



UNIVERSIDAD ANDINA DEL CUSCO

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS,
ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES**

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



TESIS

**PERCEPCIÓN DE LA MEZCLA DE PROMOCIÓN DE COMPARTAMOS
FINANCIERA AGENCIA CUSCO POR LOS MICROEMPRESARIOS DEL
MERCADO CENTRAL DE SAN PEDRO EN EL DISTRITO CUSCO
PERIODO 2015**

PRESENTADO POR:

Bach. Wido Armando Tamayo Barreto

**Para optar al Título Profesional de Licenciado en
Administración**

ASESOR: Lic. María Violeta Casapino Mujica

CUSCO – PERU

2016



DEDICATORIA

A mi maravillosa madre,
quien me motivó a empezar,
continuar y terminar.



AGRADECIMIENTO

Agradezco a mis padres y hermanos, por ser mi impulso para salir adelante, a la Lic. Marcela Vargas Camacho, quien es la gestora del proceso de Pro – Tesis y a mis asesores y dictaminantes, quienes fueron mis guías para culminar este trabajo.



PRESENTACIÓN

SEÑOR DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS,
ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES DE LA UNIVERSIDAD ANDINA DEL
CUSCO.

SEÑORES DICTAMINANTES:

En cumplimiento al Reglamento de Grados y Títulos de la Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables, pongo a vuestra consideración la tesis intitulada: PERCEPCIÓN DE MEZCLA DE PROMOCIÓN DE COMPARTAMOS FINANCIERA AGENCIA CUSCO POR LOS MICROEMPRESARIOS DEL MERCADO CENTRAL DE SAN PEDRO PERIODO - 2015, con el objeto de optar al título profesional de Licenciado en Administración.

Cualquier sugerencia u observación, será beneficiosa para incrementar mi conocimiento profesional.

Atentamente,

Bach. Wido Armando Tamayo Barreto



ÍNDICE

DEDICATORIA ii
AGRADECIMIENTO iii
PRESENTACIÓN iv
RESUMEN ix
ABSTRACT..... x

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

1.1. Planteamiento del problema 1
1.2. Formulación del problema..... 3
 1.2.1. Problema general 3
 1.2.2. Problemas específicos..... 3
1.3. Objetivos de la investigación 4
 1.3.1. Objetivo general 4
 1.3.2. Objetivos específicos 4
1.4. Justificación..... 5
 1.4.1. Originalidad 5
 1.4.2. Pertinencia 5
 1.4.3. Relevancia 5
 1.4.4. Oportunidad 6
 1.4.5. Factibilidad 6
1.5. Delimitaciones de la investigación..... 7
 1.5.1. Delimitación temporal 7
 1.5.2. Delimitación espacial 7
 1.5.3. Delimitación conceptual 7
 1.5.4. Delimitación social 7

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes del estudio 8
 2.1.1. Antecedentes internacionales 8
 2.1.2. Antecedente Nacionales 9
 2.1.3. Antecedente Locales..... 11



- 2.2. Bases teóricas 12
 - 2.2.1. Mezcla de promoción 12
 - 2.2.1.1. Concepto de la promoción 12
 - 2.2.1.2. Metas de la promoción..... 13
 - 2.2.1.3. Concepto de la mezcla de promoción..... 15
 - 2.2.1.4. Objetivos de la mezcla de promoción..... 15
 - 2.2.1.5. Principales herramientas de la mezcla de promoción..... 17
 - A. Promoción de ventas 17
 - B. Publicidad 19
 - C. Relaciones públicas..... 24
 - D. Ventas personales 26
 - E. Marketing directo..... 27
- 2.3. Marco institucional..... 31
 - 2.3.1. Reseña histórica..... 31
 - 2.3.2. Propósito..... 32
 - 2.3.3. Visión 33
 - 2.3.4. Mística 33
 - 2.3.5. Público objetivo..... 33
 - 2.3.6. Logo de la empresa..... 34
 - 2.3.7. Estructura orgánica..... 35
- 2.4. Marco conceptual 36
- 2.5. Variable de estudio 39
 - 2.5.1. Identificación de variable 39
 - 2.5.2. Conceptualización 40
 - 2.5.3. Operacionalización de variable 41

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

- 3.1 Tipo de investigación 42
- 3.2 Alcance de investigación..... 42
- 3.3 Diseño de la investigación..... 42
- 3.4 Población de estudio..... 43
- 3.5 Muestra de estudio..... 43
- 3.6 Técnicas e instrumentos de recolección de datos 44



3.7 Procesamiento de datos 44

4.1. Presentación y análisis del instrumento aplicado 45

CAPÍTULO IV

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

4.1.1. Validación del instrumento de recolección de la información 46

4.2. Presentación de los resultados en tablas y/o gráficos 47

4.2.1. Análisis descriptivo de la percepción de la mezcla de promoción 47

4.2.1.1. Promoción de ventas 47

4.2.1.2. Publicidad 50

4.2.1.3. Relaciones públicas 52

4.2.1.4. Ventas personales 55

4.2.1.5. Marketing Directo 57

4.2.2. Comparación de dimensiones 59

4.2.3. Interpretación de la variable 61

CONCLUSIONES 62

RECOMENDACIONES 65

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS 67

ANEXOS

ANEXO I: Matriz de Consistencia de la investigación.

ANEXO II: Instrumento para la recolección de datos.

ANEXO III: Matriz del instrumento para la recolección de datos.

ANEXO IV: Interpretación del instrumento para la recolección de datos.

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Matriz de conceptualización de variable 40

Tabla 2: Matriz de operacionalización de variable 41

Tabla 3: Técnicas e instrumentos de recolección de datos 44

Tabla 4: Tabla de Baremación 45

Tabla 5: Análisis de alfa de Cronbach global 46

Tabla 6: Comparación promedio de los indicadores de promoción de ventas 47

Tabla 7: Análisis de la promoción de ventas 49

Tabla 8: Comparación promedio de los indicadores de publicidad 50

Tabla 9: Análisis de la publicidad 51



Tabla 10: Comparación promedio de los indicadores de relaciones públicas 53
Tabla 11: Análisis de relaciones públicas 54
Tabla 12: Comparación promedio de los indicadores de venta personal 55
Tabla 13: Análisis de ventas personales 56
Tabla 14: Comparación promedio de los indicadores de marketing directo 57
Tabla 15: Análisis de marketing directo 58
Tabla 16: Comparación de dimensiones de mezcla de promoción..... 59
Tabla 17: Interpretación de variable 61

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Logo de Compartamos Financiera 34
Figura 2: Estructura Orgánica..... 35
Figura 3: Análisis comparativo de promoción de ventas..... 48
Figura 4: Análisis de promoción de ventas..... 49
Figura 5: Análisis comparativo de publicidad 50
Figura 6: Análisis de publicidad 52
Figura 7: Análisis comparativo relaciones públicas 53
Figura 8: Análisis de relaciones públicas 54
Figura 9: Análisis comparativo de venta personal 55
Figura 10: Análisis de Ventas personales 56
Figura 11: Análisis comparativo de Marketing Directo 57
Figura 12: Análisis de Marketing Directo 58
Figura 13: Análisis comparativo de las dimensiones de mezcla de promoción 59
Figura 14: Mezcla de promoción 61



RESUMEN

Esta investigación es referente a una herramienta del marketing, que es la mezcla de promoción, cuya combinación de sus cinco elementos permite a las organizaciones cumplir con sus objetivos publicitarios, las palabras clave en dicha investigación son: la promoción de ventas, la publicidad, las relaciones públicas, las ventas personales y el marketing directo; que son los elementos de la mezcla de promoción aplicada por Compartamos Financiera, con el fin de hacer llegar diversos mensajes, con información de sus productos financieros y de las actividades de la empresa, utilizando diferentes medios de comunicación y haciendo uso de diversas técnicas de persuasión, cuyo impacto sobre su público objetivo, es medido y descrito en el desarrollo de la presente investigación.

El objetivo de la presente investigación es conocer la percepción por parte de los microempresarios del mercado central de San Pedro, sobre la mezcla de promoción que aplica Compartamos Financiera en la agencia Cusco, en el periodo 2015.

La investigación que se realizó fue de tipo básica y de nivel descriptivo, el diseño es no experimental. Es necesario mencionar que la Población de estudio fue de 750 microempresarios, con una muestra de 254, a quienes se aplicó el instrumento de la encuesta (ver anexo 2), para cuyo procesamiento y tabulación de datos se utilizó los programas SPSS y Excel, respectivamente.

Es así que se llegó a los siguientes resultados: el 39% indican que la percepción de la mezcla de promoción de Compartamos Financiera por los microempresarios del mercado central de San Pedro en el distrito de Cusco en el periodo 2015, es regular y el 61%, indican que es mala, interpretación que se da, debido a que la mezcla específica de los cinco elementos de la herramienta de la mezcla de promoción, no está cumpliendo con sus principales objetivos, que son: crear conocimiento en los microempresarios con respecto a los productos crediticios y a la empresa financiera y fomentar la demanda de dichos productos crediticios, y que la mayoría de los microempresarios del mercado central de San Pedro nunca perciben las actividades específicas que realiza Compartamos Financiera con el fin de fomentar la adquisición de sus productos y de identificar a sus clientes potenciales.

**ABSTRACT**

This research is concerning a marketing tool, which is the promotion mix, the combination of the five elements, which are: sales promotion, advertising, public relations, personal selling and direct marketing, which applies Compartamos financial, in order to convey different messages with information on financial products and activities of the company, using different media and using various techniques of persuasion, whose impact on your target audience is measured and described in the development of this research.

The aim of this investigation was to determine the perception of microentrepreneurs in the Central market in San Pedro, on the promotion mix applying Financiera Compartamos agency in Cusco, in the 2015 period.

The research was conducted basic type and descriptive level, the design is not experimental. Needless to say, the study population was 750 entrepreneurs, with a sample of 254, to whom the survey instrument (see Appendix 2) was applied for which data processing and tabulation of the SPSS and Excel programs were used, respectively.

Thus came to the following results: 39% indicate that the perception of Mix Promotion Financiera Compartamos by microentrepreneurs the Central Market in San Pedro in the district of Cusco in the period 2015, and 61% Regular indicate that it is Mala, interpretation given, because the specific mixture of the five elements of the mixing tool of Promotion, is not fulfilling its main objectives, which are: create awareness in entrepreneurs regarding loan products and financial company and encourage demand for these credit products, and most microentrepreneurs Central Market San Pedro never perceive the specific activities carried out by Financiera Compartamos in order to encourage the acquisition of its products and to identify your prospects.



CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

1.1. Planteamiento del problema

Una de las cuatro Ps de la mezcla de marketing es la promoción, la cual tiene una herramienta que es la mezcla de promoción, que consiste en la mezcla específica de sus cinco elementos, utilizadas por las unidades económicas para alcanzar sus objetivos publicitarios y de marketing, con la finalidad de hacer conocida su marca o producto, para facilitar el proceso de venta, basándose en mensajes con información de dichos productos especificando sus beneficios y características, haciendo realce en el nombre de la empresa mostrando su marca, para que así, el público al que va dirigido dicho mensaje se sienta persuadido a adquirirlos para gozar de los beneficios que estos ofrecen, cuyos mensajes se dan mediante diversos canales de comunicación masiva y como consecuencia trae consigo beneficios para la empresa como la maximización de ventas, mayor producción y utilidades.

“La promoción desempeña un papel de comunicación muy amplio: algunas actividades promocionales, como la publicidad y las relaciones públicas, ayudan a una empresa a justificar su existencia, así como a mantener relaciones positivas y saludables entre sí y diversos grupos de su entorno de marketing” (Henandez & Maubert, 2009, pág. 288). La mezcla de promoción busca comunicarse con individuos, grupos u organizaciones, con la finalidad de facilitar directa o indirectamente intercambios al informar y persuadir a una o más audiencias para que acepten los productos de una organización.



Compartamos Financiera, lleva laborando en la ciudad de Cusco 3 años, ofreciendo principalmente productos financieros a micro y pequeños empresarios, quienes no tienen la facilidad de acceder a la banca tradicional, cubriendo de esta forma la alta demanda de micro financiamiento que se tiene en la ciudad. Compartamos, al ser una entidad financiera nueva en el entorno, optó por ingresar con bajas y competitivas tasas de interés, lo que le permitió abrirse campo en el mercado y ganar participación en éste, frente a la competencia, pero es común entre los microempresarios de los distintos mercados de abastos y sobre todo en el mercado central de San Pedro, escuchar preguntas al respecto de qué es, quiénes son o a qué se dedican, ya que la percepción de la mezcla de promoción que realiza dicha empresa financiera por parte de los microempresarios del mercado central de San Pedro no es alta, porque esta mezcla de promoción es deficiente y mal elaborada.

Se ha generado duda en los microempresarios del mercado central de San Pedro, con respecto a la actividad de Compartamos Financiera, ya que los elementos de la herramienta de la mezcla de promoción no es percibida de forma efectiva por dichos comerciantes, esto a causa de que los artículos publicitarios que son emitidos con más frecuencia son volantes y afiches con información genérica de los productos crediticios que otorgan en la empresa financiera.

Es consecuencia de esto que, los microempresarios del mercado central de San Pedro prefieran trabajar con empresas financieras más conocidas y renombradas en el medio y no tengan la oportunidad de gozar de los beneficios que Compartamos Financiera ofrece a sus usuarios, también es consecuencia que dicha institución tenga poca participación en el mercado, siendo una opción poco preferida por los microempresarios del mercado central de San Pedro.

De seguir dicha situación, Compartamos Financiera agencia Cusco, estará posicionada en un puesto muy bajo en la escala de entidades preferidas por los microempresarios del mercado central de San Pedro, a consecuencia de esto, ambas partes se verán afectadas, por un lado los microempresarios perderán los beneficios que la empresa financiera ofrece, como son las tasas bajas y competitivas, seguros de salud para emprendedores y ente otros, y por otro lado, Compartamos Financiera agencia Cusco perderá participación en el mercado y junto con eso utilidades que



podrían ser generadas para dicha empresa, por lo tanto, se hace necesario reformular la mezcla de Promoción que se tiene en dicha entidad Financiera e intensificar las campañas promocionales, haciendo uso de medios de comunicación masiva, para así tener impacto en el medio, generar cambios y conseguir satisfacer a los microempresarios de dicho mercado de abastos que esperan hacer uso de sus productos y que no pueden porque la percepción que ellos tienen de la mezcla de promoción que realizan es baja.

Es bajo esta premisa y habiendo identificado claramente la necesidad de mejorar las serias deficiencias arriba señaladas para el logro de una óptima percepción de la mezcla de promoción por parte de los microempresarios de San Pedro, se plantea la siguiente interrogante.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema general

¿Cómo es la percepción de la mezcla de promoción de Compartamos Financiera por los microempresarios del mercado de central de San Pedro en el distrito de Cusco periodo 2015?

1.2.2. Problemas específicos

- ¿Cómo es la percepción de la promoción de ventas de Compartamos Financiera por los microempresarios del mercado de central de San Pedro?
- ¿Cómo es la percepción de la publicidad de Compartamos Financiera por los microempresarios del mercado central de San Pedro?
- ¿Cómo es la percepción de las relaciones públicas de Compartamos Financiera por los microempresarios del mercado central de San Pedro?



- ¿Cómo es la percepción de las ventas personales de Compartamos Financiera por los microempresarios del mercado central de San Pedro?
- ¿Cómo es la percepción del marketing directo de Compartamos Financiera por los microempresarios del mercado central de San Pedro?

1.3. Objetivos de la investigación

1.3.1. Objetivo general

Conocer la percepción de la mezcla de promoción de Compartamos Financiera por los microempresarios del mercado central de San Pedro en el distrito de Cusco periodo 2015.

1.3.2. Objetivos específicos

- Conocer la percepción de la promoción de ventas de Compartamos Financiera por los microempresarios del mercado central de San Pedro.
- Conocer la percepción de la publicidad de Compartamos Financiera por los microempresarios del mercado central de San Pedro.
- Conocer la percepción de las relaciones públicas de Compartamos Financiera por los microempresarios del mercado central de San Pedro.
- Conocer la percepción de las ventas personales de Compartamos Financiera por los microempresarios del mercado central de San Pedro.
- Conocer la percepción del marketing directo de Compartamos Financiera por los microempresarios del mercado central de San Pedro.



1.4. Justificación

1.4.1. Originalidad

El presente trabajo de investigación es original, porque fue la primera vez que se realizó el estudio respecto a la percepción de la mezcla de promoción que efectúa Compartamos Financiera agencia Cusco, por parte de los microempresarios del mercado central de San Pedro en el distrito Cusco, ya que a pesar de ser una empresa renombrada a nivel nacional e internacional, dichos microempresarios desconocen los beneficios que ofrecen sus productos financieros e inclusive la existencia de la empresa.

1.4.2. Pertinencia

El presente estudio fue pertinente, porque el problema de la percepción de los microempresarios del mercado central de San Pedro en el distrito de Cusco, que indica que no se utiliza adecuadamente la herramienta de la mezcla de promoción por parte de Compartamos Financiera, se iba presentando en el periodo en que se realizó la investigación.

1.4.3. Relevancia

a. En lo teórico

Desde el punto de vista teórico, la investigación tiene relevancia porque pone en cuestión la teoría de la mezcla de promoción, aplicada por Compartamos Financiera, y los resultados que tiene en la percepción de los microempresarios del mercado central de San Pedro.

b. En lo práctico

Desde el punto de vista práctico, el presente estudio sugiere evaluar la percepción de la mezcla de promoción de Compartamos Financiera agencia Cusco por parte de los microempresarios del mercado central



de San Pedro del distrito de Cusco, periodo 2015, para que así se pueda resolver el problema práctico que se está planteando en esta investigación.

c. En lo metodológico

Desde el punto de vista metodológico, esta investigación es relevante porque propone una estrategia para generar conocimiento válido y confiable, ya que las técnicas e instrumentos diseñados y empleados en el desarrollo de la investigación son adecuados y bien elaborados.

d. En lo institucional

El desarrollo de este proyecto de investigación permitirá conocer a Compartamos Financiera la importancia de la correcta aplicación de la mezcla de promoción para que la percepción de los microempresarios a los que sus productos van dirigidos sea favorable, también permitirá hacer una reforma de los procedimientos publicitarios y promocionales en dicha entidad financiera para que sea más participativa en el mercado cusqueño.

1.4.4. Oportunidad

El presente trabajo de investigación, fue oportuno, porque se realizó en el lugar y momento en el que el problema descrito anteriormente se venía dando, es decir en el distrito de Cusco en el periodo 2015.

1.4.5. Factibilidad

La presente investigación fue factible, ya que se tuvo acceso a la información y se contó con el tiempo y recursos necesarios.



1.5. Delimitaciones de la investigación

1.5.1. Delimitación temporal

La presente investigación corresponde al estudio del periodo de enero a diciembre del 2015

1.5.2. Delimitación espacial

La presente investigación se realizó en las instalaciones del mercado central de San Pedro en el distrito de Cusco.

1.5.3. Delimitación conceptual

La delimitación conceptual, ha encontrado sus parámetros conceptuales en teorías sobre la mezcla de promoción y sus cinco componentes: Promoción de ventas, publicidad, relaciones públicas, ventas personales y marketing directo, contemplados en los libros marketing y demás fuentes, que se usaron para desarrollar las bases teóricas y el marco conceptual.

1.5.4. Delimitación social

La recolección de datos del presente trabajo de investigación, se realizó en el mercado central de San Pedro, aplicando los instrumentos de recolección, para así medir la percepción de la promoción de Compartamos Financiera agencia Cusco, dirigido a los microempresarios de dicho mercado de abastos.



CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes del estudio

Después de la indagación realizada sobre temas acorde con el tema de investigación, encontré algunos trabajos de investigación, de los cuales resalto el aspecto metodológico para que pueda ser tomado como antecedentes de la investigación.

2.1.1. Antecedentes internacionales

Título: La mezcla de Promoción para el posicionamiento de la empresa Gangatelas ubicada en la cabecera departamental de Huehuetenango.

Autor: Ronaldo Chun Juarez.

Año: (2011)

Lugar: Universidad San Carlos de Guatemala – Nueva Guatemala

Conclusiones

- a) Con base a la investigación realizada en la empresa Gangatelas, se comprobó que la causa de la baja en ventas que se está dando en la empresa, se debe a que existen deficiencias en el mercadeo de los



productos, ya que no utiliza de manera adecuada las distintas herramientas de la mezcla promocional.

- b) La falta de publicidad visual de Gangatelas ocasiona que ésta no se diferencie de las otras empresas que venden telas en el municipio de Huehuetenango; a su vez, ocasiona que las personas la confundan al visitar otras empresas provocando la pérdida de clientes.
- c) La falta de comunicación de las promociones que posee Gangatelas, está ocasionando que estas sean desconocidas por muchas personas del municipio de Huehuetenango, afectando las ventas y por ende los ingresos que puede tener la empresa.
- d) Las relaciones públicas son una herramienta que Gangatelas no utiliza, por lo cual las personas no poseen una imagen positiva de la empresa desaprovechando así esta herramienta como una ventaja competitiva para el posicionamiento en el municipio.
- e) En Gangatelas la fuerza de venta no se encuentra capacitada con relación al servicio cliente, lo cual está ocasionando que las personas que llegan a la empresa reciban un trato inadecuado; además, la fuerza de venta no cuenta con uniformes o gafetes que los haga ver como parte de la empresa, lo cual afecta la imagen de la empresa.

2.1.2. Antecedente Nacionales

Título: Promoción del consumo interno del café en el Perú

Autor: Carla Queirolo Bobadilla

Año: (2010)

Lugar: Pontificia Universidad Católica del Perú.



Conclusiones

- a) La inversión en investigación de mercados es otro de los primeros pasos a tener en cuenta para cualquier iniciativa de promoción interna del café. Sin evidencias, hallazgos y recomendaciones de estrategias, cualquier esfuerzo comunicacional será inútil. De los resultados de esta investigación se debe desprender los obstáculos y facilitadores para el acceso y consumo del producto.
- b) Las Estrategias comunicacionales que contemplen medios, espacios, eventos, y el uso de las nuevas tecnologías de la comunicación e información son elementos claves para lograr sinergia, impacto con el consiguiente aumento en las ventas del café.
- c) Complementario a ello, y de manera paralela, debemos contemplar todas aquellas herramientas comunicacionales que sean pertinentes para lograr un impacto a nivel de las iniciativas de comunicación pero también a nivel de un aumento en los niveles de consumo del producto en mención.
- d) La articulación entre sectores para la promoción del consumo interno del café se hace necesaria, dados los niveles de esfuerzo para la gestión e inversión en iniciativas de comunicación ya sean de carácter nacional o regional: El ministerio de Agricultura y sus dependencias clave, PROMPERU, la Cámara y la Junta Nacional del Café, las cooperativas y asociaciones de productores, las Cámaras de Comercio, los gobiernos regionales y sus direcciones de turismo, comercio y artesanía, el MINCETUR, las universidades, el sector privado, las empresas cafetaleras, entre otras son claves para la gestión compartida de la promoción del consumo interno de cafés.
- e) Visibilizar las historias de éxito en todas las fases de la cadena de valor, tanto a nivel individual como colectivo, le proporciona valor agregado a los cafés que se intenta promocionar. Específicamente, el visibilizar la participación de la mujer en diversos momentos de la cadena, es



importante ya que generalmente la contribución de las mujeres a los procesos de desarrollo económico no se destaca. El caso de Café de Mujer de Guatemala es de suma relevancia pues cuenta con una certificación con indicadores específicos de género para asegurar un producto que refleja la participación de la mujer en la producción, procesamiento, transformación y comercialización del café.

- f) Es importante capitalizar el especial contexto que vive el país en términos de “peruanidad” e identidad. Si Colombia tiene su Juan Valdez, la tarea del Perú será construir una identidad cafetalera propia que se desprenda de lo que somos como país pluricultural, rico y diverso en sus potencialidades. No se trata de copiar y pegar iniciativas, sino de analizar y tomar decisiones en el campo de la comunicación y promoción, a la luz de la evidencia. Este espacio tiempo exige de nosotros creatividad, una lectura y entendimiento del país a la luz de los procesos sociales y económicos que venimos viviendo, para así proponer estrategias y caminos discursivos pertinentes y adecuados. Igualmente capitalizar el momento actual de la demanda internacional de cafés especiales.

2.1.3. Antecedente Locales

Título: Marketing estratégico con enfoque en promoción y publicidad para mejorar la imagen corporativa y el posicionamiento de los hoteles de dos estrellas en la ciudad de Cusco.

Autor: Cris Yesenia Achahui Villagarcía.

Año: (2011)

Lugar: Universidad Andina del Cusco – Perú.



Conclusiones:

- a) PRIMERO: Que una gran mayoría de los Hoteles de dos Estrellas de la Ciudad de Cusco en la actualidad, no cuentan con un plan de marketing estratégico que ayude a mejorar sus puntos débiles tales como la falta de posicionamiento y el contar con una buena imagen corporativa.
- b) SEGUNDO: En la investigación realizada a los Hoteles de dos Estrellas, en la Ciudad de Cusco se puede observar claramente que un 85.2% no conoce la existencia de hoteles de dos estrellas en la ciudad, y que solo un 14.8% conoce algún hotel de dos estrellas en el Cusco, por lo que la imagen corporativa es deficiente.
- c) TERCERO: Los hoteles de dos estrellas, en la ciudad de Cusco, de acuerdo a las encuestas realizadas, muestran que de un 100% de la muestra solo el 13.1% se encuentra hospedado en hoteles de esta categoría, y esto se da por la falta de promoción y publicidad de dichos hoteles, deduciendo que su posicionamiento es mínimo.
- d) CUARTO: que los hoteles de dos estrellas en la ciudad de Cusco no utilizan buenas estrategias de marketing que ayuden a mejorar su posicionamiento ni su imagen corporativa ya que solo se dedican brindar información a través de una página web y muchas veces esta no está actualizada.

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Mezcla de promoción

2.2.1.1. Concepto de la promoción

Significa comunicarse con individuos, grupos u organizaciones, con la finalidad de facilitar directa o indirectamente intercambios al informar y persuadir a una o más audiencias para que acepten los



productos de una organización. La promoción desempeña un papel de comunicación muy amplio: algunas actividades promocionales, como la publicidad y las relaciones públicas, ayudan a una empresa a justificar su existencia, así como a mantener relaciones positivas y saludables entre sí y diversos grupos de su entorno de marketing. (Henandez & Maubert, 2009, pág. 288)

2.2.1.2. Metas de la promoción

Según Lamb, Hair & McDaniel (2011, págs. 532-533) quienes mencionan que las personas se comunican entre sí por diversas razones, buscan diversión, piden ayuda, ofrecen asistencia o instrucciones, dan información y expresan ideas y pensamientos. Por otra parte, la promoción trata de modificar en cierta forma el comportamiento y los pensamientos.

Una promoción efectiva alcanzará una o más de tres metas: informará a la audiencia meta, persuadirá a la audiencia meta, o le recordará a la audiencia meta. Con frecuencia una empresa intentará lograr una o más de estas metas al mismo tiempo.

A. Informar

Lamb et al (2011, pág. 532) indican que la promoción informa cuando trata de convertir una necesidad existente en un deseo, o estimular el interés en un nuevo producto. Por lo general es más prevaeciente durante las primeras etapas del ciclo de vida del producto. Las personas a menudo no comprarán un producto o servicio o respaldarán a una organización sin fines de lucro hasta que conozcan su propósito y los beneficios que traerá para ellos. Los mensajes informativos son importantes para promover productos complejos y técnicos como automóviles, computadoras y servicios de inversión. Por ejemplo, la publicidad original de Philips para el televisor de pantalla plana Magnavox mostraba a consumidores jóvenes y urbanos que



probaban el televisor por toda la casa, incluido el techo. El anuncio se enfocaba en “cómo” utilizar el televisor de pantalla plana más que la marca Philips Magnavox o las capacidades tecnológicas.¹⁴ La promoción informativa también es importante para una “nueva” marca que se presenta en una clase de producto “antigua.

B. Persuadir

Lamb et al (2011, pág. 532) indican que la promoción persuade cuando está diseñada para estimular una compra o una acción; por ejemplo, comer más Doritos o utilizar el servicio de teléfono móvil inalámbrico Verizon. La persuasión por lo normal se vuelve la meta de promoción principal cuando el producto entra a la etapa de crecimiento de su ciclo de vida. Para este periodo, el mercado meta debe tener una conciencia general del producto y algún conocimiento de cómo puede satisfacer sus necesidades. Por tanto, la meta promocional cambia de informar a los consumidores acerca de la categoría del producto a persuadirlos de comprar la marca de la empresa en lugar de la de los competidores. En este momento, el mensaje promocional enfatiza las ventajas competitivas reales y percibidas del producto y, con frecuencia, hace un llamado a necesidades emocionales como amor, pertenencia, autoestima y satisfacción del ego.

C. Recordar

Lamb et al (2011, pág. 532) indican que la promoción para recordar se utiliza para mantener el producto y la marca en la mente del público. Este tipo de promoción prevalece durante la etapa de madurez del ciclo de vida. Supone que ya se ha persuadido al mercado meta de los beneficios del producto o servicio. Su propósito es simplemente evocar un recuerdo.



2.2.1.3. Concepto de la mezcla de promoción

Según Kotler & Armstrong (2007, pág. 331), la mezcla total de comunicaciones de marketing de una compañía, también llamada mezcla de promoción, consiste en la mezcla específica de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, ventas personales y herramientas de marketing directo que utiliza la compañía para alcanzar sus objetivos publicitarios y de marketing.

2.2.1.4. Objetivos de la mezcla de promoción

Según Hernández & Maubert (2009, pág. 289) quienes mencionan que los objetivos que se deben perseguir para una correcta utilización de la Mezcla de Promoción son:

- A.** Crear conocimiento: Cantidad considerable de promoción que está dirigida a crear conocimiento.
- B.** Estimular la demanda: la cual a la vez se divide en:
 - a.** Demanda primaria: demanda de una categoría de producto y no de una marca específica.
 - b.** Demanda pionera: promoción que informa a los consumidores acerca de un nuevo producto.
 - c.** Demanda selectiva: demanda de una marca específica.
- C.** Fomentar el ensayo: Despertar el conocimiento e interés en el proceso de adopción de productos mediante las muestras gratis, los cupones, las ofertas limitadas, las degustaciones, los concursos, etcétera.



- a.** Identificar clientes potenciales: Identificación de clientes interesados en el producto de la empresa mediante anuncios en revistas y formularios que el lector llena y envía por correo pre pagado, o bien, en algunos casos, los anuncios tienen números telefónicos de llamadas gratis para facilitar la respuesta directa del cliente.

- b.** Conservar a los clientes leales: A través de estrategias encaminadas a su conservación, como los programas de viajeros frecuentes, agencias de alquiler de automóviles u hoteles, las que se orientan a recompensar a sus clientes fieles y leales.

- c.** Facilitar el respaldo al intermediario: Acciones encaminadas al respaldo del intermediario por medio de muestras gratis y cupones o, bien, a suministrar ofertas especiales y bonificaciones sobre las compras de sus intermediarios.

- d.** Combatir los esfuerzos promocionales competitivos: Actividad promocional que no necesariamente incrementa las ventas o la participación del mercado, pero que impide una pérdida de ventas o de participación de mercado.

- e.** Reducción de las fluctuaciones en las ventas: En función de que la demanda de muchos productos varía de un mes a otro por factores como el clima, los días feriados y las temporadas, lo que se pretende es evitar dichos cambios que afectan la producción, los niveles de inventarios, el personal, los recursos financieros, etcétera. Un ejemplo: algunas empresas de comida otorgan cupones de descuento de lunes a viernes.



2.2.1.5. Principales herramientas de la mezcla de promoción

A. Promoción de ventas

a. Concepto de la promoción de ventas

Según Hernandez & Mauberth (2009, pág. 290), se define como el conjunto de actividades de corta duración, dirigidas a los intermediarios, vendedores o consumidores, que mediante incentivos económicos o materiales, o la realización de actividades específicas, estimulan la demanda a corto plazo para aumentar la eficiencia de los vendedores o de los intermediarios. En mercados competitivos, donde los productos pueden ser muy similares, la promoción estimula directamente la venta.

b. Objetivos de la promoción de ventas

Kotler & Armstrong (2007, pág. 477) indican que los objetivos de la promoción de ventas varían de forma considerable. Los vendedores utilizan promociones para los consumidores con la finalidad de incrementar las ventas a corto plazo o de ayudar a obtener una participación en el mercado a largo plazo. En general, en vez de crear únicamente ventas a corto plazo o cambios temporales de las marcas, las promociones de ventas deben ayudar a reforzar la posición del producto y establecer relaciones con los clientes a largo plazo.

c. Formas de promoción de ventas

Hernández & Mauberth (2009, pág. 291) indican que las formas de Promoción de Ventas al consumidor pueden ser:



➤ **Incentivos para usuarios frecuentes**

Esta forma de promoción de ventas, según Kotler & Armstrong (2007, pág. 479) incluyen incentivos que se ofrecen por el uso continuo de los productos o servicios de cierta compañía. Por ejemplo, las líneas aéreas ofrecen planes de viajero frecuente que otorgan puntos por las millas recorridas, los cuales pueden canjearse por vuelos gratuitos. Los hoteles han adoptado planes de huéspedes de honor que otorgan puntos a sus usuarios, entonces “Son recompensas para los clientes que participan en compras de repetición”. (Henandez & Maubert, 2009)

➤ **Premios**

Hernández & Mauberth (2009, pág. 291) indican que son artículos que se ofrecen gratis o a un costo mínimo como una bonificación por la compra de un producto. Por lo general se utilizan para atraer a los clientes de la competencia, introducir diferentes tamaños de productos ya establecidos, agregar variedad a otros esfuerzos promocionales y estimular la lealtad del consumidor.

Para Kotler & Armstrong (2007, pág. 479), son artículos o útiles grabados con el nombre del anunciante, su logotipo o mensaje, y que se obsequian a los consumidores. Los artículos más comunes son las playeras y otras prendas de ropa, bolígrafos, tarros para café, calendarios, llaveros, cojines para el mouse, fósforos, bolsas, hieleras, pelotas de golf y gorras, etc. Estos artículos pueden ser muy eficaces.



➤ **Concurso de consumidores**

Kotler & Armstrong(2007, pág. 480) indican que pueden ser concursos, sorteos y juegos, que brindan a los consumidores la oportunidad de ganar algo, como dinero en efectivo, viajes o artículos, por medio de la suerte o de un esfuerzo adicional. Un concurso requiere que los consumidores emitan una respuesta, que se somete a consideración de un jurado para seleccionar las mejores contribuciones. En un sorteo los consumidores dan sus nombres para participar. En un juego se presenta algo a los consumidores (como números de bingo o letras faltantes) cada vez que compran, lo que puede ayudarles o no a ganar un premio. Un concurso de ventas anima a los distribuidores o a la fuerza de ventas a esforzarse más, y aquellos que se desempeñan mejor reciben los premios. Entonces el concurso de consumidores es “la promoción de ventas en la cual los participantes presentan sus nombres para que sean incluidos en un sorteo de premios” (Henandez & Maubert, 2009).

B. Publicidad

a. Concepto de la publicidad

Según Hernandez & Mauberth (2009, pág. 209) la publicidad es la comunicación no personal pagada acerca de una organización, que se transmite a una audiencia meta a través de un medio de comunicación masivo, como la televisión, la radio, las revistas, los periódicos, los vehículos de transporte, los espectaculares, las vallas y los muros.

Por otro lado Stanton, Etzel & Walker (2007, pág. 552) indican que la publicidad, consiste en todas las actividades



enfocadas a presentar, a través de los medios de comunicación masivos, un mensaje impersonal, patrocinado y pagado acerca de un producto, servicio u organización. La mayor parte de las organizaciones hacen publicidad de una u otra manera. La importancia de la publicidad se aprecia en la cantidad de dinero que se gasta.

b. Publicidad de productos

Hernández & Mauberth (2009, pág. 299) indica que la publicidad de productos es aquella que promueve los usos, las características y los beneficios de los productos e identifican diferentes tipos de publicidad de productos.

- Publicidad pionera
- Publicidad competitiva
- Publicidad comparativa
- Publicidad de recordación
- Publicidad de refuerzo

c. Selección de medios publicitarios

Kotler & Armstrong (2007, pág. 469) indican que los principales pasos en la selección de medios de comunicación son:

- Decidir el alcance, la frecuencia y el impacto.
- Elegir entre los principales tipos de medios.



- Seleccionar vehículos de comunicación específicos.
- Decidir el momento de presentación en los medios.

d. Principales tipos de medios publicitarios

Kotler & Armstrong (2007, pág. 470) identificaron los principales tipos de medios de comunicación e indican que cada medio tiene ventajas y limitaciones.

➤ **Medios Impresos**

Mullins, Boyd, Larrenché & Walker (2007, pág. 338) indican que los medios impresos son más participativos que los de difusión. Los lectores escogen qué anuncios quieren leer y dedican a su lectura el tiempo que les place. Así, los impresos son eficaces para comunicar información detallada sobre un producto, esto es muy importante para los productos industriales y bienes de consumo de mayor participación. Identificó revistas, periódicos, folletos volantes, afiches, etc.

➤ **Televisión**

Mullins et al (2007, pág. 337) indican que la televisión es mejor para comunicar imágenes y símbolos, porque puede ejemplificar el uso del producto y las reacciones de los consumidores. Es un medio particularmente bueno para vender un producto de mercados populares. Tiene un alcance enorme.

Por otro lado, según Kotler & Armstrong (2007, pág. 470) las ventajas de este medio son la buena cobertura de mercados masivos, bajos costo por exposición,



combina imagen, sonido y movimientos y es atractiva para los sentidos, mientras que las limitaciones son costos absolutos elevados, gran saturación, exposición efímera, menos selectividad del público.

➤ **Radio**

Según Mullins et al (2007, pág. 337) la radio es menos llamativa que la televisión, pero es económica y permite dirigirse a públicos particulares (grupos étnicos, adolescentes, ancianos). La publicidad en radio (que es barata si se compara con la de televisión y periódicos) presenta el problema de que por lo general alcanza a las personas cuando realizan otra actividad: trabajar, manejar o caminar. Muchas veces se emplea para reforzar la publicidad en televisión.

Kotler & Armstrong (2007, pág. 470) indica que las ventajas de la radio como medio de comunicación son la buena aceptación local, la alta selectividad geográfica y demográfica y el bajo costo, mientras que las limitaciones que identificó son la exposición efímera, sólo es audio y la poca atención de los oyentes.

➤ **Exteriores**

Según Mullins et al (2007, pág. 338), los anuncios espectaculares son los medios más notables. Su forma y tamaño varía mucho, lo mismo que su colocación. Se incluyen también los anuncios electrónicos, que presentan mensajes en movimiento e imágenes a color. Otros medios en exteriores son los paraderos, terminales y aeropuertos; vehículos en circulación (dentro y fuera), como taxis, autobuses y tranvías; estadios deportivos



(muchos llevan el nombre y el logo de un anunciante prominente); parquímetros, teléfonos públicos y centros de compras.

Kotler & Armstrong (2007, pág. 470) identificaron las ventajas de este medio que son la alta exposición repetida, flexibilidad, bajo costo, poca competencia de mensaje, buena selectividad de ubicación, y las limitaciones que son la poca selectividad de públicos y las limitaciones creativas.

➤ **Sitios web**

Según Mullins et al (2007, pág. 339) son una forma económica de ofrecer información detallada sobre toda la línea de productos, además de información de interés para inversionistas y, por desgracia, para la competencia. Los sitios en internet también son buenos medios para establecer relaciones personalizadas con los clientes, porque les da un lugar al que es fácil llegar para obtener información, de día o de noche, y porque ofrece la posibilidad de canalizar mensajes de correo electrónico que podrían ser de interés.

Kotler & Armstrong (2007, pág. 470) identificaron las ventajas de este medio de comunicación que son el bajo costo, la alta selectividad, interactividad e impacto inmediato, y las limitaciones que son el público pequeño con sesgo demográfico y el público controla la exposición.



C. Relaciones públicas

a. Concepto de las relaciones públicas

Para Hernández & Mauberth (2009, pág. 312), se llama relaciones públicas al arte y la técnica de gestionar la comunicación entre una organización y su público meta para construir, administrar y mantener su imagen positiva. Es una disciplina planificada y deliberada que se lleva a cabo de modo estratégico. Tiene la característica de ser una forma de comunicación bidireccional, puesto que no sólo se dirige a su público (tanto interno como externo), sino que también escucha y atiende sus necesidades, favoreciendo así la mutua comprensión entre la organización y su público.

Stanton et al (2007, pág. 575) indican que las actividades de relaciones públicas están diseñadas para fomentar o mantener una imagen favorable de la organización ante sus diversos públicos como sus clientes, candidatos, accionistas, empleados, sindicatos, la comunidad local y el gobierno, a diferencia de la publicidad, las relaciones públicas no tienen que acudir a los medios para comunicar su mensaje. Las buenas relaciones públicas se consiguen de varias maneras, algunos ejemplos son sostener proyectos de obras de caridad (con trabajo voluntario u otros recursos), participar en actividades de servicio a la comunidad, patrocinar equipos deportivos de aficionados, proveer fondos para las artes, elaborar un boletín de empleados o clientes y diseminar información a través de exhibiciones, desplegados y visitas.

Para Lamb et al (2011, pág. 577), las relaciones públicas son el elemento en la mezcla promocional que evalúa las



actitudes públicas, identifica temas que pueden producir una preocupación pública y ejecuta programas para lograr la comprensión y aceptación públicas. Al igual que la publicidad y la promoción de ventas, las relaciones públicas son un vínculo esencial en la mezcla de Promoción de una empresa. Los gerentes de marketing planean sólidas campañas de relaciones públicas que encajen en los planes de marketing generales y se enfoquen en los públicos específicos. Estas campañas tratan de mantener una imagen positiva de la corporación a los ojos del público.

b. Las principales herramientas de las relaciones públicas

Kotler & Armstrong (2007, pág. 484) identificaron las Principales Herramientas de las Relaciones Públicas.

➤ **Noticias favorables**

Según Kotler & Armstrong (2007, pág. 484), los profesionales de las relaciones públicas encuentran o crean noticias favorables acerca de la compañía y sus productos o su personal. A veces las noticias ocurren de manera natural y, otras, el personal de relaciones públicas sugiere eventos o actividades que generan noticias.

Según Hernandez & Mauberth (2009) estas noticias se dan en diversos medios de comunicación masiva y a diferencia de la publicidad, que es informativa y persuasiva, esta es solo informativa.

➤ **Eventos especiales**

Kotler & Armstrong (2007, pág. 484), los eventos especiales abarcan desde conferencias de prensa, visitas



de prensa, grandes inauguraciones, espectáculos pirotécnicos, espectáculos láser, lanzamiento de globos aerostáticos, presentaciones multimedia, espectáculos con estrellas invitadas o programas educativos diseñados para llegar e interesar a los públicos meta.

D. Ventas personales

a. Concepto de las ventas personales

“No hay dos vendedores que utilicen exactamente los mismos métodos de venta; cada uno crea sus propios métodos a medida que venden productos” (Henandez & Maubert, 2009, pág. 316)

“Presentación personal de la fuerza de ventas de la compañía, con el propósito de vender y de forjar relaciones con el cliente” (Kotler & Armstrong, 2007, pág. 431)

“Las ventas personales constituyen una comunicación directa de información, a diferencia de la comunicación indirecta e impersonal de la publicidad, de las promociones de ventas y de otras herramientas promocionales. Esto significa que las ventas personales pueden ser más flexibles que las demás herramientas de promoción” (Stanton, Etzel, & Walker, 2007, pág. 528)

b. Tipos de ventas personales

Para Stanton et al (2007, pág. 528), los vendedores pueden individualizar sus presentaciones para adecuarlas a las necesidades y comportamiento de cada cliente. Pueden ver las reacciones de los clientes a cierto esquema de ventas y



hacer ajustes sobre la marcha. En las situaciones comerciales, hay dos tipos de ventas personales:

➤ **Venta interior**

Consiste sobre todo de transacciones al detalle. En este grupo incluimos a los vendedores de piso en las tiendas y los vendedores de las comercializadoras por catálogo, como Lands' End o L. L. Bean, que toman los pedidos por teléfono. También incluimos a quienes toman los pedidos telefónicos de fabricantes y mayoristas, que casi siempre recaban por esa vía los pedidos rutinarios de sus clientes.

La gran mayoría de los vendedores de Estados Unidos se encuentra en la primera categoría, pero algunos han sido sustituidos por las compras hechas a través de Internet.

➤ **Venta exterior**

En la segunda clase de ventas personales, conocida como venta exterior, los vendedores visitan al cliente. Hacen el contacto en persona o por teléfono. Por lo regular, los equipos de ventas exteriores representan a productores o intermediarios mayoristas que venden a usuarios comerciales y no a consumidores finales.

E. Marketing directo

a. Concepto del marketing directo

“El marketing directo es un sistema interactivo que utiliza uno o más medios de comunicación directa para obtener una respuesta que se pueda medir en un público meta” (Henandez & Maubert, 2009, pág. 320)



Kotler & Armstrong (2007, pág. 508), indican que el marketing directo consiste en conexiones directas con consumidores individuales cuidadosamente elegidos, tanto para obtener una respuesta inmediata como para cultivar relaciones duraderas con los clientes. Los vendedores se comunican directamente con los clientes, a menudo de forma interactiva, de uno a uno.

Con la ayuda de bases de datos detalladas, adaptan sus ofertas y comunicaciones de marketing a las necesidades de segmentos estrechamente definidos o incluso de compradores individuales.

b. Formas de marketing directo

Kotler & Armstrong (2007, pág. 512) identificaron las formas de Marketing Directo.

➤ Marketing por correo directo

Kotler & Armstrong (2007, pág. 515) indican que el correo directo es muy adecuado para una comunicación directa y personalizada, ya que permite una gran selectividad del mercado meta, es susceptible de personalizarse, es flexible, y sus resultados son fáciles de medir. A pesar de que el costo de ponerse en contacto con mil personas es más elevado que el que ofrece medios de comunicación masiva como la televisión y las revistas, las personas que lo reciben son mucho mejores prospectos.

Kotler (2001, pág. 75) indica que el marketing por correo directo permite la selección de altos mercados meta, se puede personalizar, es flexible y permite la prueba



temprana y medición de los resultados. Los comerciantes directos envían cartas, volantes, folletos, etc.

➤ **Marketing por teléfono**

Kotler (2001, pág. 75) indica que el marketing por teléfono funciona en base a números telefónicos sin costo para hacer pedidos de bienes y servicios estimulados por anuncios, o para envíos directos a consumidores y negocios.

Kotler & Armstrong (2007, pág. 513) indican que la práctica de usar el teléfono para vender directamente a los consumidores y clientes de negocios, se ha convertido en la principal herramienta de comunicación del marketing directo. En la actualidad, el marketing por teléfono representa más del 39 por ciento de todos los gastos en medios de marketing directo y el 35 por ciento de las ventas por marketing directo. Todos estamos familiarizados con el marketing por teléfono dirigido a los consumidores, pero los mercadólogos entre negocios también lo utilizan ampliamente, ya que representa el 59 por ciento de todas las ventas que se realizan por medio del marketing por teléfono.

2.2.1.6. Diseño de la mezcla de promoción

Según Mullins et al (2007, pág. 332), el diseño de la mezcla de promoción abarca tres etapas:



A. Primera etapa

Los expertos del marketing toman una decisión sobre los componentes de la promoción: publicidad, ventas personales, promoción de ventas y relaciones públicas.

B. Segunda Etapa

Escogen las actividades concretas de cada componente. En la publicidad, se consideran medios como radio, televisión, periódicos, revistas, internet o anuncios espectaculares. Por ejemplo, una promoción de ventas a los consumidores podría constar de cupones, muestras gratuitas o regalos.

C. Tercera Etapa

En cada actividad tienen que decidir qué medio emplear; por ejemplo, para fines de publicidad tendrían que elegir un programa de radio o televisión, mientras que en la promoción de ventas decidirían los detalles de los cupones: valor, tamaño y color, formato del mensaje y modo de entrega.

Estas decisiones son complicadas porque los elementos de la mezcla de promoción no son independientes; por ejemplo, una promoción de ventas para consumidores (digamos, por cupones o sorteo) requiere publicidad que informe al público al que va destinada. Para tomar decisiones sobre los elementos de la mezcla de promoción hay que estudiar al público al que va dirigido, los objetivos y el presupuesto, según se definieron en los pasos 1 a 3; así como, considerar los objetivos y recursos estratégicos generales de la compañía, la etapa del ciclo de vida en el que se encuentra el producto, las características del mercado y de los demás elementos de la mezcla de marketing (tipo de producto promovido, precio y distribución). También se impone la decisión entre publicidad y



ventas personales como el eje principal de la estrategia de promoción. En la práctica, la publicidad o las ventas personales cumplen la función dominante en la mezcla de promoción, al tiempo que la promoción de ventas y los anuncios representan funciones de apoyo. En la comercialización de bienes, sobre todo los de consumo, en los que domina la publicidad, la idea es comunicarse con el consumidor y alentarlo a impulsar el movimiento del producto a través del canal de distribución, con la exigencia de que se mantenga un nivel adecuado de existencias. Como vimos en el capítulo anterior, se trata de la estrategia de estímulo de la demanda, que es la que aplican los principales fabricantes.

2.3. Marco institucional

2.3.1. Reseña histórica

Sus primeros pasos los dieron en 1992, a través de la ONG Habitat Arequipa Siglo XXI. Un grupo de empresarios arequipeños liderados por el Ing. Percy Tapia, impulsaron un proyecto cuyo objetivo era facilitar viviendas dignas a grupos de peruanos, principalmente migrantes de escasos recursos con el fin de alcanzar mejoras reales en su calidad de vida.

En este afán la ONG reunió empresarios experimentados, compatriotas que comprendieron la fuerza de transformación que traían consigo, con herramientas escasas, pero de gran valor: ingenio y voluntad a toda prueba.

Hábitat Arequipa desde el inicio utilizó procedimientos bancarios, para que sus clientes asuman valores, como responsabilidad y cumplimiento.

Sus clientes, comprendieron la importancia de asumir un compromiso y cumplirlo oportunamente, entendieron que ello era parte importante de su patrimonio, así como de las garantías que a futuro podrían ofrecer.



Pronto se convertimos en un vehículo de desarrollo realmente efectivo, una pequeña locomotora de progreso. En 1998, se constituyó la Edpyme Crear Arequipa, siendo la entidad más pequeña de todo el sistema financiero nacional.

Para inicios del nuevo siglo, Edypyme Créditos Arequipa se hallaba en capacidad de ampliar su ámbito de operaciones a la ciudad de Lima, constituyendo así el primer caso, en los últimos 20 años, en que una entidad financiera formada en una provincia, acrecentaba su presencia en el competitivo mundo de las microfinanzas en la capital del Perú.

Gracias a sus socios y cooperantes, a sus colaboradores y especialmente a sus clientes, se convirtieron en un vehículo de progreso.

En 2009 se convirtieron en Financiera CREAR. Su posición en el sistema financiero, fue un atractivo de gran interés para Compartamos S.A.B. de C.V. en México, quien adquirió el 82.70 % del accionariado en el 2011.

Los valiosos conocimientos que sus colaboradores adquirieron, consecuencia de su esfuerzo y experiencia financiera, se convirtieron en una formidable herramienta que poco a poco, con firmeza y seguridad, construyó su identidad y ventaja comparativa, elementos que atraieron más aportantes, cooperantes y asistencia técnica. Así han podido aprender de los errores y asumir sin arrogancia los aciertos, afirmando su crecimiento año con año.

2.3.2. Propósito

Erradicar la exclusión financiera, a través de la inclusión financiera de la base de la pirámide en América, aspiran a generar tres tipos de valor para las personas.

- Valor Social: Creciendo para ofrecer oportunidades de inclusión al mayor número de personas en el menor tiempo posible y compartiendo los beneficios con las comunidades donde trabajamos.



- Valor Económico: Construyendo modelos comerciales innovadores, eficientes y rentables, de los que todos se puedan beneficiar.
- Valor Humano: Confiando en toda persona, en su disposición para crecer y autorrealizarse, para ser mejor, y con educación financiera utilizar los servicios financieros en su beneficio.

2.3.3. Visión

Ser el líder en micro finanzas en Perú, ofreciendo servicios de ahorro, crédito, seguros y servicios de pago.

2.3.4. Mística

Es la vivencia de sus 6 valores institucionales.

- Persona.
- Servicio.
- Responsabilidad.
- Pasión.
- Trabajo en Equipo.
- Rentabilidad.

2.3.5. Público objetivo

Micro y pequeñas Empresas.

2.3.6. Logo de la empresa



Figura 1: Logo de Compartamos Financiera

Fuente: Compartamos Financiera

2.3.7. Estructura orgánica

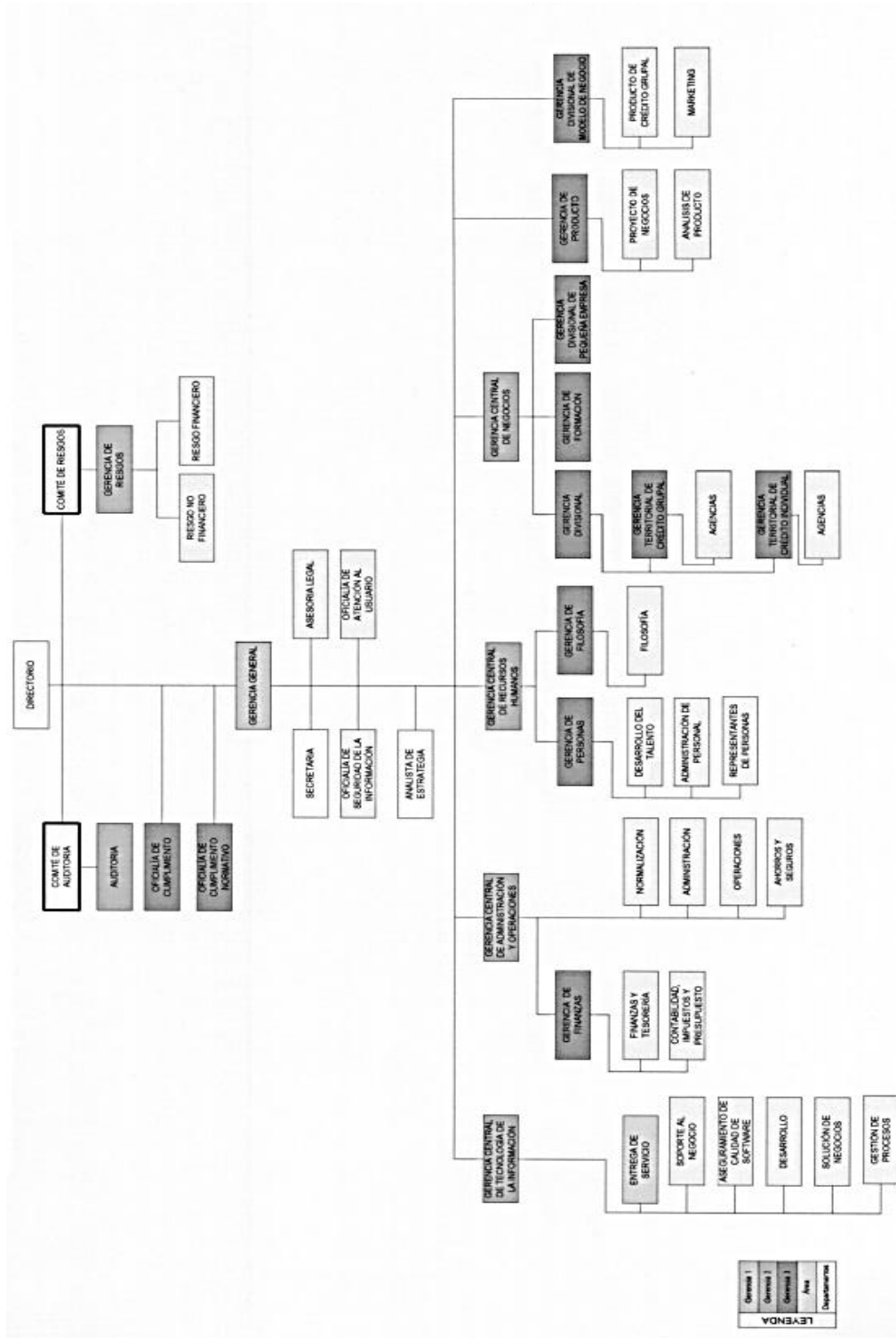


Figura 2: Estructura Orgánica

Fuente: Compartamos Financiera



2.4. Marco conceptual

A. Empresa financiera

Es una entidad u organización destinada a la prestación de Servicios Financieros, los cuales son brindados a las personas naturales e instituciones con el propósito de obtener ganancias lucrativas. Asimismo, a través de ellas podemos adquirir préstamos y también ahorrar nuestro capital con el único fin del incremento del mismo. (Becerra, 2009)

B. Marketing directo

Consiste en conexiones directas con consumidores individuales cuidadosamente elegidos, tanto para obtener una respuesta inmediata como para cultivar relaciones duraderas con los clientes. Los vendedores se comunican directamente con los clientes, a menudo de forma interactiva y con la ayuda de bases de datos detalladas, adaptan sus ofertas y comunicaciones de marketing a las necesidades de segmentos estrechamente definidos o incluso de compradores individuales. (Kotler & Armstrong, 2007)

C. Mercado de abastos

Mercado central o lugar donde los mayoristas, sobre todo de productos perecederos, surten a los detallistas. Los mayoristas se agrupan por tipos de productos y se pueden comparar precios fácilmente. A veces se utiliza este término para designar el lugar donde los minoristas especializados tienen sus puestos para vender a las amas de casa. (ECONOMÍA, 2011)

D. Mezcla de promoción

La mezcla total de comunicaciones de marketing de una compañía, también llamada mezcla promocional, consiste en la mezcla específica de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, ventas personales y herramientas de



marketing directo que utiliza la compañía para alcanzar sus objetivos publicitarios y de marketing. (Kotler & Armstrong, 2007)

E. Microempresario

Una Microempresa, es toda unidad económica constituida por una persona natural (conocida también como conductor, empresa unipersonal o persona natural con negocio) o jurídica. (DePeru.net, 2011)

F. Percepción

La percepción es el proceso por el que un individuo elige, organiza e interpreta la información que recibe para hacerse una imagen coherente del mundo.³⁹ Depende no sólo de los estímulos físicos, sino también de la relación entre éstos y el entorno, y de nuestros condicionamientos internos. Una persona puede percibir a un vendedor que habla rápidamente como agresivo y falso, mientras que otra podría percibirlo como inteligente y servicial. En consecuencia, cada cual responderá de manera diferente al vendedor. (Kotler & Keller, 2012)

G. Promoción

Significa comunicarse con individuos, grupos u organizaciones, con la finalidad de facilitar directa o indirectamente intercambios al informar y persuadir a una o más audiencias para que acepten los productos de una organización. La promoción desempeña un papel de comunicación muy amplio: algunas actividades promocionales, como la publicidad no pagada o publicity y las relaciones públicas, ayudan a una empresa a justificar su existencia, así como a mantener relaciones positivas y saludables entre sí y diversos grupos de su entorno de marketing. (Henandez & Maubert, 2009)

H. Promoción de ventas

Se define como un conjunto de actividades de corta duración, dirigidas a los intermediarios, vendedores o consumidores, que mediante incentivos



económicos o materiales, o la realización de actividades específicas, estimulan la demanda a corto plazo para aumentar la eficiencia de los vendedores o de los intermediarios. En mercados competitivos, donde los productos pueden ser muy similares, la promoción estimula directamente la venta. (Henandez & Maubert, 2009)

I. Publicidad

Consiste en todas las actividades enfocadas a presentar, a través de los medios de comunicación masivos, un mensaje impersonal, patrocinado y pagado acerca de un producto, servicio u organización. La mayor parte de las organizaciones hacen publicidad de una u otra manera. La importancia de la publicidad se aprecia en la cantidad de dinero que se gasta. (Stanton, Etzel, & Walker, 2007)

J. Relaciones públicas

Se llaman relaciones públicas al arte y la técnica de gestionar la comunicación entre una organización y su público meta para construir, administrar y mantener su imagen positiva. Es una disciplina planificada y deliberada que se lleva a cabo de modo estratégico. Tiene la característica de ser una forma de comunicación bidireccional, puesto que no sólo se dirige a su público (tanto interno como externo), sino que también escucha y atiende sus necesidades, favoreciendo así la mutua comprensión entre la organización y su público. (Henandez & Maubert, 2009)

K. Ventas Personales

Las ventas personales constituyen una comunicación directa de información, a diferencia de la comunicación indirecta e impersonal de la publicidad, de las promociones de ventas y de otras herramientas promocionales. Esto significa que las ventas personales pueden ser más flexibles que las demás herramientas de promoción. Los vendedores pueden individualizar sus presentaciones para adecuarlas a las necesidades y comportamiento de cada cliente. Pueden ver las



reacciones de los clientes a cierto esquema de ventas y hacer ajustes sobre la marcha. (Stanton, Etzel, & Walker, 2007)

2.5. Variable de estudio

2.5.1. Identificación de variable

A. **Variable única:** Mezcla de Promoción



2.5.2. Conceptualización

Tabla 1: Matriz de conceptualización de variable

VARIABLE DE ESTUDIO	DIMENSIONES
<p>Mezcla de Promoción: La mezcla total de comunicaciones de marketing de una compañía, también llamada mezcla promocional, consiste en la mezcla específica de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, ventas personales y herramientas de marketing directo que utiliza la compañía para alcanzar sus objetivos publicitarios y de marketing. (Kotler & Armstrong, 2007)</p>	<p>Promoción de Ventas: Se define como un conjunto de actividades de corta duración, dirigidas a los intermediarios, vendedores o consumidores, que mediante incentivos económicos o materiales, o la realización de actividades específicas, estimulan la demanda a corto plazo para aumentar la eficiencia de los vendedores o de los intermediarios. En mercados competitivos, donde los productos pueden ser muy similares, la promoción estimula directamente la venta. (Henandez & Maubert, 2009)</p>
	<p>Publicidad: Consiste en todas las actividades enfocadas a presentar, a través de los medios de comunicación masivos, un mensaje impersonal, patrocinado y pagado acerca de un producto, servicio u organización. La mayor parte de las organizaciones hacen publicidad de una u otra manera. La importancia de la publicidad se aprecia en la cantidad de dinero que se gasta. (Stanton, Etzel, & Walker, 2007)</p>
	<p>Relaciones Públicas: Se llaman relaciones públicas al arte y la técnica de gestionar la comunicación entre una organización y su público meta para construir, administrar y mantener su imagen positiva. Es una disciplina planificada y deliberada que se lleva a cabo de modo estratégico. Tiene la característica de ser una forma de comunicación bidireccional, puesto que no sólo se dirige a su público (tanto interno como externo), sino que también escucha y atiende sus necesidades, favoreciendo así la mutua comprensión entre la organización y su público. (Henandez & Maubert, 2009)</p>
	<p>Ventas Personales: Las ventas personales constituyen una comunicación directa de información, a diferencia de la comunicación indirecta e impersonal de la publicidad, de las promociones de ventas y de otras herramientas promocionales. Esto significa que las ventas personales pueden ser más flexibles que las demás herramientas de promoción. Los vendedores pueden individualizar sus presentaciones para adecuarlas a las necesidades y comportamiento de cada cliente. Pueden ver las reacciones de los clientes a cierto esquema de ventas y hacer ajustes sobre la marcha. (Stanton, Etzel, & Walker, 2007)</p>
	<p>Marketing Directo: Consiste en conexiones directas con consumidores individuales cuidadosamente elegidos, tanto para obtener una respuesta inmediata como para cultivar relaciones duraderas con los clientes. Los vendedores se comunican directamente con los clientes, a menudo de forma interactiva y con la ayuda de bases de datos detalladas, adaptan sus ofertas y comunicaciones de marketing a las necesidades de segmentos estrechamente definidos o incluso de compradores individuales. (Kotler & Armstrong, 2007)</p>

Fuente: Elaboración Propia



2.5.3. Operacionalización de variable

Tabla 2: Matriz de operacionalización de variable

VARIABLE DE ESTUDIO	DIMENSIONES	INDICADORES
Mezcla de promoción	Promoción de ventas.	<ul style="list-style-type: none">• Incentivos para usuarios frecuentes.• Premios.• Concurso de consumidores.
	Publicidad.	<ul style="list-style-type: none">• Medios impresos.• Televisión.• Radio.• Exteriores.• Sitio web.
	Relaciones públicas.	<ul style="list-style-type: none">• Noticias favorables.• Eventos Especiales.
	Ventas personales.	<ul style="list-style-type: none">• Venta interior.• Venta exterior.
	Marketing directo.	<ul style="list-style-type: none">• Marketing por correo directo.• Marketing por teléfono.

Fuente: Elaboración propia



CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1 Tipo de investigación

La investigación que se realizó es de tipo básica. “La investigación básica solo busca ampliar y profundizar el caudal de conocimientos científicos existentes acerca de la realidad. Su objeto de estudio lo constituyen las teorías científicas, las mismas que las analiza para perfeccionar sus contenidos” (Carrasco, 2005, pág. 43)

3.2 Alcance de investigación

El nivel de investigación es descriptivo “Los estudios descriptivos consisten en describir fenómenos, situaciones, contextos y eventos; esto es, detallar cómo son y se manifiestan, (...) es decir, únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren (...)” (Hernandez & Fernández, 2010, pág. 80)

3.3 Diseño de la investigación

Según el diseño la presente investigación es no experimental.

Para Hernández S., Zapata, & Mendoza (2013, pág. 19) es porque el investigador no propicia cambios intencionales en las variables estudiadas y los datos son se recogieron en un determinado tiempo.

3.4 Población de estudio

La población motivo de la investigación estará formado por los 750 microempresarios del mercado Central de San Pedro del distrito de Cusco.

3.5 Muestra de estudio

El tamaño de la muestra para estudiar a los microempresarios del mercado de San Pedro se estimó aplicando la siguiente fórmula:

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

Donde	Calculo
N= Población de estudio	N= 750
n= Muestra	n= Muestra
K= Nivel de confianza 95% adaptado de la tabla normal estandarizada (Z=1.96)	K= 1.96
p= Proporción de aciertos	p= 50%
q= Proporción de errores	q= 50%
e= Margen de error o error muestra (e=5%)	e= 0.05

$$\begin{aligned}n &= \frac{1.96^2 \times (0.50)(0.50) \times 750}{(0.05^2(750 - 1)) + 1.96^2(0.50)(0.50)} \\n &= \frac{720.3}{1.8725 + 0.9604} \\n &= \frac{720.3}{2.8329} \\n &= 254.2624 \sim 254\end{aligned}$$

Total de la muestra 254 unidades de estudio



3.6 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Las técnicas e instrumentos que se utilizará para la recolección y tratamiento de los datos hacia la consecución de los objetivos de la presente investigación serán los siguientes:

Tabla 3: Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica	Instrumento
- Encuesta	- Cuestionario

Fuente: Elaboración Propia.

3.7 Procesamiento de datos

Para el procesamiento de la información se utilizó una computadora, la hoja de datos Excel y el programa SPSS para la tabulación.



CAPÍTULO IV

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

4.1. Presentación y análisis del instrumento aplicado

Para conocer y analizar cómo es la percepción de la mezcla de promoción de Compartamos Financiera por los microempresarios del mercado central de San Pedro del distrito de Cusco, periodo 2015, se aplicó un cuestionario a los microempresarios de dicho mercado de abastos. En el instrumento se consideró 14 indicadores organizados en 5 dimensiones que son: Promoción de ventas, publicidad, relaciones públicas, ventas personales y marketing directo.

Para las interpretaciones de las tablas y gráficos estadísticos se utilizó la siguiente escala y tabla de interpretación.

ESCALA

- 1 = Nunca
- 2 = A veces
- 3 = Siempre

Tabla 4: Tabla de Baremación

MEDIDA	NIVEL	INTERPRETACIÓN
Siempre	2,34 a 3,00	Bueno
A veces	1,67 a 2,33	Regular
Nunca	1,00 a 1,66	Malo

Fuente: Elaboración Propia.

4.1.1. Validación del instrumento de recolección de la información

A. Índice de consistencia interna alfa de Cronbach

Para validar el instrumento de medición considerado se utilizó la técnica estadística índice de consistencia Interna alfa de Cronbach, para lo cual se consideró lo siguiente:

- Si el coeficiente alfa de Cronbach es mayor o igual a 0.8, entonces, el instrumento es fiable, por lo tanto, las mediciones son estables y consistentes.
- Si el coeficiente alfa de Cronbach es menor a 0.8, entonces, el instrumento no es fiable, por lo tanto, las mediciones presentan variabilidad heterogénea.

Para obtener el coeficiente de alfa de Cronbach, se utilizó el software SPSS, cuyo resultado fue el siguiente:

Tabla 5: Análisis de alfa de Cronbach global

ESTADÍSTICO DE FIABILIDAD	
Alfa de Cronbach	N° de Elementos
0.810	25

Fuente: Elaboración Propia

Como se observa, el alfa de Cronbach Global, tiene un valor de 0.810, lo que indica que este instrumento está dentro del rango de confiabilidad, validando su uso para el procesamiento de datos.

4.2. Presentación de los resultados en tablas y/o gráficos

4.2.1. Análisis descriptivo de la percepción de la mezcla de promoción

Para conocer la percepción de la mezcla de promoción de Compartamos Financiera agencia Cusco por los microempresarios del mercado central de San Pedro, se consideraron las siguientes dimensiones: Promoción de ventas, publicidad, relaciones públicas, ventas personales y marketing directo, análisis que se presenta a continuación.

4.2.1.1. Promoción de ventas

Para conocer la percepción de la promoción de ventas de Compartamos Financiera agencia Cusco en los microempresarios del mercado central de San Pedro del distrito Cusco, se consideraron los siguientes indicadores: Incentivos para usuarios frecuentes, premios y concurso de consumidores, tal como se muestra a continuación.

Tabla 6: Comparación promedio de los indicadores de promoción de ventas

INDICADORES	PROMEDIO	INTERPRETACIÓN
Incentivos para usuarios frecuentes	2.03	Regular
Premios	1.91	Regular
Concurso de consumidores	1.44	Malo

Fuente: Elaboración propia

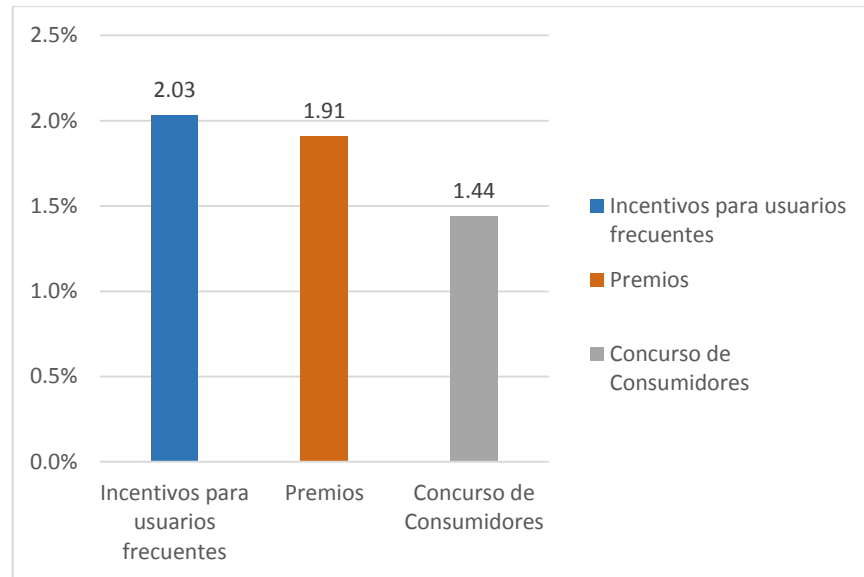


Figura 3: Análisis comparativo de promoción de ventas

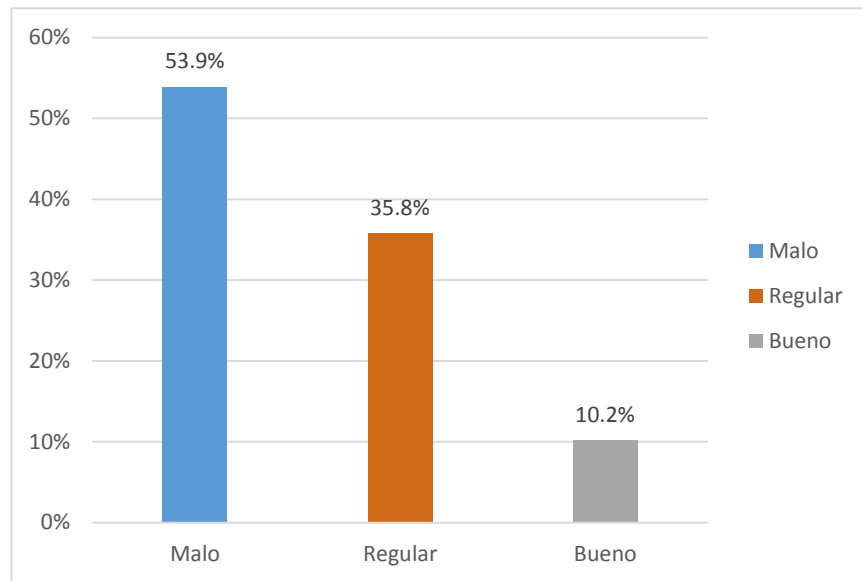
Fuente: Elaboración propia

En el análisis comparativo de promoción de ventas, el indicador incentivos para usuarios frecuentes, presenta un promedio de 2.03, por lo tanto se interpreta como regular, debido a que la mayoría de microempresarios del mercado central de San Pedro no tienen conocimiento de que Compartamos Financiera otorga créditos automáticos para sus usuarios frecuentes como recompensa a su puntualidad y permanencia, al mismo tiempo, el indicador premios, presenta un promedio de 1.91, por lo tanto se interpreta como regular, debido a que son pocos los microempresarios que tienen conocimiento de los premios que otorga Compartamos Financiera a sus clientes a la hora de adquirir un crédito o que hayan recibido un premio de esta misma entidad financiera y finalmente el indicador concurso de consumidores, tiene un promedio de 1.44, que se interpreta como malo, debido a que los microempresarios, en su mayoría, nunca han tenido conocimiento de las rifas o sorteos gratuitos de Compartamos Financiera o nunca han participado de las mismas.

Tabla 7: Análisis de la promoción de ventas

Interpretación	N°	%
Malo	137	53.9%
Regular	91	35.8%
Bueno	26	10.2%
Total	254	100%

Fuente: Elaboración propia

**Figura 4:** Análisis de promoción de ventas

Fuente: Elaboración propia

El 35.8% de los encuestados, indican que la percepción de la promoción de ventas de Compartamos Financiera por los microempresarios del mercado central de San Pedro en el distrito Cusco, es regular, mientras que el 53.9%, indican que la percepción de la promoción de ventas de Compartamos Financiera, que ellos tienen, es mala, esto debido a que la mayoría de dichos microempresarios, no tienen conocimiento de las diversas actividades que realiza Compartamos Financiera para incentivar la demanda de créditos otorgados en dicha empresa financiera.

4.2.1.2. Publicidad

Para conocer la percepción de la publicidad de Compartamos Financiera agencia Cusco por los microempresarios del mercado central de San Pedro del distrito Cusco, se consideraron los siguientes indicadores: medios impresos, televisión, radio, exteriores y sitios web, tal como se muestra a continuación.

Tabla 8: Comparación promedio de los indicadores de publicidad

INDICADORES	PROMEDIO	INTERPRETACIÓN
Medios Impresos	1.94	Regular
Televisión	1.5	Malo
Radio	1.28	Malo
Exteriores	2.07	Regular
Sitio Web	1.93	Regular

Fuente: Elaboración propia

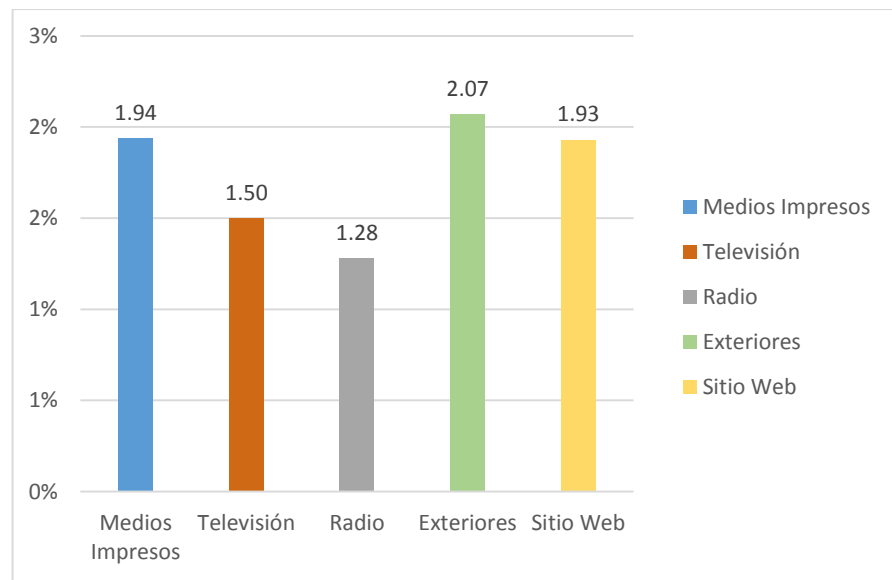


Figura 5: Análisis comparativo de publicidad

Fuente: Elaboración propia

En el análisis comparativo de publicidad, el indicador medios impresos, presenta un promedio de 1.94, por lo tanto se interpreta como regular, debido a que la mayoría de microempresarios del



mercado central de San Pedro a veces reciben un volante de Compartamos Financiera como articulo publicitario de medio escrito, el indicador televisión, presenta un promedio de 1.50, por lo tanto se interpreta como malo, debido a que la mayoría de microempresarios del mercado central de San Pedro nunca han visto un comercial de Compartamos Financiera, transmitido por el medio publicitario de televisión; el indicador radio, tiene un promedio 1.28, que se interpreta como malo, debido a que los microempresarios, en su mayoría, recuerdan nunca haber escuchado una propaganda radial de Compartamos Financiera, por otro lado, el indicador exteriores tiene un promedio de 2.07, que se interpreta como malo, debido a que lo microempresarios, en su mayoría nunca han visto un panel o letrero de Compartamos Financiera mientras caminaban por la calle y finalmente, el indicador sitios web, tiene como promedio 1.93, que se interpreta como regular, debido a que los microempresarios, algunos tienen conocimiento de que Compartamos Financiera tiene una página en internet.

Tabla 9: Análisis de la publicidad

Interpretación	N°	%
Malo	137	53.9%
Regular	69	27.2%
Bueno	48	18.9%
Total	254	100%

Fuente: Elaboración propia

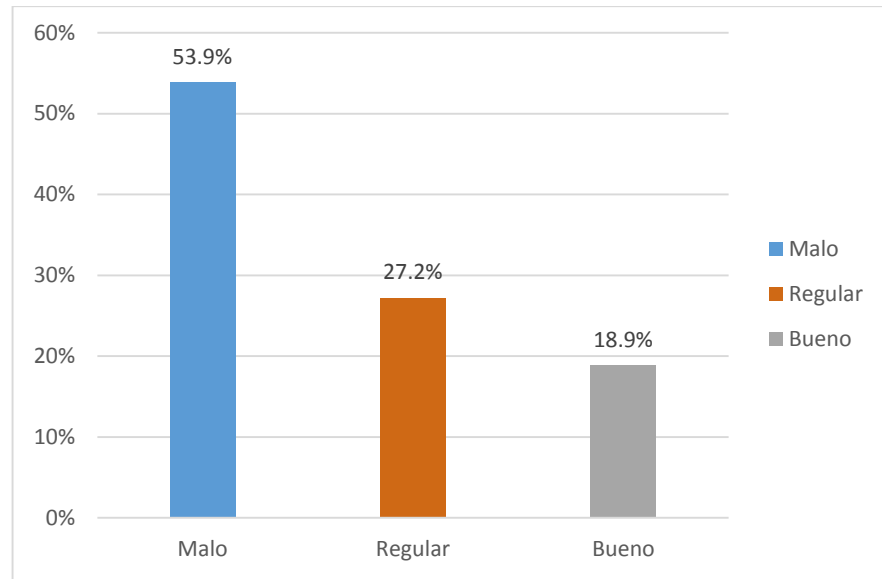


Figura 6: Análisis de publicidad

Fuente: Elaboración propia

De los encuestados, el 27.2% indican que la percepción de la publicidad de Compartamos Financiera por los microempresarios del mercado central de San Pedro en el distrito Cusco, es regular, mientras que el 53.9%, indican que la percepción de la publicidad, que ellos tienen, es mala, debido a que la mayoría de dichos microempresarios, recuerdan nunca haber visto, oído o recibido, por ningún medio de comunicación masiva, mensajes que hayan promovido la adquisición de créditos otorgados por Compartamos Financiera o acerca de la misma empresa.

4.2.1.3. Relaciones públicas

Para conocer el nivel de percepción de las relaciones públicas de Compartamos Financiera agencia Cusco por los microempresarios del mercado central de San Pedro del distrito Cusco, se consideraron los siguientes indicadores: Noticias favorables y eventos especiales.

Tabla 10: Comparación promedio de los indicadores de relaciones públicas

INDICADORES	PROMEDIO	INTERPRETACIÓN
Noticias favorables	1.48	Malo
Eventos especiales	1.41	Malo

Fuente: Elaboración propia

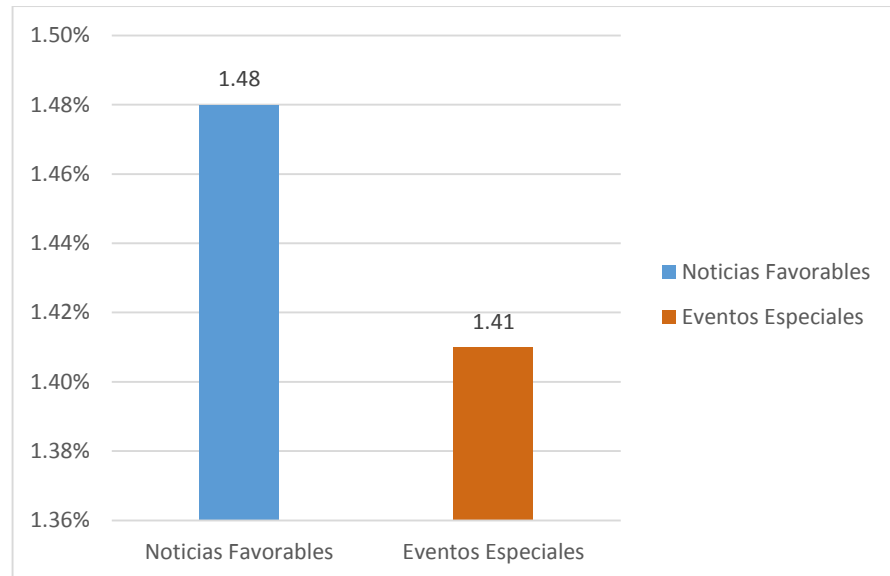


Figura 7: Análisis comparativo relaciones públicas

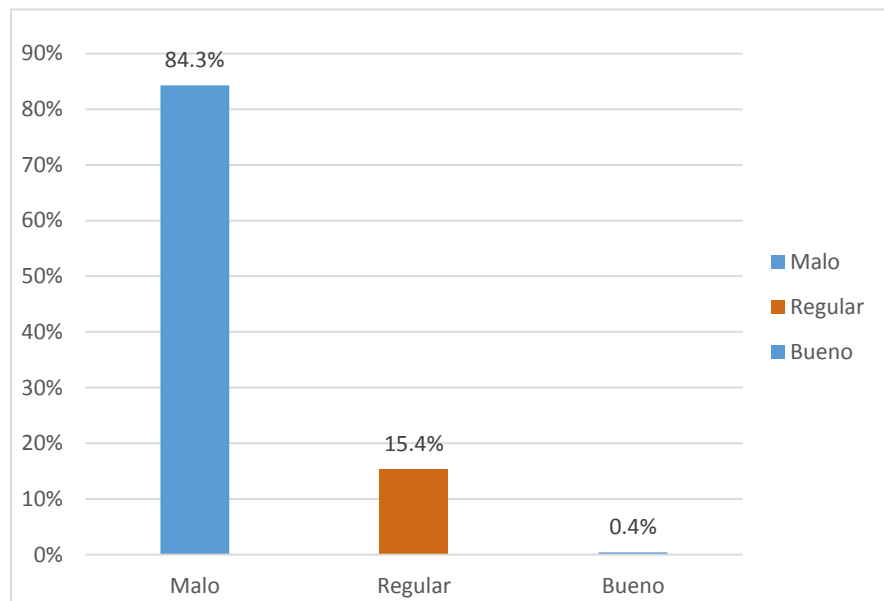
Fuente: Elaboración propia

En el análisis comparativo de relaciones públicas, el indicador noticias favorables, presenta un promedio de 1.48, por lo tanto se interpreta como malo, debido a que la mayoría de microempresarios del mercado central de San Pedro nunca han tenido conocimiento, por ningún medio, noticias favorables a cerca de Compartamos Financiera, mientras que el indicador eventos especiales, tiene como promedio 1.41, que se interpreta como malo, debido a que en su mayoría, los microempresarios, nunca han tenido conocimiento de los eventos importantes organizados por Compartamos Financiera.

Tabla 11: Análisis de relaciones públicas

Interpretación	N°	%
Malo	214	84.3%
Regular	39	15.4%
Bueno	1	0.4%
Total	254	100%

Fuente: Elaboración propia

**Figura 8:** Análisis de relaciones públicas

Fuente: Elaboración propia

De los microempresarios encuestados, el 15.4% indican que la percepción de las relaciones públicas de Compartamos Financiera por los microempresarios del mercado central de San Pedro en el distrito Cusco, es regular, mientras que el 84.3%, indican que es mala, debido a que la mayoría de dichos microempresarios, nunca tuvieron conocimiento de la imagen favorable que tiene Compartamos Financiera por realizar actividades que fomentan la aceptación pública y la imagen positiva de dicha empresa, ya que estas actividades no son difundidas por los medios de comunicación como exige la gestión de las relaciones públicas.

4.2.1.4. Ventas personales

Para conocer la percepción de las ventas personales de Compartamos Financiera agencia Cusco por los microempresarios del mercado central de San Pedro del distrito Cusco, se consideraron los siguientes indicadores: Venta interior y venta exterior.

Tabla 12: Comparación promedio de los indicadores de venta personal

INDICADORES	PROMEDIO	INTERPRETACIÓN
Venta Interior	1.87	Regular
Venta Exterior	1.56	Malo

Fuente: Elaboración propia

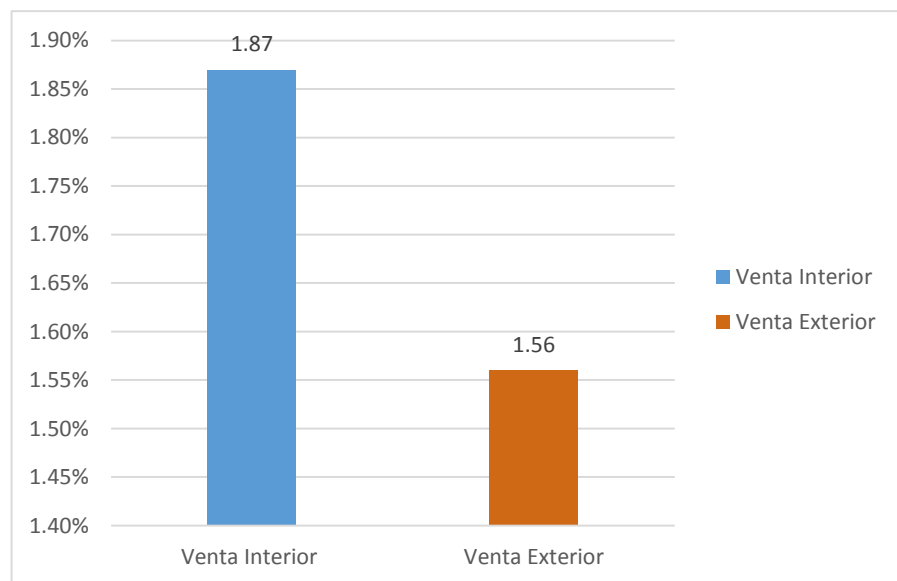


Figura 9: Análisis comparativo de venta personal

Fuente: Elaboración propia

En el análisis comparativo de venta personal, el indicador de venta interior, presenta un promedio de 1.87, por lo tanto se interpreta como regular, debido a que a veces algunos microempresarios del mercado central de San Pedro tenían conocimiento de que podían comunicarse por teléfono o celular con analistas de crédito de Compartamos Financiera y finalmente, la dimensión venta exterior tiene un

promedio de 1.56, por lo tanto se interpreta como malo, debido a que los microempresarios, nunca reciben visitas esporádicas ni frecuentes de analistas de crédito de Compartamos Financiera y tampoco recibieron una tarjeta personal de los mismos.

Tabla 13: Análisis de ventas personales

Interpretación	N°	%
Malo	149	58.7%
Regular	70	27.6%
Bueno	35	13.8%
Total	254	100%

Fuente: Elaboración propia

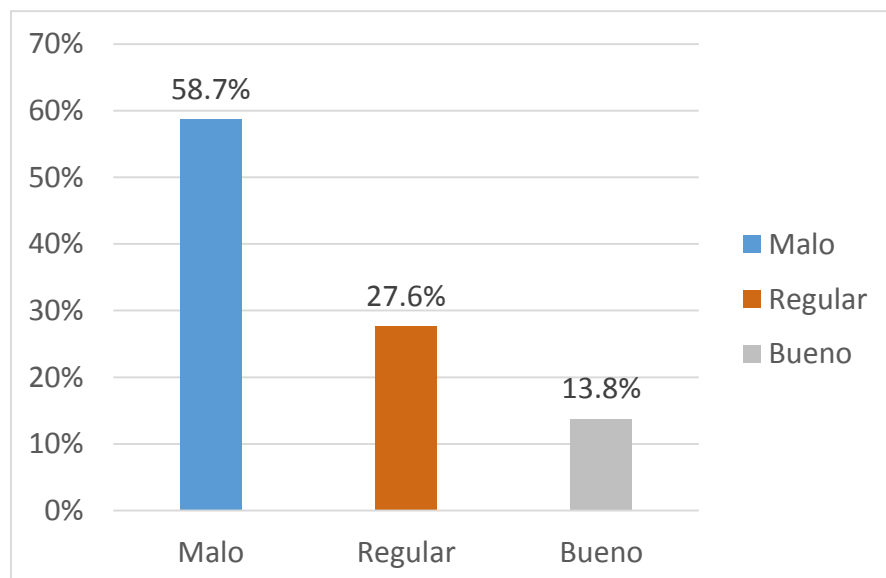


Figura 10: Análisis de Ventas personales

Fuente: Elaboración propia

De los microempresarios encuestados, el 27.6% indican que la percepción de las ventas personales de Compartamos Financiera por los microempresarios del mercado central de San Pedro en el distrito Cusco, es regular, mientras que el 58.79%, indican que es mala, debido a que la mayoría de dichos microempresarios, no tienen contacto directo con los analistas de crédito de Compartamos Financiera, quienes representan la fuerza de ventas.

4.2.1.5. Marketing Directo

Para conocer la percepción del marketing directo de Compartamos Financiera agencia Cusco por los microempresarios del mercado central de San Pedro del distrito Cusco, se consideraron los siguientes indicadores: Marketing por correo directo y marketing por teléfono.

Tabla 14: Comparación promedio de los indicadores de marketing directo

INDICADORES	PROMEDIO	INTERPRETACIÓN
Marketing por correo directo	1.32	Malo
Marketing por teléfono	1.22	Malo

Fuente: Elaboración propia

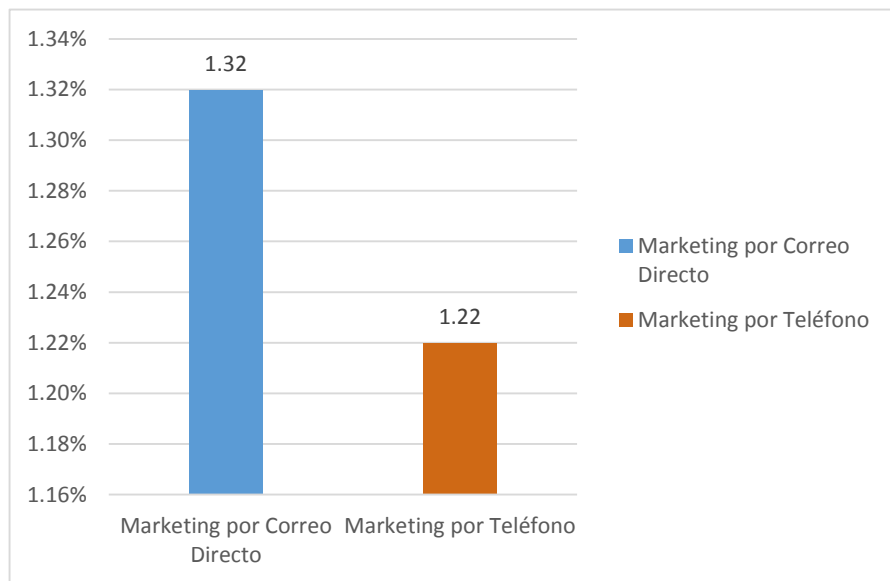


Figura 11: Análisis comparativo de Marketing Directo

Fuente: Elaboración propia

En el análisis comparativo de marketing directo, el indicador de marketing por correo directo, presenta un promedio de 1.32, por lo tanto se interpreta malo, debido a que la mayoría de microempresarios del mercado central de San Pedro nunca reciben cartas escritas o incentivos por parte de Compartamos Financiera, mientras que el

indicador marketing por teléfono, presenta un promedio de 1.22, que se interpreta como malo, debido a que en su mayoría, nunca reciben llamadas telefónicas por parte de analistas de crédito de Compartamos Financiera para ofrecerles un crédito.

Tabla 15: Análisis de marketing directo

Interpretación	N°	%
Malo	216	85%
Regular	38	15%
Total	254	100%

Fuente: Elaboración propia

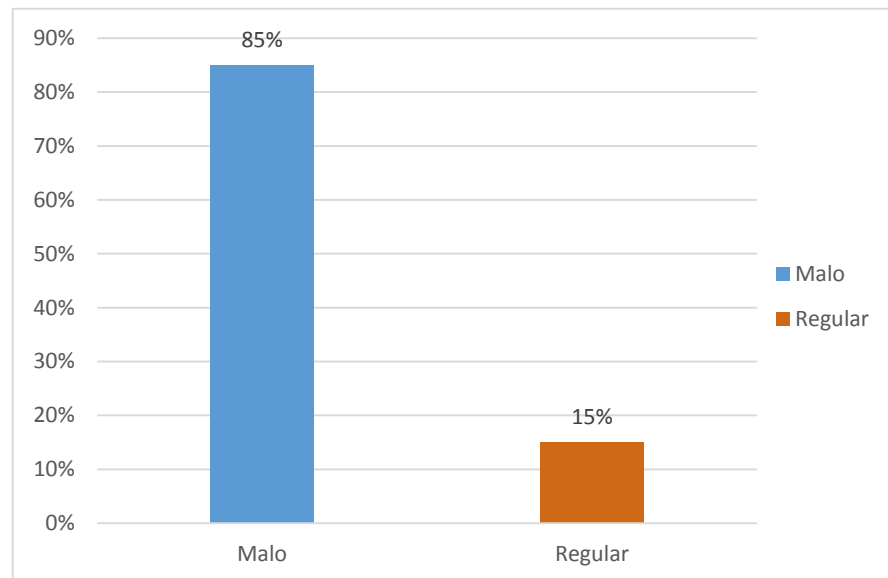


Figura 12: Análisis de Marketing Directo

Fuente: Elaboración propia

De los microempresarios encuestados, el 15% indican que la percepción de marketing directo de Compartamos Financiera por los microempresarios del mercado central de San Pedro en el distrito Cusco, es regular, mientras que el 85%, indican que es mala, debido a que la mayoría de dichos microempresarios, no se encuentran en la base de datos de Compartamos Financiera, y los analistas de crédito de dicha empresa financiera no cuentan con direcciones ni números telefónicos para ubicarlos y persuadirlos de forma directa y constante.

4.2.2. Comparación de dimensiones

Tabla 16: Comparación de dimensiones de mezcla de promoción

Dimensiones	Promedio	Interpretación
Promoción de ventas	1.74	Regular
Publicidad	1.74	Regular
Relaciones públicas	1.43	Malo
Ventas personales	1.69	Regular
Marketing directo	1.28	Malo

Fuente: Elaboración propia.

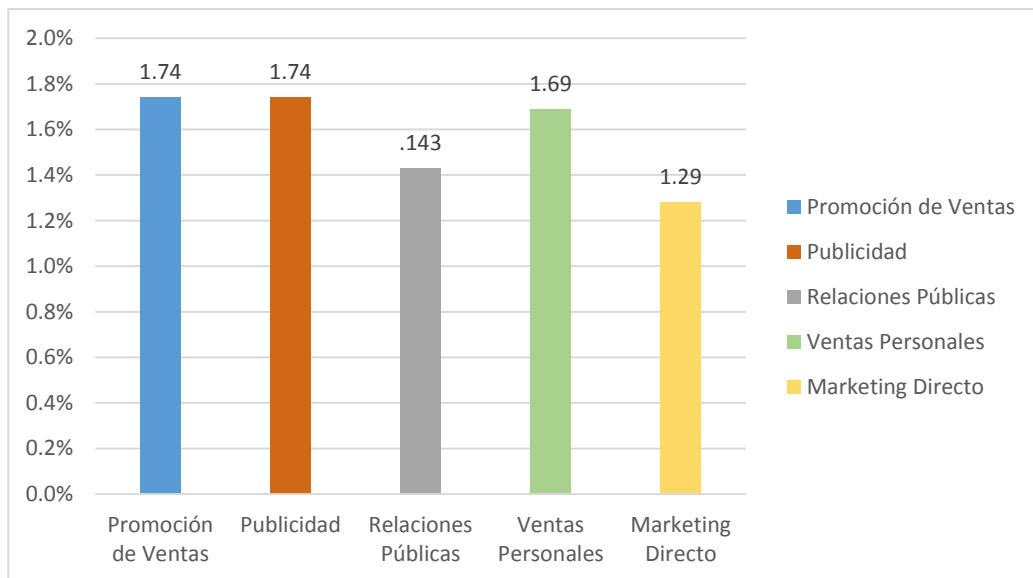


Figura 13: Análisis comparativo de las dimensiones de mezcla de promoción

Fuente: Elaboración propia

En el análisis comparativo de mezcla de promoción, la dimensión promoción de ventas, presenta un promedio de 1.74, por lo tanto se interpreta como regular, esto debido a que la mayoría de microempresarios del mercado central de San Pedro a veces son partícipes o tienen conocimiento de actividades específicas de Compartamos Financiera, que se realizan para estimular la demanda de los créditos, actividades como sorteos, rifas gratuitas, premios para usuarios frecuentes y puntuales, etc.



La dimensión publicidad, tiene como promedio 1.74, por lo tanto se interpreta como regular, debido a que la mayoría de los microempresarios a veces recibe mensajes a cerca de los productos crediticios que ofrece Compartamos Financiera o acerca de las características de la empresa financiera.

La dimensión relaciones públicas, presenta un promedio de 1.43, que se interpreta como malo, debido a que en su mayoría, los microempresarios nunca tienen conocimiento de la imagen favorable que posee Compartamos Financiera por las actividades específicas que realiza con el fin de tener aceptación, actividades que incluyen ayuda social o eventos importantes, que le permiten hacerse conocido, no sólo por los productos crediticios que ofrece.

La dimensión ventas personales, presenta un promedio de 1.69, lo que se interpreta como regular, que se da porque la mayoría de microempresarios, a veces tienen contacto directo con los analistas de crédito de Compartamos Financiera, quienes representan a la fuerza de ventas de dicha empresa.

La dimensión de marketing directo, presenta un promedio de 1.28, que tienen una interpretación de malo, que se da porque los microempresarios, en su mayoría, nunca han recibido llamadas telefónicas o invitaciones escritas directamente en sus casas o negocios, porque no están dentro de la base de datos de Compartamos Financiera, por lo que los analistas de crédito no pueden identificar a los microempresarios que son buenos clientes potenciales para poder ofrecerles productos crediticios.

4.2.3. Interpretación de la variable

Tabla 17: Interpretación de variable

Interpretación	N°	Porcentaje
Malo	155	61%
Regular	99	39%
Total	254	100%

Fuente: Elaboración propia

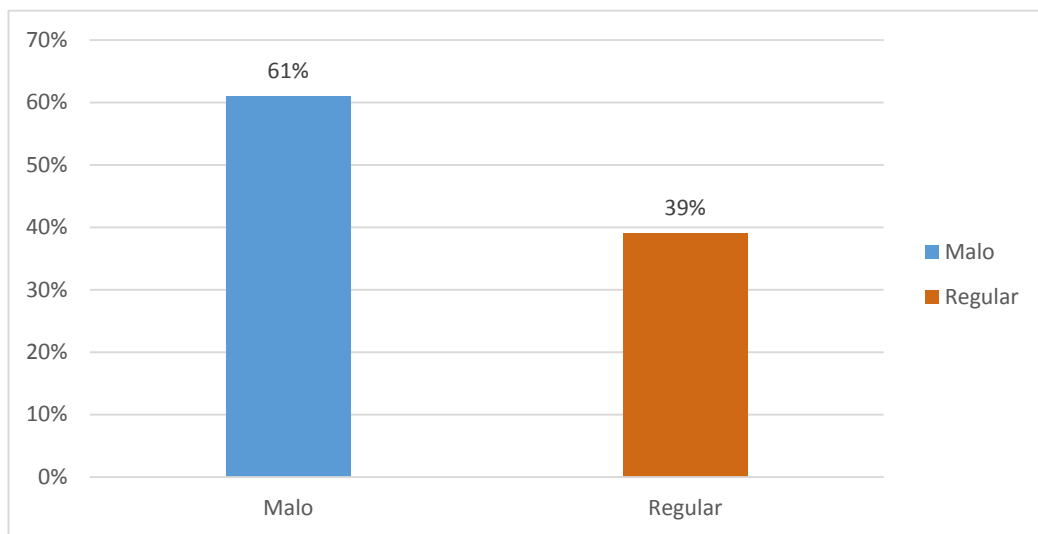


Figura 14: Mezcla de promoción

Fuente: Elaboración propia.

De los microempresarios encuestados, el 39% indican que la percepción de la mezcla de promoción de Compartamos Financiera por los microempresarios del mercado central de San Pedro en el distrito de Cusco en el periodo 2015, es regular y el 61%, indican que es mala, interpretación dada debido a que la mezcla específica de los cinco elementos de la herramienta de la mezcla de promoción, no está cumpliendo con sus principales objetivos que son crear conocimiento en los microempresarios con respecto a los productos crediticios y a la empresa financiera y fomentar la demanda de dichos productos crediticios, y que la mayoría de los microempresarios del mercado central de San Pedro nunca perciben las actividades específicas que realiza Compartamos Financiera con el fin de fomentar la adquisición de sus productos y de identificar a sus clientes potenciales.



CONCLUSIONES

Después de realizar este trabajo de investigación, se llegó a las siguientes conclusiones:

- **PRIMERO:** En la investigación realizada sobre la percepción de la mezcla de Promoción de Compartamos Financiera agencia Cusco, por los microempresarios del mercado central de San Pedro, se puede observar que el 35.8% de los microempresarios encuestados, indican que la percepción de la promoción de ventas de Compartamos Financiera, es regular, mientras que el 53.9% de microempresarios encuestados, indican que es mala, debido a que la mayoría de dichos microempresarios, no tienen conocimiento de las diversas actividades de corta duración (sorteos sin costo, incentivos para usuarios frecuentes, premios por la adquisición de créditos, etc.), que realiza Compartamos Financiera con el fin de incentivar la demanda de créditos otorgados en dicha empresa.
- **SEGUNDO:** En la investigación realizada de la percepción de la mezcla de promoción de Compartamos Financiera agencia Cusco por los microempresarios del mercado central de San Pedro, se puede observar que el 27.2% de los microempresarios encuestados indican que la percepción de la publicidad de Compartamos Financiera que ellos tienen es regular, mientras que el 53.9%, indican que es mala, esto debido a que la mayoría de dichos microempresarios, recuerdan nunca haber visto, oído o recibido, por ningún medio de comunicación masiva, mensajes que hayan promovido la adquisición de créditos otorgados por Compartamos Financiera o acerca de la misma empresa.
- **TERCERO:** En la investigación realizada de la percepción de la mezcla de promoción de Compartamos Financiera agencia Cusco por los microempresarios del mercado central de San Pedro, se puede observar que, el 15.4% de microempresarios encuestados, indican que la percepción de las relaciones públicas de Compartamos Financiera, es regular, mientras que el 84.3% de microempresarios encuestados, indican



que es mala, debido a que la mayoría de dichos microempresarios, nunca tuvieron conocimiento de la imagen favorable que tiene Compartamos Financiera por realizar actividades que fomentan la aceptación pública y la imagen positiva de dicha empresa, como campañas de responsabilidad social o eventos importantes que fomenta la institución, ya que estas actividades no son difundidas por los medios de comunicación ni por la misma empresa.

- CUARTO: En la investigación realizada de la percepción de la mezcla de promoción de Compartamos Financiera agencia Cusco por los microempresarios del mercado central de San Pedro, se puede observar que el 27.6% de microempresarios encuestados, indican que la percepción de las ventas personales de la empresa en mención, es regular, mientras que el 58.79% de microempresarios encuestados indican que es mala, debido a que la mayoría de dichos microempresarios, nunca han tenido contacto directo con los analistas de crédito de Compartamos Financiera, quienes representan la fuerza de ventas de dicha empresa, porque las visitas de estos no son frecuente ni constantes, y también porque los microempresarios no tienen conocimiento de que pueden contactarlos por teléfono para poder realizar solicitudes de crédito.
- QUINTO: En la investigación realizada de la percepción de la mezcla de promoción de Compartamos Financiera agencia Cusco por los microempresarios del mercado central de San Pedro, se puede observar que el 15% de los microempresarios encuestados, indican que la percepción de marketing directo aplicado por Compartamos Financiera es regular, mientras que el 85%, indican que es mala, debido a que la mayoría de los microempresarios, no se encuentran en la base de datos de Compartamos Financiera, y los analistas de crédito de dicha empresa financiera no cuentan con direcciones ni números telefónicos para poder ubicarlos y persuadirlos de forma directa y constante, mediante correo directo y teléfono.



- SEXTO: De los microempresarios encuestados, el 39% indican que la percepción de la mezcla de promoción de Compartamos Financiera por los microempresarios del mercado central de San Pedro en el distrito de Cusco en el periodo 2015, es regular y el 61%, indican que es mala, interpretación que se da, debido a que la mezcla específica de los cinco elementos de la herramienta de la mezcla de promoción, no está cumpliendo con sus principales objetivos que son: crear conocimiento en los microempresarios con respecto a los productos crediticios y a la empresa financiera y fomentar la demanda de dichos productos crediticios, y que la mayoría de los microempresarios del mercado central de San Pedro nunca perciben las actividades específicas que realiza Compartamos Financiera con el fin de fomentar la adquisición de sus productos y de identificar a sus clientes potenciales.



RECOMENDACIONES

Después de realizar este trabajo de investigación, puedo sugerir las siguientes recomendaciones:

- **PRIMERO:** Se debe dar a conocer a los microempresarios del mercado central de San Pedro, las diversas actividades que realiza Compartamos Financiera para incentivar la demanda de créditos en dicha empresa, como son los regalos y premios que se otorgan a los clientes cada vez que adquieren un crédito y los créditos inmediatos por ser clientes frecuentes y puntuales, esto mediante campañas incluidas en los spots publicitarios, también se recomienda la realización más frecuente en el mismo mercado, de actividades como concursos y sorteos, ya que la mayoría de los microempresarios asegura que nunca han sido participes de estas.
- **SEGUNDO:** Se recomienda hacer uso de los medios publicitarios de comunicación de manera más eficiente, creando mensajes llamativos con información de los productos financieros y de la empresa en sí, cambiando dichos mensajes de acuerdo a las necesidades de los microempresarios (campaña escolar, fiestas representativas, navideña, etc.) y exhibiéndolos de manera frecuente y repetitiva por los medios más conocidos de comunicación, haciendo énfasis en el uso de la televisión, la radio y paneles exteriores o carteles, ya que son los medios de comunicación masiva de mayor audiencia por los microempresarios de dicho mercado de abastos y los menos aplicados por Compartamos Financiera.
- **TERCERO:** Se recomienda realizar más actividades que fomenten la aceptación pública como campañas de responsabilidad social, auspicio de organizaciones menores y eventos especiales como conferencias de prensa para anunciar acontecimientos importantes y que mediante estas se generen noticias favorables, dando a conocer a los medios de comunicación de dichas actividades para que de esta forma el nombre de Compartamos Financiera se haga más conocido por su público objetivo y público en general.



- CUARTO: Se recomienda dar a conocer los números telefónicos de atención al cliente de Compartamos Financiera a los microempresarios, mediante spots publicitarios por los medios de comunicación, para que así puedan solicitar de manera directa la adquisición de productos crediticios, también se recomienda fomentar en la fuerza de ventas, que son los analistas de crédito, la visita más frecuente a los microempresarios, para que así se sientan familiarizados con ellos y que reciban un trato más cercano, esto también ayudará a que la empresa financiera pueda ser reconocida y a los microempresarios a que puedan gozar de los beneficios de ser clientes de dicha entidad.
- QUINTO: Se recomienda realizar una base de datos con la información general de los microempresarios del mercado central de San Pedro, que hayan sido visitados, y clasificarlos por el nivel de riesgo que represente otorgarles crédito (central de riesgos), para que una vez identificados, se puedan aplicar las estrategias de persuasión como los regalos, invitaciones y promociones por correo directo o por teléfono de manera más eficiente y para que así los microempresarios se sientan persuadidos a volverse clientes.
- SEXTO: Se recomienda reestructurar la herramienta de la mezcla de Promoción aplicada por Compartamos Financiera, para que los microempresarios del mercado central de San Pedro tengan mayor conocimiento de los productos financieros que estos ofrecen y de la empresa financiera en sí y para que la combinación de sus cinco elementos tenga mayor eficiencia y cumpla con sus objetivos publicitarios.



REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Achahui, C. (2011). *Marketing Estratégico con enfoque en Promoción y Publicidad para mejorar la imagen Corporativa y el Posicionamiento de los hoteles de dos estrellas en la ciudad de Cusco*. Universidad Andina del Cusco.
- Becerra, V. (2009). *Slide Share*. Obtenido de <http://es.slideshare.net/Anyguba/empresa-financiera>
- Carrasco, S. (2005). *Metodología de la investigación científica*. Lima: San Marcos.
- Chun, R. (setiembre de 2011). *La Mezcla de Promoción para el posicionamiento de la empresa Gangatelas ubicada en la cabecera departamental de huehuetenango*. Universidad San Carlos de Guatemala.
- DePeru.net. (2011). *DePeru.net*. Obtenido de <http://www.deperu.com/abc/regimen-laboral-especial/560/que-es-una-microempresa>
- Economía, D. L. (2011). *DicLib*. Obtenido de <http://www.diclib.com/mercado%20de%20abastos/show/es/alkonaeconomia/M/349/120/0/3/4075#.VIFR1HYvfnA>
- ECONOMÍA, D. L. (2011). *DicLib*. Obtenido de <http://www.diclib.com/mercado%20de%20abastos/show/es/alkonaeconomia/M/349/120/0/3/4075#.VIFR1HYvfnA>
- García Lam, F. (2011). *La Promoción Turística Sostenible en chaparri y la Comunidad campesina de Chongoyape*. Lima, Lima, Perú: Pontificie Universidad Católica del Perú.
- Henandez, C., & Maubert, C. A. (2009). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Pearson Educacion.
- Hernandez S., R., Zapata, N., & Mendoza, P. (2013). *Metodología de la investigación para el bachillerato*. México: McGraw-Hill / Interamericana Editores S.A. de C.V.
- Hernandez, R., & Fernández, C. B. (2010). *Metodología de la investigación* (Quinta ed.). México.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Dirección de Marketing* (14 ed.). Mexico, Mexico: Pearson Educación.
- Kotler, P. (2001). *Dirección de Mercadotecnia*. Mexico: Pearson Educacion.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Marketing Versión para Latinoamerica*. Mexico: Pearson Educacion.



Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2011). *Marketing*. México: Cengage Learning Editores, S.A.

Mullins, J., Boyd, H., Larrenché, J., & Walker, O. (2007). *Administración de Marketing un enfoque en la toma estratégica de decisiones* (5 ed.). México, México, México: McGraw-Hill Interamericana.

Queirolo, C. (2010). *Promoción del Consumo interno del Café en el Perú*. Pontificie Universidad Católica de Perú.

Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2007). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.



ANEXOS



ANEXO 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA DE LA INVESTIGACIÓN

Título: Percepción de la mezcla de promoción de Compartamos Financiera agencia Cusco por los microempresarios del mercado central de San Pedro del distrito Cusco, periodo 2015

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	VARIABLE	DISEÑO	POBLACIÓN Y MUESTRA	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
¿Cómo es la percepción de la Mezcla de Promoción de Compartamos Financiera por los microempresarios del Mercado Central de San Pedro en el Distrito de Cusco periodo 2015?	Conocer el nivel de percepción de la Mezcla de Promoción de Compartamos Financiera por los microempresarios del Mercado Central de San Pedro en el Distrito de Cusco periodo 2015.	Mezcla de Promoción	Investigación: Básica	Población: Microempresarios del Mercado Central de San Pedro del distrito Cusco, que hacen un total de 750	Técnicas: - Encuesta
PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	DIMENSIONES	Nivel de Investigación: - Descriptiva	Muestra: 254 Unidades de estudios	Instrumentos: - Cuestionario
<ul style="list-style-type: none"> • ¿Cómo es la percepción de la Promoción de ventas de Compartamos Financiera por los microempresarios del Mercado de Central de San Pedro? • ¿Cómo es la percepción de la Publicidad de Compartamos Financiera por los microempresarios del Mercado Central de San Pedro? • ¿Cómo es la percepción de las Relaciones Públicas de Compartamos Financiera por los microempresarios del Mercado Central de San Pedro? • ¿Cómo es la percepción de las Ventas Personales de Compartamos Financiera por los microempresarios del Mercado Central de San Pedro del Distrito? • ¿Cómo es la percepción del Marketing Directo de Compartamos Financiera por los microempresarios del Mercado Central de San Pedro? 	<ul style="list-style-type: none"> • Conocer el nivel de percepción de la Promoción de Ventas de Compartamos Financiera por los microempresarios del Mercado Central de San Pedro. • Conocer el nivel de percepción de la Publicidad de Compartamos Financiera por los microempresarios del Mercado Central de San Pedro. • Conocer el nivel de percepción de las Relaciones Públicas por Compartamos Financiera de los microempresarios del Mercado Central de San Pedro. • Conocer el nivel de percepción de las Ventas Personales de Compartamos Financiera por los microempresarios del Mercado Central de San Pedro. • Conocer el nivel de percepción del Marketing Directo de Compartamos Financiera por los microempresarios del Mercado Central de San Pedro del Distrito de Cusco. 	<ul style="list-style-type: none"> • Promoción de ventas • Publicidad • Relaciones Públicas • Ventas Personales • Marketing Directo 	Diseño de la Investigación: No experimental		



ANEXO 2: INSTRUMENTO PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS

UNIVERSIDAD ANDINA DEL CUSCO

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
CONTABLES**

CARRERA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**CUESTIONARIO APLICADO A LOS MICROEMPRESARIOS DEL
MERCADO CENTRAL DE SAN PEDRO**

A continuación se presentan una serie de preguntas, Lea cuidadosamente cada pregunta y seleccione la alternativa que usted considere refleja mejor su situación, marcando con una "X" la respuesta que corresponda:

Para cada una de ellas tendrá 3 alternativas de respuestas:

- 1) Nunca
- 2) A veces
- 3) Siempre



Edad: _____

Sexo: M F

RELACIÓN DE PREGUNTAS:

¿Conoce usted o ha escuchado sobre Compartamos Financiera?

Sí

No

MEZCLA DE PROMOCIÓN			
PROMOCIÓN DE VENTAS	1	2	3
1. ¿Tiene conocimiento de que los clientes frecuentes de Compartamos Financiera, pueden acceder a créditos automáticos como recompensa y desembolsarlos solamente con su DNI?			
2. ¿Tiene conocimiento de que Compartamos Financiera otorga premios como gorras, lapiceros, mandiles, pizarras, cuadernos de apuntes, etc. a sus clientes, cuando obtienen un crédito?			
3. ¿Ha recibido premios como Gorras, pizarras, lapiceros, cuadernos, etc. de Compartamos Financiera?			
4. ¿Tiene conocimiento de que Compartamos Financiera realiza rifas y sorteos de electrodomésticos en los principales mercados de abastos del Cusco y que puede participar sólo presentando su DNI?			
5. ¿Ha Participado en rifas o sorteos gratuitos de electrodomésticos, realizado por Compartamos financiera en el mercado de San Pedro?			



PUBLICIDAD	1	2	3
6. ¿Ha recibido algún volante de Compartamos Financiera?			
7. ¿Recuerda algún comercial de Compartamos financiera que haya visto usted por televisión?			
8. ¿Recuerda alguna propaganda de Compartamos Financiera que haya escuchado por la radio?			
9. ¿Ha visto algún panel o letrero de Compartamos Financiera mientras caminaba por la calle?			
10. ¿Tiene conocimiento de que Compartamos Financiera tiene una página en internet?			
RELACIONES PÚBLICAS	1	2	3
11. ¿Sabe de noticias favorables a cerca de Compartamos Financiera, que se hayan dado por algún medio?			
12. ¿Está enterado de que compartamos Financiera realiza campañas en favor de la población?			
13. ¿Sabe usted que la Financiera Crear ahora es Compartamos Financiera?			
14. ¿Tiene conocimiento de que Compartamos Financiera realizó una conferencia de prensa para promover el lanzamiento del crédito individual para emprendedores?			
15. ¿Tiene Conocimiento de que Compartamos Financiera realiza eventos públicos por Navidad, donde se sortean artículos para el público en general?			
VENTAS PERSONALES	1	2	3
16. ¿Sabe usted que puede comunicarse por teléfono con analistas de crédito de Compartamos Financiera, para solicitar un crédito?			



17. ¿Usted se comunicó alguna vez con analistas de Créditos de Compartamos Financiera, por teléfono o celular?			
18. ¿Alguna vez le visitaron a su puesto, analistas de crédito de Compartamos Financiera, para ofrecerle crédito?			
19. ¿Recibe usted la visita frecuente del mismo analista de créditos de Compartamos Financiera?			
20. ¿Alguna vez ha recibido una tarjeta personal de un analista de créditos de Compartamos Financiera?			
MARKETING DIRECTO	1	2	3
21. ¿Ha recibido usted una invitación personal, escrita, en su puesto de trabajo, para que obtenga un crédito pre aprobado de Compartamos Financiera?			
22. ¿Ha recibido usted una invitación personal, escrita, en su casa, para que obtenga un crédito pre aprobado de Compartamos Financiera?			
23. ¿Ha recibido usted, un obsequio, directamente en su casa, por parte de Compartamos Financiera?			
24. ¿Le han llamado a su celular o teléfono, analistas de crédito de Compartamos Financiera para ofrecerle crédito?			
25. ¿Le han llamado reiteradas veces a su celular o teléfono, analistas de créditos de Compartamos financiera, para ofrecerle un crédito?			

Comentarios _____



ANEXO III. MATRIZ DEL INSTRUMENTO PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS

TITULO: “ PERCEPCIÓN DE LA MEZCLA DE PROMOCIÓN DE COMPARTAMOS FINANCIERA AGENCIA CUSCO POR LOS MICROEMPRESARIOS DEL MERCADO CENTRAL DE SANPEDRO DEL DISTRITO CUSCO, PERIODO 2015”						
VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	PESOS	N° DE ITEMS	ITEM	CRITERIOS DE EVALUACIÓN
MEZCLA DE PROMOCIÓN	1. Promoción de ventas.	1.1. Incentivos para usuarios frecuentes.	20%	5	P1. ¿Tiene conocimiento de que los clientes frecuentes de compartamos Financiera, pueden acceder a créditos automáticos como recompensa y desembolsarlos solamente con su DNI?	Nunca
		1.2. Premios.			P2. ¿Tiene conocimiento de que Compartamos Financiera otorga premios como gorras, lapiceros, mandiles, pizarras, cuadernos de apunte, etc. a sus clientes, cuando obtienen un crédito?	A veces
		1.3. Concurso de consumidores			P3. ¿Ha recibido premios como gorras, pizarras, cuadernos, etc. de Compartamos Financiera?	Siempre
					P4. ¿Tienen conocimiento de que Compartamos Financiera realiza rifas y sorteos de electrodomésticos en los principales mercados de abastos del Cusco y que puede participar sólo con su DNI?	
					P5. ¿Ha participado en rifas o sorteos gratuitos de electrodomésticos, realizado por Compartamos Financiera en el mercado de San Pedro?	
	2. Publicidad.	2.1. Medios impresos.	20%	5	P6. ¿Ha recibido algún volante de Compartamos Financiera?	Nunca
		2.2. Televisión			P7. ¿Recuerda algún comercial de Compartamos Financiera que haya visto usted por televisión?	A veces
		2.3. Radio.			P8. ¿Recuerda alguna propaganda de Compartamos Financiera que haya escuchado por la radio?	Siempre
		2.4. Exteriores.			P9. ¿Ha visto algún panel o letrero de Compartamos Financiera mientras caminaba por la calle?	
		2.5. Sitio web.			P10. ¿Tiene conocimiento de que Compartamos Financiera tiene una página de internet?	
	3. Relaciones públicas	3.1. Noticias favorables.	20%	5	P11. ¿Sabe de noticias favorables a cerca de Compartamos Financiera, que se hayan dado por algún medio?	Nunca
					P12. ¿Está enterado de que Compartamos Financiera realiza campañas a favor de la población?	A veces
		3.2. Eventos especiales.			P13. ¿Sabe usted que la Financiera Crear es ahora es Compartamos Financiera?	Siempre
					P14. ¿Tienen conocimiento de que Compartamos Financiera realizó una conferencia de prensa para promover el lanzamiento del crédito individual para emprendedores?	
					P15. ¿Tienen conocimiento de que Compartamos Financiera realiza eventos públicos por navidad, donde se sortean artículos para el público en general?	
	4. Ventas personales	4.1. Venta interior.	20%	5	P16. ¿Sabe usted que puede comunicarse por teléfono con analistas de crédito de Compartamos Financiera, para solicitar un crédito?	Nunca
					P17. ¿Usted se comunicó alguna vez con analistas de Compartamos Financiera por teléfono o celular?	A veces
		4.2. Venta exterior.			P18. ¿Alguna vez le visitaron a su puesto, analistas de Compartamos Financiera para ofrecerle un crédito?	Siempre
					P19. ¿Recibe usted la visita frecuente del mismo analista de créditos de Compartamos Financiera?	
					P20. ¿Alguna vez ha recibido una tarjeta personal de un analista de créditos de Compartamos Financiera?	
	5. Marketing directo	5.1. Marketing por correo directo.	20%	5	P21. ¿Ha recibido usted una invitación personal escrita, en su puesto de trabajo, para que obtenga un crédito pre aprobado de Compartamos Financiera?	Nunca
					P22. ¿Ha recibido usted una invitación personal escrita, en su casa, para que obtenga un crédito pre aprobado de Compartamos Financiera?	A veces
		5.2. Marketing por teléfono.			P23. ¿Ha recibido usted, un obsequio, directamente en su casa, por parte de Compartamos Financiera?	Siempre
					P24. ¿Le han llamado a su celular o teléfono, analistas de crédito de Compartamos Financiera para ofrecerle crédito?	
					P25. ¿Le han llamado reiteradas veces a su celular o teléfono, analistas de créditos de Compartamos Financiera, para ofrecerle un crédito?	
			100%	25		

ANEXO IV: INTERPRETACIÓN DEL INSTRUMENTO PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS

Anexo 3.1: Análisis descriptivo del incentivo para usuarios frecuentes

PREGUNTAS	NUNCA		A VECES		SIEMPRE		TOTAL	
	N	%	N	%	N	%	N	%
¿Tiene conocimiento de que los clientes frecuentes de Compartamos Financiera, pueden acceder a créditos automáticos como recompensa y desembolsarlos solamente con su DNI?	60	23.6%	126	49.6%	68	26.8%	254	100%

Fuente: Elaboración propia.

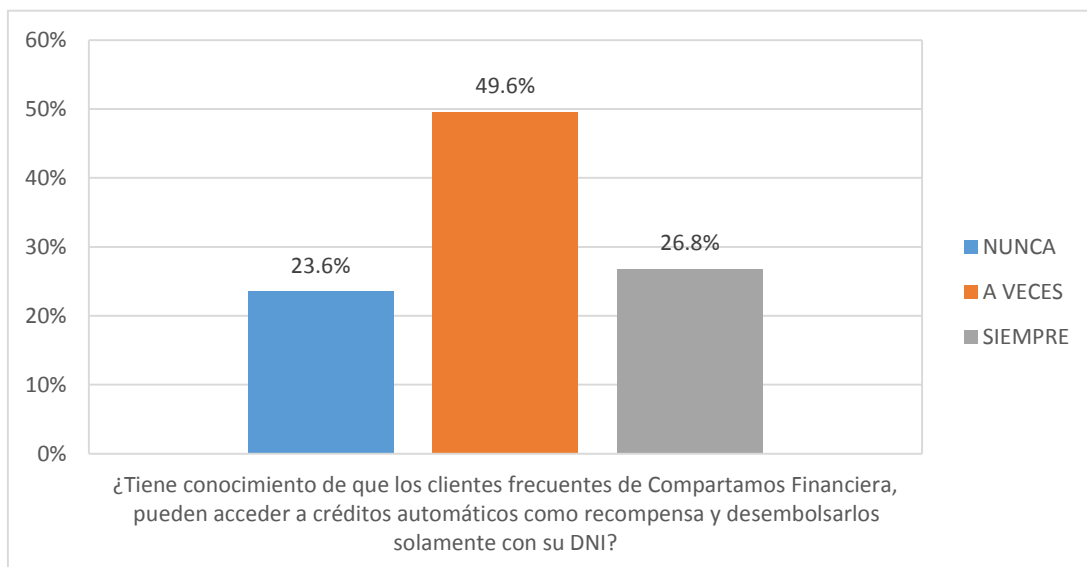


Figura: incentivo para usuarios frecuentes.

Fuente: Elaboración propia.

De los microempresarios encuestados, el 49.6% indican que a veces tienen conocimiento del acceso a créditos automáticos como recompensa para los clientes frecuentes de Compartamos Financiera, mientras que el 23.6% indican que nunca tienen conocimiento del acceso a créditos automáticos como recompensa para los clientes frecuentes de Compartamos Financiera.

Anexo 3.2: Análisis descriptivo de premios

PREGUNTAS	NUNCA		A VECES		SIEMPRE		TOTAL	
	N	%	N	%	N	%	N	%
¿Tiene conocimiento de que Compartamos Financiera otorga premios como gorras, lapiceros, mandiles, pizarras, cuadernos de apuntes, etc. a sus clientes, cuando obtienen un crédito?	43	16.9%	104	40.9%	107	42.1%	254	100%
¿Ha recibido premios como Gorras, pizarras, lapiceros, cuadernos, etc. de Compartamos Financiera?	150	59.1%	64	25.2%	40	15.7%	254	100%

Fuente: Elaboración propia.

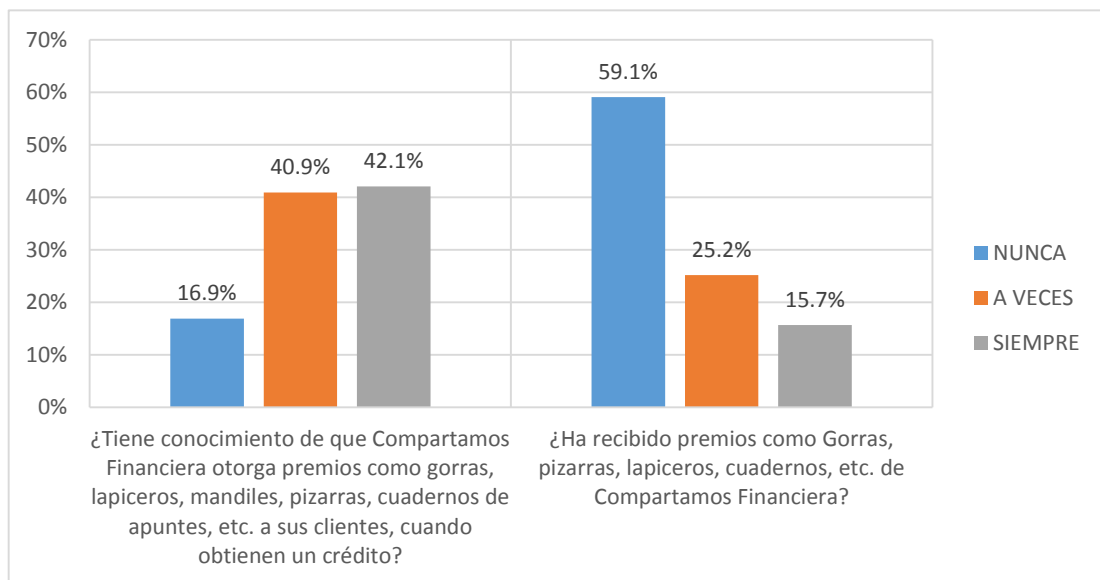


Figura: Premios

Fuente: Elaboración propia

- De los microempresarios encuestados, el 40.9% indican que a veces tienen conocimiento de que Compartamos Financiera otorga premios a sus clientes al obtener un crédito, mientras que el 16.9% indican que nunca tienen conocimiento de que Compartamos Financiera otorga premios a sus clientes al obtener un crédito.

- De los microempresarios encuestados, el 25.2% indican que a veces han recibido premios de Compartamos Financiera, mientras que el 59.1% indican que nunca han recibido premios de Compartamos Financiera.

Anexo 3.3: Análisis descriptivo de concurso de consumidores

PREGUNTAS	NUNCA		A VECES		SIEMPRE		TOTAL	
	N	%	N	%	N	%	N	%
¿Tiene conocimiento de que Compartamos Financiera realiza rifas y sorteos de electrodomésticos en los principales mercados de abastos del Cusco y que puede participar solo presentando su DNI?	98	38.6%	109	42.9%	47	18.5%	254	100%
¿Ha Participado en rifas o sorteos gratuitos de electrodomésticos, realizado por Compartamos financiera en el Mercado de San Pedro?	235	92.5%	19	7.5%	0	0%	254	100%

Fuente: Elaboración Propia.

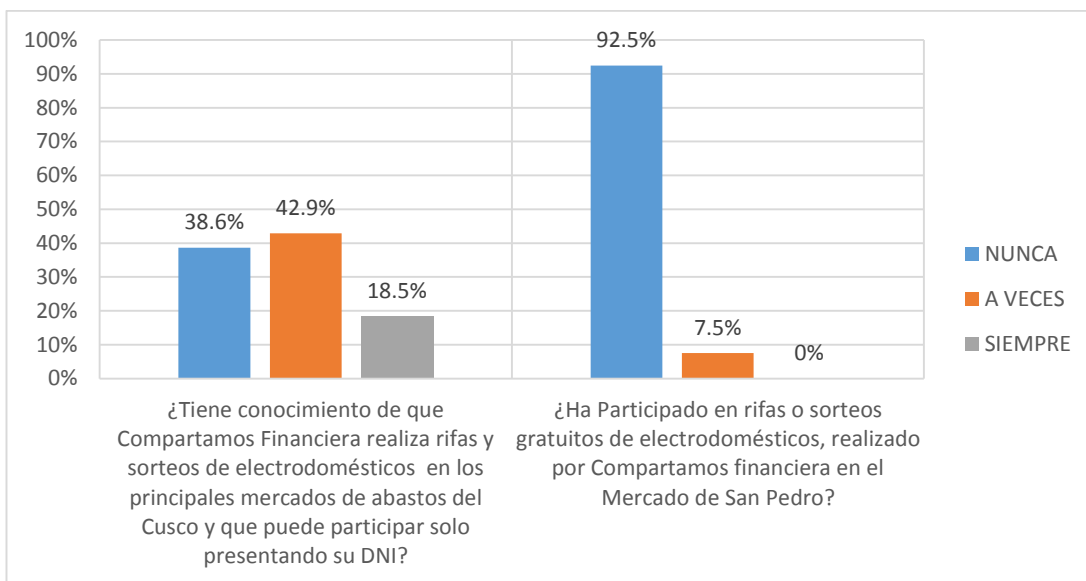


Figura: Concurso de consumidores

Fuente: Elaboración propia

- De los microempresarios encuestados, el 42.9% indican que a veces tienen conocimiento de que Compartamos Financiera realiza rifas y sorteos en los principales mercados de abastos del Cusco, mientras que el 38.6% indican que

nunca tienen conocimiento de que Compartamos Financiera realiza rifas y sorteos en los principales mercados de abastos del Cusco.

- De los microempresarios encuestados, el 7.5% indican que a veces han participado en rifas o sorteos gratuitos realizados por Compartamos Financiera en el Mercado San Pedro, mientras que el 92.5% indican que nunca han participado de rifas o sorteos gratuitos realizados por Compartamos Financiera en el Mercado San Pedro.

Anexo 3.4: Análisis descriptivo de medios impresos

PREGUNTAS	NUNCA		A VECES		SIEMPRE		TOTAL	
	N	%	N	%	N	%	N	%
¿Ha recibido algún volante de Compartamos Financiera?	130	51.2%	8	3.1%	116	45.7%	254	100%

Fuente: Elaboración propia.

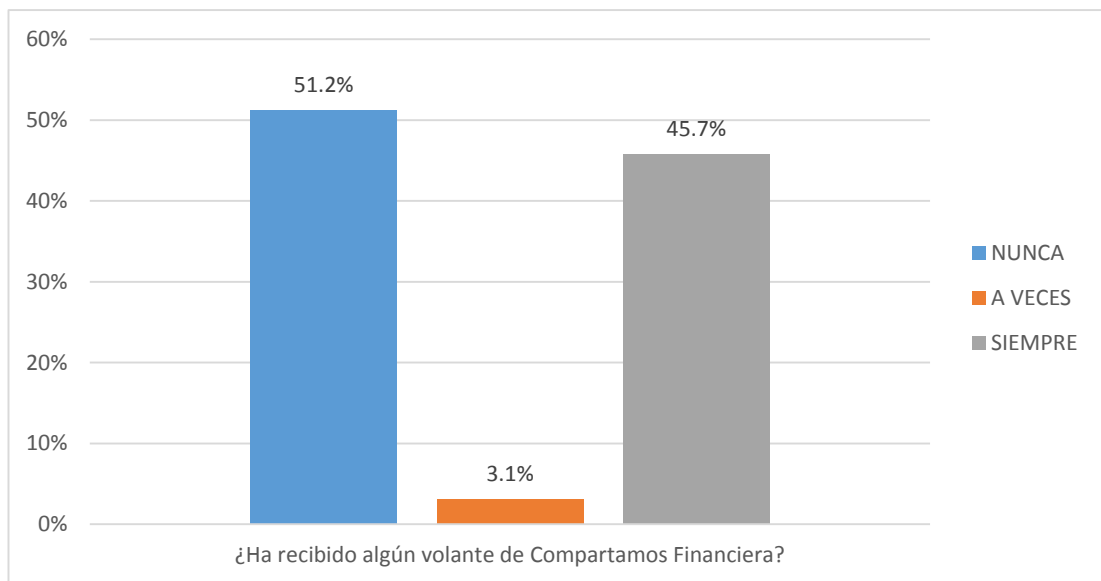


Figura: Medios impresos

Fuente: Elaboración Propia

De los microempresarios encuestados, el 3.1% indica que a veces ha recibido un volante de Compartamos Financiera, mientras que el 51.2% indican que nunca han recibido un volante de Compartamos Financiera.

Anexo 3.5: Análisis descriptivo de televisión

PREGUNTAS	NUNCA		A VECES		SIEMPRE		TOTAL	
	N	%	N	%	N	%	N	%
¿Recuerda algún comercial de Compartamos financiera que haya visto usted por televisión?	183	72%	15	5.9%	56	22%	254	100%

Fuente: Elaboración propia.

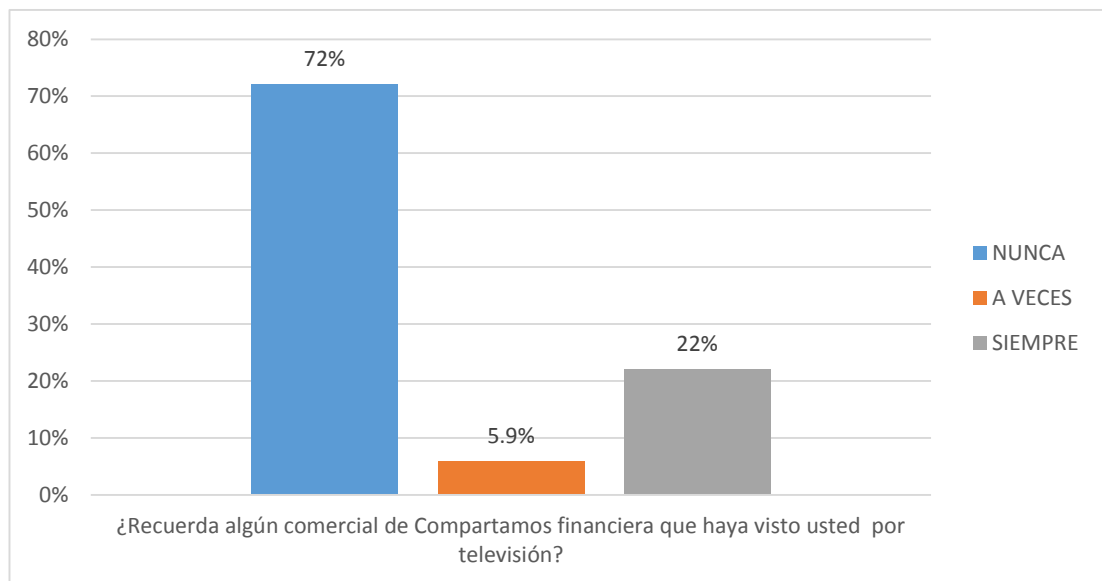


Figura: televisión

Fuente: Elaboración propia

De los microempresarios encuestados, el 5.9% indican que, recuerdan haber visto, a veces, un comercial de Compartamos Financiera por televisión, mientras que el 72%, indican que nunca recuerdan haber visto un comercial de Compartamos Financiera por televisión.

Anexo 3.6: Análisis descriptivo de radio

PREGUNTAS	NUNCA		A VECES		SIEMPRE		TOTAL	
	N	%	N	%	N	%	N	%
¿Recuerda alguna propaganda de Compartamos Financiera que haya escuchado por la radio?	212	83.5%	13	5.1%	29	11.4%	254	100%

Fuente: Elaboración propia.

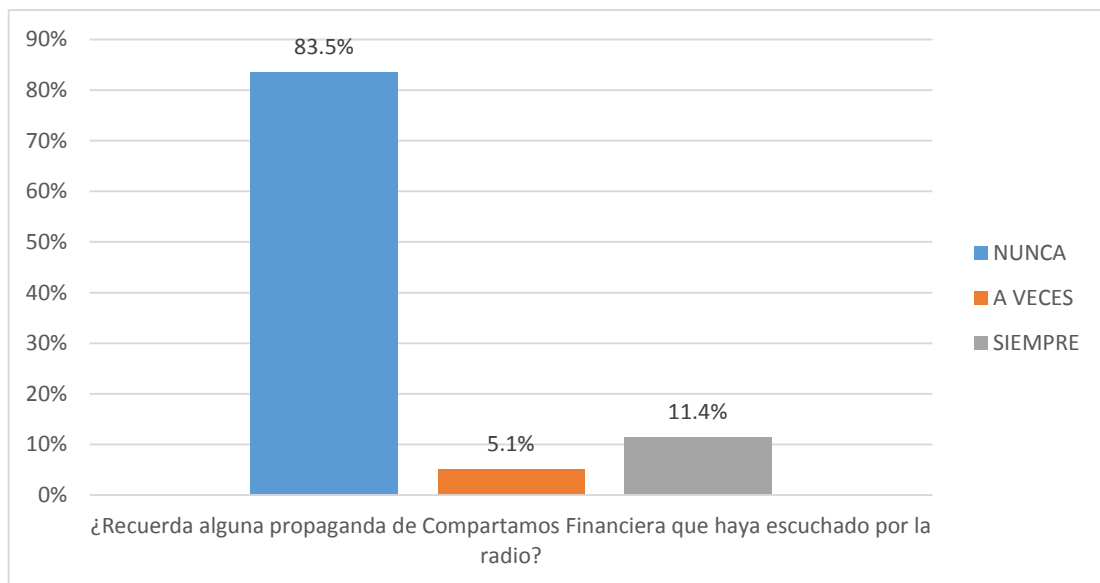


Figura: radio

Fuente: Elaboración propia

De los microempresarios encuestados, el 5.1%, indican recuerdan haber escuchado a veces, alguna propaganda de Compartamos Financiera por la radio, mientras que el 83.5%, indican que nunca recuerdan haber escuchado alguna propaganda de Compartamos Financiera por la radio.

Anexo 3.7: Análisis descriptivo de exteriores

PREGUNTAS	NUNCA		A VECES		SIEMPRE		TOTAL	
	N	%	N	%	N	%	N	%
¿Ha visto algún panel o letrero de Compartamos Financiera mientras caminaba por la calle?	107	42.1%	21	8.3%	126	49.6%	254	100%

Fuente: Elaboración propia.

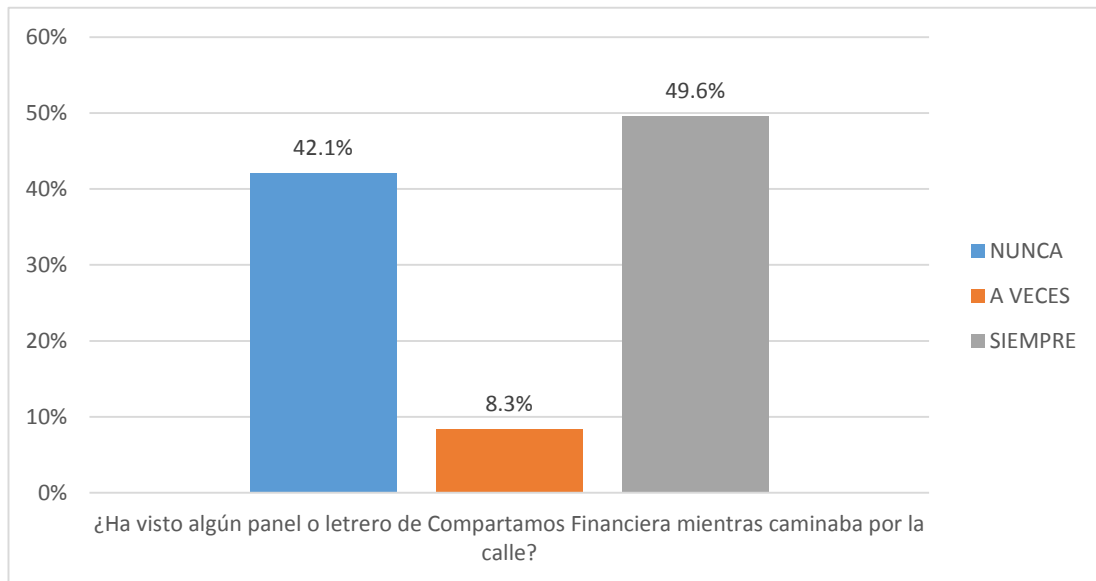


Figura: Exteriores.

Fuente: Elaboración propia

De los microempresarios encuestados, el 8.3% indican que a veces han visto algún panel o letrero de Compartamos Financiera al caminar por la calle, mientras que el 42.1% indican que nunca han visto algún panel o letrero de Compartamos Financiera al caminar por la calle.

Anexo 3.8: Análisis descriptivo de sitio web

PREGUNTAS	NUNCA		A VECES		SIEMPRE		TOTAL	
	N	%	N	%	N	%	N	%
¿Tiene Conocimiento de que Compartamos Financiera tiene una página en Internet?	99	39%	73	28.7%	82	32.3%	254	100%

Fuente: Elaboración propia.

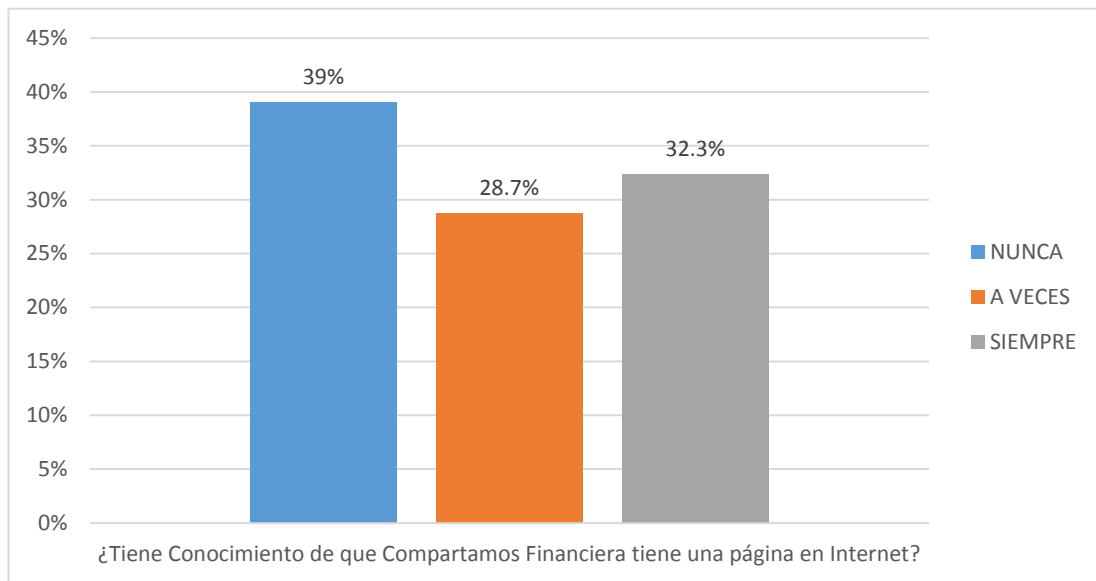


Figura: Sitio web

Fuente: Elaboración propia

De los microempresarios encuestados, el 28.7% indican que a veces tienen conocimiento de que Compartamos Financiera tiene una página en Internet, mientras que el 39% indican que nunca tienen conocimiento de que Compartamos Financiera tiene una página en internet.

Anexo 3.9: Análisis descriptivo de noticias favorables

PREGUNTAS	NUNCA		A VECES		SIEMPRE		TOTAL	
	N	%	N	%	N	%	N	%
¿Sabe de noticias favorables a cerca de Compartamos Financiera, que se hayan dado por algún medio?	222	87.4%	32	12.6%	0	0	254	100%
¿Está enterado de que compartamos Financiera realiza campañas en favor de la población?	80	31.5%	119	46.9%	55		254	100%

Fuente: Elaboración propia.

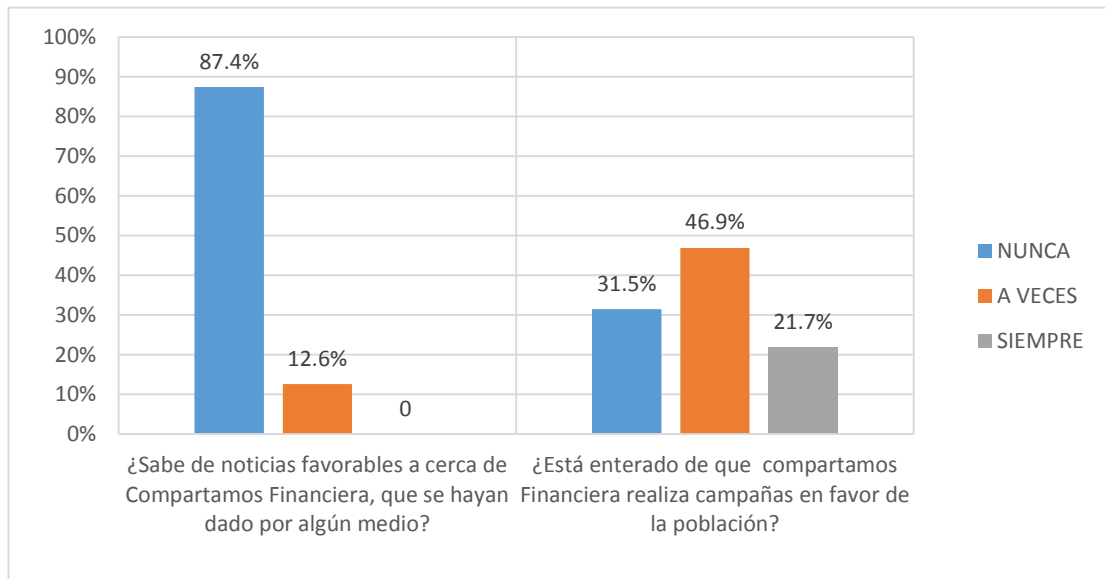


Figura: Noticias favorables

Fuente: Elaboración Propia

- De los microempresarios encuestados, el 12.6% indican que a veces sabe de noticias favorables acerca de Compartamos Financiera que se han dado a conocer por algún medio, mientras que el 87.4% indican que nunca saben de noticias favorables acerca de Compartamos Financiera que se han dado a conocer por algún medio.
- De los microempresarios encuestados, el 46.9% indican que a veces están enterados de que Compartamos Financiera Realiza Campañas en favor de la Población, mientras que el 31.5% indican que nunca están enterados de que Compartamos Financiera realiza Campañas a Favor de la Población.

Anexo 3.10: Análisis descriptivo de eventos especiales

PREGUNTAS	NUNCA		A VECES		SIEMPRE		TOTAL	
	N	%	N	%	N	%	N	%
¿Sabe usted que la Financiera Crear ahora es Compartamos Financiera?	80	31.5%	119	46.9%	55	21.7%	254	100%
¿Tiene conocimiento de que Compartamos Financiera realizó una Conferencia de Prensa para promover el lanzamiento del Crédito Individual para Emprendedores?	253	99.6%	1	0.4%	0	0	254	100%
¿Tiene Conocimiento de que Compartamos Financiera realiza eventos públicos por Navidad, donde se sortean artículos para el público en general?	207	81.5%	26	10.2%	21	8.3%	254	100%

Fuente: Elaboración propia.

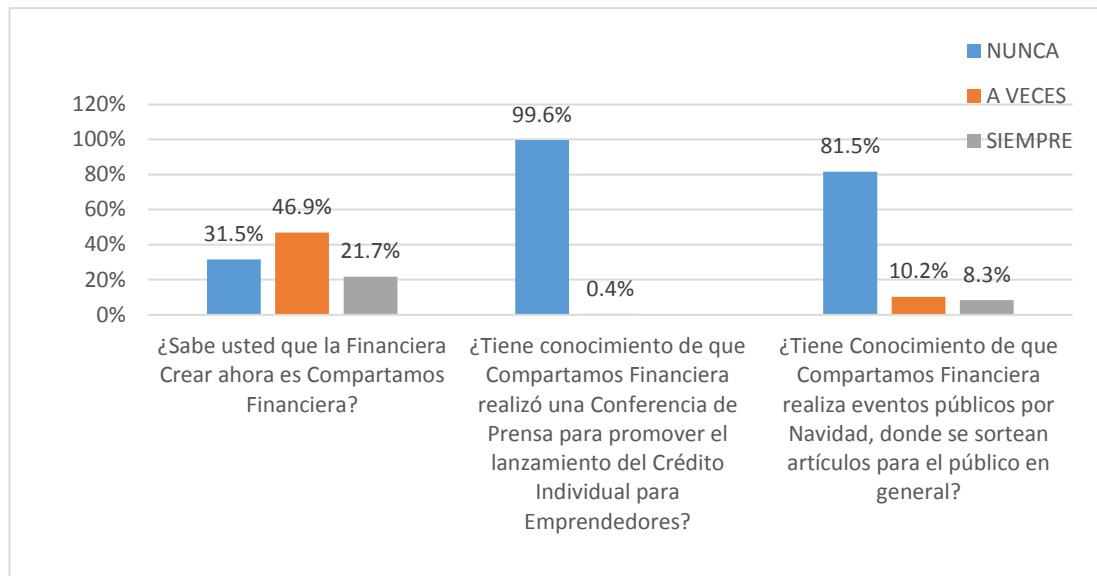


Figura: Eventos Especiales

Fuente: Elaboración Propia

- De los microempresarios encuestados, el 46.9% indican que a veces supieron de que Financiera Crear ahora es Compartamos Financiera, mientras que el 31.5% indican que nunca supieron conocimiento de que Financiera Crear ahora es Compartamos Financiera

- De los microempresarios encuestados, el 0.4% indican que a veces tuvieron conocimiento de que Compartamos Financiera realizó una Conferencia de Prensa para promover el lanzamiento del Crédito Individual para emprendedores, mientras que el 99.6% indican que nunca tuvieron conocimiento de que Compartamos Financiera realizó dicha Conferencia de prensa.
- De los microempresarios encuestados, el 10.2% indican que a veces tienen conocimiento de que Compartamos Financiera realiza eventos públicos por navidad, para el público en general, mientras que el 81.5% indican que nunca tienen conocimiento de que Compartamos Financiera realiza dichos eventos.

ANEXO 3.11: Análisis descriptivo de venta interior

PREGUNTAS	NUNCA		A VECES		SIEMPRE		TOTAL	
	N	%	N	%	N	%	N	%
¿Sabe usted que puede comunicarse por teléfono con analistas de crédito de Compartamos Financiera, para solicitar un crédito?	35	13.8%	82	32.3%	137	53.9%	254	100%
¿Usted se Comunicó alguna vez con analistas de Créditos de Compartamos Financiera, por teléfono o celular?	189	74.4%	44	17.3%	21	8.3%	254	100%

Fuente: Elaboración propia.

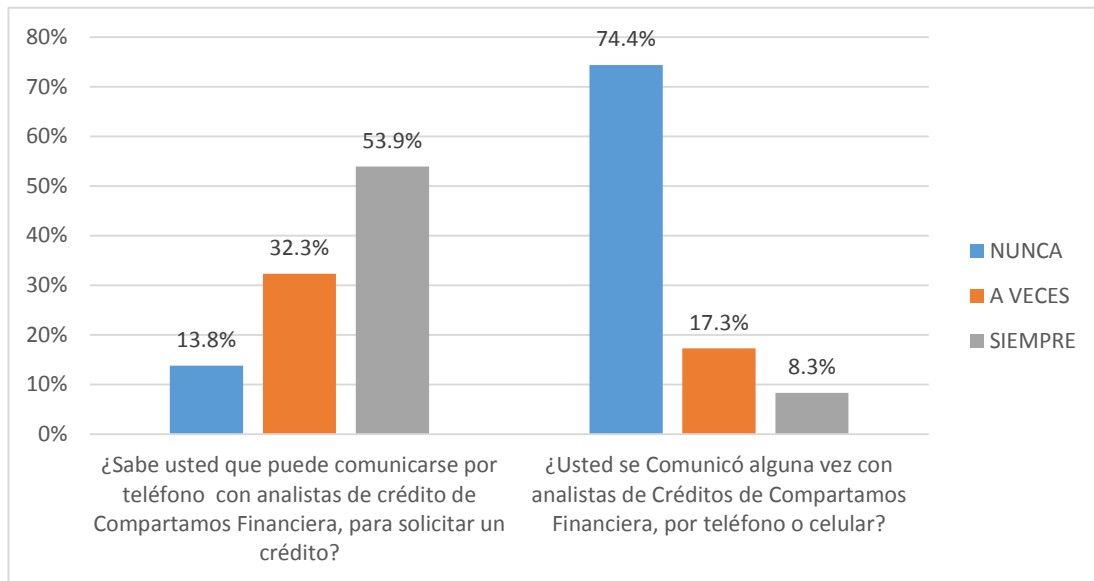


Figura: Venta Interior

Fuente: Elaboración Propia

- De los microempresarios encuestados, el 32.3% indica que a veces sabían que podían comunicarse con analistas de Crédito de Compartamos Financiera, para Solicitar un crédito, mientras que el 13.8% indican que nunca supieron que podían comunicarse por teléfono con Analistas de Crédito de Compartamos Financiera.
- De los microempresarios encuestado, el 17.3% indican que a veces se comunicaron con analistas de Crédito de Compartamos Financiera por teléfono, mientras que 74.4% indicaron que nunca se comunicaron por teléfono con analistas de Crédito de Compartamos Financiera.

Anexo 3.12: Análisis descriptivo de venta exterior

PREGUNTAS	NUNCA		A VECES		SIEMPRE		TOTAL	
	N	%	N	%	N	%	N	%
¿Alguna vez le visitaron a su puesto, analistas de crédito de Compartamos Financiera, para ofrecerle crédito?	130	51.2%	13	5.1%	111	43.7%	254	100%
¿Recibe usted la visita frecuente del mismo analista de créditos de Compartamos Financiera?	147	57.5%	66	26%	42	16.5%	254	100%
¿Alguna vez ha recibido una tarjeta personal de un analista de Créditos de Compartamos Financiera?	218	85.8%	28	11%	8	3.1%	254	100%

Fuente: Elaboración propia.

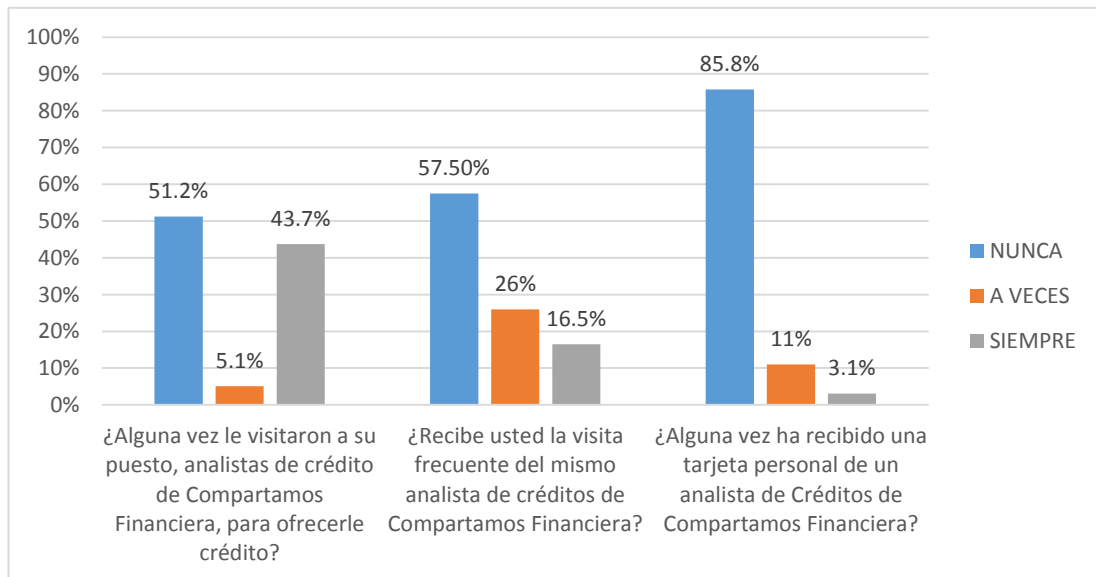


Figura: Venta Exterior

Fuente: Elaboración Propia

- De los microempresarios encuestados, el 5.1% indican que a veces les visitaron analistas de Crédito de Compartamos Financiera para ofrecerle crédito, mientras que el 51.2% indicaron que nunca les visitaron analistas de Crédito de Compartamos Financiera, para ofrecerles Crédito
- De los microempresarios encuestados, en 26% indican que a veces reciben la visita frecuente del mismo analista de créditos de Compartamos financiera, mientras que

el 57.5% indican que nunca reciben la visita frecuente del mismo analista de créditos de Compartamos Financiera.

- Delos microempresarios encuestados, el 11% indican que a veces han recibido una tarjeta personal de un analista de créditos, mientras que el 85.8% indican que nunca han recibido una tarjeta personal de un analista de créditos de compartamos Financiera.

Anexo 3.13: Análisis descriptivo de marketing por correo directo

PREGUNTAS	NUNCA		A VECES		SIEMPRE		TOTAL	
	N	%	N	%	N	%	N	%
¿Ha recibido usted una invitación personal, escrita, en su puesto de trabajo, para que obtenga un crédito pre aprobado de Compartamos Financiera?	155	61%	7	2.8%	92	36.2%	254	100%
¿Ha recibido usted una invitación personal, escrita, en su casa, para que obtenga un crédito pre aprobado de Compartamos Financiera?	221	87%	21	8.3%	12	4.7%	254	100%
¿Ha recibido usted, un obsequio, directamente en su casa, por parte de Compartamos Financiera?	246	96.9%	8	3.1%	0	0	254	100%

Fuente: Elaboración propia.

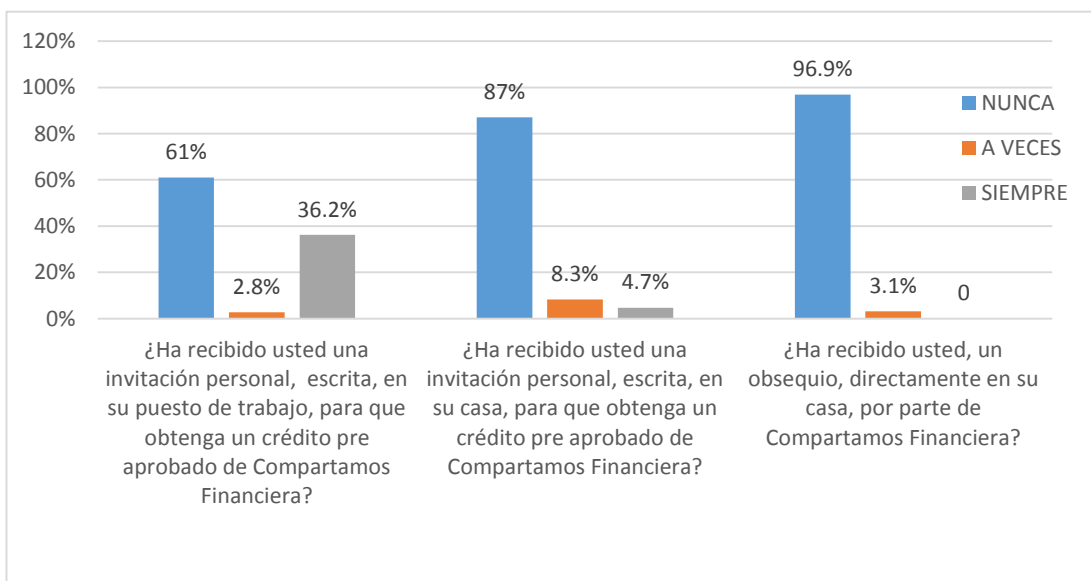


Figura: Marketing por correo directo

Fuente: Elaboración propia

- De los microempresarios encuestados, el 2.8% indica que a veces han recibido una invitación escrita en su puesto de trabajo para obtener un crédito pre aprobado de Compartamos Financiera, mientras que el 61% indican que nunca han recibido una invitación escrita por parte de dicha Financiera, Compartamos Financiera.
- De los microempresarios encuestado, 8.3% indican que a veces han recibido una invitación escrita en su casa para obtener un crédito pre aprobado de Compartamos Financiera, mientras que el 87% indican que nunca han recibido dicha invitación en su casa, para poder desembolsar un crédito pre aprobado de Compartamos Financiera.
- De los microempresarios encuestados, el 3.1% indican que a veces han recibido un obsequio por parte de Compartamos Financiera, directamente en su casa, mientras que el 96.9% indican que nunca han recibido un obsequio directamente en su casa por parte de dicha Empresa Financiera.

Anexo 3.14: Análisis descriptivo de Marketing por teléfono

PREGUNTAS	NUNCA		A VECES		SIEMPRE		TOTAL	
	N	%	N	%	N	%	N	%
¿Le han llamado a su celular o teléfono, analistas de crédito de Compartamos Financiera para ofrecerle crédito?	214	84.3%	15	5.9%	25	9.8%	254	100%
¿Le han llamado reiteradas veces a su celular o teléfono, analistas de créditos de Compartamos financiera, para ofrecerle un crédito?	215	84.6%	32	12.6%	7	2.8%	254	100%

Fuente: Elaboración propia.

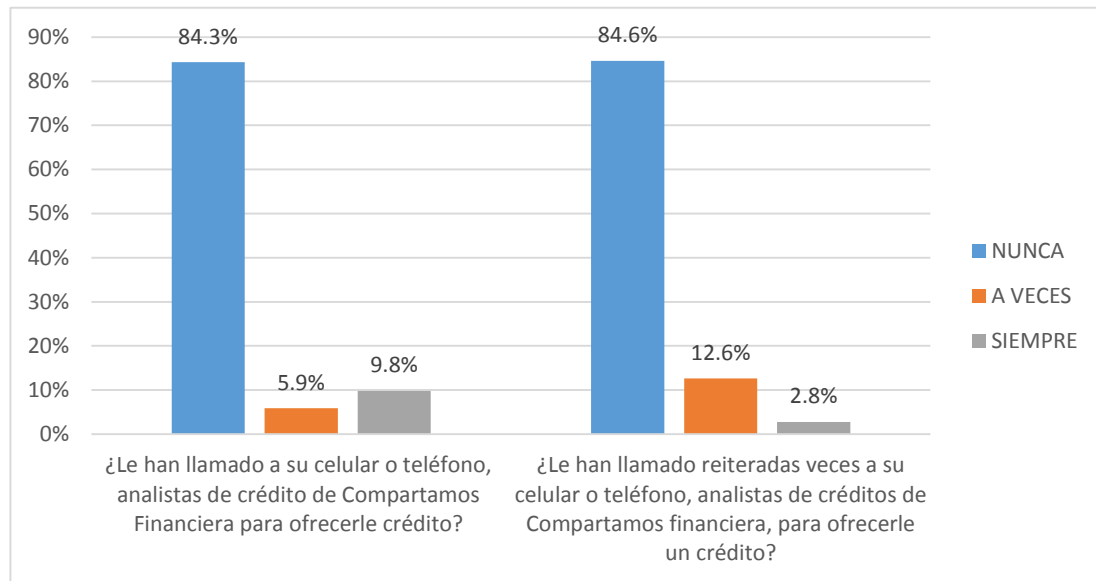


Figura: Marketing por teléfono.

Fuente: Elaboración propia

- De los microempresarios encuestados, el 5.9% indican que a veces les han llamado a su celular o teléfono analistas de crédito de Compartamos Financiera para ofrecerles un crédito, mientras que el 84.3% indican que nunca han recibido llamas de analistas de crédito de Compartamos Financiera.
- De los microempresario encuestados, 12.6% indicaron que a veces les han llamado reiteradas veces a su celular o teléfono analistas de crédito de Compartamos Financiera, mientras que el 84.6%, indican que nunca han recibido llamadas reiteradas de Analistas de Crédito de Compartamos Financiera para ofrecerles crédito.