



UNIVERSIDAD ANDINA DE CUSCO

FACULTAD DE INGENIERIA Y ARQUITECTURA

ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERIA INDUSTRIAL



PLAN DE MARKETING MIX PARA EL POSICIONAMIENTO DE COMPARTAMOS FINANCIERA S.A. - CUSCO 2016

Proyecto de tesis presentado por:

Bach.: Sara Olenka Escalante Galván.

Para obtener el título de Ingeniería
Industrial

Asesor:

Ing. Arturo Chuquimia Hurtado.

CUSCO – PERU

2017



DEDICATORIA

La presente tesis está dedicada a Dios, ya que gracias a él he logrado concluir mi carrera.

Agradezco a mis abuelos por su apoyo, comprensión y amor incondicional en el transcurso de mi vida, pues ellos fueron el principal cimiento de mi vida profesional.

Mi agradecimiento también va dirigido a los docentes de la Escuela Profesional de Ingeniería Industrial, quienes me brindaron sus conocimientos y apoyo para seguir adelante día a día.



RESUMEN

El Marketing Mix es una herramienta fundamental para toda empresa financiera ya que hoy en día nos encontramos ante un entorno competitivo y dinámico, por ello se estudió la situación actual que tiene Compartamos Financiera de manera que se atacaron las debilidades para así lograr diseñar estrategias de posicionamiento que brinden una estabilidad en el mercado cusqueño.

Se realizó el estudio en base a la encuesta realizada y en base a los resultados de la Matriz FODA, esto significa que se atacaron factores internos en el aspecto de Precio, Promoción, Producto y Plaza. Esto significa que se atacaron las principales debilidades a través de las 4Ps, en el Precio, se produjo una reducción de las tasas de intereses tres veces por año debido a las nuevas campañas que se implementaron, en la Promoción, se rediseñaron los volantes, se establecieron nuevas campañas de promociones en Cusco, inclusión de materiales publicitarios, publicidad en diferentes puntos estratégicos y relaciones públicas, en Producto se crearon nuevos lanzamientos de acuerdo a las necesidades y deseos de los clientes, implementándolos durante tres veces al año y en ocasiones festivas y por último respecto a Plaza modificación de canales de distribución, mejoras en plazos de desembolso, aumentar o disminuir la fuerza de ventas, expandir las zonas de venta.

En conclusión, la propuesta de Plan de Marketing Mix a Compartamos Financiera permitirá expandir el mercado, lograr una estabilidad y fidelidad por parte del cliente, bajo el control de los avances ya que de nada sirve un plan de marketing si no supervisamos su implementación y no corregimos los imprevistos que puedan surgir.



ABSTRACT

Marketing Mix is a fundamental tool for any financial company since today we are faced with a competitive and dynamic environment, so we studied the current situation that Compartamos Financiera has so that weaknesses were attacked in order to achieve the design of positioning strategies which provide stability in the Cuzco market.

The study was carried out based on the survey conducted and based on the results of the SWOT Matrix, this means that internal factors were attacked in the aspect of Price, Promotion, Product and Square. This means that the main weaknesses were attacked through the 4Ps, in the Price, there was a reduction of interest rates three times a year due to the new campaigns that were implemented, in the Promotion, the flyers were redesigned, Established new promotional campaigns in Cusco, inclusion of advertising materials, advertising in different strategic points and public relations, in Product were created new launch according to the needs and wishes of customers, implementing them three times a year and on festive occasions and Lastly, regarding the modification of distribution channels, improvements in terms of disbursement, increase or decrease sales force, expand sales areas.

In conclusion, the proposal of Mix Marketing Plan to Compartamos Financiera will allow to expand the market, to achieve stability and fidelity on the part of the client, under the control of the advances since nothing is useful a marketing plan if we do not supervise its implementation and we do not correct the unforeseen that may arise.



INTRODUCCIÓN

La necesidad de un buen servicio y la creación nuevos productos que se acomoden a la necesidad de los clientes, hacen que los clientes busquen una determinada entidad crediticia para obtener mejoras y que las ventas incrementen en los negocios, empresas comerciales, para lograr ello es necesario realizar estudios, aplicar técnicas que se adecuen a la situación y logren posicionarse en el mercado cusqueño bajo un control continuo; la realización de un plan de marketing esto requiere de personal identificado y con las condiciones para gestionarla y cumplirla.

El presente proyecto de tesis denominada PLAN DE MARKETING MIX PARA EL POSICIONAMIENTO DE COMPARTAMOS FINANCIERA S.A - CUSCO 2016, busca optimizar y establecer un plan de marketing usando las técnicas de ingeniería industrial que se adapten a la realidad y contexto de la empresa, para incrementar las ventas y posicionar a Compartamos Financiera en el mercado cusqueño usando los recursos con los que cuenta e implementando nuevos productos.

Considerando lo anterior, la importancia del trabajo radica en que el proceso actualmente presenta inconvenientes que influyen adversamente en la rentabilidad de la financiera y en la satisfacción al cliente, esto se debe por:

- Control y supervisión en el proceso de servicio
- Ausencia de puestos de trabajo estandarizados.
- Falta de información de los servicios que se brindan, entre otros.

El trabajo de investigación se pondrá en marcha para lograr una normal producción en la financiera aprovechando todos los recursos, así mismo detectar deficiencias menores, antes de que estos se conviertan en problemas mayores elevando sustancialmente los costos.

El presente proyecto de tesis contiene el planteamiento del problema, la formulación, los objetivos, el marco teórico, la metodología, la programación, los recursos que se requerirán así como el presupuesto, para el avance mediato del estudio de investigación.



INDICE

DEDICATORIA ii

RESUMEN iii

ABSTRACT iv

INTRODUCCIÓN v

CAPITULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA 1

 1.1. Descripción del Problema 1

 1.2. Formulación del problema 3

 1.3. Objetivos 3

 1.3.1. Objetivo General 3

 1.3.2. Objetivos Específicos 3

 1.4. Hipótesis 4

 1.5. Justificación del Estudio 4

 1.6. Delimitaciones de la Investigación 5

CAPITULO II. MARCO TEÓRICO 7

 2.1. Antecedentes de la Investigación 7

 2.2. Bases Teóricas 8

 2.2.1. Marketing 8

 2.2.2. Naturaleza y justificación del marketing 9

 2.2.3. Importancia del Marketing 9

 2.2.4. Proceso de marketing 10

 2.2.5. Estrategias del Marketing 10

 2.2.6. Marketing Mix 11

 2.2.7. Clasificación de los productos: 14

 2.2.8. Posicionamiento 21

 2.2.9. Mercado Objetivo 21

 2.2.10. Objetivo de posicionamiento 22

 2.2.11. Proceso del posicionamiento 22

 2.2.12. Pasos para el posicionamiento 23

 2.2.13. Segmentación y posicionamiento 23

 2.2.14. Tipos de Segmentación en el mercado 24

 2.2.15. Mercado de Competencia 24



2.3. Marco Conceptual26

2.4. Variables27

CAPITULO III. METODOLOGÍA28

3.1. Tipo de Investigación28

3.2. Nivel de Investigación28

3.3. Método y materiales28

3.1.1. Método28

3.4. Diseño de la Investigación28

3.5. Población y muestra29

3.6. Técnicas e Instrumentos de recolección de datos29

CAPITULO IV. DIAGNOSTICO Y ANALISIS DE DATOS31

4.1. Análisis de datos31

4.2. Análisis de Resultados49

CAPITULO V. PROPUESTA DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX55

5.1. Resumen Ejecutivo55

5.2. Análisis Situacional55

5.3. Análisis foda56

5.3.1. Fortalezas56

5.3.2. Oportunidades57

5.3.3. Debilidades59

5.3.4. Amenazas60

5.4. Precio68

5.4.1. Fijación de Precios y Descuentos:68

5.4.2. Modalidades de Pago72

5.5. PLAZA73

5.5.1. Nuevos Canales de distribución73

5.5.2. Localización de puntos de venta74

5.6. Producto78

5.6.1. Implementación de nuevos productos:78

5.6.2. Productos nuevos tecnológicos:81

5.7. PROMOCIÓN:82

5.7.1. Mensajes Publicitarios84

5.7.2. Plan de Medios:85



5.7.3. Rediseño De La Imagen (Logo) Compartamos Financiera.....	88
5.7.4. Rediseño de Volantes Publicitarios	90
5.8. Control.....	98
5.9. Presupuesto	98
CONCLUSIONES	103
RECOMENDACIONES	106
BIBLIOGRAFÍA	107
ANEXOs	109



INDICE DE TABLAS

Tabla 1. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.....6

Tabla 2: ANÁLISIS FODA GENERAL61

Tabla 3.RESUMEN63

Tabla 4. Tasa de Interés Actual69

Tabla 5. Propuesta Tasa de Interés "Credi Escolar"69

Tabla 6. Tasa de Interés Actual70

Tabla 7. Propuesta Tasa de Interés "Felices Fiestas Patrias"70

Tabla 8. Tasa de Interés Actual71

Tabla 9. Propuesta Tasa de Interés "Compartamos Navideño"71

Tabla 10. MEDIOS LOCALES (TELEVISIÓN)88

Tabla 13: PRESUPUESTO ESTIMADO.....99

Tabla 14. Créditos.....100

Tabla 15. Ahorros101

Tabla 16.Artículos promocionales102

Tabla 17. Locales.....102

TABLA IV- 131

TABLA IV- 232

TABLA IV- 333

TABLA IV- 434

TABLA IV- 535

TABLA IV- 636

TABLA IV- 737

TABLA IV- 838

TABLA IV- 939

TABLA IV- 1040

TABLA IV- 1141

TABLA IV- 1242

TABLA IV- 1343

TABLA IV- 1444

TABLA IV- 1545

TABLA IV- 1646

TABLA IV- 1747

TABLA IV- 1848



ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA IV- 1.....32

FIGURA IV- 2.....33

FIGURA IV- 3.....34

FIGURA IV- 4.....35

FIGURA IV- 5.....36

FIGURA IV- 6.....37

FIGURA IV- 7.....38

FIGURA IV- 8.....39

FIGURA IV- 9.....40

FIGURA IV- 10.....41

FIGURA IV- 11.....42

FIGURA IV- 12.....43

FIGURA IV- 13.....44

FIGURA IV- 14.....45

FIGURA IV- 15.....46

FIGURA IV- 16.....47

FIGURA IV- 17.....48

FIGURA IV- 18.....49

FIGURA 1: PROCESO DEL MARKETING.....10

FIGURA 2: PASOS PARA EL POSICIONAMIENTO23

FIGURA 3: TIPOS DE SEGMENTACIÓN DE MERCADO24

FIGURA 4. COMUNICACIÓN ENTRE CLIENTE Y PRODDUCTO.....68

FIGURA 5. AGENTE DE PAGO72

FIGURA 6. PERIODOS DE GRACIA.....72

FIGURA 7. BANCA POR INTERNET73

FIGURA 8. CANAL DE DISTRIBUCIÓN74

FIGURA 9: LOCAL SAN JERÓNIMO75

FIGURA 10. LOCAL C.C. EL PARAÍSO.....76

FIGURA 11. SEGMENTACIÓN DE MERCADO77

FIGURA 12. COLABORADORES COMPARTAMOS FINANCIERA77



FIGURA 13. CUENTA AHORRO EN SOLES	79
FIGURA 14. CUENTA AHORROS DÓLARES	79
FIGURA 15. AHORRO INFANTIL	80
FIGURA 16. CAPACITACIONES PARA CLIENTES	83
FIGURA 17. MEDIOS PUBLICITARIOS	84
FIGURA 18. PROMOCIONES POR CAMPAÑAS	84
FIGURA 19. MENSAJES PUBLICITARIOS	85
FIGURA 20. DISEÑO NUEVOS VOLANTES.....	85
FIGURA 21. MATERIALES POP	87
FIGURA 22. DISEÑO ACTUAL LOGO	88
FIGURA 23. NUEVA PROPUESTA LOGO	89
FIGURA 24. REDISEÑO CREDI ESCOLAR	90
FIGURA 25. REDISEÑO CREDI ESCOLAR II	91
FIGURA 26 REDISEÑO CAMPAÑA FELICES FIESTAS	92
FIGURA 27. REDISEÑO CAMPAÑA FELICES FIESTAS PATRIAS	93
FIGURA 28. REDISEÑO CAMPAÑA COMPARTAMOS NAVIDEÑO.....	94
FIGURA 29. RESUMEN DE ESTRATEGIAS	95
FIGURA 30. ESTRATEGIAS DE FIDELIZACIÓN	97



CAPITULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción del Problema

En la última década, el Perú destacó como una de las economías de más rápido crecimiento en América Latina y el Caribe. Entre el 2014 y 2015 la tasa del crecimiento promedio del PBI fue de 6.1% en un entorno de baja inflación. Un externo favorable, políticas macroeconómicas y reformas estructurales en distintos ámbitos que dieron lugar a un escenario de alto crecimiento y baja inflación. (Fuente: Indicador Desarrollo por Banco Mundial, aplicada en el 2015).

Perú tiene el mejor entorno para la inclusión financiera según la revista *The Economist*, líder mundial en la promoción de la inclusión financiera. Así designa *The Economist Intelligence Unit (EIU)* en su último informe sobre las condiciones para ampliar el acceso a los servicios financieros, donde le otorga el primer puesto entre 55 países con 87 puntos.

Los estudios más recientes de la utilización del marketing en las entidades financieras, demuestran que la aplicación aislada del marketing tradicional no es suficiente por sí solo, para asegurar el éxito de mercado, es necesario complementarlo con otras disciplinas desarrolladas en gran parte al servicio, calidad, personal y llegar, de esta manera, a un enfoque nuevo y específico de marketing.

Compartamos Financiera es una entidad crediticia que se dedica a brindar préstamos de manera individual y grupal en la región Cusco, en la actualidad se encuentra en crecimiento contando con una sola agencia en Cusco, brinda seis productos que ofrecen variedad para los clientes negociantes.

Compartamos Financiera, tiene su sede central en Arequipa ubicada en Calle La Merced 121- Cercado, sucursales en Puno, Tacna, Ancash, Trujillo, Lima, Ica y una única agencia en Cusco – Av. De La Cultura Urb. Santa Úrsula N°1ª. En la actualidad la financiera viene desarrollando sus actividades desde finales del año 2012, la gran



demanda de créditos la han permitido mantenerse con buen número de clientes en cartera.

Organizacionalmente la financiera cuenta con un directorio representado por tres accionistas mexicanos, gerente general, gerente central, gerente territorial y gerente de divisiones.

La agencia Cusco cuenta con tres cajeras, tres auxiliares de operaciones y doce analistas de créditos, aun así esto no ha sido suficiente para atender al público y evitar demoras y agilizar procesos en las operaciones. Compartamos Financiera no logra posicionarse en el mercado cusqueño debido a que no cuenta con experiencia, los medios publicitarios son mínimos esto debido a que no cuenta con un plan de marketing que les ayude a superar estas deficiencias e incrementar sus ingresos para así captar más clientes.

Otra de las deficiencias que presenta la financiera es que no renuevan productos, cada día existen negociantes emprendedores que por no tener experiencia en el mercado no pueden optar por un crédito o por no contar con historial crediticio resulta tedioso el proceso hacia el desembolso, las tasas de intereses son competitivas no obstante resultan en una gran desventaja en campañas específicas durante el año esto genera pocos ingresos en meses productivos.

Se desea captar clientes más habituales, fomentar el consumo hacia los servicios que ofrecen Compartamos Financiera y consolidarse en el mercado como un servicio diferenciado y de calidad, una de las causas es que la financiera no presta importancia en lo que se refiere a la atención al cliente, imagen y mejoramiento continuo en la calidad del servicio,

Compartamos financiera hasta hoy no ha podido ofrecer a sus clientes un valor agregado significativo, que la diferencie de su competencia, muchos clientes debido a la fuerte competencia que tienen. Debido a los cambios constantes en la sociedad las necesidades de los clientes cambian cada determinado tiempo, generando nuevas expectativas y nuevos rumbos que toman el cliente negociante.



1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema General

¿Cuáles son los elementos/estrategias necesarias del Plan de Marketing Mix para el posicionamiento de Compartamos Financiera S.A. – Cusco 2016?

1.2.2. Problema Específico

- a) ¿Cuáles son las características del producto dentro del Plan de Marketing para el posicionamiento de la Financiera Compartamos S.A. – Cusco 2016?
- b) ¿Cuál es el rango del precio del producto para el posicionamiento de Compartamos Financiera S.A. – Cusco 2016?
- c) ¿De qué manera se segmentará la plaza para el posicionamiento de la Financiera Compartamos S.A. - Cusco 2016
- d) ¿Cuáles son las promociones dentro del Plan de Marketing Mix para el posicionamiento de Compartamos Financiera S.A. - Cusco 2016?

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo General

Conocer los elementos/estrategias necesarias del Plan de Marketing Mix para el posicionamiento de Compartamos Financiera S.A – Cusco 2016

1.3.2. Objetivos Específicos

- a) Conocer las características del producto dentro del Plan de Marketing para el posicionamiento de Compartamos Financiera S.A – Cusco 2016
- b) Establecer el rango del precio del producto para el posicionamiento de Compartamos Financiera S.A. – Cusco 2016



c) Identificar la segmentación de la plaza para el posicionamiento de Compartamos Financiera S.A. – Cusco 2016

d) Determinar las promociones dentro del Plan de Marketing Mix para el posicionamiento de Compartamos Financiera S.A. – Cusco 2016.

1.4. Hipótesis

Por ser un estudio de nivel descriptivo la presente investigación no requiere de hipótesis.

1.5. Justificación del Estudio

a) Justificación Teórica

La presente investigación se orienta en investigar las preferencias de los clientes, promover los aspectos publicitarios, determinar cuál es el real potencial de Compartamos Financiera y utilizar todos los conocimientos existentes acerca del marketing mix para poder posicionar a la financiera a un sitio expectante dentro del mercado de las finanzas.

b) Justificación Práctica

Reconocer las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas que presenta Compartamos Financiera, reconocer a los trabajadores como nuestro principal activo y cuidarlo como tal, entregándoles un ambiente de trabajo grato, seguro y saludable, a través de capacitaciones.

Es fundamental implementar un plan de Marketing Mix que permita posicionar a la financiera en el mercado cusqueño, debido a que está se encuentra en una etapa de crecimiento y aún no logra afianzarse en el mercado.

De tal manera que permita fidelizar clientes, adecuarse a las nuevas necesidades de los clientes.



c) Justificación por Relevancia Social

Esto afectará directamente los clientes nuevos y fidelizados de Compartamos Financiera.

1.6. Delimitaciones de la Investigación

Este estudio se centra en Compartamos Financiera. Lo que quiere decir que el estudio que se presenta solamente servirá para dicha entidad financiera.

Solamente se tomará en cuenta a la ciudad de Cusco para la realización del estudio y campaña.

- a) **Delimitación espacial:** Esta investigación está comprendida en la Sede Cusco ubicada en Av. De la Cultura Urb. Santa Úrsula A1, provincia Cusco y se aplicará a la única Agencia que Compartamos tiene en Cusco.
- b) **Delimitación temporal:** El estudio se realizará en un plazo de 4 meses, periodo en el cual se implementarán las técnicas y la encuesta a los clientes de Compartamos Financiera.
- c) **Delimitación social:** El estudio está dirigido al personal de Compartamos Financiera, y los clientes fidelizados como nuevos, éstos serán los beneficiados con la implementación plan de Marketing Mix.



Tabla 1. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES				
VARIABLE	TIPO	DESCRIPCIÓN	DIMENSIÓN	INDICADORES
Marketing Mix	Variable Independiente	Conjunto de herramientas y variables de marketing (productos, precio, plaza y promoción), sobre los cuales puede actuar la financiera en forma planificada satisfaciendo las necesidades del mercado y al mismo tiempo cumplir con los objetivos establecidos	<p>Precio</p> <p>Plaza</p> <p>Producto</p> <p>Promoción</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Fijación de precio • Nivel de descuento • Modalidad de pago • Canales de distribución • Localización de puntos de venta • Identificación de mercado objetivo • Calidad del producto • Variedad del producto • Características del producto • Valor agregado • Campañas de publicidad • Promoción de ventas
Posicionamiento	Variable Dependiente	Es el uso que hace una empresa de todos los elementos que dispone para crear y mantener en la mente del consumidor un conjunto complejo de percepciones e impresiones, es decir una imagen en particular. Lo que constituye la principal diferencia que existe entre este y su competencia.	<p>Segmentación del mercado</p> <p>Ventaja competitivas</p> <p>Competencia</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Investigación de mercado • Deseos y necesidades • Diferenciación • Tecnología • Personal • Precio • Variedad de producto • Calidad del productos

Fuente: Elaboración Propia



CAPITULO II. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la Investigación

En vista de que la investigación desarrollada a la tesis de “Plan de Marketing Mix para el posicionamiento”, solamente se pudo encontrar las siguientes tesis que pongo a consideración:

Plan Estratégico De Marketing para el Banco de Crédito, Sucursal Cusco

Autor:

Br. Carlos Valderrama Avendaño

Fecha: Cusco 2003

Universidad Andina del Cusco

El presente trabajo de investigación plantea un Plan Estratégico de Marketing para la entidad financiera Banco de Crédito de modo que permita contribuir al desarrollo, complementando con la identificación y control de los costos de calidad que presenta la institución.

En el desarrollo nos muestra el Diagrama de Pareto de estos obtenemos los costos de calidad cuyos resultados demuestran que los costos de calidad se muestran en las operaciones de retiro y depósitos, generando esto incomodidad en los clientes por existir demoras, caídas de sistema, colas fines de mes, entre otras causas irrelevantes. Dentro del Plan Estratégico Marketing que se propone el análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) para posteriormente proponer estrategias que resultan de la identificación de costos de calidad, los mismos que contribuyen a una minimización de dichos costos, por consiguiente permitirán mejorar el servicio del Banco de Crédito y la fidelización de clientes con la entidad.

Se desarrollara teniendo en cuenta la estructura organizacional, las responsabilidades de los trabajadores, las prácticas, procedimientos, procesos y recursos tanto humanos como económicos con los que cuenta esta pequeña empresa, para poder implementarlo y lograr sus objetivos, de manera que exista una relación entre el cliente y el Banco



Plan de Marketing para el posicionamiento en el mercado de servicios deportivos de la empresa Club Internacional Cusco

Autor:

Daniel Moscoso Mendoza

Fecha: Cusco del 2012

Universidad Privada Andina del Cusco

Esta tesis sobre el Plan de Marketing permite relanzar el Club Internacional Cusco, cuyo ciclo de vida comenzó bien pero en la etapa de madurez tuvo un declive generando pérdidas económicas por razones tecnológicas o político-económicas afectando al club, por ello se propone un plan de Marketing para relanzar esta nueva etapa de manera que permita alargar el ciclo de vida.

Identificar y determinar las características de los principales mercados incrementará la cantidad de socios y clientes de servicios deportivos. El análisis FODA permite un adecuado plan de relanzamiento y posicionamiento, conociendo los aspectos que demandan mayor atención y la cantidad de clientes potenciales se pierden al no contar con los servicios adecuados.

Dentro del Plan de Marketing para el posicionamiento en el mercado de servicios deportivos de la empresa Club Internacional Cusco, se recomienda implementar propuestas de personalización del servicio, para comenzar con campañas de promoción debido a que anteriormente no se habían considerado otras, uno de los medios económicos y masivos de promoción y publicidad

2.2. Bases Teóricas

Se ha seleccionado los conceptos relacionados con el estudio para el “Plan de Marketing para el posicionamiento de Compartamos Financiera S.A. – Cusco 2016” con la finalidad de posicionar los mercados y perspectivas del cliente, analizar sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas e incrementar el número de clientes. Para la metodología utilizada describiremos su teoría.

2.2.1. Marketing

Según Armstrong Gary y Kotler Philip (2007) en “Marketing Versión para Latinoamérica” indican al Marketing como “un proceso por el cual las



compañías crean valor agrégalo hacia los clientes estableciendo relaciones estrechas con ellos, de manera que reciben a cambio valor de los clientes”.

Stanton William J. & Etzel, Michael J. & Walker, Bruce J (2007) en “Fundamentos del Marketing señalan “en la actualidad, el marketing debe entenderse, no es sentido arcaico de realizar un venta (“hablar y vendar”) sino en el sentido moderno de satisfacer las necesidades del cliente. Si el gerente de Marketing entiende bien las necesidades del consumidor, si desarrolla productos que ofrezcan un valor superior, y si fija sus precios distribuye y promueve de manera eficaz, sus productos se venderán con mucha facilidad. De manera que las ventas y publicidad son únicamente parte de una mezcla de marketing mayor, es decir, del conjunto de herramientas de marketing que funcionan en conjunto para satisfacer las necesidades del cliente y para establecer relaciones con este.

2.2.2. Naturaleza y justificación del marketing

- a) Orientación al cliente, es decir cada departamento y empleado deben enfocarse a la satisfacción del cliente, las necesidades de estos, un manejo de material con los últimos adelantos y un dedicado personal al servicio del cliente
- b) Coordinación, significa que la planeación de producto, asignación de precios, distribución y promoción deben idearse y combinarse de manera coherente, congruente y que un ejecutivo debe tener la autoridad y responsabilidad total de las actividades de marketing.
- c) Segmentar mercados, seleccionar metas e ideas estratégicas de posicionamiento son tareas fundamentales del Marketing.

2.2.3. Importancia del Marketing

Damián De La Luca & Ana Belén Ovin (2009) “Mitos y Realidades del Marketing”. Indica “El Marketing actual se caracteriza por ser un excelente terapeuta que ayuda a los consumidores a resolver sus necesidades y deseos insatisfechos”.

Jaime Manera Bassa expone: “El éxito de un negocio se basa en la satisfacción de las necesidades y deseos de sus clientes, que constituye el

fundamento socioeconómico de la existencia de una empresa, si bien muchas actividades son importantes para el crecimiento de una corporación, el marketing es lo único que aporta directamente ingresos”.

2.2.4. Proceso de marketing

Según Kotler Philip y Armstrong Gary (2007) “Marketing Versión para Latinoamérica”, indica cinco pasos del proceso de Marketing, los primeros cuatro pasos se enfocan en que las empresas trabajan para entender a los consumidores y al crear valor para los consumidores, ellas (empresas), captan el valor de los consumidores en forma de ventas, ingresos y utilidades a largo plazo.

FIGURA 1: PROCESO DEL MARKETING



Fuente: Kotler, Philip y Armstrong, Gary (2007). “Marketing Versión para Latinoamérica”, México 11^{ava} edición, editorial Pearson Educación, página 4.

2.2.5. Estrategias del Marketing

Kotler Philip y Armstrong Gary (2007) “Marketing Versión para Latinoamérica”, exponen que no existe una estrategia que sea la mejor para todas las compañías. Cada empresa debe determinar qué es lo más razonable



de acuerdo con su posición dentro de la industria y sus objetivos, oportunidades y recurso.

- a) Liderazgo de costos completo: En este caso la compañía trabaja arduamente para lograr costos de producción y distribución más bajos. Los menos costos le permiten fijar precios más bajos que sus competidores y con un amplio margen de participación de mercado
- b) Diferenciación: Aquí la compañía se concentra en crear un producto y un programa de marketing altamente diferenciados para surgir como líder de clase de la industria. La mayoría de los clientes prefieren poseer esta marca si su precio no es demasiado alto.
- c) Enfoque: En este caso, la compañía concentra sus esfuerzos en atender a unos cuantos segmentos de mercado, en lugar de ir en busca del mercado.

2.2.6. Marketing Mix

Según (Kotler, P. y Armstrong, G. (2001) “El Marketing Mix o Mezcla de Mercadotecnia, es parte de un nivel táctico del mismo, en el que las estrategias se convierten en programas concretos para que una organización pueda alcanzar sus objetivos, definen al Marketing Mix como “El conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de 15 mercadotecnias incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto. A mediados del siglo XX, el Dr. Jerome McCarthy, lo llamó la teoría de las “Cuatro P’s”, ya que utiliza cuatro variables, cuyas iniciales empiezan por p: } Producto } Precio } Plaza o Distribución } Promoción o Comunicación”

Las Ocho (8) Ps del Marketing de servicios

Dado que los servicios son intangibles, los clientes requieren de algún elemento tangible que les facilite la comprensión de la naturaleza de la experiencia de servicio. (Lovelock, C. 2009). Los especialistas del Marketing, han adoptado una mezcla ampliada del marketing de servicios llamadas las 8 Ps que se mencionan y describen a continuación:



Producto: Servicio. Debe ofrecer valor a los clientes y satisfacer “mejor” sus necesidades que otras propuestas de valor de la competencia.

Plaza: implica decisiones sobre donde y cuando debe entregarse y a través de que canales (físicos o digitales). Rapidez, comodidad y conveniencia son factores claves para la entrega eficaz de un servicio.

Precio: para los clientes este elemento representa el costo que se ve afectado por el costo del tiempo y el esfuerzo. Por lo que para su fijación deben considerarse estos costos extras para el cliente poder obtener los beneficios deseados.

Proceso: Procesos eficaces son necesarios para garantizar la entrega de la promesa ofrecida y pueda considerarse que entrega valor real. Procesos mal diseñados producen entregas lentas, ineficientes, burocráticas, convirtiendo al proceso general en una experiencia decepcionante atentando también contra la moral de los empleados disminuyendo sus niveles de productividad.

Promoción: Tres elementos claves a comunicar; a los clientes/prospectos; informar, persuadir, actuar. Se consideran comunicaciones educativas destacando en las mismas los beneficios del servicio, lugar donde y cuando recibirlo y como participar en el proceso. Los medios son diversos usualmente todos aquellos aplicados al marketing en general siempre que promuevan la participación y el involucramiento.

Physical (entorno): La decoración de las áreas donde se recibe u otorga la experiencia de servicio debe recibir u tratamiento bien analizado y procesado pues ejerce un fuerte impacto en la impresión de lo que será la experiencia de servicio, dada la ingente necesidad del cliente de elementos tangibles en todas las etapas de la experiencia de servicio.

Personal: Las personas reciben el servicio dada la interacción con otras personas prestadoras del servicio. Entrenamiento, capacitación y motivación se distinguen como elementos claves para garantizar la eficiente entrega del



servicio, la satisfacción del cliente haciendo más intensa la experiencia.

Productividad (y calidad): ambos elementos se consideran unidos pues la productividad busca el mejor resultado al menor costo y la reducción del costo debe no afectar la calidad del servicio a entregar la cual siempre debe ser evaluada desde la perspectiva del cliente. En estos elementos han sido de gran apoyo también los avances tecnológicos facilitando el proceso y brindando mayor valor a los beneficios valorados por los clientes.

El presente trabajo de tesis trabajará con las 4 Ps que a continuación detallaremos:

a) Producto

“El producto es mucho más que un conjunto de atributos debido a que el consumidor, al momento de adquirirlo, al mismo tiempo espera obtener la satisfacción de sus necesidades en forma de beneficios” Según Alberto Sangri Coral (2008) en Introducción a la Mercadotecnia.

Es cualquier cosa que puede ser ofertada al mercado para satisfacer sus necesidades, incluyendo objetos físicos, servicios, personas, lugares, etc. Entonces se puede decir que es el conjunto de atributos, tangibles o intangibles, que la empresa ofrece a un mercado meta para su adquisición, uso y/o consumo, para satisfacer una necesidad o un deseo.

Los clientes siempre descubren sus necesidades con productos y servicios. Según Kotler y Armstrong (1999), en la página N°6, indica “Un producto es cualquier cosa que se pueda ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso, consumo y que podría satisfacer un deseo o una necesidad. Incluye objetivos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas”. “Servicio es cualquier actividad o beneficio que una de las partes pueda ofrecer a otra y no tiene como resultado la propiedad de algo”.

Para el marketing lo más importante son los clientes. El marketing moderno debe tener en cuenta como principal objetivo la satisfacción del cliente, lo



cual será la herramienta primordial en este mundo tan competido para lograr atraer a la mayor cantidad de clientes nuevos posibles. Unos de los mayores retos para el Marketing es el poder entregar satisfacción a sus clientes y con esto obtener su aceptación y recomendación del producto y así tener ganancias. El reto actual es lograr nuevos clientes y la completa satisfacción de los mismos.

Esta variable a la vez, tiene su propio mix:

- Variedad
- Características
- Beneficios y servicios
- Se debe recalcar que cualquier producto tiene un ciclo de vida que va cambiando de acuerdo a la respuesta del consumidor y de la competencia.

2.2.7. Clasificación de los productos:

Kotler Philips y Armstrong Gary “Marketing versión para Latinoamérica” (2007) nos dan a conocer que los productos o servicios se dividen en clases de acuerdo con el tipo de consumidor que utiliza; de manera general, los productos también incluyen otras entidades sujetas al marketing como las experiencias, las organizaciones, las personas, los lugares y las ideas.

Producto de compra: consiste en los bienes y servicios de consumo adquiridos con menos frecuencia donde los clientes compran en términos de calidad, precio, estilo y otros.

Producto de consumo: bienes o servicios que el consumidor adquiere para su consumo personal.

Producto de especialidad: son productos y servicios de consumo de características o identificación únicas por el cual un grupo de consumidores están dispuestos a realizar un esfuerzo por la compra de estos.

Productos no buscados: son aquellos productos que el consumidor no conoce o que no piensa comprar, sino que lo conoce hasta que ve o gracias a la publicidad.



Producto de conveniencia: son aquellos bienes y servicios donde el cliente suele adquirir con frecuencia y con un mínimo esfuerzo de comparación y compra.

Productos Industriales: productos comprados por individuos y organizaciones para utilizarse en la conducción de un negocio.

Calidad percibida del producto

Schiffman León G. (2005) en “Comportamiento del consumidor” señala que los consumidores a menudo evalúan la calidad de un producto o servicio tomando como base las diferentes señales de información que han llegado a asociar con dicho producto, algunas características intrínsecas del producto o servicio mismo, en tanto otras son de carácter intrínseco. Ya sea por sí solas o en combinación, tales señales ofrecen la base para las percepciones de la calidad de productos y servicios.

Calidad percibida de los productos, se refieren a las características físicas del producto mismo como color, tamaño, sabor o aroma. Ya que algunos de los consumidores se basan en características físicas para juzgar la calidad de una mercadería

Calidad percibida de los servicios, los consumidores confían en señales sustitutivas para evaluar la calidad de un servicio, por el hecho de que la calidad real de unos servicios lleva a variar de un día para otro; los mercadólogos buscan estandarizar sus servicios para ofrecer una calidad consistente,

b) Precio

Sobre él la financiera puede actuar para conseguir sus objetivos. Pero para la fijación de precios es fundamental, puesto que el precio del producto o servicio debe ser el adecuado para penetrar en el mercado, mantener la posición conseguido y dar los beneficios esperados, además de eso se tiene que tomar en cuenta los precios de la competencia y las múltiples necesidades de la empresa.

Se define como la cantidad de dinero que hay que pagar por la adquisición y utilización de un determinado producto o servicio (evaluación de la



conveniencia del negocio, se debe comparar los precios con los costos unitarios, que incluyen costos de producción, operación, logística, y todos los demás costos que estén presentes para la elaboración del producto). Pero también, se debe considerar que para plantear el precio es muy importante tomar en cuenta los resultados de una investigación de mercados previa, pues en esta se reflejará lo que está dispuesto a pagar el mercado objetivo por el producto, ya que el precio está muy ligado a la sensación de calidad del producto.

El precio es lo que un comprador da a cambio para obtener un producto. Suele ser el más flexible de los cuatro elementos de la mezcla de mercadotecnia.

Según Lamb, Hair y McDaniel (1998), página 461. “El precio representa una importante arma competitiva y resulta fundamental para la organización como un todo, porque el precio multiplicado por el número de unidades vendidas es igual al ingreso total de la empresa”.

“El valor al que el consumidor está dispuesto a adquirir el bien o servicio. El precio es el símbolo más claro de que exista o no un mercado. El costo financiero total que el producto y sus atributos representan para el cliente. Es una expresión del valor del producto para los consumidores potenciales”.

Pero también, se debe considerar que para plantear el precio es muy importante tomar en cuenta los resultados de una investigación de mercados previa, pues en esta se reflejará lo que está dispuesto a pagar el mercado objetivo por el producto, ya que el precio está muy ligado a la sensación de calidad del producto.

Algunas variables del precio son:

- Descuentos.
- Condiciones de crédito.
- Forma de pago



En resumen; el precio es la cantidad de dinero que se necesita para adquirir en intercambio la combinación de un producto y los servicios que los acompañan. El dinero sólo representa la medida social del valor, y el valor del hombre sobre las cosas.

Estrategia de ajuste de precios

Kotler Philip y Armstrong Gary “Marketing versión para Latinoamérica” (2007) expresan que las empresas suelen ajustar sus precios básicos para tomar en cuenta diversas diferencias entre los clientes y situaciones cambiantes; a continuación se muestran las estrategias de ajustes de precios.

Fijación de precio de descuento, el descuento es la reducción directa en el precio de lo comprado durante un periodo específico. Al reducir el precio se recompensa la respuesta del cliente como pronto pago o la promoción del producto

Fijación de precios psicológicos, los vendedores toman los aspectos psicológicos de los precios y no solo el aspecto económico, el precio sirve para decir algo del producto, los consumidores suelen percibir los productos con precios altos tiene mayor calidad

Fijación de precios segmentada, cuando la empresa vende un producto o un servicio a dos o más precios; sin que la diferencia en estos últimos se base en diferencia en costos distintos.

Fijación de precios promocionales, es cuando una empresa fija temporalmente el precio de sus productos por debajo de sus precios y a veces por debajo de sus costos, con la finalidad de incrementar sus ventas a corto plazo.

Tipos de descuentos:

Thompson Iván (2007), “Tipos de descuentos”, señala términos generales, cuatro tipos de descuentos que se utilizan con frecuencia:

Descuentos por volumen, tienen por objetivo de estimular a los clientes a que compren mayores cantidades de un producto o línea de productos. Este tipo de descuento consisten en una reducción del precio de lista que se aplica a compras cuyos volúmenes son mayores de lo normal, ya sea en unidades o valores efectivo).



Descuentos por pronto pago: tiene por objetivo estimular a los clientes a que realicen el pago de su cuenta en un plazo de tiempo específico o lo más antes posible.

Descuento comercial, tienen el objetivo de estimular a los miembros del canal de distribución a que realicen ciertas funciones.

Descuentos por temporada, tienen el objetivo de estimular la compra de uno o más productos en temporadas de menos demanda.

c) **Plaza o Distribución**

Consiste en un conjunto de tareas y operaciones necesarias para llevar el producto acabado desde el lugar de producción hasta los diferentes lugares de venta de los mismos.

La mayoría de los productores trabajan con intermediarios para llevar sus productos al mercado. Estos intermediarios a su vez, utilizan los canales de distribución que consiste en un conjunto de individuos y organizaciones involucrados en el proceso de poner un producto o servicio a disposición del consumidor. Es decir, es saber manejar de manera efectiva el canal de distribución (canales logísticos y de venta) para lograr que el producto llegue al lugar y en el momento adecuado y en las condiciones adecuadas.

Según Fischer, 1986, en la página 208, señala “El canal de la distribución lo constituye un grupo de intermediarios relacionados entre sí que hacen llegar los productos y servicios de los fabricantes a los consumidores y usuarios finales. También se le define como la ruta que sigue el producto para llegar del fabricante al consumidor, éste debe ser el adecuado para que se puedan lograr objetivos de la empresa”.

El mix de la variable plaza es:

- Ubicación
- Cobertura
- Inventario



Por otro lado, Agudo y Toyos, 2003, indica “Una vez que la empresa desarrolla un producto servicio tienen que acercar este a los consumidores de forma que se facilite el uso o el consumo de los mismos. La variable que desarrolla esta función básica es la distribución, que aparece como el nexo que une la presentación del servicio o producto y el consumo del mismo”.

Estrategia de distribución

Mayorga David y Araujo Patricia (2011) “El Plan de Marketing” indican que las estrategias de distribución pueden ser intensivas, selectivas o exclusivas:

Intensiva: se realiza a través de todos los puntos de venta en que la empresa pueda colocar sus artículos

Selectiva: la empresa selecciona solo algunos puntos de venta del total, para ofrecer su producto al consumidor final

Exclusiva: la empresa escoge solo un punto de salida para sus productos. La empresa ofrece a su distribuidor el beneficio de la exclusividad a cambio de un trato diferenciado para los artículos que ofrece al mercado final.

d) Promoción

Las empresas pueden usar las mismas campañas de publicidad y promoción que emplea en su mercado nacional o modificarlas para cada mercado local, proceso denominado adaptación de la comunicación. Además de eso comprende una serie de actividades que tienen como objetivo comunicar, informar, persuadir a los consumidores sobre la empresa, sus productos y ofertas, para de esta manera alcanzar los objetivos organizacionales.

Adicionalmente tiene el objetivo de permitir que los clientes recuerden las características, ventajas y beneficios del producto.

Según O’Guinn, T. et. Al., 2001, página 6, consiste en la “combinación específica de herramientas de publicidad, ventas personales, promoción de ventas y relaciones públicas, que la compañía usa para alcanzar sus objetivos de publicidad y marketing”.

Las variables de la promoción son:



Relaciones Públicas

Promoción

Publicidad

Según Treviño, 2001, página 13 “La comunicación integrada de mercadotecnia es el proceso en el que se utilizan herramientas de promoción en forma unificada para la creación de un efecto sinérgico de comunicaciones”.

Actividades en la promoción

a. Promoción de ventas

Mayorga David y Araujo Patricia en “El Plan de Marketing” (2011), señalan que la promoción de ventas busca favorecer la demanda del usuario del producto, se caracteriza por no ser de carácter permanente y por atraer al cliente mediante otros mecanismos y actividades tales como

- ✓ Los obsequios: se suele otorgar a los clientes como premio por la compra de un producto o servicio que ofrece la empresa.
- ✓ Los descuentos: son reducciones del precio normal del producto o aumentos en el contenido.
- ✓ Los canjes: en este sistema se exige que un cliente pone a pruebas de que ha adquirid el producto.
- ✓ Los auspicios de eventos: se realizan cuando la empresa colabora con el desarrollo de algún evento. Puede consistir en entregar dinero, difusión de publicidad, materiales como carpetas o lapiceros, entre otros.
- ✓ Los concursos y sorteos: promocionan beneficios al cliente que compra el producto de la empresa patrocinadora. Los concursos buscan la participación del cliente en algún evento con juegos de competencia y habilidad, los resultados de dichos sorteos suelen aparecer en algún medio publicitario o en locales autorizados.

**b. Funciones de la promoción de ventas**

Kotler Philip y Armstrong Gary (2007) “Marketing versión para Latinoamérica” indica que hay cuatro funciones generales

- ✓ Planeación, programación y desarrollo de campañas orientadas hacia el consumidor o prospecto, acercándole el producto.
- ✓ Planeación, programación y desarrollo de campañas orientadas a los canales de distribución, a fin de que se agilicen el tránsito del producto.
- ✓ Contacto y coordinación con los departamentos de ventas, publicidad y promoción, para complementar e interrelacionar sus actividades
- ✓ Programación y desarrollo de campañas para el incremento de volumen de ventas y la frecuencia en la repetición de las compras.

2.2.8. Posicionamiento

Para Kotler, Philips y Armstrong, Gary (2007) “Marketing Versión para Latinoamérica” El posicionamiento implica implantar los beneficios distintivos y la diferenciación de la marca en la mente de los consumidores. También es el conjunto complejo de percepciones, impresiones y sentimientos que los consumidores tienen respecto al producto, en comparación a los productos de la competencia.

Hair Joseph, Bush Robert y Ortinau David (2010). “Investigación de Mercados, en un Ambiente de Información Digital” señalan al Posicionamiento como el “Proceso por el cual una compañía establece el significado o definición general de su oferta de producto, de correspondencia con las necesidades y preferencias de los clientes.

2.2.9. Mercado Objetivo

Para Staton, William J. & Etzel, Michael J. Walker Bruce (2007) “Fundamentos del Marketing” refiere al mercado como objetivo del segmento al que un producto en particular es dirigido. Generalmente, se define en términos de edad, género o variables como socioeconómicas, políticas entre otras.



La estrategia de definir un mercado objetivo consiste en la selección de un grupo de clientes a los que se quiere dar servicio. Entre las decisiones que hay que tomar se señala: cuántos segmentos establecemos como objetivo, cuáles segmentos, cuántos productos vamos a ofrecer, qué productos vamos a ofrecer en cada segmento

Hay tres pasos para establecer mercados objetivos:

- Segmentación de mercado
- Selección del mercado objetivo
- Posicionamiento de producto

Las estrategias están influidas por:

- La madurez del mercado
- La diversidad de preferencias y necesidades de los consumidores
- El tamaño de la compañía
- La fortaleza de la competencia (economía)

2.2.10. Objetivo de posicionamiento

Araoz Barrón Ricardo en “El posicionamiento, tiende a situar o posicionar el nombre, la imagen de un determinado producto en un lugar tal que aparezca ante las características y atributos en la satisfacción de sus necesidades. Esto resume el objetivo principal del marketing. El Posicionamiento de un producto es la imagen que este proyecta en relación con otros de la competencia.

2.2.11. Proceso del posicionamiento

“Marketing Turístico y Hotelero” por Elescano Galarza, Javier (2007), se realiza a través de los siguientes procesos:

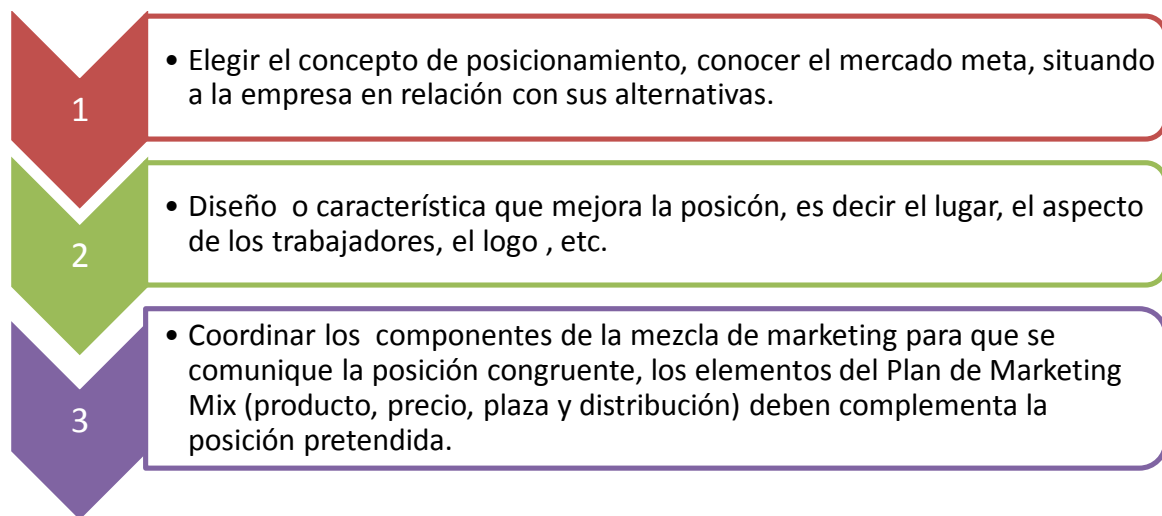
- a) Identificar y destacar las ventajas frente a los competidores.
- b) Seleccionar las ventajas competitivas identificadas y de acuerdo a ellas establecer estrategias para superar a la competencia y posicionar el producto.
- c) Buscar un lema, logotipo o símbolo que identifique y “marque la diferencia” con otros productos o servicios resaltando el porqué de su Posicionamiento y las ventajas del producto.

- d) Mantener el nexo con publicidad, la relación o comunicación establecida con el público objetivo.

2.2.12. Pasos para el posicionamiento

Stanton William J. & Etzel, Michael j. Walker, señalan que existen tres pasos en la estrategia de posicionamiento.

FIGURA 2: PASOS PARA EL POSICIONAMIENTO



Fuente: Stanton William J. & Etzl Michael.

2.2.13. Segmentación y posicionamiento

Según Mora Fabiola en "Posicionamiento en la mente del consumidor" señala que el mercado está integrado por grupos o pequeños segmentos esto consiste en seleccionar grupos de consumidores potenciales que se asemejen en necesidades, gustos y preferencias con la finalidad de crear estrategias mucho más efectivas

Ventajas de segmentar un mercado

Según Mayorga David y Araujo Patricia (2011) "Plan de Marketing" existen ventajas que facilitan el segmentar un mercado. Toda empresa debe considerar la experiencia y el conocimiento que se tenga del mercado, así como la potencial del mismo. Esto con el objetivo de visualizar efectos que se pueden tener sobre las estrategias y sobre la misma segmentación. Dentro de estas ventajas tenemos:

- Se tiene una clasificación más clara y adecuada del producto que se vende.

- Se proporciona un mejor servicio.
- Se tiene buena imagen, exclusividad y categoría.
- Logra una buena distribución del producto.
- Se tienen mayores ventas
- El costo facilita la publicidad

2.2.14. Tipos de Segmentación en el mercado

Kotler y Armstrong (2007) “Marketing Versión para Latinoamérica, señalan los siguientes tipos de segmentación de mercado:

FIGURA 3: TIPOS DE SEGMENTACIÓN DE MERCADO

Segmentación Geográfica	Segmentación Demográficas	Segmentación Psicográficas
<ul style="list-style-type: none">• Regional• Urbana• Sub Urbana• Inter urbana• Clima	<ul style="list-style-type: none">• Edad• Sexo• Ocupación• Educación• Profesión• Nacionalidad• Estado Civil• Tamaño de familia• Ingresos• Características físicas• Actividades	<ul style="list-style-type: none">• Estilo de vida• Personalidad• Beneficio del producto• Uso del producto

2.2.15. Mercado de Competencia

Stanton William J. & Walker Bruce indican a los mercados eficientes o de competencia perfecta son aquellos en los que se asume que existen tantos vendedores como compradores de un mismo bien o servicio, que ninguno de ellos forma independiente puede influir sobre la determinación del precio, el cual está fijado por las fuerzas del mercado.

La competencia perfecta es una representación idealizada de los mercados de bienes o servicios en la que la interacción recíproca de la oferta y la demanda



determina el precio, para que exista un mercado de competencia perfecta se deben cumplir:

- a) Existencia de un elevado número de oferentes y demandantes. La decisión individual de cada uno de ellos ejercerá una escasa influencia sobre el mercado global.
- b) Homogeneidad del producto. No existen diferencias entre los productos que venden los oferentes.
- c) Transparencia del mercado. Todos los participantes tienen pleno conocimiento de las condiciones generales en que opera el mercado
- d) Libre acceso a los recursos
- e) Libre acceso a la información

Los competidores

Para Staton William J. & Etzel Michael & Walker Bruce, señalan que el ambiente competitivo de una empresa es desde luego una de las principales influencias en sus programas de Marketing. Existen diversos tipos de competidores:

- Competidor estocástico: este competidor es impredecible, nunca se sabe cómo reaccionará ante una agresión, es de suma importancia estudiar las conductas de los competidores cuando se desea desarrollar una nueva estrategia
- Competidor selectivo: es aquel que reacciona a ciertos ataques,
- Competidor de marca: se refiere a las empresa que ofrecen un mismo tipo de producto.
- Competidor potencial: es una de las cinco fuerzas que componen el entorno competitivo, es el grupo de empresas que compiten en el mismo sector que opera la empresa.
- Competidor de deseo: se refiere a la elección que ha de tomar el consumidor cuando tiene diferentes deseos. El consumidor ha de decidir por alguno de sus deseos estableciendo prioridades
- Competidores genéricos: es la competencia que existen entre los diferentes productos genéricos



2.3. Marco Conceptual

- a) **Marketing:** El marketing se ha definido de maneras muy diferentes, pero debemos tomarlo como el arte de comercializar nuestros productos y servicios para la empresa, a través de la satisfacción de mis clientes. (Kotler, P. 2001)

- b) **Calidad:** Define la calidad como conformidad con las especificaciones o cumplimiento de los requisitos y entiende que la principal motivación de la empresa es el alcanzar la cifra de cero defectos. (Crosby P. 1987) Plan de Marketing: El Plan de Marketing (PLMK), es una herramienta que nos sirve para prever cual será nuestro comportamiento comercial en la empresa durante un período de tiempo. (Kotler, P. 2001)

- c) **Demanda:** Deseos humanos respaldados por el poder de compra. (KOTLER, PHILIP y GARY ARMSTRONG, 2008) Oferta de Mercado: Combinación de productos, servicios, información o experiencias ofrecidos a un mercado para satisfacer una necesidad o un deseo. (KOTLER, PHILIP y GARY ARMSTRONG, 2008)

- d) **Satisfacción del Cliente:** Grado en que el desempeño percibido de un producto concuerda con las expectativas del cliente. (KOTLER, PHILIP y GARY ARMSTRONG, 2008)

- e) **Valor Percibido por el Cliente:** Evaluación realizada por el cliente sobre la diferencia entre todos los beneficios y costos de una oferta de marketing con relación a las ofertas de la competencia. (KOTLER, PHILIP y GARY ARMSTRONG, 2008)

- f) **Posicionamiento:** el posicionamiento no es lo que se realiza con un producto, el posicionamiento es lo que se construye en la mente de las personas, es decir se posiciona el producto en la mente de las personas. Las posibilidades de modificar la percepción que los clientes tienen respecto al producto que brinda el hotel



pueden ir dirigida a modificar la imagen real o a modificar la imagen percibida. (Kotler, 1996).

- g) **Ventaja Competitiva:** Diferencias sobre los competidores que se adquieren al ofrecer mayor valor, ya sea bajando precios u ofreciendo mayores beneficios que justifiquen precios más altos. (Kotler Philip y Armstrong, Gary ,2007).
- h) **Análisis de Demanda:** método de investigación para estimar la demanda de los clientes de un producto y los motivos de esta. (Hair Joseph Bush Robert, 2010).
- i) **Canal de Distribución:** Un canal de distribución es el camino producto o servicio para ir desde la fase de producción a la de adquisición y/o consumo. (Diez de Castro Enrique, 1993).
- j) **Mercado:** es el conjunto de compradores potenciales o de posibilidades de venta de un producto o de un servicio. (Becerra Marsano Ana María, 2003).

2.4. Variables

a) Variable Independiente

- Plan de Marketing Mix.

b) Variable Dependiente

- Posicionamiento.



CAPITULO III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo de Investigación

El presente trabajo de investigación corresponde a un estudio de tipo aplicada, debido a que se hacen con el propósito de mejorar nuestras actuales condiciones de que presenta Compartamos financiera, aportando conocimiento.

La investigación aplicada busca conocer para hacer, para actuar, para construir, para modificar, le preocupa la aplicación inmediata sobre una realidad circunstancial antes que el desarrollo de un conocimiento de valor universal.

3.2. Nivel de Investigación

Es de nivel DESCRIPTIVO puesto que se determinarán las características que presentan Compartamos Financiera y las mejoras que se obtendrán a través de un Plan de Marketing Mix, así mismo se podrán establecer relaciones entre las variables.

3.3. Método y materiales

3.1.1. Método

Se utilizará el método deductivo, se utilizará este método por qué parte de proposiciones generales para llegar a una afirmación particular, analizando de la situación actual de la financiera con información de las estadísticas y de los gráficos que se obtenga a través de la encuesta realizada, con un enfoque cuantitativo.

3.4. Diseño de la Investigación

La recopilación de la investigación es no experimental

Diseño no experimental, se observan los fenómenos tal como se dan en su contexto natural, para después analizarlos.

Diseños descriptivos, tiene como objetivo observar y describir el comportamiento de un sujeto sin influir sobre él de ninguna manera.



3.5. Población y muestra

La población en análisis está compuesta por los clientes de Compartamos Financiera y los pobladores de la provincia Cusco.

La población a estudiar es heterogénea y finita puesto que está clasificado por estratos y es contable.

Para lo cual se utilizará un tamaño de muestra probabilística, aplicando la fórmula estadística de muestra infinita la misma que es:

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot \sigma^2}{(N - 1) \cdot e^2 + Z^2 \cdot \sigma^2}$$

n = El tamaño de la muestra que queremos calcular

N = Tamaño del universo

Z = Es la desviación del valor medio que aceptamos para lograr el nivel de confianza deseado.

Nivel de confianza 95% -> Z=1,96 (valor estándar utilizado por investigadores sin mucha recopilación de datos)

e = Es el margen de error máximo (5%)

p = Proporción negativa 0.05

q = Proporción positiva 0.05

La población es finita teniendo como número de clientes 2135 de los cuáles se realizó un muestreo aleatorio para conocer el número de clientes a estudiar en el mercado

Donde el total de entrevistados será 334 clientes y nuestra relación ha sido seleccionada aleatoriamente.

3.6. Técnicas e Instrumentos de recolección de datos

Técnicas:

Las técnicas utilizadas serán:

- Observación directa, técnica aplicada entre el entrevistador y el entrevistado para la toma de datos.



- Entrevistas; la técnica de la entrevista tiene ventajas sobre el cuestionario ya que permite obtener información más confiable. Se utilizó la conversación libre e interrogación vía una guía previamente elaborada.
- *Encuestas*; se formularon una serie de preguntas por escrito, para obtener información, las cuales se ubican en el Anexo.

Procesamiento de datos

- Excel

Instrumento:

Los instrumentos serán aplicados en el campo y son necesarios para la entrevista previa con los clientes de Compartamos Financiera para la recolección de información, el muestreo aleatorio fue de 334 clientes en total.

- Ficha de observación (Ver Anexo ...)
- Guía de entrevista, para la entrevista empleada contengan un orden y pauta correlativa.
- *Cuestionario*, contiene una serie de preguntas por escrito (18 total) para obtener información necesaria. El cuestionario contiene los aspectos fundamentales de las 4Ps. Ver Anexo
- *Cuaderno de notas*, para los apuntes necesarios mientras el entrevistador realiza la recolección de datos.



CAPITULO IV. DIAGNOSTICO Y ANALISIS DE DATOS

4.1. Análisis de datos

Resultados de la Investigación

Datos generales

1.- De preferencia que tipo de servicio/producto adquiere:

TABLA IV- 1

PRODUCTO	PYME	FACIL	FIJO	WARMI	CONSTRUYE	CASH
PORCENTAJE	15%	20%	15%	35%	5%	10%

Fuente: Elaboración Propia

INTERPRETACIÓN:

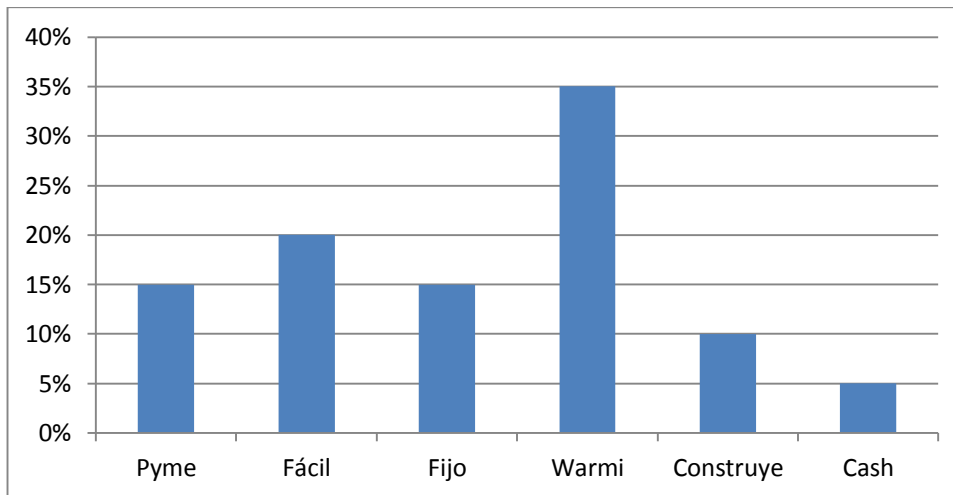
El producto que más demanda tiene en Compartamos Financiera es Warmi, este producto ofrece muchos beneficios y es exclusivo para mujeres negociantes con experiencia crediticia ya sea por parte de otras entidades, esto representa un 35% en la encuesta.

Un 20% adquirió el producto Fácil que incluye préstamos a pequeños empresarios con o sin historial crediticio dentro de estos podemos encontrar a los maestros de obra, electricistas y vendedores de productos de belleza.

Con un 15% cada uno encontramos a Fijo y Pyme, ambos productos con diferentes beneficios y ventajas, en el primero el crédito está destinado para el cliente negociantes quien ya trabajo con Compartamos Financiera y se ha mostrado puntual en sus pagos, mientras que Pyme está orientado a negociantes posicionados en el mercado cusqueño, empresarios que buscan mejoras en su negocio o implementar nuevos locales.

Un 5% representa al producto Construye cuyo crédito está destinado para construcción del cliente negociantes o mejoras en la vivienda.

Finalmente, con un 10%, encontramos al producto cash este producto es destinado para los clientes que realizan sus pagos puntuales, que nunca tuvieron atraso alguno con sus cuotas y es brindado a sola firma, podemos señalar que en este grupo se encuentran los clientes fidelizados.

FIGURA IV- 1

Fuente: Elaboración propia

2.- Que características prioritarias debe tener para usted un buen producto:

TABLA IV- 2

PERCEPCION	PORCENTAJE
Tasas bajas de intereses	25%
Innovación de productos (por temporadas)	30%
Tecnología	10%
Promociones y descuentos	35%

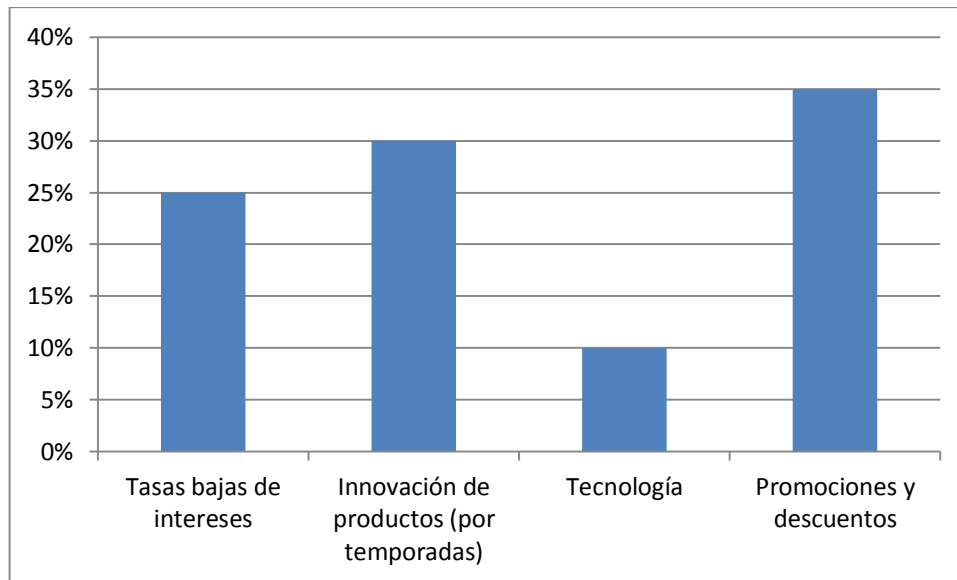
Fuente: Elaboración Propia

INTERPRETACIÓN:

Como se aprecia en el Tabla 4-2 el 35% de los clientes consideran que para un producto o servicio brindado sea bueno es necesario que este cuente con promociones y descuentos debido a la demanda que estos tienen en otras instituciones financieras, el 30% considera como prioridad la innovación de productos (por temporadas) es decir; promociones, nuevas características de productos que varíen durante fechas específicas al año como por campaña escolar, campaña por el día de la madre, la

creación de nuevos productos/servicios y otros. Mientras que por otro lado el 25% señalan que las tasas de intereses bajas son un factor importante para que un producto o servicio sea bueno y se encuentren al alcance de todos. Por último el 10% señalan que la tecnología forma parte de las características de un buen producto o servicio.

FIGURA IV- 2



Fuente: Elaboración Propia

3.- Que servicio/ producto le gustaría que Compartamos Financiera implemente:

TABLA IV- 3

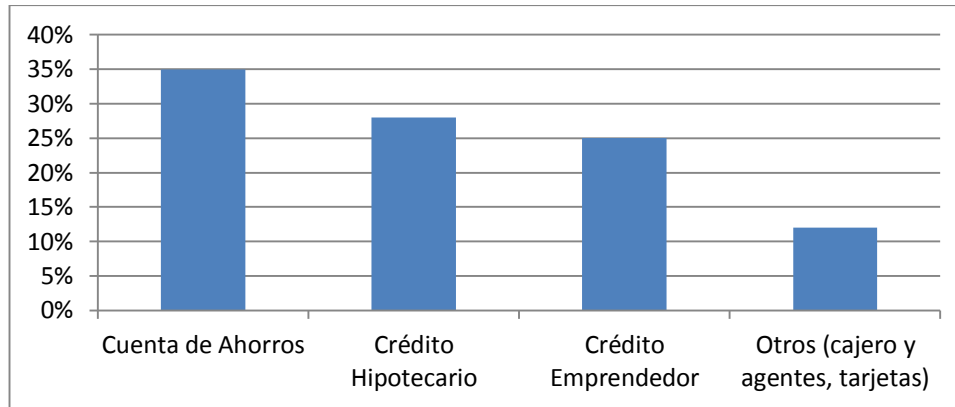
PRODUCTO/SERVICIO	Cuenta de ahorro	Crédito hipotecario	Crédito emprendedor	Otros (cajeros y agentes)
PORCENTAJE	35%	28%	25%	12%

Fuente: Elaboración Propia

INTERPRETACIÓN:

Podemos observar el 35% ven como prioridad la creación de las Cuentas de Ahorros ya sea en dólares o soles, es decir ponen énfasis en tener cuentas que ayuden a aportar el crecimiento de sus negocios, el 28% se basa en la implementación del Crédito Hipotecario debido a que necesitan expandir su negocio y al no contar con el dinero necesario hipotecan su vivienda como garantía al préstamo que se va realizar, el 25%

indica que se debería implementar el Crédito Emprendedor cuyo fin es el préstamo para iniciar un negocio; y el otro 12% señala que se deben implementar las tarjetas, cajeros y agentes para poder utilizarlos en algunas compra o pagos en agentes.

FIGURA IV- 3

Fuente: Elaboración Propia

4.- La calidad del producto/servicio están:

TABLA IV- 4

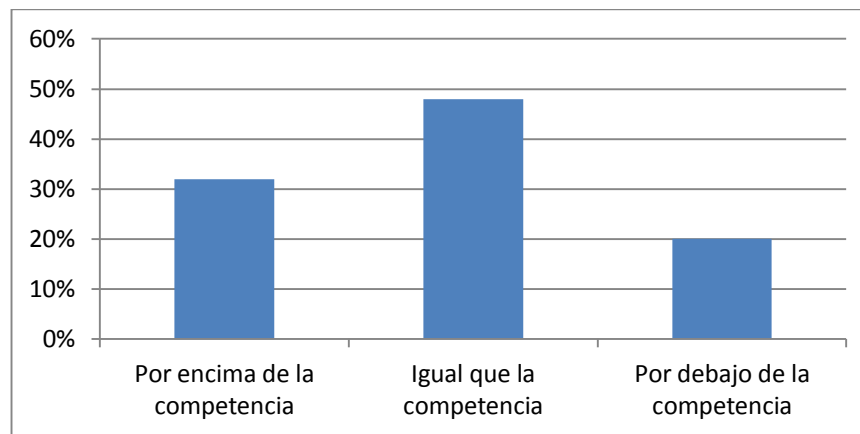
PERCEPCION	PORCENTAJE
Por encima de la competencia	32%
Igual que la competencia	48%
Por debajo de la competencia	20%

Fuente: Elaboración Propia

INTERPRETACIÓN:

Como se aprecia en la Tabla y Gráfico 4-4, en el estudio realizado el 48% de clientes manifiestan que la calidad de los productos que ofrece Compartamos Financiera es igual a la competencia, por otro lado, el 32% de clientes manifiestan que las calidades de los productos están por encima de su competencia debido a las facilidades y trato personalizado que encontraron. Por último, un 20% señalan que las calidades de los productos se encuentran por debajo de la competencia.

FIGURA IV- 4



Fuente: Elaboración propia

5.- Los productos/servicios que ofrece Compartamos Financiera frente a la competencia es:

TABLA IV- 5

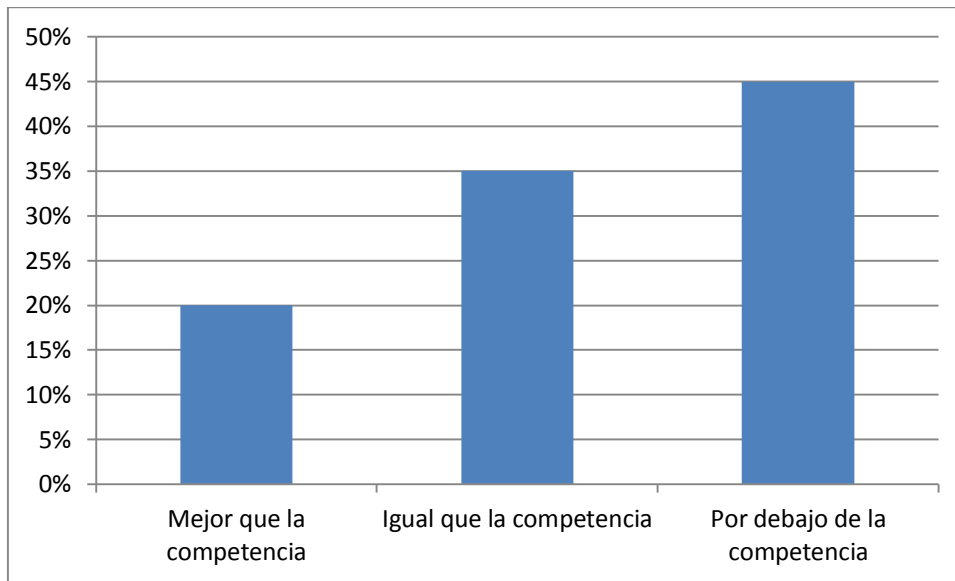
PERCEPCION	PORCENTAJE
Mejor que la competencia	20%
Igual que la competencia	35%
Por debajo de la competencia	45%

Fuente: Elaboración Propia

INTERPRETACIÓN:

La mayoría de los clientes señalan con un 45% que los productos que ofrece Compartamos Financiera son buenos pero no lo suficientemente variados para cada necesidad que se presenta, por otro lado un 35% indica que los productos/ servicios que se ofrecen en la financiera se encuentran igual que la competencia con ciertas variaciones pero en general el mismo propósito (expandir el negocio) y el 20% de los clientes indican que los productos que encuentran en Compartamos Financiera se encuentran por encima de la competencia debido a las facilidades que se presentaron.

FIGURA IV- 5



Fuente: Elaboración Propia

6. Compartamos Financiera se diferencia de la competencia en:

TABLA IV- 6

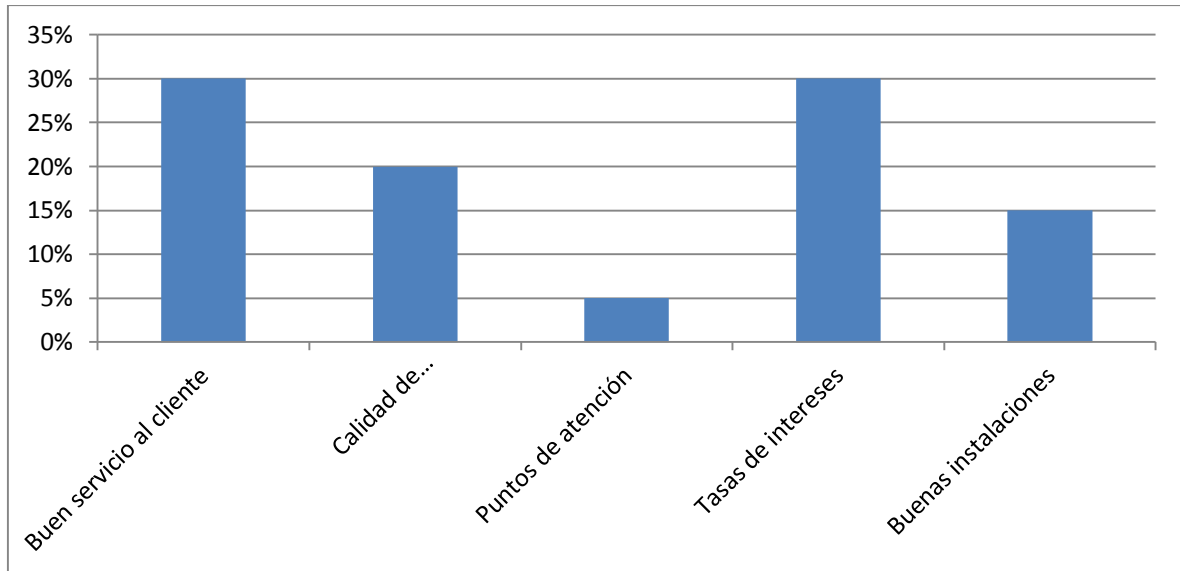
PERCEPCION	PORCENTAJE
Buen servicio al cliente	30%
Calidad de productos/servicios	20%
Puntos de atención	5%
Tasas de intereses	30%
Buenas instalaciones	15%

Fuente: Elaboración Propia

INTERPRETACIÓN:

La mayor parte de los clientes de Compartamos Financiera, opinaron estar de acuerdo en que la financiera se diferencia frente a la competencia en el buen servicio que ofrecen a los clientes desde el primer contacto con el cliente hasta el pago de la última cuota de este con un 30%, con un 30% los clientes indicaron que las tasas de intereses son muy competitivas en el mercado, un 20% señalan que la calidad de los productos que ofrece Compartamos financiera son buenos frente a la competencia debido a que son muy parejas, un 15% indicaron que Compartamos Financiera posee buenas

instalaciones ya sea por su infraestructura y atención al público. Por último, un 5% de los clientes indicaron que los puntos de atención son servicios que se deben mejorar.

FIGURA IV- 6

Fuente: Elaboración Propia

7.- Tiene identificado sus necesidades

TABLA IV- 7

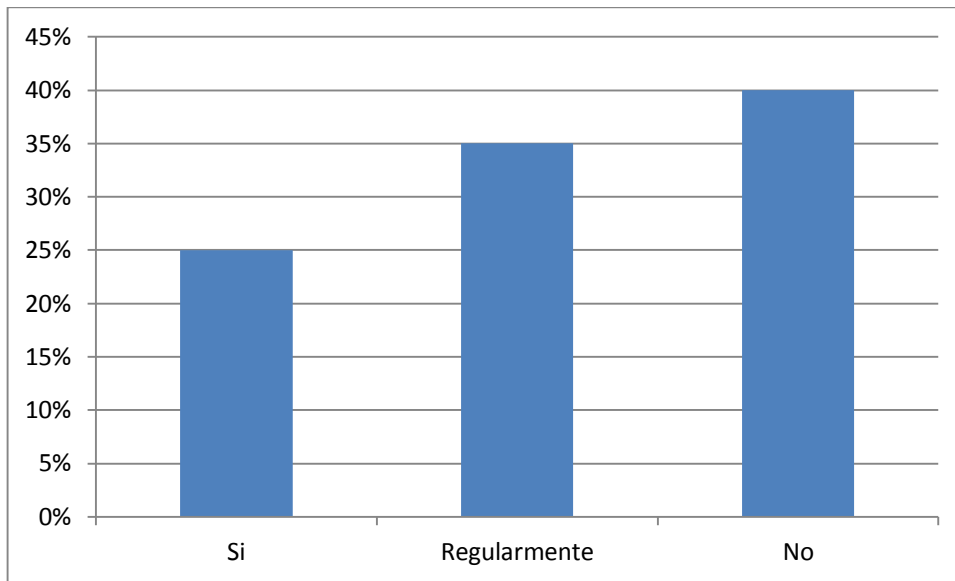
PERCEPCION	PORCENTAJE
Si	25%
Regularmente	35%
No	40%

Fuente: Elaboración Propia

INTERPRETACIÓN:

Como se puede apreciar en los resultados el 40% de los clientes aún no tiene identificado las necesidades para los cuales solicitan un crédito, es decir la manera de utilizar el préstamo para sus fines, el 35% señala que algunas veces tienen planificado el uso del préstamo.

FIGURA IV- 7



Fuente: Elaboración Propia

8.- Si pudiera mejorar algo en Compartamos Financiera sería:

TABLA IV- 8

PERCEPCION	PORCENTAJE
Nuevos productos	52%
Personal	18%
Infraestructura	10%
Ubicación	15%
Ninguno	5%

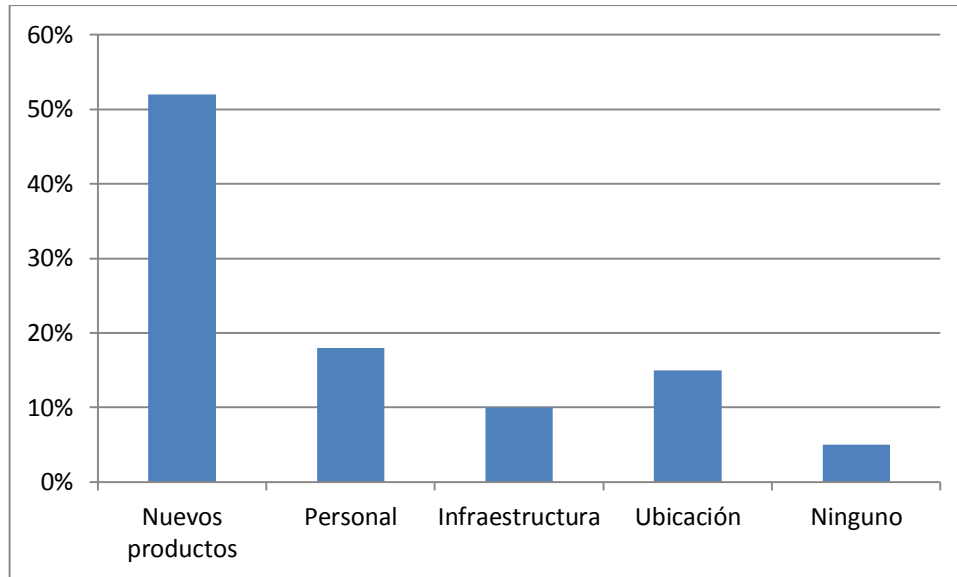
Fuente: Elaboración Propia

INTERPRETACIÓN:

En la presente tabla se observa, que del total de encuestados un 52% responde que, es necesario la implementación de nuevos productos que permitan al cliente adecuar sus necesidades de acuerdo a estos, el 18% señala que el personal de Compartamos Financiera no es suficiente para abastecer las dudas que se presenta (falta de asesoría), el 15% señala que se debería mejorar la ubicación, es decir que no tenga un solo local o agencia en el mercado cusqueño sino puntos de atención haciendo énfasis en San Jerónimo y Cusco Centro, el 10% indicó que se debería mejorar la

infraestructura debido a que el ambiente es pequeño y las plataformas de atención al cliente son insuficientes, por último el 5% de los clientes señalan que no debe implementarse nada para mejora de la financiera.

FIGURA IV- 8



Fuente: Elaboración propia

9.- Que tipo de canal de distribución usted hace uso:

TABLA IV- 9

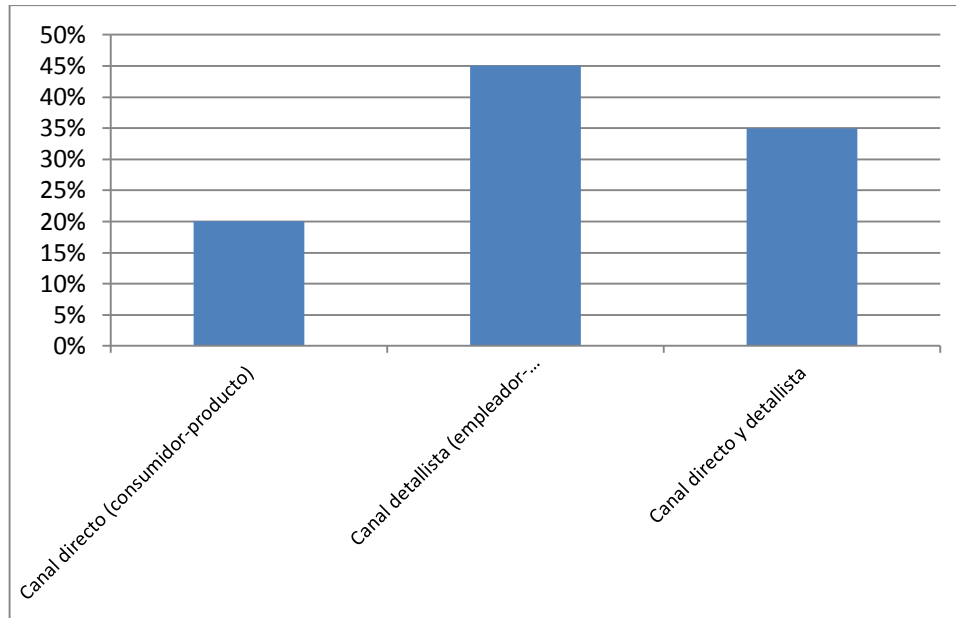
CANAL DE DISTRIBUCION	PORCENTAJE
Canal directo (consumidor-producto)	20%
Canal detallista (empleador-consumidor-producto)	45%
Canal directo y detallista	35%

Fuente: Elaboración Propia

INTERPRETACIÓN

Los resultados obtenidos en la investigación han arrojado que en promedio el 45% de los encuestados llegan a Compartamos Financiera por medio del canal detallista es decir el analista de créditos es el medio de intersección del cliente hacia la financiera; el 35% hace lo mismo a diferencia que el cliente (consumidor) se acerca directamente al local de la financiera y por último un 20% señala que los clientes al

desconocer los productos/servicios que se ofrecen se acercan directamente al local de la financiera para poder conocer los servicios, tasas de interese y otros para obtener un crédito.

FIGURA IV- 9

Fuente: Elaboración propia

10.- El local de Compartamos Financiera es:

TABLA IV- 10

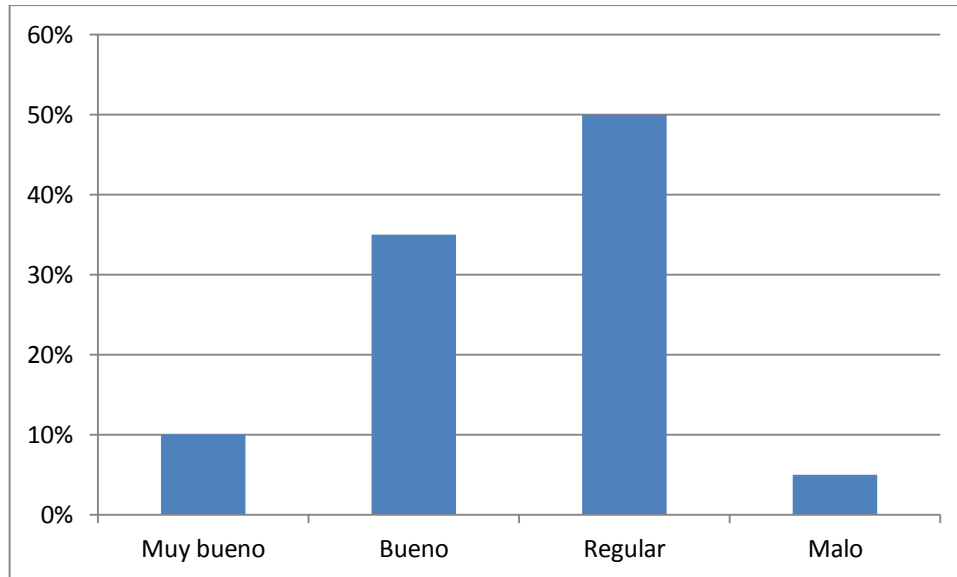
PERCEPCION	PORCENTAJE
Muy bueno	10%
Bueno	35%
Regular	50%
Malo	5%

Fuente: Elaboración Propia

INTERPRETACIÓN

En lo referente al local de Compartamos Financiera, según la tabla señala que es regular con un 50% señalando que deberían existir mejoras como espacios y agencias, un 35% considera el local bueno, un 10% señala que el local es muy bueno

por la ubicación y el servicio que proyecta, el 5% señala que el local es malo ya sea por la ubicación o por su infraestructura.

FIGURA IV- 10

Fuente: Elaboración Propia

11.- La ubicación de Compartamos Financiera es:

TABLA IV- 11

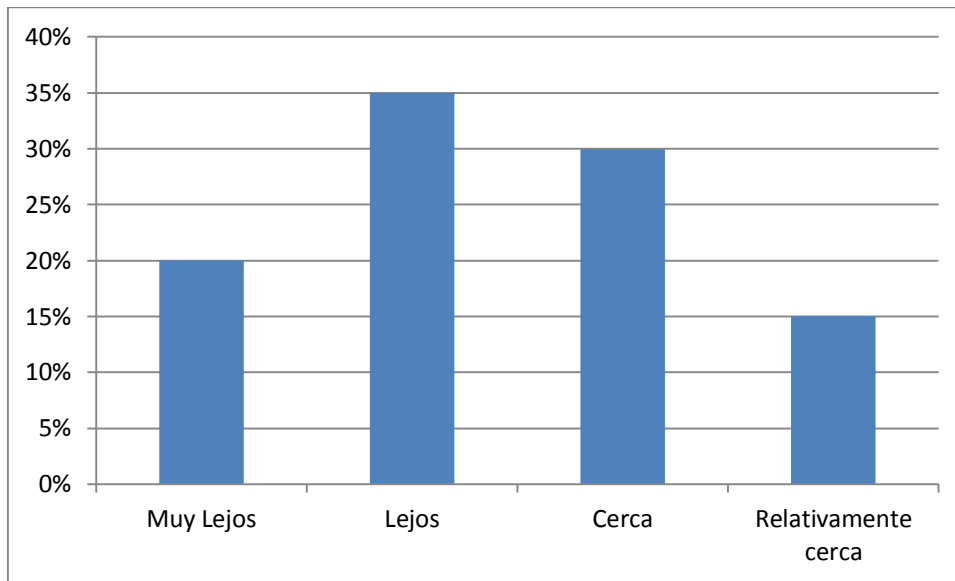
PERCEPCION	PORCENTAJE
Muy Lejos	20%
Lejos	35%
Cerca	30%
Relativamente cerca	15%

Fuente: Elaboración Propia

INTERPRETACIÓN:

Según los resultados obtenidos de los encuestados manifestó con un 35% que la ubicación de Compartamos Financiera es lejos, un 30% indica que es cerca, el 20% de los clientes manifestó que es muy lejos y por último el 15% señala que se encuentra relativamente cerca-

FIGURA IV- 11



Fuente: Elaboración Propia

12.- Qué espera de Compartamos Financiera:

TABLA IV- 12

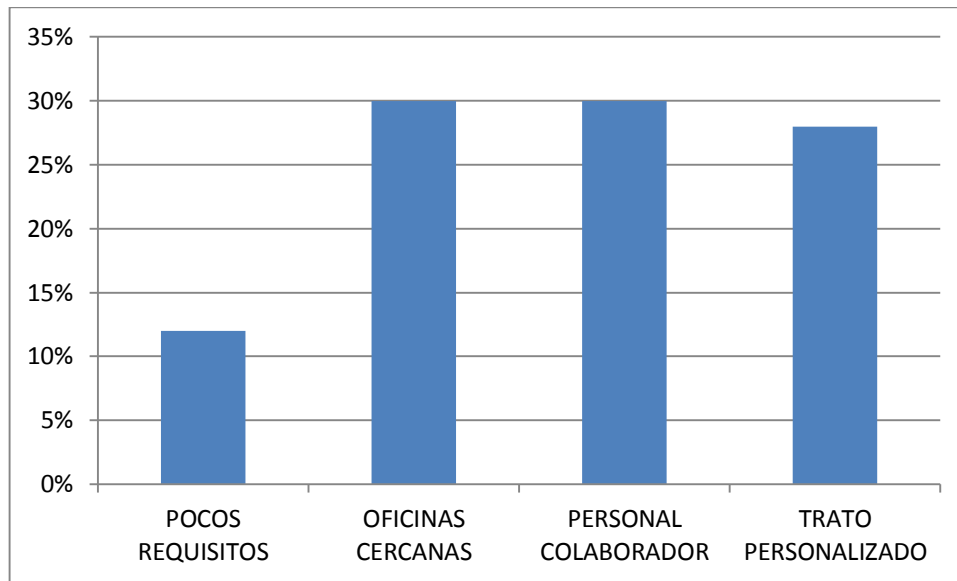
PERCEPCION	POCOS REQUISITOS	OFICINAS CERCANAS	PERSONAL COLABORADOR	TRATO PERSONALIZADO
PORCENTAJE	12%	30%	30%	28%

Fuente: Elaboración Propia

INTERPRETACIÓN:

En lo referente a lo que espera el cliente de Compartamos Financiera, un 30% indicó que como mejora se deberían implementar oficinas cercanas de modo que permitan un fácil acceso del cliente a la financiera, el 30% indica que el personal colaborador es un aspecto importante en Compartamos debido a que muchas veces existen dudas y al no haber un servicio de asesoría genera malestar entre los clientes. El 28% señala que el trato personalizado se debe brindar a cada cliente, de acuerdo a los servicios/ productos que adquieran. Por último, el 12% indicó que espera que Compartamos Financiera solicite pocos requisitos para el préstamo.

FIGURA IV- 12



Fuente: Elaboración Propia

13.- Como percibe la imagen de Compartamos Financiera:

TABLA IV- 13

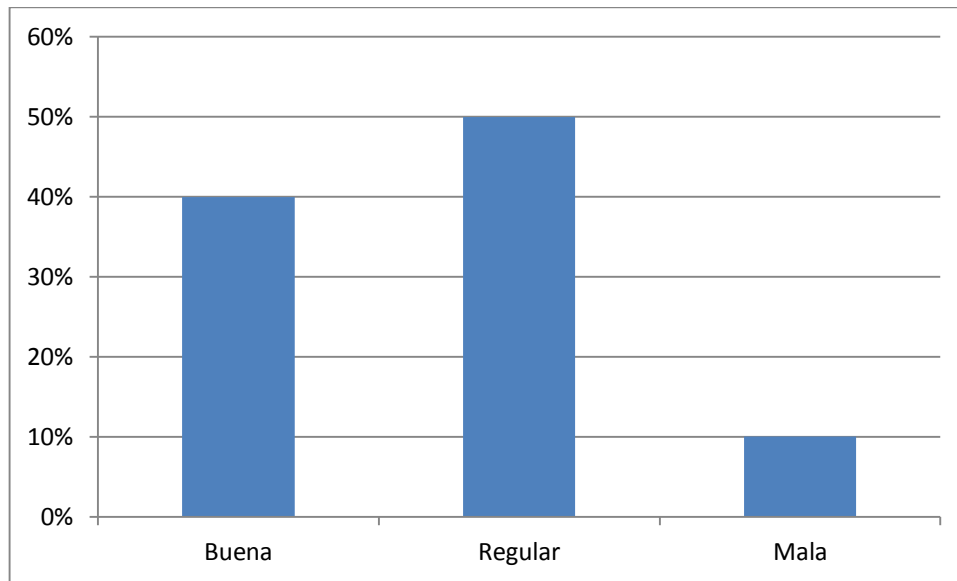
PERCEPCION	PORCENTAJE
Buena	40%
Regular	50%
Mala	10%

Fuente: Elaboración propia

INTERPRETACIÓN:

Los resultados obtenidos en la investigación han arrojado que perciben la imagen de Compartamos Financiera es regular con un 50%, el 40% de los encuestados señala que perciben una buena imagen por el trato, servicio y otros. También se puede observar que un 10% percibe una mala imagen de Compartamos Financiera debido a los casos que fueron denegados o dificultades que presentaron en el desembolso.

FIGURA IV- 13



Fuente: Elaboración Propia

14.- Que tipo de promoción le gustaría recibir

TABLA IV- 14

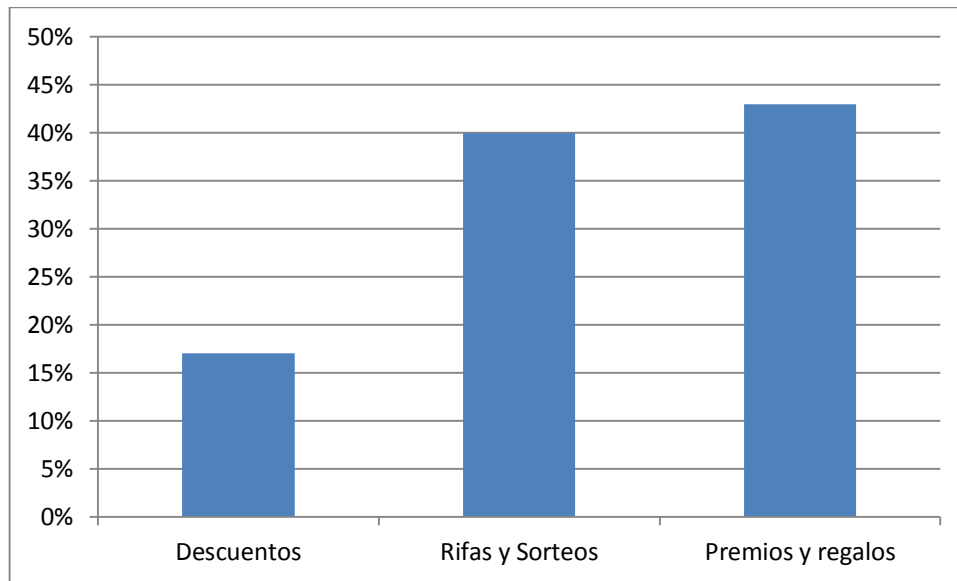
PERCEPCION	Descuentos	Rifas y Sorteos	Premios y regalos
PORCENTAJE	17%	40%	43%

Fuente: Elaboración Propia

INTERPRETACIÓN:

Los resultados arrojados en la investigación han arrojado que el 43% de los encuestados les gustaría recibir como promoción premios y regalos, el 30% señala que las rifas y sorteos son complementos importantes en una entidad crediticia para fidelizarlo y así también se puede observar que un 17% de los encuestados prefieren como promoción los descuentos.

FIGURA IV- 14



Fuente: Elaboración propia

15.- Recibió alguna promoción durante el tiempo que trabajo con Compartamos Financiera:

TABLA IV- 15

PERCEPCIÓN	PORCENTAJE
Siempre	0%
Rara vez	0%
Ocasionalmente	0%
Nunca	100%

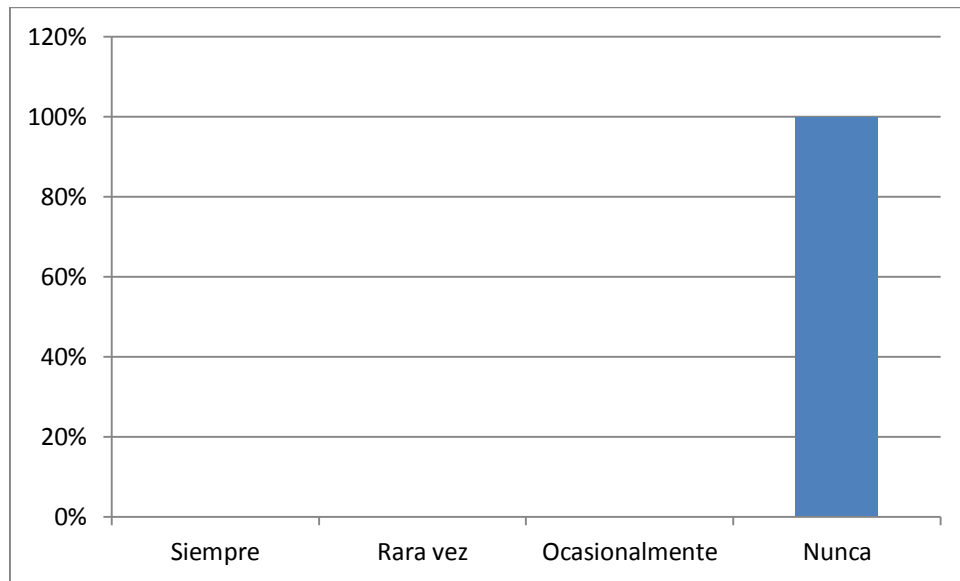
Fuente: Elaboración Propia

INTERPRETACIÓN:

Según los datos de la encuesta los clientes no han recibido nunca algún tipo de promoción desde que comenzaron a trabajar con Compartamos Financiera y ese resultado se ve reflejado en un 100% de los encuestados.

Este dato es alarmante debido a que los clientes siempre esperan algún tipo de regalo, promoción, rifa, etc.

FIGURA IV- 15



Fuente: Elaboración propia

16.- Porqué medio de publicidad contacto usted a Compartamos Financiera:

TABLA IV- 16

PERCEPCION	Televisión	Radio	Internet	Volantes	Referencia
PORCENTAJE	0%	0%	0%	55%	45%

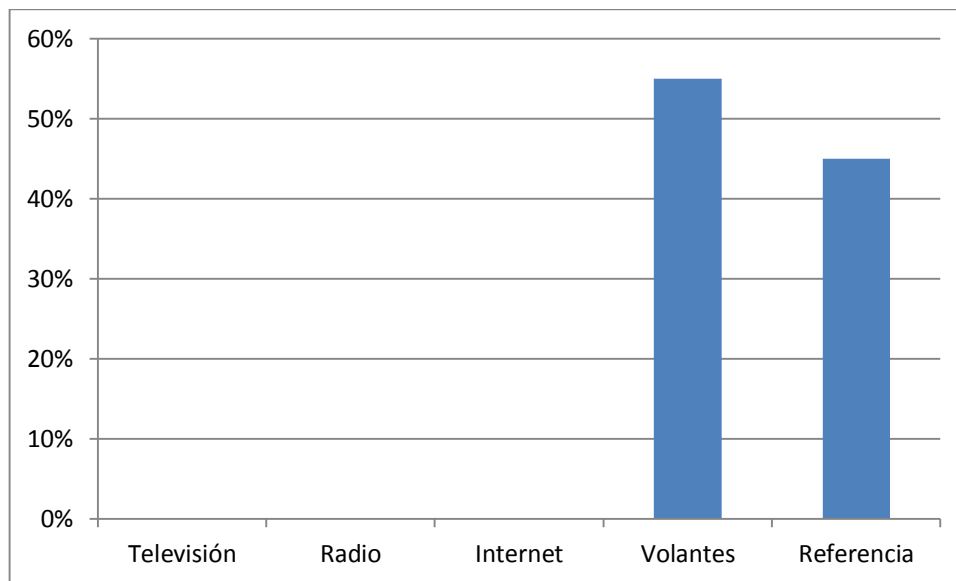
Fuente: Elaboración Propia

INTERPRETACIÓN:

Se observa en la Tabla 16-4 que los encuestados afirman que los únicos medios de contacto que tuvieron con Compartamos Financiera fueron los de volantes con el 55% y por referencia con un 45%.

Dichos resultados demuestran que existe debilidad que existe en la financiera frente a la competencia, sólo los volantes como medio de contacto y señalaron que la información que presentan es insuficiente.

FIGURA IV- 16



Fuente: Elaboración propia

17.- Como ve a Compartamos Financiera frente a la competencia

TABLA IV- 17

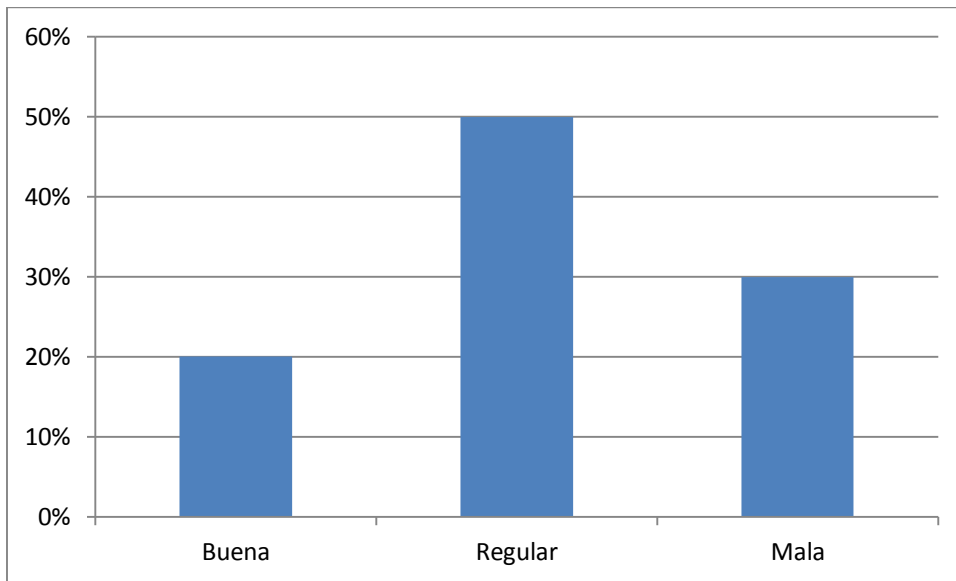
PERCEPCIÓN	PORCENTAJE
Buena	20%
Regular	50%
Mala	30%

Fuente: Elaboración Propia

INTERPRETACIÓN:

Respecto a la percepción que tiene el cliente de Compartamos Financiera, se observa que el 50% considera que es Regular, un 30% la percibe como mala debido a que falta implementar nuevas agencias, productos/servicios y otros. Por último, un 20% indicó que les parece buena frente a la competencia

FIGURA IV- 17



Fuente: Elaboración propia

18.- ¿Que ventaja competitiva tiene Compartamos Financiera para ser elegida como fuente de financiamiento:

TABLA IV- 18

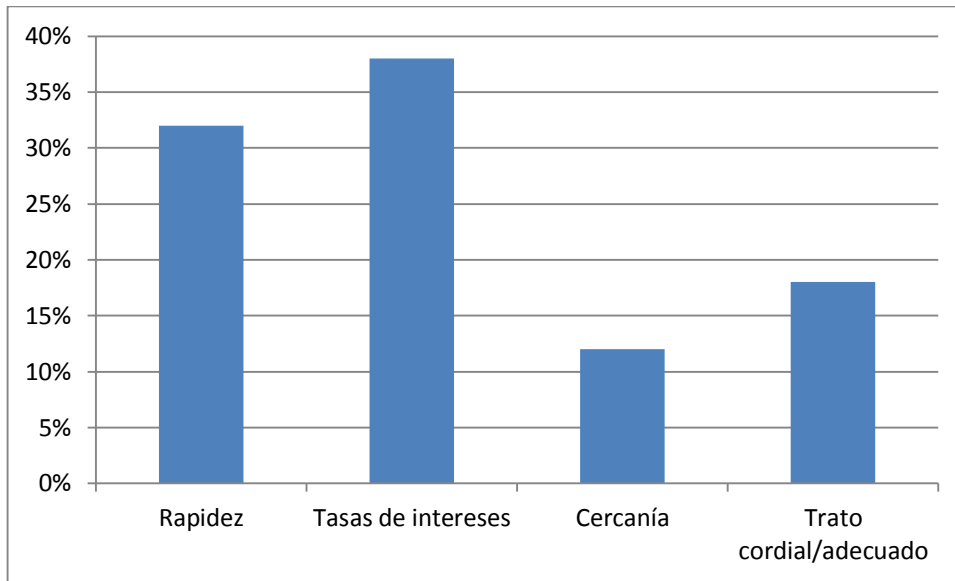
PERCEPCION	PORCENTAJE
Rapidez	32%
Tasas de intereses	38%
Cercanía	12%
Trato cordial/adecuado	18%

Fuente: Elaboración Propia

INTERPRETACIÓN:

Respecto a las ventajas competitivas los encuestados indicaron que Compartamos Financiera presenta tasas muy beneficiarias en el mercado frente a la competencia, el 32% indica que la rapidez con la que solicitan el préstamo hasta el desembolso lo cual genera una ventaja frente a la competencia, el 18% considera que existe un trato bueno, cordial y adecuado, finalmente el 12% de los encuestados señala la cercanía que presenta la Agencia.

FIGURA IV- 18



Fuente: Elaboración Propia

4.2. Análisis de Resultados

En la metodología 4P del Marketing Mix, la fijación de tasas de intereses, es una variable muy importante en la determinación de estrategias de marketing debido a la competitividad que existe actualmente en el mercado financiero, el 60% de los encuestados indican que la tasa de interés que presenta Compartamos Financiera es muy parejas frente a la competencia. Se debe dar a conocer estas tasas de intereses preferenciales para los clientes fidelizados, los descuentos que existen por cada temporada al año, debido a que ellos no saben las ventajas respecto al precio (tasa de interés) que se ofrecen.



Estos nuevos productos serán promocionados y establecidos por cada temporada con la debida publicidad por medios de comunicación.

En Compartamos Financiera se deben implementar estrategias que diferencien a los productos, en base a nuevos diseños, promociones, nuevas características que les permita fijarse en el mercado cusqueño y así obtener un margen de utilidad representativa como por ejemplo: precios promocionales por temporadas, por fechas y de esta manera se incrementará el número de clientes de modo que permita un mayor crecimiento como institución financiera.

La ubicación de Compartamos Financiera actualmente está situada en la Av. La Cultura Urb. Santa Úrsula, tiene una zona estratégica debido a que se encuentra en la avenida principal y en una zona privilegiada; no obstante el 55% de los encuestados indicaron que el local principal está lejos de la zona de su vivienda/ negocio y esto genera incomodidad por parte de los clientes quienes solicitan agencias más cercanas. En relación al local más del 50% de los investigados señalaron que el local es pequeño, en cierres de mes está saturado e impide atender a muchos clientes en un solo local. Para solucionar este tipo de inconveniente se requieren locales amplios con secciones establecidas para los clientes, agencias y oficinas al alcance del cliente de manera que pueda realizar operaciones sin demora alguna.



La mayoría de los encuestados 55% no realizan una investigación de mercado, es decir no conoce adecuadamente las necesidades por las cuales solicitan un préstamo. La falta del servicio de asesoría no permite al pequeño micro empresario hacer crecer su negocio debido a que carecen de la información necesaria. Para ello se debe identificar los objetivos y necesidades del cliente, estratificar a los clientes de modo que permitan calidad en los productos para cada segmento y diversificar sus tasas de intereses.

Respecto a los canales de distribución el 70% de los clientes es influenciado por el trabajador (analista de crédito en formación) para posteriormente acercarse a la oficina, siendo la labor del empleador fundamental para la decisión final del cliente. También es necesario dejar consignación en tiendas de intermediarios, es decir, participar en eventos, organizados por el sector financiero tanto en campo como oficina.

La mayoría de los encuestados (60%) no realizan una investigación de mercado, por lo que no conocen adecuadamente las necesidades y deseos de los clientes, cayendo en el círculo vicioso de obtener desembolsos por alcanzar la meta (analistas de créditos). Actualmente es necesario y primordial una previa investigación de mercado para de esta manera tener identificado el mercado meta, por ende al mercado que atienden. Por ello surge la necesidad de identificar los mercados objetivos, estratificar a los clientes, segmentarlos, conocer sus deseos y necesidades que permita mejorar la calidad de sus productos y servicios; también la creación de nuevos productos que permitan llegar a cada segmento del mercado.

Los mercados se segmentaron de la siguiente manera:

SEGMENTACIÓN

Por Edad y Tiempo del negocio

Rubro o servicio al que se dedica

Se identificaron mercados nuevos ya que actualmente en Compartamos Financiera no se han brindado las facilidades al cliente y no llega abastecer el mercado. Estos se encuentran dentro de: Segmentación Psicográfica y Segmentación Demográfica

Se agruparon en dos grupos:

- 1.- Por edad y tiempo del negocio; puesto que se determina si el cliente tiene un negocio rentable y si posee un historial crediticio que lo respalde. Dependerá también de la calificación que tenga cada cliente.
- 2.- Rubro o servicio al que se dedica; debido a que el cliente puede ser una persona natural, con fines o sin fines de lucro, negociante, pequeño micro empresario, entre otros.

PROPUESTA	CRITERIO
Nuevos puntos de venta	San Jerónimo y Santiago
Identificación de mercado objetivo	Necesidades de los clientes

Los productos que se ofrecen actualmente en Compartamos Financiera no abastecen las necesidades de los clientes, esto implica el poco empleo de criterios como la innovación, tecnología, calidad, promociones y otros. El 45% de los encuestados señalan que Compartamos Financiera se encuentra debajo de la competencia por la poca variedad de productos y promociones. Lo que indica que en el mercado financiera podemos encontrar diversificación respecto a calidad, tasas de intereses que están siendo orientados a diferentes segmentos de mercado. En síntesis sería necesario mejorar el aspecto de calidad en los productos y enfatizando en las necesidades del cliente durante las temporadas del año.

Respecto a las campañas de promoción y publicidad son actividades descuidadas por la financiera y que por ser de suma importancia afectan a la imagen que posee actualmente, referente a las promociones, los clientes indicaron que durante el tiempo



que se encuentran trabajando con Compartamos Financiera jamás recibieron descuentos, rifas, premios, etc. Lo cual las ponen en cualquier ventaja competitiva.

En cuanto a los medios de publicidad se pueden señalar que únicamente se utilizan los volantes como medio de difusión, aun así estos no contienen la información necesaria que el cliente requiere. Debemos indicar que esta herramienta del Marketing no es utilizada y se ve reflejado en el poco conocimiento de las personas a Compartamos Financiera en el mercado digital. Se debe crear medios de promoción masivos como Facebook, televisión o medios auditivos y otros.

En términos generales la percepción que tienen en Compartamos Financiera es que el marketing es deficiente, costoso, vista más como un gasto más que como una inversión y con resultados muy poco alentadores los cuales generan pérdida de tiempo y dinero, lo cual por supuesto no es cierto.

Según los resultados obtenidos los clientes de Compartamos Financiera desean la implementación de nuevos productos para cubrir sus necesidades tal y como se demuestra en el siguiente gráfico con la implementación de nuevos productos, campañas innovadoras para cada temporada, descuentos en tasas de intereses, nuevas zonas implementadas accesibles a la localidad de cada cliente.

	PRODUCTO	PRECIO	PLAZA	PROMOCIÓN
Innovación	●			●
Oficinas cercanas			●	
Premios y regalos				●
Calidad	●			●
Publicidad	●	●	●	●
Trato personalizado	●			●
Tasas bajas de intereses		●		



Por lo antes mencionado se propone:

- Calidad en el servicio desde la selección y formación del empleado
- Empleados productivos y satisfechos, darán por resultado una mejor atención al cliente.
- Mayor valor del servicio; es decir la creación de valor agregado al cliente y prestación de productos novedosos, eficaz y eficientes generará comodidad del cliente para con la financiera.
- Clientes leales y satisfechos da por resultado “fidelidad” en los clientes.
- Mayor ganancia y posicionamiento en el mercado, desempeño superior de la financiera frente a la competencia.



CAPITULO V. PROPUESTA DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX

Para poder situar a Compartamos Financiera en su verdadera dimensión es necesario determinar la situación actual en la que se encuentra la Financiera, después conocer cuáles son sus fortalezas, oportunidades, así como sus debilidades y amenazas, para lo cual se describirá las conclusiones del análisis FODA, luego estableceremos los objetivos para crear nuestra estrategia (4PS) con programas que complementen éstas estrategias, después conoceremos el presupuesto que conlleva nuestro Plan de Marketing Mix y por último trazaremos controles que se utilizarán para supervisar el progreso. El Plan de Marketing Mix está dirigido a la Financiera para poder posicionarla en el mercado.

5.1. Resumen Ejecutivo

Los principales objetivos situados en el presente proyecto, son poder mejorar la calidad de los productos que la Compartamos Financiera posee actualmente, viendo por conveniente innovar nuevos productos, ubicar nuevas plazas debido a que sólo se cuenta con una actualmente y segmentar el mercado de acuerdo a las necesidades y deseos de los clientes, proyectando una correcta promoción que esté dirigida a la Financiera.

Para poder desarrollar dichos objetivos la estrategia a utilizar será la del Marketing Mix, utilizando como recurso al Precio, el Producto, la Promoción y la Plaza, debiendo obtener una fidelización de sus clientes para poder obtener ventajas competitivas a través de un Plan eficaz y así posicionar a Compartamos Financiera en el mercado.

5.2. Análisis Situacional

Compartamos Financiera es una institución dedicada al préstamos de dinero exclusivamente a personas negociantes en la región Cusco, actualmente cuenta con cinco productos que brinda facilidades a sus clientes mas no las suficientes para abastecerlos, teniendo un mercado altamente competitivo como las cajas, cooperativas, bancos y otras instituciones financieras. Ésta financiera actualmente cuenta con más de 2 mil clientes y la posición económica es favorable, debido al incremento de clientes

Cierto segmento del mercado está dirigido a personas naturales (independientes o dependientes), negociantes, pequeña y micro empresa, personas jurídicas con o sin fines de lucro.

Los clientes tienden a cambiar sus deseos y necesidades constantemente, dependiendo al entorno, los cambios económicos, las oportunidades, etc. Pudiendo afectar la compra de éstos.

Actualmente Compartamos Financiera cuenta con productos como: Warmi, Construye, Fijo, Cash y Pyme, de éstos cinco productos el principal producto es el Warmi, que brinda mayores beneficios a las mujeres negociantes, las tasas de intereses son relativamente competitivas en el mercado y ofrecen variedades de productos que cambien de acuerdo a cada temporada que se presenta durante el año. Sin embargo en Compartamos Financiera la calidad de los productos son limitados, éstos no abastecen al consumidor, la plaza sólo está situada en la Agencia principal y las promociones que se ofrecen son muy escasas, sin mencionar los medios publicitarios.



Es necesario un plan de Marketing Mix para facilitar la implementación del nuevos productos, calidad, nuevas plazas, promociones innovadoras de manera que se pueda influir y persuadir en la población objetivo en la utilización la las 4 Ps.

5.3. Análisis foda

5.3.1. Fortalezas

A continuación, se presentan las principales fortalezas identificadas en Compartamos Financiera:

- a) **Buen clima laboral:** en Compartamos Financiera se percibe un buen clima laboral, la amabilidad de los colaboradores para con los clientes y con ellos mismos es agradable y muy buena.
- b) **Tasas de intereses competitivas:** las tasas de Compartamos Financiera son relativamente competitivas ya que no presenta porcentajes elevados a diferencia de algunos Bancos, Financieras y Cajas, permitiendo fortalecer la



relación de la Financiera con los clientes. Los rangos varían entre 4.99% (TEM) y 5.99% (TEM) en tasa efectiva anual 71.35% frente a 92.07%.

- c) **Satisfacción y prestigio**, los clientes actuales que tienen en cartera Compartamos Financiera muestran satisfacción con los productos (Pyme, Fijo, Warmi, Cash, Fácil), generando así puntualidad con los pagos y prestigio para clientes nuevos.
- d) **Oportunidad en el otorgamiento de créditos, al innovar productos**, promociones, tasas de intereses y locales accesibles al cliente, genera oportunidad de llegar a todos los sectores otorgando créditos que sean beneficiosos para los clientes creciendo en el negocio en .
- e) **Perfectas y buenas instalaciones**, cuenta con ocho pisos, posee una instalación en muy buen estado, con un adecuado sistema de mantenimiento; este factor brinda comodidad a los clientes, por encontrarse en bien conservada.
- f) **Entidad Financiera Sólida y Confiable**, Compartamos Financiera viene creciendo en el mercado obteniendo buenos resultados en su cartera y con respecto a la opinión de sus clientes.
- g) **Oportunidad en crecimiento**, se centra básicamente en la innovación de Compartamos Financiera en el mercado, desde su evolución (cambios constantemente), en el cumplimiento de las metas a corto plazo , del crecimiento y de las ganancias para que genere oportunidades al cliente con su negocio y a la Financiera expandiendo su segmentación en el mercado.

5.3.2. Oportunidades

A continuación, se presentan las principales oportunidades identificadas en Compartamos Financiera

- a) **Potencial de crecimiento**, en el mercado financiero actualmente en la ciudad de Cusco se encuentra en crecimiento debido a que existen una gran demanda de los clientes negociantes ya sean formales o informales (siendo este último el más solicitado), con muchas oportunidades para hacer crecer su negocio, mejorar mercadería, expandirse en nuevos lugares, y otras necesidades que se presentan.



- b) **Inversión en la Financiera**, En Compartamos Financiera está latente la oportunidad de inversión, un plan de marketing que pueda hacer conocer a sus productos, debido a que nunca antes se había hecho alguno, con una adecuada inversión en la promoción en la región sur Cusco.
- c) **Ampliación de la cartera de clientes**, Durante el año 2015 se dio un incremento en el número de clientes de 20% con relación al año 2014. El número de clientes atendidos al cierre del ejercicio, fue de 238 361. La participación de mujeres alcanza el 69.97% al cierre del 2015 incrementando en 6.17% en relación al cierre del 2014.
- d) **Crecimiento económico para mejora en la financiera**, al brindar un buen servicio y mejoras continuas se crean relaciones con los clientes para después fidelizarlos, esto permitirá el crecimiento económico de la financiera mejorando su imagen y posicionándolo en el mercado.
- e) **Diversificación de productos**, Compartamos Financiera ofrece a diferencia de otras entidades una diversificación respecto a sus productos dependiendo de la necesidad de cada cliente, PYME ofrece al cliente con negocio propio documentado (microempresa) montos hasta S/. 60 000 para capital u otros, FACIL ofrece al cliente con negocio sin local propio, pero con documentos montos hasta S/. 7000, FIJO permite brindar crédito para microempresas con montos hasta de S/. 20 000 WARMI es un producto exclusivo para mujeres que ofrece beneficios siempre y cuando hayan contado con historial crediticio y el producto CASH el cual ofrece crédito con clientes que se encuentren en la última cuota por cancelar y hayan sido puntuales en sus cuotas, este producto es únicamente a sola firma.
- f) **Segmentos de mercados no atendidos e insatisfechos**, una de las oportunidades que se brindan a Compartamos Financiera, es que, en ciertos segmentos el cliente pertenece, (demográfica, edad; clase a la que pertenece el cliente; experiencia en el estado financiero, etc.) mercado cusqueño no se satisfacen las necesidades del cliente, mala atención, etc. Esto genera malestar; no obstante, permite a la Financiera brindar oportunidades a clientes nuevos.
- g) **Ubicación:** Compartamos Financiera, cuenta con un reciento alquilado en Wanchaq, ubicado en la misma prolongación de la Avenida La Cultura, lo que permite tener una ubicación privilegiada.



5.3.3. Debilidades

A continuación, se presentan las principales debilidades identificadas en Compartamos Financiera

- a) **Falta de ofertas de productos de acuerdo a las necesidades del cliente**, en Compartamos Financiera Región Sur Cusco no existe plan marketing que se haya aplicado anteriormente, de tal manera no existen ofertas para los productos que tienen, esto genera una gran desventaja frente a la competencia.
- b) **Servicios complementarios**, la financiera a diferencia de otras entidades no cuenta con personal que brinde información permanente en módulos y en la oficina. Los clientes al ingresar a la Agencia se ven desorientados respecto a la información de los productos y el porcentaje en tasas que tengan Compartamos Financiera. Cajero, servicio de asesoría, cuentas de ahorro y otros.
- c) **Ausencia de estrategias de promoción, actualmente** la Financiera carece de estrategias de promoción eficiente que den a conocer, informar o recordar los productos a los consumidores mediante la Propuesta de Plan de Marketing que se presenta, este factor genera pérdidas económicas debido a que no existe influencia de la Financiera frente a la competencia.
- d) **Falta de difusión masiva**, no existen materiales publicitarios, medios de comunicación ya que actualmente Compartamos Financiera carece de materiales publicitarios para sus clientes, únicamente tienen volantes los cuales son escasos en información. Un gran porcentaje de clientes, tiene tendencia por los regalos en las campañas que se ofrecen en el transcurso del año y al carecer de este en Compartamos Financiera genera desconformidad en los clientes.
- e) **Falta de posicionamiento en el mercado**, la imagen de la Compartamos Financiera es buena, destinada a negociantes emprendedores con ganas de mejorar su negocio, calidad de vida y otros, no obstante, aún no se encuentra posicionada de manera estable en el mercado y la falta de antigüedad genera cierto temor en los clientes los cuales tienden a ir a una entidad que tenga muchos años y se encuentre posicionada en el mercado cusqueño.



5.3.4. Amenazas

- a) **Aparición de nuevos competidores**, la creación de nuevas entidades financieras (cajas, cooperativas, etc.) generan una amenaza para Compartamos Financiera ya que el incremento de instituciones financieras que ofrezcan préstamos con pocos documentos y con la rapidez que requiere un cliente generan una disminución en la cantidad de clientes en Compartamos Financiera.
- b) **Cambio en las necesidades y gustos de los clientes**, la compra de deuda existe en cualquier institución bancaria, financiera, etc. Esto genera inestabilidad en un cliente que no esté fidelizado con la financiera, el cambio respecto a las necesidades de cada cliente genera inestabilidad en Compartamos Financiera.
- c) **Publicidad agresiva de competidores**, las competencias actualmente ofrecen miles de campañas por navidad, por fiestas patrias, por día del Cusco, etc. Y la publicidad es muy intensa en el mercado generando promociones y ofertas con tasas de intereses y porcentajes muy bajos, el cual genera una desventaja absoluta para la financiera. A diferencia de Compartamos Financiera no tiene promoción ni servicios que ofrezcan incremento en la cantidad de clientes.
- d) **Sobreendeudamiento en el Sistema Financiero**, al tener variedad de instituciones financieras en el mercado, producen el sobreendeudamiento por parte del cliente en el sistema financiero
- e) **Mercado altamente competitivo**, debido a que existen muchos competidores en el mercado, cada quien controla.



Tabla 2: ANÁLISIS FODA GENERAL

	FORTALEZAS F	DEBILIDADES D
	Tasas de intereses competitivas en el mercado F1	Falta de ofertas de productos de acuerdo a las necesidades de los clientes D1
	Satisfacción y prestigio percibido de los clientes permanentes F2	Falta de difusión masivo y medios de comunicación D2
	Perfectas y buenas instalaciones que brindan comodidad a los clientes. F3	Ausencia de estrategias de promoción D3
	Entidad Financiera sólida y rentable F4	Deficiente posicionamiento en el mercado, segmentación, ventajas competitivas. D4
	Oportunidad en el otorgamiento de créditos F5	Falta de servicios complementarios (tecnología, diferenciación, etc.) D5
OPORTUNIDADES O	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS DO
Potencial de crecimiento en el mercado financiero O1	Implementar nuevos productos y servicios para potenciar el mercado financiero F5,O1	Desarrollo de campañas de promoción frente al potencial de crecimiento en el mercado D3, O1
Ampliación de la cartera de clientes O2	Adoptar difusión en publicidad como estrategia para la ampliación de la cartera de clientes en Compartamos Financiera F4, O2	Creación de nuevos productos que aporten calidad y variedad para cada segmento no atendido y satisfecho D1,O3



Segmentos de mercados no atendidos e insatisfechos O3	Canalizar los productos que se ofrecen a los clientes F5, O3	Desarrollo de un canal eficiente que permita tener ventajas frente a la competencia y una ampliación de la cartera D4, O2
Crecimiento económico para mejora en la financiera O4.	Desarrollar e implementar campañas de difusión con tasas preferenciales que permitan el crecimiento económico F1, O4	Complementar las actividades con medios de comunicación para el crecimiento económico de la financiera D2, D4
Diversificación de productos O5	Adoptar la difusión en publicidad BTL como estrategia para el posicionamiento de la financiera, satisfacción y prestigio F2, O5	Desarrollo de Propuesta de Estrategia de Valor Agregado (tecnología, diferenciación) D5,05
AMENAZAS A	ESTRATEGIAS FA	ESTRATEGIAS DA
Mercado altamente competitivo A1	Segmentar a los clientes por zonas debido a la competencia en el mercado F1,A1	Desarrollar e implementar valor agregado tecnológico A3,D5
Sobreendeudamiento en el sistema financiero A2	Identificar los perfiles, gustos y necesidades de los clientes F5,A3	Presentar propuesta de Campañas, productos con estudio en cada mercado por zona A1,D2
Publicidad agresiva de los competidores A3	Estudio de ventajas comparativas y competitivas de Compartamos Financiera F4,A5	Desarrollo de Campañas que impulsen las recuperaciones y reducción de mora A2, D3
Cambio en las necesidades y gustos de los clientes A4		Desarrollo de Campañas de publicidad con productos de acuerdo a las necesidades de los clientes A4,D2
Aparición de nuevos competidores A5		Plan de contingencia frente a la aparición de nuevos competidores A5,D4

Fuente: Elaboración Propia

OBJETIVOS

A.- Objetivos a Corto Plazo

Tabla 3.RESUMEN

Fuente: Elaboración Propia

Perspectivas	Objetivo Estratégico (OLP)	Metas propuestas	Actividades
Aprendizaje y Crecimiento	OLP1: Fortalecer la cultura organizacional y posicionar en el mercado.	1.- “Fortalecer la cultura Organizacional con Servicio al Cliente Interno”. 3.- “Gestión del Conocimiento”. 3.- “Crecer el mercado y posicionarlo en la región”	1. Atraer nuevos clientes para cada producto nuevo. 2. Tasas competitivas del mercado regional.
Financiera	OLP2: Impulsar la rentabilidad de la financiera o y fortalecer el patrimonio institucional.	1.- “Mantener o mejorar los índices de rentabilidad obtenidos anteriormente”. 2.- “Incrementar la cartera de Microempresa a un 20% en los próximos 02 años”. 3.- “Mejorar la imagen de la Financiera para un mejor resultado en un corto plazo”	Generar productos que satisfagan las necesidades de los clientes a través de la incorporación de nuevos
Clientes y Mercados	OLP3: Fortalecer la Gestión de Atención al Cliente y Fidelización al cliente.	1.- “Incrementar los canales de atención al cliente para mejorar el servicio”. 2.- “Talleres de capacitación a clientes de créditos y aliados estratégicos (cajeros correspondientes)”.	3. Otorgar nuestros créditos en forma rápida y oportuna a los clientes, con personal altamente motivado y organizado.



			<p>4. Participación en eventos de la región.</p> <p>5. Incrementar nuestra participación de mercado.</p>
	<p>OLP4: Impulsar la inclusión financiera e incrementar el posicionamiento y participación de mercado a través de la generación de nuevos productos acorde a la necesidades del cliente.</p>	<p>1.- “Impulsar el crecimiento de las cuentas de ahorro corriente y a plazo fijo”.</p> <p>2.- “Posicionamiento del cliente mediante productos adecuados a los Microempresarios”.</p> <p>3.- “Participación de mercados en crédito y ahorro en las regiones de Cusco.”</p> <p>4.- “Mejorar la imagen corporativa a través de la estandarización de las oficinas, posicionamiento publicitario y adecuadas estrategias de Marketing”.</p>	<p>1. . Diferenciarnos de la competencia, generando valor a nuestros clientes.</p> <p>2. Fidelizar a nuestros clientes actuales con regalos y una mejor imagen de la financiera</p> <p>3. Ambientes adecuados para la atención del público en general.</p>
<p>Procesos Internos</p>	<p>OLP5: Impulsar el desempeño organizacional mediante calidad en atención al cliente.</p>	<p>1.- “Mejorar la calidad respecto a la atención al cliente”.</p>	<p>1.- Capacitar al personal para brindar un mejor trato al cliente implementado mejoras en la financiera.</p>
	<p>OLP6: Desarrollar proyectos tecnológicos estratégicos innovadores para generar valor a la organización</p>	<p>1.- “Canales electrónico y cajeros automáticos”</p>	<p>Contar con más puntos de atención en la ciudad de Cusco, para poder atender en forma eficiente y descentralizada a nuestra cartera de clientes</p>

A través del Plan de Marketing Mix Compartamos Financiera busca mejorar la calidad de los productos que tienen actualmente e incorporar nuevos según la encuesta realizada, para a través de la calidad conocer la plaza y segmentación al cual estamos dirigidos y por tanto establecer por medio del Plan de Marketing Mix promociones que se adecuen a las necesidades del consumidor y de esta manera mejorar el posicionamiento de Compartamos Financiera.



Políticas

- a) Fortalecer la cultura organizacional y posicionar en el mercado.
- b) Impulsar la rentabilidad de la financiera o y fortalecer el patrimonio institucional.
- c) Fortalecer la Gestión de Atención al Cliente y Fidelización al cliente.
- d) Impulsar la inclusión financiera e incrementar el posicionamiento y participación de mercado a través de la generación de nuevos productos acorde a la necesidad del cliente.
- e) Impulsar el desempeño organizacional mediante calidad en atención al cliente.
- f) Difundir los alcances de este instrumento a través de la computadora utilizando su conexión a Internet.
- g) Se apertura dos módulos de atención en Santiago y San Jerónimo respectivamente, tendrán un monitoreo por cliente y desembolso generando un análisis por cada plaza nueva situada.
- h) Elaboración de panetones de 900grs y de 300grs.
- i) Elaboración de tarjetas navideñas corporativas y masivas.
- j) Elaboración de calendarios de escritorio y de pared.
- k) Elaboración de activos de soporte promocional
- l) Elaboración de mascota institucional.
- m) Elaboración y diseño de nuevos volantes por cada período



El punto de contacto con el cliente en la Banca por Internet es la página web. Escenario de esta nueva estructura comunicacional, la cual se basa en los contenidos de la propia página. Por esto, su diseño representa un factor de suma importancia para el logro de los objetivos de interacción con el cliente. El diseño de la web es la base del éxito de la interacción con el cliente en el canal de distribución

Principios:

- | | |
|------------------------|---------------------------|
| ✓ Honestidad | ✓ Objetividad |
| ✓ Transparencia | ✓ Decoro |
| ✓ Vocación de Servicio | ✓ Idoneidad |
| ✓ Responsabilidad | ✓ Veracidad |
| ✓ Disciplina | ✓ Lealtad y Obediencia |
| ✓ Integridad | ✓ Justicia y Equidad |
| ✓ Tolerancia | ✓ Puntualidad |
| ✓ Respeto | ✓ Pulcritud |
| ✓ Probidad | ✓ Imagen Institucional |
| ✓ Eficiencia | ✓ Comportamiento Personal |

Deberes:

- ✓ Neutralidad
- ✓ Discreción o Confidencialidad
- ✓ Uso adecuado de los bienes de la institución
- ✓ Abstenerse de discriminar

Público Objetivo

**Clientes de
Créditos**



**Clientes de
Ahorros**



ESTRATEGIA DE MARKETING (4PS)

Dicha estrategia Marketing Mix (4PS) pretende comunicar a nuestro público objetivo, del nuevo servicio que ofrecerá Compartamos Financiera, utilizando los recursos más efectivos existentes.

La estrategia busca comunicar dos aspectos para la Financiera

I. Destacar los aspectos negativos de asistir a una agencia:

- **Tiempo de Espera** para realizar sus operaciones financieras en nuestras agencias.
- **Incomodidad y molestia** por desplazarse hacia la agencia.
- **Costo de oportunidad**, sacrificio del tiempo para realizar sus transacciones financieras por otras de mayor bienestar.

II. Comunicar la solución, a través de un plan de Marketing Mix

En resumen la propuesta de Marketing se centrará en comunicar estos aspectos, identificar, comunicar y estimular la necesidad de nuestros clientes para fidelizarlos con la Institución y vean en Compartamos Financiera la confianza que buscan.

FIGURA 4. COMUNICACIÓN ENTRE CLIENTE Y PRODDUCTO



5.4. Precio

- Reducción de tasas de intereses a los clientes fidelizados con la institución financiera (que tengan un mínimo de antigüedad de 2 años)
- Mantenimiento del precio frente a la competencia, es decir fijar tasas de intereses competitivas frente a la competencia. Ya que se debe mantener la cuota fija en el mercado frente a la amenaza de nuevos competidores.
- Nuevas modalidades de pago, por agentes y módulos de pago; Agente (BCP) módulos de pago (periodo de gracia; facilidades).
- Ofertar tasas de Interés por cada campaña publicitaria que se presenten a lo largo del año (Créditos Escolar, Crédito Fiestas Patrias y Créditos Navideños).
- Otra táctica de precio sería que cliente que tenga un producto en uso podrá adquirir otro con una tasa preferencial.

5.4.1. Fijación de Precios y Descuentos:

A) Descuentos.

Las tasas de intereses de Compartamos Financiera son muy competitivas en el mercado cusqueño, sin embargo implementaremos tres productos nuevos de los cuales las tasas de intereses tendrán una variación.

Existirán tres promociones por año:

DESCUENTOS PRODUCTO “CREDI ESCOLAR”

- Donde las tasas de intereses son:

Tabla 4. Tasa de Interés Actual

Meses/Monto	TEA	TEM	6 meses	12 meses	18 meses
S/. 500	54.47	3.69	S/. 97.00	-	-
S/. 1000	42.41	3.19	S/. 185.00	S/. 102.00	S/ 74.00
S/. 2000	47.47	3.29	S/. 373.00	S/. 205.00	S/. 149.00
S/. 3000	45.76	3.19	S/. 558.00	S/. 305.00	S/ 202.00
S/. 5000	44.08	3.09	S/. 926.00	S/. 505.00	S/. 367.00
S/ 10 000	39.13	2.69	S/. 1, 827.00	S/. 986.00	S/. 708.00
S/. 15 000	42.41	2.59	S/. 2, 732.00	S/. 1, 470.00	S/. 1, 055.00
S/. 20 000	34.39	2.49	S/. 3,630.00	S/. 1, 949.00	S/. 1,394.00

Fuente: Elaboración Propia

- Donde las tasas de interese varían en:

Tabla 5. Propuesta Tasa de Interés "Credi Escolar"

Meses/Monto	6 meses	12 meses	18 meses
S/. 500	S/. 92.00	-	-
S/. 1000	S/. 180.00	S/. 97.00	S/.70.00
S/. 2000	S/. 368.00	S/. 200.00	S/. 144.00
S/. 3000	S/. 553.00	S/. 300.00	S/. 197.00
S/. 5000	S/. 921.00	S/. 500.00	S/. 362.00
S/ 10 000	S/. 1, 822.00	S/. 981.00	S/. 703.00
S/. 15 000	S/. 2, 728.00	S/. 1, 465.00	S/. 1, 050.00
S/. 20 000	S/. 3, 625.00	S/. 1, 944.00	S/. 1389.00

Fuente: Elaboración Propia

El propósito de la Campaña “Credi Escolar” es captar clientes (padres de familia) quienes por inicio de la etapa Escolar necesitan créditos para la demanda en lista de útiles escolar, matrículas, inscripciones y otros. Esta propuesta abastecería la necesidad del consumidor y tendrá un plazo de 2 meses desde febrero hasta Marzo 2016.

DESCUENTO PRODUCTO “FELICES FIESTAS PATRIAS”

- Donde las tasas de intereses son:

Tabla 6. Tasa de Interés Actual

Meses/Monto	TEA	TEM	6 meses	12 meses	18 meses
S/. 500	54.47	3.69	S/. 97.00	-	-
S/. 1000	42.41	3.19	S/. 185.00	S/. 102.00	S/ 74.00
S/. 2000	47.47	3.29	S/. 373.00	S/. 205.00	S/. 149.00
S/. 3000	45.76	3.19	S/. 558.00	S/. 305.00	S/ 202.00
S/. 5000	44.08	3.09	S/. 926.00	S/. 505.00	S/. 367.00
S/ 10 000	39.13	2.69	S/. 1, 827.00	S/. 986.00	S/. 708.00
S/. 15 000	42.41	2.59	S/. 2, 732.00	S/. 1, 470.00	S/. 1, 055.00
S/. 20 000	34.39	2.49	S/. 3,630.00	S/. 1, 949.00	S/. 1,394.00

- Donde las tasas de interese varían en:

Tabla 7. Propuesta Tasa de Interés "Felices Fiestas Patrias"

Meses/Monto	6 meses	12 meses	18 meses
S/. 500	S/. 92.00	-	-
S/. 1000	S/. 180.00	S/. 97.00	S/.70.00
S/. 2000	S/. 368.00	S/. 200.00	S/. 144.00
S/. 3000	S/. 553.00	S/. 300.00	S/. 197.00
S/. 5000	S/. 921.00	S/. 500.00	S/. 362.00
S/ 10 000	S/. 1, 822.00	S/. 981.00	S/. 703.00
S/. 15 000	S/. 2, 728.00	S/. 1, 465.00	S/. 1, 050.00
S/. 20 000	S/. 3, 625.00	S/. 1, 944.00	S/. 1389.00

Fuente: Elaboración Propia

Las campañas de fiestas patrias tienen mucha demanda en el mercado a nivel Nacional y es que los descuentos tienen mayor impacto durante el mes de Julio, por ello los precios/ tasas de intereses en Compartamos Financiera serán rebajados, para contra restar la demanda en el mercado y de la competencia..

Esta campaña tendrá una duración de 1 mes y será aplicada para el mes de Julio

DESCUENTO PRODUCTO “COMPARTAMOS NAVIDEÑO”

- Donde las tasas de intereses son:

Tabla 8. Tasa de Interés Actual

Meses/Monto	TEA	TEM	6 meses	12 meses	18 meses
S/. 500	54.47	3.69	S/. 97.00	-	-
S/. 1000	42.41	3.19	S/. 185.00	S/. 102.00	S/. 74.00
S/. 2000	47.47	3.29	S/. 373.00	S/. 205.00	S/. 149.00
S/. 3000	45.76	3.19	S/. 558.00	S/. 305.00	S/. 202.00
S/. 5000	44.08	3.09	S/. 926.00	S/. 505.00	S/. 367.00
S/ 10 000	39.13	2.69	S/. 1, 827.00	S/. 986.00	S/. 708.00
S/. 15 000	42.41	2.59	S/. 2, 732.00	S/. 1, 470.00	S/. 1, 055.00
S/. 20 000	34.39	2.49	S/. 3,630.00	S/. 1, 949.00	S/. 1,394.00

Fuente: Elaboración Propia

- Donde las tasas de interese varían en:

Tabla 9. Propuesta Tasa de Interés "Compartamos Navideño"

Meses/Monto	6 meses	12 meses	18 meses
S/. 500	S/. 90.00	-	-
S/. 1000	S/. 178.00	S/. 95.00	S/. 65.00
S/. 2000	S/. 366.00	S/. 198.00	S/. 142.00
S/. 3000	S/. 551.00	S/. 298.00	S/. 195.00
S/. 5000	S/. 919.00	S/. 498.00	S/. 360.00
S/ 10 000	S/. 1, 820.00	S/. 979.00	S/. 701.00
S/. 15 000	S/. 2, 726.00	S/. 1, 463.00	S/. 1, 048.00
S/. 20 000	S/. 3, 623.00	S/. 1, 942.00	S/. 1387.00

Fuente: Elaboración Propia

Esta estrategia de Niveles de Descuento es la más importante en el Mercado Cusqueño, debido a que el joven negociante o emprendedor, el empresario en general aprovecha los descuentos y promociones que se dan en el año para innovar los productos en sus negocios, préstamos destinados a mejoras de vivienda y/o gastos familiares. La campaña “Compartamos Navideño” tiene como propósito llegar a todos

los negociantes en todos los niveles Socioeconómicos con tasas bajas de precio exclusivas para la Navidad.

5.4.2. Modalidades de Pago

- a) Agentes de Pago, en Compartamos Financiera crearemos un convenio con Interbank y BBVA para realizar los pagos de cuotas mensuales en Agentes, de manera que la Oficina Principal ubicada en Av. La Cultura no sea la única fuente de pago para los clientes, y de este modo evitemos generar malestar en distancia y

FIGURA 5. Agente de Pago



tiempo para el cliente. Dicho costo será asumido por la Financiera, estimando un aproximado de S/. 2000 (incluye mantenimiento, POS, documentación y publicidad), estableciéndose contratos entre el Agente y la Financiera

Los Agentes indicados, poseen una gran red en todo el Cusco, ya sea en boticas, tiendas, supermercados, bodegas, etc.

- b) Periodos de Gracia, se implementarán procedimientos que tengan consideración con los clientes que no tuvieran liquidez en los primeros meses o cuotas, les convendría pedir un periodo de gracia por dichos meses, no obstante los intereses se mantendrán intactos.

Otra modalidad sería hacer pagos dobles en los meses de julio y diciembre debido a que estos meses se dan una gran demanda en ventas.

FIGURA 6. Periodos de Gracia



- c) Propuesta de Pagos, los clientes de Compartamos Financiera, podrán realizar sus pagos por internet, tendrán más facilidades de pagos y los plazos serán ampliados a 7 días hábiles para cada cliente.

FIGURA 7. Banca por Internet



5.5. PLAZA

5.5.1. Nuevos Canales de distribución.

- El primer canal de distribución.

Este primer canal de distribución será la intermediación del analista de créditos al cliente es decir de manera directa, para ello los analistas de créditos seleccionados por los Jefes Territoriales serán capacitados de modo que brinden el trato adecuado al cliente, conozcan los productos, servicios y beneficios que se ofrecen y demuestren vocación de servicio al negociante.

- El segundo canal de distribución

Este canal es el indirecto al cual el cliente no tiene ningún nivel de intermediarios, por tanto, el Compartamos Financiera desempeñará la mayoría de las funciones de mercadotecnia tales como comercialización, publicidad, transporte y aceptación de riesgos sin la ayuda de ningún intermediario.

Para este tipo de canal de distribución, se propone una agresiva campaña publicitaria, promociones, regalos, para cada zona en la que se encuentre el analista durante el día.

- El tercer canal de distribución

Es el directo (que incluyen ventas por teléfono, por correo al igual que las formas de ventas electrónicas al detalle, como las de línea y las redes de

televisión para la compra desde el hogar) son un buen ejemplo de este tipo de estructura de canal.

FIGURA 8. Canal de Distribución



5.5.2. Localización de puntos de venta

Es importante elegir cual será la ubicación de puntos de venta que permita dirigirse al mercado meta al que están enfocados los esfuerzos de la financiera. Muchas veces esto es algo decisivo en el éxito o fracaso de cualquier plan de marketing.. Se puede tener el mejor producto, la mejor promoción, el precio adecuado, pero si el consumidor no puede acceder fácilmente a los productos, se complica la venta y por lo tanto los ingresos de la financiera.

Por ello se implementarán nuevos puntos de venta con una ubicación en zonas estratificadas: 1 oficina especiales en el Distrito de Santiago debido a que la población actual y la zona es muy concurrida y es una zona comercial (Galería El Paraíso), por otro lado se instalará 1 oficina en el Distrito de San Jerónimo, debido a que la accesibilidad del cliente a la agencia es más cercana, dicha oficina estará ubicada al frente del Mercado Vinocanchón.

Los costos estimados son:

- Stand Centro Comercial El Paraíso (S/. 1 000) por mes.
- Stand Mercado Vinocanchón (S/. 700) por mes.

Teniendo una inversión de S/. 20 400 por año en ambos locales.

Se deberá contar con una fuerza de ventas propia de la financiera para realizar actividades de venta personal:

- La primera de dichas funciones es la de la venta propiamente dicha, es decir, la comunicación de las características y ventajas de utilización del producto y la obtención de estos.

- La segunda función consiste en mantener y desarrollar las relaciones con los clientes y en mejorar la imagen y posición de la compañía ante ellos.
- La tercera función a llevar a cabo por la fuerza de ventas es la de recoger información y transmitirla a su central. El analista en créditos y personal está en disposición de detectar acciones que realizar la competencia, informar sobre lo que piensan los clientes, los problemas que tienen los productos o servicios, las perspectivas de futuro que pueda ofrecer el mercado, etc. Evaluar y monitorear los resultados obtenidos por la fuerza de ventas.

FIGURA 9: LOCAL SAN JERÓNIMO



Los locales de venta están ubicados en el Distrito de San Jerónimo, específicamente frente al mercado Vinocanchón, por ser esta una zona muy popular. También porque en dicho Distrito es el segundo en número de clientes que tiene Compartamos Financiera.

FIGURA 10. LOCAL C.C. EL PARAÍSO

El segundo local estará situado en el Centro Comercial Paraíso, debido a que es una zona muy concurrida y comercial, y debido a que ocupa el primer lugar en número de clientes de Compartamos Financiera en Cusco.

5.4.1.1. Identificación de mercado objetivo

a) Clasificación:

Para la estrategia de identificación de mercado objetivo, se agruparán a los clientes por dos grupos, el primero será por la edad en negocio; es decir; el tiempo de gestión en el negocio y el otro tipo de clasificación es por el tipo de negocio del cliente, rubro o servicio al que se dedica.

El grupo conformado por las edades de los negocios tendrá por finalidad conocer la necesidad que tiene la persona o el cliente en el presente momento, como por ejemplo, existen negocios que recién empieza y tienen menos de 1 año en el mercado, estos serán emprendedores los cuales tendrán productos y beneficios para inaugurar o implementar el negocio que tengan.

Los clientes que tengan un negocio bien posicionado y estable en el mercado y con historial crediticio tendrán productos que sean beneficiarios para nuevos negocios, expansiones y otros.

El segundo grupo que estará conformado por el tipo de negocio que emprenden estarán abocado en tres segmentos:

- Primero, crédito pequeña empresa
- Segundo, crédito pequeña mediana empresa
- Tercero, crédito consumo.
- Cuarto, pequeña y micro empresa.

FIGURA 11. Segmentación de Mercado



b) Estrategia de Distribución (cobertura)

- Tener en primera instancia una cadena organizada de puntos de información y ventas, con el propósito de crear demanda.

FIGURA 12. Colaboradores Compartamos Financiera



- Para lograr que la plaza abarque el mercado cusqueño, se deberá contar con una Fuerza de Ventas, que representará a la financiera ante

los clientes y les asesorará en lo que sea necesario, mientras que por otro lado avisa a la empresa acerca de datos que pueden interesar de los clientes como las preocupaciones o quejas.

- Se deberá evaluar los resultados obtenidos por la fuerza de ventas, mediante los reportes diarios.



5.6. Producto

Para entrar en el mercado cusqueño y posicionarnos, se deberá entregar lo que el mercado espera.

- Ofrecer productos atractivos que capten el interés y satisfaga las necesidades de los diferentes segmentos del mercado.
- Construir una imagen nueva para cada producto nuevo.
- Tener amplitud para una futura extensión de categoría, es decir mejorar los productos mediante cambios en promociones, según los gustos o necesidades de cada cliente.
- Relacionar cada producto con el posicionamiento deseado.

5.6.1. Implementación de nuevos productos:

Mucho de los clientes en Compartamos Financiera, según la encuesta desarrollada, dejaron notar el malestar por la limitación que tiene la Financiera actualmente respecto a los productos que tienen.

1. Cuenta de Ahorros

- **Cuenta de Ahorro en Soles:**

Constituye una modalidad de ahorro, por medio del cual las operaciones de depósitos y retiros se pueden efectuar en cualquier momento.

Disposición de efectivo de manera inmediata.

Permite realizar operaciones de retiros y/o depósitos en la red de Agencias y Oficinas Especiales.

Requisitos:

- DNI vigente de titular
- Monto mínimo de apertura S/. 20.00

FIGURA 13. Cuenta Ahorro en Soles

- **Cuenta de Ahorros en Dólares**

Constituye una modalidad de ahorro únicamente serán a plazos fijos y los intereses serán retirados al vencer el contrato, dicho monto serán en dólares.

Requisitos:

- DNI vigente de titular o carnet de extranjería vigente
- Monto mínimo de apertura \$/. 20.00

FIGURA 14. Cuenta Ahorros Dólares

- **Ahorro Infantil**

Se apertura una cuenta de ahorros exclusivamente para motivar el hábito del ahorro en los menores de edad, con la finalidad de obtener beneficios como estudios, salud, etc.

Este tipo de cuenta de Ahorro está comprendido entre las edades 0 a 17 años de edad.

Requisitos

- Copia simple de Partida de nacimiento o DNI del menor de edad.

- Copia simple del DNI vigente del Padre o Madre ó Apoderado Legal del menor de edad.
- Monto mínimo de apertura S/. 10.00 Soles

FIGURA 15. Ahorro Infantil



2. Crédito

- **Crédito Hipotecario:**

Uno de los productos nuevos que solicitaban los clientes, es la de apertura del Crédito Hipotecario, el cual estará siendo incorporado con el fin de poder realizar mejoras en la vivienda, negocio del negociante. El cliente se comprometerá a devolver el dinero en cuotas periódicas o a largo plazo y será respaldada con la vivienda.

Requisitos:

A) Solicitantes:

- Copia DNI (titular y cónyuge)
- Recibo Luz y Agua del Domicilio Actual
- Cronograma de pagos vigentes

B) Inmueble:

B.1) Compra Venta

- Certificado o registro mobiliario.
- Tasación Actual del Inmueble.
- Testimonio o título de propiedad
- Autoevaluó actual

B.2) Construcción sobre propio terreno

- Certificado de registro inmobiliario
- Tasación Actual
- Presupuesto de obra (firma del ingeniero acreditado)



- Contrato de Obra (firma del ingeniero acreditado)

- **Crédito Emprendedor.**

- a) **Ahorro Emprendedor.**

Modalidad de ahorro mensual dirigido a personas naturales o con negocio, utilizado para un fin específico (ya sea negocio, vivienda, et.) el cual se encuentra restringido de retiros, con la condición de recibir una tasa de interés preferencial por cada año completo ahorrado.

Requisitos:

- DNI vigente del titular
- Monto Mínimo de apertura S/. 50.00

- b) **Crédito Emprendedor**

Estará dirigido únicamente a clientes sin historial crediticio, quienes decidan emprender un negocio y no cuenten con el financiamiento necesario para poder emprender un nuevo negocio.

Dicho producto esta implementado debido a que tiene gran demanda en el mercado, esto permitirá generar nuevas oportunidades a las personas de modo que se fidelicen posteriormente con la institución que los afianzo.

Requisitos:

- Copia DNI
- Recibo de Luz o Agua
- Proforma del activo, negocio o materiales que se van a emplear

5.6.2. Productos nuevos tecnológicos:

- a) **Tarjeta VISA**

Al ser VISA una tarjeta mundialmente reconocida se implementará como medio de ahorro y crédito, esto permitirá manejar el dinero de manera mucho más sencilla y rápida ya que no se tiene que llevar dinero en efectivo para realizar compras, minimizando el riesgo de transporte.

Beneficios

- Disponer de tu dinero en efectivo en las ventanillas



- Realizar compras en: farmacias, restaurantes, tiendas comerciales. Grifos y cualquier establecimiento dentro y fuera del Perú afiliado a VISA
- Consulta de saldos.
- Transferencia de fondos en cuenta de ahorros.
- Disponer de tu dinero en efectivo en todos los cajeros automáticos de Compartamos Financiera.

Montos límites para retiro:

- Monto Mínimo S/. 20.00, hasta 5 retiros por día.
- Monto Máximo por operación hasta S/. 1500

Requisitos:

- Solo se necesita aperturar o contar con una cuenta de Ahorros en Soles o Dólares (dependiendo el caso)
- Presentar DNI o Carnet de Extranjería.

b) Agentes

Se implementarán dos agentes en San Jerónimo, Wanchaq y Cusco Centro dichos agentes contarán con personal que pueda orientar al cliente frente a las dudas que se presenten.

Dichos Agentes ubicados en zonas estratégicas tendrán el apoyo de dos colaboradores quienes brindarán información y una atención de calidad al público en general.

5.7. PROMOCIÓN:

Para cumplir con los objetivos se propone el siguiente Plan de Promociones para la financiera:

- Activaciones por puntos de venta, la agencia principal y cada oficina realizará activaciones en las zonas comerciales, donde se encuentra el cliente potencial, sobre todo en las periferias, con el objetivo de llegar a los microempresarios, el primer sábado de cada mes Enero 2016 a Diciembre 2016.
- Se ejecutarán instalaciones de radiomercado en los principales mercados, centros comerciales y/o zonas comerciales con el objetivo de promocionar la marca y los productos de crédito y ahorro.

- Se contratarán servicios de medios de comunicación para relanzar los productos y los nuevos servicios.
- Stickers personalizados, esta técnica de promoción es influyente en el mercado debido a que se entregarán Stickers personalizados a todos los analistas de créditos para que puedan colocar en el negocio de sus clientes, con el objetivo de tener mayor acercamiento a ellos, para cualquier consulta o renovación de algún producto y a su vez esto generará la atención de nuevos consumidores.
- Participar en eventos, ferias y mercados para captar más clientes y elevar el nivel de ventas.
- Contar con material P.O.P, merchandising, entre otros para impulsar y promover las ventas a través del canal
- Capacitaciones a socios de mercados y centros comerciales, se realizarán capacitaciones a todos los clientes interesados de los mercados, centros comerciales, asociaciones con el objetivo de posicionar la financiera y contribuir con el incremento de colocaciones y captaciones, obteniendo la base de datos de todos los clientes posibles.

FIGURA 16. Capacitaciones para Clientes



- Instalación de letreros y/o paneles publicitarios, se realizarán instalaciones de 3 a 4 letreros en promedio por distrito con el objetivo de posicionar a Compartamos Financiera, principalmente en las zonas comerciales.

FIGURA 17. Medios Publicitarios

- La activación de clientes, se elaborarán cartas personalizadas para todas las oficinas con el objetivo de enviar a los clientes inactivos y clientes que están por vencer sus créditos, todo ello con el objetivo de contribuir con el incremento de la participación en el mercado.
- Campaña por aperturas de agencia, se realizará una campaña dirigida por apertura de agencia y/u oficina por un lapso de 45 días con el objetivo de promocionar el nombre de la financiera y los productos.
- Activaciones de productos de ahorro, se realizarán activaciones de ahorros en principales zonas comerciales de cada distrito, activaciones de diferentes productos de ahorro (cuenta infantil, juvenil, etc.)
- Implementación de globos publicitarios, se colocarán diferentes globos publicitarios de pendiendo a la actividad y contribuyendo al posicionamiento de la Financiera en el mercado.
- Se realizarán promociones para influir en el comportamiento favorable de los clientes, estimulando al crédito responsable y la cultura de ahorros.

FIGURA 18. Promociones por Campañas

5.7.1. Mensajes Publicitarios

- El mensaje publicitario a utilizar en los medios de comunicación antes descritos, deberá de incluir los siguientes puntos:

La Marca Compartamos Financiera

El slogan

Los productos, tasas de interés y beneficios.

Ser breve, conciso, fácil de recordar, el diseño, los colores deberán ser congruentes con el producto y con el slogan de la marca.

FIGURA 19. Mensajes Publicitarios



- Contar con materiales publicitarios como trípticos que expliquen a los clientes la historia de Compartamos Financiera en el mercado cusqueño, como se originó y las sedes que tiene actualmente en todo el Perú, los créditos por campañas (dependiendo de la temporada) y las tasas de intereses.

FIGURA 20. Diseño Nuevos Volantes



5.7.2. Plan de Medios:

- Se contratarán los servicios de los medios de comunicación, básicamente televisión, radio, revistas y dar a conocer el mensaje publicitario los que estarán dirigidos al público objetivo.



- Se ha determinado que los siguientes medios de comunicación serán los más efectivos para realizar la estrategia de comunicación e información.

Televisión: En opciones de bajo costo como la publicidad en el medio local Canal CTC Cusco, herramienta importante y económica, para el desarrollo de la campaña publicitaria.

Se optará por el programa Noticiero Primera Edición en horario de Lunes a Viernes de 6:00 a 9:30 am. Con la emisión de 3 avisos diarios, durante el periodo de tres meses con interés de renovar después de los primeros periodos.

Radio: Se deberá invertir en publicidad radial de corte noticioso, como es el caso de Radio Salkantay y/o el bloque de RPP Noticias región Sur, al poseer un público objetivo de oyentes orientados al sector noticioso, alcanza todos los niveles A,B,C y D. Las tarifas tienen que ser económicas en relación a otros radios.

De Lunes a Viernes de 2:00pm a 3:00 pm en la señal de RPP y de 7 a 8 am en la señal Salkantay.

Revistas: Las revistas en medios cusqueños son de gran impacto en la mente del consumidor. La publicación constará de ½ página a todo color.

El tiempo de publicación está recomendado para 3 meses

Encartes: Los encartes publicitarios por los supermercados son elaborados con la finalidad de informar a sus clientes las novedades de productos, descuentos, promociones, campañas ente otros.

Se ha determinado que la inversión en encartes sea realizada mensualmente en un periodo de 6 meses. En el supermercado Orión, por estar dirigido a los NSE A, B Y C.

Material P.O.P: Se deberá contar con material POP para impulsar las ventas en las coas de salida, así como material de merchandising para ser distribuido en los canales de distribución y al cliente.

FIGURA 21. Materiales POP



La elaboración de material P.O.P tiene como objetivo lograr su colocación en bodegas, puestos de mercado con la finalidad de incrementar la recordación del slogan o marca y sirva como refuerzo al mensaje publicitario emitido en los medios antes definidos.

Su elaboración debe ser encargada a una empresa especializada, la que deberá realizarse en el mes de Febrero, para contar con ellos para todo el año, el que además deberá ser distribuido a las sucursales.

Se mandará a confeccionar:

- Afiches para bodegas, volantes informativos.
- Banderolas y Gigantografías para los meses de promociones es decir (Marzo, Julio y Diciembre).
- Módulos de información, implementación de nuevos módulos impactantes y atrayentes a la vista del cliente.
- Creación de Almanques, desarrollar almanques y calendarios para el año 2016, los que serán distribuidos de manera gratuita a los clientes que son puntuales en sus pagos, en sus puestos de mercado, mayoristas, etc.
- Agendas, desarrollar agendas ejecutivas para el año 2016, las que serán distribuidas a los clientes principales, directores y ejecutivos de las empresas y proveedores, principales instituciones que sean comerciales.

Tabla 10. MEDIOS LOCALES (TELEVISIÓN)

TV LOCAL (CUSCO)
CTC CANAL 2 (Francisco Alencastre Duran)
MUNDO TV – CANAL 21 (LEONOR MOGROVEJO NINANTAY)
TEVESUR – EN DETALLE (EDITH SINCHI ROKA BRAVO)
MUNDO TV – EL ARTE DE GOBERNAR Y EL LIBERTADOR (ANDRÉS GABANCHO / JANET CÁCERES PICO)
MUNDO TV. – TIEMPO DE LA VERDAD (ALBERTO SUYO CUARESMA)
PANAMERICANA TV. – 24 HORAS CUSCO
SOLAR TELEVISIÓN (ROSA GARCÍA)
TV SUR – EL NOTICIERO (JUNIOR DEL CASTILLO)
CTC – RONDA POLÍTICA (ALEJANDRO SOTO)

Fuente: Elaboración Propia

5.7.3. Rediseño De La Imagen (Logo) Compartamos Financiera

Actualmente el logo de Compartamos Financiera está representado por peces de colores, aún así no hacen alusión alguna al sector financiero desde los banners hasta los volantes que se reparten a los clientes en campañas de promoción.

FIGURA 22. Diseño Actual Logo



Se propone un logotipo con una nueva imagen que de significado al nombre de la Financiera ya que actualmente se tiene el Modelo FISEP (Físico, Intelectual, Socio-Familiar, Espiritual y Profesional) y el logo actual está compuesto por pescado que

según la ideología son los pescados van juntos de un lado a otro significa trabajo en equipo y que van a una misma dirección.

Sin embargo esta idea no es captada ni comprendida a simple vista por el cliente, quienes muchas veces relacionan la palabra Compartamos Financiera con “los pescados”

Es por ello que el nuevo logo busca captar la idea de Financiamiento, Ahorro y Préstamos para el cliente y así este pueda afianzarse con la Institución y encuentre una relación con esta.

FIGURA 23. Nueva Propuesta Logo



5.7.4. Rediseño de Volantes Publicitarios

CAMPAÑA CREDI ESCOLAR

Para la Campaña Credi Escolar se proponen los siguientes volantes

FIGURA 24. REDISEÑO CREDI ESCOLAR

**CAMPAÑA
CREDI ESCOLAR**

**COMPARTAMOS FINANCIERA TE OFRECE PRÉSTAMOS PARA
LLENAR LA MOCHILA DE TUS HIJOS CON TASAS DE INTERESES
BAJAS**

Requisitos:

- Fotocopia DNI vigente
- Fotocopia recibo luz/ agua

**!!!SOLICITA TU CRÉDITO Y
PODRÁS ENTRAR AL SORTEO DE
MILES DE PAQUETES DE ÚTILES
ESCOLARES!!!**

Encuétramos en:

VIGENCIA DE LA CAMPAÑA 2016
01 DE FEBRERO AL 31 DE MARZO DE 2016

FIGURA 25. REDISEÑO CREDI ESCOLAR II



COMPARTAMOS FINANCIERA

"CREDI - ESCOLAR"

Porque tus hijos merecen lo mejor

S/. 20 000.00

S/. 15 000.00

- . Tasas bajas de intereses
- . Disponibilidad Inmediata
- . Atención personalizada
- . Pocos requisitos

Meses/Monto	6 meses	12 meses	18 meses
S/. 500	S/. 53.00		
S/. 1000	S/. 106.00	S/. 97.00	S/. 79.00
S/. 2000	S/. 212.00	S/. 200.00	S/. 144.00
S/. 3000	S/. 318.00	S/. 300.00	S/. 197.00
S/. 4000	S/. 424.00	S/. 400.00	S/. 249.00
S/. 5000	S/. 530.00	S/. 500.00	S/. 302.00
S/. 10 000	S/. 1 060.00	S/. 1 000.00	S/. 604.00
S/. 15 000	S/. 1 590.00	S/. 1 465.00	S/. 906.00
S/. 20 000	S/. 2 120.00	S/. 1 944.00	S/. 1 208.00

Encuentramos en Av. La Cultura
Urbanización Santa Úrsula N1-A
Frente a camino Real

VIGENCIA DE LA CAMPAÑA
01 DE FEBRERO AL 31 DE MARZO 2016

FIGURA 26 REDISEÑO CAMPAÑA FELICES FIESTAS

Compartamos Financiera

Te brindamos el crédito que necesitas para que sigas chambeando y progresando.








CAMPAÑA ¡FELICES FIESTAS PATRIAS!





Monto	6 meses	12 meses	36 meses
S/ 100	S/ 96.00	-	-
S/ 1500	S/ 140.00	S/ 07.00	S. 27.00
S/ 2000	S/ 195.00	S/ 200.00	S. 144.00
S/ 3000	S/ 282.00	S/ 300.00	S. 197.00
S/ 5000	S/ 401.00	S/ 500.00	S. 369.00
S/ 10 000	S/ 1.522.00	S/ 951.00	S. 703.00
S/ 15 000	S/ 2.179.00	S/ 1.407.00	S. 1.051.00
S/ 20 000	S/ 2.894.00	S/ 1.914.00	S. 1.339.00

Requisitos:

- Copia DNI
- Copia recibo luz/agua
- Documentos del negocio.

Características:

- Préstamos desde S/500 hasta S/ 20 000



Vigencia 01 de Julio al 31 de Julio 2016

FIGURA 27. REDISEÑO CAMPAÑA FELICES FIESTAS PATRIAS

FELICES FIESTAS PATRIAS



COMPARTAMOS
FINANCIERA



GRAN SORTEO!!! 26 DE JULIO





Requisitos:

- Fotocopia DNI
- Fotocopia recibo luz/agua
- Documentos del negocio

¡Nuevos productos!
¡Mayores beneficios!
¡Nuevos agentes!

¡Tasas bajas de intereses!
¡Premios y sorteos novedosos!

Encuétramos en:



Vigencia de la campaña del 01 de Julio al 31 de Julio 2016

FIGURA 28. REDISEÑO CAMPAÑA COMPARTAMOS NAVIDEÑO

COMPARTAMOS FINANCIERA

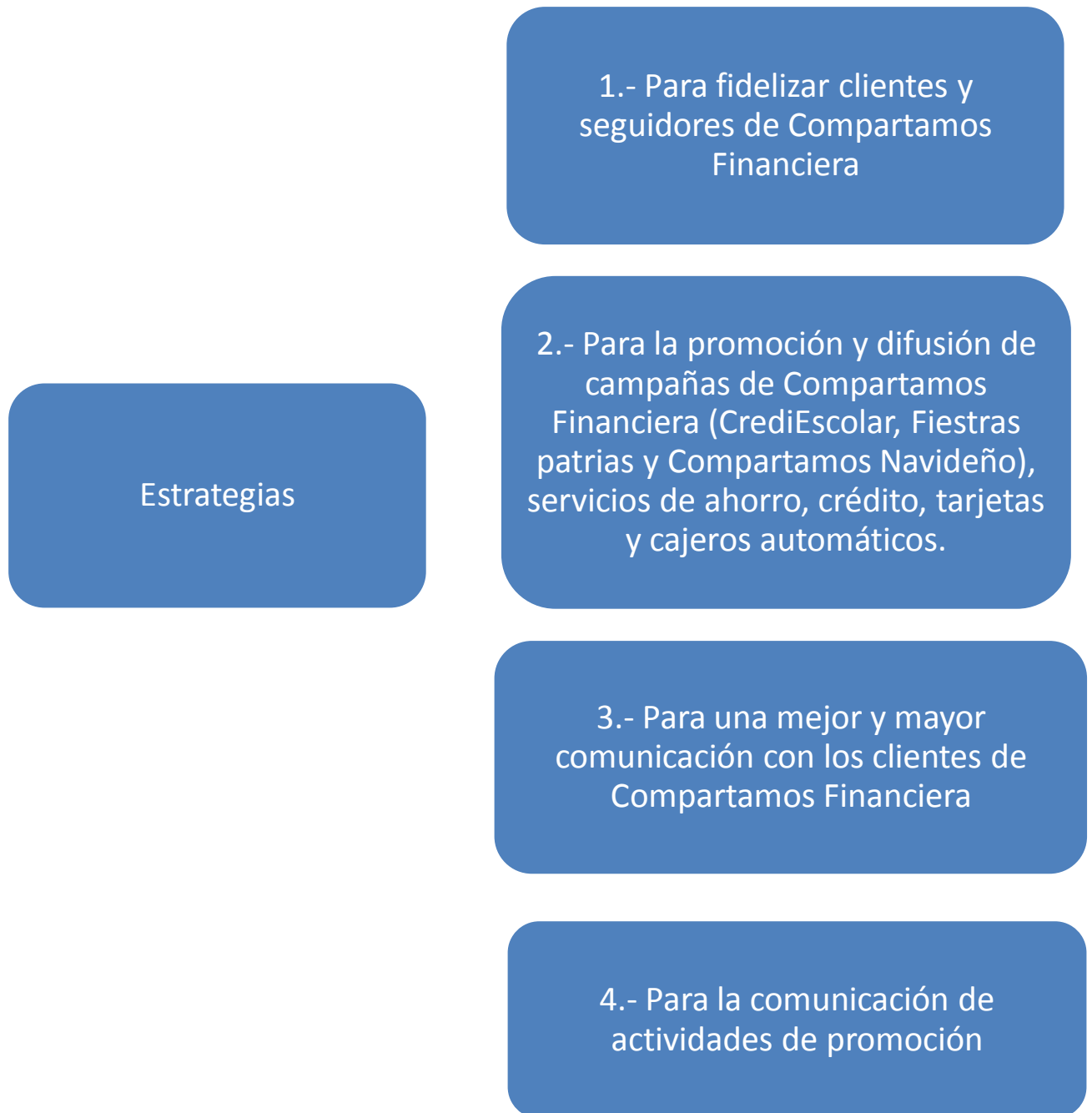
¡NUNCA FUE TAN FÁCIL!

Meses/Monto	6 meses	12 meses	18 meses
S/. 500	S/. 90.00	-	-
S/. 1000	S/. 178.00	S/. 95.00	S/. 65.00
S/. 2000	S/. 366.00	S/. 198.00	S/. 142.00
S/. 3000	S/. 551.00	S/. 298.00	S/. 195.00
S/. 5000	S/. 919.00	S/. 498.00	S/. 360.00
S/. 10 000	S/. 1,820.00	S/. 979.00	S/. 701.00
S/. 15 000	S/. 2,726.00	S/. 1,463.00	S/. 1,048.00
S/. 20 000	S/. 3,623.00	S/. 1,942.00	S/. 1387.00

¡Participa en el sorteo de 500 pavos para ti y tu familia !

- Pocos requisitos.
- Sin intereses.
- Nuevas promociones.
- Regalos.
- Sin garantía.

FIGURA 29. Resumen de Estrategias



Fuente: Elaboración Propia



ESTRATEGIA DE FIDELIZACIÓN:

Con el objetivo de mantener clientes actuales, aumentar el puntaje promotor; es decir que se incremente la recomendación de nuevos clientes, se propone realizar las siguientes actividades:

1. Entrega de tarjetas por cumpleaños: a los principales clientes de la región Cusco.
2. Entrega de tarjetas por el día del padre y de la madre: a los principales clientes de la región Cusco.
3. Entrega de las tarjetas virtuales: a los principales clientes, para que tengan el correo actualizado de las novedades y promociones que brindará Compartamos Financiera.
4. Brindis por navidad: a los principales clientes de crédito y ahorro en la Región Cusco en la oficina principal.
5. Entrega de Libros Culturales, a los principales clientes de Compartamos Financiera en la región Cusco.

FIGURA 30. Estrategias de Fidelización



Fuente: Elaboración Propia



5.8. CONTROL

Para lograr un control de Marketing adecuado se deberá evaluar los resultados de las estrategias y llevar a cabo acciones correctivas para asegurar que los objetivos sean alcanzados. Esto podría requerir cambiar los programas de acción, implica determinar la rentabilidad de diferentes productos, canales y mercados. El control del plan se realizará trimestralmente para una mejor evaluación de la situación.

5.9. PRESUPUESTO

El presupuesto que se muestra en la Tabla N° 25, señala los costos para cada campaña: Créditos y Ahorros, aspectos como publicidad (medios de comunicación, radio, televisión, periódico); materiales publicitarios (almanaques, panetones, premios) , participación de Compartamos Financiera en eventos del Cusco como fiestas patronales y regionales (adornos, ofrendas, escenario, otros) .

También se detalla la cantidad de materiales necesarios para la publicidad y el trabajo del analista de créditos como son los volantes, banners publicitarios, materiales P.O.P (lapiceros, cartucheras, mochilas escolares, panetones por caja y por lata, caramelos promocionales, etc.)

Se encuentra incluido el precio de los alquileres de los nuevos locales de atención al usuario ubicados en Santiago y San Jerónimo.

**Tabla 11: PRESUPUESTO ESTIMADO**

PRESUPUESTO	
1.- PLANIFICACIÓN Y DESARROLLO DE CAMPAÑAS (VOLANTES, MATERIALES PUBLICITARIOS Y MOBILIDAD)	
1.1.Créditos	S/. 111, 250.00
1.2.Ahorros	S/. 2 000.00
2.- PUBLICIDAD ATS	S/. 20 000.00
2.1. Propuestas, elaboración y lanzamiento de publicidad en medios TV y radio.	S/. 15 000.00
2.2. Propuesta, elaboración y lanzamiento en prensa escrita.	S/. 5 000.00
4.- LOCALES	S/. 20 400.00
4.1. Alquiler Local Santiago	S/. 12 000.00
4.2. Alquiler Local San Jerónimo	S/. 8 400.00
TOTAL PRESUPUESTO ESTIMADO	S/. 301 900.00

Fuente: Elaboración Propia



ESTIMACIÓN POR PRODUCTOS

A) CRÉDITOS

Tabla 12. Créditos

<i>Tipo de Costo</i>	<i>Descripción</i>	<i>Cant.</i>	<i>Medida</i>	<i>Precio Unitario</i>	<i>Precio Total</i>
<i>Activos Publicitarios</i>	<i>Volantes</i>	20	<i>Millares</i>	<i>S/. 40.00</i>	<i>S/. 60,000.00</i>
	<i>Afiches</i>	2	<i>Millares</i>	<i>S/. 700.00</i>	<i>S/. 1,400.00</i>
	<i>Gigantografías (Banner)</i>	82	<i>Unidades</i>	<i>S/. 50.00</i>	<i>S/. 4,100.00</i>
	<i>Almanaques</i>		10 <i>Millares</i>	<i>S/. 25.00</i>	<i>S/. 25,000</i>
<i>Sorteos</i>	<i>Electrodomésticos.</i>	15	<i>Unidades</i>	<i>S/. 50.00</i>	<i>S/. 750.00</i>
<i>Premios</i>					<i>S/. 5000.00</i>
<i>Agentes</i>			20	<i>S/. 1, 500,00</i>	<i>S/. 15000</i>
<i>COSTO TOTAL</i>					<i>S/. 111,250.00</i>



B) AHORROS

Tabla 13. Ahorros

<i>Tipo de Costo</i>	<i>Descripción</i>	<i>Cant.</i>	<i>Medida</i>	<i>Precio Unitario</i>	<i>Precio Total</i>
<i>Activos Publicitarios</i>	<i>Volantes</i>	<i>20</i>	<i>Millares</i>	<i>S/. 40.00</i>	<i>S/. 60,000.00</i>
	<i>Afiches</i>	<i>2</i>	<i>Millares</i>	<i>S/. 700.00</i>	<i>S/. 1,400.00</i>
	<i>Gigantografías (Banner)</i>	<i>82</i>	<i>Unidades</i>	<i>S/. 50.00</i>	<i>S/. 4,100.00</i>
	<i>Almanaques</i>		<i>10 Millares</i>	<i>S/. 25.00</i>	<i>S/.25,000</i>
<i>Sorteos</i>	<i>Electrodomésticos.</i>	<i>15</i>	<i>Unidades</i>	<i>S/.50.00</i>	<i>S/. 750.00</i>
<i>Premios</i>					<i>S/. 9 000.00</i>
<i>Tarjetas</i>		<i>10</i>	<i>Millares</i>	<i>S/. 5.00</i>	<i>S/.50 000.</i>
<i>COSTO TOTAL</i>					<i>S/. 150,250.00</i>



Artículos promocionales:

Tabla 14. Artículos promocionales

DESCRIPCIÓN	UNIDADES A ADQUIRIR	COSTO UNITARIO EN SOLES (INCLUIDO IGV)	COSTO TOTAL EN COLES (INCLUIDO IGV)
Caramelos promocionales	2, 000	S/. 3.66	S/. 7200
COSTO TOTAL: SIETE MIL DOSCIENTOS CON 00/100 SOLES			S/. 7, 200.00

Fuente: Elaboración Propia

LOCALES

Tabla 15. Locales

LOCALES	MONTO	TOTAL
LOCAL SAN JERÓNIMO	S/. 700.00	S/. 8 400.00
LOCAL SANTIAGO	S/. 1 000.00	S/ 12 000.00
TOTAL		S/. 20 400.00

Fuente: Elaboración Propia

CONCLUSIONES

1. Mediante la Propuesta de un Plan de Marketing Mix se conoció los elementos/ estrategias para el posicionamiento de Compartamos Financiera en el mercado cusqueño, debido a la falta de empleo de estas herramientas que poseen (Producto, Plaza, Promoción y Precio); como resultado de estas deficiencias, el posicionamiento de la Financiera es bastante débil. Por ello se propone la implementación de dos nuevos productos: Crédito (destinado no solamente a comerciantes sino también a pequeños empresarios y personas naturales con recibo por honorarios con campañas de créditos para cada temporada durante el año) y Ahorro (diseñada exclusivamente para el cuidado del dinero del cliente, en soles y dólares y para diferentes personas en todas las edades). Mejorando el posicionamiento de Compartamos Financiera a través del Plan de Marketing Mix se logró satisfacer las necesidades y deseos diferentes para los clientes, se establecieron 11 productos distribuidos de la siguiente manera: Ahorro Emprendedor, Ahorro Infantil, Ahorro en Soles, Ahorro en Dólares, Crédito Hipotecario, Crédito Emprendedor, Crédito Consumo, Crédito Pyme, Crédito Personal.

RUBROS	PRODUCTOS				
CRÉDITOS	Crédito Hipotecario	Crédito Emprendedor	Crédito Personal	Crédito Consumo	Crédito Pyme
	Cuenta de Ahorros en soles	Cuenta de Ahorros en dólares	Cuenta de Ahorro infantil		Ahorro Emprendedor

2. En Compartamos Financiera se ofrecen productos de regular y buena calidad, orientados a comerciantes y negociantes según la encuesta realizada; sin embargo existe un porcentaje de clientes que no sienten que estos productos sean lo suficientemente buenos para ellos, en base al estudio de Marketing Mix se conoció los puntos débiles respecto al Producto, Precio. Promoción y Plaza, los mismos que se atacaron desde la calidad del producto; consultado por los clientes, éstos señalaron



que son escasos y que no logra cubrir sus necesidades, es por esto que se proponen mejorar la calidad de los productos y crear nuevos para cada necesidad, novedosos, innovadores, con tasas de intereses más bajas con la finalidad de poder mejorar y lograr el posicionamiento de la financiera tanto en el mercado cusqueño como en la mente del consumidor.

CALIDAD PRODUCTOS	Innovadores	Novedosos	Variedad	Ofertas
DETALLE	Creación de nuevos productos	Para cada necesidad	Por cada temporada	Campañas y promociones

3. En Compartamos Financiera se pudo detectar una deficiente labor respecto a los precios que se ofertan en la tasa de interés que tienen vigente. Con la Implementación de un Plan de Marketing Mix se logrará reducir los intereses con las campañas que se implementarán (Credi Escolar, Felices Fiestas y Compartamos Navideño).

4. Identificando la plaza y segmentación de mercado, es posible distinguir los deseos y necesidades de los clientes, para que no permita limitar en ampliar su mercado; los puntos ubicados son escasos, dificultando su expansión, cierto sector de los clientes aún no ha establecido las prioridades que necesitan de manera que los beneficios se verán reflejados en el crecimiento de cartera de clientes y ventajas frente a la competencia. Al no formular las estrategias eficientes en lo relacionado a la plaza no han logrado posicionarse adecuadamente. Siendo la propuesta implementar nuevos agentes en los distritos de: Santiago y San Jerónimo, por ser estos distritos donde Compartamos Financiera tiene más clientes. Los agentes y puntos de atención al cliente, estarán situados en lugares comerciales como el Centro Comercial Paraíso y Mercado San Jerónimo, con el motivo de mantener al cliente informado desde la cercanía de su trabajo y hogar.

Nuestro estudio tiene por finalidad distinguir el mercado meta, agrupar a los clientes y llegar a ellos a través de una correcta aplicación de la Plaza. Segmentándolos en dos grupos.



PROPUESTA	CRITERIO
Nuevos puntos de venta	San Jerónimo y Santiago
Identificación de mercado objetivo	Necesidades de los clientes

Segmentación
Por edad y tiempo del Negocio
Rubro o servicio al que se dedica

5. Compartamos Financiera se ha efectuado una muy escasa y deficiente promoción y publicidad, por lo que en el mercado cusqueño hay poca afluencia de clientes potenciales, generando bajos niveles de popularidad y escaso posicionamiento en el sector financiero. Se determinará por medio del Plan de Marketing Mix, promociones que estén al alcance del cliente y que sean beneficiosas para el consumidor. Esto ha ocurrido por la poca visión que tienen en la Financiera quienes ven a la promoción y publicidad como un gasto innecesario más que como una buena inversión, no percibiendo la importancia que tiene la publicidad y promoción para lograr posicionarse en la mente del consumidor. Siendo dentro de las estrategias planteadas para el tema de la promoción, se propone participación en ferias y eventos que permitan acercar a la Financiera Compartamos con los clientes. Estas estrategias de promoción serán complementadas por mensajes publicitarios, influencia en radios y televisión local. Se propone, la participación de Compartamos Financiera en eventos, ferias, campañas de promoción intensiva, material P.O.P, regalos, sorteos de diversos materiales como canastas navideñas, pavos, servicios electrodomésticos, etc. La promoción tiene como principal mantenerse en la mente del consumidor.

PROMOCIONES	EVENTOS	MATERIALES	FERIAS	SLOGAM	MEDIOS PUBLICITARIOS
	SOCIALES	P.O.P	REGIONAL	NUEVO	RADIO/ TELEVISIÓN



RECOMENDACIONES

1. Se recomienda mediante la presente Propuesta de Plan de Marketing Mix para Compartamos Financiera S.A –Cusco 2016, se implemente para a través de las herramientas 4Ps, se promueva la innovación de productos nuevos que deben ser parte de la política de la empresa, de manera que se generen productos que se adecuen al mercado objetivo, teniendo como resultado productos para cada temporada al año y que satisfagan las necesidades de los clientes, tasas de intereses competitivas con ciertos descuentos, formas de pago y otros, localiza más puntos de venta para comodidad y cercanía del cliente y por último generar promociones de acuerdo a las campañas que se proponen en el presente trabajo (Escolar, Fiestas Patrias y Navidad).
2. Desarrollar un Plan de Marketing Mix por periodos establecidos; es decir cada año monitorear los avances, brindar nuevas oportunidades a través de los productos, adecuarse al cliente, implementar productos con calidad, crear nuevos sectores publicitarios para que la imagen de la Financiera quede en el cliente todo esto para una mejora continua.
3. Se debe diseñar e implementar una campaña intensiva de promoción y publicidad en la ciudad, con paneles publicitarios, medios de comunicación, nuevos y novedosos volantes, regalos y premios para el cliente, sorpresas para cada campaña durante el año.
4. Implementar protocolos de atención personalizada al cliente ya sea de manera telefónica o virtual con redes sociales y mediante e-mail, para que a lo largo genere un lazo de fidelidad de la Financiera con el cliente.



BIBLIOGRAFÍA

1. HAIR JOSEPH, BUSH ROBERT Y ORTINAU DAVID (2010). “Investigación de Mercados, en un Ambiente de Información Digital”, España, 4^{ta} edición, edit. Mc Graw Hill Interamericana
2. KOTLER PHILIP Y ARMSTRONG GARY (2007) “Marketing Versión para Latinoamérica”, México, 10^{ma} edición, edit. Pearson Education.
3. KOTLER, P. (2011). Fundamentos de Marketing 6^{ta} edición, Pearson Educación de México, S.A.
4. KOTLER Philip & ARMSTRONG Gary (2007). “Marketing versión para Latinoamérica”. México 6^{ta} edición, edit. Pearson Education.
5. KLOTTER P & ARMSTRONG GG. (2007). “Marketing Fundamental”. México 11ava edición, edit. Graw-Hill.
6. LAMB, HAIR Y MCDANIEL (1998), “Marketing”.EE.UU. 4ta edición, Thompson editors.
7. MAYORGA DAVID Y ARAUJO PATRICIA (2011) “El Plan de Marketing”, Lima, 2^{da} edición.
8. MOSCOSO MENDOZA, Daniel (2012). “Plan de Marketing para el posicionamiento en el mercado de servicios deportivos de la empresa Club Internacional Cusco”. Perú. Universidad Andina del Cusco.
9. MUÑIZ, RAFAEL (2014). Marketing en el Siglo XXI, 2^{da} edición, Centro de Estudios Financieros S.A..
10. STATON, William J. & ETZEL, Michael J, & Walker Bruce J. (2007). “Fundamentos del Marketing”, 14^{ava} edición, edit. Mc Graw-Hill.



11. TORRES Bernal Y AUGUSTO César (2006). “Metodología de la Investigación Científica”. México 2^{da} edición, edit. Pearson Education.

12. VALDERRAMA AVENDAÑO, Carlos (2003). “Plan Estratégico De Marketing para el Banco de Crédito, Sucursal Cusco. Perú. Universidad Andina del Cusco.



ANEXOS



ENCUESTA

1. De preferencia qué tipo de productos/servicios adquiere:
 - Pyme
 - Fácil
 - Fijo
 - Warmi
 - Cash
2. Qué características prioritarias debe tener para usted un buen producto:
 - Innovación (variar productos por cada temporada)
 - Promociones y descuentos
 - Tasas bajas de interés
 - Tecnología
3. Qué servicio le gustaría que Compartamos Financiera implemente:
 - Cuenta ahorro (soles y dólares)
 - Crédito hipotecario
 - Crédito emprendedor
 - Otros (cajeros y agentes, tarjetas)
4. La calidad del producto/servicios están:
 - Por encima de la competencia
 - Igual que la competencia
 - Por debajo de la competencia
5. Los productos/servicios que ofrece Compartamos Financiera frente a la competencia es:
 - Mejor que la competencia
 - Igual que la competencia
 - Por debajo de la competencia
6. Compartamos Financiera se diferencia de la competencia en:
 - Buen servicio al cliente
 - Calidad de productos/servicios
 - Puntos de atención
 - Tasas de intereses
 - Buenas instalaciones



7. Tiene identificado sus necesidades y deseos
- Si
 - Regularmente
 - No
8. Si pudiera mejorar algo en Compartamos Financiera sería:
- Personal
 - Nuevos productos
 - Infraestructura
 - Ubicación
 - Ninguno
9. Qué tipo de canal de distribución usted hace uso:
- Canal directo (consumidor-producto)
 - Canal detallista (empleador-consumidor-producto)
 - Canal directo y detallista
10. El local de Compartamos Financiera es:
- Muy bueno
 - Bueno
 - Regular
 - Malo
11. La ubicación de Compartamos Financiera es:
- Muy Lejos
 - Lejos
 - Cerca
 - Relativamente cerca
12. Qué espera de Compartamos Financiera:
- Pocos requisitos
 - Oficinas cercanas
 - Personal colaborador
 - Trato personalizado
13. Como percibe la imagen de Compartamos Financiera:
- Buena
 - Regular
 - Mala



14. Qué tipo de promoción le gustaría recibir

- Descuentos
- Rifas y sorteos
- Premios y regalos

15. Recibió alguna promoción durante el tiempo que trabajo con Compartamos Financiera:

- Siempre
- Rara vez
- Ocasionalmente
- Nunca

16. Por qué medio de publicidad contacto usted a Compartamos Financiera:

- Televisión
- Radio
- Internet
- Volantes
- Referencia

17. Como ve a Compartamos Financiera frente a la competencia:

- Buena
- Regular
- Mala

18. Que ventaja competitiva tiene Compartamos Financiera para ser elegida como fuente de financiamiento:

- Rapidez
- Tasas de intereses
- Cercanía
- Trato cordial / adecuado



GUÍA DE ENTREVISTA

Se utilizó la Metodología de Investigación Avanzada Prof: Javier Murillo Torrecilla, de la Universidad Autónoma de Madrid.

Bisquerra, R. (2004) presenta un modelo que secuencia la planificación de la entrevista en tres momentos bien definidos:

1. Momento de preparación. Se deberán considerar las siguientes tareas:

- Determinar los objetivos de la entrevista El investigador deberá documentarse sobre los aspectos que se van a tratar y ser capaz de describirlos en función de los referentes teóricos que considere oportuno para su investigación.
- Identificar las personas que van a ser entrevistadas. Se debe concretar un perfil personal, el lugar que ocupa el sujeto dentro del contexto a estudiar y la información que se quiere obtener de él.
- Formular las preguntas y secuenciarlas. Se debe poner especial atención en la terminología y en el vocabulario que se utilice, que debe resultar significativo y familiar para el interlocutor. En cuanto a las preguntas deben estar contextualizadas, evitar ambigüedades, confusiones o dobles sentidos. Pueden ser abiertas o cerradas según el interés del investigador. No deberían sesgar, es decir, no deben conducir a una respuesta determinada y es conveniente secuenciarlas en dos partes:
 - La primera /inicial que conste de preguntas abiertas y más generales que ayuden al entrevistado a situarse en la temática y a familiarizarse con la situación de la entrevista.
 - La segunda consistirá en ir poco a poco concretando los temas o los aspectos claves a tratar para que se pueda obtener una información más profunda.
- Localizar y preparar el lugar donde va a realizarse la entrevista. Debe ser un espacio adecuado para llevarla a cabo, cómodo para los participantes y preparar el material de recogida de datos (grabadora, vídeo,...)

2. Momento de desarrollo. No hay que olvidar que el objetivo es que el entrevistado nos proporcione información, situaciones y experiencias que él ha vivido y que forman parte de su vida subjetiva. Así pues, en esta fase, el entrevistador debe conseguir:

- Crear un clima de familiaridad y confianza. El entorno en el que se realice debe caracterizarse por resultar al entrevistado cómodo y acogedor (mobiliario adecuado, iluminación y ventilación adecuadas, no ruidos...).



- Mantener una actitud abierta y positiva que favorezca y facilite la comunicación. Será necesario hacer hincapié en la forma de vestir del entrevistador, utilizar un lenguaje que resulte familiar y significativo para el entrevistado.
- Facilitar la comunicación, adoptando una serie de formalismos:
 - Presentarnos profesionalmente.
 - Indicar el objetivo y motivo de la entrevista.
 - Establecer las condiciones de confiabilidad y difusión de la información.
 - Puntualizar la duración, número de encuentros necesarios, etc.
- Registrar la información de la entrevista. El medio más utilizado es la grabadora. Sería recomendable que fuese de calidad, que se pruebe previamente, que se sitúe lo más cerca posible del interlocutor, que se usen cintas de máxima duración, etc.

Cuando se utiliza la grabadora se recomienda tomar nota por escrito de los aspectos relevantes de la entrevista. Así, además se añadirán anotaciones que argumenten y apoyen la descripción, interpretación y comprensión de la información. Para registrar en formato papel el entrevistador debe previamente pautar una serie de signos, símbolos y códigos que ayuden por un lado a realizar un registro exhaustivo de la información y por otro lado no interrumpa el discurso del interlocutor respetando la espontaneidad y naturalidad a las respuestas. También se puede llevar a cabo el registro a través del vídeo. En este caso particular las informaciones que se obtuvieran de la entrevista serían más ricas puesto que se añade la comunicación de tipo no verbal a la situación de la entrevista, ofreciendo nuevos datos complementarios y se permitirá al entrevistador ver cuántas veces quiera el vídeo y no perder detalle de las respuestas.

- Llevar a cabo las preguntas, que deben estar estructuradas. Una buena estructuración de las preguntas generará un guión adecuado que ayude al entrevistador tanto en la toma de información como en el tratamiento estadístico de la misma.

Hay dos tipos básicos de estructura:

1. El esquema de árbol con ramas que despliegan el tema central.
2. El esquema del río con canales y brazos que van en paralelo y pueden no encontrarse.

Los guiones que se pueden utilizar deben contener:

1. Lista de temas: conjunto de temas para pedir información sin distinguir sub preguntas.
2. Esquemas: temas genéricos, preguntas focalizadas y ejemplos con orden y estructura.

No es tan completo como el protocolo.

3. Protocolos: todas las preguntas totalmente desarrolladas y escritas en subtemas.



Ruiz Olabuénaga (1989) nos proporciona una serie de aspectos a tener en cuenta durante el desarrollo de la entrevista que, además de actitudes claves como la empatía y la escucha activa y comprensiva, favorecen el proceso de interacción:

- Se trata de una conversación, no de un interrogatorio judicial o una pesquisa policial improvisada.
- La conversación no sigue un esquema rígido de desarrollo, razón por la cual es posible (y a veces, deseable) retroceder y retomar temas ya tratados.
- Aún así no es un intercambio de opiniones natural, espontáneo y libre, sino controlado, sistemático y profesional.
- La conversación debe ser alimentada continuamente con incentivos que garanticen y fomenten la motivación, el interés y la participación espontánea.
- La relación entrevistador-entrevistado tiene que ser amistosa, pero no adulatora o servicial, ni autoritaria o paternalista.
- La amistad de la relación no debe suprimir el carácter profesional de la entrevista por lo que a lo largo de ésta la precisión y fidelidad de los datos, así como la comunicación de sentimientos, deben entremezclarse.

3. Momento de valoración

La valoración se centra en el proceso de planificación de la entrevista. Se debe analizar si han sido correctas las decisiones tomadas en torno a la planificación de la entrevista y evaluar el desarrollo de la misma. También es importante describir y valorar si la cantidad y calidad de la información ha sido la necesaria para la investigación.

Se trata de que el entrevistador se auto-pregunte sobre las decisiones que ha tomado, como por ejemplo:

- La pertinencia de los objetivos.
- La calidad de las preguntas.
- La calidad de la secuencia de las preguntas.
- El entorno utilizado.
- La duración de la entrevista.
- El tipo de registro utilizado.

Para valorar el desarrollo de la entrevista el entrevistador ha de revisar y analizar la cantidad (si las preguntas se orientan hacia si la información recibida es suficiente para describir y comprender la situación de estudio y calidad de la información obtenida) y la calidad (si la información es superficial o profunda, si proporciona otras vías de indagación, si es fiable y creíble).



Según Robin, (1990) podemos secuenciar los momentos de la entrevista de forma algo diferente:

1. Creación de una implicación natural (rapport):
 - Charla informal (incluso chistes)
 - Interés y apoyo del entrevistador a lo que diga el entrevistado.
 - Hacerle experto y conocedor del tema
 - Empatizar con el entrevistado
 - Empezar con preguntas fáciles
 - Puede haber una introducción formal
2. Reforzar la competencia del entrevistado:
 - Establecer claramente los roles.
 - Valorar al entrevistado como experto.
 - El entrevistado es experto y competente.
3. Mostrar comprensión y empatía:
 - Reforzar respuestas profundas y en detalle.
 - Indicar que se está atento y se entiende haciendo resúmenes.
 - Mostrar experiencias o características similares.
 - Comentarios positivos y alentadores de vez en cuando.
 - Comprensión emocional.
4. Obtener la información y hechos básicos y esenciales:
 - Hacer preguntas.
 - Pedir explicaciones y aclaraciones.
 - Especificar tópicos para profundizar más.
 - Preguntas de seguimiento y de exploración.
5. Preguntas difíciles:
 - Cuando se haya establecido el “rapport”.
 - Hacerlas si se ve que es posible.
 - Aprovechar respuestas o indicios.
6. Recoger velas (bajada del tono emocional- cooling the mark):
 - Redirigir la atención a cosas o situaciones del principio (distracción).
 - Se puede permitir que el entrevistado haga preguntas.
7. Cerrar pero manteniendo el contacto:
 - Se indica claramente: se ha acabado el tiempo, hemos terminado todo.



- Dejar abierto para aclaraciones o dudas.
- Se puede volver a charlas banales.



MATRIZ DE CONSISTENCIA			
PROBLEMA	OBJETIVO	VARIABLE	METODOLOGIA
<p>PROBLEMA GENERAL ¿Cuáles son los elementos/estrategias necesarias del Plan de Marketing Mix para el posicionamiento de Compartamos Financiera S.A. – Cusco 2016?</p>	<p>OBJETIVO GENERAL Conocer los elementos/estrategias necesarias del Plan de Marketing Mix para el posicionamiento de Compartamos Financiera S.A – Cusco 2016</p>	<p>VARIABLE INDEPENDIENTE Plan de Marketing Mix</p> <p>VARIABLE DEPENDIENTE Posicionamiento</p>	<p>TIPOS DE INVESTIGACIÓN El presente trabajo de investigación corresponde a un estudio de tipo aplicada, porque busca la utilización de los conocimientos que se adquieren</p>
<p>PROBLEMAS ESPECIFICOS</p> <p>a) Cuáles son las características del producto dentro del Plan de Marketing para el posicionamiento de la Financiera Compartamos S.A. – Cusco 2016?</p> <p>b) ¿Cuál es el rango del precio del producto para el posicionamiento de</p>	<p>OBJETIVOS ESPECIFICOS</p> <p>a) Conocer las características del producto dentro del Plan de Marketing para el posicionamiento de Compartamos Financiera S.A – Cusco 2016</p> <p>b) Establecer el rango del precio del producto para el</p>		<p>NIVEL DE INVESTIGACIÓN Es de nivel descriptivo, puesto que se determinarán las características que presenta Compartamos Financiera y las mejoras que se obtendrán a través de un Plan de Marketing Mix</p> <p>TECNICA Utilizaremos la observación directa, entrevistas y encuestas.</p> <p>POBLACION La población en análisis está compuesta por los clientes de Compartamos Financiera y los pobladores de la provincia Cusco</p>



<p>Compartamos Financiera S.A. – Cusco 2016?</p> <p>c) ¿De qué manera se segmentará la plaza para el posicionamiento de la Financiera Compartamos S.A. - Cusco 2016</p> <p>d) ¿Cuáles son las promociones dentro del Plan de Marketing Mix para el posicionamiento de Compartamos Financiera S.A. - Cusco 2016?</p>	<p>posicionamiento de Compartamos Financiera S.A. – Cusco 2016</p> <p>c) Identificar la segmentación de la plaza para el posicionamiento de Compartamos Financiera S.A. – Cusco 2016</p> <p>d) Determinar las promociones dentro del Plan de Marketing Mix para el posicionamiento de Compartamos Financiera S.A. – Cusco 2016.</p>		<p>La población a estudiar es heterogénea y finita puesto que está clasificado por estratos y es contable</p>
---	---	--	---

**Figura. 1**

Se puede apreciar la realización de trabajos tanto en oficina (módulo de atención al cliente), como trabajos en campo.

Dicho trabajo se hizo para recopilar la información de los clientes quienes se acercaban a la Oficina Principal para realizar algún tipo de operación.

La encuesta realizada a los clientes desde el módulo, permitió conocer a fondo las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas de Compartamos Financiera desde la percepción del cliente.



Figura. 2

En la segunda imagen, podemos observar un trabajo realizado en campo, del distrito de San Jerónimo, con el fin de captar más clientes y saber cuáles son las inquietudes que tienen.

En la encuesta presentada se pudo conocer que la ubicación actual de la Financiera es lejana para un porcentaje de clientes por lo que se propone nuevos agentes y agencias que puedan situarse a la comodidad y cercanía del cliente.



Figura. 3

Como se puede apreciar en la tercera imagen, la encuesta es realizada en campo (Mercado Cascaparo) situada en Huancaro, donde Compartamos Financiera tiene gran cantidad de clientes.

La percepción obtenida desde el mercado, es la poca y escasa promoción que se percibe, la falta de regalos, premios, sorteos, campañas y productos generan desconformidad por parte del cliente.