

UNIVERSIDAD NACIONAL DE CAJAMARCA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, CONTABLES Y ADMINISTRATIVAS

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



TESIS

USO DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN MASIVOS DE LAS CAJAS MUNICIPALES DE AHORRO Y CRÉDITO DEL DISTRITO DE CAJAMARCA, PERÍODO JUNIO 2021 - JUNIO 2022

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

“LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN”

PRESENTADO POR LA BACHILLER:

LUZ NELLY DONATO TEJADA

ASESOR:

M.Cs. Adm. SIXTO MARINO CÁRDENAS CABELLOS

CAJAMARCA – PERÚ

2025

CONSTANCIA DE INFORME DE ORIGINALIDAD

1. Investigador:

Luz Nelly Donato Tejada

DNI: 71039027

Escuela Profesional - Facultad:

Escuela Profesional de Administración – Facultad de Ciencias Económicas, Contables y Administrativas.

2. Asesor:

M. Cs. Adm. Sixto Marino Cárdenas Cabellos

Departamento Académico:

Administración

3. Grado académico o título profesional para el estudiante

Bachiller Título profesional Segunda especialidad
 Maestro Doctor

4. Tipo de Investigación:

Tesis Trabajo de investigación Trabajo de suficiencia profesional
 Trabajo académico

5. Título de Trabajo de Investigación:

USO DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN MASIVOS DE LAS CAJAS MUNICIPALES DE AHORRO
Y CRÉDITO DEL DISTRITO DE CAJAMARCA, PERÍODO JUNIO 2021 – JUNIO 2022

6. Fecha de evaluación: 08/01/2026

7. Software antiplagio: TURNITIN URKUND (OURIGINAL) (*)

8. Porcentaje de Informe de Similitud: 10%

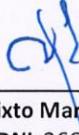
9. Código Documento: oid:::3117: 544788570

10. Resultado de la Evaluación de Similitud:

APROBADO PARA LEVANTAMIENTO DE OBSERVACIONES DESAPROBADO

Fecha Emisión: 12/01/2026

*Firma y/o Sello
Emisor Constancia*


M. Cs. Adm. Sixto Marino Cárdenas Cabellos
DNI: 26604519


Dr. Juan José Julio Vera Abanto
Director de la Unidad de Investigación F-CECA

* En caso se realizó la evaluación hasta setiembre de 2023

UNIVERSIDAD NACIONAL DE CAJAMARCA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, CONTABLES Y
ADMINISTRATIVAS

Escuela Profesional de Administración

APROBACION DE LA TESIS

El (la) asesor (a) y los miembros del jurado evaluador designados según Resolución de Consejo de Facultad N° 528-2024-F-CECA-UNC, aprueban la tesis desarrollada por el (la) Bachiller **LUZ NELLY DONATO TEJADA**, denominada:

**USO DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN MASIVOS DE LAS CAJAS MUNICIPALES
DE AHORRO Y CRÉDITO DEL DISTRITO DE CAJAMARCA, PERÍODO JUNIO 2021 –
JUNIO 2022**

Fecha Sustentación: 05/01/2026.

DR. LIC. ADM. MARCO ANTONIO PAJARES ARANA
PRESIDENTE

MTRO. LIC. ADM. ROXANA ELIZABETH MESTANZA CACHO
SECRETARIA

DR. LIC. ADM. DAVID MOISÉS ZAVAleta CHIMBOR
VOCAL

M. CS. LIC. ADM. SIXTO MARINO CÁRDENAS CABELLOS
ASESOR

DEDICATORIA

A mis padres, por su apoyo constante

y por alentarme siempre a continuar.

Luz Nelly Donato Tejada.

AGRADECIMIENTO

A mis padres, Ana y Feliciano, por brindarme su apoyo para cumplir mis objetivos, por sus consejos y palabras de aliento.

A mi asesor M. Cs. Sixto Marino Cárdenas Cabellos, por sus enseñanzas, paciencia y orientación en el desarrollo de esta investigación.

Luz Nelly Donato Tejada.

ÍNDICE

DEDICATORIA	4
AGRADECIMIENTO	5
ÍNDICE	6
ÍNDICE DE TABLAS	8
ÍNDICE DE FIGURAS.....	9
RESUMEN.....	10
ABSTRACT	11
INTRODUCCIÓN.....	12
CAPÍTULO I	14
PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN	14
1.1 Descripción de la realidad problemática.....	14
1.2 Delimitación del problema.....	16
1.3 Formulación del problema	17
1.4 Justificación de la investigación.....	18
1.5 Objetivos	19
1.6 Limitaciones de la investigación	19
CAPÍTULO II.....	21
MARCO TEÓRICO	21
2.1 Antecedentes de la investigación	21
2.2 Marco teórico y conceptual	26
2.3 Definición de términos básicos	35
CAPÍTULO III	37
HIPÓTESIS Y VARIABLES.....	37
3.1 Planteamiento de las hipótesis.....	37

3.2	Identificación de variables.....	37
3.3	Operacionalización de los componentes de la hipótesis.....	38
CAPÍTULO IV		39
MARCO METODOLÓGICO.....		39
4.1	Enfoque y métodos de la investigación.....	39
4.2	Diseño de la investigación	40
4.3	Población y muestra	40
4.4	Unidad de análisis y unidad de observación	41
4.5	Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	41
4.6	Técnicas para el procesamiento y análisis de la información.....	41
4.7	Matriz de consistencia.....	42
CAPÍTULO V.....		43
RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....		43
5.1	Interpretación de resultados	43
5.2	Análisis de los resultados	54
5.3	Discusión de resultados.....	56
CONCLUSIONES.....		58
SUGERENCIAS.....		59
REFERENCIAS		60
APÉNDICE		64

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Estudio de audiencia radial, octubre/noviembre	32
Tabla 2 Lectoría de diarios abril/mayo	32
Tabla 3 Entidades autorizadas a captar depósitos en Cajamarca.....	34
Tabla 4 Operacionalización de las variables.....	38
Tabla 5 CMAC y medios de comunicación de Cajamarca.....	40
Tabla 6 Importancia que le dan las CMAC al uso de los medios de comunicación masivos.	
.....	43
Tabla 7 Periodo de contrato de publicidad en un diario.	44
Tabla 8 Diarios que usan las CMAC para realizar su publicidad.	45
Tabla 9 Horarios que prefieren las CMAC para la transmisión de su publicidad.	46
Tabla 10 Horarios que prefieren las CMAC para la difusión de su publicidad.	47
Tabla 11 La CMAC cuenta con página web.....	47
Tabla 12 La CMAC cuenta con redes sociales	48
Tabla 13 Medios de publicidad masivos que utilizan las CMAC.	49
Tabla 14 Aspectos importantes para decidir el medio de comunicación que realizará la publicidad.....	50
Tabla 15 Servicio relevante en las CMAC	51
Tabla 16 Medios de comunicación que ha usado la CMAC para su publicidad en los últimos 3 años.	52
Tabla 17 Período que las CMAC destinan presupuesto para publicidad.....	53

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Importancia que le dan las CMAC al uso de los medios de comunicación masivos.	43
Figura 2 Periodo de contrato de publicidad en un diario.....	44
Figura 3 Diarios que usan las CMAC para realizar su publicidad.	45
Figura 4 Horarios que prefieren las CMAC para la transmisión de su publicidad.....	46
Figura 5 Horarios que prefieren las CMAC para la difusión de su publicidad.....	47
Figura 6 CMAC que cuentan con página web	48
Figura 7 CMAC que cuentan con redes sociales	48
Figura 8 Medios de publicidad masivos que utilizan las CMAC	49
Figura 9 Aspectos importantes para decidir el medio de comunicación que realizará la publicidad.....	50
Figura 10 Servicio más relevante que ofrecen las CMAC.....	51
Figura 11 Medios de comunicación que ha usado la CMAC para su publicidad en los últimos 3 años.	52
Figura 12 Periodo en el que las CMAC destinan presupuesto para su publicidad.	53
Figura 23 Publicación sobre un servicio de CMAC Arequipa en Facebook.	71
Figura 24 Valla publicitaria de CMAC Arequipa en Cajamarca.	72
Figura 25 Valla publicitaria de la CMAC Trujillo en Cajamarca.	73
Figura 26 Código QR que dirige a la cuña publicitaria de Caja Cusco.	74
Figura 27 Código QR que dirige a la publicación de Radio Turbo Mix.....	74

RESUMEN

En la presente investigación se tiene como objetivo general “Determinar el uso de los medios de comunicación masivos de las Cajas Municipales de Ahorro y Crédito del distrito de Cajamarca, periodo junio 2021 - junio 2022”, y se plantea la siguiente hipótesis general “Las Cajas Municipales de Ahorro y Crédito del distrito de Cajamarca hacen uso de los medios de comunicación masivos para la difusión de la información y los mensajes que quiere transmitir a las grandes masas”, la investigación es cuantitativa y descriptiva; para la recolección de información se aplicó una hoja censal dirigida a 07 Cajas Municipales de Ahorro y Crédito y una hoja censal a 08 empresas de medios de comunicación masivos, del distrito de Cajamarca. Mediante los datos estadísticos obtenidos se pudo confirmar y afirmar que, el uso de los medios de comunicación masivos influye positivamente en las Cajas Municipales de Ahorro y Crédito.

Palabras clave: Caja Municipal de Ahorro y Crédito (CMAC), medios de comunicación masivos, difusión.

ABSTRACT

The general objective of this research is to determine the use of mass media by the Municipal Savings and Credit Institutions of the Cajamarca District, from June 2021 to June 2022. The following general hypothesis is proposed: "Municipal Savings and Credit Institutions of the Cajamarca District use mass media to disseminate information and messages they wish to convey to the general public." The research is quantitative and descriptive. To collect information, a census form was administered to seven Municipal Savings and Credit Institutions and a census form was administered to eight mass media companies in the Cajamarca District. The statistical data obtained confirmed and affirmed that the use of mass media positively influences the Municipal Savings and Credit Institutions.

Keywords: Municipal Savings and Credit Institutions (CMAC), mass media, difussion.

INTRODUCCIÓN

Esta investigación se centra en el uso de los medios de comunicación masivos de las Cajas Municipales de Ahorro y Crédito del distrito de Cajamarca, periodo junio 2021 - junio 2022, siendo un tema importante el servicio de publicidad que brindan los medios de comunicación para llegar a grandes masas. Es por ello que las Cajas Municipales de Ahorro y Crédito (CMAC) invierten cierto porcentaje de su presupuesto en su publicidad, porque es una manera de informar, ofrecer los productos y servicios, difundir campañas para Mype, entre otros.

La presente investigación tiene el siguiente contenido; en el capítulo I se muestra el planteamiento de la investigación, en el cual se estableció que la formulación del problema es: ¿Cuáles son los medios de comunicación masivos que usan las Cajas Municipales de Ahorro y Crédito del distrito de Cajamarca, periodo junio 2021 - junio 2022?, y como objetivo general: Determinar cuáles son los medios de comunicación masivos de las Cajas Municipales de Ahorro y Crédito del distrito de Cajamarca, periodo junio 2021 - junio 2022.

El Capítulo II: se constituye por el marco teórico, el cual muestra los antecedentes y las bases teóricas necesarias para el desarrollo de este trabajo.

El Capítulo III: muestra la hipótesis general la cual es “Las Cajas Municipales de Ahorro y Crédito del distrito de Cajamarca hacen uso de los medios de comunicación masivos para la difusión de la información y los mensajes que quiere transmitir a las grandes masas”

El Capítulo IV: está constituida por la metodología, la técnica e instrumento en el cual se elaborará una hoja censal dirigida a las Cajas Municipales de Ahorro y Crédito.

El Capítulo V: se muestran los resultados, en el cual se analizará la información obtenida y se interpretará los resultados obtenidos de las hojas censales. Finalmente se presenta las conclusiones, recomendaciones, referencias y anexos.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 Descripción de la realidad problemática

1.1.1 *Contextualización*

Contextualización a nivel internacional

Herrera, Campoverde & Zambrano (2022), mencionan que la publicidad impacta en los diferentes escenarios por lo que pasan las empresas, es por ello que la publicidad toma un papel muy importante, como por ejemplo para ingresar un nuevo producto al mercado, las empresas tienen la tarea de identificar estrategias publicitarias y distinguir aquellas es una meta a conseguir por las empresas. Luego es importante analizar el efecto que estas estrategias tendrán en el público objetivo, es por ello que se analizan y se estudian datos y acontecimientos antes y después del lanzamiento de un producto o servicio hacia el público objetivo.

Guato (2022), menciona que a través de la utilización de estrategias de marketing dentro de un plan de comunicación, como la difusión publicitaria a través de medios masivos como la radio, colocación de vallas publicitarias, entrega de afiches de los servicios que ofrece la entidad financiera, adicionalmente la publicación de contenido en las redes sociales, servirá para incrementar el nivel de ventas y reconocimiento de la entidad financiera. Indica que a pesar que las personas prefieren una entidad financiera, su falencia radica en la no utilización de publicidad visual e informativa en medios masivos como la radio y medios digitales, lo cual impide su desarrollo organizacional dentro del mercado.

Contextualización a nivel nacional

Alvarado (2023) menciona que es muy importante utilizar el marketing mix para las captaciones de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Maynas, en el que se utilizaron estrategias como la diferenciación del producto, fuerza de venta, cobertura de clientes y respecto a la promoción se utilizaron estrategias como campañas publicitarias, posicionamiento y alianzas estratégicas. De esta manera se determinó que la influencia del marketing mix en las captaciones de ahorro de la CMAC es significativa y positiva.

1.1.2 *Descripción del problema*

Las empresas aplican diversas estrategias para captar a más clientes o usuarios, ya sea por ser una empresa nueva en el mercado o como estrategia, para lanzar un nuevo producto, para posicionarse en la mente de sus clientes, para aumentar sus ventas, para emitir información que considera importante, para fortalecer la imagen del producto o marca, entre otros motivos.

La publicidad es un tipo de comunicación comercial o instrumento para la presentación, promoción y divulgación de productos o servicios, para ello es importante conocer cuál es su target, es decir su público objetivo, ya que la publicidad nos ofrece varios medios o herramientas para aplicar, el uso de estos medios de comunicación debe elegirse adecuadamente para lograr el objetivo propuesto y obtener los resultados deseados.

En la ciudad de Cajamarca existen Cajas Municipales de Ahorro y Crédito, éstas son muy similares al funcionamiento de un banco, la diferencia más notable es que las Cajas de Ahorro y Crédito tienen un fin social como la formalización de pequeños negocios, brindar empleo y apoyar económicamente a las familias más

necesitadas que quieren surgir a partir de un emprendimiento. Éstas se crearon con la finalidad de cubrir el sector desatendido por la banca tradicional.

Teniendo en cuenta este concepto, se llega a la conclusión de que el mensaje para la publicidad tiene que estar bien direccionado para su público objetivo y mostrarle información de acuerdo con las necesidades de la población y/o usuarios, ya que las Cajas de Ahorro y Crédito tienen un fin social; como las captaciones de la CTS, crédito a Mypes, préstamos hipotecarios, depósito de ahorros, préstamos prendarios, entre otros servicios. Además, se tendrá que usar los medios de comunicación de manera masiva ya que el mensaje que se transmitirá tiene que llegar a una enorme cantidad de personas y/o usuarios.

En este sentido, el personal de la unidad administrativa encargado de la publicidad de las Cajas Municipales de Ahorro y Crédito tienen que analizar y determinar cuál es su público objetivo o meta para elegir el medio de comunicación masivo más efectivo, es por ello que se desarrollará esta investigación para aportar con información y estadística para dar respuesta a la pregunta, sobre cuál es el medio de comunicación con más influencia en la sociedad respecto a las entidades financieras (Cajas Municipales de Ahorro y Crédito - CMAC).

1.2 Delimitación del problema

1.2.1 Delimitación espacial

La presente investigación se desarrolló en el distrito de Cajamarca, provincia Cajamarca y departamento de Cajamarca. Para la toma de información se desarrolló en la zona urbana del distrito de Cajamarca.

1.2.2 Delimitación temporal

Los datos que serán considerados para la realización de la presente investigación están enmarcados en el periodo 2021 – 2022, considerando que para

la información recolectada se aplicara un cuestionario censal y también se usó fuentes secundarias con información de los años mencionados que aportarán en el análisis de los resultados.

1.2.3 *Delimitación teórica*

La presente investigación cumplirá con los requisitos exigidos por la Universidad Nacional de Cajamarca y por la Escuela Académico Profesional de Administración, así también cumplirá con el protocolo de presentación de tesis; para ello se sustentará con bibliografías y estudios que proporcionarán información y teorías respecto al tema presentado.

1.3 *Formulación del problema*

1.3.1 *Pregunta general*

¿Cuáles son los medios de comunicación masivos que usan las Cajas Municipales de Ahorro y Crédito del distrito de Cajamarca, periodo junio 2021 - junio 2022?

1.3.2 *Preguntas específicas*

- ¿Cuál es la importancia del uso de los medios de comunicación masivos de las Cajas Municipales de Ahorro y Crédito del distrito de Cajamarca, periodo junio 2021 - junio 2022?
- ¿Cuál es el medio de comunicación masivo más usado por las Cajas Municipales de Ahorro y Crédito del distrito de Cajamarca en el periodo junio 2021 - junio 2022?
- ¿Cuál es el medio de comunicación masivo más efectivo usado por las Cajas Municipales de Ahorro y Crédito del distrito de Cajamarca en el periodo junio 2021 - junio 2022?

1.4 Justificación de la investigación

1.4.1 Justificación teórica

La presente investigación se justifica en la importancia de la mezcla promocional, la publicidad según Kotler y Armstrong (2003) es “cualquier forma pagada e impersonal de presentación y promoción de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado”. Partiendo de ello, la publicidad permitirá a las empresas transmitir determinados mensajes a sus clientes y/o usuarios finales o potenciales con la intención de influir, generar ideas/pensamientos o llegar a tomar una decisión.

Además, considero que la publicidad será el medio principal de comunicación en la relación empresa-cliente, siendo este una herramienta que puede llegar a pequeños segmentos como también de manera masiva, es decir, a grandes cantidades de personas; haciendo uso, gracias a la tecnología; como la tv, radio, redes sociales y periódicos.

1.4.2 Justificación práctica

Con esta investigación se pretende identificar y determinar cuál es medio de comunicación masivo que más utilizan las entidades financieras (CMAC) en el distrito de Cajamarca, zona urbana, para influir en los clientes y/o usuario. De esta manera se aportará estadística e información para investigaciones futuras o para que las entidades financieras sepan como “llegar” a sus clientes y/o usuarios de acuerdo con los datos obtenidos durante esta investigación. Como parte de su estrategia en una etapa de introducción o en aspectos promocionales.

1.4.3 Justificación académica

El presente estudio se justifica académicamente dado que me permitirá profundizar mis conocimientos sobre la mezcla promocional, específicamente sobre

la publicidad masiva y su relevancia en la población cajamarquina. Así mismo permitirá conocer cuál es el medio de comunicación preferido por los directivos o ejecutivos de las entidades financieras para lograr sus objetivos empresariales. Además de ello me permitirá obtener mi Título profesional de Licenciada en Administración de la Universidad Nacional de Cajamarca.

1.5 Objetivos

1.5.1 Objetivo general

Determinar cuáles son los medios de comunicación masivos que usan las Cajas Municipales de Ahorro y Crédito del distrito de Cajamarca, periodo junio 2021 - junio 2022.

1.5.2 Objetivos específicos

- Identificar la importancia del uso de los medios de comunicación masivos que usan las Cajas Municipales de Ahorro y Crédito del distrito de Cajamarca, periodo junio 2021 - junio 2022.
- Reconocer el medio de comunicación masivo más usado por las Cajas Municipales de Ahorro y Crédito del distrito de Cajamarca, periodo junio 2021 - junio 2022.
- Determinar el medio de comunicación masivo efectivo usado por las Cajas Municipales de ahorro y Crédito del distrito de Cajamarca, periodo junio 2021 - junio 2022.

1.6 Limitaciones de la investigación

La principal limitación es la negativa de los empresarios de las Cajas Municipales de Ahorro y Crédito del distrito de Cajamarca para responder la hoja censal, mediante el cual se obtendrá la información respecto a los medios de

comunicación masivos que han usado, así también la falta de información actualizada sobre el tema.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la investigación

2.1.1 *Antecedentes internacionales*

Feyer (2019) en su tesis *La influencia de los medios de comunicación en las decisiones económicas* publicado por el Instituto Católico de Administración y Dirección de Empresas Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, de Madrid; cuyo objetivo de este trabajo de fin de grado es averiguar hasta qué punto los medios de comunicación influyen en el comportamiento individual en la toma de decisiones económicas explícitas de los consumidores, las empresas y los inversores. Esta investigación llegó a la conclusión de que las personas pueden verse influenciados en sus decisiones de compra, sobre todo por la publicidad emocional, desencadenando modelos de conducta; y las empresas opinan en general que los medios de comunicación pueden tener gran influencia en sus decisiones empresariales, concluyendo que la publicidad televisiva a veces domina el comportamiento de compra, sin embargo; indica que las redes sociales pronto tendrán un mayor impacto en las decisiones de compra que los medios de comunicación tradicionales. Este trabajo sigue la metodología de la revisión de literatura científica, realizando análisis y comparación de diversos estudios publicitarios, para la búsqueda de información se emplearon libros científicos y artículos especializados en revistas académicas. Esta investigación da a entender que los medios de comunicación tiene gran influencia en el comportamiento del comprador, así tambien influyen en las decisiones de las empresas al lanzar una publicidad.

De la Cruz, Pérez, Realegeño (2020) en su trabajo de investigación titulado *Análisis de los factores que influyen en la adquisición y uso de las tarjetas de crédito en el Área Metropolitana de San Salvador*; publicado por la Universidad de El Salvador, Facultad de Ciencias Económicas, Escuela de Mercadeo Internacional; para optar el grado de licenciado en mercadeo internacional. Esta investigación tiene como objetivo general analizar el comportamiento del consumidor en la adquisición y uso de las tarjetas de crédito por medio de influenciadores, características del producto o servicio y el entorno; los efectos en las actitudes por el endeudamiento de los tarjetahabientes del Área Metropolitana de San Salvador. En el procesamiento de la información señala que el comportamiento del consumidor radica en el marketing de las instituciones bancarias y en aspectos socioculturales; además indica que las instituciones bancarias usan la publicidad en medios tradicionales como la television, radio y periódico, sin embargo debido a la digitalización se aplicaron estrategias de implementacion de plataformas digitales como facebook, instagram, youtube y otras redes sociales. Esta forma de promoción tiene el objetivo de informar a los consumidores sobre los productos y servicios. Una de las conclusiones a las que llegó esta investigación es que las entidades bancarias usan estrategias de comunicación con elementos evidentes y ocultos dentro de la publicidad brindando informacion incompleta al consumidor sobre el buen uso de las tarjetas de crédito.

Díaz (2020), en su artículo titulado *La publicidad comercial dirigida al consumidor financiero: Una sistematización de su regulación y de las consecuencias derivadas de vulneración en el derecho chileno* publicado en la Revista de Derecho de la Pontificia Universidad Católica de Valparaíso-Chile indica que si el consumidor financiero tiene perfecto conocimiento de los productos y servicios financieros que pretende adquirir o contratar y entienda los instrumentos financieros

a lo que la publicidad alude, se le denomina consumidor hipervulnerable, porque su vulnerabilidad lo llevará a adquirir productos financieros y servicios crediticios de acuerdo con la situación económica en la que se encuentra, para ello tambien adiciona el nivel de educación, porque depende de ello la facilidad o la complejidad para comprender la información que le proporciona la publicidad y esto puede alejarlo del entorno. El artículo considera que la publicidad comercial transmite a través de cualquier medio idóneo un mensaje informativo en forma persuasiva con la intención de influir para la toma de decisión del usuario respecto a la adquisición de un producto o servicio. La autora agrega que existen casos en que las empresas financieras omiten información como el tiempo o plazo de la vigencia de la promoción en medios de comunicación masivos y cuando este anuncio llega a los consumidores que no tienen suficientes conocimientos financieros influye en una impresión errónea, propiciando la publicidad engañosa y la falta de información oportuna.

2.1.2 Antecedentes nacionales

Sotomayor (2019) en su tesis *Análisis del contenido audiovisual de una campaña educativa en una entidad financiera, caso: Jóvenes de un asentamiento humano, Lima, 2019* para obtener el título profesional de licenciada en Ciencias de la Comunicación de la Facultad de Derecho y Humanidades, Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Cesar Vallejo. El objetivo general de la investigación es analizar el contenido audiovisual de una campaña educativa en una entidad financiera, caso: jóvenes de un Asentamiento Humano, Lima, 2019. Esta investigación es no experimental y transversal, se interpretaron los resultados de entrevistas a profesionales de Comunicación, contenidos audiovisuales, profesionales de educación básica y los exalumnos de la institución educativa. Se

llegó a la conclusión que el contenido audiovisual de la campaña educativa en una entidad financiera logró transmitir mensajes, utilizando colores, gráficos e imágenes representativas de la educación en Perú y que es importante hacer una buena elección del conjunto de narradores, sonidos e imágenes, para que así el producto audiovisual tenga mejor recibimiento por parte del público.

Fajardo, Ingar y Sato (2018) en su investigación titulado *Plan de marketing para el lanzamiento de la Tarjeta Única Xperience Crediscotia*, presentado para obtener el grado académico de magíster en dirección de marketing y gestión comercial. El objetivo general de esta investigación es evaluar la aceptación de la propuesta de valor de la nueva tarjeta Única Xperience en los millennials limeños, de 18 a 35 años, y establecer la viabilidad de su lanzamiento al mercado. La metodología que se usó es investigación exploratoria mediante entrevistas a expertos y focus groups a clientes potenciales de la nueva Tarjeta Única Xperience y se realizó también una investigación concluyente, que permitió evaluar el concepto y adaptarlo a las necesidades del target. Este plan indica que se realizará la campaña publicitaria a través de redes sociales como Facebook e Instagram, complementándolo con medios ATL como la radio y BTL como pauta en cines y acciones de marketing enviando SMS y mailing. Una de las conclusiones de la investigación es que el principal medio de comunicación para la campaña de lanzamiento y mantenimiento y canal de captación será el canal digital, debido al importante alcance y nivel de afinidad con el público objetivo de Única Xperience.

Poquis (2019) en su tesis titulado *Ánalisis de una publicidad televisiva en el comportamiento del consumidor de una entidad financiera, caso de un barrio limeño, 2019*, para obtener el título de licenciada en ciencias de la comunicación de la Universidad César Vallejo de la Escuela Académico Profesional de Ciencias de

la Comunicación. Para esta investigación se usó el diseño interpretativo, ya que interpretó las entrevistas realizadas a los individuos involucrados. Su objetivo general fue analizar la publicidad televisiva en el comportamiento del consumidor de una entidad financiera, caso de un barrio limeño 2019 y sus objetivos específicos fueron analizar la manera en el que el anuncio de la publicidad televisiva se muestra en el comportamiento del consumidor e identificar la motivación de la publicidad en el comportamiento del consumidor. Las entrevista estructurada se aplicó a especialistas de la comunicación y a usuarios de distintas entidades financieras y se concluyó que las características que se muestra en la publicidad televisiva de una entidad financiera influye y es responsable de la toma de decisiones del consumidor, el anuncio de la publicidad televisiva de los bancos deben mostrar las oportunidades y beneficios que se brinda a los usuarios para despertar el interés. Como conclusión final señala que la motivación es un factor importante en la publicidad televisiva, la manera en cómo se presenta la publicidad o en la forma que muestra a los personajes mueve al consumidor a comprar o adquirir el servicio ya que influye fuertemente en sus emociones o estado de ánimo en el que se encuentre.

2.1.3 *Antecedentes regionales o locales*

Del Campo (2019) en su trabajo de suficiencia profesional titulado *Elaboración e implementación del plan de comunicación para la oficina de imagen institucional de la E.P.S SEDACAJ S.A.* para optar el título profesional de Licenciada en Comunicación Corporativa. Publicado por la Universidad Privada del Norte, Facultad de comunicaciones. Tuvo como objetivo propiciar una imagen institucional positiva que contribuya a mejorar las relaciones internas y externas para alcanzar un mejor posicionamiento institucional. Para dicho objetivo se elaboró el Plan de comunicación de la oficina de imagen institucional EPS SEDACAJ S.A. este plan

tuvo como objetivo específico fortalecer la comunicación institucional para mejorar la percepción de sus clientes. Para poder desarrollar este proyecto se llegó a la conclusión de que se tiene que tomar en cuenta aquellos medios de comunicación de mayor audiencia teniendo en cuenta el rating o sondeos de opinión y mercado de las empresas dedicadas a este rubro como Compañía Peruana de Investigación de Mercados y Opinión Pública CPI y otros, así mismo se hará uso de medios no convencionales pero de gran impacto como es la publicidad estática (paneles) a fin de masificar la comunicación y que éstas lleguen a todos los usuarios y toda la población en general. Esto es una muestra de la importancia de los medios de comunicación masivos para generar un impacto positivo y transmitir mensajes que fidelicen e informen a sus clientes y/o usuarios.

2.2 Marco teórico y conceptual

2.2.1 *Teoría del marketing*

Kotler, el Padre del Marketing moderno, experto en sus estudios del marketing explica que Marketing “es un proceso tanto administrativo como social, mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes” (Kotler, 2001, p.7).

De acuerdo con la explicación de Kotler, el marketing ayuda a identificar necesidades, a la segmentación de nuestro mercado para usar estrategias y herramientas que nos permitan satisfacer a nuestros clientes potenciales y finales. El marketing contiene cuatro elementos básicos: producto, precio, promoción y plaza.

Esta investigación se enfocará en el uso de los medios de comunicación masivos, en el que se estudiará la mezcla promocional, la cual está compuesta por la publicidad, promoción de ventas, ventas y relaciones públicas.

2.2.2 *Mezcla de promoción*

Los autores Stanton, Etzel, y Walker, (2007) indican que es la combinación de ventas personales, publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas de una organización. Una mezcla promocional efectiva es parte fundamental prácticamente de todas las estrategias de marketing debido a que la diferenciación de producto, el posicionamiento, la segmentación de mercado, el comercio y el manejo de marca requieren, todos, una promoción eficaz (p. 513).

2.2.2.1 **Elementos de la mezcla de promoción**

El mix de promoción es la utilización conjunta de herramientas de comunicación y mercadotecnia por parte de una organización para cumplir con sus objetivos empresariales. Esta combinación de herramientas está compuesta por:

- a) Publicidad:** cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado. El mensaje que se difunde es controlado por la empresa que paga el costo de poder anunciarse en los medios de comunicación. Suele darse en medios masivos de difusión.
- b) Relaciones públicas:** consiste en cultivar buenas relaciones con los públicos diversos de una empresa o con clientes. Se busca mantener una buena imagen corporativa por medio del manejo favorable de sucesos o eventos que podrían afectar a la empresa.
- c) Venta personal:** se utilizarán cuando los vendedores se comuniquen de forma directa con el consumidor final.
- d) Promoción de ventas:** conjunto de actividades a corto plazo que están diseñadas para fomentar la compra inmediata. Las promociones de ventas

son una campaña que utiliza ofertas urgentes: ventas, descuentos, cupones, etc., para atraer a los consumidores existentes y atraer a un público más amplio.

- e) **Marketing directo:** comunicación de manera directa y personalizada con el público objetivo sobre un tema concreto. Pueden usarse canales de comunicación como los catálogos, el correo directo, el correo electrónico y el telemarketing. Producen resultados que se pueden medir inmediatamente porque las empresas se actualizan instantáneamente sobre el interés de los clientes.
- f) **Marketing digital:** utiliza los medios digitales o el Internet para que la empresa establezca contacto con el público objetivo.
- g) **Merchandising:** conjunto de estrategias y tácticas enfocadas en promover y aumentar la probabilidad de que se realice una compra dentro del punto de venta.

2.2.3 *Medios de comunicación masivos*

Los medios de comunicación masivos son un formato de comunicación con capacidad de transmitir un mensaje a una infinidad de personas de forma simultánea (Machuca, 2022). Para algunos autores se trata, también, de un mecanismo para la divulgación del conocimiento y para la construcción de la opinión pública. Dominguez (2012) afirma que los medios de comunicación masiva o “mass media”, son aquellos que se envían por un emisor y se reciben de manera idéntica por varios grupos de receptores, teniendo así una gran audiencia; el mundo los conoce y reconoce como la televisión, la radio, el periódico, entre otros. Su principal finalidad es informar, formar y entretenir. En su libro explica que los medios de comunicación masiva son tantos y tan variados, por esta razón, con el crecimiento de la tecnología,

se tuvo la necesidad de clasificarlos, es por ello por lo que, en 1972, el profesor de la Universidad Libre de Berlín y científico de la comunicación, Harry Pross, clasificó por primera vez los medios masivos como: medios primarios, medios secundarios y medios terciarios. Pero en el año 1997, el científico alemán Manfred Fabler, contribuyó con una nueva categoría llamada medios cuaternarios, debido al avance tecnológico.

a) Medios primarios

O también llamado “propios” son aquéllos que están ligados al cuerpo, no necesitan de ninguna tecnología para su comunicación, la cual a su vez es asincrónica, se les considera medios de comunicación masiva pues cuando un grupo supera los siete integrantes, se deja de considerar un grupo para ser considerado como una masa.

b) Medios secundarios

Los receptores del mensaje no necesitan de ningún tipo de tecnología para recibir el mensaje de los anuncios producidos. Aquí tenemos a los periódicos, revistas, gacetas, folletos, entre otros.

c) Medios terciarios

Requieren del uso de tecnologías tanto del emisor de contenidos como del receptor de los mismos, es decir, para poder recibir el mensaje enviado necesitamos de un aparato para descifrar el mensaje, cuando las personas quieren ver televisión requieren de un aparato de televisión que muestre los programas transmitidos. Ejemplo: televisión, radio, telégrafo, teléfono, música.

d) Medios cuaternarios

Medios cuaternarios (medios digitales): los denominados nuevos medios de comunicación son el producto del avance tecnológico. Permiten que los

individuos se comuniquen de manera bilateral y masiva al mismo tiempo, acortan distancias entre individuos y utilizan lo último de la tecnología para facilitar la comunicación con una alta calidad de emisión y recepción de los mensajes.

Ejemplo: internet, celulares, televisión satelital, televisión HD, entre otros.

2.2.4 *Medios de comunicación masivos del Perú*

A través del medio de comunicación digital Ojo Público conformado por un equipo de periodistas de investigación, se construyó una base de datos conocida como Monitoreo de Propiedad de Medios (MOM, por sus siglas en inglés) para conocer el peso económico y la audiencia de los grupos de medios más importantes del Perú. En el que concluyeron que “El Comercio” es el grupo mediático que domina fuertemente la circulación y lectoría mediante sus 9 diarios de alcance local y nacional, el tráfico web a través de sus 13 medios digitales de noticias más importantes y una importante cuota de audiencia gracias a su único canal en señal abierta. También concentra los montos por publicidad privada y los ingresos económicos totales de la industria nacional.

Respecto de los sectores de medios impresos, según los datos de la Sociedad de Empresas Periodísticas del Perú (SEPP) entre el 2013 y 2014, El Comercio concentra el 80% de la circulación efectiva de diarios y el 78% de la lectoría de un mercado que hasta hace tres años se repartían equilibradamente la compañía de la familia Miró Quesada, la empresa Epensa de los Agois Banchero y La República de los Mohme Seminario. No solo eso, El Comercio después de haber comprado Epensa aquel 2013 tiene diarios con ediciones en el norte, centro y sur del país (El Comercio, Perú21, Trome, Gestión, Depor, Ojo, Correo y El Bocón) además tiene influencia en la televisión: América Televisión y Canal N.

En cuanto a los medios digitales, El Comercio concentra 65% de la audiencia mensual de usuarios únicos del total promedio contabilizado por la Interactive Advertising Bureau (IAB), autodenominada como el mayor órgano de representación de la industria de la publicidad online en el mundo. Según esta data, El Comercio tiene 13 medios digitales online con una audiencia mensual estimada en 72.3 millones de usuarios únicos de un total de 109 millones en el Perú.

Analizando esta información, se llega a la conclusión que el impacto que tienen los medios de comunicación en la sociedad y a nivel nacional es gigantesco ya que existe un único medio de comunicación masivo dominante en nuestro país que abarca los medios impresos, medios digitales, medios de radiodifusión (radio y televisión) e internet.

Las ventajas a resaltar es la difusión de información a todas las regiones del Perú haciendo la comunicación a distancia más fácil, y desde una perspectiva empresarial incentiva a la sociedad al consumismo de todo tipo de productos y servicios.

Sin embargo, también existe desventajas y una de ellas es la difusión de información falsa o manipulada a las grandes masas.

2.2.5 *Medios de comunicación masivos de Cajamarca*

La Compañía Peruana de Estudios de Mercados y Opinión pública (CPI), es una empresa que se fundó en 1973 con el propósito de brindar al mercado nacional e internacional estudios de mercado en el campo comercial, publicitario, medios de comunicación y opinión pública. (CPI, s.f.)

CPI indica en la Tabla 1 el ranking de las 5 emisoras más escuchadas en el distrito de Cajamarca, octubre/noviembre.

Tabla 1

Estudio de audiencia radial, octubre/noviembre.

Cajamarca		
Rkg.	Emisora	Rtg.
01	Grupo Turbo Mix (FM)	1.6
02	Emisora R.P.P (FM)	1.4
03	Emisora Campesina (AM)	0.7
04	Nueva Q (FM)	0.6
05	Felicidad (FM).	0.6

Nota. Adaptado de Top five de emisoras FM/AM, por Compañía Peruana de Estudios de Mercados y Opinión pública, 2020.

Respecto al sector de medios impresos en Cajamarca de acuerdo con el estudio de Lectoría de Diarios abril/ mayo 2019, se muestra en la Tabla 2 los diarios más leídos.

Tabla 2

Lectoría de diarios abril/mayo

Cajamarca		
Rkg.	Diario	Rtg.
01	Trome	5.9
02	La República	4.5
03	Libero	4.3
04	Panorama Cajamarquino	3.4
05	El Comercio	3.3

Nota. Adaptado de Top five de lectoría diarios por Compañía Peruana de Estudios de Mercados y Opinión pública, 2019.

Se observa que el diario Panorama Cajamarquino se ubica en el puesto 04 siendo un diario propio de Cajamarca. Según el portal Empresas y servicios (2020) en cuanto a los medios televisivos del distrito de Cajamarca son: Tv Norte, Tv Turbo Mix, Megavisión canal 45, As TV canal 41, Cajamarca tv canal 21.

2.2.6 *Cajas Municipales de Ahorro y Crédito*

Según la Ley 26702, artículo N°282 inciso N°4 una Caja Municipal de Ahorro y Crédito es aquella que capta recursos del público y cuya especialidad consiste en realizar operaciones de financiamiento, preferentemente a las pequeñas y microempresas. Así también, conforme el artículo 71° de la Ley N° 27972 “Ley Orgánica de Municipalidades” las cajas municipales de ahorro y crédito se crean por una o más municipalidades provinciales o distritales y funcionan con estricto arreglo a la legislación especial sobre la materia. Además de ello en el artículo 72 de esta misma ley, las Cajas Municipales de Ahorro y Crédito operan preferentemente dentro de los territorios provinciales en que las autoriza la Superintendencia de Banca y Seguros y no pueden concertar créditos con ninguna de las municipalidades del país. (Diario El Peruano, 2003)

En la Tabla 3 se muestra la relación de las entidades autorizadas a captar depósitos en la región de Cajamarca según la Superintendencia de Banca, Seguros y AFP (Superintendencia de Banca, Seguros y AFP, 2022).

Tabla 3*Entidades autorizadas a captar depósitos en Cajamarca*

Tipo de entidad	Entidad	¿Cuenta con cobertura del Fondo de Seguro de Depósitos?
Caja Municipal de Ahorro y Crédito	<ul style="list-style-type: none"> Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Arequipa Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo Caja Municipal de Ahorro y Crédito Maynas Caja Municipal de Ahorro y Crédito Piura Caja Municipal de Ahorro y Crédito Trujillo Caja Municipal de Crédito Popular De Lima Caja Municipal de Ahorro y Crédito Sullana 	Sí
	Sí	

Nota. Adaptado de Entidades Autorizadas a Captar Depósitos en la región Cajamarca

por Superintendencia de Banca, Seguros y AFP, 2022.

En la nota de prensa publicada en el portal de la SBS, el 31 de mayo de 2024 la SBS supervisó y determinó que el patrimonio efectivo de la CMAC Sullana se redujo y representó una caída del 54.55% en los últimos 12 de meses incurriendo así en la causal establecida en el numeral 4 del artículo 104 de la Ley General del Sistema Financiero y del Sistema de Seguros y Orgánica de la SBS – Ley N° 26702 y sus modificatorias. Esta causal se originó ya que la CMAC Sullana presentó un acelerado deterioro de su solvencia (Superintendencia de Banca, Seguros y AFP, 2024). Siendo tal motivo el 12 de julio de 2024 se convocó a concurso y la CMAC Piura se adjudicó el bloque patrimonial de activos y pasivos provenientes del balance general de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Sullana.

La Federación Peruana de Cajas Municipales de Ahorro y Crédito (FPCM) indica que los servicios que ofrecen las Cajas Municipales de Ahorro y Crédito son los siguientes:

- Captaciones de CTS, Plazo Fijo y Ahorros
- Otorgar créditos a la Mype

- Préstamos hipotecarios
- Préstamos de consumo
- Préstamos prendarios, entre otros.

2.2.7 *Inversión en publicidad*

El presidente de la Federación Peruana de Cajas Municipales, Ahorro y Crédito (FEPCMAC) Jorge Solís refirió que las cajas municipales invierten entre 5% y 10% de sus presupuestos en publicidad y marketing, porque necesitan captar más clientes para seguir creciendo y mantener su presencia en el mercado. También indicó que, si bien las municipalidades son dueñas de las cajas municipales, estas Cajas Municipales no se financian con presupuesto del sector público y, por el contrario, el 50% de sus utilidades anuales la entregan a los municipios para obras de impacto social. (Agencia Peruana de Noticias , 2018)

2.3 Definición de términos básicos

- **Audiencia:** Número de personas que reciben un mensaje a través de cualquier medio de comunicación, público que atiende los programas de radio y televisión o que asiste a un acto o espectáculo. (Real Academia Española, 2022)
- **Masivo:** Que es muy numeroso o se realiza en gran cantidad, de las masas humanas o relativo a ellas. (Real Academia Española, 2022)
- **Medios de comunicación masivos:** Son aquellos medios que sirven para enviar mensajes, que van dirigidos a una gran cantidad de público, y que, pueden atravesar grandes distancias en un mínimo de tiempo. (Carvajal, 2019)
- **Mezcla promocional:** La mezcla promocional consiste en una combinación específica de instrumentos de publicidad, venta personal, promoción de ventas y relaciones públicas, que la organización utiliza para lograr sus objetivos de comunicación y mercadotecnia. (Kotler, P. y Armstrong, G, 2012)

- **Publicidad:** Es una estrategia de mercadotecnia que envuelve la compra de un espacio en medios para divulgar un producto, servicio o marca, con el objetivo de alcanzar el público objetivo de la empresa e incentivarlo a comprar. (Giraldo, 2019).

CAPÍTULO III

HIPÓTESIS Y VARIABLES

3.1 Planteamiento de las hipótesis

3.1.1 Hipótesis general

Las Cajas Municipales de Ahorro y Crédito del distrito de Cajamarca hacen uso de los medios de comunicación masivos para la difusión de la información y los mensajes que quiere transmitir a las grandes masas.

3.1.2 Hipótesis específicas

- Las Cajas Municipales de Ahorro y Crédito del distrito de Cajamarca utilizan medios de comunicación masivos radiales como Grupo Turbo Mix (FM), RPP (FM) y radio Campesina (AM) para la difusión de su información durante el periodo junio 2021 – 2022.
- El Grupo Turbo Mix* (tv y emisora radial) es el medio de comunicación masivo utilizado por las Cajas Municipales de Ahorro y Crédito del Distrito de Cajamarca durante el periodo junio 2021 – junio 2022.
- El Grupo Turbo Mix* (emisora radial) es percibido como un medio de comunicación efectivo por las Cajas Municipales de Ahorro y Crédito del distrito de Cajamarca, periodo junio 2021 – junio 2022.

3.2 Identificación de variables

Variable X:

Uso de los medios de comunicación masivos.

*Resultados proyectados.

3.3 Operacionalización de los componentes de la hipótesis

Tabla 4

Operacionalización de las variables.

“USO DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN MASIVOS DE LAS CAJAS MUNICIPALES DE AHORRO Y CRÉDITO DEL DISTRITO DE CAJAMARCA, PERÍODO JUNIO 2021 - JUNIO 2022”

Variables	Definición conceptual	Definición operacional		Instrumentos
		Dimensiones	Indicadores	
Uso de los medios de comunicación masivos	Los medios de comunicación masivos son aquellos canales o instrumentos que permiten transmitir un mismo mensaje para que este sea recibido por una gran cantidad de personas de forma simultánea sin importar dónde estén. Debido a su masividad, cuando hablamos de los receptores, nos referimos a audiencias o públicos. (IPP, 2020)	Medios secundarios	Estudio de lectoría o medios impresos	Técnica: Censo Instrumento: Hoja Censal
		Medios terciarios	Audiencia televisiva	
		Medios cuaternarios	Audiencia radial	
		Inversión en publicidad	Alcance digital en redes sociales y páginas web	
			Publicidad	
			Inversión	

CAPÍTULO IV

MARCO METODOLÓGICO

4.1 Enfoque y métodos de la investigación

4.1.1 Enfoque de la investigación

Según su enfoque la investigación es cuantitativa porque se recolectará información y se analizará los datos estadísticos obtenidos para lograr resultados objetivos, precisos y medibles. Para Hernández, Fernandez y Baptista (2014) el enfoque cuantitativo utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin de establecer pautas de comportamiento y probar teorías.

La presente investigación según su finalidad es básica porque busca profundizar los conceptos e incrementar los conocimientos teóricos existentes de manera objetiva, precisa, verificada y basada en hechos reales. Según Paz (2014, pág. 11) la investigación básica o pura es el estudio de un problema, destinado exclusivamente a la búsqueda de conocimiento.

4.1.2 Método de investigación

El método de investigación es cuantitativo, ya que se aplicó censos para recolectar datos a través de preguntas estructuradas y es de tipo no experimental - transversal puesto que los datos se recolectarán en un solo momento durante el periodo de estudio junio 2021 – junio 2022.

Esta investigación es de tipo descriptiva, Tamayo y Tamayo (2004) indica que comprende la descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual, y la composición o proceso de los fenómenos. El enfoque se hace sobre conclusiones dominantes como una persona, grupo o cosas, se conduce o funciona en el presente.

4.2 Diseño de la investigación

La investigación es de tipo no experimental – transversal, el periodo de estudio es junio 2021 – junio 2022; y descriptivo ya que busca identificar el uso de los medios de comunicación masivos por parte de las Cajas Municipales de Ahorro y Crédito.

4.3 Población y muestra

4.3.1 *Población*

La población de estudio son 7 Cajas Municipales de Ahorro y Crédito del distrito de Cajamarca que están autorizadas según la Superintendencia de Banca, Seguros y AFP.

Tabla 5

Cajas Municipales de Ahorro y Crédito del distrito de Cajamarca.

CMAC AUTORIZADAS POR LA SBS
• Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Arequipa
• Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Sullana S A
• Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo
• Caja Municipal de Ahorro y Crédito Maynas
• Caja Municipal de Ahorro y Crédito Piura
• Caja Municipal de Ahorro y Crédito Trujillo
• Caja Municipal de Crédito Popular De Lima

Nota. Elaboración propia

4.3.2 *Muestra*

Debido a que la población es pequeña, la población será igual a la muestra, es decir 7 Cajas Municipales de Ahorro y Crédito del distrito de Cajamarca.

4.4 Unidad de análisis y unidad de observación

La unidad de análisis son las Cajas Municipales de Ahorro y Crédito del distrito de Cajamarca autorizadas por la Superintendencia de Banca, Seguros y AFP.

4.5 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Se utilizará el censo, ya que se dirige a un número delimitado de Cajas Municipales de Ahorro y Crédito del distrito de Cajamarca. El instrumento por utilizar es el cuestionario censal y estará plasmada en una hoja censal las cuales serán aplicadas a un total de 07 Cajas Municipales de Ahorro y Crédito del distrito de Cajamarca. Mediante este cuestionario censal se obtendrá información de acuerdo con los indicadores de la variable.

4.6 Técnicas para el procesamiento y análisis de la información

Para el procesamiento y análisis de la información se utilizará la técnica de análisis estadístico descriptivo, ya que se realizará un censo a la totalidad de las Cajas Municipales de Ahorro y Crédito del distrito de Cajamarca. Se trabajará con toda la población y se presentarán los datos mediante porcentajes, tabulaciones, tablas y gráficos a través de Microsoft Excel para facilitar la interpretación y presentación de resultados.

4.7 Matriz de consistencia

Uso de los Medios de Comunicación Masivos de las Cajas Municipales de Ahorro y Crédito del Distrito de Cajamarca, Periodo junio 2021 - junio 2022			
Problemas	Objetivos	Hipótesis	Instrumentos
General	General	General	Método Científico
¿Cuáles son los medios de comunicación masivos que usan las Cajas Municipales de Ahorro y Crédito de la ciudad de Cajamarca, desde junio del año 2021 hasta junio del año 2022?	Determinar cuáles son los medios de comunicación masivos que usan las Cajas Municipales de ahorro y crédito de la ciudad de Cajamarca, desde junio del año 2021 hasta junio del año 2022.	Las Cajas Municipales de Ahorro y Crédito del distrito de Cajamarca hacen uso de los medios de comunicación masivos para la difusión de la información y los mensajes que quiere transmitir a las grandes masas.	Técnicas e instrumento Censo, Cuestionario Censal
Específicos	Específicos	Específicas	Población y muestra Cajas Municipales de Ahorro y Crédito del distrito de Cajamarca.
<p>a. ¿Cuál es la importancia del uso de los medios de comunicación masivos de las Cajas Municipales de Ahorro y Crédito del distrito de Cajamarca, desde junio del año 2021 hasta junio del año 2022?</p> <p>b. ¿Cuál es el medio de comunicación masivo más usado por las Cajas Municipales de Ahorro y Crédito del distrito de Cajamarca, desde junio del año 2021 hasta junio del año 2022?</p> <p>c. ¿Cuál es el medio de comunicación masivo más efectivo usado por las Cajas Municipales de Ahorro y Crédito del distrito de Cajamarca, desde junio del año 2021 hasta junio del año 2022?</p>	<p>a. Identificar la importancia del uso de los medios de comunicación masivos que usan las Cajas Municipales de Ahorro y Crédito del distrito de Cajamarca, desde junio del año 2021 hasta junio del año 2022</p> <p>b. Reconocer el medio de comunicación masivo más usado por las Cajas Municipales de Ahorro y Crédito del distrito de Cajamarca, desde junio del año 2021 hasta junio del año 2022</p> <p>c. Determinar el medio de comunicación masivo más efectivo usado por las Cajas Municipales de Ahorro y Crédito del distrito de Cajamarca, desde junio del año 2021 hasta junio del año 2022.</p>	<p>a. Las Cajas Municipales de Ahorro y Crédito del distrito de Cajamarca utilizan medios de comunicación masivos radiales como Grupo Turbo Mix (FM), RPP (FM) y radio Campesina (AM) para la difusión de su información durante el periodo junio 2021 – 2022.</p> <p>b. El Grupo Turbo Mix* (tv y emisora radial) es el medio de comunicación masivo utilizado por las Cajas Municipales de Ahorro y Crédito del Distrito de Cajamarca durante el periodo junio 2021 – junio 2022.</p> <p>c. El Grupo Turbo Mix* (emisora radial) es percibido como un medio de comunicación efectivo por las Cajas Municipales de Ahorro y Crédito del distrito de Cajamarca, periodo junio 2021 – junio 2022.</p>	<p>Unidad de análisis Cajas Municipales de Ahorro y Crédito del distrito de Cajamarca.</p> <p>Tipo de investigación Básica cuantitativa</p> <p>Nivel de investigación Descriptiva</p> <p>Diseño de investigación No experimental</p> <p>Instrumento de procesamiento de datos Microsoft Excel</p>

CAPÍTULO V

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

5.1 Interpretación de resultados

5.1.1 *Resultados del cuestionario censal dirigido a las CMAC de Cajamarca*

Se aplicó el cuestionario censal a las 7 Cajas Municipales de Ahorro y Crédito de Cajamarca según la Superintendencia de Banca, Seguros y AFP autorizadas para captar depósitos y que cuentan con cobertura del Fondo de Seguro de Depósito.

De las generalidades:

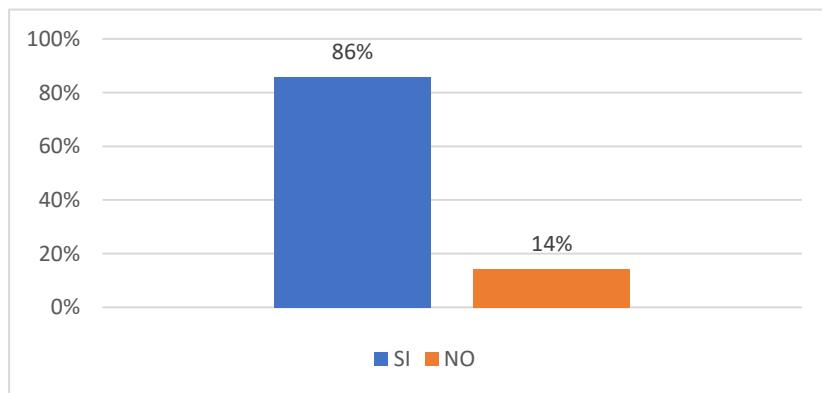
Tabla 6

Importancia que le dan las CMAC al uso de los medios de comunicación masivos.

Importancia	Frecuencia	Porcentaje
SI	6	86%
NO	1	14%

Figura 1

Importancia que le dan las CMAC al uso de los medios de comunicación masivos.



Interpretación: Se observa que el 86% de las Cajas Municipales de Ahorro y Crédito de Cajamarca consideran importante el uso de los medios de comunicación masivos, mientras que el 14%, es decir, solo una CMAC considera que no es importante su uso. La

importancia que le dan al uso de los medios de comunicación influye en sus decisiones respecto a su publicidad.

Respecto a la pregunta abierta que se realizó sobre el porqué de la importancia, los responsables de las Cajas Municipales de Ahorro y Crédito indican que los medios de comunicación masivas son importantes para lograr tener mayor difusión, cobertura y alcance respecto a los productos que ofrecen, así también su público objetivo logra conocer todos sus servicios.

De su publicidad en diarios:

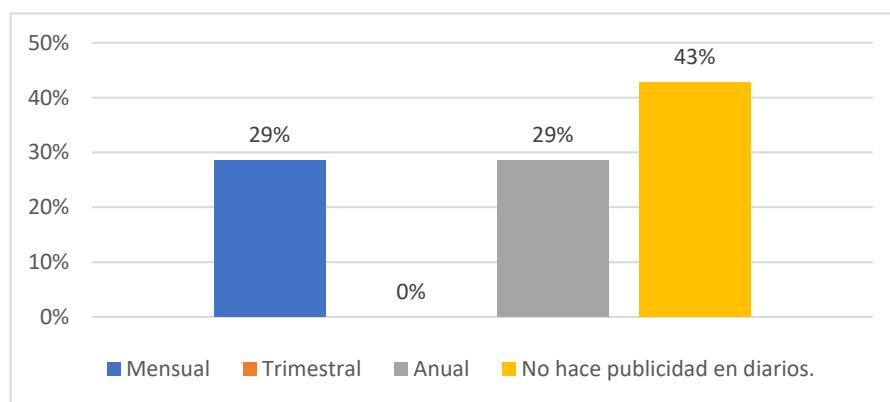
Tabla 7

Periodo de contrato de publicidad en un diario.

Periodo de contrato	Frecuencia	Porcentaje
Mensual	2	29%
Trimestral	0	0%
Anual	2	29%
No hace publicidad en diarios	3	43%

Figura 2

Periodo de contrato de publicidad en un diario.



Interpretación: el 43% de CMAC indican que no hacen publicidad en Diarios, siendo este un porcentaje representativo a comparación del 29% que indican que el periodo de contrato de publicidad en un diario es mensual y anual. A través de este resultado se deduce que ha

tenido mucha influencia la tecnología, ya que son menos las personas lectoras de diarios físicos y buscan informarse a través de medios digitales o a través de emisoras radiales o televisivo.

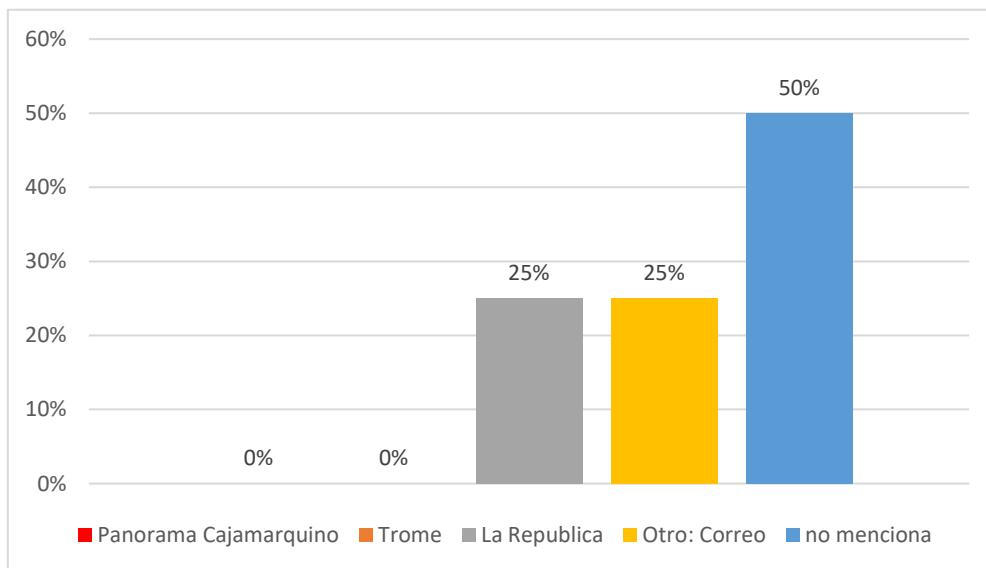
Tabla 8

Diarios que usan las CMAC para realizar su publicidad.

Diarios	Frecuencia	Porcentaje
Panorama Cajamarquino	0	0%
Trome	0	0%
La Republica	1	25%
Otro: Correo	1	25%
no menciona	2	50%

Figura 3

Diarios que usan las CMAC para realizar su publicidad.



Interpretación: Se observa que el 25% de CMAC es decir solo 01 de ellos hace publicidad en el Diario La República, mientras que otro 25% indica la alternativa “otros”, mencionando que usa el Diario Correo. Las CMAC restantes no mencionan y tampoco indican que diario usan para su publicidad.

De su publicidad en medios televisivos:

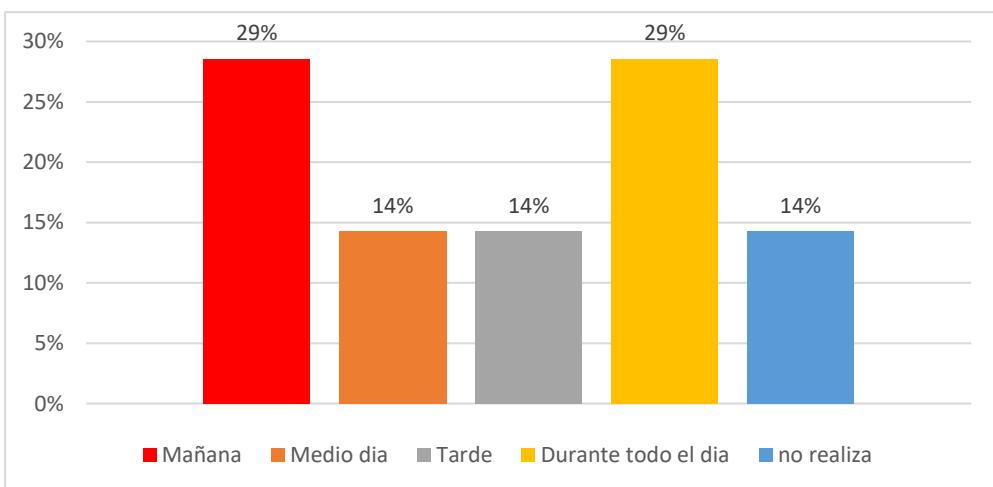
Tabla 9

Horarios que prefieren las CMAC para la transmisión de su publicidad.

Horarios	Frecuencia	Porcentaje
Mañana	2	29%
Medio día	1	14%
Tarde	1	14%
Durante todo el día	2	29%
No realiza	1	14%

Figura 4

Horarios que prefieren las CMAC para la transmisión de su publicidad.



Interpretación: El 29% de CMAC indican que el horario de la mañana es el preferido para la transmisión de su publicidad en medios televisivos, asimismo el otro 29% mencionan que prefieren la transmisión durante todo el día. El 14% indican que prefieren el horario de medio día, al igual que en la tarde. Mientras que uno de ellos indica que no realiza publicidad en medios televisivos.

De su publicidad en medios radiales:

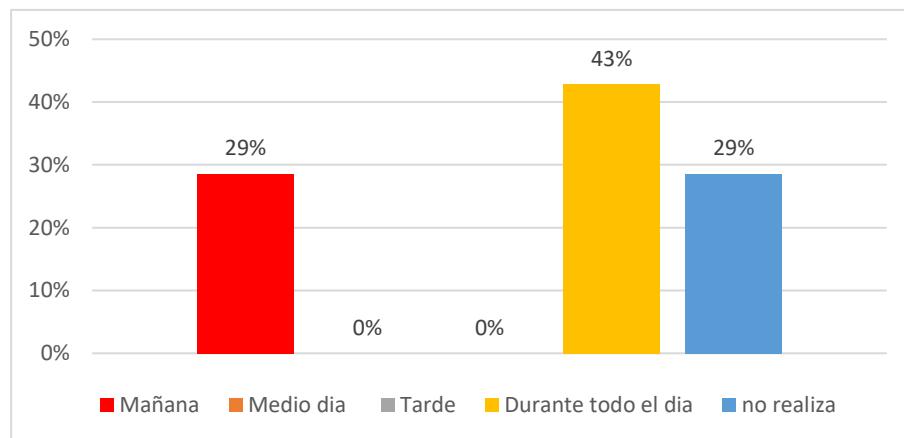
Tabla 10

Horarios que prefieren las CMAC para la difusión de su publicidad.

Horario	Frecuencia	Porcentaje
Mañana	2	29%
Medio día	0	0%
Tarde	0	0%
Durante todo el día	3	43%
No realiza	2	29%

Figura 5

Horarios que prefieren las CMAC para la difusión de su publicidad.

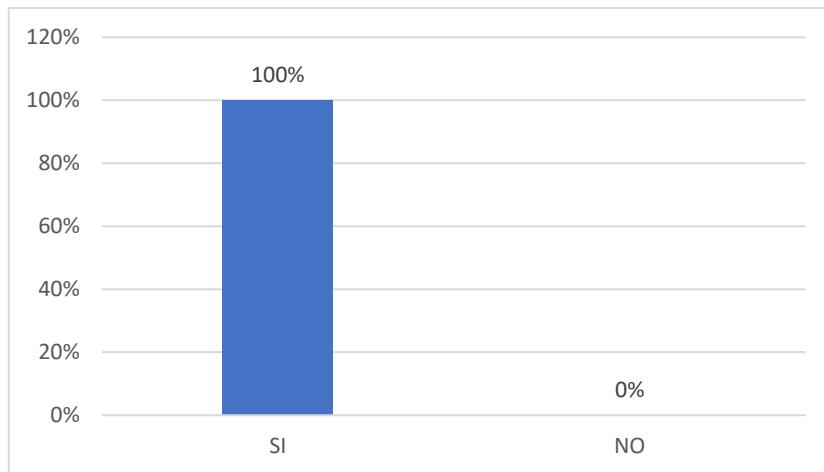


Interpretación: Se observa que el 43%, es decir 03 CMAC prefiere que la difusión de su publicidad en medios radiales se realice durante todo el día. Un 29% prefiere en el horario de la mañana, asimismo un 29% indica que no realiza publicidad en medios radiales.

Tabla 11

La CMAC cuenta con página web

Tiene página web	Frecuencia	Porcentaje
SI	7	100%
NO	0	0%

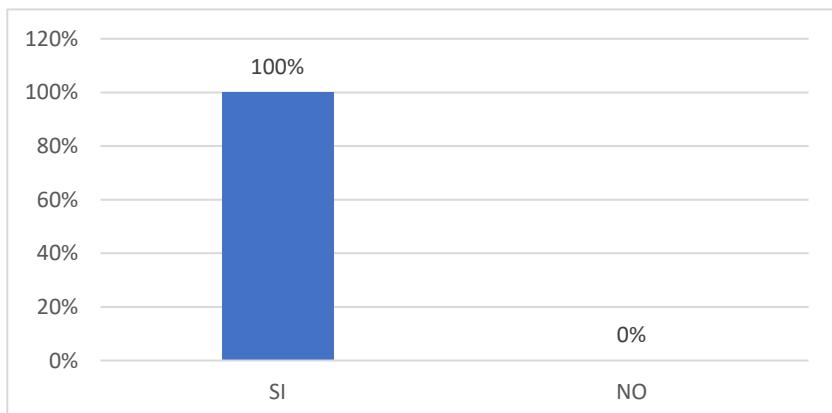
Figura 6*CMAC que cuentan con página web*

Interpretación: Todas las Cajas Municipales de Ahorro y Crédito tienen página web.

Esto demuestra la importancia de las redes sociales y la virtualidad, ya que en una página web se puede colocar distintos tipos de información de utilidad para el usuario y/o cliente.

Tabla 12*La CMAC cuenta con redes sociales*

Tiene redes sociales	Frecuencia	Porcentaje
SI	7	100%
NO	0	0%

Figura 7*CMAC que cuentan con redes sociales*

Interpretación: Todas las Cajas Municipales de Ahorro y Crédito cuentan con redes sociales. Esto es muy importante porque es una opción para brindar asesoría o una manera de contactar con un asesor directo sin asistir presencialmente a las oficinas de las CMAC.

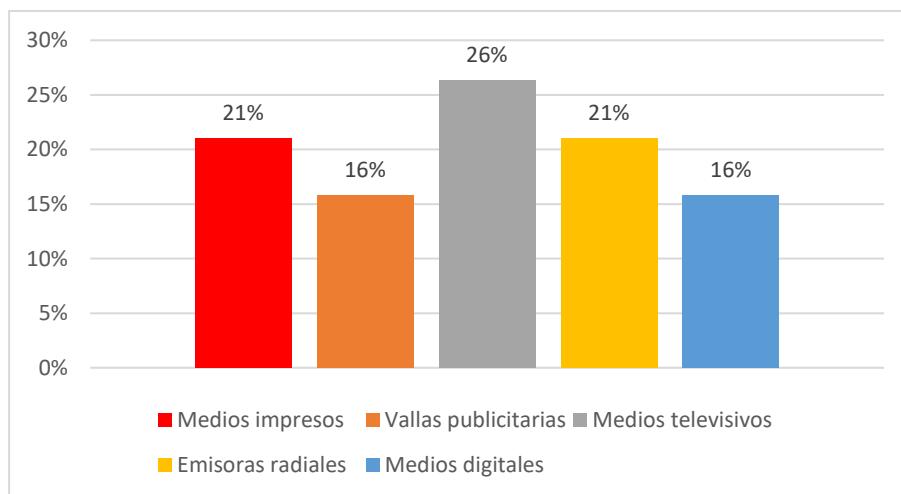
Tabla 13

Medios de publicidad masivos que utilizan las CMAC.

Medios publicitarios masivos	Frecuencia	Porcentaje
Medios impresos	4	21%
Vallas publicitarias	3	16%
Medios televisivos	5	26%
Emisoras radiales	4	21%
Medios digitales	3	16%

Figura 8

Medios de publicidad masivos que utilizan las CMAC



Interpretación: El 26% indican que el medio de publicidad masivo que usan las CMAC son los medios televisivos, esto concuerda con la Tabla N° 09, ya que 06 CMAC prefieren la transmisión de su publicidad en distinto horario, ya sea en el horario de la mañana, medio día, tarde y durante el día.

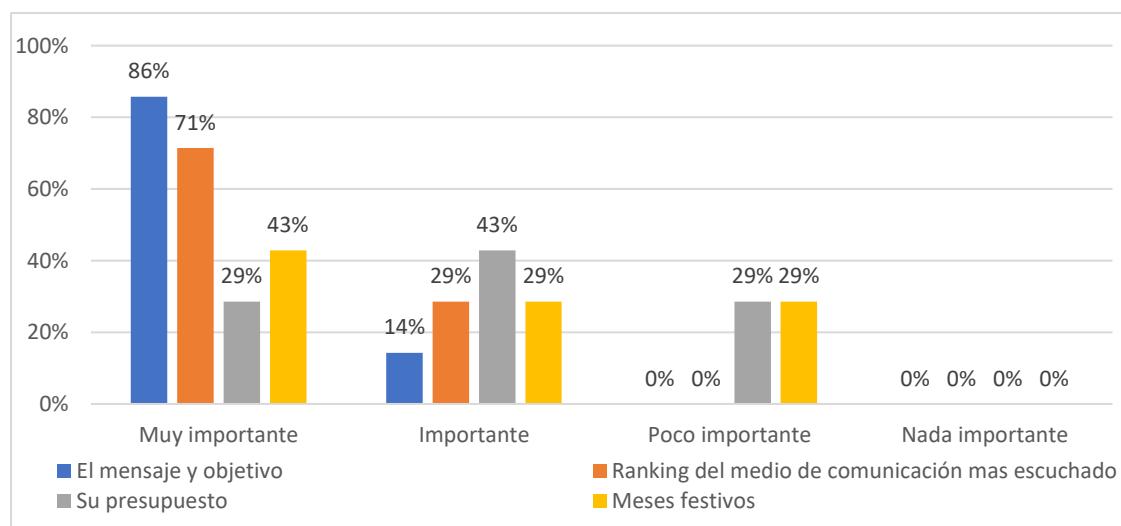
Tabla 14

Aspectos importantes para decidir el medio de comunicación que realizará la publicidad.

ASPECTOS	FRECUENCIA				PORCENTAJE			
	Muy importante	Importante	Poco importante	Nada importante	Muy importante	Importante	Poco importante	Nada importante
El mensaje y objetivo	6	1	0	0	86%	14%	0%	0%
Ranking del medio de comunicación más escuchado	5	2	0	0	71%	29%	0%	0%
Su presupuesto	2	3	2	0	29%	43%	29%	0%
Meses festivos	3	2	2	0	43%	29%	29%	0%

Figura 9

Aspectos importantes para decidir el medio de comunicación que realizará la publicidad



Interpretación: Se observa que el porcentaje representativo es el 86% considerando que el Mensaje y Objetivo es el aspecto muy importante para decidir el medio de comunicación masivo en el que se realizará la publicidad. Así también el 71% indica que es muy importante el Ranking del medio de comunicación más escuchado, y el 29% indica que es poco importante el presupuesto y la fecha festiva. De acuerdo con esto se llega a la conclusión que las CMAC deciden en qué medio de comunicación realizar su publicidad teniendo en cuenta la audiencia

del medio de comunicación y el mensaje que van a transmitir, de esta manera poder llegar a más personas en la ciudad de Cajamarca.

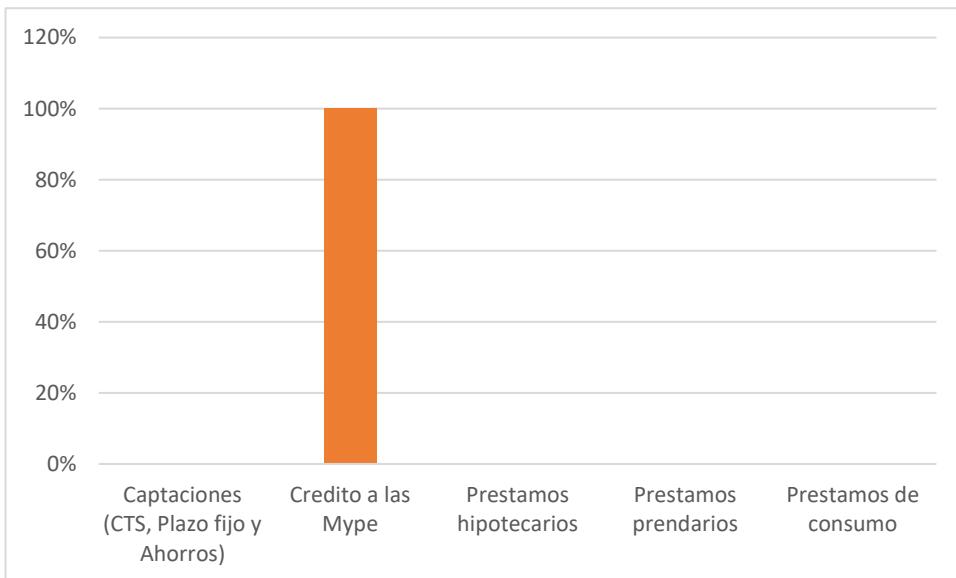
Tabla 15

Servicio relevante en las CMAC

Servicios	Frecuencia	Porcentaje
Captaciones (CTS, Plazo fijo y Ahorros)	0	0%
Crédito a las Mype	7	100%
Préstamos hipotecarios	0	0%
Préstamos prendarios	0	0%
Préstamos de consumo	0	0%

Figura 10

Servicio más relevante que ofrecen las CMAC



Interpretación: Los servicios que brindan las CMAC son: Captaciones (CTS, Plazo fijo y Ahorros), Créditos a las Mype, Préstamos hipotecarios, Préstamos prendarios y Préstamos de consumo. De los cuales el más relevante es el servicio de Crédito a las Mype con un 100%.

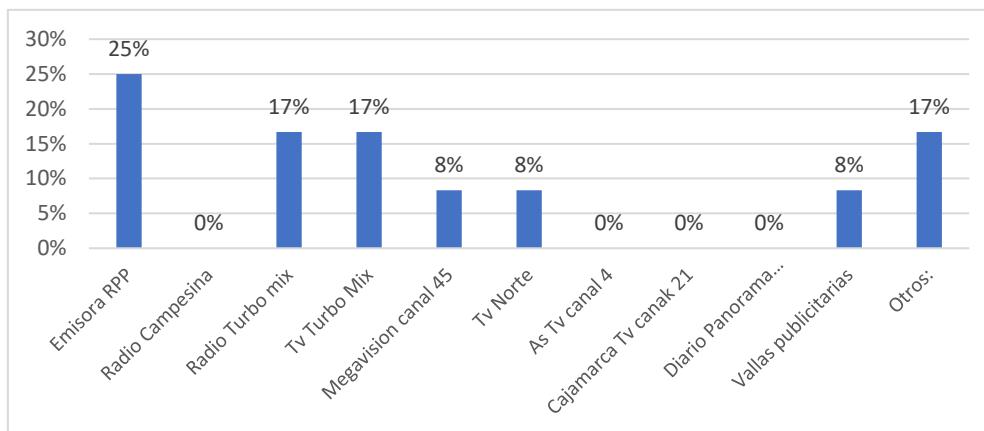
Tabla 16

Medios de comunicación que ha usado la CMAC para su publicidad en los últimos 3 años.

Empresas de comunicación	Frecuencia	Porcentaje
• Emisora RPP	3	25%
• Radio Campesina	0	0%
• Radio Turbo Mix	2	17%
• Tv Turbo Mix	2	17%
• Megavisión canal 45	1	8%
• Tv Norte	1	8%
• As Tv canal 4	0	0%
• Cajamarca Tv canal 21	0	0%
• Diario Panorama Cajamarquino	0	0%
• Vallas publicitarias	1	8%
• Otros:	2	17%

Figura 11

Medios de comunicación que ha usado la CMAC para su publicidad en los últimos 3 años.



Interpretación: El 25% de las CMAC indican que en los últimos 3 años han contratado con la Emisora RPP para su publicidad, cabe resaltar que esta emisora cuenta con frecuencias a nivel nacional. El 17% han contratado con el Grupo Turbo Mix tanto para medio televisivo y medio radial, este medio de comunicación es propio de Cajamarca, lo cual representa un porcentaje importante ya que abarca el medio televisivo y radial.

De su inversión en publicidad

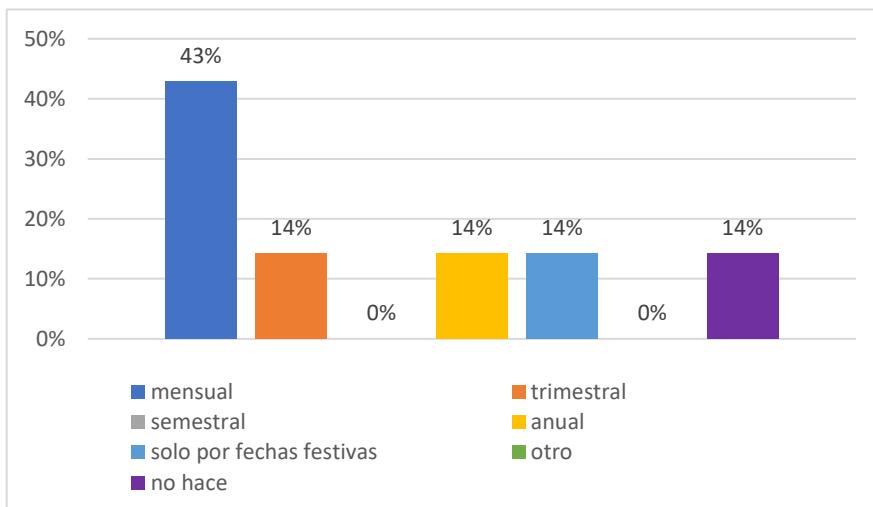
Tabla 17

Período que las CMAC destinan presupuesto para publicidad

Período	Frecuencia	Porcentaje
Mensual	3	43%
Trimestral	1	14%
Semestral	0	0%
Anual	1	14%
Solo por fechas festivas	1	14%
Otro	0	0%
No hace	1	14%

Figura 12

Periodo en el que las CMAC destinan presupuesto para su publicidad.



Interpretación: El 43% de las CMAC indican que el periodo en el que destinan presupuesto para su publicidad es de manera mensual, llegando a una igualdad del 14% de manera trimestral, anual, fechas festivas y/o no hacen. Este 14% representa 01 CMAC.

Por último, se realizó una pregunta abierta pidiendo la opinión o sugerencia sobre el uso de los medios de comunicación masivos que realizan las Cajas Municipales de Ahorro y Crédito para su publicidad; y tienen una opinión favorable respecto a los medios de comunicación masivos ya que mencionan que estos tienen alta audiencia largo alcance, así

también indican que a las CMAC les sirve como respaldo para el posicionamiento y fortalecimiento de las Cajas.

5.2 Análisis de los resultados

Las Cajas Municipales de Ahorro y Crédito del distrito de Cajamarca hacen uso de los medios de comunicación masivos para la difusión de la información y los mensajes que quiere transmitir a las grandes masas.

Esto se corrobora por la importancia que le dan las Cajas Municipales de Ahorro y Crédito al uso de los medios de comunicación masivos, la Figura 1 muestra que el 86% de las CMAC considera importante el uso de los medios de comunicación masivos ya que indican que logran tener mayor difusión, cobertura y alcance sobre los productos y servicios que ofrecen.

La Figura 8 muestra los medios de publicidad masivos que usan las CMAC, en el que están los medios impresos, vallas publicitarias, medios televisivos, emisoras radiales y medios digitales; siendo el mayor usado los medios televisivos.

Así también a partir del análisis de los resultados de la Figura 12 del cuestionario censal dirigido a las CMAC, donde el 43% afirmó destinar presupuesto mensualmente para realizar su publicidad en los medios de comunicación masivos; así también los resultados de la Figura 9 demuestran que para las CMAC es muy importante en un 86% el mensaje y objetivo de su publicidad, además en 71% afirma que es muy importante el ranking del medio de comunicación donde lanzarán su publicidad. De esta manera verificamos que el uso de los medios de comunicación si influye, considerando también que las CMAC toman en cuenta los aspectos antes mencionados para que su publicidad logre su objetivo.

Las Cajas Municipales de Ahorro y Crédito del distrito de Cajamarca utilizan medios de comunicación masivos radiales como Grupo Turbo Mix (FM), RPP (FM) y

radio Campesina (AM) para la difusión de su información durante el periodo junio 2021 – 2022. A partir de los resultados de la Figura 11 del cuestionario censal dirigido a las CMAC afirma que el medio de comunicación masivo que han usado en los últimos 03 años es la Emisora RPP con un 25% que representa a 03 CMAC, luego el Grupo Turbo Mix tanto para radio FM y Tv, ambos con 17% que representa a 02 CMAC respectivamente. Sin embargo, respecto a Radio Campesina ninguna CMAC ha indicado que ha solicitado su servicio de publicidad en los últimos 03 años. Por lo tanto, no se confirma la hipótesis en su totalidad.

El Grupo Turbo Mix (tv y emisora radial) es el medio de comunicación masivo utilizado por las Cajas Municipales de Ahorro y Crédito del Distrito de Cajamarca durante el periodo junio 2021 – junio 2022. La Figura 8 muestra que el 21% de CMAC usan emisoras radiales para su publicidad y la Figura 11 del cuestionario censal dirigido a las CMAC afirma que el medio de comunicación masivo más usado es el Grupo Turbo Mix con 34%, el medio radial con 17% y el medio televisivo igualmente. En segundo lugar, el medio de comunicación más usado es la Emisora RPP con 25%. De esta manera afirmamos esta hipótesis.

El Grupo Turbo Mix (emisora radial) es percibido como un medio de comunicación efectivo por las Cajas Municipales de Ahorro y Crédito del distrito de Cajamarca, periodo junio 2021 – junio 2022.

A partir de los resultados de la Figura 09 del cuestionario censal dirigido a las CMAC afirman en un 71% que es muy importante el ranking del medio comunicación más escuchado, ya que es un aspecto para decidir y contratar al medio de comunicación, para que de esta manera el mensaje logre su objetivo. Esto se contrasta con la Figura 11 que demuestra que el medio de comunicación masivo más escuchado es el Grupo Turbo Mix (Tv y Fm) deduciendo también que es por la cantidad de años que lleva en

el mercado, como medio televisivo 19 años y medio radial 26 años. Esta hipótesis es afirmativa porque su efectividad se demuestra en la preferencia de la CMAC al contratar con este medio de comunicación.

5.3 Discusión de resultados

El objetivo general de esta investigación fue determinar cuáles son los medios de comunicación masivos que usan las Cajas Municipales de Ahorro y Crédito del distrito de Cajamarca, periodo junio 2021 – junio 2022. Los resultados obtenidos permiten identificar los medios de comunicación masivos usados para la publicidad de las CMAC para llegar a su público objetivo.

Según los datos recopilados, se evidenció que el 26% de las CMAC usan los medios televisivos, seguido de las emisoras radiales con un 21% y verificando los medios de comunicación masivos del distrito de Cajamarca se evidencia que el Grupo Turbo Mix consta de emisora radial (FM y AM) y televisivo; por lo que abarca el mayor porcentaje de preferencia; esto se corrobora con la Tabla 16 que muestra que dos CMAC han hecho publicidad en Radio Turbo Mix y otras dos CMAC en la Tv Turbo Mix abarcando el 34%; por consiguiente el medio de comunicación usado es la Emisora RPP con un 25% pero hay que tener en cuenta que esta emisora cuenta con frecuencias a nivel nacional, sin embargo el Grupo Turbo Mix es un medio de comunicación local y originario del distrito de Cajamarca lo cual lo representa un porcentaje importante.

Actualmente los medios digitales son medios de comunicación masivos y que no siempre son las redes sociales, aparte de ello también comprende páginas web, plataforma online y/o comunicación directa con los usuarios a través de la telefonía. Según el censo realizado a las CMAC todas usan sus redes sociales y todas cuentan con página web; sin embargo, son 03 CMAC lo que representa el 16% de uso de medios digitales. Este comportamiento puede estar relacionado con el perfil del público

objetivo de las CMAC, al verificar la Tabla 15 muestra que el servicio relevante en las CMAC son los créditos a las Mype, es decir; préstamos dirigidos a micro y pequeñas empresas. Las Mype en muchos casos se componen de sectores de la población con acceso limitado a internet; es por ello que este sector consume mayormente medios tradicionales de comunicación, Tv y radio; teniendo la radio alto alcance en zonas rurales y urbano.

Finalmente, estos hallazgos permiten concluir que, si bien las Cajas Municipales de Ahorro y Crédito del distrito de Cajamarca usan los medios de comunicación para difundir su información a través de los medios tradicionales como Tv y radio, es importante tomar acción para fortalecer sus medios digitales, ya que con el avance tecnológico es posible incrementar la captación de posibles usuarios.

CONCLUSIONES

- El uso de los medios de comunicación masivos es importante en las Cajas Municipales de Ahorro y Crédito ya que el servicio que tiene mayor relevancia son los Créditos a micro y pequeñas empresas y para dar a conocer este servicio las CMAC requieren de publicidad en medios televisivos y emisoras radiales. Y para decidir en qué medio lo realizarán tienen en cuenta el ranking del medio de comunicación más escuchado haciendo uso de empresas de investigación de mercado y opinión pública, de esta manera lograr que su mensaje llegue a su público objetivo.
- Se identificó que los medios de comunicación masivos que usan las Cajas Municipales de Ahorro y Crédito para realizar su publicidad es el Grupo Turbo Mix, con su medio radial y medio televisivo, y en segundo lugar la Emisora RPP, por consiguiente, en menor porcentaje a Megavisión canal 45 y Tv Norte.
- El medio de comunicación masivo más usado por las Cajas Municipales de Ahorro y Crédito del distrito de Cajamarca en el periodo junio 2021 – junio 2022 es el Grupo Turbo Mix, que incluye al medio radial y televisivo.
- El medio de comunicación masivo considerado efectivo para realizar la publicidad de las Cajas Municipales de Ahorro y Crédito es el Grupo Turbo Mix (FM y Tv) siendo el medio de comunicación más escuchado, destacando también la cantidad de años que lleva en el mercado.

SUGERENCIAS

- Se sugiere que las Cajas Municipales de Ahorro y Crédito planifiquen y destinen presupuesto para publicidad en meses festivos, porque su servicio con más relevancia son los Créditos a Mypes, en este sentido los emprendedores suelen lanzar emprendimientos en meses festivos para potenciar sus ventas.
- Se sugiere a las empresas de medios de comunicación masivos contar con un área comercial que pueda brindar asesoría respecto a los formatos de publicidad que realizan y el horario con más audiencia, de esta manera brindar apoyo y orientación a las CMAC para que su decisión sea la más acertada y lograr su objetivo de difusión.
- Se sugiere que las CMAC implementen un Plan de Publicidad elaborado por un especialista en marketing para que su publicidad llegue a su público objetivo con mayor efectividad.
- Se sugiere que las CMAC consideren el ranking de las empresas de investigación de mercado para que tengan conocimiento sobre los medios de comunicación masivos que se encuentran en el top.

REFERENCIAS

- Agencia Peruana de Noticias . (26 de junio de 2018). *Andina*. Obtenido de <https://andina.pe/agencia/noticia-cajas-municipales-ley-mordaza-impide-competir-bancos-igualdad-condiciones-714730.aspx#:~:text=Inversi%C3%B3n%20en%20publicidad,su%20presencia%20en%20el%20mercado>.
- Caja Arequipa. (10 de agosto de 2021). *Caja Arequipa*. Obtenido de Facebook: <https://www.facebook.com/photo/?fbid=4827408160636742>
- Carvajal, L. (26 de abril de 2019). *Medios de comunicacion masiva*. Obtenido de https://www.liceocarmelacarvajal.cl/images/Material/Septimo/Lenguaje/Medios_de_comunicacion_masiva.pdf
- Colán, A. J. (2019). *Repositorio Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión*. Obtenido de <https://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14067/4588/ALBERT%20JAIRO%20SANCHEZ%20COLAN%201.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- CPI. (s.f.). *Compañía Peruana de Estudios de Mercados y Opinion Publica*. Recuperado el 5 de enero de 2023, de <https://cpi.pe/perfil-de-cpi.html>
- Diario El Peruano. (27 de mayo de 2003). *Diario Oficial El Peruano*. Obtenido de <https://diariooficial.elperuano.pe/Normas/obtenerDocumento?idNorma=28>
- Díaz, P. V. (2do semestre de 2020). La publicidad comercial dirigida al consumidor financiero: Una sistematización de su regulación y delas consecuencias derivadas de vulneración en el derecho chileno. *Revista de Derecho*, págs. 225-259.

Egea, A. A. (2018). *Repositorio Digital UPCT*. Obtenido de <https://repositorio.upct.es/handle/10317/1/browse?authority=00602ec8-5f6d-4739-b6ef-8740f47708db&type=author>

Feyer, J.-N. (abril de 2019). *Repositorio Universidad Pontificia Comillas*. Obtenido de <https://repositorio.comillas.edu/rest/bitstreams/271053/retrieve>

Giraldo, V. (23 de agosto de 2019). *rockcontent*. Obtenido de Descubre qué es la publicidad, para qué sirve y cómo influye en la sociedad: <https://rockcontent.com/es/blog/publicidad/>

Guato Cando, L. A. (2022). *Dspace ESPOCH*. Obtenido de <http://dspace.esepoch.edu.ec/bitstream/123456789/18551/1/42T00803.pdf>

Herrera Enríquez, G., Campoverde Bastidas, I. F., & Zambrano Ramirez, D. N. (2022). Publicidad como estrategia de ventas para nuevos productos en Santo Domingo de los Colorados. *Journal of Economic and Social Science Research*, 1-15.

Jan, F. N. (abril de 2019). *Repositorio Comillas*. Obtenido de https://repositorio.comillas.edu/rest/bitstreams/271053/retrieve?utm_source=chatgpt.com

Karla Gabriela Fajardo Chong, D. O. (2018). *Repositorio Universidad del Pacífico*. Obtenido de <https://repositorio.up.edu.pe/backend/api/core/bitstreams/d593e8ba-c0a7-4a5fb641-e750ae72b028/content>

Kotler, P. y Armstrong, G. (2012). *Marketing*. Pearson Educación México.

Machuca, F. (28 de abril de 2022). *Crehana*. Obtenido de Aprende qué son los medios de comunicación masiva y por qué son tan importantes: <https://www.crehana.com/blog/transformacion-digital/que-son-medios-comunicacion/>

Magdaleno, M. R. (febrero de 2019). *Repositorio Digital Institucional* . Obtenido de Universidad Vasco de Quiroga:
http://dspace.uvaq.edu.mx:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/256/Texto_completo.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Marketing directo. (2022). *Diccionario de marketing y publicidad*. Recuperado el 3 de diciembre de 2022, de https://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/mix-de-promocion#:~:text=Relaciones%20p%C3%BAblicas%3A%20consiste%20en%20cultur,podr%C3%ADa%20afectar%20a%20la%20empresa.&as_qdr=y15

Mendoza, C. A. (2019). *Consumo de medios masivos de comunicación de los jóvenes de 18 a 22 años en el municipio de los Reyes de Salgado y su área de influencia*. Michoacán.

Ortiz, J. E. (2023). *Repositorio institucional UNHEVAL*. Obtenido de <https://repositorio.unheval.edu.pe/handle/20.500.13080/9684>

Paisi, G. M. (2019). *Repositorio Universidad César Vallejo*. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/102571/Sotomayor_PG_M%20SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Paz, G. M. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: Grupo Editorial Patria.

Poquis, W. P. (2019). *Repositorio Universidad César Vallejo*. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/76237/Perea_RWP-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Ramirez, M. d. (diciembre de 2019). *Repositorio Universidad Jaime Bausate y Meza*. Obtenido de

<https://repositorio.bausate.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14229/232/Balde%c3%b3n-Ram%c3%adrez-Mar%c3%ada%20del%20Pilar%20.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Real Academia Española. (2022). *Diccionario de la lengua española*. Obtenido de <https://dle.rae.es/audiencia>

Real Academia Española. (2022). *Diccionario de la lengua española*. Obtenido de <https://dle.rae.es/masivo>

Superintendencia de Banca, S. y. (11 de julio de 2024). *Nota de prensa*. Obtenido de <https://www.sbs.gob.pe/noticia/detallenoticia/idnoticia/3747>

Superintendencia de Banca, Seguros y AFP. (15 de junio de 2022). *Superintendencia de Banca, Seguros y AFP*. Obtenido de <https://www.sbs.gob.pe/usuarios/informacion-financiera/relacion-de-entidades-autorizadas-a-captar-depositos-en-cada-region>

Superintendencia de Banca, Seguros y AFP. (11 de julio de 2024). *Nota de presa*. Obtenido de https://www.sbs.gob.pe/noticia/detallenoticia/idnoticia/3747?utm_source=chatgpt.com

APÉNDICE

Apéndice A

Instrumentos de recolección de datos del uso de los medios de comunicación masivos de las Cajas Municipales de Ahorro y Crédito del distrito de Cajamarca, dirigido los gerentes de las CMAC.

UNIVERSIDAD NACIONAL DE CAJAMARCA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS CONTABLES Y ADMINISTRATIVAS ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

HOJA CENSAL

Objeto: Este cuestionario tiene como principal objetivo identificar el uso de los medios de comunicación masivos de las Cajas Municipales de Ahorro y Crédito del distrito de Cajamarca, con finalidad académica. Dirigido a los gerentes de las CMAC o jefe de Relaciones Públicas, Imagen Institucional, Marketing o cargos afines.

Instrucciones: Lea detenidamente las siguientes preguntas y responda de manera legible, clara y sencilla, así también marque con una (X) según corresponda.

I. GENERALIDADES

1. Institución:.....
2. Cargo o puesto que ocupa:.....
3. Desde su perspectiva, ¿cree usted que es importante que la institución a la que pertenece haga uso de los medios de comunicación masivos?

SI

NO

¿Por que

.....

II. DE SU PUBLICIDAD

1. ¿Cuál es el periodo de contrato de publicidad en un diario (periódico)? (marque una alternativa)
 - a) Mensual
 - b) Trimestral
 - c) Anual
 - d) No hace publicidad en diarios

Si contrata con diarios indique ¿Cuál es el diario que usa para realizar su publicidad?, caso contrario pase a la siguiente pregunta.

- a) Panorama Cajamarquino
- b) Trome
- c) La Republica
- d) Otro (mencione).....

2. **En el caso de realizar su publicidad a través medios televisivos, ¿Cuál es el horario que prefiere la Caja Municipal de Ahorro y Crédito para su transmisión?** (marque una alternativa)

- a) Mañana
- b) Medio día
- c) Tarde
- d) Durante todo el día

¿Por qué?.....

3. **En el caso de realizar su publicidad a través de emisoras radiales, ¿Cuál es el horario que prefiere la Caja Municipal de Ahorro y Crédito para su difusión?** (marque una alternativa)

- a) Mañana
- b) Medio día
- c) Tarde
- d) Durante todo el día

¿Por qué?.....

4. **¿La caja Municipal de Ahorro y Credito cuenta con pagina web?**

- a) Si
- b) No

5. **¿Cuenta con redes sociales?**

- a) Si
- b) No

6. **¿De qué manera mide el alcance de sus publicaciones en redes sociales?**

.....
.....

7. **¿Qué medio de publicidad masivo utiliza la Caja Municipal de Ahorro y Crédito?** (marque más de una alternativa)

- a) Medios impresos
- b) Vallas publicitarias
- c) Medios televisivos
- d) Emisoras radiales

FM

AM

FM Y AM

- e) Medios digitales

8. **Califique y ordene la importancia de los siguientes aspectos para decidir y contratar al medio de comunicación en el que se realizará la publicidad. Siendo: 1 = muy importante, 2 = importante, 3 = poco importante, 4 = nada importante.**

- a) El mensaje y objetivo ()
- b) Ranking del medio de comunicación más escuchado. ()
- c) Su presupuesto ()
- d) Meses festivos ()

9. Entre los servicios que ofrece su institución, ¿Cuál es el que tiene más relevancia? (marque una alternativa)

- a) Captaciones (CTS, Plazo fijo y ahorros)
- b) Créditos a las Mype
- c) Préstamos hipotecarios
- d) Préstamos prendarios
- e) Préstamos de consumo

10. De la pregunta anterior, ¿Cuál es medio de comunicación que utiliza para realizar su publicidad?

.....

11. Según los estudios realizados para determinar el ranking de los medios de comunicación con mayor audiencia y alcance son los siguientes:

(Marque los medios de comunicación que ha usado la institución para realizar su publicidad en los últimos 3 años).

a) Emisora RPP	
b) Radio Campesina	
c) Radio Turbo Mix	
d) Tv Turbo Mix	
e) Megavisión Canal 45	
f) Tv Norte	
g) As tv Canal 41	
h) Cajamarca tv canal 21	
i) Diario Panorama Cajamarquino	
j) Vallas publicitarias	
k) Otros (a consideración de usted, especifique)	
.....	

III. DE SU INVERSION EN PUBLICIDAD

1. ¿Cuál es el porcentaje de su presupuesto que destina la institución para su publicidad en medios de comunicación masivos?

.....

2. ¿Cuál es el periodo en que la Caja Municipal de Ahorro y Crédito destina presupuesto para publicidad? (marque una alternativa)

- a) Mensual
- b) Trimestral
- c) Semestral
- d) Anual
- e) Solo por fechas festivas
- f) Otro.....

Por último, cuál es su opinión y/o sugerencia sobre el uso de los medios de comunicación masivos que realizan las Cajas Municipales de Ahorro y Crédito para su publicidad.

.....

..... Muchas Gracias.

Apéndice B: Validación de instrumentos

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN POR EXPERTOS

1. Título de la Tesis: “Uso de los medios de comunicación masivos de las Cajas Municipales de Ahorro y Crédito del distrito de Cajamarca, periodo junio 2021 – junio 2022”.
2. Nombre de la tesista: Luz Nelly Donato Tejada
3. Experto: Alejandro Vásquez Ruiz
4. Grado Académico: Doctor.
5. Estimado (a) experto(a):

Adjunto censo y matriz de consistencia metodológica, con la finalidad se sirva determinar si el instrumento de medición reúne los indicadores necesarios y evaluar si ha sido excelente, muy bueno, bueno, regular o deficiente, colocando un aspa (X) en el casillero correspondiente, conforme a cada definición.

Nº	Indicadores	Definición	Excelente	Muy bueno	Bueno	Regular	Deficiente
1	Claridad y precisión	Las preguntas están redactadas en forma clara y precisa, sin ambigüedades.		X			
2	Coherencia	Las preguntas guardan relación con la hipótesis, las variables e indicadores del proyecto.		X			
3	Validez	Las preguntas han sido redactadas teniendo en cuenta la validez de contenido y criterio.		X			
4	Organización	La estructura es adecuada. Comprende la presentación, agradecimiento, datos demográficos, instrucciones		X			
5	Confiabilidad	El instrumento es confiable porque se aplicado la prueba de fiabilidad estadística)		X			
6	Control de sesgo	Presenta algunas preguntas distractoras para controlar la contaminación de las respuestas		X			
7	Orden	Las preguntas y reactivos han sido redactadas utilizando la técnica de lo general a lo particular.		X			
8	Marco de Referencia	Las preguntas han sido redactadas de acuerdo con el marco de referencia del encuestado: lenguaje, nivel de información.		X			
9	Extensión	El número de preguntas no es excesivo y está en relación con las variables, dimensiones e indicadores del problema.		X			
10	Inocuidad	Las preguntas no constituyen riesgo para el encuestado.		X			

Opinión: Favorable (Apto para su aplicación).

Cajamarca, 13 de abril de 2023.



Firma del experto

FORMATO DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN POR EXPERTOS

1. **Título de la Tesis:** Uso de los medios de comunicación masivos de las Cajas Municipales de Ahorro y Crédito del distrito de Cajamarca, periodo junio 2021 – junio 2022.
2. **Nombre de la tesista:** Luz Nelly Donato Tejada
3. **Experto:** Alex Hipólito Hernández Tovar.
4. **Grado Académico:** Doctor.

Estimado (a) experto(a):

Adjunto encuesta estructurada, matriz de consistencia metodológica, y análisis de confiabilidad, con la finalidad se sirva determinar si el instrumento de medición reúne los indicadores necesarios y evaluar si ha sido excelente, muy bueno, bueno, regular o deficiente, colocando un aspa (X) en el casillero correspondiente, conforme a cada definición.

Nº	Indicadores	Definición	Excelente	MUY bueno	Bueno	Regular	Deficiente
1	Claridad y precisión	Las preguntas están redactadas en forma clara y precisa, sin ambigüedades.		X			
2	Coherencia	Las preguntas guardan relación con la hipótesis, las variables e indicadores del proyecto.		X			
3	Validez	Las preguntas han sido redactadas teniendo en cuenta la validez de contenido y criterio.		X			
4	Organización	La estructura es adecuada. Comprende la presentación, agradecimiento, datos demográficos, instrucciones		X			
5	Confiabilidad	El instrumento es confiable porque se aplicado la prueba de fiabilidad estadística		X			
6	Control de sesgo	Presenta algunas preguntas distractoras. para controlar la contaminación de las respuestas		X			
7	Orden	Las preguntas y reactivos han sido redactadas utilizando la técnica de lo general a lo particular.		X			
8	Marco de Referencia	Las preguntas han sido redactadas de acuerdo con el marco de referencia del encuestado: lenguaje, nivel de información.		X			
9	Extensión	El número de preguntas no es excesivo y está en relación con las variables, dimensiones e indicadores del problema.		X			
10	Inocuidad	Las preguntas no constituyen riesgo para el encuestado.		X			

Opinión: Favorable (Apto para su aplicación).

Alexel

Firma del experto

Cajamarca, 18 de abril de 2023

FORMATO DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN POR EXPERTOS

1. **Título de la Tesis:** Uso de los medios de comunicación masivos de las Cajas Municipales de Ahorro y Crédito del distrito de Cajamarca, periodo junio 2021 – junio 2022.
2. **Nombre de la tesista:** Luz Nelly Donato Tejada
3. **Experto:** *Ronal Salcedo Campos*
4. **Grado Académico:** *Doctor*

Estimado (a) experto(a):

Adjunto encuesta estructurada, matriz de consistencia metodológica, y análisis de confiabilidad, con la finalidad se sirva determinar si el instrumento de medición reúne los indicadores necesarios y evaluar si ha sido excelente, muy bueno, bueno, regular o deficiente, colocando un aspa (X) en el casillero correspondiente, conforme a cada definición.

Nº	Indicadores	Definición	Excelente	Muy bueno	Bueno	Regular	Deficiente
1	Claridad y precisión	Las preguntas están redactadas en forma clara y precisa, sin ambigüedades.		X			
2	Coherencia	Las preguntas guardan relación con la hipótesis, las variables e indicadores del proyecto.		X			
3	Validez	Las preguntas han sido redactadas teniendo en cuenta la validez de contenido y criterio.		X			
4	Organización	La estructura es adecuada. Comprende la presentación, agradecimiento, datos demográficos, instrucciones		X			
5	Confiabilidad	El instrumento es confiable porque se aplicado la prueba de fiabilidad estadística		X			
6	Control de sesgo	Presenta algunas preguntas distractoras. para controlar la contaminación de las respuestas		X			
7	Orden	Las preguntas y reactivos han sido redactadas utilizando la técnica de lo general a lo particular.		X			
8	Marco de Referencia	Las preguntas han sido redactadas de acuerdo con el marco de referencia del encuestado: lenguaje, nivel de información.		X			
9	Extensión	El número de preguntas no es excesivo y está en relación con las variables, dimensiones e indicadores del problema.		X			
10	Inocuidad	Las preguntas no constituyen riesgo para el encuestado.		X			

Opinión: Favorable (Apto para su aplicación).



Firma del experto

Cajamarca, 18 de abril de 2023

Apéndice C: Publicidad recopilada.

Figura 13

Publicación sobre un servicio de CMAC Arequipa en Facebook.



Nota. Imagen publicada por Caja Arequipa en Facebook (2021). Recuperado de <https://www.facebook.com/photo/?fbid=4827408160636742>

Figura 14

Valla publicitaria de CMAC Arequipa en Cajamarca.



Nota. Fotografía tomada por el autor.

Figura 15

Valla publicitaria de la CMAC Trujillo en Cajamarca.



Nota. Fotografía tomada por el autor.

Figura 16

Código QR que dirige a la cuña publicitaria de Caja Cusco.



Nota. Código QR creado por el autor, tomado de Turbo Mix FM.

Figura 17

Código QR que dirige a la publicación de Radio Turbo Mix.



Nota. Código QR creado por el autor, tomado de Facebook Radio Turbo Mix FM.