



**FACULTAD DE CIENCIAS  
EMPRESARIALES**

**ESCUELA ACADÉMICA PROFESIONAL DE  
ADMINISTRACIÓN**

**“INCIDENCIA DEL PLAN DE MARKETING 2012  
DEL PRODUCTO CREDIJOYA EN LA CREACIÓN  
DE VALOR DE LA CAJA MUNICIPAL DE  
AHORRO Y CRÉDITO DEL SANTA EN LA  
CIUDAD DE CHIMBOTE – 2013”**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE  
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

**AUTOR:**

**MAURICIO TERRONES JOSÉ LUIS**

**ASESOR:**

**MG. ESPINOZA RODRIGUEZ OLENKA**

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

**DESARROLLO EMPRESARIAL**

**CHIMBOTE – PERÚ  
2013**

## DEDICATORIA

*A Dios, por ser mi Señor y por darme la fortaleza, inteligencia, paciencia, perseverancia y salud para terminar con éxito mis estudios universitarios.*

*A mi madre Susana, a ella se lo debo todo; siempre está acompañándome en todo momento, es mi consejera, mejor amiga, mi motor y motivo en la vida.*

*A mis hermanos Juan Diego y Sara por su apoyo moral y emocional. Por estar siempre presente, acompañándome y dando la fuerza suficiente para salir adelante.*

*A mi mejor amigo, Rubén el cual es mi mentor y guía en la parte profesional; se sentirá orgullo por el duro trabajo final realizado.*

*A mí, porque una vez más me he probado que a pesar de los inconvenientes e impedimentos, llegué a la culminación de todos estos ciclos universitarios.*

## AGRADECIMIENTO

Al culminar esta tesis quiero agradecer a Dios por su presencia en mi vida, por darme, la fuerza suficiente para enfrentarme a los retos que me presenta en la vida una de ellas mi vida estudiantil y profesional.

A mis padres quienes me han apoyado para poder llegar a esta instancia de mis estudios, ya que ellos siempre han estado presentes para apoyarme moral y psicológicamente.

A mis maestros quienes con sus conocimientos impartidos me han enseñado a ser mejor en la vida y ser un profesional en todo el sentido de la palabra. Un agradecimiento especial a mi profesora Mg° Olenka Espinoza Rodríguez y a mi asesor temático Manuel Murillo Luna, por hacer posible esta tesis.

## PRESENTACIÓN

### **SEÑORES MIEMBROS DEL JURADO:**

Se presenta ante su sensato juicio la tesis titulada: Incidencia del Plan de Marketing 2012 del producto Credijoya en la creación de valor de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito del Santa en la ciudad de Chimbote – 2013, teniendo como objetivo general Evaluar la Incidencia del Plan de Marketing 2012 del producto Credijoya en la Creación de Valor de la Caja Municipal de Ahora y Crédito del Santa en la ciudad de Chimbote – 2013 y con el objeto de optar el título de: Bachiller en Administración de Empresas.

La investigación que se ha desarrollado, representa un aporte que espero contribuya a maximizar la creación de valor de en la empresa mediante un Buen y Mejorado Plan de Marketing.

Autor

# ÍNDICE

Dedicatoria .....	ii
Agradecimiento .....	iii
Presentación .....	iv
Índice .....	v
Resumen .....	vi
Abstract .....	viii
<b>1. INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>10</b>
<b>1.1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>12</b>
1.1.1. Realidad problemática .....	12
1.1.2. Formulación del problema .....	19
1.1.3. Justificación .....	19
1.1.4. Antecedentes .....	20
1.1.5. Objetivos .....	23
1.1.5.1. General .....	23
1.1.5.2. Especifico .....	23
<b>1.2. MARCO REFERENCIAL .....</b>	<b>24</b>
1.2.1. Marco teórico .....	24
1.2.2. Marco Conceptual .....	43
<b>2. MARCO METODOLÓGICO .....</b>	<b>45</b>
2.1. Hipótesis .....	45
2.2. Variables .....	45
2.2.1. Definición conceptual .....	45
2.2.2. Definición operacional .....	45
2.3. Metodología .....	46
2.3.1. Tipos de estudio .....	46
2.3.2. Diseño .....	46
2.4. Población y muestra .....	47
2.5. Método de investigación .....	48
2.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	49
2.7. Métodos de análisis de datos .....	50
<b>3. RESULTADOS .....</b>	<b>52</b>
<b>4. DISCUSIÓN .....</b>	<b>75</b>
<b>5. CONCLUSIONES .....</b>	<b>79</b>
<b>6. SUGERENCIAS .....</b>	<b>81</b>
<b>7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>	<b>83</b>
<b>8. ANEXOS .....</b>	<b>86</b>

## RESUMEN

La investigación titulada "Incidencia del Plan de Marketing 2012 del producto Credijoya en la Creación de valor de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito del Santa en la ciudad de Chimbote – 2013", está orientada a establecer cuáles son los factores que determinan que los clientes demanden el producto a través de una herramienta del marketing actual como es un Plan de Marketing, apreciaremos si incide o no en la creación de valor de la Caja Municipal Del Santa, toda vez que el problema que se ha investigado es: ¿Cuál es la Incidencia del Plan de Marketing 2012 del producto Credijoya en la Creación de Valor de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito del Santa en la ciudad de Chimbote – 2013?

La investigación muestra un objetivo general: Evaluar la Incidencia del Plan de Marketing 2012 del producto Credijoya en la creación de valor de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito del Santa en la ciudad de Chimbote – 2013; y tres específicos: Conocer el nivel de incidencia del Plan de Marketing 2012 de la Caja Municipal Del Santa, Determinar el nivel de creación de valor de la Caja Municipal Del Santa y Describir la evolución de la creación del valor generado por producto Credijoya.

El problema de investigación genera dos hipótesis: "El plan de marketing 2012 del producto Credijoya tiene incidencia significativa en la creación de valor de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Del Santa Chimbote 2013. "El plan de marketing 2012 del producto Credijoya no tiene incidencia significativa en la creación de valor de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Del Santa Chimbote 2013."Esto se reflejara en el resultado final de la investigación.

Para efecto de la recolección de datos, se ha optado por encuestas que permitió obtener información masiva respecto a la incidencia del plan de marketing 2012 que aplica la Caja Municipal Del Santa, para poder generar más valor a la empresa y el análisis documental puesto que tiene mayores implicaciones que simplemente recolectar contenidos.

La población estuvo constituida por el número actual de clientes activos del crédito Pignoraticio Chimbote al 2013, con un total de 721 aplicando la fórmula de reducción quedaron 251 clientes de la Caja Municipal Del Santa, aplicándose un Nivel de Confianza del 95% y Estimación de Error de 5%.

Asimismo, los indicadores considerados para la variable Plan de Marketing 2012 han sido: Posicionamiento, Fidelización, Calidad del Producto, confiabilidad, calidad percibida y percepción de producto, y a la vez para la variable creación de valor en la Caja Municipal Del Santa son: Captación de cliente, competitividad y utilidad.

Seguido se presenta las siguientes conclusiones; primero: En la investigación se ha llegado a identificar que el Nivel de Incidencia de plan de marketing de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito del Santa tiene el 8% de nivel Regular, el 45% nivel alto, y el 48 % de nivel muy Alto, Por lo tanto, el nivel de incidencia del Plan de Marketing es bueno. Esto se basa en la interacción de la empresa con los clientes que conforma un medio publicitario amplio capaz de llegar a tu mercado objetivo. (Tabla N° 06); segundo: En el estudio se ha llegado a medir el nivel de creación de valor de la Caja Municipal que presenta el 20% de nivel regular, el 49% de nivel Alto, el 31% de nivel Muy Alto. Por lo que se puede apreciar que el nivel de demanda tiende a ser de nivel – alto, así mismo rentabiliza la cartera de préstamos en la Caja. (Tabla N° 10); tercero: En la investigación se ha llegado a determinar que la evolución de la creación de Valor Generado tiene un efecto creciente a rentabilizar a la empresa. Por lo tanto, se refuta la hipótesis de investigación a un nivel de confianza del 95%, el Plan de Marketing 2012 tiene incidencia significativa en la creación de valor de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito.

## ABSTRACT

The research entitled "Impact Marketing Plan Product 2012 Credijoya in Creating value Municipal Savings and Credit St. in the city of Chimbote - 2013 " , aims to establish what are the factors that determine customer product demand through current marketing tool as it is a marketing plan , we will appreciate if has an impact on value creation of the Municipal from Holy , since the problem has been investigated is : What is the Incidence Marketing Plan product 2012 Credijoya in Creating Value Municipal Savings and Credit St. in the city of Chimbote - 2013 ?

Research shows a general objective : To evaluate the impact of the Marketing Plan Product 2012 Credijoya in creating value for the Creating value Municipal Savings and Credit of Chimbote - 2013 , and three specific : Knowing the level of incidence Marketing Plan 2012 of the Municipal Del Holy Determine the level of value creation of the Municipal Del Easter and describe the evolution of value creation Credijoya product generated .

The research problem generates two hypotheses : " The 2012 marketing plan Credijoya product has significant impact on the value creation of Municipal Savings and Loans From St. Chimbote 2013 . " The marketing plan Credijoya Product 2012 does not have significant impact on the value creation of Municipal Savings and Loans From St. Chimbote 2013 . " This is reflected in the final outcome of the investigation.

For purposes of data collection, it was decided to survey that yielded information regarding the incidence massive marketing plan 2012 which applies the Municipal From Santa to deliver more value to the company and document analysis as it has greater implications than simply gathering content.

The population consisted of the current number of active clients of Credit Collateral Chimbote to 2013 , with a total of 721 applying the reduction formula

were 251 customers of the Municipal From Holy , applying a confidence level of 95% and estimation error of 5 %.

In addition, the indicators considered for variable Marketing Plan 2012 are: Positioning, Loyalty , Product Quality , reliability , perceived quality and product perception , while for the variable value creation in the Municipal From Easter are : Recruitment customer , competitiveness and profit .

Followed presents the following conclusions : first, The investigation has come to identify the incidence level marketing Creating value Municipal Savings and Credit has the Regular level 8% , 45% high, and 48% of very High level , therefore , the level of incidence of the Marketing Plan is good. This is based on the interaction of the company with customers which forms a comprehensive advertising medium capable of reaching your target market. (Table No. 06 ), second : The study has come to measure the level of value creation of the Municipal which has 20% of regular level , 49% of High, the 31 % level Very High . As can be seen that the level of demand tends to be level - high , also pays the loan portfolio in the Fund. (Table No. 10 ) , third : In the research has been determined that the evolution of value creation has generated an increasing effect on the company profitable . Therefore, the hypothesis is refuted investigation to a confidence level of 95 % , the Marketing Plan 2012 has significant impact on the value creation of Municipal Savings and Loan.