

UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE MARKETING Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES**



UDH
UNIVERSIDAD DE HUANUCO
<http://www.udh.edu.pe>

TESIS

**“El Marketing Mix y su influencia en las colocaciones
de Créditos de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito
Maynas Agencia Huánuco – Periodo 2015”**

**PRESENTADO POR:
Bach. Ramón Gabriel, Camilo Lenin**

**DOCENTE ASESOR:
Mg. Rocío Verónica Rasmuzzen Santamaría**

**HUÁNUCO-PERÚ
2016**

“A mis Padres por su constante apoyo y motivación a seguir adelante”

AGRADECIMIENTO

- ✚ A mis padres por su esfuerzo, paciencia, y motivación constante conmigo, mi reconocimiento y admiración siempre a ellos.
- ✚ A Esther por ser principal motivo para seguir adelante y fuente inspiradora para concluir mi formación profesional.
- ✚ A los docentes de la Universidad de Huánuco. Su conocimiento, su experiencia han permitido que mi persona concluya la carrera con sapiencia del entorno administrativo.
- ✚ A la Escuela de Marketing y Negocios Internacionales de la Universidad de Huánuco. Su programación, su infraestructura y logística en general fueron fundamentales para la conclusión de mis estudios.
- ✚ A la Caja Maynas, institución que me permitió aplicar los instrumentos de investigación para obtener la información necesaria explicada en esta tesis.
- ✚ A mis compañeros de trabajo, son ellos quienes también me han motivado para concluir con esta investigación y poder sustentarla.
- ✚ Y a todas aquellas personas que me han acompañado en esta etapa de formación profesional. No fue fácil, sin embargo, este esfuerzo producto de noches sin dormir, de sueños establecidos. Es el primer paso. Por ello mi agradecimiento.
- ✚ A Dios nuestro Señor, divino creador que me acompañó en todo momento en mi etapa de Universidad. Hoy agradezco la salud, la vida, sin ello no hubiera siquiera sido posible concluir la carrera.

El tesista

ÍNDICE

AGRADECIMIENTO	3
INDICE	4
RESUMEN.....	6
ABSTRACT	7
INTRODUCCION.....	8
1. Problema de Investigación	¡Error! Marcador no definido.
1.1. Descripción del Problema	9
1.2. Formulación del Problema.....	13
1.2.1. Problema General.....	13
1.2.2. Problemas Especificos	13
1.3. Objetivos.....	13
1.3.1. General	13
1.3.2. Objetivos Especificos	14
1.4. Justificación de la Investigación.....	14
2. Marco Teórico	¡Error! Marcador no definido.
2.1. Antecedentes de la Investigación.....	17
2.2. Bases Teóricas.....	25
2.3. Definiciones Conceptuales (Mdirector, 2013)	39
2.4. Sistema de Hipótesis.....	41
2.4.1. Hipótesis General	41
2.4.2. Hipótesis Específicas.....	41
2.5. Sistema de Variables.....	41
2.5.1. Variable Independiente	41
2.5.2. Variable Dependiente	42
2.6. Operacionalización de Variables.....	42
3. Metodología de la Investigación.....	¡Error! Marcador no definido.
3.2. Tipo de Investigación (Roberto, 2006).....	43
3.2.1. Enfoque.....	43
3.2.2. Alcance o Nivel	44
3.2.3. Diseño	44
3.3. Población y Muestra	45
3.3.1. Población de Estudio (Maynas, 2015)	45
3.3.2. Muestra (Roberto, 2006)	45

3.4	Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos.....	46
3.5	Técnicas para el Procesamiento y Análisis de la Información	47
4	RESULTADOS	¡Error! Marcador no definido.
4.2	Procesamiento de Datos – Encuestas.....	48
4.3	Análisis de Entrevistas	73
5	DISCUSIÓN DE RESULTADOS	¡Error! Marcador no definido.
5.2	Contrastación de los Resultados del trabajo de campo con los referentes bibliográficos	76
5.3	Contrastación de Hipótesis General	77
	CONCLUSIONES.....	¡Error! Marcador no definido.
	RECOMENDACIONES.....	¡Error! Marcador no definido.
	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	87

RESUMEN

Esta Investigación fue realizada tomando en cuenta el apoyo de la gerencia de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Maynas. Dada la necesidad de conocer como el uso del Marketing Mix influye en sus colocaciones de crédito fueron necesarios diseñar instrumentos de investigación validadas por la Escuela de Marketing de esta Universidad. La metodología usada esta en torno al tipo de investigación descriptiva. Hemos logrado encuestar a clientes de la Caja y entrevistar a los analistas de créditos. Los resultados expresan la opinión de los clientes respecto al Uso de la empresa del marketing Mix.

Los resultados obtenidos demuestran que la institución financiera orienta sus productos a la colocación de créditos consumo, y empresariales, en este último figuran los de activo fijo, capital de trabajo, e infraestructura, y en el caso de consumo es para libre disponibilidad del cliente. Los clientes han manifestado que le dan valor a las dimensiones de marketing que emplea la caja municipal. Así mismo, los funcionarios, y analistas de crédito sostienen que la finalidad de la Caja es llegar a sus clientes fidelizando y solucionando sus principales necesidades por las cuales requieren el dinero. A partir de ello, la agencia principal diseña campañas publicitarias para todo el país.

Los resultados obtenidos en a presente investigación manifiestan que si hay una influencia significativa del marketing mix (precio, plaza, promoción, producto) en las colocaciones de crédito de la Caja Municipal en la agencia de Huánuco. La principal recomendación que se hace es la necesidad de contar con una campaña publicitaria intensa que fortalezca las bondades de marketing de la Caja.

ABSTRACT

This research was conducted taking into account the support of the management of the Municipal Savings and Credit Maynas. Given the need to know as the use of marketing mix influences their credit placements were necessary to design research tools validated by the School of Marketing at the University. The methodology used is around the type of descriptive research. We have managed to survey customers of the Fund and interviewing analysts credit. The results express the views of customers regarding the use of the company's marketing mix.

The results show that the financial institution focuses its products to the placement of loans consumer and business, in the latter include fixed assets, working capital, and infrastructure, and in the case of consumption is for free availability of the customer. Customers have indicated that give value to the dimensions of marketing that uses the municipal box. Likewise, officials, and credit analysts argue that the purpose of the Fund is to reach your customers' loyalty and solving their main needs for which require money. From this, the main agency designs advertising campaigns throughout the country.

The results obtained in this investigation to state that if there is a significant influence of the marketing mix (price, place, promotion, product) in outstanding credit at the agency Caja Municipal de Huanuco. The main recommendation made is the need for an intensive advertising campaign to strengthen the benefits of marketing of the Fund.

INTRODUCCIÓN

Esta tesis fue elaborada con la colaboración de los Analistas de Crédito, clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Maynas. El objetivo fundamental era analizar dos variables que se relacionan con la gestión que esta financiera tiene. De una parte tenemos el uso del marketing mix, y cómo este se relaciona con las colocaciones de crédito de esta empresa. La metodología usada está sustentada en el reglamento de grados y títulos de la Escuela Profesional de Marketing y Negocios Internacionales de la Universidad de Huánuco. En la Primera parte de la tesis podrá encontrar el fundamento con la descripción del problema, los objetivos que planteamos, así como la justificación y relevancia de la tesis. En la segunda parte encontramos tesis similares que nos ayudan a tener una idea clara de lo que estamos investigando. Teorías de autores importantes se transcriben en esta sección, así como términos básicos que son usados en toda la tesis. En la tercera y cuarta parte de la tesis considera la metodología, y los aspectos administrativos. Hemos entrevistado a los ejecutivos de la Caja y encuestado a los clientes con sus respuestas han contribuido a formular la última parte en el que demostramos las diferentes hipótesis específicas planteadas en la tesis. La presentación de los resultados finales se han dividido en función a los objetivos planteados, cada subtítulo tiene su propia contrastación de hipótesis.

Hemos escrito un párrafo en el que se contrasta la hipótesis general de forma descriptiva en base a la respuesta de los clientes de la Caja y su relación con la existencia del uso de Marketing Mix.

Las conclusiones y las recomendaciones de la tesis permitirán para que los ejecutivos de la Caja tomen decisiones en torno a su gestión. .

CAPÍTULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1.Descripción del Problema

La situación de precariedad en el mundo en el transcurso de la historia ha ido en aumento. Artículos de la Organización Mundial de la Salud han sostenido que el número de personas en esa condición superaba los mil millones el año 1995, es decir la quinta parte de la población aproximadamente. Siendo ASIA, LATINOAMERICA los que concentran una mayor cantidad de habitantes en esa condición. A partir de esta realidad ONG´S han diseñado programas que buscan incorporar a estas familias al sistema financiero formal, permitiéndoles el acceso a créditos dignos que les permita reactivar sus economías familiares.

Desde mediados de los años 80, muchas ONG´S iniciaron experiencias crediticias con productos dirigidas a aquellas familias que iniciaron una experiencia empresarial, es decir a los pequeños negocios. En el PERÚ partir de los años 80 el número de pequeñas empresas iba aumentando como una alternativa para aliviar sus carencias de recursos.

La experiencia peruana no fue ajena a este crecimiento de las instituciones micro financieras al 2009 fueron 221 entidades micro financieras, 1.8 millones de prestatarios, más de 4 mil millones en préstamos en este sector (Lucy Conger - Patricia Inga, 2007). La primera Caja Municipal de Ahorro y Crédito constituida en el año

1982 permitió que este sistema se consolide y garantice las operaciones de créditos de los pequeños negocios. Los principales beneficiarios fueron las micro y pequeñas empresas amparadas en el Ley N°30056.

La Municipalidad Provincial de Maynas creó con la Caja Municipal de Ahorro y Crédito con fecha 17 de setiembre del año 1986, la superintendencia de Banca y Seguros aprobó con resolución N°530-87. El año 2000 aprobó la instalación de su primera agencia en la ciudad de Huánuco. Sus colocaciones a la fecha superan a la fecha los 70 millones de nuevos soles. En el ranking de Cajas Municipales de la ciudad la Caja Maynas es una de quienes ha consolidado su participación en función a sus colocaciones. Sus principales productos dirigidos a los micro empresarios son los siguientes:

- Créditos hipotecarios
- Créditos para consumo personal
- Créditos para negocios
- Cartas fianzas
- Depósitos de ahorros
- Depósitos a plazos
- CTS

En la ciudad de Huánuco se ha registrado a la fecha 24 instituciones que se dedican a la actividad micro financiera. El mercado está coberturado casi en su totalidad, sin embargo, la competencia por productos ha generado que algunas de estas instituciones ofrezcan

tasas más baratas. El Gobierno Regional de Huánuco con su programa PROMYPE ofrece a los microempresarios tasas del 1% mensual y 12% anual. Sumado a ello tenemos las cooperativas reguladas por FENACREP, y ahora los pequeños negocios de personas naturales que han empezado a prestar dinero sin ningún tipo de regulación o garantía.

Frente a lo descrito líneas arriba, las Cajas Municipales cumplen un rol fundamental porque dinamizan la economía dotándolas de liquidez para adquirir capital e trabajo o implementar nuevas estructuras para la prestación de servicios. Es en ese sentido, que a partir de la instalaciones de un sin número de cajas, cooperativas, e informales prestatarios el mercado se ha hecho competitivo. La reacción de las instituciones micro financieras para enfrentar la competencia se ha distinguido por el tipo de estrategia que vienen usando.

La Caja Maynas y el uso del Marketing Mix

El marketing ha sido una alternativa para que las cajas municipales traten de fidelizar y captar nuevos clientes. En el caso de la Casa Municipal de Ahorro y Crédito de Maynas a la fecha vienen usando este sistema traducido en las siguientes actividades:

- Jornadas promocionales en mercados, universidades, plazas de armas
- Merchandising

- Visitas personalizadas
- Cartas a clientes puntuales
- Compra de deuda
- Convenios interinstitucionales
- Spots promocionales
- Spots radiales

La inversión hecha en promedio en sistemas de marketing oscila entre los 100 mil y 200 mil soles al año, en sus diferentes modalidades. Con nueva infraestructura y una mejor cobertura la Caja Maynas trata de llegar a sus clientes y a nuevos clientes a través de los diferentes medios descritos.

La Administración Actual conducida en Huánuco por la Licenciada Roció Valverde Credo está priorizando consolidar su cartera poniendo impulso a los sistemas de marketing que viene implementando, sin embargo, es menester saber qué resultados son los que se obtiene en la captación y/o colocación de nuevos créditos. La efectividad de los sistemas de marketing serán medidas a partir del impacto que ellos tienen en sus colocaciones.

Las colocaciones de crédito el último año superaron los 300 millones de soles en más de 1500 clientes. Estableciendo las tasas de interés, con la tasa de interés de referencia del mercado y el que establece el Banco Central de reserva. Las colocaciones y/o desembolsos son directas.

1.2. Formulación del Problema

1.2.1. Problema General

¿De qué manera el marketing mix influye en las colocaciones de créditos de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Maynas Agencia Huánuco – Periodo 2015?

1.2.2. Problemas Específicos

- ¿De qué manera el producto influye en las colocaciones de créditos de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Maynas Agencia Huánuco - Periodo 2015?
- ¿De qué manera el precio influye en las colocaciones de créditos de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Maynas Agencia Huánuco - Periodo 2015?
- ¿De qué manera la promoción influye en las colocaciones de créditos de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Maynas Agencia Huánuco - Periodo 2015?
- ¿De qué manera la plaza influye en las colocaciones de créditos de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Maynas Agencia Huánuco - Periodo 2015?

1.3. Objetivos

1.3.1. General

Determinar de qué manera el marketing mix influye en las colocaciones de créditos de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Maynas Agencia Huánuco - Periodo 2015

1.3.2. Objetivos Específicos

- Determinar de qué manera el producto influye en las colocaciones de créditos de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Maynas Agencia Huánuco - Periodo 2015.
- Determinar de qué manera el precio influye en las colocaciones de créditos de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Maynas Agencia Huánuco - Periodo 2015
- Determinar de qué manera la promoción influye en las colocaciones de créditos de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Maynas Agencia Huánuco - Periodo 2015
- Determinar de qué manera la plaza influye en las colocaciones de créditos de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Maynas Agencia Huánuco - Periodo 2015

1.4. Justificación de la Investigación

- **Teórica,**

La investigación permitirá usar teóricas básicas de la ciencia administrativa y marketing que permitan ser sometidas a contrastación con los instrumentos primarios de investigación que se van aplicar. Generando conocimiento útil para el sector microfinanciero y sobre todo para la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Maynas agencia Huánuco.

- **Práctica,**

Los resultados generados permitirán a la institución micro financiera tomar decisiones futuras respecto al uso del marketing para aumentar sus colocaciones de créditos. La información estará sujeta a la respuesta de sus propios clientes. Por lo tanto será un buen insumo para la gestión de la Caja.

- **Metodológica,**

La tesis usa los métodos científicos validados académicamente, partiendo por el inductivo al deductivo, siendo la observación el método que complementa con la información que se desea obtener.

1.5. Limitaciones de la Investigación

La principal limitación va ser el tiempo dado que el tesista compartirá el recurso entre sus responsabilidades laborales, el mismo que impedirá con eficacia cumplir en menor tiempo lo programado. La disponibilidad de obtener información de parte de los clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito. La persuasión, y las estrategias de mercados nos permitirán superar esta limitación.

1.6. Viabilidad de la Investigación

Esta investigación sostiene su viabilidad en la voluntad de la Caja Municipal de cooperar con la información requerida, así como disponer su logística a nivel de infraestructura para obtener la información necesaria a sus clientes. Las variables de estudio escogidas en la investigación tienen teorías que respaldan su existencia y su operatividad en la aplicación en instituciones micro financieras.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la Investigación

I) Internacionales

- **Tesis** (Chile U. d., 2012): Marketing Mix para una línea de productos de cuidado personal.

Autor: Javier Orrego Palacios

Universidad: Universidad de Chile

Año: 2012

Conclusión:

Jessica Lizama es una emprendedora que actualmente produce y vende jabones artesanales presentando problemas en la comercialización. Ella quiere expandir el negocio mediante el desarrollo de champús y cremas naturales, pero su capital de inversión es bajo y su meta en el corto plazo es consolidar una PYME. Debido a esto, el objetivo general de este trabajo es desarrollar el marketing mix para su línea de productos orientados al cuidado personal con lo que se pretende incrementar las ventas y potenciar el negocio de una forma eficiente. En este informe, se plantearon los siguientes objetivos: investigar el mercado y la industria para disminuir el riesgo del emprendimiento; desarrollar una estrategia general que servirá como guía acorde a los requerimientos de mercado; proponer una oferta competitiva que satisfaga las necesidades de los consumidores; canalizar los canales de distribución y seleccionar

los efectivos; promocionar los productos seleccionando los medios adecuados y fijar el precio de la oferta. Para lograr estos objetivos se levantó información mediante información secundaria, como periódicos nacionales de buena reputación, cámara de la industria cosmética, juicio de expertos, diversos sitios webs y entrevistas a consumidores de cosméticos naturales afuera de tiendas que distribuyen este tipo de productos. Sumado a esto, se analizaron cualitativamente los canales de distribución, a través de la realización de entrevistas a peluqueros profesionales y dueños de hoteles, entre otros. Luego de la investigación se pudo concluir que los consumidores tienen la necesidad de verse, sentirse y por sobretodo mantenerse jóvenes y saludables. Ellos tienen la percepción de que los productos naturales y artesanales son de mejor calidad al tener una menor manipulación en el proceso productivo y ser confeccionados con componentes orgánicos como materia prima, lo que unido al juicio de expertos en marketing, da indicios claros de que la estrategia general es la diferenciación de acuerdo a estas exigencias del mercado. Una forma de diferenciar esta línea de productos es incorporando potentes antioxidantes a los productos de Jessica. Tal idea surge observando a grandes marcas como Estée Lauder, la cual se posiciona en el segmento ABC1 en donde ofrece productos convencionales con esta orientación. Con respecto a los canales de distribución a utilizar se concluyó que la venta por catálogo es el más adecuado debido a que la inversión y costos

de implementación requeridos son bajos y alcanzan un crecimiento gradual con el tiempo. La promoción de estos productos se llevará a cabo por medio de los mismos vendedores, el sistema de promoción AdWord y redes sociales debido a sus bajos costos variables. Los precios finales propuestos se establecieron en base a las tarifas que utiliza el competidor principal, Natura, fijándose los siguientes: \$3.990 para el champú, \$2.990 el jabón, \$7.990 para la crema humectante de cuerpo, \$5.990 para la crema de manos y \$17.900 para la crema de rostro y cuello. El foco principal es entregar un producto de mayor valor que Natura a un precio similar. Se seleccionó Natura como principal competidor debido a sus elevadas ventas, por pertenecer a la categoría de cosmética natural y por poseer un modelo de negocios similar al que se pretende implementar. Para finalizar, se recomienda siempre estar a la vanguardia, investigando constantemente a los consumidores para ser aún más efectivos en el modo de promoción de los productos. Así, se sugiere, en el mediano plazo, usar un innovador sistema de puntos que permita a los clientes optar a beneficios incentivándolos a introducir sus datos y preferencias en una página web.

- **Tesis** (Chile U. d., 2012): Recursos y Capacidades de Marketing que impactan en el desempeño de las firmas de Retail de Chile

Autor: Sebastian Matus Petersen, Constanza Suarez Saavedra

Universidad: Universidad de Chile

Año: 2008

Conclusión:

La industria de retail, que incluye a todas las empresas que venden como minoristas una serie de productos al consumidor final, se encuentra actualmente en un boom de crecimiento en Chile, alcanzando un 5,8% en el año 2007. Según datos del Banco Central, este sector aportó un 21% del PIB total del país en el mismo año. Adicionalmente, el retail chileno representa hoy en día la industria de mayor desarrollo en todo Latinoamérica¹. Debido a la gran importancia y al crecimiento de este rubro, además de las habilidades con las que han demostrado competir los grandes conglomerados del país, los autores han puesto su atención en el retail chileno con el fin de entender cuáles serán las claves de su éxito sostenido desde el punto de vista del marketing. En el estudio que se presenta a continuación, se pretende determinar los recursos y capacidades de marketing que tengan mayor influencia en la obtención de resultados financieros y de marketing de una compañía, ubicándose en el contexto de la industria del retail en Chile. Los encargados de tomar decisiones en el área de marketing de las empresas de retail están muy interesados en mejorar el desempeño de las compañías, por lo que resulta crucial entender el significado y las variables del desempeño de marketing en este rubro, cómo se mide, y cómo puede ser afectado. Sin el

entendimiento profundo de este concepto, un experto en marketing de retail “es como un piloto de avión volando sin los instrumentos necesarios, en un atestado y oscuro cielo” (Pierce, 1998). Es por esto que se hace necesario demostrar qué recursos y capacidades de marketing tienen una real incidencia en los resultados que genera la empresa. Pero para ello, primero habrá que entender y determinar con mayor profundidad a qué se refieren los autores cuando hablan de desempeño de una firma, identificando en base a la literatura los parámetros mayormente utilizados, aplicables al sector del retail. Una vez esclarecidos y definidos los términos de desempeño a utilizar, se expone en este documento una exploración teórica y práctica respecto a cuáles serían los recursos y capacidades de marketing importantes para obtener un desempeño superior, dentro del contexto de las compañías de retail. Finalmente, se estudia y propone una herramienta de escala comparativa para ordenar objetos o estímulos directamente, basada en la similitud de acuerdo a algún criterio de clasificación, denominada metodología Q. De esta forma, los encuestados pueden clasificar la dotación de recursos y capacidades de marketing de acuerdo a la importancia o incidencia que les asignen en el logro de un desempeño superior para una compañía cualquiera de retail. Con este proceso, se estarían revelando similitudes o diferencias en las opiniones, o formas de pensar entre el grupo de encuestados, con lo que se podría concluir que el perfil psicológico de un gerente de marketing

influirá en la atención que se le otorguen a los recursos y capacidades a explotar dentro de una firma.

II) Nacionales

- **Tesis:** Estrategias de marketing de servicios educativos para posicionamiento: caso: colegio en estudio

Autores: Alvaro Avanto, Renzo

Universidad: Pontificia Universidad Católica del Perú

Año de Publicación : 2013

Conclusion.-

Esta investigación analiza la problemática de una institución educativa privada, con el fin de conocer las estrategias de marketing de servicios educativos utilizadas para obtener un posicionamiento y, a la vez, determinar el mismo, pues sin este análisis, futuras estrategias podrían verse afectadas, lo cual repercutiría directamente en la gestión de esta institución. Por ende, el principal objetivo de la investigación es determinar si la Estrategia de Marketing Educativo utilizada para obtener el posicionamiento deseado fue eficaz. Y de este objetivo se desprenden otros: identificar el posicionamiento que se deseaba conseguir, describir la Estrategia de Marketing Educativo utilizada y, finalmente, identificar el posicionamiento actual de la institución. La eficacia de la estrategia utilizada por el colegio en estudio se trató de deducir haciendo un balance entre lo requerido por los directivos de la institución, lo desarrollado

estratégicamente y el resultado obtenido. Los resultados del análisis de la investigación indicaron que el colegio en estudio se encuentra posicionado con una metodología de enseñanza innovadora, y diferente a la educación tradicional. Asimismo, los padres de familia reconocen que esta pedagogía es capaz de hacer que los niños desarrollen una mayor creatividad, responsabilidad, independencia y seguridad en sí mismos. Las estrategias de marketing de servicios educativos utilizadas por el colegio en estudio fueron: Estrategia competitiva de Diferenciación y una Estrategia de Posicionamiento basado en atributos y beneficios. Finalmente, se concluyó que la Estrategia de Marketing de Servicios Educativos para Posicionamiento planteada por los directivos del colegio en estudio sí fue eficaz, ya que la meta principal, que era posicionar al colegio en estudio en base a su metodología de enseñanza, la cual ayuda a los alumnos a obtener aptitudes como; creatividad, seguridad en sí mismos, responsabilidad, autoestima e independencia; sí se logró.

- **Tesis:** “Marketing mix como estrategia de venta en las pequeñas empresas industriales de la Provincia de Satipo – Departamento de Junin”

Autor:- Mercado CcenteFelix

Universidad: Universidad Agraria de la Selva (UNAS)

Año de Publicación: 1998

Conclusión.-

El Marketing Mix como estrategia de investigación científica en modalidad de tesis, sostiene la importancia del producto, precio, plaza y promoción como estrategia de venta en las pequeñas empresas industriales, lo cual sustenta la hipótesis: “La falta de investigación de mercado origina el inadecuado desarrollo del marketing mix y como consecuencia el bajo nivel de venta en las pequeñas empresas”. El trabajo se realiza para desarrollar el marketing mix y los niveles de ventas en las pequeñas empresas industriales con la finalidad de maximizar las ventas y proponer a las pequeñas empresas algunas estrategias de Marketing mix.

III) Locales

- **Tesis:** Estrategias de Marketing y su influencia en la captación de socios de la Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco 2014

Autor: Bach. Yasmin Ramos Garay

Universidad: Universidad de Huánuco

Año: 2014

Conclusión:

La Pregunta que se plantea esta tesis es de qué manera las estrategias de marketing influyen en la captación de socios de la Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco? Los resultados obtenidos permiten visualizar que hay un nivel de significancia entre ambas variables. La teoría plasmada explica la importancia de diseñar estrategias de marketing, tal es así que gracias a ello se han descrito estas estrategias aplicadas en la Cámara de

Comercio, cuyo objetivo es mejorar la captación de socios. El 50% de socios de esa institución tienen poco menos de 2 años, producto de que fueron afiliados gracias a promotores, recomendaciones que algunas otras empresas han hecho. Son muchas las razones que motivaron a los socios estar afiliados, entre ello es que la Cámara los representa gremialmente, les brinda servicios de asesoría, los capacita constantemente, entre otros. El 90% de socios considera que la membresía por la afiliación es justa, que de aumentar esta variable seguramente dejarían de ser socios de la Cámara de Comercio. La asesoría empresarial es el producto más importante dentro de la gama de servicios que ofrece esta institución. 91.4% de esta empresa considera que si hay mucha influencia del servicio en su decisión de estar afiliado, de no tener buenos productos (servicios) seguramente la Cámara sería poco atractiva. En la parte final de la presentación de resultados se hace una contrastación general de la hipótesis en el que se concluye que el 81% de socios de la Cámara considera que si hay una influencia de las estrategias de marketing en el proceso de captación de socios, demostrado así, con la cantidad de empresas afiliadas en los últimos 20 años. La recomendación principal es que la Cámara debe continuar con la promoción de sus servicios a través de los diferentes medios.

2.2. Bases Teóricas

2.2.1 Marketing Mix – Variable Independiente:

A mediados de la década de los '60, el Dr. Jerome McCarthy (premio Trailblazer de la American Marketing Association) introdujo el concepto de las 4 P's, que hoy por hoy, se constituye en la clasificación más utilizada para estructurar las herramientas o variables de la mezcla de mercadotecnia.

El Marketing Mix, forma parte de un nivel táctico de la mercadotecnia, en el cual, las estrategias se transforman en programas concretos para que una empresa pueda llegar al mercado con un producto satisfactor de necesidades y/o deseos, a un precio conveniente, con un mensaje apropiado y un sistema de distribución que coloque el producto en el lugar correcto y en el momento más oportuno. Por ello, es indispensable que los mercadólogos conozcan qué es el Marketing Mix y cuáles son las herramientas o variables, más conocidas como las 4 P's que la conforman.

Kotler y Armstrong, definen el Marketing Mix como "el conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. El Marketing Mix incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto" (Armstrong, 2003).

2.2.1.1. El producto

El producto es el bien o servicio que adquiere el consumidor para satisfacer sus necesidades. En la actualidad, los consumidores pueden elegir entre una gran variedad de

productos que cubren la misma necesidad y cuyas características y precios son muy similares. Por ello, la política de producto adquiere una trascendencia vital, ya que la empresa necesita diferenciar claramente sus bienes o servicios de los de sus competidores (BATESON, 2002).

Producto financiero, El producto financiero que aquí estudiamos son los créditos y este es un voto de confianza que un cliente recibe al obtener dinero de una entidad financiera, ya sea pública o privada. Las entidades financieras son aquellas que captan dinero de sus clientes mediante operaciones pasivas y lo prestan a tasas más altas de las que lo reciben, en operaciones activas. Por supuesto esa confianza se basa en que el cliente pruebe su solvencia (se pide por ejemplo que acredite ingresos suficientes y que sea propietario de inmueble). Mediante el crédito el cliente obtiene disponibilidad de efectivo y el Banco los intereses por el uso del dinero. (DeConceptos, 2016) Si bien son las empresas las que más recurren al crédito bancario, esto no excluye que puedan hacerlo los particulares.

- **Atributos de los productos.** Cada producto tiene una serie de atributos que permiten a los consumidores diferenciarlo de otros similares:
 - **La calidad,** que puede ser calidad técnica (cuando hace referencia a sus materiales, acabado, duración y

conservación, etc.), o calidad comercial (si se refiere a la que tienen los servicios anexos al producto).

- **El diseño**, es decir, su presentación externa (su aspecto, su color, su forma). El diseño está condicionado, en primer lugar, por la función del producto, ya que la forma debe facilitar el uso. Además, en el diseño también influyen otros factores como los gustos estéticos del momento, los materiales disponibles, su precio, etc.
- **El tamaño y la cantidad**. La diferenciación en este aspecto permite que el producto llegue a distintos segmentos del mercado. Por ejemplo, los fabricantes de conservas ofrecen latas de distintos tamaños, que van dirigidas a diferentes consumidores (familias pequeñas o numerosas, bares, etc.).
- **Los servicios anexos**. Pretenden que el producto sea más atractivo para los consumidores. Por ejemplo, una tienda de muebles puede ofrecer servicios anexos como son el transporte a domicilio, la instalación de los muebles, etc.
- **La imagen**. Un producto puede ser el mejor en su especialidad, pero ello no es suficiente si los consumidores no tienen una buena imagen de él o si, simplemente, lo desconocen. El principal aspecto que influye en que los consumidores se formen una imagen positiva de un producto es su marca, que es el nombre con el que se

asocia el producto o la empresa y el símbolo o logotipo con el que se identifica.

2.2.1.2. El Precio

El precio es una variable del marketing mix que influye de forma muy significativa sobre la relación comercial, ya que para los consumidores es un aspecto fundamental a la hora de elegir entre varios productos. Por ello, al fijar los precios hay que valorar los distintos métodos que existen y elegir el más adecuado para conseguir los objetivos comerciales de la empresa.

- **Los métodos de fijación de precios.**

Fundamentalmente existen tres métodos para fijar el precio de los productos:

- **El primero se basa en los costes** y es el más sencillo. Consiste en añadir un margen a los costes de fabricación del producto y fijar así su precio. Los costes se pueden calcular sumando los costes variables y los costes fijos que le corresponden a ese bien (**fullcost**), o simplemente sumando solo los costes variables (**directcost**). La principal ventaja de este sistema es que el precio siempre es superior al coste. Su principal inconveniente es que no tiene en cuenta los precios de la competencia.
- **El segundo método parte de los precios que tiene a competencia.** La empresa los analiza y decide poner un precio mayor o menor:

Lo fijará por debajo de sus competidores cuando haya más oferta que demanda, cuando la competencia tenga unos costes superiores y no pueda reducir sus precios sin perjudicar su rentabilidad, o cuando la bajada del precio no comprometa la propia viabilidad de la empresa.

Por el contrario, los fijará por encima de sus competidores si el público percibe que la calidad de su producto es mayor que la de aquellos, si las condiciones de mercado son favorables o si los clientes no van a reaccionar dejando de comprar el producto.

- **Por último, también se pueden fijar los precios atendiendo a la demanda.** Si al subir los precios la demanda disminuye y el descenso de las ventas hace que los ingresos de la empresa sean menores, no se subirá el precio (esto sucede cuando el bien tiene muchos productos sustitutivos). Ahora bien, si se tratase de un bien necesario (como la gasolina), una subida de precios no reduce mucho las ventas, y en cambio conlleva un incremento de ingresos para la empresa.

Estrategias o políticas de precios (Philips, 2012).

Para conseguir aumentar sus ventas, las empresas pueden utilizar distintas políticas relacionadas con los precios.

Lo más frecuente es que las estrategias se basen en la bajada de precios. Algunos ejemplos son: cuando las empresas realizan

promociones de un producto dirigidas a colectivos (ofertas especiales para jubilados, estudiantes, etc.); cuando se hacen descuentos por pronto pago o por compras grandes; cuando se abarata temporalmente un producto nuevo para difundirlo entre los consumidores; o cuando se realizan descuentos por comprar varios artículos de una misma línea (estrategia muy habitual, por ejemplo, en artículos de alimentación, limpieza, cosmética, etc.).

Menos frecuentes son las estrategias relacionadas con subidas de precios, y estos casos suelen ir asociados a marcas de prestigio. Son los llamados precios psicológicos, en los que influyen mucho los valores simbólicos del producto.

2.2.1.3. Plaza (Morales, 2014).

Esta variable del marketing mix es la que facilita el acceso del comprador al producto. Para ello la empresa tiene que utilizar de una manera eficiente los recursos con los que cuenta, con el fin de que el bien llegue al consumidor en la cantidad, el momento y as condiciones que este desea. Para conseguirlo se utilizan los denominados canales de distribución o intermediarios.

- **Clases de canales de distribución.**

Un canal de distribución es el medio a través del cual los productos van desde la fábrica hasta su consumidor final. Los canales de distribución pueden clasificarse, en primer lugar por **su longitud**, es decir, por la cantidad de agentes participantes:

- El **canal directo** es el que va desde el productor al consumidor sin pasar por ningún intermediario. Hasta

ahora eran los menos utilizados; sin embargo, la aparición de Internet ha facilitado y abaratado la manera de contactar directamente con los consumidores, de modo que muchos fabricantes están comenzando a vender a través de este medio.

- Los **canales cortos** suelen ir desde el productor a un detallista (también denominado minorista o comerciante al por menor), que es quien vende directamente el producto al consumidor final.

2.2.1.4. La promoción (Perez, 2001).

En la actualidad, tener un buen producto (con una relación calidad-precio aceptable y que cubra con suficiencia las necesidades de los posibles compradores) no es garantía de que vaya a tener éxito en el mercado. Además, es necesario que la empresa despliegue un proceso de comunicación hacia el consumidor para convencerle de que adquiera ese y no otro bien. Los instrumentos con los que cuenta la empresa para establecer esta comunicación son: la publicidad, la promoción de ventas, la fuerza de ventas, las relaciones públicas y el marketing directo.

- **La publicidad.**

La publicidad es un conjunto de técnicas, medios y actividades de divulgación que las empresas utilizan para informar al público sobre sus productos y persuadirle, a través de los mensajes adecuados, para que los compre.

Las empresas suelen encargar sus campañas publicitarias a agencias especializadas que, para realizar la campaña con éxito, necesitan un informe previo de la empresa (denominado **briefing**) en el que se especifiquen cuáles son las ventajas del producto con respecto a su competencia y qué objetivos de posicionamiento en el mercado se pretenden alcanzar.

Los objetivos que se persiguen con una campaña publicitaria generalmente se centran en tres aspectos: incrementar las ventas, que los consumidores cambien su comportamiento con respecto al producto (es decir, que comiencen a comprarlo o bien lo compren en mayor cantidad) y que conozcan mejor sus cualidades. Cuando la marca o el producto es nuevo, simplemente se intenta darlo a conocer, informando al público sobre sus características. Si ya es conocido, se puede potenciar a imagen de la marca y su posicionamiento en el mercado.

Para realizar la campaña publicitaria se busca un público objetivo, que puede coincidir con el mercado objetivo al que se dirige el producto o con parte de este. La elección de un público u otro determina la clase de medio publicitario (prensa, radio, etc.) y soporte concreto (emisora, canal de televisión, diario, etc.) que se va a utilizar y el tipo de mensaje o anuncio que se va a hacer, ya que no es lo mismo dirigirse, por ejemplo, a personas de la tercera edad que a jóvenes.

Finalmente, los factores que determinarán cuál es el medio o soporte más adecuado son las audiencias o lectores que tiene cada uno de los medios, el público al que se dirige la publicidad y el coste de la misma.

- **La promoción de ventas.**

Consiste en una serie de acciones puntuales y variadas que se realizan para incrementar las ventas a corto plazo. La promoción de ventas puede ir dirigida a los consumidores o a los distribuidores. Algunos ejemplos de promociones a consumidores son: el regalo de otros productos complementarios, la participación en sorteos, devoluciones de dinero si el cliente no queda satisfecho, etc. En cuanto a las promociones a distribuidores o vendedores, los incentivos pueden ser descuentos por pronto pago o por la compra de determinada cantidad, premios por mayor número de ventas, etc.

En los dos casos hay que realizar un programa en el que se indique en qué consiste la promoción, cómo se va a comunicar a sus destinatarios y los parámetros que servirán para su evaluación (normalmente, un objetivo de incremento determinado de ventas o de ingresos).

- **La fuerza de ventas.**

La fuerza de ventas es el conjunto de comerciales con el que cuenta una empresa, es decir, todas las personas dedicadas a vender de una manera directa. Los comerciales son, por tanto, los que efectúan la labor diaria de comunicación con los clientes y de

persuasión hacia ellos para que adquieran los productos de la empresa.

La fuerza de ventas tiene mucha importancia, no solo porque posibilita la venta, sino porque es el medio a través del cual la empresa recibe información de sus clientes sobre la aceptación de los productos y sus posibles mejoras.

Para organizar el equipo de ventas, la dirección comercial debe decidir varias cuestiones:

- Fijar los objetivos de venta
- Determinar el tamaño del equipo (cuántos comerciales son necesarios).
- Decidir cómo se reparte el trabajo, que puede ser por un criterio geográfico, por productos o líneas de productos o simplemente asignando a cada comercial un cliente o un grupo de ellos.
- Organizar la dirección del equipo y fomentar la motivación de los vendedores, que va muy ligada a su remuneración. De hecho, la mayoría de los comerciales tienen una parte de su remuneración fija y otra que se relaciona directamente con los rendimientos obtenidos por su trabajo. Cuanto mayor sean las ventas que haya realizado un comercial, mayor será la retribución que perciba.

- **Las relaciones públicas** (Palencia, 2011).

A través de las relaciones públicas, las empresas intentan establecer una buena relación con sus clientes y transmitir una

buena imagen de la empresa al exterior (consumidores, proveedores, instituciones y la sociedad en general). Las empresas patrocinan aquellos eventos u organizaciones que se ajustan a su imagen corporativa o que están relacionados con los productos que venden. Por ejemplo, es frecuente que entidades bancarias patrocinen exposiciones artísticas o restauración de obras de arte, y conocidas marcas deportivas patrocinan equipos de fútbol, baloncesto, etc.

- **El marketing directo.**

El marketing directo permite establecer un contacto sin intermediarios entre el consumidor y la empresa.

Para ello se emplean diversos medios (carta, fax, llamada telefónica, correo electrónico, etcétera) y estrategias (una invitación a una presentación de un producto, una comunicación a clientes habituales de que comienzan las rebajas en una tienda y se abre el establecimiento solo para ellos, etc. Si una empresa quiere realizar acciones de marketing directo, precisa tener una buena base de datos que permita seleccionar correctamente a los clientes a quienes se quiera dirigir la comunicación.

La principal ventaja de este sistema es que se conoce su resultado con gran rapidez, ya que la respuesta del público es casi inmediata. Sus resultados son, por tanto, muy fáciles de medir.

2.2.2. Colocaciones de Crédito – Variable dependiente

Las Colocaciones de crédito de acuerdo a la concepción tradicional, se define como el derecho que tiene el deudor de recibir del acreedor alguna cosa, en la medida que haya confiabilidad con el compromiso de pago o devolución (FELIPE, 2003).

Desde el punto de vista legal, el crédito según la ley, el comercio y la economía es el derecho que una persona llamada acreedor, tiene para obligar a otra, el deudor, a pagar. En realidad son múltiples los conceptos, pero lo más adecuado a nuestros tiempos y desde el punto de vista financiero, es que el crédito es una operación o transacción de riesgo en la que el acreedor (prestamista) confía a cambio de una garantía en el tomador del crédito o deudor (prestatario), con la seguridad que este último cumplirá en el futuro con sus obligaciones de pagar el capital recibido (amortización de la deuda), más los intereses pactados tácitamente (servicio de la deuda)

- **Tipos de colocaciones** (BEZARES, 2009)

Existen muchos tipos de créditos, siendo los más tradicionales en el sistema financiero los créditos comerciales, a microempresarios y los créditos de consumo a personas naturales.

- **Créditos a pequeños negocios**

Son aquellos créditos directos o indirectos otorgados a personas naturales o jurídicas destinados al financiamiento de la producción y comercialización de bienes y servicios en sus diferentes fases.

También se consideran dentro de esta definición los créditos

otorgados a las personas a través de tarjetas de crédito, operaciones de arrendamiento financiero u otras formas de financiamiento. Son aquellos créditos directos o indirectos otorgados a personas o jurídicas destinados al financiamiento de actividades de producción, comercialización o prestación de servicios.

- **Créditos de consumo** (BEZARES, 2009)

Son aquellos créditos que se otorgan a las personas naturales con la finalidad de atender el pago de bienes, servicios o gastos relacionados con una actividad empresarial.

También se consideran dentro de esta definición los créditos otorgados a las personas naturales a través de tarjetas de crédito, los arrendamientos financieros y cualquier otro tipo de operación financiera.

- **Importancia**

El papel que desempeña el crédito dentro de la economía es de gran importancia, debido a que, entre otras cosas, es un instrumento muy eficaz en el proceso de reactivación económica, ya que es mediante el crédito una de las formas más eficaces en como puede impulsarse el desarrollo de una economía. Sin lugar a dudas que la calidad de una economía de un país es observable, entre otros indicadores, a través de la calidad de su sistema financiero y los servicios crediticios que la misma ofrece a los diversos agentes económicos.

También podemos mencionar que solamente a través de esquemas crediticios adecuados será posible que la economía recupere el dinamismo que tanta falta hace hoy día, ello con la finalidad de dar solución, entre otras, a las necesidades de trabajo y desarrollo del país. Es necesario por lo tanto crear las bases de un sistema financiero integral que impulse el crecimiento de los diversos sectores de la economía.

El crédito ha sido motor de la recuperación económica. Por mencionar un ejemplo, por cada vivienda que se construye se genera actividad en alrededor de 40 ramas de la economía, así como 5 empleos directos y varios más indirectos.

Por lo anterior expuesto se puede concluir que la existencia del crédito es un factor determinante que se debe propiciar para consolidar estrategias de desarrollo económico.

2.3 Definiciones Conceptuales (Mdirector, 2013)

- **Cartera de clientes**, Conjunto de clientes que tiene una empresa o vendedor.
- **Colocaciones**, préstamos hechos por una institución financiera a una persona o a una empresa.
- **Merchandising**, técnica comercial para establecer correcciones o nuevos desarrollos a un producto, una vez que se encuentren en el mercado.
- **Marketing Mix**, es un conjunto de elementos claves con los que una empresa o producto logran influenciar en las decisiones de compra del cliente.

- **Micro Finanzas**, son préstamos que se dirigen a personas o grupos con pocos medios económicos y que normalmente están excluidos del sistema financiero tradicional, y también define los negocios que crecieron alrededor de estas actividades.
- **Plaza**, consiste en el conjunto de personas y empresas comprendidas en la transferencia de derechos de un producto al paso de este del productor al consumidor o negocio final.
- **Productos Intangibles**, son los servicios que una empresa o persona presta a otras, el proceso de utilización mediante intermediarios.
- **Productos Financieros**, Son productos de financiación todos aquellos que puede utilizar una empresa u organización para captar fondos con los que financiar su actividad, por tanto, algunos de los productos reconocidos como productos de inversión, lo son también de financiación. Más concretamente, tanto las acciones como los productos de renta fija son un producto de financiación para la empresa que los emite y un producto de inversión para quien los adquiere
- **Promoción**, Se trata de una serie de técnicas integradas en el plan de marketing, cuya finalidad consiste en alcanzar una serie de objetivos específicos a través de diferentes estímulos y acciones limitadas en el tiempo y dirigidas a un target determinado. El objetivo de una promoción es ofrecer al consumidor un incentivo para la compra o adquisición de un

producto o servicio a corto plazo, lo que se traduce en un incremento puntual de las ventas.

2.4 Sistema de Hipótesis

2.4.1. Hipótesis General

El marketing mix influye significativamente en las colocaciones de créditos de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Maynas Agencia Huánuco – Periodo 2015.

2.4.2. Hipótesis Específicas

- El producto influye Significativamente en las colocaciones de créditos de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Maynas Agencia Huánuco – Periodo 2015
- El precio influye significativamente en las colocaciones de créditos de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Maynas Agencia Huánuco – Periodo 2015
- La promoción influye significativamente en las colocaciones de créditos de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Maynas Agencia Huánuco – Periodo 2015
- La plaza influye significativamente en las colocaciones de créditos de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Maynas Agencia Huánuco – Periodo 2015

2.5 Sistema de Variables

2.5.1. Variable Independiente

Marketing Mix

Dimensiones:

- Producto

- Precio
- Promoción
- Plaza

2.5.2. Variable Dependiente

Colocaciones de Créditos

Dimensiones:

- Colocaciones de créditos comerciales
- Colocaciones de créditos de consumo

2.6. Operacionalización de Variables

Variables	Dimensiones	Indicadores	Item´s
Independiente: Marketing Mix	Producto	Tipos de Productos	3, 4, 6, 8.
	Precio	Monto del Interés	5, 6.
	Promoción	Formas de Promoción	7, 9.
	Plaza	Formas de distribución	10, 11
Dependiente Colocaciones de Créditos	Información Estadística de Colocaciones de créditos de consumo	Colocaciones de empresariales de créditos de consumo	Valor porcentual de las colocaciones de créditos empresariales y de consumo.(Ver anexo N° 1).

CAPITULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Tipo de Investigación (Roberto, 2006)

Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier fenómeno que se sustenta en un análisis. Es decir miden, evalúan o recolectan datos sobre diversos conceptos (variables), aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno a investigar. En un estudio descriptivo se selecciona una serie de cuestiones y se mide o recolecta información sobre cada una de ellas para describir lo que se investiga. Es así que en el presente estudio, se busca medir las dimensiones de las variables, tanto dependiente como independiente, mediante ciertos indicadores, los mismos que se han detallado en el cuadro de operacionalización de variables, para ser aplicados a una población el cual se han definido en el subtítulo precedente.

3.1.1. Enfoque

El presente estudio es de enfoque cuantitativo ya que requiere que el investigador recolecte datos numéricos de los objetivos, fenómenos, participantes que estudia y analiza mediante procedimientos estadísticos, de este conjunto de pasos llamado investigación cuantitativa, se derivan otras características del enfoque cuantitativo que se precisan a continuación: Las hipótesis que se generan antes de recolectar y analizar los datos y la recolección de datos se fundamenta en la medición. Debido a que los datos son

producto de mediciones, se representan mediante números (cantidades) y se deben analizar a través de métodos estadísticos. Dicho de otra manera las mediciones se transforman en valores numéricos (Datos cuantificables) que se analizan por medio de la estadística.

3.1.2. Alcance o Nivel

El nivel de la investigación es DESCRIPTIVO dónde se describe intencionalmente la variable independiente (Marketing Mix) para ver su influencia en la variable dependiente (Colocaciones de Crédito). Este tipo de estudio nos permite enumerar como el Marketing Mix influye en las colocaciones de crédito de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Maynas Agencia Huánuco.

3.1.3. Diseño

La investigación no experimental es aquella que se realiza sin manipular deliberadamente variables, es decir es una investigación donde no hacemos variar intencionalmente las variables independientes, lo que hacemos en la investigación no experimental es observar fenómenos tal cual y como se dan en sus contexto natural, para después analizarlos. De hecho no hay condiciones o estímulos los cuales se expongan los sujetos del estudio. Los sujetos son observados en su ambiente natural, en su realidad. Los diseños no experimental transeccional o transversal recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir las variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. Es como tomar una fotografía de algo que sucede; por otro lado los diseños no

experimentales – transeccional de tipo correlacional – causal son diseños que describen relaciones entre dos o más variables en un momento determinado mediante el siguiente esquema (Roberto, 2006):

$$X_1 \text{-----} Y_2$$

3.2. Población y Muestra

3.2.1. Población de Estudio (Maynas, 2015)

- La Investigación considera el total de la cartera de clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Maynas, cuya fuente de referencia del informe memoria del 2014 manifiesta la cantidad de 3800 clientes. $N = 3800$.
- La Agencia Huánuco esta conducida por 1 administrador gerencial, 1 gerente de operaciones, y cuenta con 18 analistas de créditos y 22 promotores.

3.2.2. Muestra (Roberto, 2006)

Muestreo probabilístico, en la que todos los elementos de la población tienen la misma posibilidad de ser escogidos y se obtienen definiendo las características de la población y el tamaño de la muestra, y por medio de una selección aleatoria de las unidades de análisis.

Aplicación de la población en la fórmula para hallar la muestra.

$$n = \frac{z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{(N - 1) e^2 + p \cdot q \cdot z^2}$$

Dónde:

$N = 3800$

n = Tamaño de la muestra

p = Probabilidad de éxito 95%

q = Probabilidad de fracaso 5%

e = Nivel de precisión 5%

z = Limite de confianza 1.96

$n = 72$ clientes de la cartera de clientes de caja maynas

De Igual forma se aplicaran 1 entrevista a los funcionarios, y 1 entrevista a los cinco analistas de créditos.

3.3. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

Las Técnicas que se van usar son las siguientes:

Técnicas	Finalidad
Entrevista a los Directivos de Caja Maynas	Determinar las políticas de uso de marketing para las colocaciones de sus productos financieros
Entrevista a los Analistas	Opinión de los Analistas para determinar la efectividad del marketing en las colocaciones de crédito
Encuesta a los Clientes	Determinar la influencia directa de las variables de marketing en las colocaciones de crédito
Fichas de resumen	Determinar el valor porcentual de las colocaciones de créditos comerciales y de consumo de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Maynas.

Elaboración: Propia

3.4. Técnicas para el Procesamiento y Análisis de la Información

Técnicas	Uso
Software SPSS	Para el procesamiento de las encuestas aplicadas a empresarios.
Software EXCEL	Para el diseño y presentación de gráficos de barras.
Software Ms Office	Para el Procesamiento de la información secundaria y formulación del informe final de la tesis.
Software Ms Power Point	Para la presentación del informe final de la tesis durante la sustentación.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1. Procesamiento de Datos – Encuestas

Los Instrumentos de investigación fueron aplicados a los clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Maynas, la finalidad fue la de conocer cómo perciben la aplicación del marketing mix y cómo estos influyen en sus decisiones de acceder a créditos en esta financiera.

A) Respecto a los Clientes de la Caja Maynas

En el siguiente cuadro y gráfico N°01 podemos observar los resultados obtenidos a las preguntas hechas a los clientes de la Caja Municipal en estudio. Como se puede observar el 52.8% de clientes tiene trabajando con la empresa entre 0 a tres años, tiempo que les permitió solicitar créditos para diferentes finalidades que se describen líneas arriba. El 11.1% de clientes tienen entre 4 a 7 años trabajando con la financiera, y el 36.1% tiene más de 7 años como clientes.

Lo que se puede inferir del siguiente cuadro determina que el 46% de los clientes están fidelizados y son una cartera fija que renueva sus créditos constantemente en la Caja. El perfil de los clientes de la Caja Municipal radica en que estos pertenecen al sector empresarial, siendo los créditos de capital de trabajo, activos fijos, e infraestructura los que más se demanden. Una particularidad de la Caja es la visita constante, y seguimiento que hacen a sus clientes para poder renovar sus productos con la financiera o asesorar en sus requerimientos.

CUADRO N°01 TIEMPO QUE ES CLIENTE DE LA CMAC MAYNAS

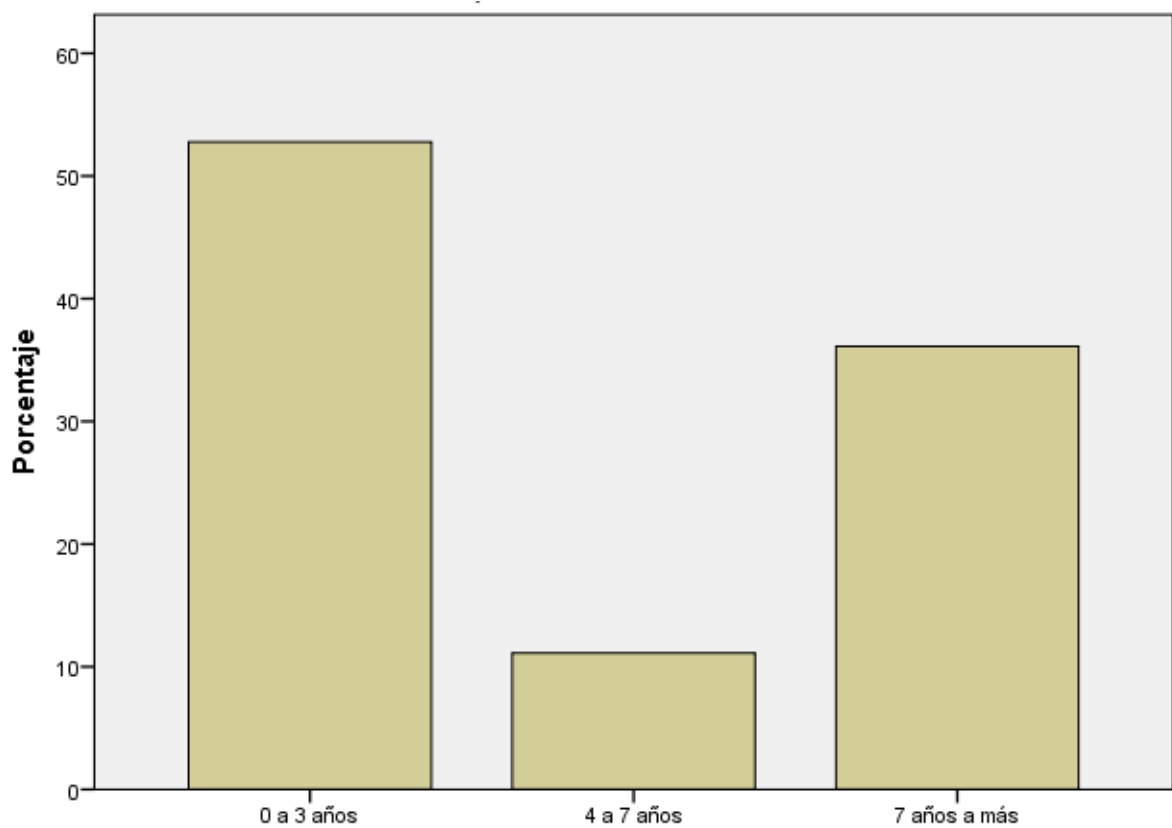
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	0 a 3 años	38	52,8	52,8	52,8
	4 a 7 años	8	11,1	11,1	63,9
	7 años a más	26	36,1	36,1	100,0
	Total	72	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas Realizadas

Elaboración: propia

GRAFICO N°01

TIEMPO QUE ES CLIENTE DE LA CMAC MAYNAS



B) Razones del porqué son clientes en la Caja Maynas

A continuación se presentan las razones que tuvieron los clientes para poder trabajar con la Caja Municipal, entre las categorías que hemos considerado son las que se han estandarizado en el mercado para hacerse clientes de una financiera. El primero de ellos es que las tasas de interés son bajas, segundo la rapidez en la atención, facilidades de pago y rapidez en el desembolso, por los productos crediticios que ofrece.

El 20.8% de clientes son clientes debido a que se les ofrece tasas bajas, hay que considerar que el 46% son clientes fidelizados, a quienes por experiencia se les ofrece cobro de interés barato. El 11.1% de clientes opina que decidieron trabajar con la financiera por la rapidez en la atención, los mismos que demoran en promedio 24 horas cuando se cuenta con todos los documentos que solicitan. El 1.4% sostiene que hay facilidades de pago y rapidez en el desembolso.

Un 66.7% de clientes manifiestan que los productos crediticios, son razones suficientes para que sean clientes fidelizados en la Caja Municipal, en diálogo con ellos que complementa la encuesta sostuvieron que otras Cajas no ofrecen esas condiciones. Maynas es una institución financiera que no solo asiste oportunamente a sus clientes, sino también garantiza continuidad en el requerimiento que tienen los clientes, allí las razones de su fidelidad. Ver Cuadro y Gráfico N°02. El Gráfico muestra esta tendencia en la opinión de los clientes. La barra más pronunciada del gráfico N°02 muestra el 66.7% de clientes que manifiestan estas razones. La estadística nos permite ver

que la media corresponde a la última categoría, así como la mediana y la moda de calcularlo. Otra de las razones que se expone es el servicio en general que brinda la Caja Municipal el mismo que se describe líneas abajo sustentando ello como parte del marketing mix que implementa la Caja para garantizar la fidelidad de sus clientes.

CUADRO N°02 RAZONES DEL POR QUE SE HIZO CLIENTE DE LA CMAC MAYNAS

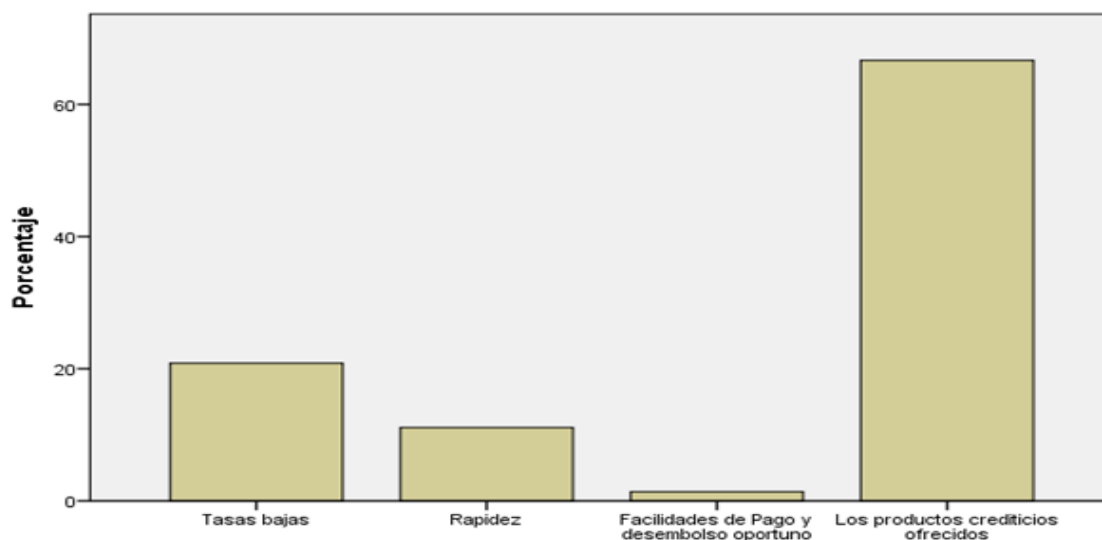
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Tasas bajas	15	20,8	20,8	20,8
	Rapidez	8	11,1	11,1	31,9
	Facilidades de pago y rapidez en el desembolso	1	1,4	1,4	33,3
	Los productos crediticios ofrecidos	48	66,7	66,7	100,0
	Total	72	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas Realizadas

Elaboración: propia

GRAFICO N°02

RAZONES DEL POR QUE SE HIZO CLIENTE DE LA CMAC MAYNAS



C) Tipos de Productos que se demandan en la Caja Municipal Maynas

Los productos que son comunes en las Cajas son Créditos para capital de trabajo, crédito para ampliación de local, créditos para activos fijos, y créditos consumo. Para efectos de esta investigación hemos clasificados los créditos en dos tipos. El que se da a las personas naturales para libre disponibilidad denominados consumo, y el que se da a las empresas por cualquiera de las tres modalidades descritas líneas arriba – créditos empresariales.

Como podemos observar el gráfico el 50% de los clientes entrevistados sostienen que tienen con la Caja créditos consumo aprobado, los mismos que ha opinión de ellos son requeridos para compra de ropa, electrodomésticos, pago de tarjetas de crédito, entre otros. Es necesario manifestar que estos productos son los que tienen intereses más altos oscilando en el orden de 25 a 45% efectivo anual.

El otro 50% de clientes manifestó que tienen créditos empresariales. Estos últimos son requeridos en fechas festivas para incremento de su capital de trabajo, compra de algún activo fijo para la producción, o ampliación de local. Las tasas de interés de este tipo de créditos oscilan entre los 14 y 17% efectivo anual, siendo baratos en comparación a los créditos de consumo. Ver cuadro y gráfico N°03.

CUADRO Nº 03 TIPOS DE PRODUCTOS QUE ADQUIRIO EL CLIENTE EN LA CMAC MAYNAS

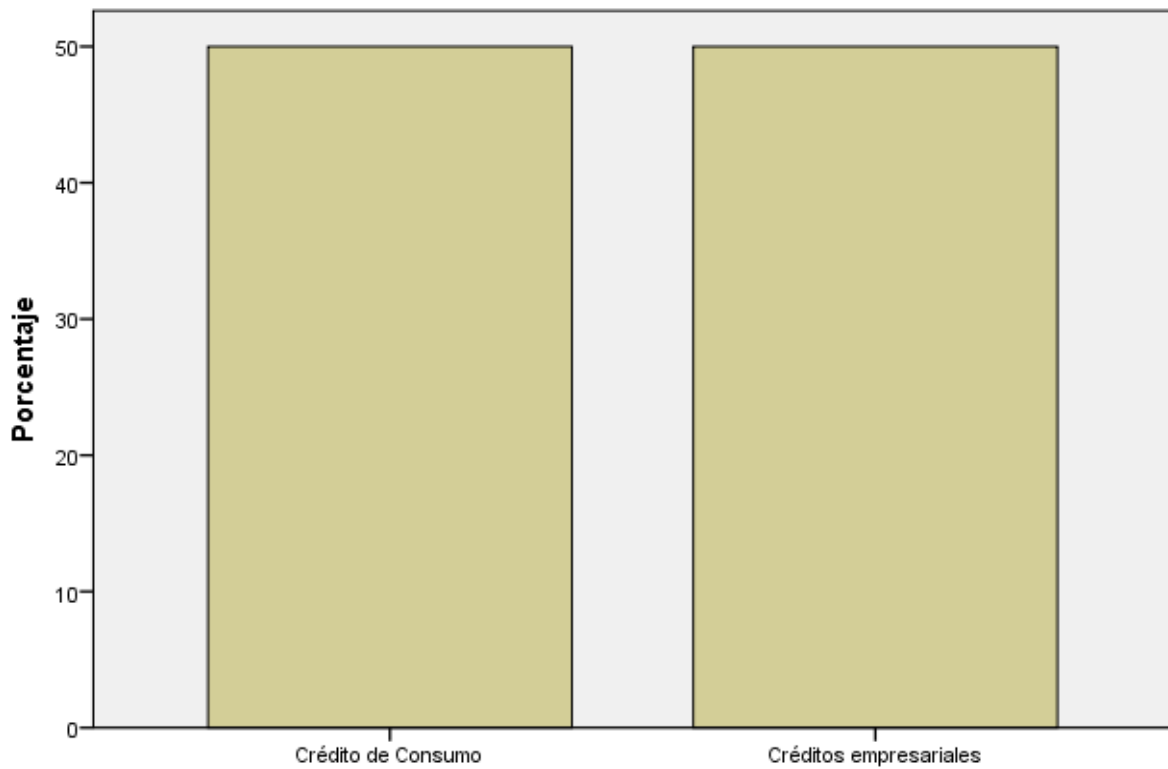
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Crédito de Consumo	36	50,0	50,0	50,0
	Créditos empresariales	36	50,0	50,0	100,0
	Total	72	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas Realizadas

Elaboración: propia

GRAFICO Nº03

TIPOS DE PRODUCTOS QUE ADQUIRIO EL CLIENTE EN LA CMAC MAYNAS



D) Si los productos financieros se ajustan a lo requerido

Otra pregunta complementaria y que se hizo a los clientes es si los productos de la Caja Maynas se ajustan a sus necesidades, es decir, si estos son suficientes para por adquirir lo que desean en términos de consumo o en términos empresariales.

El 100% de los clientes sostuvo que si se ajusta a sus necesidades, sin embargo, cuando el dinero no es suficiente recurren a la ampliación del crédito en la Caja, los mismos que son refinanciados inmediatamente sin mucho requisito.

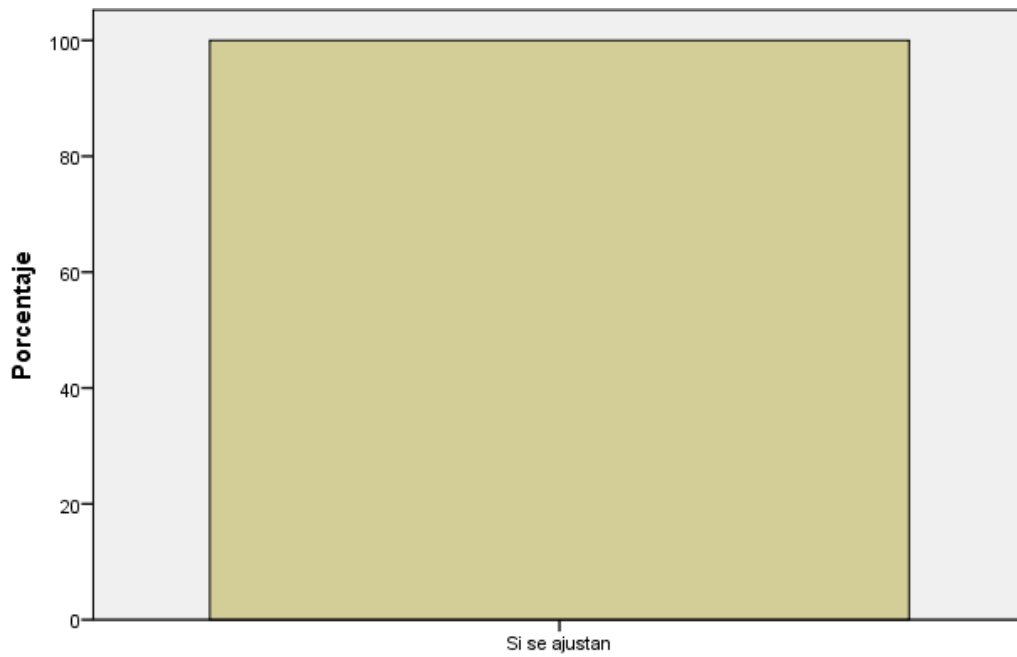
CUADRO N°04 PRODUCTOS FINANCIEROS Y SU AJUSTE EN LA NECESIDAD DE LOS CLIENTES DE LA CMAC MAYNAS

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Si se ajustan	72	100,0	100,0	100,0

Fuente: Encuestas Realizadas
Elaboración: propia

GRAFICO N°04

PRODUCTOS FINANCIEROS Y SU AJUSTE EN LA NECESIDAD DE LOS CLIENTES DE LA CMAC MAYNAS



E) Marketing Mix - Tasa de Interés en la Caja Maynas

Una de las dimensiones estudiadas en la presente investigación es el precio del producto, en este caso es la tasa de interés siendo el producto los créditos que otorga la Caja Maynas. Otra de las variables que se describen líneas abajo

A continuación presentamos los resultados obtenidos respecto a las preguntas hechas a los clientes sobre la tasa de interés y si estos son altos o bajos (caros o baratos). Como se puede observar en el Cuadro N°05 el 66.7% de los clientes considera que las tasas son las más bajas del mercado, siendo los créditos empresariales los que mejor se acomodan a los requerimientos del sector.

El 33.3% considera que las tasas de interés en la Caja son altas. Quienes contestaron estas preguntas fueron los clientes que requieren créditos de consumo, productos que son caros. Sin embargo, al ser consultados de por qué acceden al crédito estos coinciden que la necesidad inmediata que tienen de requerir el dinero para un fin en particular. Se ha podido verificar que la composición del costo del interés tiene menos componentes burocráticos, es decir no se verifican comisiones o seguros complementarios, esto hace que el producto sea atractivo para los clientes.

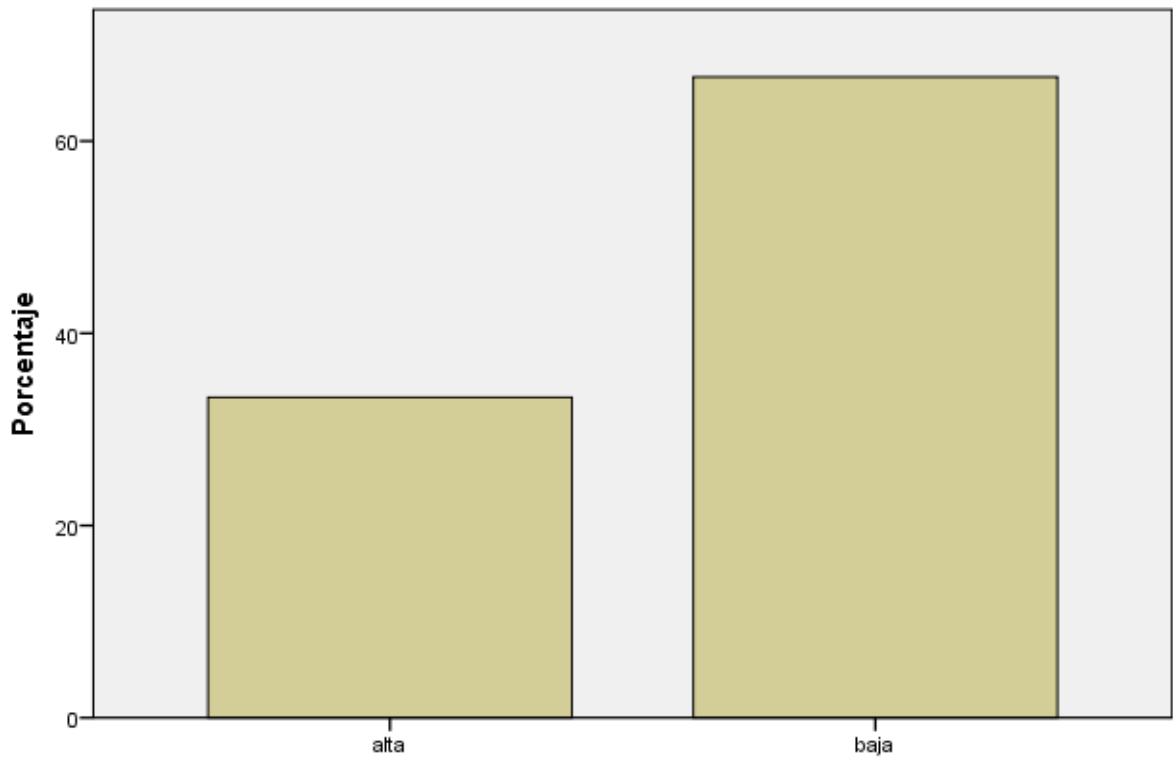
CUADRO N°05 OPINION DE LOS CLIENTES RESPECTO A LA TASA DE INTERES EN LA CMAC MAYNAS

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Alta	24	33,3	33,3	33,3
	Baja	48	66,7	66,7	100,0
	Total	72	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas Realizadas
Elaboración: propia

GRAFICO N°05

OPINION DE LOS CLIENTES RESPECTO A LA TASA DE INTERES EN LA CMAC MAYNAS



F) En comparación con otras cajas

En el mercado Huanuqueño se encuentran instalados 27 financieras reguladas por la Superintendencia de Banca y Seguros, y al FENACREP, suma a ello los pequeños negocios que han iniciado actividades de préstamos que se ha vuelto rentables por las tasas y la cobertura de motivos que tienen. Este contexto de competencia, las tasas en el mercado suelen ser atractiva por los clientes dado el interés de las empresas de coberturar una mayor cartera en la ciudad de Huánuco.

En el siguiente cuadro podemos observar que los clientes consideran que las tasas de interés son las más bajas del mercado 48.6%, y un 51.4% de clientes considera que las tasas son caras en comparación a otras entidades financieras.

Al ser consultados complementariamente por esta contradicción los clientes de la Caja manifestaron que les tiene fidelizado la rápida aprobación de sus créditos sin muchos trámites, y que sumado a la necesidad de requerimiento de dinero es que acceden a los créditos que le ofrecen los analistas. Ver Cuadro y Gráfico N°06. Las opiniones están divididas, tal como se puede apreciar en el gráfico del cuadro, las barras muestran un promedio similar entre ambas categorías.

CUADRO N°06 COMPARACION DE LA TASA DE INTERES DE LA CMAC MAYNAS CON EL MERCADO

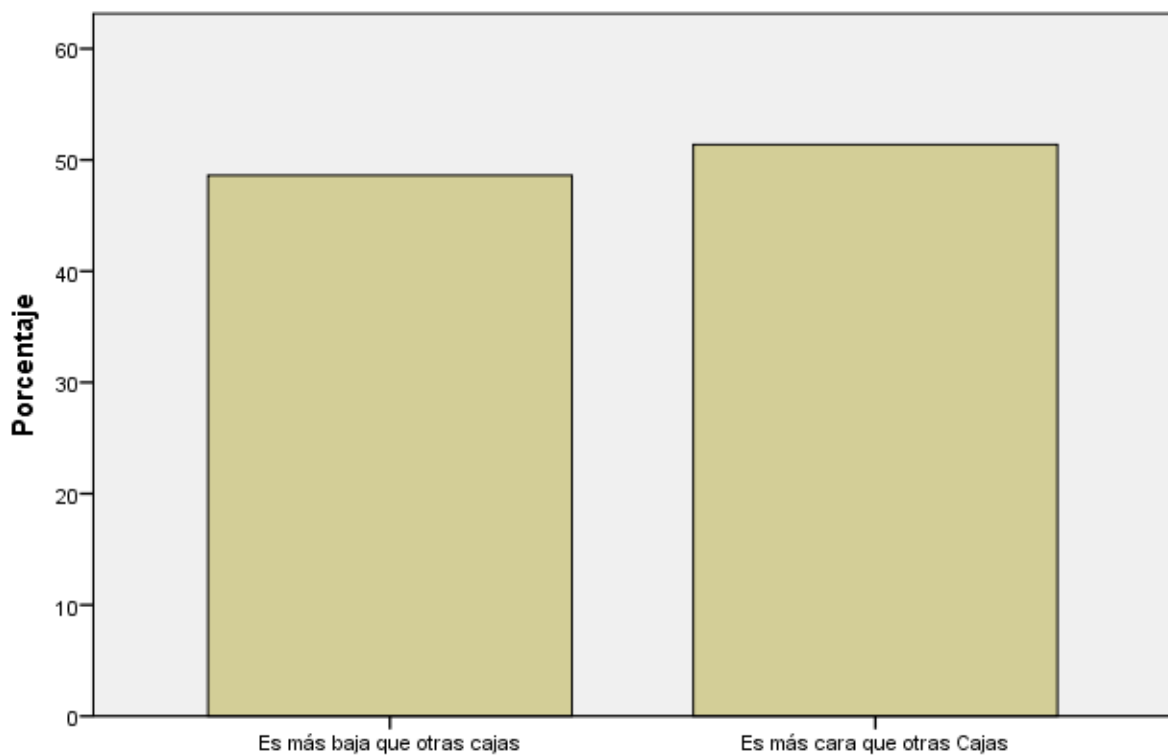
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Es más baja que otras cajas	35	48,6	48,6	48,6
	Es más cara que otras Cajas	37	51,4	51,4	100,0
	Total	72	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas Realizadas

Elaboración: propia

GRAFICO N°06

COMPARACION DE LA TASA DE INTERES DE LA CMAC MAYNAS CON EL MERCADO



G) Marketing Mix – Promoción de los Productos de la Caja Maynas

Otro de los elementos del Marketing Mix que emplea la Caja Maynas es la promoción. En el sentido que los clientes se acercaron a la Caja conociendo de su existencia gracias a la promoción que la financiera hace usando la televisión, papelería. Otra categoría que hemos considerado en esta sección es la recomendación, dado que los clientes nos han demostrado que este ha sido un factor también importante, siendo sus vecinos, familiares, o algún otro conocido quien les recomendó solicitar los servicios de la Caja.

Como se puede observar en el Cuadro N°07 y Gráfico del mismo los clientes manifiestan que la televisión fue un medio de comunicación que les ha permitido conocer los productos y servicios de la Caja 56.9%. un 27.8% sostuvo que es importante la recomendación dado que por este medio se enteraron, siendo en su mayoría familiares, amigos los que dieron fe del servicio de la Caja, contactándolos con analistas de crédito para la solicitud de crédito.

Un pequeño grupo sostuvo que la papelería (volantes) fueron los que permitieron conocer los productos financieros de la Caja 6.9%. un grupo de clientes de la Caja sostuvieron que los promotores de créditos llegaron a sus viviendas, o por teléfono se contactaron con ellos, también por recomendación por terceros. Estos últimos también fueron mecanismos para promover los productos y servicios de la Caja 8.3%.

La Promoción es importante. Siendo la televisión el que más resalta en opinión de los clientes, hemos podido verificar que el medio que usa la

financiera es América Televisión, canal más visto en nuestro medio. Por lo general no usa radio, por lo que no se registra opinión al respecto de parte de los clientes encuestados.

La Caja es una Empresa importante en el centro oriente de nuestro país, así mismo, se encuentra a unos pasos de la plaza de armas de Huánuco. la Publicidad que se hace son en medios televisivos nacionales como Canal del Estado, América entre otros.

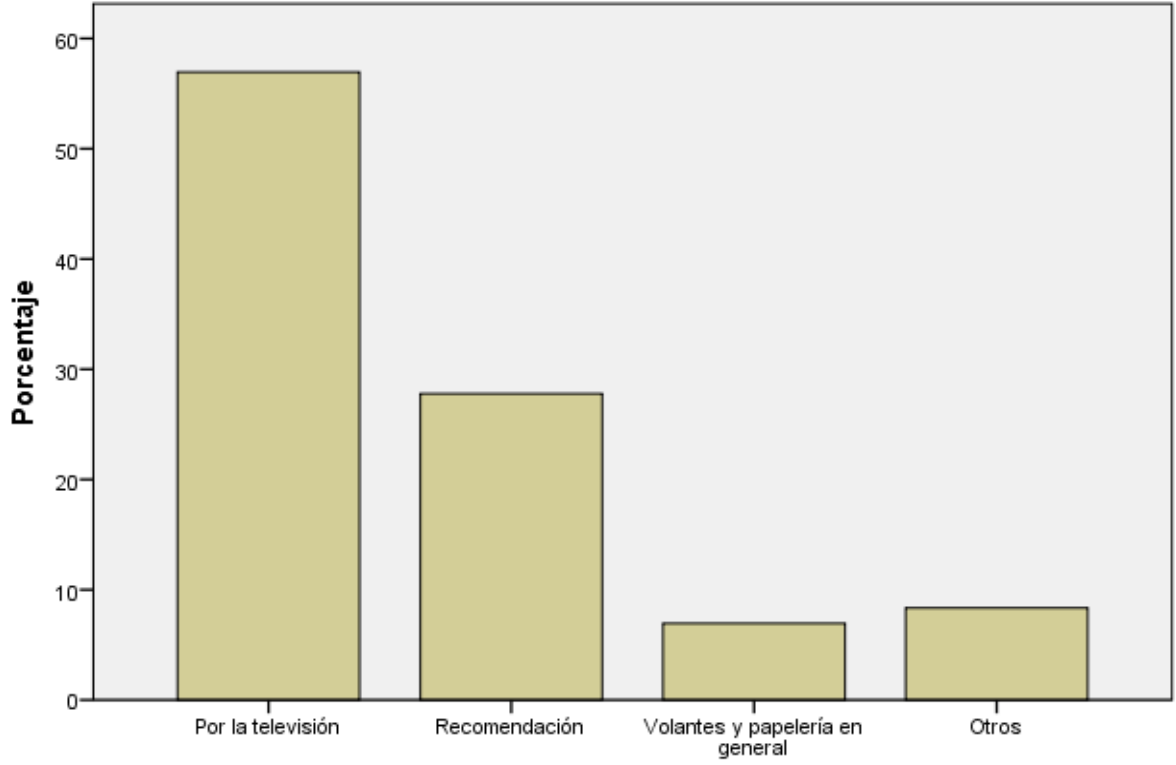
CUADRO N°07 OPINION DE LOS CLIENTES RESPECTO A COMO SE ENTERO DE LOS RPRODUCTOS DE LA CMAC MAYNAS

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Por la televisión	41	56,9	56,9	56,9
	Recomendación	20	27,8	27,8	84,7
	Volantes y papelería en general	5	6,9	6,9	91,7
	Otros	6	8,3	8,3	100,0
	Total	72	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas Realizadas
 Elaboración: propia

GRAFICO N°07

OPINION DE LOS CLIENTES RESPECTO A COMO SE ENTERO DE LOS RPRODUCTOS DE LA CMAC MAYNAS



H) Si recibió asistencia promocional en cuanto al crédito

De igual forma consultamos a los clientes respecto a la asistencia complementaria que reciben de parte de los promotores de la Caja Maynas. En esta dimensión nos referimos a la asesoría complementaria que dan los promotores a quienes solicitan créditos, indicándoles responsabilidad en la fecha de pago, en las ocasiones que tenga para amortizar capital, y otros similares.

El Cuadro N°08, sostuvieron que el 94.4% si recibieron esa asistencia personalizada. Indicaron que los promotores orientan empresarialmente a los clientes indicándole cuál debe ser el destino de los fondos solicitados y como se debe cumplir al responsabilidad para garantizar su scoring, y asegurar créditos posteriores sin muchas garantías.

A penas el 5.6% sostiene que no recibieron ninguna asistencia, dado que la solicitud del producto fue en la misma institución financiera, en plataforma la relación es más procedimental, es decir, exigen los requisitos, sin embargo, son los promotores externos quienes desarrollan ese trabajo. Ver Cuadro y Gráfico N°08

**CUADRO N°08 ASISTENCIA PROMOCIONAL RECIBIDA POR LOS CLIENTES DE LA
CMAC MAYNAS**

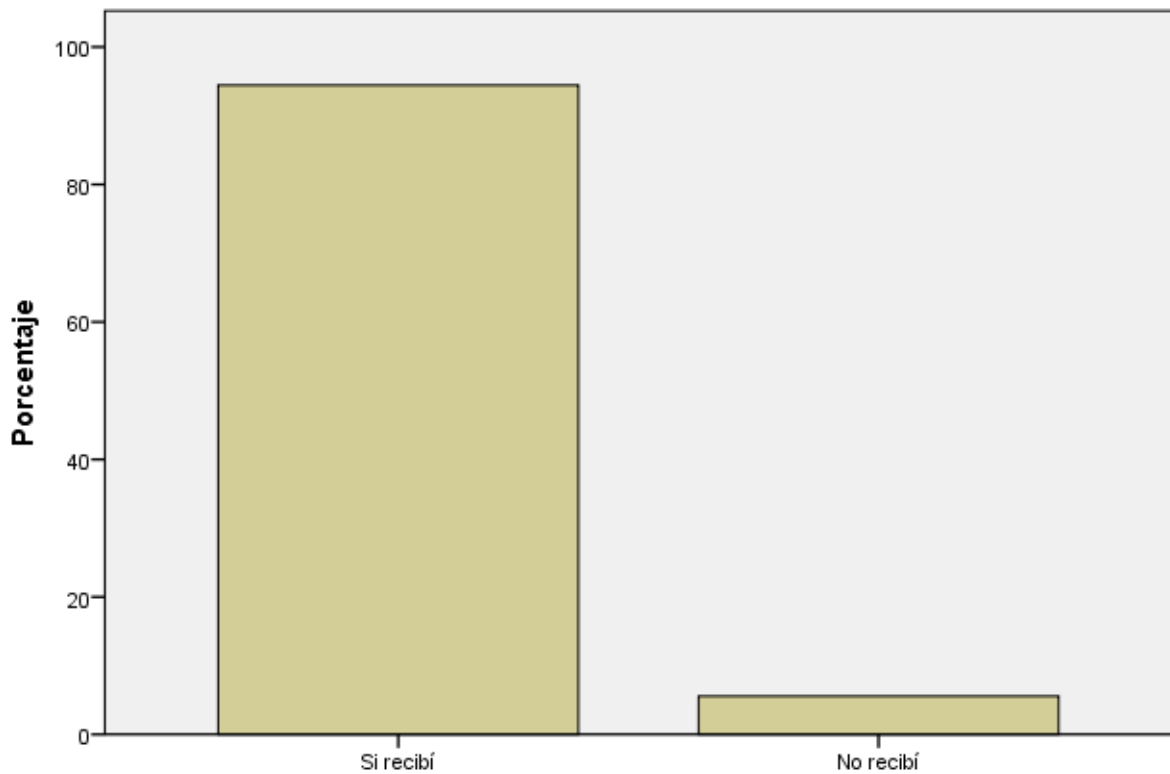
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si recibí	68	94,4	94,4	94,4
	No recibí	4	5,6	5,6	100,0
	Total	72	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas Realizadas

Elaboración: propia

GRAFICO N°08

ASISTENCIA PROMOCIONAL RECIBIDA POR LOS CLIENTES DE LA CMAC MAYNAS



I) Como calificaría los productos financieros que ofrece la caja

Complementando la información descrita líneas arriba hemos solicitado a los encuestados califique el sistema de promoción que usa la caja Maynas para atraer y retener a sus clientes. Las categorías que hemos usado esta balanceada. Debemos precisar que la alternativa muy mala no registra información en la tabla dado que no hubieron clientes que respondieron en esta alternativa.

El 69.4% sostiene que el sistema de promoción que usa es buena, en el sentido de que llega a quienes necesitan requerir estos productos. El 27.8% califica que el sistema de promoción es buena. Si sumamos ambas variables podemos determinar que el resultado acumulado supera el 90%, manifestando la opinión positiva que tienen los clientes de esta variable. Solo el 2.8% sostiene que el sistema de promoción no es eficiente. Como describimos líneas arriba, el sistema de promoción consiste no solo en la entrega de merchandasing, sino también de acercamiento a través de promotores de créditos, y oferta de productos en televisión, medios escritos. Ver Cuadro y Gráfico N°09.

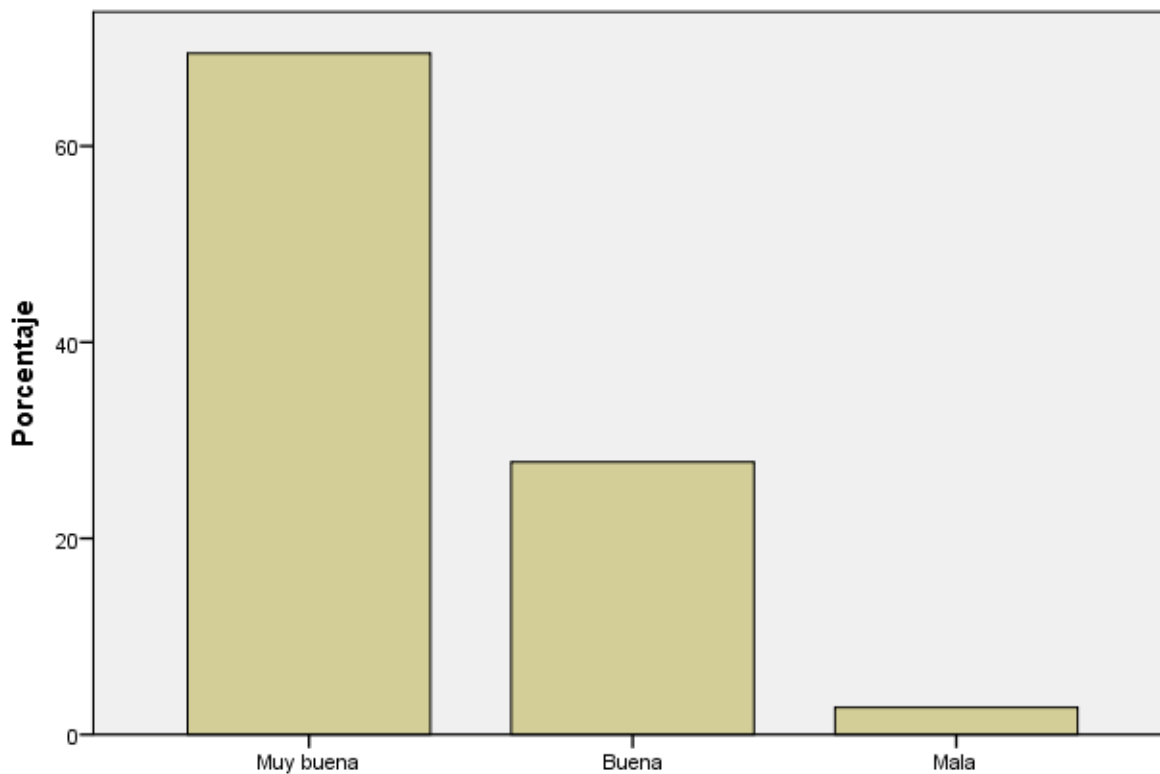
**CUADRO N°09 SISTEMA DE PROMOCION DE LOS PRODUCTOS DE LA CMAC
MAYNAS**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy buena	50	69,4	69,4	69,4
	Buena	20	27,8	27,8	97,2
	Mala	2	2,8	2,8	100,0
	Total	72	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas Realizadas

Elaboración: propia

**CUADRO N°09
SISTEMA DE PROMOCION DE LRS PRODUCTOS DE LA CMAC MAYNAS**



J) Como accedió al crédito aprobado

En el siguiente cuadro y gráfico como los clientes describen la forma de acceder a los créditos el 100% de los clientes sostiene que los créditos se desembolsan en la misma agenda, la distribución es directa, el canal y asistencia es personalizada.

Los promotores están prohibidos desembolsar dinero, no tienen acceso a dinero, por lo que es necesario que el desembolso sea directo. Ninguna otra agencia entrega dinero a través de sus promotores. Muchas son las razones, entre los que destaca la firma de los avales títulos valores, que se requiere para solicitar el crédito, los seguros, y la disponibilidad de garantías.

Para los clientes esto es una medida adecuada que las seguridad de poder acceder a los productos financieros sin la preocupación de que el dinero vaya ser falso, o este distribuido por canales que no son los correctos.

Los clientes de la Caja Maynas que tienen más de cuatro años al servicio de esta financiera no han mostrado ningún inconveniente por que el dinero sea entregado de esta forma. Tanto las características del servicio como el efectivo del cual se va disponer requieren ese tipo de medida de seguridad al momento de entregar a los clientes.

CUADRO N°010 DETALLES DE COMO ACCEDIO AL CREDITO EN LA CMAC MAYNAS

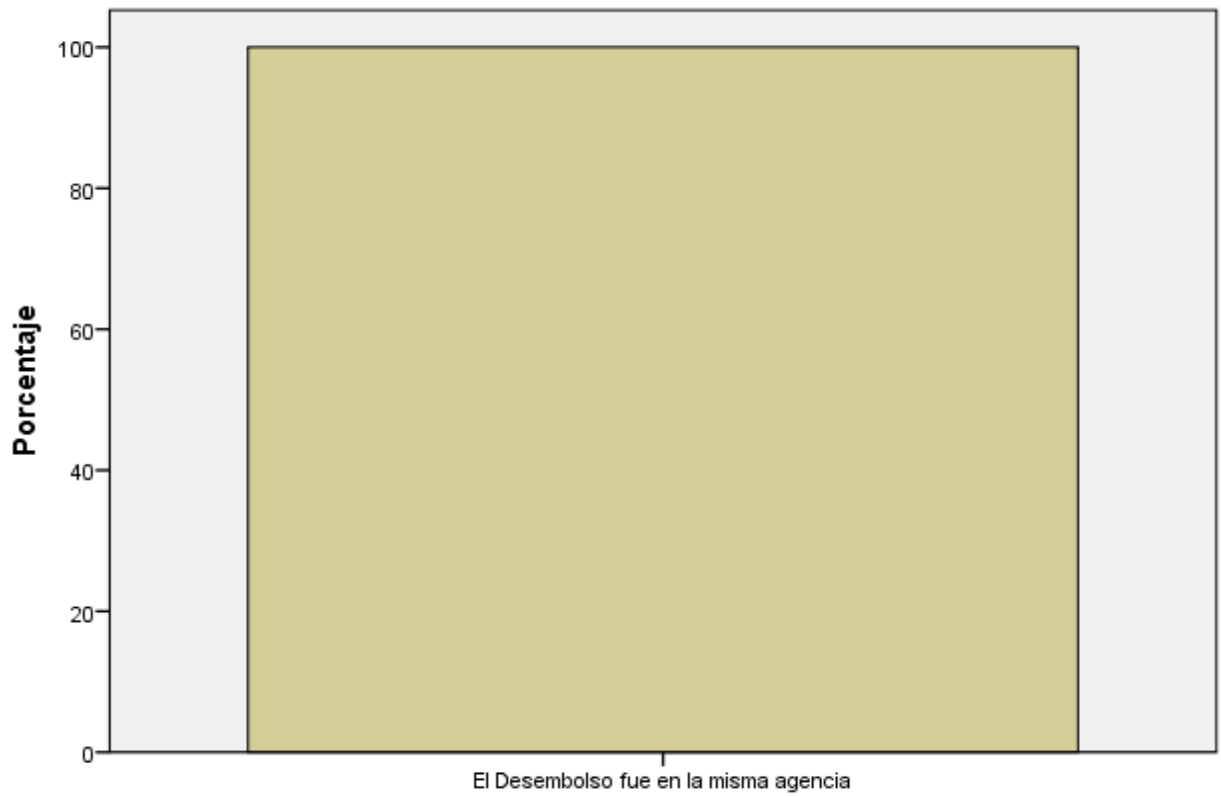
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos El Desembolso fue en la misma agencia	72	100,0	100,0	100,0

Fuente: Encuestas Realizadas

Elaboración: propia

GRAFICO N°010

DETALLES DE COMO ACCEDIO AL CREDITO EN LA CMAC MAYNAS



K) Rapidez en el desembolso

Hemos considerado preguntar a los clientes respecto a la característica de los desembolsos del producto financiero. Hemos destacado las siguientes categorías para precisarla. Esta es fundamental en las financieras.

El 38.9% de clientes sostiene que los desembolsos son inmediatos. Estos se dan para créditos pequeños, y para clientes que cancelan sus créditos, que tienen buen ranking y se les otorga los créditos a sola firma dado que su experiencia crediticia es garantía suficiente para poder acceder a otro crédito.

El 61.1% sostiene que los créditos son rápidas, es decir, que desde el proceso de aprobación hasta el proceso de entrega del dinero no demora más a allá de las 24 horas cuando se cumple las siguientes condiciones: buen cliente, experiencia crediticia, ingresos que garanticen el pago entre otros.

Ver Cuadro y Gráfico siguiente. Los comités de créditos son todas las mañanas en la Caja Maynas, sin embargo, cuando los créditos son importantes es el gerente quien dispone junto al analista que evaluado disponer que se le otorgue o no el crédito al cliente, siempre y cuando cumpla con las condiciones explicadas líneas arriba.

CUADRO N°11 CARACTERISTICAS DEL DESEMBOLSO EN LA CMAC MAYNAS

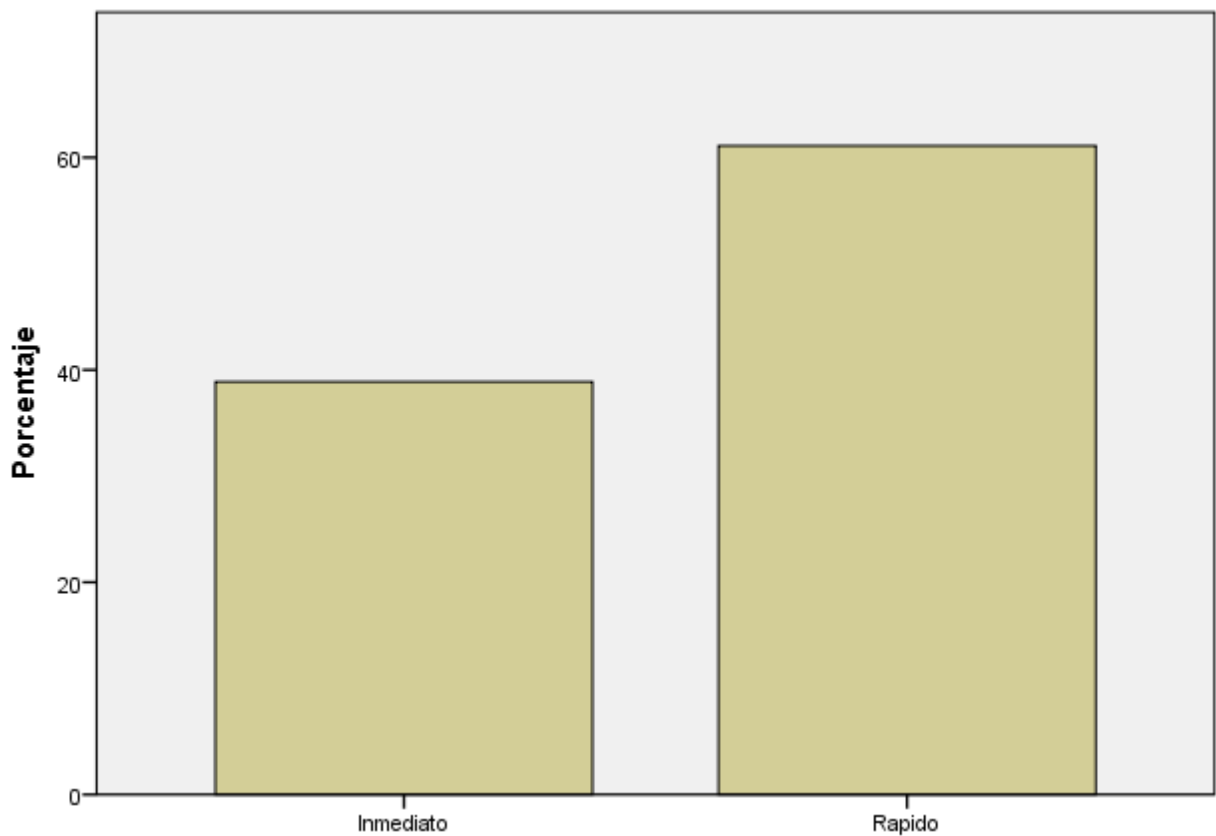
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Inmediato	28	38,9	38,9	38,9
	Rapido	44	61,1	61,1	100,0
	Total	72	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas Realizadas

Elaboración: propia

GRAFICO N°11

CARACTERISTICAS DEL DESEMBOLSO EN LA CMAC MAYNAS



L) Cambiaría Ud., de caja para solicitar un crédito.

Finalmente hemos consultado a los clientes respecto a la posibilidad de que cambien de financiera para solicitar un crédito. En el siguiente cuadro se muestra las categorías planteadas. Si las tasas fueran altas el 27.8% vería la posibilidad de cambiar de Caja. Si los plazos son flexibles en otras entidades seguramente cambiarían de financiera, hay que entender que esto es posible en muchas financieras, pero la flexibilidad en el plazo determina mayores tasas de interés. El 54.2% se iría a otra financiera por esta razón. El 18.1% sostiene que otras razones motivarían a que cambien de financiera como por ejemplo mal servicio, demora en la atención, exceso de requisitos, exceso de garantías, desconfianza entre otros. Los clientes de la Caja se han fidelizado con el tiempo, así que hay una resistencia fuerte a continuar con la financiera. El mercado micro financiero es muy competitivo. Tal como mencionamos en la fundamentación del problema. Por ello las gerencias tienen que aplicar estrategia para que los clientes puedan continuar en su cartera y tener menos motivos de migrar a otra. Esta es la finalidad, esta es la competencia. Ver Cuadro y Gráfico Siguiendo.

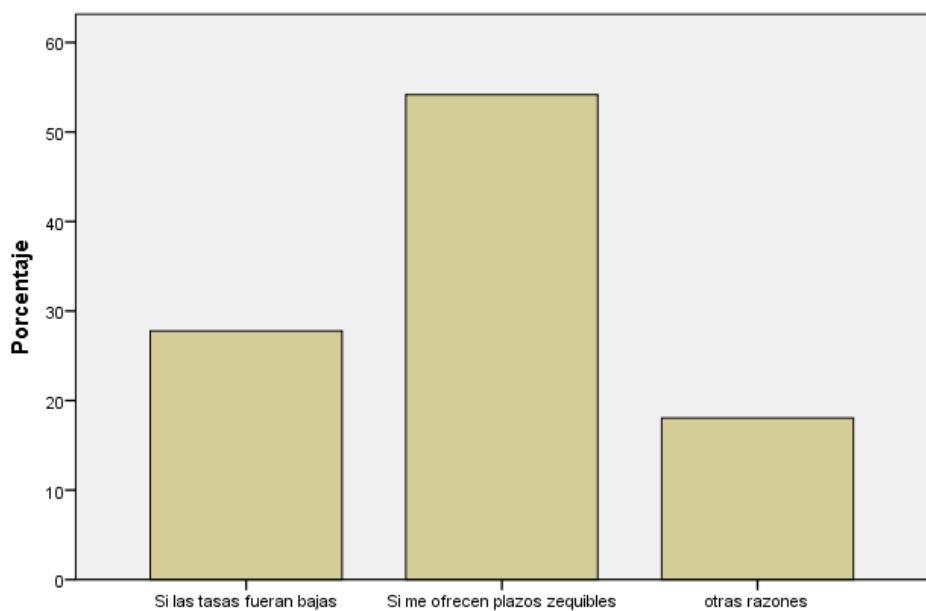
**CUADRO N°12 DESEO DE CAMBIAR DE INSTITUCION FINANCIERA DE PARTE DE LOS CLIENTES
DE LA CMAC MAYNAS**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si las tasas fueran bajas	20	27,8	27,8	27,8
	Si me ofrecen plazos zequibles	39	54,2	54,2	81,9
	otras razones	13	18,1	18,1	100,0
	Total	72	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas Realizadas

Elaboración: propia

**GRAFICO N°12
DESEO DE CAMBIAR DE INSTITUCION FINANCIERA DE PARTE DE LOS CLIENTES
DE LA CMAC MAYNAS**



Con estos cuadros y gráficos hemos demostrado que los clientes perciben el marketing mix de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Maynas, los mismos que se detallan a continuación con el proceso de las entrevistas hechas a los analistas, a los gerentes de la financiera.

Lo que motiva a los clientes son los productos financieros, los precios o tasas de interés, las promociones publicitarias, las formas de distribución. A continuación presentamos como los analistas y los ejecutivos implementan las principales variables del marketing para ser atractivo a los clientes, ello nos servirá para poder contrastar la hipótesis y determinar su influencia en los clientes. Siendo el siguiente instrumento cualitativo la descripción se hará a este nivel, sin embargo, se incluye evolución de la cartera y colocaciones de crédito en Huánuco los últimos años.

4.2. Entrevistas a Directivos y analistas

Se han planteado 11 preguntas a los gerentes y analistas de crédito de la Caja Maynas. A continuación se presenta una síntesis de las respuestas de los funcionarios entrevistados.

Roció Valverde Credo – Jefe Territorial

Jaime Alvarado Salazar – Gerente de Agencia

Jea Pool Villanueva Soteo – Analista

Nicolas Portilla Valera – Analista

Jack Maynas Bashi – Analista

Julio Mora Roque – Analista

Nombre

Rocio Valverde Credo – JEFA TERRITORIAL AGENCIA MAYNAS

Jaime Alvarado Salazar – GERENTE AGENCIA MAYNAS HUANUCO

1. Respetto al Tiempo que laboran en la Empresa

Ambos funcionarios entrevistados tienen la experiencia y los años suficientes como la liderar las agencias. Cuentan con más de 10 años en la agencia Maynas.

2. Respetto al Marketing y los productos

Los productos e la Caja Maynas son una alternativa orientada a facilitar el desarrollo de la micro y pequeña empresa en Huánuco, siendo nuestros productos a la medida de las necesidades que tienen los clientes.

La empresa ha desarrollado un sistema de Marketing que diseña nuestros productos en función a las temporadas y expectativas de los clientes, debiendo ser ello motivo suficiente para fidelizar a los clientes de la Caja en el corto plazo. Se orienta la preparación de productos que tengan tasas de interés competitiva, que su entrega de dinero sea en el menor plazo, y con las garantías de seguridad que exige el cliente.

El marketing publicitario se maneja desde la agencia principal en Maynas.

3. Los créditos

a. Consumo, los créditos de este tipo aumentaron 24% el 2015 respecto al año anterior

b. Empresarial, aumentaron 12% respecto al año anterior.

4. La Caja incluye en sus políticas de gestión el uso de marketing como herramientas de posicionamiento para la fidelización de clientes.

Analistas de Crédito:
Jean Paul Villanueva Sotelo
Nicolas Portilla Valera
Julio Mora Roque
Jack Maynas Bashi

1. Productos

Los productos que diseña la Caja Maynas son preparados a la medida de los microempresarios de Huánuco. Con más de 15 años de experiencia nuestra empresa se consolidó en la ciudad pues los productos son a la medida de los clientes.

2. El Uso del Marketing

Esta herramienta de gestión permitió a la empresa consolidar su servicio personalizado. Se ha pensado en tasas competitivas en el mercado, sin embargo, el principal elemento es el servicio, la asistencia personalizada. No solo es atractivo nuestro merchandasing, sino también nuestra oferta permanente a nuestros clientes ya fidelizados.

3. Las Colocaciones

Consumo, a pesar que la SBS a aumentado las condiciones para otorgar este tipo de créditos, nuestras colocaciones han aumentado gracias a los esfuerzos que hace la empresa para posicionarse en términos de marketing. Somos los mejores de la ciudad.

Empresarial, los créditos aumentaron dada la promoción que hace el gobierno de fomentar y fondear créditos para este sector. No es la excepción en la Caja Maynas.

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

5.1. **Contrastación de los Resultados del trabajo de campo con los referentes bibliográficos**

Con los cuadros procesado y analizados, así como, las entrevistas hechas a los funcionarios y analistas de la Caja desprendemos la Existencia del Marketing Mix en la oferta de productos de la Caja Maynas, siendo estos muy influyentes en los clientes al momento de solicitar un crédito.

José de María Andrés Fernando citado en nuestro marco teórico (Fernando, 2007) sostiene “que los productos deben ser diseñados tomando en cuenta el ciclo que corresponde. Cada uno de ellos tiene etapas. La Fijación del precio no es una decisión empírica, más por el contrario obedece a Métodos siendo el del costo el primero, y el segundo el precio de la competencia”, este último texto corrobora que el diseño de productos financieros en la Caja Maynas cuenta con herramientas que permiten establecer el precio del producto de acuerdo a la competencia, procurando que las tasas sean bajas.

De igual forma la distribución siendo un elemento del marketing mix. DaVid Villescás (Morales, 2014) citado en nuestro marco teórico sostiene que los mecanismos de distribución de los productos debe estar sujetos al perfil del producto, teniendo como opciones los canales directos, canales cortos, o canales largos. En este caso la Caja Maynas usa canales directos como hemos podido observar, siendo satisfactoria para los clientes, quienes no demostraron incomodidad al respecto.

Kotler en su libro de Dirección de Marketing, sostiene que la promoción es fundamental dada la necesidad de colocar los productos en el mercado. Con fuerzas de ventas, usando todos los medios disponibles. La Caja Maynas como demuestra los cuadros y gráficos descritos no solo usa medios televisivos, sino también a través de su fuerza de ventas que son los promotores de créditos con los que cuenta, quienes no solamente asisten a la empresa o consumidor, sino los orientan en sus gastos.

5.2. Contrastación de Hipótesis General

Para la contratación de la hipótesis hemos considerado aplicar los instrumentos de investigación encuesta y entrevista a los clientes. Así mismo, en nuestra encuesta se han considerado tres preguntas directas a los clientes respecto a la influencia de las herramientas de marketing mix en sus decisiones de acceder a un crédito.

El Marketing está compuesto por cuatro elementos estudiados en la tesis: Precio (tasa de interés), producto financiero, plaza (distribución), promoción.

En los siguientes cuadros se puede detallar el nivel de influencia en los clientes de cada una de las variables del marketing mix de la Caja Maynas en ellos, así mismo se expone la evolución de las colocaciones en términos porcentuales.

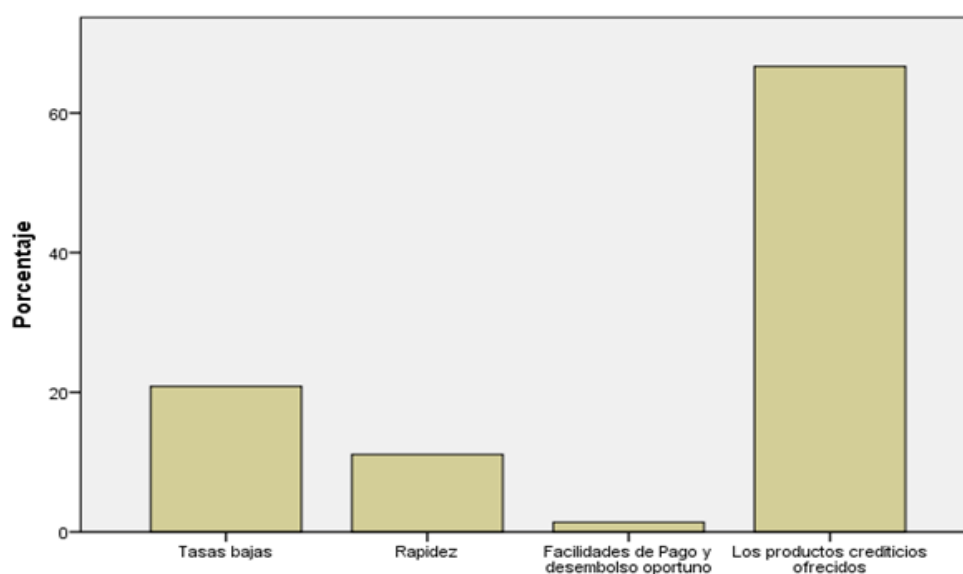
“El Marketing mix si influye significativamente en las colocaciones de crédito de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Maynas Agencia Huánuco – periodo 2015”

Lo que queda demostrado con las siguientes descripciones y sus respectivos gráficos:

El 20.8% de clientes son clientes debido a que se les ofrece tasas bajas, hay que considerar que el 46% son clientes fidelizados, a quienes por experiencia se les ofrece cobro de interés barato. El 11.1% de clientes opina que decidieron trabajar con la financiera por la rapidez al momento de otorgar los créditos, los mismos que demoran en promedio 24 horas cuando se cuenta con todos los documentos que solicitan. El 1.4% sostiene que hay asistencia oportuna, es decir asesoramiento para poder destinar el dinero a los fines de la empresa, o asesorar al gasto en bienes de consumo útiles y duraderos.

Un 66.7% de clientes manifiestan que los productos crediticios, son razones suficientes para que sean clientes fidelizados en la Caja Municipal, en dialogo con ellos que complementa la encuesta sostuvieron que otras Cajas no ofrecen esas condiciones.

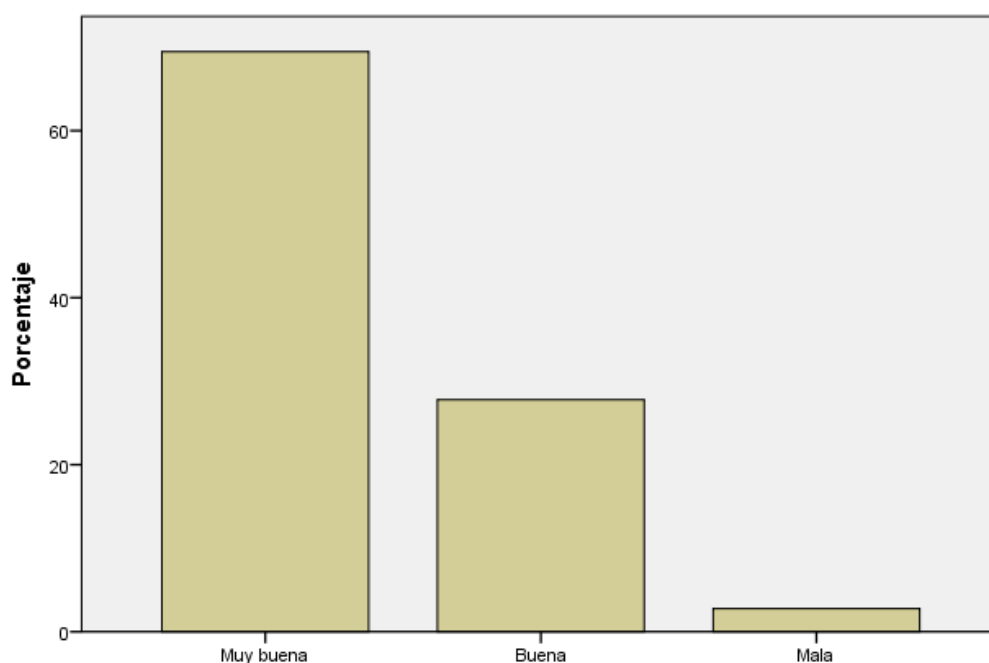
RAZONES DEL PORQUE ES CLIENTE DE LA CAJA MAYNAS



CUADRO N° 2

El 69.4% sostiene que el sistema de promoción que usa es buena, en el sentido de que llega a quienes necesitan requerir estos productos. El 27.8% califica que el sistema de promoción es buena. Si sumamos ambas variables podemos determinar que el resultado acumulado supera el 90%, manifestando la opinión positiva que tienen los clientes de esta variable. Solo el 2.8% sostiene que el sistema de promoción no es eficiente.

COMO CALIFICA LOS PRODUCTOS CREDITICIOS DE LA CAJA



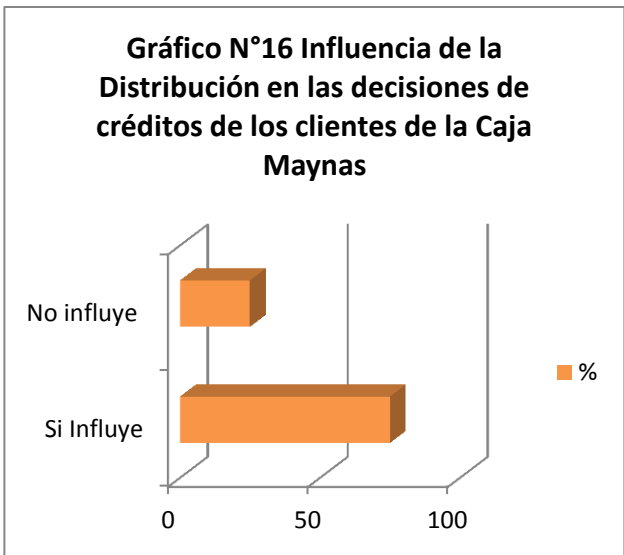
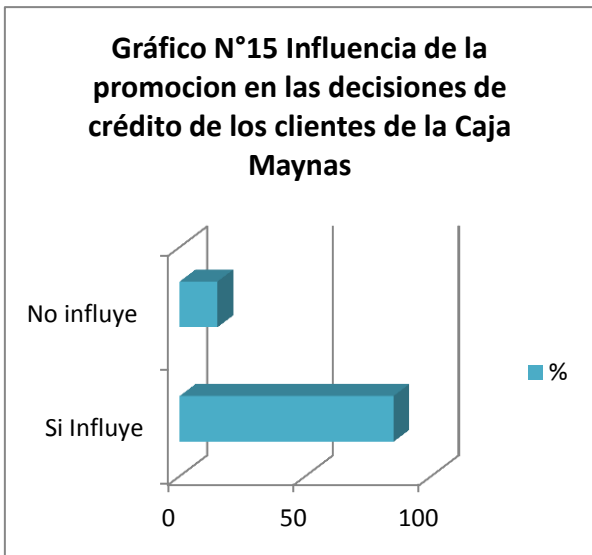
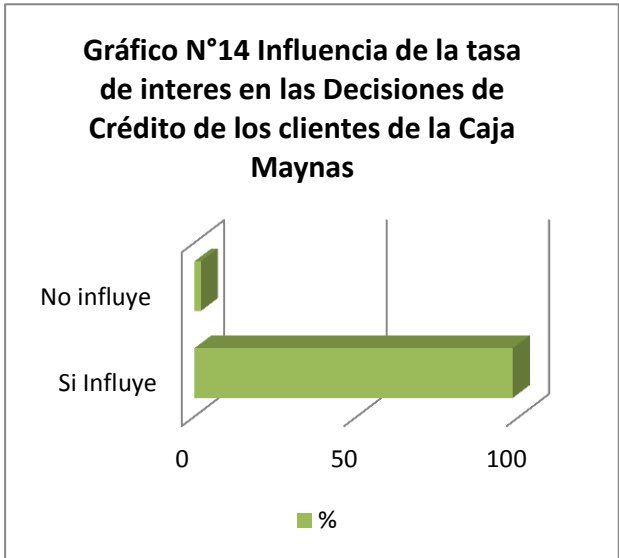
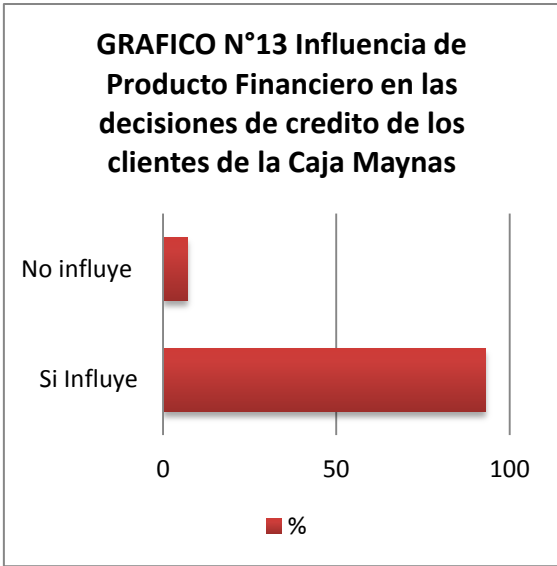
CUADRO N°9

5.3. Contratación de hipótesis específicas:

Dimensiones que influyen en las decisiones de crédito de los clientes.

Tal y como se pueden observar en los cuadros inferiores; las dimensiones independientemente sí influyen en la decisión de los clientes antes de escoger una financiera antes de solicitar un crédito.

- Para el Producto: El 90% de encuestados en promedio, asegura que los productos ofrecidos por la Caja Maynas son las que estos requieren, por lo que están satisfechos e influenciados. Véase cuadro N° 13
- Para el Precio: Otra vez, un 90% de encuestados en promedio, asegura que el precio/tasa de interés si es el adecuado; lo que influye a la hora de solicitar un crédito, a pesar de que existen en el mercado tasas un poco más cómodas. Véase cuadro N° 14
- Para la Promoción: Existe un 80% de encuestados en promedio, que responde que los medios empleados para la publicidad y asistencia promocional, los satisface, influyendo así en las decisiones de crédito de estos. Véase cuadro N° 15
- Para la Plaza: En tanto existe un 70% de encuestados en promedio, que refiere que está satisfecho y que influye en ellos, la rapidez con que se realizan tramites, así como los desembolsos. Véase cuadro N°16.



NOTA: Cuadros generados a partir de las respuestas a las preguntas enfocadas a la misma dimensión del marketing-mix, en la encuesta, después de ser promediadas para obtener un valor numérico, que facilite la obtención de cuadros estadísticos.

Como se puede observar en los gráficos anteriores la relación que existe entre las variables estudiadas guarda relación, tal es así que las colocaciones han aumentado en la Caja Maynas el último periodo de estudio, esto debido a la práctica constante que tiene la Caja para aplicar herramientas de marketing en la oferta de sus productos.

De esta forma podemos afirmar que nuestra hipótesis esta corroborada mostrando un nivel de significancia importante respecto a las percepciones de las dimensiones del marketing al momento de solicitar un crédito en la Caja.

Análisis de las Entrevistas:

De la entrevista a los directivos, se puede inferir que estos están indudablemente capacitados para dirigir la Caja Maynas – Huánuco y desde este puesto están comprometidos con lo dispuesto desde la agencia principal, en cuanto a la preparación de productos por temporadas y acorde con las expectativas de los clientes. No es casual, entonces, la rapidez con que se tramitan y desembolsan los préstamos. Véase Pag. 73.

Los analistas de crédito, por su parte, son el motor que impulsa cada colocación en favor de la Caja Maynas. Ellos refieren que los productos que salen a ofrecer si son a la medida de sus clientes, brindando además un servicio personalizado. Mencionan un punto muy a tener en cuenta, cuando dicen que han pensado que les gustaría trabajar con tasas más competitivas, sin embargo, el principal elemento atractivo es el servicio personalizado; entiéndase asesoría promocional, factores que han favorecido el aumento de las colocaciones, a pesar de las condiciones cada vez más exigentes que la SBS les presenta.

Véase Pag. 74.

CONCLUSIONES

- ✚ Según el Gráfico 2 y 9 se determinó que el marketing mix si influye en las colocaciones de crédito de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Maynas Agencia Huánuco.

“La relación que existe entre las variables estudiadas guarda relación, tal es así que las colocaciones han aumentado en la Caja Maynas el último periodo de estudio, esto debido a la práctica constante que tiene la Caja para aplicar herramientas de marketing en la oferta de sus productos”.

De esta forma podemos afirmar que nuestra hipótesis esta corroborada mostrando un nivel de significancia importante respecto a las percepciones de las dimensiones del marketing al momento de solicitar un crédito en la Caja.

- ✚ Según el cuadro y gráfico N° 03 y 04 el producto influye significativamente en las colocaciones de crédito de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Maynas Agencia Huánuco. “El 100% de los clientes sostuvo que si se ajusta a sus necesidades, sin embargo, cuando el dinero no es suficiente recurren a la ampliación del crédito en la Caja, los mismos que son refinanciados inmediatamente sin mucho requisito”.

- ✚ Según el cuadro y gráfico N°05 y 06, se puede determinar que el precio (tasa de interés) influye significativamente en las colocaciones de crédito de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito

Maynas Agencia Huánuco. “Aquí podemos observar que los clientes consideran que las tasas de interés son las más bajas del mercado 48.6%, y un 51.4% de clientes considera que las tasas son caras en comparación a otras entidades financieras”.

- ✚ En el cuadro y gráfico N°07 y 08, se puede determinar que la promoción influye significativamente en las colocaciones de crédito de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Maynas Agencia Huánuco. “La televisión fue un medio de comunicación que les ha permitido conocer los productos y servicios de la Caja 56.9%. un 27.8% sostuvo que es importante la recomendación dado que por este medio se enteraron, siendo en su mayoría familiares, amigos los que dieron fe del servicio de la Caja, contactándolos con analistas de crédito para la solicitud de crédito”, en cuanto a la asistencia profesional, un 94.4 % refirió haberla recibido.
- ✚ En el cuadro y gráfico N°10 y 11 se puede determinar que la plaza influye significativamente en las colocaciones de crédito de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Maynas Agencia Huánuco. “El 100% de los clientes sostiene que los créditos se desembolsan en la misma agencia, la distribución es directa, el canal y asistencia es personalizada”. De acuerdo al cuadro 11, existe un 38.9 % que refiere que el desembolso fue inmediato, un 61.1% dice que fue rápido; lo que en suma nos daría un 100% de satisfacción en cuanto al desembolso.

RECOMENDACIONES

- ✚ La Caja Municipal de Ahorro y Crédito Maynas debe diseñar un programa de Marketing Mix para planificar e incrementar sus colocaciones de créditos de manera sostenida; empleando para ello las cuatro dimensiones de esta herramienta, pues solo así se habrá implementado correctamente esta herramienta y se podrá esperar resultados.
- ✚ La Caja Municipal de Ahorro y Crédito Maynas debe diseñar productos cada vez más acorde con los requerimientos de los clientes; tanto en montos, plazos, así como ofrecer servicios anexos que actualmente ya se emplean, citando entre otros la asesoría profesional. Ver anexo N° 04
- ✚ La Caja Municipal de Ahorro y Crédito Maynas debe procurar en la medida de lo posible otorgar las tasas de interés más bajas del mercado, aquello la hará más competitiva. Ver anexo N° 05
- ✚ La Caja Municipal de Ahorro y Crédito Maynas debería usar las redes sociales y reforzar su presencia en los medios de comunicación masiva, así como patrocinar actividades empresariales, ferias, etc., para destacar y dar a conocer las características de sus productos, las principales diferencias ventajosas que posee con las otras Cajas Municipales. Ver anexo N° 06
- ✚ La Caja Municipal de Ahorro y Crédito Maynas debe ofrecer una imagen de seguridad en todas las operaciones financieras dentro de sus agencias, así como cumplir estrictamente con las medidas

de seguridad implementadas para el bienestar de sus clientes.

Ver anexo N° 07.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

(s.f.).

Armstrong, P. K. (2003). *fundamentos de marketing*. USA: Frenchs forest.

BATESON, K. D.-J. (2002). *Fundamentos de Marketing de Servicios*. Mexico: MacGrawHill.

BEZARES, F. G. (2009). *FINANZAS DE EMPRESAS (SELECCION DE LECTURAS)*. MEXICO: DEUSTO.

Chile, B. c. (2008). *Si3Bcentral.cl*. Obtenido de Si3Bcentral.cl:

http://si3.bcentral.cl/estadisticas/Principal1/Metodologias/EMF/CDC/Colocaciones_sistema_financiero.pdf

Chile, U. d. (21 de abril de 2012). *Repositorio de la Universidad de Chile*. Obtenido de

www.repositorio.uchile.cl: <http://repositorio.uchile.cl>

DeConceptos. (22 de Noviembre de 2016). *DeConceptos.com*. Obtenido de DeConceptos.com:

<http://deconceptos.com/ciencias-juridicas/credito-bancario>

FELIPE, P. M. (2003). *MICROFINANZAS EN EL PERU: EXPERIENCIAS Y PERSPECTIVAS*. LIMA: UNIVERSIDAD PACIFICO.

Fernando, J. d. (2007). *Marketing de Empresas de Servicios*. España.

Financieras, S. d. (2012). *Banca Facil*. Obtenido de Banca Facil:

<http://www.bancafacil.cl/bancafacil/servlet/Contenido?indice=1.2&idPublicacion=300000000000062&idCategoria=9>

Lucy Conger - Patricia Inga. (2007). *Historia de las Microfinanzas en el Perú*. Perú: Unica.

Maynas, C. M. (2015). *Memoria Institucional*. Maynas: Unica.

Mdirector. (enero de 2013). *md. marketing directo.com*. Obtenido de Diccionario de marketing

y publicidad: <http://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias>

Morales, D. V. (2014). *Innovación y marketing de servicio en la era digital*. Octubre.

Palencia, M. (2011). *90 Tecnicas de Relaciones Públicas y Comunicación*. PROIT EDITORIAL.

Perez, R. A. (2001). *Estrategias de Comunicación*. Mexico.

Philips, K. (2012). *Dirección de Marketing*. España.

Roberto, H. S. (2006). *Metodología de la Investigación*. Mexico: MacGrawhill.

ANEXOS

ANEXO N° 1

MATRIZ DE CONSISTENCIA

“El Marketing Mix y su influencia en las colocaciones de Crédito de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Maynas Agencia Huánuco Periodo 2015”

Problema	Objetivo	Hipótesis	Variabes	Metodologia	Instrumentos
<p>Problema General</p> <p>¿De qué manera el marketing mix influye en las colocaciones de créditos de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Maynas Agencia Huánuco – Periodo 2015?</p> <p>Problema Especifico</p> <p>¿De qué manera el producto influye en las colocaciones de créditos de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Maynas Agencia Huánuco – Periodo 2015?</p> <p>¿De qué manera el precio influye en las colocaciones de créditos de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Maynas Agencia Huánuco – Periodo 2015?</p> <p>¿De qué manera la promoción influye en las colocaciones de créditos de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Maynas Agencia Huánuco – Periodo 2015?</p> <p>¿De qué manera la plaza influye en las colocaciones de créditos de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Maynas Agencia Huánuco – Periodo 2015?</p>	<p>Objetivos Generales</p> <p>Determinar de qué manera el marketing mix influye en las colocaciones de créditos de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Maynas Agencia Huánuco – Periodo 2015</p> <p>Objetivos Específicos</p> <p>Determinar de qué manera el producto influye en las colocaciones de créditos de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Maynas Agencia Huánuco – Periodo 2015</p> <p>Determinar de qué manera el precio influye en las colocaciones de créditos de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Maynas Agencia Huánuco – Periodo 2015</p> <p>Determinar de qué manera la promoción influye en las colocaciones de créditos de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Maynas Agencia Huánuco – Periodo 2015</p> <p>Determinar de qué manera la plaza influye en las colocaciones de créditos de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Maynas Agencia Huánuco – Periodo 2015</p>	<p>Hipótesis General</p> <p>El marketing mix influye Significativamente en las colocaciones de créditos de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Maynas Agencia Huánuco – Periodo 2015</p> <p>Hipótesis Específicos</p> <p>El producto influye Significativamente en las colocaciones de créditos de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Maynas Agencia Huánuco – Periodo 2015</p> <p>El precio influye significativamente en las colocaciones de créditos de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Maynas Agencia Huánuco – Periodo 2015</p> <p>La promoción influye significativamente en las colocaciones de créditos de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Maynas Agencia Huánuco – Periodo 2015</p> <p>La plaza influye en las colocaciones de créditos de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Maynas Agencia Huánuco – Periodo 2015</p>	<p>Variable Independiente:</p> <p>Marketing Mix</p> <p>Dimensiones:</p> <p>Producto Precio Promoción Plaza</p> <p>Variable Dependiente:</p> <p>Colocaciones de Créditos</p> <p>Dimensiones:</p> <p>Colocaciones de créditos empresariales Colocaciones de créditos de consumo</p>	<p>EL NIVEL DE LA INVESTIGACIÓN ES DESCRIPTIVO</p> <p>EL ENFOQUE ES CUANTITATIVO</p> <p>DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN: NO EXPERIMENTAL TRANSVERSAL TIPO DE INVESTIGACION: CORRELACIONAL</p> <p>X_1 _____ Y_2</p> <p>Población y muestra:</p> <p>CLIENTES DE LA CAJA MAYNAS AGENCIA HCO.</p> <p>72 CLIENTES POR FORMULA</p>	<p>2 guías de entrevistas realizadas a los directivos.</p> <p>1 cuestionario realizado a los clientes.</p>

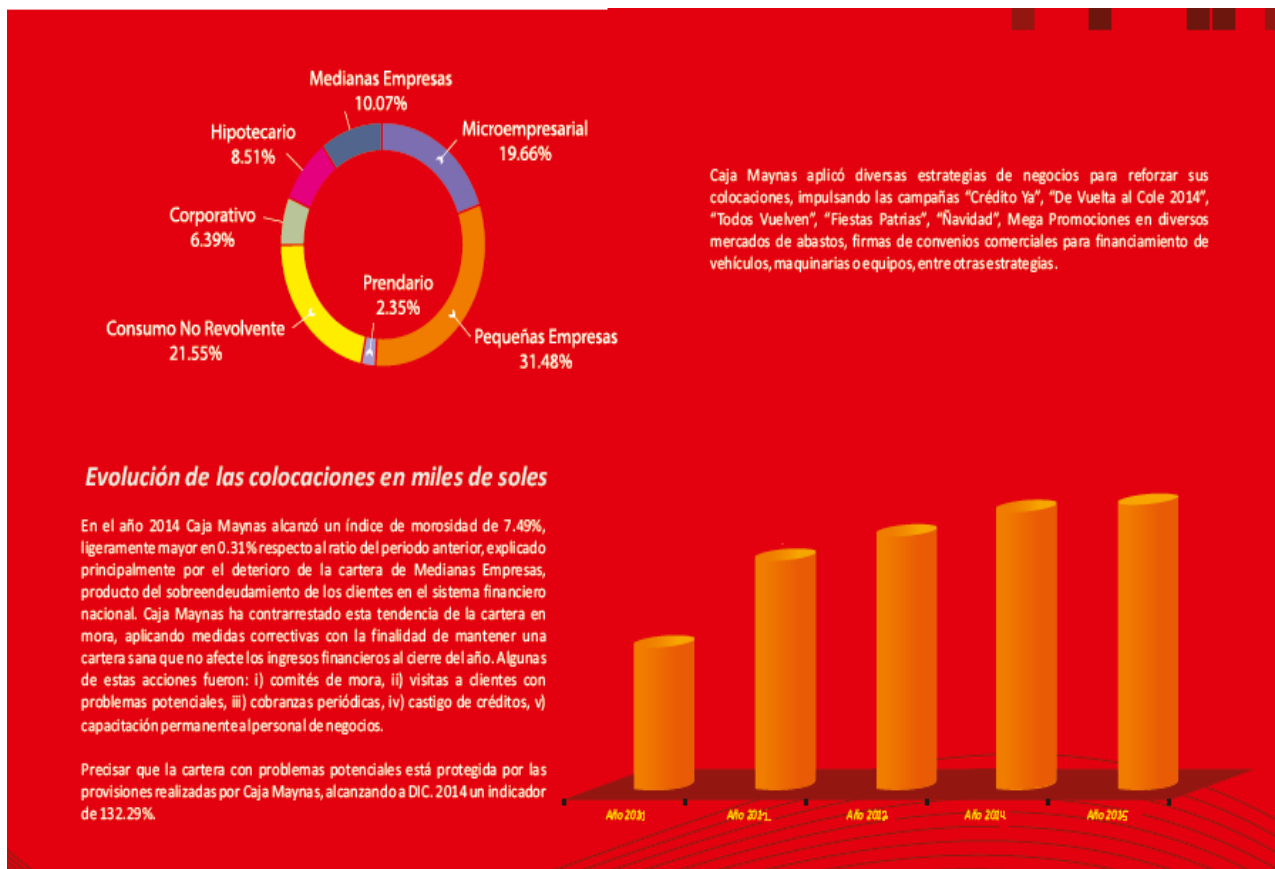
ANEXO N°2

ENCUESTA A CLIENTES DE LA CAJA MUNICIPAL DE AHORRO Y CREDITO MAYNAS - HCO.

Instrucción. La presente encuesta tiene fines académicos, cuyos resultados serán expuestos como fundamento para sustentar una tesis respecto a la influencia del marketing en las colocaciones de créditos de esta Caja, por lo que su colaboración no generara compromiso alguno.

- | | |
|--|--|
| <p>1. Hace cuánto tiempo es usted cliente de la Caja Maynas?
 - 0 a 3 años ()
 - 4 a 7 años ()
 - 7 años a más ()</p> <p>2. Precise usted algunas razones del porqué es cliente de esta Caja?
 - Tasas bajas ()
 - Rapidez ()
 - Facilidades de pago y rapidez en el desembolso ()
 - Por los productos crediticios ofrecidos ()</p> <p>3. Qué tipo de producto financiero adquirió usted en la Caja Municipal?
 - Créditos consumo ()
 - Créditos empresariales ()</p> <p>4. Los productos Financieros adquiridos se ajustan a lo requerido por usted?
 - Si se ajustan ()
 - No se ajustan ()</p> <p>5. Considera que la tasa de interés es:
 - Alta ()
 - Baja ()</p> <p>6. En comparación a la tasa de interés del mercado
 - Es más baja que otras cajas ()
 - Es más cara que otras cajas ()</p> | <p>7. 7. Cómo se enteró usted de estos productos financieros?
 3. - Por la televisión ()
 4. - Recomendación ()
 5. - Volantes y papelería en general ()
 6. - Otros ()</p> <p>8. 8. Recibió asistencia promocional respecto al crédito solicitado?
 7.
 8. - Si recibí ()
 9. - No recibí ()</p> <p>10. 9. Cómo calificaría los productos crediticios ofrecidos por la Caja?
 10. - Muy buena ()
 11. - Buena ()
 12. - Mala ()</p> <p>13. 10. Precise usted una vez aprobado como accedió al crédito ofrecido?
 14. - El desembolso fue en la misma agencia ()
 15. - El desembolso fue en armadas ()
 16. - El desembolso tuvo que esperar otra evaluación ()</p> <p>13. 11. Respecto al desembolso:
 17. - Inmediato ()
 18. - Rápido ()
 19. - Sin mucho tramite ()
 20. - Todas las anteriores ()</p> <p>14. 12. Cambiaría usted de Caja para solicitar algún crédito?
 21. - Si. sí las tasas fueran baja ()
 22. - Si me ofrecen plazos asequibles ()
 23. - Otras razones ()</p> |
|--|--|

ANEXO N°3



CREDITOS	2014 (Millones)	2015 (Millones)	VARIACION	VARIACION %
COMERCIALES	141.8388	186.63	44.7912	24
CONSUMO	56.892	64.65	7.758	12

FUENTE: Elaboración Propia

ANEXO N° 4

Puedes hacer mucho con
nuestro **CRÉDITO
MICRO EMPRESARIAL**

*Despierta al tigre
que está en ti*

**CAJA
MAYNAS**
Cree en ti!

The advertisement is a vertical poster with a blue background. At the top, a green banner contains the text 'Puedes hacer mucho con nuestro CRÉDITO MICRO EMPRESARIAL'. Below this, a black and white cat is shown in mid-leap against a light-colored stone wall. A large, dark shadow of a tiger is cast on the wall behind the cat. The text 'Despierta al tigre que está en ti' is written in a cursive font across the wall. At the bottom, a red banner features the 'CAJA MAYNAS' logo and the slogan 'Cree en ti!'.

ANEXO N° 5

 Tasa efectiva máxima (%)	 		CAJAS MUNICIPALES		 			
BANCOS								
Comercio	9	4	Maynas	14	6	Confianza	12	5
Mibanco	8	4	Ica	13	7	TFC	9	6
Ripley	7.5	2.75	Sullana	12.5	7	Crediscotia	6	4
Falabella	6.75	4.5	Cusco	12	6.5			
Financiero	6.25	5	Del Santa	12	5	CAJAS RURALES		
BBVA	6	4.5	Lima	11.5	5.5	Los Andes	14.25	5.75
BIF	4.5	4	Huancayo	11.25	4.25	Cajamarca	14	7
Citibank	4.5	3.5	Paita	11	6	Señor de Luren	14	5
HSBC	4	4	Tacna	10.5	4	Profinanzas	13	7
Interbank	4	4	Piura	10	6.5	Sipán	12.5	5.6
BCP	3.2	2.9	Trujillo	10	4	Credinka	12	6.75
Scotiabank	1.2	1.1	Arequipa	9	3.75	Prymera	11	7
			Pisco	7	2.8	Libertadores	11	4.5
						Chavin	10	4
						Nuestra Gente	9	4

FUENTE: SIS

ANEXO N° 6



ANEXO N° 8



ALBUM FOTOGRAFICO







