnov^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Métricas de publicidad - promoción	,260	4	.	,883	4	,353
Participación de mercado	,158	4	.	,992	4	,967

Fuente: Tabla N° 21

Correlación de Pearson

Tabla 23: Prueba de Correlación de Pearson

		Métricas de publicidad - promoción	Participación de mercado
Métricas_publicidad	Correlación de Pearson	1	,955*
	Sig. (bilateral)		,045
	N	4	4
Participacion_mercado	Correlación de Pearson	,955*	1
	Sig. (bilateral)	,045	
	N	4	4

Fuente: Tabla N°21

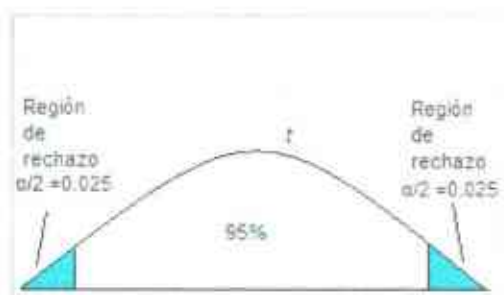
PRUEBA DE HIPÓTESIS

Hi 1. Existe una alta relación entre las Métricas de la publicidad – promoción y participación de mercado de las cajas municipales de la ciudad de Tarapoto año 2014.

Ho 1. No existe relación entre las Métricas de la publicidad – promoción y participación de mercado de las cajas municipales de la ciudad de Tarapoto año 2014.

ESTADÍSTICO DE PRUEBA

Prueba t de student



Fuente: Córdova, M. (2009)

$$\alpha = \frac{0,05}{2}; t_{\alpha/2; n-2} \quad t_{exp} = r \sqrt{\frac{n-2}{1-r^2}}$$

$t_{(0,025);2}$

$t_{exp} = 4.566$

4.2. Resultados Explicativos.

4.2.1. Conocer y comparar las métricas de publicidad – promoción de las cajas municipales de la ciudad de Tarapoto año 2014.

Impacto y GRP's

Interpretación:

Luego del análisis de las tablas 08 y 09 se puede identificar que a través del Costo por millar (CPM), podemos observar, que la empresa Antares televisión, quien es el medio televisivo que realiza la publicidad de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Piura, cuenta con un índice de CPM de S/.216.26, esto quiere decir que por cada mil personas que observan y escuchan la publicidad la empresa cobra la cantidad antes mencionada. Así mismo la empresa Vía Televisión, con el impacto a 1000 personas, la empresa cobra un S/.378.71 a la caja de Ahorro y Crédito Paita, podemos notar que la cuota de CPM es mucho mayor a la tarifa que se propone la empresa, generando talves una especulación que a la caja municipal Paita esté realizando un pago más barato. Por último la empresa televisiva Super Canal, donde realiza su publicidad la Caja de Ahorro y Crédito Trujillo, por cada 1000 personas que observan resulta un CPM de S/. 265.60, generando la especulación que con respecto a la tarifa del canal de televisión Súper Canal la caja este pagando una tarifa mucho menor que lo que le cuesta realmente. Por lo tanto la empresa más barata con respecto al CPM es Antares Televisión, quien realiza la publicidad de la Caja de Ahorro y Crédito Piura.

Con respecto a los GRP's, el cual mide el esfuerzo publicitario en relación con la audiencia útil, se puede apreciar que la televisiva Super Canal es el que menos GPR's genera con 1.65625, debido a que la audiencia útil es de menor porcentaje, con respecto a los otros canales de televisión, ya que los puntos de rating de la televisiva son muy bajas en comparación con otras

empresas de su mismo rubro. Seguidamente la empresa Antares Televisión, muestra un GRP's de 1.78, el cual nos indica que a pesar de tener un porcentaje alto de audiencia útil, el número de impactos o inserciones no genera mayor índice de esfuerzo publicitario, esto quiere decir que la cantidad de pauteos o espacios publicitarios que se generan la caja no son los adecuados para captar la atención esperada de la audiencia útil. Por último la empresa Vía Televisión, genera un mayor índice de esfuerzo publicitario con un total de GRP's de 3.15045, debido a que en sus programas de televisión se realiza gran cantidad de inserciones o impactos y el porcentaje de audiencia útil es de índice promedio, generando que llame la atención a la audiencia útil, la cual es necesario que lo capte, porque son las personas que interesa a la cajas municipales.

Luego del análisis de la tabla 10 podemos observar que la emisora de Radio Tropical, el cual realiza publicidad para la Caja Municipal de Ahorro y Créditos Maynas, nos expresa que con una Audiencia útil de 3998 personas y una tarifa de S/.271.67 mensuales, se genera un CPM de S/.67.95, lo cual nos indica que por cada 1000 personas que escuchan la publicidad, se genera un costo, ya mencionado. Así mismo, la emisora Radio Antares con una audiencia útil de 1910 personas, se genera que por cada 1000 personas que escuchan la publicidad de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Piura es de S/35.35.

Por otro lado los GRP's obtenidos nos mencionan que Radio Tropical, quien realiza la publicidad de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Maynas genera un gran índice de esfuerzo publicitario, medido por los GRP's, pudiendo observar que se debe a la gran cantidad de inserciones o impactos que realiza en sus programas radiales. También se observa que la emisora Radio Antares genera un esfuerzo publicitario bajo, según se observa por los GRP's producidos, se puede asumir que los impactos radiales con respecto a la publicidad de la Caja de Ahorro y Créditos Piura son muy pocos y no capta en su totalidad a la audiencia útil.

Con respecto a la tabla 11 se concluye que con respecto al CPM, podemos observar que la revista Gol de Oro, produce mayor Índice de CPM, por cada 1000 personas que leen la revista, produciendo un costo de S/. 275.7, debiéndose en su mayoría a la poca inserción que genera la revista, ya que es una revista dominical. También se observa que el Diario Voces que produce un CPM de S/.223.1, cual es el valor que le cuesta la Caja de Ahorro y Crédito Trujillo captar a 1000 personas a través de los medios escritos, con un total de 3 pautas por semana. Seguidamente el CPM del diario Hoy nos muestra un costo de S/81.68 por cada 1000 personas que leen el diario, generados por la alta inserción que genera en su audiencia útil promedio. Por último se tiene al Diario Ahora con un CPM de S/. 51.60, que nos muestra que es el diario más barato, debido a su alto índice de audiencia útil, el cual maneja el primer puesto en lectores de la ciudad de trabajadores generando en promedio 4800 tirajes por día.

También nos podemos dar cuenta que los medios escritos generan poco esfuerzo publicitario, debido en primer lugar a los pocos impactos que se generan en los medios escritos, El diario de mayor índice de GRP's es el diario Voces, seguido del Diario Hoy quienes son los que publican las cajas de Ahorro y Crédito de Paita y Trujillo. Entonces el Diario Ahora quien genera un GPR's de 1.250, el cual nos indica que con respecto a sus competidores es el diario que menor esfuerzo publicitario produce, debido a los pocos impactos o inserciones que genera con la Caja de Ahorro y Crédito Piura. Por último la revista Gol de Oro, quien genera un índice de GRP's de 0.609, se puede apreciar el número de inserciones que se producen es de menor cantidad, debido a que la revista se publican una vez por semana.

Coste por GRP's

Interpretación:

Como podemos observar en la tabla 12, se tiene el monto mensual de inversión en publicidad, el cual nos indica que la Caja Piura genera más inversión en publicidad con respecto a los demás, pero eso quiere decir que la rentabilidad de la campaña publicitaria es menor con respecto a las demás Cajas, debido a que los GRP's producidos no son lo

suficientemente eficientes para la cantidad de inversión que se está realizando. La caja de mayor rentabilidad en sus campañas publicitarias es la Caja Trujillo, siendo indiferente al impacto que produce su publicidad, debido a que se genera un costo por GRP's de 194.71 pero que el número de GRP's que se generan con sus publicidad es muy bajo. En segundo lugar la Caja Maynas quien nos muestra que a raíz de su inversión en sus campañas publicitarias produce un costo por GRP's de S/.197.07 siendo la segunda caja más rentable en campaña publicitaria, debido que mantiene su costo de GRP's debajo de la media establecida. En tercer lugar se encuentra la Caja Paita quien genera un costo por GRP's mayor que la media de Costo, lo cual se puede asumir que la campaña publicitaria es poco rentable, con respecto a las campañas de la Caja Trujillo y Maynas, esto se debe a los GRP's están casi equivalentes los que produce la caja Maynas, quien no realiza publicidad dentro de la televisión, que es un factor que se requiere mayor inversión. Por ultimo podemos apreciar que la Caja Piura, con sus S/. 1220 de inversión mensual en sus campañas publicitarias, podemos notar que al obtener un costo por GRP's de S/. 255.05 notamos que es la caja de mayor gasto en campañas publicitarias de la industria.

Cuota de Inversión y Notoriedad

Interpretación:

La tabla 13 nos muestra la notoriedad o cuota de inversión, que mantiene relación con la inversión que una Caja municipal de Ahorro y Crédito realiza, mostrándose claramente que la Caja con mayor notoriedad es la Caja Piura, pues mantiene un 42.12% Seguidamente la caja Paita, con su inversión de S/.1, 170 mensual, mantiene un notoriedad de 39.44% siendo la segunda caja con mayor cuota de inversión en el mercado. Como tercer lugar se encuentra la Caja Maynas, quien mantiene una pequeña inversión mensual de S/1,160 y que genera una notoriedad de 27.46%, siendo equivalente a la inversión mensual de la caja Paita. Por último, la Caja Trujillo con una inversión de S/675 en los medios escritos y la televisión muestra el Índice de notoriedad más baja, con respecto a la competencia. Eso quiere decir que la notoriedad de la Caja Trujillo genera un 15.98% de

notoriedad o cuota de inversión. Se debe, resaltar que la notoriedad a la captación de clientes que percibe una caja de ahorro y crédito, no es directamente proporcional con la cantidad de inversión que se genera.



Penetración del Soporte.

Interpretación:

La tabla 14; nos muestra la penetración del soporte televisivo, por lo que observamos que Antares Televisión, quien genera la publicidad de la Caja de Ahorro y Crédito Piura, tiene una penetración de 130.10%, esto quiere decir que la audiencia bruta de Antares Televisión sobrepasa la capacidad de toda la audiencia útil que existe, con respecto a las campañas publicitarias de las cajas de ahorro y crédito. También el que cuenta con un gran porcentaje de penetración del soporte televisivo es Vía Televisión, quien genera las campañas publicitarias de la Caja de Ahorro y Crédito Paita y que tiene un soporte de 94.33% para poder sostener la audiencia total. Por último la televisora Super Canal solo cuenta con un soporte de 65.22%, quiere decir que no pudiera abarcar en su totalidad la audiencia útil relacionado a la campaña publicitaria que realiza la Caja de Ahorro y Crédito Trujillo. Debemos de tener en cuenta que la penetración del soporte varía según el tipo de audiencia útil. En este caso la audiencia útil y población objetiva son todas las personas que se encuentren dentro de los rangos establecidos para la adquisición de créditos.

La tabla 15 nos muestra la penetración radial de las dos emisoras que realizan publicidad de las cajas de ahorro y crédito que se encuentran en nuestra muestra de estudio.

Podemos apreciar que Radio Tropical tiene una penetración de soporte del 111.52% del total de la audiencia útil y que demuestra que sobrepasa al límite de audiencia útil que presenta las cajas de ahorro y crédito. En cuanto Radio Antares solo genera una penetración del soporte de 66.89%, haciéndonos saber que no cubre en totalidad a la audiencia útil. Debemos hacer recordar que Radio Tropical realiza publicidad a la Caja de Ahorro y Crédito Maynas y Radio Antares a la Caja de Ahorro y Crédito Piura.

Se puede apreciar en la Tabla 16 la penetración de 4 medios escritos, 3 de ellos diarios y 1 revista dominical. La revista dominical, quien genera publicidad para la Caja de Ahorro y Crédito Piura tiene una penetración de mercado de 16.54%, siendo este índice el más bajo de los medios escritos mencionados. Así mismo el Diario Voces, el cual genera campañas publicitarias para la Caja de Ahorro y Crédito Paita, tiene una penetración de 45.47%, pudiendo asumir que no tiene la capacidad suficiente para abarcar a la mitad de la audiencia útil. El diario Hoy en cambio, quien realiza la publicidad de la Caja de Ahorro y Crédito Trujillo, tiene una penetración de soporte de 99.2%, logrando casi abarcar a toda la audiencia útil que se encuentra en la capacidad de realizar créditos o préstamos. Por último el diario Ahora con una penetración del 186.03%, gracias a sus lectores tiene la capacidad de abarcar casi en 2 veces la audiencia útil con respecto a los créditos y préstamos que publicita las cajas de ahorro y crédito de Tarapoto. Se menciona también que el Diario Ahora realiza la campaña publicitaria de la Caja de Ahorro y Crédito Piura.

Promociones

Interpretación:

En la tabla 17 podemos observar que la Caja de Ahorro y Crédito Piura es el de mayor de índice SOS con 28.88%, eso quiere decir que es la caja que mayor inversión en publicidad realiza, pues se puede notar en su índice de notoriedad. La caja Paita y Maynas son cajas que realizan igual inversión en publicidad generando índices de 27.69% y 27.46% de toda la inversión en publicidad que existe pero aclarando que una de ellas no realiza publicidad televisiva, pero capta gran cantidad de audiencia objetiva. Por último la Caja Trujillo con su inversión de S/.675 genera un índice SOS de 15.98% asimilando que la inversión de esta Caja es la de menor cantidad con respecto a todas las cajas de ahorro y crédito que se encuentran en estudio.

Share of voice (SOV)

Interpretación:

Como se puede apreciar la tabla 18, en primer lugar los GRP's son la medida del esfuerzo publicitario de las campañas publicitarias y a raíz de eso se calcula el SOV. Como podemos apreciar la empresa que mayor índice de GRP's tiene es la Caja de Ahorro y Crédito Maynas cual representa en un 30.65% con un total de 5.06925 GRP's, debido a que el medio por el cual realiza la publicidad capta en mayor proporción la audiencia útil. Por otro lado la Caja de Ahorro y Crédito Paita es la segunda con un índice de 26.39% del total de GRP's contando en su publicidad con 5.06925 GRP's, debido a la inversión moderada que realiza, ya que genera publicidad televisiva, el cual puede atraer a mayor cantidad de clientes. En tercer lugar se tiene un índice de 24.91% del total de GRP's para la Caja de Ahorro y Crédito Piura con un total de 4.7834 GRP's generando un SOV promedio que tiene influencia significativa. Y por último con un total de 3.46675 GRP's se encuentra la caja de Ahorro y Crédito Trujillo con un índice de 18.05% del total de GRP's, eso quiere decir que es la caja que menos GRP's produce y se debe mayormente al plan de marketing que se a generado. También se menciona que el total de GRP's ascienden a 19.20555.

Índice de Publicidad – promoción SOS y SOV

Interpretación:

Para evaluar la tabla 19, necesitamos saber que cuando el índice es mayor a 100 significa que se está pagando caro la publicidad y cuando es menor que 100 se está pagando más barato. Con respecto a los resultados podemos apreciar que la Caja de Ahorro y Crédito Piura tiene un índice de 115.94% que se asume que la caja está pagando un 15.94% más caro de la publicidad que la televisora Antares Televisión, emisora Antares Radio y medio escrito Diario Ahora le están generando. Por otro lado tenemos a la caja de Ahorro y Crédito Trujillo con un índice de 88.51% que nos muestra que la Caja está pagando un 11.49% más barato de la inversión mensual que efectúa en la televisora Super Canal y en el diario HOY. Así mismo se tiene a la Caja de Ahorro y Crédito Maynas quien cuenta con un índice de

89.58% indicándonos que la empresa paga un 10.42% más barato de lo que la emisora radio Tropical y Revista dominical Gol de Oro generan en cuanto a la publicidad que le brindan a la caja.

4.2.2. Determinar la participación de mercado de las cajas municipales de la ciudad de Tarapoto año 2014.

Participación de Mercado

Interpretación:

Como podemos observar la tabla 20, nos muestran las colocaciones en S/. de las cajas municipales de Ahorro y Crédito que se encuentran en el mercado de Tarapoto. En lo cual observamos que la caja Piura, una de las cajas municipales más significativas, en el periodo 2014 ha generado colocaciones de S/. 36, 363,000.00 obteniendo como resultado una participación de mercado del 28.06%, considerándolo una de las cajas de mayor participación en el mercado Tarapotino. Seguidamente nos encontramos con la Caja municipal de ahorro y crédito Paita que en el periodo 2014 generó colocaciones de S/.33,811,600.00 los cuales le atribuyen una participación de 26.09% considerándolos la segunda caja con mayor participación en el mercado de Tarapoto. En tercer lugar podemos observar, que con una colocación de S/.31,080,000.00, generado por la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Maynas obteniendo una participación de mercado del 23.99% con respecto a las colocaciones de las cajas en estudio. Y por último podemos observar a la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Trujillo, con colocaciones de S/.28,317,500.00 obteniendo una participación de mercado de 21.85% siendo la caja con menos participación de mercado.

Como conclusión del cuadro tenemos que la participación de mercado de las cajas municipales de ahorro y crédito en la ciudad de Tarapoto, no difieren entre los porcentajes de participación de mercado, considerándolos a todos en el rango de 20% a 30%, esto quiere decir que el mercado de las cajas municipales de ahorros y créditos se encuentra segmentado entre ellas, y se asume que se debe a que cada caja genera diferentes tipos de créditos como son los de consumo, hipotecarios , vehiculares, entre otros (ANEXO 09).

4.2.3. Determinar la relación entre las métricas de publicidad – promoción y participación de mercado.

Prueba de Normalidad

Interpretación:

Podemos observar que en la prueba de normalidad, la regla para medir nos indica que si la muestra es menor que 30 ($n < 30$) se utiliza la prueba de normalidad de Shapiro- Wilk, donde se puede observar que al realizar la prueba a través del programa del SPSS, podemos observar que la variable métricas de publicidad – promoción tiene un nivel de significancia de 0.353 por lo cual podemos concluir que los datos se encuentran normalmente distribuidos ya que el nivel de significancia es mayor que el 0.05. Por otro lado tenemos que la variable participación de mercado se tiene un nivel de significancia es de 0.967 lo cual podemos decir que los datos se encuentran normalmente distribuidos ya que el nivel de significancia es mayor que el 0.05. Por lo tanto los datos de las variables métricas de la publicidad – promoción y participación de mercado se encuentran distribuidos normalmente.

Correlación de Pearson

Interpretación:

De acuerdo a la tabla N° 23, podemos observar que la prueba de correlación de Pearson indica una relación significativa entre las variables de estudio ya que el valor p es menor a 0,05 de lo establecido, así mismo esta relación es alta debido a que el valor r es de 0,955.

Prueba de hipótesis

Interpretación:

El análisis de la prueba de t de student muestra que el t tabular (4.3), es menor al t experimental (4.566), por tanto se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la H_0 (No existe relación entre las Métricas de la publicidad – promoción y participación de mercado de las cajas municipales de la ciudad de Tarapoto año 2014).

4.3. Discusión de Resultados:

4.3.1. Conocer y comparar las métricas de publicidad – promoción de las cajas municipales de la ciudad de Tarapoto año 2014

Según **Domínguez y Muñoz (2010)**, manifestaron que todas estas actividades de marketing deben ser medidas, ya que se necesita medir para conocer y transmitir, el entorno competitivo, exige desarrollar mediciones más allá de las puramente financieras, las medidas financieras la mayor parte de los datos acerca de la salud de la empresa, Pero los economistas reconocen que no son suficientes y pueden desorientar. Las mediciones financieras son incapaces de explicar las causas y efectos de las acciones de la empresa. Una dirección que confía únicamente en los aspectos financieros, sólo dispone de una visión muy limitada de la realidad.

Las métricas del marketing pueden aclarar algunas de las cuestiones claves del marketing ¿cuál es el valor real de la empresa? ¿Somos competitivos en innovación y marca? ¿Están las estrategias orientadas a los clientes adecuados?, sin estas métricas el marketing termina aislado, bajo sospechas y sin poder defenderse.

Una métrica es un cálculo entre magnitudes que tienen cierta relación

Por lo cual a través de las métricas de publicidad se pudo realizar el estudio para medir la eficiencia de la publicidad y promoción dentro de las cajas municipales, conocer cuanta eficiencia publicitaria produce sus principales proveedores de publicidad, los cuales son la televisión, radio y medios escritos, y diferenciar en cada una de ellas si el costo que se invierte en la publicidad es el adecuado con respecto a los GRP's que se están produciendo. Así mismo lo menciona **Rueda, D.(2012)** en su tesis *"Marketing de participación del producto Galletas de Arroz Integral Explotado (GAIE) en la ciudad de Quito. Universidad Tecnológica Israel. Ecuador.* En la cual concluye que: Las medidas de marketing ayudan a conocer las ventajas para la participación de nuestro producto. Como se menciona en las estrategias corporativas como: Aprovechar la oportunidad brindada por las campañas publicitarias del Gobierno Nacional "Primero Ecuador" para potencializar las fortalezas de nuestro producto en cuanto a

un precio accesible y a un producto 100% nacional. (Maxi-Maxi, Ofensiva). Relacionando con el antecedente se puede concluir que las métricas del marketing ligadas a las métricas de publicidad – promoción ayudan a conocer el producto y saber si se está recibiendo la satisfacción necesaria de que el producto, en este caso los tipos de créditos de las cajas municipales Piura, Paita, Maynas y Trujillo están siendo promocionadas y publicitadas debidamente y el precio esté acorde a la eficiencia publicitaria que se genera.

4.3.2. Determinar la participación de mercado de las cajas municipales de la ciudad de Tarapoto año 2014.

Como lo menciona el autor Kotler y Keller (2012) p. 350. Las ventas de la empresa no revelan qué tan bien se está desempeñando en relación con los competidores. Para obtener esa información, la dirección necesita realizar un seguimiento de su participación de mercado en una de tres maneras. La participación de mercado general expresa las ventas de la empresa como un porcentaje de las ventas totales del mercado. La participación de mercado atendido son las ventas expresadas como porcentaje de las ventas totales del mercado atendido. El mercado atendido son todos los compradores capaces y dispuestos a comprar el producto de la empresa; la participación de mercado atendido siempre es mayor que la participación de mercado general. Una empresa podría captar el 100% de su mercado atendido y, sin embargo, tener una participación relativamente pequeña del mercado total. La participación relativa de mercado es la participación del mercado de una empresa en relación con su competidor más grande. Una participación relativa de mercado de exactamente 100% significa que la empresa está empatada en el liderato; más del 100% indica que la empresa es líder del mercado. Un aumento de la participación relativa de mercado significa que la empresa está superando a su principal competidor. Un mecanismo útil para analizar los movimientos de la participación de mercado consta de cuatro componentes: Penetración de clientes, lealtad de clientes, selectividad de clientes y selectividad de precios. Entonces por lo expuesto por el autor podemos decir que dentro de la investigación se está evaluando

correctamente a través de los cuatro factores para medir la participación de mercado, en este caso de la cada una de las cajas municipales de ahorro y crédito que se encuentra en estudio. Así mismo para González, A. (2013). Con su tesis sobre *Participación de mercado de las Cajas Municipales y las cuotas de mercado*. Revista de Economía y Negocios de Perú. Concluye lo siguiente En el mercado del financiamiento de micro y pequeñas empresas, la participación de estas entidades era de 1% hace quince años. En provincias, sin embargo, su popularidad ha alcanzado una cuota de hasta 30%. La participación de mercado de las cajas municipales en Lima se quintuplicó en los últimos 15 años, gracias al impulso de la economía y al dinamismo en el surgimiento de nuevas microempresas según lo señaló la Federación Peruana de Cajas Municipales de Ahorro y Crédito (FEPCMAC) en el 2013, así mismo el gerente Walter Torres de dicha federación, indicó que la participación de las cajas municipales en el financiamiento de las micro y pequeñas empresas (MYPES) es de 5%, mientras que hace 15 años era de sólo 1%. Por lo cual podemos concluir que la investigación aplicada a la medición de participación de mercado se encuentra debidamente desarrollada por los conceptos adecuados y dando a conocer a través del antecedente citado que la participación de mercado se mide en porcentajes que convellan al análisis de crecimiento y seguimiento, por lo que la CMAC Piura tiene una participación del 28.06%, el cual encabeza la lista.

4.3.3. Determinar la relación entre las métricas de publicidad – promoción y participación de mercado.

Como menciona el autor Kotler (1996, pp. 40 - 45) la idea central del marketing es la diferenciación y no existe mejor manera de diferenciar a un producto que mediante la promoción de éste. Para diferenciarse es necesario realizar la siguiente interrogante: ¿Cuál es la estrategia promocional que persigue la empresa?, ¿es diferente de la de los competidores?, las estrategias se parecen cada vez más, porque lo que funciona bien se copia. Pero antes, las empresas deben centrarse en ciertas necesidades de los clientes. Y la segmentación es un enfoque muy eficiente. Sin embargo, la nueva tecnología ha posibilitado fabricar

productos a la medida del cliente individual, lo cual lleva a la idea de conocer a las personas dentro del segmento, a recabar datos demográficos, antecedentes de compra y transmitirlos en la promoción del producto, sólo entonces se logrará obtener una promoción que atraiga al mercado objetivo. Por lo tanto se asume que al generarse una buen marketing ligado a la publicidad y promoción se obtendrá mayor público objetivo, atrayendo más clientes a través de la variedad de nuestros productos, ejerciendo así la fuerza necesaria para aumentar la participación de mercado dentro de la zona. Así mismo lo menciona Viña, J. (2013) en su tesis. *Métricas del Marketing y su relación en el mejoramiento de la participación de mercado de la Empresa de calzado ZATREZ*. Universidad Simón Bolívar. Venezuela.

Dicha investigación llegó a las siguientes conclusiones: Se evidenció un crecimiento en la participación de mercado de la empresa de calzado en un 1,5% debido a las métricas de marketing utilizadas en sus productos, el cual le permitió establecer un posicionamiento competitivo de su negocio frente a las demás. Así mismo se evidenció una alta participación relativa en el mercado, por consiguiente un crecimiento económico de la empresa, sin embargo consumió grandes cantidades de recursos para financiar su crecimiento y participación activa. Sin embargo se evidenció un gasto en el marketing que supuso un importante compromiso de recursos para la empresa, pero no se contó con una evaluación detallada de las cantidades correctas de dinero que se invirtió en las actividades de marketing capaces de crear valor para la compañía. Por lo cual se concluye que las métricas de publicidad y promoción tiene una relación directa con la participación de mercado, es decir que cuanto mayor publicidad se genera, a través de la buena segmentación del mercado objetivo se atraerá mayor cantidad de clientes y por lo tanto aumentará nuestra participación de mercado.

CAPITULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

- a) Se concluye que las métricas de publicidad – promoción a través de las dimensiones Impacto y GRP's, costo por GRP's, notoriedad o cuota de inversión, penetración del soporte y la promoción, medido por sus indicadores share of spending y share of voice, podemos concluir que de las 4 Cajas Municipales estudiadas, 2 de ellas, la caja Piura y Paita tiene una inversión más costosa en publicidad sin embargo los GRP's conseguidos a partir de esa inversión resulta ser optimo, generando en otras palabras pérdidas de dinero para las cajas municipales mencionadas. Por otro lado las cajas municipales Maynas y Trujillo tienen un índice de SOS/SOV que se encuentra debajo del 100% generando un índice de 89.58% y 88.51% asumiendo que el esfuerzo publicitario que están recibiendo es el adecuado, y se puede asumir que las cajas municipales mencionadas están costeadando mucho más barato la eficiencia publicitaria.

- b) Luego de realizar el análisis de los ingresos financieros por conceptos de colocaciones de cada uno de las cajas municipales de ahorro y crédito, se pudo determinar que la CMAC Piura lidera con una participación del 28.06%, seguida de Paita con 28.09%, siendo los de menor participación la CMAC Trujillo y Maynas.

- c) Se concluye que las métricas de publicidad – promoción y participación de mercado mantienen una relación alta, demostrado estadísticamente por la correlación de Pearson, cual nos muestra que el nivel de significancia es de 0.045, así mismo la prueba de T de studen muestra que se rechaza la H_0 , quiere decir que al tener mayor eficiencia en publicidad y promoción de los servicios y productos que brinda las cajas municipales estudiadas mayor será la participación de mercado, ayuda a la fidelización de clientes y mayor cartera de clientes.

5.2.Recomendaciones

- a) **Se recomienda aplicar las métricas de publicidad – promoción para las entidades financieras y levantar información acertada para la buena elaboración de plan de marketing, captando la mayor cantidad de audiencia útil y generando mayores ventajas e ingresos económicos para las entidades financieras, quienes son la base fundamental del crecimiento de nuestro país.**

- b) **Se recomienda realizar evaluaciones constantes sobre la participación de mercado, para evaluar la penetración de clientes y fidelización para poder gestionar dentro de las cajas municipales mejores estrategias que sirvan de guía para poder adquirir mayor cartera de clientes y fidelizarlos de manera natural a través de que se genere una buena participación de mercado.**

- c) **Se sugiere tomar en cuenta que las métricas de publicidad – promoción si mantiene una relación alta con la participación de mercado, por lo cual se deben de tener en cuenta las medidas del marketing para poder evaluar de forma asertiva la participación de mercado. Cabe mencionar que al generar mayor publicidad y promoción de ventas se va observar un crecimiento espontaneo de la participación de mercado, aumentando la cartera de cliente y fidelizándolos.**

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Belcho, G., Belcho, M. (2005). *"Publicidad y promoción: perspectiva de la comunicación de marketing integral"*. México: McGraw-Hill Interamericana.
- Burnett, J. (1996). *"Promoción: Conceptos y Estrategias"*. Santafé de Bogotá: McGraw-Hill (Avila de Barón, C. trad.).
- Banco Central de Reserva del Perú (2014). *"Reporte de Estabilidad Financiera"*. Recuperado de: <http://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Reporte-Estabilidad-Financiera/ref-mayo-2014.pdf>
- Consejo de negociaciones internacionales (2013) *"Cuota de mercado de cajas municipales se quintuplicó en los últimos quince años"*. Perú. Recuperado de <http://www.confiep.org.pe/images/pdf/21-11-2013.pdf>
- Charles W., HAIR, J. y McDaniel, C. (2011). *"Marketing"* (11 ed.). Cengage: Learning Editores, S.A. México D.F.
- Cruz C., J. (2000) *"Promoción de Ventas"* (2da ed). México Pearson Educación de México.
- Domínguez A., y Muñoz G. (2010). *Métricas del marketing* (2da ed.) España: Esic Editorial.
- Fischer, L y Navarro, A. (1992). *"Introducción a la investigación de Mercados"* (2da Edic.) México: Mc raw Hill.
- Fischer, L.y Espejo, J. (2003) *"Mercadotecnia"*. (3era Edición). México: McGraw-Hill.
- García, M. (2007). *"Participación de las MYPES en el mercado nacional de ecuador"*. (Tesis para optar el título de licenciado de economía). España. Universidad de León
- Gonzáles A (2013). Revista de Economía y Negocios de Perú: *"Participación de mercado de las Cajas Municipales y las cuotas de mercado"*., p. 15 – 16. Recuperado de: <http://gestion.pe/economia/cuota-mercado-cajas-municipales-se-quintuplico-ultimos-quince-anos-2081589>
- Iglesias, J.(1992) *"Insuficiencia de las cuentas anuales para reflejar la realidad económica"*. Técnica Contable, nº 517. Madrid.

- Kotler, P. (1996). *"Dirección de Mercadotecnia"*. (8va Edición). México: Prentice-Hall Hispanoamericana, S.A.
- Kotler y Lane (2012) *"Dirección de marketing"* (14 ed.), México: Pearson.
- Marston J. (1988). *"Relaciones Públicas Modernas"*. México: McGraw Hill Book Company.
- O'Guinn, T., Allen, C., y Semenick, R. (2004) *"Publicidad y Comunicación integral de marca"*. México: International Thompson Editors.
- Rebolledo P. (2007). *"Estructura del mercado de créditos y tasas de interés: Una aproximación al segmento de las microfinanzas"*. (Tesis para optar el grado de Maestría). Universidad Nacional San Marcos. Perú. Recuperado de: <http://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Revista-Estudios-Economicos/11/Estudios-Economicos-11-4.pdf>
- Rebolledo P. (2007). *"Estructura del mercado de créditos y tasas de interés: Una aproximación al segmento de las microfinanzas"*. (Tesis para optar el grado de Maestría). Universidad Nacional San Marcos. Perú. Tomado de: <http://www.equilibrium.com.pe/CmacPiur.pdf>
- Stanton, W., Etzel, M., y Walker, B. (2007) *"Fundamentos de Marketing"*. (14 ed.). Mexico: McGraw-Hill.
- Stanton W., Etzel M., y Walker B. (2007) *"Fundamentos de marketing"* (14 ed.) Mexico: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A
- Thompson, I. (2006). *"Publicidad en Internet"*. Recuperado de www.promonegocios.net.

ANEXO

Anexo 01: Entrevista

Señor buenos días, como parte del programa de investigación que nos encontramos realizando, se diseñó la presente entrevista con la finalidad de conocer el tipo de publicidad que realiza y la inversión mensual que esta requiere, por lo cual le pedimos colabore honestamente con nosotros brindándonos la información pertinente.

Nombre :.....
Cargo :.....
Caja Municipal :.....

1. ¿Cuáles son los medios publicitarios que utiliza la empresa, para promocionar sus créditos?
2. ¿Con que canal de televisión, emisora de radio y medio escrito la empresa se encuentra trabajando actualmente?
3. ¿Cuáles son los programas donde realiza la publicidad correspondiente del canal televisivo con el que trabaja? ¿En qué horario se presenta? ¿Cuántos pautesos o inserciones realiza?
4. ¿En qué programas radiales realiza su publicidad, dentro de la emisora de radio con la que trabaja? ¿En qué horario se realiza? ¿Cuántos pautesos o inserciones realiza?
5. ¿Cuáles son los días, que realiza las publicidades en los medios escritos?
6. ¿Cuánto es la inversión mensual, por cada uno de los medios de comunicación donde realiza la publicidad?
7. ¿Cuánto es el número de clientes, mensuales que se registran en el sistema de la caja municipal?
8. ¿Cuánto es el monto de endeudamiento promedio de un cliente, y cuantos créditos en promedio mantiene con la caja municipal?

Anexo 02: Resultados de la entrevista

CAJA DE AHORRO	RADIO Y TELEVISION	PROGRAMAS	HORARIOS	N° DE PAUTEOS POR HORARIO	MONTO	MONTO POR PAUTEO	INVERSION TOTAL PUBLICIDAD MENSUAL
PIURA	Antares Televisión	Contacto Informativo	6:00 am - 8:00 am	4	S/. 800.00	S/. 200.00	S/. 1,220.00
			12:00 pm - 2:00 pm				
			7:00 pm - 8:00 pm				
	6:00 am - 8:00 am	4	S/. 270.00	S/. 67.50			
12:00 pm - 2:00 pm							
MEDIOS ESCRITOS	DIAS				MONTO		
Diario Ahora	Lunes y Sábado			2	S/. 150.00	S/. 150.00	

Fuente: elaboración propia

CAJA DE AHORRO	RADIO Y TELEVISION	PROGRAMAS	HORARIOS	N° DE PAUTEOS POR HORARIO	MONTO	MONTO POR PAUTEO	INVERSION TOTAL PUBLICIDAD MENSUAL
PAITA	Via Televisión	Via Noticias	6:00 am - 9:00 am	6	S/. 750.00	S/. 125.00	S/. 1,170.00
			12:00 pm - 1:00 pm				
		Por las Rutas del SHICSHI	Sabados 8:00 am - 11:00 am	3	S/. 250.00	S/. 83.33	
	MEDIOS ESCRITOS	DIAS				MONTO	
Diario Voces	Lunes, Miércoles y Viernes			3	S/. 170.00	S/. 170.00	

Fuente: elaboración propia

CAJA DE AHORRO	RADIO Y TELEVISION	PROGRAMAS	HORARIOS	N° DE PAUTEOS POR HORARIO	MONTO	MONTO POR PAUTEO	INVERSION TOTAL PUBLICIDAD MENSUAL
MAYNAS	Radio Tropical	El matutino	6:00 am - 8:00 am	6	S/. 550.00	S/. 91.67	S/. 1,160.00
		Tribuna Libre	8:00 am - 9:30 am	3	S/. 540.00	S/. 180.00	
	MEDIOS ESCRITOS	DIAS				MONTO	
	Revista Gol de Oro	Domingos			1	S/. 70.00	S/. 70.00

Fuente: elaboración propia

CAJA DE AHORRO	RADIO Y TELEVISION	PROGRAMAS	HORARIOS	N° DE PAUTEOS POR HORARIO	MONTO	MONTO POR PAUETO	INVERSION TOTAL PUBLICIDAD
TRUJILLO	Super Canal	Tele Noticias	6:00 am - 8:00 am	5	S/. 550.00	S/. 110.00	S/. 675.00
			6:00 pm - 8:00 pm				
	MEDIOS ESCRITOS	DIAS			MONTO		
	Diario Hoy	Martes, Miércoles, Jueves			S/. 125.00	S/. 125.00	

Fuente: elaboración propia

Anexo 03: Rating Diario de canales locales

Rating Diario	Antares Televisión		Via Televisión		Super Canal		Radio Tropical		Antares Radio	
	Rating	Televidentes	Rating	Televidentes	Rating	Televidentes	Rating	Oyentes	Rating	Oyentes
1	24	2356	18.3	1874	11	1,150	25	6,335	12	3,041
2	23	2534	17.3	1772	11.3	1,182	26	6,588	15	3,801
3	23.6	2521	16.8	1721	11.5	1,203	27	6,842	16	4,054
4	25.1	2431	17.6	1803	11.9	1,244	31	7,855	17	4,308
5	29.8	1998	19.2	1966	12.1	1,265	34	8,616	13	3,294
6	23.22	2853	14.5	1495	11.8	1,234	28	6,588	15	3,801
7	21.65	2531	16.7	1710	11.3	1,182	27	6,842	16	4,054
8	35.1	2467	17.3	1772	11.1	1,161	28	7,095	14	3,548
9	21.32	2641	17.8	1823	10.9	1,140	23	5,828	15	3,801
10	19.31	2415	17.6	1803	11.1	1,171	25	6,335	16	4,054
11	23.45	2563	15.9	1628	11.3	1,182	24	6,082	17	4,308
12	20.13	2134	16.3	1669	11.4	1,192	26	6,588	12	3,041
13	29.43	2612	14.5	1485	10.4	1,088	27	6,842	19	4,815
14	23.46	2241	14.7	1506	10.5	1,098	28	7,095	25	3,801
15	22.54	1567	14.8	1516	11.1	1,161	23	5,828	16	4,054
16	23.43	2355	14.5	1485	11.4	1,192	25	6,335	17	4,308
17	25.42	2523	18.5	1895	12.5	1,307	26	6,588	18	4,561
18	23.12	2451	18.6	1905	11.6	1,213	27	6,842	13	3,265
19	21.21	2453	18.4	1884	11.4	1,192	23	5,828	14	3,548
20	23.05	2564	19.3	1977	11.9	1,244	22	5,575	15	3,801
21	25.14	2430	19.2	1966	12.3	1,286	21	6,130	14	3,978
22	30.54	2345	17.4	1782	11.5	1,254	25	6,335	17	4,308
23	20.54	2456	18.3	1874	11.9	1,244	17	6,802	13	3,465
24	19.31	2432	18.5	1895	11.8	1,234	25	6,335	16	4,054
25	24.17	2467	18.9	1844	12.1	1,265	22	6,576	14	3,548
26	24.18	2513	18.4	1884	12.4	1,297	25	6,335	17	4,308
27	29.21	2537	18.6	1934	12.6	1,318	26	6,588	18	4,561
28	20.21	2341	18.5	1895	11.4	1,245	28	7,095	15	4,235
29	21.43	2567	18.6	1905	11.6	1,213	22	6,576	16	4,054
30	9.43	2448	17.6	1803	11.7	1,224	25	6,335	13	4,254
PROMEDIO	23.5	2458	17.42	1782	11.6	1,213	26	6588	15	3851

Fuente : INEI 2014

Ranking Diario	Diario Ahora		Diario Hoy		Diario Voces		Revista Gol de Oro	
	Ranking	Lectores	Ranking	Lectores	Ranking	Lectores	Ranking	Lectores
1	49	5,158	23	2421	10	1063	4	421
2	43	4,526	26	2737	11	1158	3	316
3	46	4,842	27	2842	12	1263	1	437
4	42	4,421	31	3263	14	1474	2	311
5	47	4,947	34	3579	15	1579	4	421
6	46	4,842	19	2000	13	1368	4	421
7	45	4,737	24	2526	14	1474	2	456
8	43	4,526	24	2526	11	1158	1	305
9	44	4,632	22	2316	12	1263	4	421
10	41	4,754	23	2421	11	1158	5	526
11	39	4,537	26	2645	16	1684	6	632
12	41	4,316	21	2211	13	1368	4	421
13	46	4,842	23	2421	14	1030	5	526
14	39	4,105	26	2737	12	1100	3	316
15	41	4,316	23	2421	11	1100	3	311
16	42	4,645	27	2842	9	947	2	311
17	44	4,845	29	2396	10	1063	3	455
18	43	4,526	31	3263	12	1145	4	421
19	47	4,947	23	2421	11	1158	3	436
20	46	4,842	22	2316	10	1063	2	411
21	44	4,632	25	2413	11	1114	3	407
22	46	4,842	22	2316	12	1143	1	520
23	45	4,737	21	2211	9	947	2	412
24	44	4,632	19	2000	9	947	1	405
25	48	4,765	21	2211	12	1375	5	431
26	51	4,976	24	2526	9	947	4	421
27	49	5,158	23	2421	9	947	3	343
28	51	5,369	25	2632	9	947	2	456
29	45	4,737	22	2316	10	1063	2	467
30	47	4,947	23	2421	9	947	3	487
PROMEDIO	45	4737	24	2526	11	1158	3	421

Fuente: INEI 2014

Anexo 04: Perfil del televidente local

Canal de Televisión	Indicadores	Clasificación	Televidentes	Porcentajes
Antares Televisión	EDAD	1 a 15 años	287	10.88%
		16 a 25 años	399	16.22%
		26 a 45 años	528	21.48%
		46 a 65 años	397	16.15%
		65 años a más	887	35.27%
	SEXO	Masculino	654	26.63%
		Femenino	1803	73.37%
	ESTADO CIVIL	Soltero(a)	474	19.27%
		Casado(a)	643	26.15%
		Viudo(a)	557	22.65%
		Divorciado(a)	785	31.93%
	UBICACIÓN	Tarapoto	558	22.62%
		Morales	601	24.47%
		La Banda de Shilcayo	691	28.11%
		Juan Guerra	385	15.68%
		Cacatachi	224	9.12%
	INGRESOS ECONOMICOS	0 - 199	693	36.33%
		200 - 499	302	12.30%
		500 - 899	495	20.15%
		900 - 1199	311	12.85%
1200-1499		399	16.23%	
1500 - a más		58	2.34%	

Fuente: INEI 2014

Canal de Televisión	Indicadores	Clasificación	Televidentes	Porcentajes
Via Televisión	EDAD	1 a 15 años	325	18.24%
		16 a 25 años	485	27.22%
		26 a 45 años	279	15.66%
		46 a 65 años	271	15.21%
		65 años a más	422	23.67%
	SEXO	Masculino	505	28.32%
		Femenino	1277	71.68%
	ESTADO CIVIL	Soltero(a)	337	18.91%
		Casado(a)	506	28.41%
		Viudo(a)	342	19.21%
		Divorciado(a)	598	33.47%
	UBICACIÓN	Tarapoto	424	23.78%
		Morales	565	31.73%
		La Banda de Shilcayo	349	19.23%
		Juan Guerra	250	14.02%
		Cacatachi	200	11.24%
	INGRESOS ECONOMICOS	0 - 199	651	36.55%
		200 - 499	433	24.31%
		500 - 899	343	19.22%
		900 - 1199	202	11.35%
1200-1499		129	7.23%	
1500 - a más		24	1.34%	

Fuente: INEI 2014

Canal de Televisión	Indicadores	Clasificación	Televidentes	Porcentajes
Super Canal	EDAD	1 a 15 años	378	31.00%
		16 a 25 años	237	19.54%
		26 a 45 años	206	17.02%
		46 a 65 años	208	17.12%
		65 años a más	186	15.32%
	SEXO	Masculino	226	18.63%
		Femenino	987	81.37%
	ESTADO CIVIL	Soltero(a)	241	19.87%
		Casado(a)	296	24.44%
		Viudo(a)	343	28.24%
		Divorciado(a)	333	27.45%
	UBICACIÓN	Tarapoto	440	36.31%
		Morales	349	28.76%
		La Banda de Shilcayo	222	18.34%
		Juan Guerra	120	9.87%
		Cacatachi	62	5.13%
	INGRESOS ECONOMICOS	0 - 199	494	40.76%
		200 - 499	329	27.13%
		500 - 899	221	18.22%
		900 - 1199	100	8.23%
1200-1499		62	5.13%	
1500 - a más	6	0.53%		

Fuente: INEI 2014

Anexo 05: Perfil del oyente local

Emisora Radial	Indicadores	Clasificación	Oyentes	Porcentajes
Radio Tropical	EDAD	1 a 15 años	322	4.89%
		16 a 25 años	892	13.54%
		26 a 45 años	2301	34.92%
		46 a 65 años	1697	25.76%
		65 años a mas	1376	20.89%
	SEXO	Masculino	3152	47.84%
		Femenino	3436	52.16%
	ESTADO CIVIL	Soltero(a)	1602	24.32%
		Casado(a)	3046	46.24%
		Viudo(a)	733	11.12%
		Divorciado(a)	1207	18.32%
	UBICACIÓN	Tarapoto	2716	41.23%
		Morales	2775	42.12%
		La Banda de Shilcayo	872	13.24%
		Juan Guerra	64	1.27%
		Cacatachi	141	2.14%
	INGRESOS ECONOMICOS	0 - 199	1558	23.65%
200 - 499		1302	19.76%	
500 - 899		1210	18.37%	
900 - 1199		833	12.85%	
1200-1499		1219	18.50%	
1500 - a mas		466	7.07%	

Fuente: INEI 2014

Emisora Radial	Indicadores	Clasificación	Oyentes	Porcentajes
Radio Antares	EDAD	1 a 15 años	368	9.32%
		16 a 25 años	540	13.66%
		26 a 45 años	653	16.52%
		46 a 65 años	1257	31.81%
		65 años a mas	1134	28.69%
	SEXO	Masculino	2548	64.49%
		Femenino	1403	35.51%
	ESTADO CIVIL	Soltero(a)	1051	26.81%
		Casado(a)	1269	32.12%
		Viudo(a)	745	18.85%
		Divorciado(a)	888	22.42%
	UBICACIÓN	Tarapoto	1488	37.18%
		Morales	1289	32.11%
		La Banda de Shilcayo	1077	27.26%
		Juan Guerra	44	1.12%
		Cacatachi	92	2.33%
	INGRESOS ECONOMICOS	0 - 199	1313	33.24%
200 - 499		1084	27.43%	
500 - 899		953	24.11%	
900 - 1199		447	11.32%	
1200-1499		136	3.45%	
1500 - a mas		18	0.45%	

Fuente: INEI 2014

Anexo 06: Perfil del lector local

Diarios y Revistas	Indicadores	Clasificación	Lectores	Porcentajes
Diario Ahora	EDAD	1 a 15 años	72	1.53%
		16 a 25 años	398	8.41%
		26 a 45 años	1360	28.72%
		46 a 65 años	1547	32.65%
		65 años a más	1359	28.69%
	SEXO	Masculino	3250	68.61%
		Femenino	1487	31.39%
	ESTADO CIVIL	Soltero(a)	674	14.22%
		Casado(a)	2058	43.45%
		Viudo(a)	527	11.12%
		Divorciado(a)	1478	31.21%
	UBICACIÓN	Tarapoto	1949	41.14%
		Morales	1530	32.31%
		La Banda de Shilcayo	1153	24.34%
		Juan Guerra	55	1.17%
		Cacatachi	49	1.04%
	INGRESOS ECONOMICOS	0 - 199	590	12.46%
200 - 499		1132	23.69%	
500 - 899		1115	23.54%	
900 - 1199		869	18.34%	
1200-1499		636	13.43%	
1500 - a más		395	8.34%	

Fuente: INEI 2014

Diarios y Revistas	Indicadores	Clasificación	Lectores	Porcentajes
Diario Hoy	EDAD	1 a 15 años	29	1.15%
		16 a 25 años	233	9.23%
		26 a 45 años	665	26.32%
		46 a 65 años	866	34.26%
		65 años a más	734	29.04%
	SEXO	Masculino	1659	65.68%
		Femenino	867	34.32%
	ESTADO CIVIL	Soltero(a)	412	16.32%
		Casado(a)	1244	49.24%
		Viudo(a)	306	12.12%
		Divorciado(a)	564	22.32%
	UBICACIÓN	Tarapoto	1067	42.23%
		Morales	813	32.20%
		La Banda de Shilcayo	582	23.02%
		Juan Guerra	31	1.23%
		Cacatachi	33	1.32%
	INGRESOS ECONOMICOS	0 - 199	236	9.34%
200 - 499		772	30.54%	
500 - 899		583	23.08%	
900 - 1199		442	17.49%	
1200-1499		309	12.24%	
1500 - a más		185	7.31%	

Fuente: INEI 2014

Diaros y Revistas	Indicadores	Clasificación	Lectores	Porcentajes
Diario Voces	EDAD	1 a 15 años	14	1.23%
		16 a 25 años	168	14.54%
		26 a 45 años	514	44.43%
		46 a 65 años	247	21.37%
		65 años a mas	213	18.43%
	SEXO	Masculino	663	57.28%
		Femenino	495	42.72%
	ESTADO CIVIL	Soltero(a)	282	24.32%
		Casado(a)	420	36.24%
		Viudo(a)	247	21.32%
		Divorciado(a)	210	18.12%
	UBICACIÓN	Tarapoto	513	44.33%
		Morales	475	41.02%
		La Banda de Shilcayo	141	12.14%
		Juan Guerra	15	1.27%
		Cacatachi	14	1.24%
	INGRESOS ECONOMICOS	0 - 199	95	8.21%
		200 - 499	344	29.67%
		500 - 899	336	29.03%
		900 - 1199	191	16.49%
1200-1499		133	11.45%	
1500 - a mas		60	5.15%	

Fuente: INEI 2014

Diaros y Revistas	Indicadores	Clasificación	Lectores	Porcentajes
Gol de Oro	EDAD	1 a 15 años	14	3.23%
		16 a 25 años	66	15.76%
		26 a 45 años	137	32.54%
		46 a 65 años	117	27.76%
		65 años a mas	67	20.69%
	SEXO	Masculino	344	81.59%
		Femenino	78	18.41%
	ESTADO CIVIL	Soltero(a)	116	27.52%
		Casado(a)	182	43.14%
		Viudo(a)	52	12.32%
		Divorciado(a)	72	17.02%
	UBICACIÓN	Tarapoto	166	39.33%
		Morales	178	42.26%
		La Banda de Shilcayo	70	16.56%
		Juan Guerra	2	0.40%
Cacatachi		6	1.45%	
INGRESOS ECONOMICOS	0 - 199	57	13.45%	
	200 - 499	105	25.05%	
	500 - 899	97	23.08%	
	900 - 1199	61	14.18%	
	1200-1499	49	11.73%	
	1500 - a mas	32	7.51%	

Fuente: INEI 2014

Anexo 07: N° de créditos en Tarapoto

Departamento y Distrito	Créditos Directos			Depósitos de Ahorro		
	MN	ME	Total	MN	ME	Total
Tarapoto	144,398	4,947	149,345	20,474	721	21,195
Tarapoto	146,596	4,640	151,236	19,834	794	20,728
Tarapoto	142,650	4,511	147,161	18,812	930	19,742
Tarapoto	143,291	4,350	147,641	18,354	1,305	19,659
Tarapoto	141,277	4,214	145,491	21,343	677	22,020
Tarapoto	138,682	4,182	142,865	21,208	977	22,185
Tarapoto	138,522	3,923	142,445	21,028	681	21,709
Tarapoto	138,658	3,944	143,602	21,657	894	22,551
Tarapoto	139,101	3,940	143,041	22,945	816	23,761
Tarapoto	139,864	3,445	143,309	24,485	871	25,356
Tarapoto	145,564	3,445	149,009	24,485	661	25,346
			1,806,144			244,262

Fuente: Elaboración propia

Departamento y Distrito	Depósitos a Plazo			Depósitos Totales		
	MN	ME	Total	MN	ME	Total
Tarapoto	24,981	3,471	28,452	45,455	4,192	49,648
Tarapoto	29,103	3,380	32,484	49,037	4,175	53,212
Tarapoto	29,290	3,193	32,483	48,102	4,122	52,224
Tarapoto	29,599	3,182	32,781	47,953	4,487	52,440
Tarapoto	29,563	3,176	32,739	50,905	3,853	54,759
Tarapoto	29,750	3,206	32,955	50,958	4,183	55,140
Tarapoto	29,727	3,139	32,866	50,756	3,820	54,575
Tarapoto	29,821	3,448	33,269	51,478	4,342	55,820
Tarapoto	29,952	3,493	33,444	52,896	4,309	57,205
Tarapoto	31,014	3,563	34,577	55,500	4,434	59,934
Tarapoto	31,011	3,253	34,264	54,330	4,424	58,754
			360,315			603,710

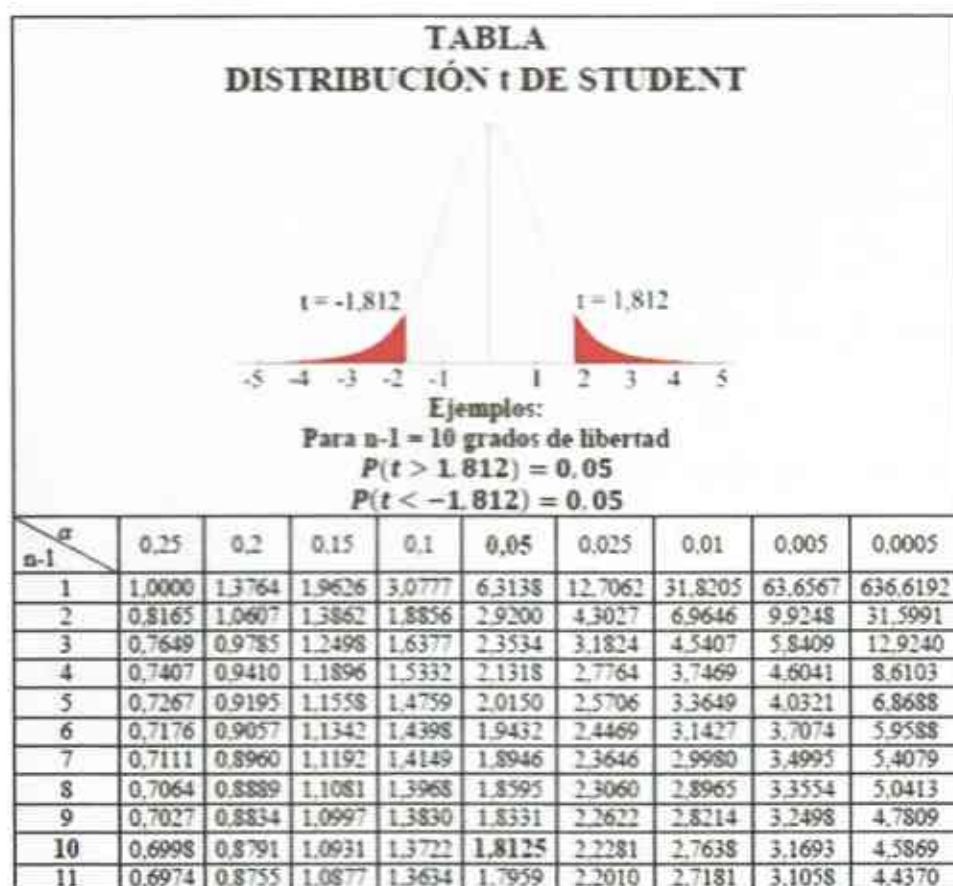
Fuente: Elaboración propia

Anexo 08. Tasas de Crédito

Tasa Anual (%)	CBAC BAYNAS	CBAC PAITA	CMAC PIURA	CMAC TRUJILLO
Corporativas	8.99	-	-	10
Descuentos	-	-	-	-
Préstamos hasta 30 días	-	-	-	-
Préstamos de 31 a 90 días	-	-	-	-
Préstamos de 91 a 180 días	-	-	-	-
Préstamos de 181 a 360 días	8.99	-	-	-
Préstamos a más de 360 días	-	-	-	-
Grandes Empresas	-	-	-	-
Descuentos	-	-	-	-
Préstamos hasta 30 días	-	-	-	-
Préstamos de 31 a 90 días	-	-	-	-
Préstamos de 91 a 180 días	-	-	-	-
Préstamos de 181 a 360 días	-	-	-	-
Préstamos a más de 360 días	-	-	-	-
Medianas Empresas	13.38	27.3	16.74	17.8
Descuentos	-	-	-	-
Préstamos hasta 30 días	-	-	-	-
Préstamos de 31 a 90 días	12.37	31.37	-	21.42
Préstamos de 91 a 180 días	-	-	-	16.24
Préstamos de 181 a 360 días	-	-	25.66	17.58
Préstamos a más de 360 días	14.42	26.82	16.23	17.56
Pequeñas Empresas	27.59	33.08	34.29	23.19
Descuentos	-	-	-	-
Préstamos hasta 30 días	28.46	42.58	-	20.32
Préstamos de 31 a 90 días	36.54	34.71	-	25.1
Préstamos de 91 a 180 días	29.92	32.08	42.1	23.85
Préstamos de 181 a 360 días	32.12	35.72	38.15	24.85
Préstamos a más de 360 días	24.98	32.88	32.96	22.31
Microempresas	41.84	42.32	51.76	35.28
Tarjetas de Crédito	-	-	-	-
Descuentos	-	-	-	-
Préstamos Revolventes	-	-	-	31.17
Préstamos a cuota fija hasta 30 días	-	52.19	72.48	31.47
Préstamos a cuota fija de 31 a 90 días	50.28	41.33	-	34.64
Préstamos a cuota fija de 91 a 180 días	50.67	40.63	68.11	37.82
Préstamos a cuota fija de 181 a 360 días	43.36	45.07	52.91	40.93
Préstamos a cuota fija a más de 360 días	39.27	42.41	51.43	29.34
Consumo	26.53	38.83	23.45	28.46
Tarjetas de Crédito	-	-	-	-
Préstamos Revolventes	-	-	-	-
Préstamos no Revolventes para automóviles	-	-	-	-
Préstamos no Revolventes para libre disponibilidad hasta 360 días	26.16	31.21	16.8	37.38
Préstamos no Revolventes para libre disponibilidad a más de 360 días	26.7	42.07	24.29	24.47
Créditos pignoraticios	155.16	79.29	79.59	114.48
Hipotecarios	14	-	-	14.21
Préstamos hipotecarios para vivienda	14	-	-	14.21

Fuente: Elaboración propia

Anexo 09: Tabla de T de Student



Fuente: Elaboración propia

Anexo 10: Estado de Resultados CMAC's Tarapoto – 2014

ESTADO DE RESULTADOS INTEGRALES - CMAC TARAPOTO - 2014				
Expresado en nuevo soles				
	CMAC PIURA	CMAC PAITA	CMAC MAYNAS	CMAC TRUJILLO
Ingresos financieros	36,363,000	33,811,600	31,080,000	28,317,500
Gastos financieros	-1,210,890	-1,453,219	-1,899,890	-2,412,071
Margen Financiero Bruto	35,152,110	32,358,381	29,180,110	25,905,429
Provisiones netas	-2,744,580	-2,819,084	-2,832,361	-3,714,442
Provisión de embargaciones	-2,865,901	-2,986,540	-3,054,341	-3,943,475
Otros ingresos	121,321	167,456	221,980	229,033
Margen financiero neto	32,407,530	29,539,297	26,347,749	22,190,987
Ingresos y gastos por servicios financieros	76,599	86,712	121,980	384,377
Margen operativo	32,484,129	29,626,009	26,469,729	22,575,364
Gastos operativos	-2,500,920	-2,670,033	-3,095,799	-3,101,688
Gastos de personal	-1,940,050	-1,909,601	-2,195,670	-2,197,997
Gastos generales	-560,870	760,432	-900,129	-903,691
Utilidad neta antes de impuestos y participaciones	29,983,209	26,955,976	23,373,930	19,473,676
Impuestos y contribuciones	-345,637	325,342	-458,816	-262,418
Margen de contribución operada	29,637,572	26,630,634	22,915,114	19,211,258

Fuente: CMAC's Tarapoto – 2014