

UNIVERSIDAD NACIONAL TECNOLÓGICA DE LIMA SUR

**FACULTAD DE INGENIERÍA Y GESTIÓN
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**



**“PROPUESTA DE PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE
LA EMPRESA COMPARTAMOS FINANCIERA S. A. AGENCIA VILLA MARIA
DEL TRIUNFO PERIODO (2019)”.**

TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL
Para optar el Título Profesional de

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

PRESENTADO POR EL BACHILLER

CRUCES ANAMPA, JEAN PAUL

ASESOR
REYES ACEVEDO, JESÚS ENRIQUE

**Villa El Salvador
2019**

INTRODUCCIÓN

Para las empresas financieras el Marketing Mix significa la herramienta principal ante un mercado competitivo y en constante cambio, por lo cual se estudia la situación actual de Compartamos Financiera agencia Villa María del Triunfo para poder afrontar las debilidades a través de estrategias que permitan el posicionamiento y estabilidad de la empresa.

Se realizó el estudio basándose en los resultados del FODA, que significa atacar factores internos en el aspecto de precio, producto, promoción y plaza. Se atacaron las principales debilidades a través de las 4Ps, en cuanto al precio se establecieron mejores tasas de interés en (campañas escolares, fiestas patrias y fiestas navideñas), en la Promoción se establecieron nuevas actividades publicitarias, rediseño de volantes y relaciones públicas, en Producto se establecieron nuevos cumpliendo con las necesidades y expectativas del cliente donde el destino del crédito coincida con la inversión real del cliente , y por ultimo respecto a Plaza, se aumentaron puntos estratégicos de atención para los clientes, se fijaron canales de distribución la cual permite una mayor fuerza de ventas para la empresa.

La propuesta de Plan de Marketing permitirá a Compartamos Financiera expandirse en el mercado, lograr la fidelización y estabilidad del cliente, bajo el control de los avances ya que de nada sirve un plan de Marketing Mix si no supervisamos su implementación y no corregimos los imprevistos que puedan surgir.

DEDICATORIA

Este trabajo está dedicado principalmente a Dios por guiarme siempre por el camino del bien y por el regalo más hermoso que me dio, la vida.

A mis padres por el apoyo incondicional, su confianza y por ser el gran impulso a lo largo de mi formación académica

AGRADECIMIENTO

A todos los docentes que a lo largo de mi formación profesional impartieron sus enseñanzas para poder lograr el día de hoy una de mis metas.

A todos mis compañeros y personas que siempre fueron de aliento para mi desarrollo profesional y personal.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	ii
DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO.....	iv
CAPÍTULO I PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	1
1.1. Descripción de la realidad problemática.....	2
1.2. Justificación del problema	3
1.3. Delimitación del proyecto	3
1.3.1. Teórica	3
1.3.2. Temporal	3
1.3.3. Espacial.....	3
1.4. Formulación de problema.....	4
1.4.1. Problema general	4
1.4.2. Problema específico.....	4
1.5. Objetivos	4
1.5.1. Objetivo general	4
1.5.2. Objetivos específicos.....	4
CAPITULO II: MARCO TEÓRICO	5
2.1. Antecedentes	6
2.1.1. Antecedentes internacionales	6
2.1.2. Antecedentes Nacionales.....	7
2.2. Bases Teóricas.....	9
2.2.1. Marketing	9
2.2.2. Importancia del Marketing	9
2.2.3. Proceso del Marketing.....	9
2.2.4. Estrategia y Mezcla de Marketing	10
2.2.5. Plan de Marketing	10
2.2.5.1. Elementos del plan de marketing	10
a) Resumen ejecutivo.....	10
b) Situación actual del marketing	11

c)	Análisis de FODA.....	11
d)	Objetivos	11
e)	Estrategias del marketing.....	11
2.2.6.	Marketing Mix	11
2.2.6.1.	Producto	12
2.2.6.2.	Precio	15
2.2.6.3.	Plaza	18
2.2.6.4.	Promoción	19
2.2.7.	Posicionamiento.....	22
2.2.7.1.	Posicionamiento en el mercado.....	23
2.2.8.	Segmentación de Mercado	25
2.2.9.	Variables de la segmentación	26
2.2.9.1.	Segmentación geográfica.....	26
2.2.9.2.	Segmentación Demográfica	26
2.2.9.3.	Segmentación Psicográfica.....	26
2.2.9.4.	Segmentación conductual	26
2.3.	Definición De Términos Básicos.....	27

CAPÍTULO III: DESARROLLO DEL TRABAJO DESUFICIENCIA PROFESIONAL 29

3.1.	Modelo de Solución Propuesto.....	30
3.1.1.	Elaboración de resumen ejecutivo.....	33
3.1.2.	Situación real del marketing	33
3.1.3.	Análisis FODA.....	34
3.1.3.1.	Fortalezas.....	34
3.1.3.2.	Oportunidades.....	34
3.1.3.3.	Debilidades	35
3.1.3.4.	Amenazas	35
3.1.4.	Objetivos	36
3.1.5.	Estrategia de marketing.....	37
3.1.5.1.	Marketing mix	37
3.2.	Presupuesto	51

3.3. Resultados	54
CONCLUSIONES	55
RECOMENDACIONES	57
BIBLIOGRAFIA	58

ÍNDICE DE TABLAS

<i>Tabla 1 Objetivos del plan de marketing</i>	36
<i>Tabla 2 Productos Financieros actuales</i>	37
<i>Tabla 3 Propuesta de descuento sobre comisión</i>	40
<i>Tabla 4 Propuesta de reducción de seguro</i>	41
<i>Tabla 5 Propuesta de disminución de tasas de interés</i>	42
<i>Tabla 6 Propuesta de tasas de interés por campañas</i>	43
<i>Tabla 7 Propuesta de incremento de interés en depósitos a plazo fijo</i>	44
<i>Tabla 8 Presupuesto de productos de otorgación de créditos</i>	51
<i>Tabla 9 Presupuesto de productos de ahorros</i>	52
<i>Tabla 10 Presupuesto de alquiler de locales</i>	53
<i>Tabla 11 Presupuesto total</i>	53

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

<i>Ilustración 1 Modelo Básico del proceso del Marketing.....</i>	<i>9</i>
<i>Ilustración 2 Las cuatro P del marketing mix.....</i>	<i>12</i>
<i>Ilustración 3 Estructura organizacional de Compartamos Financiera</i>	<i>31</i>
<i>Ilustración 4 Flujograma de procesos del plan de marketing mix</i>	<i>32</i>
<i>Ilustración 5 Entrada del mercado central de Tablada de Lurín</i>	<i>46</i>
<i>Ilustración 6 Parte posterior del mercado central de Tablada de Lurín.....</i>	<i>47</i>
<i>Ilustración 7 Folletos y afiches publicitarios de Financiera Compartamos</i>	<i>48</i>
<i>Ilustración 8 Capacitación a los clientes sobre los productos de Financiera Compartamos</i>	<i>49</i>
<i>Ilustración 9 Atención personalizada a clientes de Compartamos Financiera</i>	<i>50</i>

CAPÍTULO I PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción de la realidad problemática

Las entidades bancarias, al ofrecer servicios y productos intangibles no toman importancia al marketing la cual se considera una de las principales herramientas que posee una empresa para poder posicionarse en el mercado y de esa manera alcanzar los objetivos que permitan tener un mayor reconocimiento competitivo

Actualmente el Perú posee un entorno favorable de inclusión financiera ante el crecimiento de distintas microempresas la cual necesitan de capital o sistemas de ahorro que permitan realizar de mejor manera sus inversiones logrando de esa forma hacer crecer sus negocios y a la vez satisfacer sus necesidades en cuanto a calidad de servicio

Compartamos Financiera es una entidad financiera que se dedica a brindar préstamos de manera individual y grupal en el distrito de Villa María Del Triunfo, enfocado principalmente en las microempresas y aquellas madres de familia que a través de un préstamo buscan crear, crecer o consolidar un negocio del medio.

En la zona están presente Bancos, Cajas, Financieras, Cooperativas las cuales compiten diariamente por ser la entidad reconocida que, a través de sus actividades, productos, servicios que ofrecen buscan llegar al cliente mediante la satisfacción de sus necesidades, logrando de esa manera mayor número y crecimiento de clientes posicionándose en el mercado competitivo.

Compartamos Financiera no logra posicionarse en el mercado, los medios publicitarios son mínimos, los productos que se ofrecen no cubren directamente la necesidad del cliente, la distancia entre el cliente y la agencia Compartamos ocasionan incomodidades , ya que muchas veces esto genera pagos con recargo por días de retraso, esto debido a que no se cuenta con un plan de marketing mix aplicado a sus distintos productos de crédito, ahorro y seguros; la cual generan poco reconocimiento en el mercado financiero que va de la mano con la poca afluencia de público

La ausencia de un plan de marketing mix lleva a que Compartamos Financiera no promueva promociones o campañas en temporadas fuertes como campañas navideñas, fiestas patrias o campañas escolares.

Es debido a esto, que el tema a tratar del siguiente trabajo de investigación será la Propuesta de un plan de marketing mix para el posicionamiento de la empresa Compartamos Financiera S.A, ubicado en el distrito de Villa María del Triunfo, durante el periodo 2019.

En la actualidad se encuentra en crecimiento contando con 78 agencias a nivel nacional, brinda ocho productos que ofrecen variedad para los clientes.

1.2. Justificación del problema

Compartamos Financiera no emplea un plan de marketing mix que pueda satisfacer las necesidades del cliente, es por ello que el presente proyecto se desarrolla en base a lo requerido, ya que la carencia de ello dificulta que se posicione dentro del sector financiero originando la falta de reconocimiento por parte de los clientes. . Mediante el plan de Marketing mix se busca lograr mayor afluencia del público, establecer productos que se relacionen directamente a sus necesidades, proponer nuevos puntos de pagos y tramites a realizar, generando que los clientes se sientan identificados con la institución por su calidad de servicio

Es fundamental implementar un plan de Marketing Mix para Compartamos Financiera, de esa manera afrontar cada una de sus debilidades y transformarlas en fortalezas; situándonos específicamente en el distrito de Villa María Del Triunfo, que se encuentra en una etapa de crecimiento, donde satisfacer la necesidad del cliente cubriendo cada una de sus expectativas es indispensable para poder lograr consolidarse en este mercado competitivo.

La finalidad del presente proyecto se orienta en implementar las estrategias y teorías con referente al precio, producto, plaza y promoción para elaborar un plan de marketing mix con el fin de lograr el posicionamiento de Compartamos Financiera, que permita adecuarse a las nuevas necesidades del entorno.

1.3. Delimitación del proyecto

1.3.1. Teórica

La delimitación del trabajo de investigación se basa en teorías de Phillip Kotler y Gary Armstrong.

1.3.2. Temporal

El trabajo de investigación se está desarrollando en un plazo de 3 meses desde octubre del 2019.

1.3.3. Espacial

El trabajo de investigación está comprendido en el Distrito de Villa María del Triunfo – Sede José Gálvez ubicada en Av. Lima 877 Parcela B Mz 29 Lot 2 en la Provincia y Departamento de Lima.

1.4. Formulación de problema

1.4.1. Problema general

¿Cómo la propuesta de plan de marketing mejora el posicionamiento de la empresa Compartamos Financiera Agencia Villa María Del Triunfo periodo 2019?

1.4.2. Problema específico

PE1: ¿Cómo el producto mejora el posicionamiento de la empresa Compartamos Financiera en agencia Villa María del triunfo periodo 2019?

PE2: ¿Cómo el precio mejora el posicionamiento de la empresa Compartamos Financiera en agencia Villa María del triunfo periodo 2019?

PE3: ¿Como la promoción mejora el posicionamiento de la empresa Compartamos Financiera en agencia Villa María del triunfo periodo 2019? **PE4:**

¿Como la plaza mejora el posicionamiento de la empresa Compartamos Financiera agencia Villa María del triunfo periodo 2019?

1.5. Objetivos

1.5.1. Objetivo general

Diseñar la propuesta de plan de marketing para el posicionamiento de la empresa Compartamos Financiera en agencia Villa María Del Triunfo periodo 2019.

1.5.2. Objetivos específicos

OE1: Describir como el producto mejora el posicionamiento de la empresa Compartamos Financiera.

OE2: Determinar como el precio mejora el posicionamiento de la empresa Compartamos Financiera.

OE3: Definir como la promoción mejora el posicionamiento de la empresa Compartamos Financiera.

OE3: Demostrar como la plaza mejora el posicionamiento de la empresa Compartamos Financiera.

CAPITULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes

2.1.1. Antecedentes internacionales

Torres (2015), publico la tesis titulada “Diseño de plan de Marketing estratégico para posicionar el servicio Confirming del Banco Guayaquil en las microempresas del sector comercial al sur de la ciudad de Guayaquil” para optar el título profesional de ingeniero comercial, cuyo objetivo principal es diseñar un plan estratégico de marketing que mejore el posicionamiento del servicio Confirming enfocado en las microempresas del sector sur de la ciudad de Guayaquil.

El tipo de investigación empleada es investigación de campo y se aplican dos diseños de investigación cuantitativo y cualitativo.

El autor concluye que Confirming Banco de Guayaquil que se requiere estrategias de marketing para el posicionamiento que permitan cubrir el segmento de mercado desatendido.

Neira (2014), publico la tesis titulada “Implementación del Plan de Marketing para las agencias de ahorro y crédito de financiera Comultrasan ubicadas en los municipios de Tunja , Sogamoso y Duitama” para optar el grado de magister en gerencia de negocios en la ciudad de Bucaramanga, Colombia, cuyo objetivo general es implementar el plan de marketing orientado al mejoramiento de la suficiencia de recurso con el fin de garantizar el crecimiento autosostenido de las agencias de ahorro y crédito ubicadas en el departamento de Boyacá.

El tipo de investigación empleada es investigación de campo y se aplica el diseño de investigación cualitativo.

La autora concluye que se debe diseñar un portafolio de productos y servicios de ahorro e inversión competitivo, orientado a los diferentes segmentos cuyos atributos y diferenciales que permitan reconocer a Financiera Comultrasan atractiva.

Ponce & Wiesner (2015), publicaron la tesis “Plan de marketing para incrementar la captación de clientes PYME del sector comercial del Banco Internacional, agencia Ceibos de la ciudad de Guayaquil” para obtener el título profesional de ingeniero comercial, cuyo objetivo principal es diseñar un plan de marketing que permita al Banco Internacional Agencia Ceibos, crecer en número de clientes potenciales en el sector Ceibos en la ciudad de Guayaquil.

El método empleado para la investigación es de explicativo, cuya investigación consiste en ser descriptiva e una investigación de campo.

Se concluye que el Banco Internacional teniendo una gran trayectoria, se maneja bajo una adecuada administración por lo cual alcanzara los objetivos planteados.

Vidal Espinoza & Hernández (2013), publicaron la tesis “Plan estratégico de Marketing para la financiera Vazcorp s.f. agencia Loja” para obtener el título de ingeniera comercial, cuyo objetivo principal es elaborar un plan estratégico de marketing para VAZCORP Sociedad Financiera, de la ciudad de Loja.

El método empleado para la investigación es de deductivo, inductivo y descriptivo-analítico y el tipo de investigación considerada fue de documentaria y de campo.

Los autores concluyen en que a través de diagnóstico situacional y la aplicación del estudio FODA, se pudo determinar que la Financiera Vazcorp Agencia Loja, no aprovecha adecuadamente sus fortalezas y oportunidades, impidiendo posicionarse adecuadamente en el mercado de la ciudad de Loja.

Quezada (2013), publico la tesis “Elaboración de un Plan estratégico de marketing para el banco de Machala sucursal Loja” para la obtener el título de ingeniera comercial, cuyo objetivo principal es establecer publicidad que permita conocer los servicios del Banco de Machala

El método empleado para la investigación es de deductivo, inductivo y descriptivo-analítico.

La autora concluye en que el banco de Machala al no contar con un plan de marketing no logra realizar operaciones óptimas para captar nuevos mercados

2.1.2. Antecedentes Nacionales

Díaz, Novoa, Rivera, & Torres (2016) Publicaron la tesis titulada “Plan de Marketing Aplicado al Producto Crédito Estudiantil del Banco de Crédito del Perú S. A. para Lima Norte”, en Lima, Perú, cuyo objetivo general es lograr una mejor rentabilidad y crecimiento sostenido de los ingresos netos. La rentabilidad y el riesgo están estrechamente relacionados.

El tipo de investigación es investigación exploratoria y descriptiva. los autores concluyeron que la principal debilidad del BCP es la imagen que posee, de ser un banco que tiene un mal servicio.

Cristóbal (2017), Publico la tesis titulada “Plan de Marketing y el posicionamiento de la empresa Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Arequipa S.A., distrito san Martín

de Porres, 2017” para lograr el título profesional de licenciada en administración, cuyo objetivo principal es determinar la relación del plan de marketing y el posicionamiento de la Caja Arequipa S.A., departamento San Martín de Porres, 2017.

El método empleado para la investigación fue hipotético – deductivo. La investigación es aplicada; utilizando conocimientos teóricos resolviendo problemas concretos

El autor concluye que se logró demostrar la relación entre el marketing y posicionamiento.

Herrera (2018), publicó la tesis titulada “Estrategia de Marketing para el posicionamiento en el mercado de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Santo Cristo de Bagazán”, para el título de magister en administración y marketing, teniendo como objetivo establecer una estrategia de marketing para el posicionamiento en el mercado de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Santo Cristo de Bagazán.

El método empleado para la investigación fue hipotético. Teniendo una investigación mixta, es decir tanto cualitativa como cuantitativa, de tipo descriptivo, transversal, propositivo.

El autor concluye que después de caracterizar epistemológicamente el proceso de marketing, se identificaron estrategias que logran el posicionamiento de la empresa (promoción y sorteos de los productos financieros)

López (2018) publicó la tesis titulada “El marketing bancario y su relación con el posicionamiento del banco GNB Sudameris en la ciudad de los olivos, año 2018” en Lima, Perú, para optar el grado de licenciada en administración cuyo objetivo general es conocer la relación del marketing bancario en el posicionamiento del Banco GNB SUDAMERIS en Los olivos, año 2018.

La investigación es de tipo aplicada. De acuerdo a su naturaleza es una investigación aplicada porque su finalidad es resolver un planteamiento específico o determinado problema.

La autora concluye que existe relación entre marketing bancario y el posicionamiento, puesto gracias a las diversas estrategias del marketing bancario se puede mejorar el posicionamiento del banco.

2.2. Bases Teóricas

2.2.1. Marketing

Kotler & Armstrong (2007), definen que:

El marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y los grupos obtienen lo que necesitan y desean, creando e intercambiando valor con otros. En un contexto de negocio más estrecho, el marketing incluye el establecimiento de relaciones redituables, con valor agregado con los clientes. El marketing es el proceso mediante el cual las compañías crean valor para sus clientes establecen relaciones sólidas con ellos para obtener a cambio valor de éstos. (Pág.5).

2.2.2. Importancia del Marketing

Rivera & López-Rua (2007), afirman que:

El marketing está presente en todas las acciones sociales y económicas de nuestra cultura. Su importancia se hace evidente cuando las personas, aun sin saberlo, usan leyes de marketing en muchos actos cotidianos.

Sin darse cuenta están desarrollando las acciones que están destinadas a promover toda relación de intercambio que se establece cuando alguien quiere obtener un beneficio. el marketing guiará todas las acciones estratégicas y operativas para que las organizaciones sean competitivas en la satisfacción de sus mercados. (Pág. 23)

2.2.3. Proceso del Marketing

Kotler & Armstrong, (2007), Indican que:

Hay cinco pasos del proceso de Marketing, cuatro pasos enfocados en que las empresas trabajan para entender a los consumidores y al crear valor para los consumidores, ellas (empresas), captan el valor de los consumidores en forma de ventas, ingresos y utilidades a largo plazo.

Ilustración 1 Modelo Básico del proceso del Marketing



Fuente: Phillip Kotler & Gary, *Marketing para Latinoamérica*, (Pág. 04).

2.2.4. Estrategia y Mezcla de Marketing

Kotler & Armstrong (2007), definen que:

La meta es construir relaciones estrechas y redituables con el cliente. Luego viene la estrategia del marketing, es decir, la lógica de marketing con que la compañía espera conseguir tales relaciones. Mediante la segmentación, la búsqueda de objetivos y el posicionamiento en el mercado, la compañía decide a qué cliente atender y cómo hacerlo. Identifica así el mercado total, luego lo divide en segmentos más pequeños, elige los más promisorios y se concentra en servir y satisfacer a los clientes de esos segmentos.

La compañía diseña el marketing mix conformada por factores que controla: Producto, precios, plaza y promoción. (Pág.49)

2.2.5. Plan de Marketing

Kotler & Armstrong (2007), afirman que:

Mediante estrategias y tácticas de marketing específicas el plan de marketing sirve para documentar la forma en que se alcanzarán los objetivos estratégicos de la organización, partiendo del cliente. (Pág. 679).

2.2.5.1. Elementos del plan de marketing

Kotler & Armstrong (2007), definen que:

El plan inicia con un resumen ejecutivo, el cual da una rápida visión general de las principales evaluaciones, metas y recomendaciones. La principal sección del plan muestra un análisis detallado de la situación actual de marketing, así como amenazas y oportunidades potenciales. Después, establece los objetivos más importantes para la marca y señala los aspectos específicos de la estrategia de marketing para alcanzarlos.

Los principales elementos de un plan de marketing son: El resumen ejecutivo, la situación actual de marketing, análisis las amenazas y las oportunidades, los objetivos y los aspectos clave concluyendo con las estrategias de marketing. (Pág.56)

a) Resumen ejecutivo

Presenta un resumen de las metas y las recomendaciones principales del resumen para revisión de la gerencia, permitiendo que ésta encuentre con rapidez los puntos

fundamentales del plan. Después de la propuesta del plan debería incluirse cronograma de las actividades a emplear.

b) Situación actual del marketing

Describe el mercado meta y la posición de la empresa en él, e incluye información acerca del mercado, del desempeño de producto, de la competencia y de la distribución. Esta sección contiene:

Una descripción del mercado, que define el mercado y sus principales segmentos, y luego revisa las necesidades de los clientes y los factores del entorno de marketing que influirían en las compras de los clientes.

Una revisión de la competencia, que identifica a los principales competidores y evalúa sus posiciones en el mercado y sus estrategias de calidad, precios, distribución y promoción de productos.

c) Análisis de FODA

Evalúa las principales Fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que el producto enfrentaría, y ayuda a la gerencia a anticipar situaciones positivas o negativas importantes que podrían afectar a la empresa y sus estrategias.

d) Objetivos

Expresa los objetivos de marketing que la empresa busca lograr durante la vigencia del plan y estudia los puntos clave que influirían en su logro

e) Estrategias del marketing

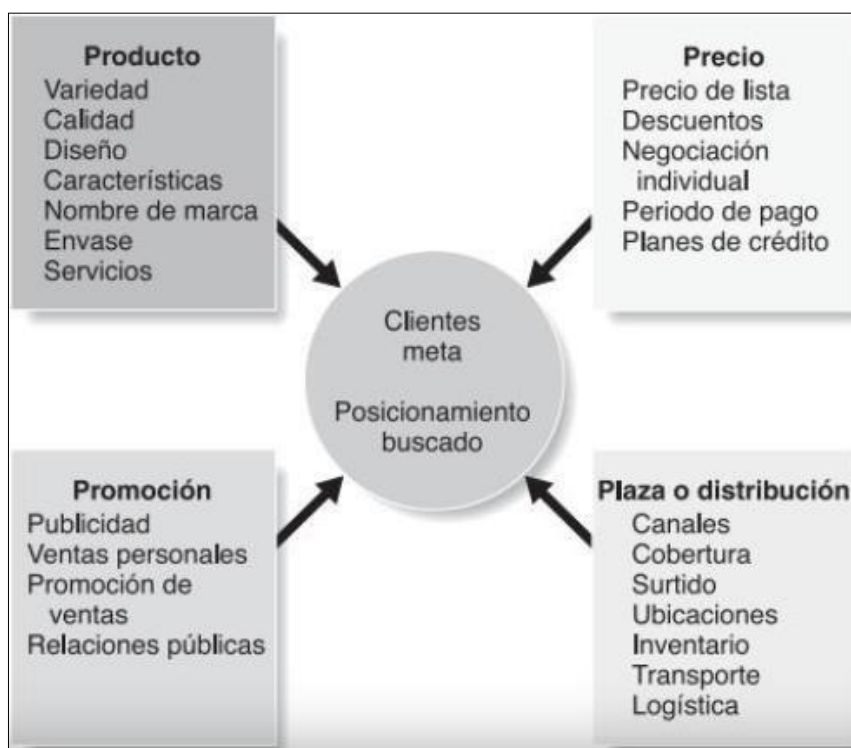
Traza la lógica general de marketing, con la cual la unidad de negocios espera alcanzar sus objetivos de marketing. Diseña estrategias específicas para cada elemento de la *mezcla de marketing* y se explica la manera en que cada uno responde ante las amenazas, las oportunidades y los puntos clave que se detallaron en secciones anteriores del plan.

2.2.6. Marketing Mix

Kotler & Armstrong (2007), definen que:

Marketing Mix como el conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla del marketing consiste en todo lo que la empresa es capaz de hacer para influir en la demanda de su producto. Las múltiples posibilidades se clasifican en cuatro grupos de variables conocidas como las “Cuatro P”: Producto, precio, plaza y promoción. (Pág. 53).

Ilustración 2 Las cuatro P del marketing mix



Fuente: Phillip Kotler & Gary, *Marketing para Latinoamérica*, (Pág. 55).

El presente trabajo de suficiencia profesional empleará las cuatro P según estipula Phillip Kotler y Gary Armstrong como se muestra a continuación:

2.2.6.1. **Producto.**

Se define un producto como cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o una necesidad. Los productos no sólo son bienes tangibles. En una definición amplia, los productos incluyen objetos físicos, servicios, eventos, personas, lugares, organizaciones, ideas o mezclas.

a) Niveles de productos y servicios

En la planeación de los productos deben considerarse los productos y los servicios en tres niveles. Cada nivel agrega más valor para el cliente.

Beneficio Principal: Al diseñar productos primero deben definir los beneficios principales o los servicios que los consumidores buscan.

Producto real: Necesitan desarrollar las características, el diseño, un nivel de calidad, un nombre de marca y un envase de los productos y servicios. Su nombre,

sus partes, su estilo, sus características, su empaque y otros atributos se combinaron cuidadosamente para brindar el beneficio principal.

Producto aumentado: En cuanto al beneficio principal y al producto real, ofreciendo servicios y beneficios adicionales al cliente. De esta manera, cuando los consumidores adquieren un producto, la empresa y sus distribuidores también podrían ofrecer a los compradores una garantía en sus partes y mano de obra, instrucciones de su uso, servicios rápidos de reparación cuando se necesiten, y un número telefónico gratuito para llamar en caso de problemas o de dudas.

b) Clasificación de productos

Los productos y servicios se dividen en dos clases generales de acuerdo con el tipo de consumidor que los utiliza: productos de consumo y productos industriales. De manera general, los productos también incluyen otras entidades sujetas a marketing como las experiencias, las organizaciones, las personas, los lugares y las ideas.

c) Productos de Consumo

Los productos de consumo son aquellos bienes y servicios que un consumidor final adquiere para su consumo personal. Los productos de consumo incluyen productos de conveniencia, productos de compras, productos de especialidad y productos no buscados. Tales productos difieren en las formas en que los consumidores los compran y, por lo tanto, en la manera en que se venden.

- Los productos de conveniencia son los bienes y servicios de consumo que el cliente suele adquirir con frecuencia, de inmediato y con un mínimo esfuerzo de comparación y compra.
- Los productos de compra son bienes y servicios de consumo adquiridos con menor frecuencia, y los clientes comparan cuidadosamente en términos de idoneidad, calidad, precio y estilo. Al comprar productos y servicios de compra, los consumidores dedican mucho tiempo y esfuerzo para obtener información y hacer comparaciones.
- Los productos de especialidad son productos y servicios de consumo con características o identificación de marca únicos, por los cuales un grupo significativo de compradores está dispuesto a realizar un esfuerzo de compra especial.

- Los productos no buscados son productos de consumo que el consumidor no conoce o que conoce, pero normalmente no piensa comprar. El consumidor no busca las innovaciones más importantes sino hasta que las conoce gracias a la publicidad.

d) Productos Industriales

Los productos industriales son aquellos que se adquieren para un procesamiento ulterior o para utilizarse en la conducción de un negocio. Así, la diferencia entre un producto de consumo y un producto industrial se basa en el propósito por el que se adquiere el producto.

Los tres grupos de productos y servicios industriales se dividen de la siguiente manera:

- **Materiales y refacciones:** Los materiales y refacciones abarcan materias primas, y materiales y componentes manufacturados. Las materias primas son productos agrícolas (trigo, algodón, ganado, frutas, verduras) y productos naturales (pescado, madera, petróleo crudo, mineral de hierro). Los materiales y componentes manufacturados consisten de materiales componentes (hierro, hilo, cemento, alambre) y piezas componentes (motores pequeños, neumáticos, piezas de fundición). La mayoría de los materiales y componentes manufacturados se venden directamente a los usuarios industriales.
- **Bienes de capital:** Los bienes de capital son productos industriales que ayudan en la producción o a las operaciones del comprador, incluyendo las instalaciones y el equipo accesorio. Las instalaciones consisten en compras mayores como edificios (fábricas, oficinas) y equipo fijo (generadores, prensas perforadoras, sistemas de cómputo grandes, ascensores). El equipo accesorio abarca el equipo portátil de fabricación y herramientas (herramientas de mano, montacargas) y equipo de oficina (computadoras, máquinas de fax, escritorios). Éstos tienen una vida más corta que las instalaciones y solamente apoyan el proceso de producción.
- **Suministros y servicios:** Abarcan los suministros para la operación (lubricantes, carbón, papel, lápices) y artículos para reparación y mantenimiento (pintura, clavos, escobas). Los suministros son los productos de conveniencia del campo industrial, ya que suelen adquirirse con un

mínimo de esfuerzo o comparaciones. Los servicios industriales comprenden los servicios de mantenimiento y reparación (limpieza de ventanas, reparación de computadoras) y de asesoría a negocios (legal, consultoría gerencial, publicidad). Por lo general esta clase de servicios se prestan mediante un contrato.

2.2.6.2. Precio.

Lo que paga el cliente por lo que consume. Los precios pueden ser negociables de acuerdo a la zona, lugar a la que corresponde la venta del producto, dando de esa manera distintos tipos de descuentos, créditos. De esa manera adaptándose a la competencia del mercado

Fijación de Precios

Las decisiones de fijación de precios de una compañía se ven afectadas tanto por factores internos como por factores externos del entorno.

Factores Internos:

- **Objetivos del marketing:** La compañía podría buscar objetivos generales o específicos adicionales. Los objetivos generales incluyen la supervivencia, la maximización de las utilidades actuales, el liderazgo en la participación en el mercado y el liderazgo en la calidad del producto. A un nivel más específico, una compañía fijaría precios bajos para evitar que los competidores ingresen al mercado, o fijar precios a los niveles de los competidores para estabilizar el mercado. También puede fijar precios para mantener la lealtad y el apoyo de los distribuidores o para evitar la intervención del gobierno. Los precios quizá se reduzcan de manera temporal para motivar el interés por un producto, o para llevar más clientes a una tienda de ventas al detalle.
- **Estrategia de mezcla de marketing:** El precio es sólo una de las herramientas de la mezcla de marketing que utiliza una compañía para lograr sus objetivos de marketing. Las decisiones de fijación de precios deben coordinarse con las decisiones de diseño, distribución y promoción del producto, para conformar un programa de marketing consistente y eficaz. Las decisiones que se toman respecto de otras variables de la

mezcla de marketing también podrían afectar las decisiones de fijación de precios.

- **Costos:** Los costos establecen el límite inferior del precio que la compañía debe cobrar por su producto. La empresa busca asignar un precio que cubra todos sus costos de producción, distribución y venta del producto, y que, además, genere una tasa de rendimiento justa por sus esfuerzos y su riesgo. Los costos de una compañía pueden ser un elemento importante en su estrategia de fijación de precios. Las compañías con costos más bajos podrían fijar precios más bajos que generen mayores ventas y utilidades.
- **Consideraciones de la organización:** Es la fijación de precios a través de la gerencia la cual decide quién en la organización será el encargado. Las compañías manejan la asignación de precios de diversas formas. En las empresas pequeñas, la alta gerencia suele fijar los precios en vez de los departamentos de marketing y ventas. La alta gerencia establece los objetivos y las políticas de fijación de precios, y a menudo aprueba los precios propuestos por las gerencias de menor nivel o por los representantes de ventas.

Factores externos

- **El mercado y la demanda:** En tanto que los costos establecen el límite inferior de precios, el mercado y la demanda señalan el límite superior. Tanto los consumidores como los compradores industriales equilibran el precio de un producto o servicio, respecto de los beneficios de poseerlo. Así, antes de fijar precios, el comerciante debe entender la relación que hay entre el precio y la demanda de su producto.
- **Costos, precios y ofertas de los competidores:** La compañía considera los costos y los precios de los competidores, así como sus posibles reacciones ante los cambios de precios de la propia compañía. Además, la estrategia de fijación de precios de la compañía afectaría la naturaleza de la competencia que enfrenta
- **Otros factores externos:** Son los otros factores que la compañía considera para fijar sus precios. Las condiciones económicas llegan a tener un fuerte impacto en las estrategias de fijación de precios de la empresa. Factores económicos como el auge o la recesión, la inflación y las tasas de interés

influyen en las decisiones de fijación de precios, ya que afectan tanto en los costos de elaboración de un producto, como en las percepciones que tienen los consumidores del precio y el valor del mismo.

Estrategias de fijación de precios de nuevos productos

Se refiere a la estrategia que se establece conforme el producto atraviesa su ciclo de vida. La etapa de introducción es especialmente desafiante. Las compañías que lanzan un nuevo producto enfrentan el reto de fijar los precios por primera vez, y utilizar dos estrategias generales:

- Fijación de precios para capturar el nivel más alto del mercado: Son las empresas que inventan nuevos productos y fijan altos precios iniciales para “sacar” utilidades de cada capa del mercado. La captura del precio más alto sólo tiene sentido en ciertas condiciones. En primer lugar, la imagen y la calidad del producto deben sustentar este precio elevado, y debe haber una cantidad suficiente de compradores dispuestos a adquirir el producto por ese precio. En segundo lugar, los costos de producción de un volumen más pequeño no deberían ser tan altos que eliminen la ventaja de cobrar más.
- Fijación de precios para penetrar en el mercado: Son las empresas que fijan un precio bajo inicial para penetrar en el mercado con rapidez y profundidad, es decir, para atraer a una gran cantidad de compradores rápidamente y ganar una gran participación de mercado. El alto volumen de ventas da como resultado la caída de los costos, lo que permite reducir aún más el precio.

Estrategia de ajuste de precios

Es la estrategia que la compañía ofrece para tomar en cuenta diversas diferencias entre los clientes y situaciones cambiantes. A continuación, examinamos las cinco estrategias de ajuste de precios.

- Fijación de precios de descuento y complemento. - Reducir los precios para recompensar respuestas de los clientes como el pronto pago o la promoción del producto.
- Fijación de precios segmentada Ajustar los precios de acuerdo con las diferencias entre clientes, productos, lugares.
- Fijación de precios psicológica Ajustar los precios para lograr un efecto psicológico.

- Fijación de precios promocional Reducir los precios temporalmente para incrementar las ventas a corto plazo.
- Fijación de precios geográfica Ajustar los precios tomando en cuenta la ubicación geográfica de los clientes.

2.2.6.3. Plaza

Incluye los diferentes tipos de actividades para que el producto se encuentre al alcance de los clientes. El ejemplo de la asociación entre concesionarios y marcas de auto para vender sus distintos tipos de modelos de autos, además de brindar servicio, cierre de venta y la negociación de precios.

Canales de distribución

Son los caminos que recorre el producto hasta llegar al consumidor. Se trata del complejo de empresas que existen para que ocurra la distribución, incluyendo los agentes, los minoristas y los mayoristas. Existen distintos tipos de canales de distribución, la diferencia entre ellos está en la cantidad de intermediarios que hay entre el productor y el usuario final.

- Canal directo

La distribución directa ocurre cuando el productor o fabricante es el único responsable por entregar su producto o servicio, sin que sea necesaria la participación de intermediarios. Ejemplos: tiendas de fábrica, prestadores de servicios, como dentistas, peluqueros, etc.

- Canal corto

El canal corto cuenta apenas con un intermediario en su proceso: fabricante –minorista–consumidor final. Ejemplos: tiendas de automóviles, hipermercados, librerías.

- Canal largo

Este canal es formado, como mínimo, por cuatro niveles: fabricante, mayorista, minorista y consumidores, aunque pueden intervenir muchos más intermediarios (distribuidores, almacenistas, revendedores, agentes comerciales, etc.).

Estrategias de canales de distribución

En la estrategia de la plaza, es importante considerar qué modalidad de distribución se llevará a cabo. La elección de la modalidad está condicionada al tipo de producto y al mercado que la empresa quiere dirigirse.

- **Distribución exclusiva:** En esta modalidad, el productor elige un intermediario y le autoriza la venta exclusiva en una determinada región. En este tipo de sistema, normalmente, el distribuidor se compromete a no vender productos de la competencia. Es muy usada cuando el negocio requiere la lealtad del distribuidor y un alto grado de control sobre su actividad.
- **Distribución intensiva:** Aplica la lógica de “cuanto más, mejor”. El fabricante vende por medio del máximo de intermediarios que sea posible. Se utiliza cuando se quiere generar gran disponibilidad del producto en el mayor número de puntos de venta.
- **Distribución selectiva:** Se produce cuando el fabricante vende a través de un grupo seleccionado de intermediarios. Es utilizado cuando el negocio necesita valorización

Ubicación del punto de venta

Es la localización del punto de venta siendo una decisión de gran importancia para el negocio. Si una empresa logra elegir bien su ubicación y alcanzar el público adecuado, tendrá éxito en sus ventas.

Para elegir la ubicación, una empresa debe considerar factores como la relación costo beneficio. Además, si se trata de un espacio físico, debe buscar lugares con buena visibilidad, fácil acceso, de estructura adecuada (vitriñas atractivas, buena iluminación y disposición de productos, etc.) entre otros aspectos.

2.2.6.4. Promoción.

Se enfoca en brindar las cualidades y ventajas del producto con la finalidad que pueda ser adquirido por los clientes. Se invierte millones de soles en distintos tipos de publicidad para informar sobre el producto, sus principales atributos. Las concesionarias son los encargados de convencer al cliente que su producto es la mejor opción para ellos brindando facilidades en todo aspecto.

Publicidad de ventas

Se define como una comunicación no personal y onerosa de promoción de ideas, bienes o servicios, que lleva a cabo un patrocinador identificado.

Objetivos de la publicidad de ventas

Los objetivos de la publicidad deben basarse en decisiones pasadas sobre el mercado meta, el posicionamiento y la mezcla de marketing, lo cual define la función de la publicidad en el programa total de marketing. Un objetivo de publicidad es una tarea específica de comunicación que se realiza con un público meta específico, durante un periodo específico. Los objetivos de publicidad se clasifican de acuerdo con su propósito principal: si el objetivo es informar, persuadir o recordar.

Publicidad informativa: Se utiliza cuando se introduce una nueva categoría de producto. En este caso, el objetivo consiste en crear una demanda primaria. De esta forma, los primeros fabricantes de reproductores de DVD, ante todo, tuvieron que informar a los consumidores de la calidad de imagen y de los beneficios del nuevo producto Informar al mercado acerca de un nuevo producto.

Las Características de la publicidad informativas son:

- Describir los servicios disponibles
- Sugerir nuevos usos de un producto
- Corregir impresiones falsas
- Informar al mercado de un cambio de precio
- Reducir temores de los consumidores
- Explicar cómo funciona el producto
- Crear una imagen de la compañía

a) Publicidad persuasiva: La publicidad persuasiva toma mayor importancia conforme aumenta la competencia. Aquí, el objetivo de la compañía es crear una demanda selectiva. Por ejemplo, una vez que se lanzaron los reproductores de DVD, Sony comenzó a tratar de persuadir a los consumidores de que su marca ofrecía la mejor calidad por su dinero.

Las Características de la publicidad persuasiva son:

- Crear preferencia de marca
- Persuadir a los clientes de comprar ahora
- Fomentar el cambio a la propia marca
- Persuadir a los clientes de recibir una visita de ventas

- Cambiar la percepción de los clientes de los atributos del producto
- b) Publicidad recordatoria: La publicidad de recordatorio es importante para los productos maduros, pues mantiene a los consumidores pensando en el producto. Los costosos anuncios televisivos de Coca-Cola sirven principalmente para que el público recuerde la Coca-Cola, más que para informarlo o Persuadirlo.

Las Características de la publicidad recordatoria son:

- Recordar a los consumidores que tal vez necesiten el producto en el futuro cercano fuera de la temporada
- Mantenerlo en la mente de los clientes
- Recordar a los consumidores dónde pueden comprarlo

Promoción de ventas

La promoción de ventas consiste en incentivos a corto plazo para fomentar la compra o venta de un producto o servicio. Mientras que la publicidad ofrece razones para comprar un producto o servicio, la promoción de ventas ofrece razones para comprar ahora

- a) Objetivo de la promoción de ventas: 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. Los objetivos de las promociones comerciales implican lograr que los detallistas ofrezcan nuevos artículos y tengan un inventario más grande, lograr que anuncien el producto y le otorguen mayor espacio de anaquel, y lograr que realicen compras anticipadas.
- b) Herramientas de promoción de ventas: Las muestras son ofrecimientos de una cantidad pequeña de un producto. Las muestras son la forma más eficaz, pero también más costosa, de hacer la presentación de un nuevo producto.
- Los cupones son certificados que otorgan a los compradores un descuento cuando compran los productos especificados
 - Las ofertas de reembolso de efectivo (o devoluciones) son similares a los cupones, sólo que la reducción en el precio ocurre después de la compra y no en el establecimiento de venta al detalle

- Las recompensas por ser cliente habitual incluyen dinero en efectivo u otros incentivos que se ofrecen por el uso continuo de los productos o servicios de cierta compañía.

Relaciones Públicas

Las relaciones públicas establecen forjar buenas relaciones con los diversos públicos de una compañía mediante la obtención de publicidad favorable, la creación de una buena imagen corporativa y el manejo o bloqueo de rumores, relatos o sucesos desfavorables. Los departamentos de relaciones públicas desempeñan todas o cualquiera de las siguientes funciones.

- Hacer publicidad del producto: Hacer publicidad de productos específicos.
- Encargarse de asuntos públicos: Establecer y mantener relaciones comunitarias nacionales o locales.
- Entablar relaciones con inversionistas: Mantener relaciones con los accionistas y otros miembros de la comunidad financiera.
- Encargarse de actividades de desarrollo: Hacerse cargo de las relaciones públicas con donantes o miembros de organizaciones sin fines de lucro con el fin de obtener apoyo financiero o voluntario

a) Impacto de las relaciones publicas: Las relaciones públicas pueden tener un fuerte impacto en la conciencia pública a un costo mucho menor que la publicidad. La compañía no paga por el espacio o el tiempo en los medios de comunicación, sino que le paga a un personal para desarrollar y distribuir información y para organizar eventos. Si la compañía desarrolla una historia interesante, varios medios de comunicación masiva podrían interesarse en ella y el resultado sería equivalente al de una campaña publicitaria con un costo de millones de dólares; además, por lo general las relaciones públicas gozan de mayor credibilidad que la publicidad.

2.2.7. Posicionamiento

Kotler & Armstrong (2007), afirman que:

La posición de un producto es la forma en que los consumidores definen el producto con base en sus atributos, es decir, el lugar que ocupa en la mente de los consumidores, en relación con los productos de la competencia. El posicionamiento

significa insertar los beneficios únicos de la marca y su diferenciación en la mente de los clientes. (Pág. 196).

2.2.7.1. Posicionamiento en el mercado

Kotler y Armstrong (2007) afirman que:

El posicionamiento en el mercado, significa hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en la mente de los consumidores meta, en relación con los productos competidores. Por consiguiente, los gerentes de marketing buscan posiciones que distingan a sus productos de las marcas competidoras y que les den la mayor ventaja estratégica en sus mercados metas. (pág. 53).

Pasos para selección de una estrategia de posicionamiento

Cada empresa debe diferenciar su oferta creando un conjunto único de beneficios que atraiga a un grupo sustancial dentro del segmento.

La tarea de posicionamiento incluye tres pasos:

- a) Identificar un conjunto de posibles ventajas competitivas y construir una posición a partir de ellas: Si una compañía posiciona su producto como el que ofrece la calidad y el servicio mejores, entonces debe entregar la calidad y el servicio prometidos. De esta manera, el posicionamiento inicia con una diferenciación real de la oferta de marketing de la empresa, de manera que entregue un valor superior a los consumidores.
 - Diferenciación física.: Esta clase de productos se distinguen respecto de sus características, desempeño, estilo y diseño En la cual están los productos que se diferencian mucho, como los automóviles, la ropa y los muebles.
 - Diferenciación de servicio: Las compañías logran una diferenciación de servicios gracias a una entrega rápida, cómoda para el consumidor o cuidadosa.
 - Diferenciación de canal: Las empresas que practican la diferenciación de canal logran una ventaja competitiva a través de la forma en que diseñan su cobertura, su experiencia y su desempeño de canal. Amazon.com, Dell y Avon se distinguen por sus canales directos de alta calidad. El éxito de Caterpillar en la industria de equipo para construcción se basa en canales

superiores. Sus distribuidores en todo el mundo son reconocidos por sus servicios de primera categoría

- Diferenciación de personal: Las empresas pueden lograr una sólida ventaja competitiva gracias a la diferenciación de personal, contratando y capacitando mejor al personal que sus competidores. La diferenciación de personal requiere que una empresa seleccione cuidadosamente a los recursos humanos que tratarán con el cliente, y que los capacite bien. Por ejemplo, Disney capacita exhaustivamente al personal de sus parques temáticos para asegurarse de que serán competentes, corteses y amigables
- Diferenciación de la imagen o la marca: La imagen de la empresa o de la marca debería transmitir los beneficios distintivos y el posicionamiento del producto. El hecho de desarrollar una imagen fuerte y distintiva requiere de mucha creatividad y de trabajo duro. Una compañía no puede desarrollar una imagen consistente en la mente del público de la noche a la mañana, utilizando sólo algunos anuncios. Los símbolos elegidos, los personajes y otros elementos de la imagen deben ser comunicados a través de una publicidad que transmita la personalidad de la empresa o de la marca esta imagen debe estar sustentada por todo lo que la empresa dice y hace.

b) Elegir las ventajas competitivas correctas: Ahora deberá seleccionar aquellas en las que cimentará su estrategia de posicionamiento: debe decidir cuántas y cuáles diferencias promoverá. La diferencia ofrece un beneficio muy valioso para los compradores meta.

- Distintiva: Los competidores no ofrecen la diferencia o la empresa podría ofrecerla de una forma más distintiva.
- Superior: La diferencia es mejor a otras formas en que los clientes podrían obtener el mismo beneficio.
- Comunicable: La diferencia puede comunicarse y es visible para los compradores.
- Exclusiva: Los competidores no pueden copiar la diferencia con facilidad.
- Costeable: Los compradores tienen la posibilidad de pagar la diferencia.
- Redituable: Para la empresa es rentable introducir la diferencia.

c) Seleccionar una estrategia general de posicionamiento: El posicionamiento total de una marca se denomina propuesta de valor, es decir, la mezcla completa de beneficios con los cuales la marca se posiciona.

Las cinco propuestas de valor, con las que las empresas posicionarían exitosamente sus productos: más por más, más por lo mismo, lo mismo por menos, menos por mucho menos y más por menos.

- Más por más: El posicionamiento “más por más” implica ofrecer el bien o servicio más exclusivo a un precio más elevado para cubrir los costos mayores.
- Más por lo mismo: Las empresas atacarían el posicionamiento de más por más de un competidor al introducir una marca que ofrezca una calidad similar, pero a un precio más bajo.
- Lo mismo por menos: Ofrecer “lo mismo por menos” tal vez sea una sólida propuesta de valor; a todos nos gusta hacer un buen trato.
- Menos por mucho menos: Casi siempre existe un mercado para los productos que ofrecen menos y, por lo tanto, cuestan menos. Pocas personas necesitan, desean o pueden pagar “lo mejor” en todas las cosas que adquieren. En muchos casos, los consumidores se conforman gustosamente con un desempeño menos que óptimo o renuncian a algunas de las maravillas a cambio de un precio más bajo.
- Más por menos: Desde luego, la propuesta de valor ganadora sería ofrecer “más por menos”.

2.2.8. Segmentación de Mercado

Kotler & Armstrong (2007), afirman que:

El mercado consta de muchos tipos diferentes de clientes, productos y necesidades. El gerente de marketing tiene que determinar qué segmentos le ofrecen la mejor oportunidad para el logro de los objetivos de la compañía. Los consumidores podrían agruparse y atenderse de diversas formas, con base en factores geográficos, demográficos, psicográficos y conductuales. El proceso de dividir un mercado en distintos grupos de consumidores, con necesidades, características o conducta diferentes, que podrían requerir productos o programas de marketing separados, se denomina segmentación del mercado. (Pág.50)

2.2.9. Variables de la segmentación

Kotler & Armstrong (2007), afirman que:

No existe una forma única para segmentar un mercado. El mercadólogo debe probar distintas variables de segmentación, solas y en combinación, para determinar la mejor forma de conocer la estructura de mercado. Existen principales variables geográficas, demográficas, psicográficas y conductuales. (Pàg. 199).

2.2.9.1. Segmentación geográfica

La segmentación geográfica implica dividir el mercado en distintas unidades geográficas como países, regiones, estados, municipios, ciudades o incluso vecindarios. Una empresa decidirá si operar en una o pocas áreas geográficas, o si operará en todas las áreas, pero poniendo atención a las diferencias geográficas respecto de las necesidades y los deseos.

2.2.9.2. Segmentación Demográfica

La segmentación demográfica divide el mercado en grupos con base en variables como edad, género, tamaño de la familia, ciclo de vida familiar, ingreso, ocupación, educación, religión, raza, generación y nacionalidad. Los factores demográficos son las bases más populares para segmentar grupos de clientes. Una razón es que las necesidades de los clientes, sus deseos y su frecuencia de uso suelen variar de acuerdo con las variables demográficas.

2.2.9.3. Segmentación Psicográfica

La segmentación psicográfica divide a los consumidores en diferentes grupos con base en la clase social, el estilo de vida o las características de personalidad. La gente del mismo grupo demográfico podría tener rasgos psicográficos muy diferentes.

2.2.9.4. Segmentación conductual

La segmentación conductual divide a los consumidores en grupos con base en sus conocimientos, actitudes, usos o respuestas a un producto. Muchos mercadólogos creen que las variables conductuales son el mejor punto de inicio para segmentar el mercado.

2.3. Definición De Términos Básicos

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

b) Calidad: Define la calidad como conformidad con las especificaciones o cumplimiento de los requisitos y entiende que la principal motivación de la empresa es el alcanzar la cifra de cero defectos. (Crosby P. 1987) Plan de Marketing.

c) Demanda: Deseos humanos respaldados por el poder de compra que tiene el consumidor impulsados por un atributo o beneficio que tiene el producto a adquirir. (KOTLER, PHILIP y GARY ARMSTRONG, 2008)

d) Oferta de Mercado: Combinación de productos, servicios, información o experiencias ofrecidos a un mercado para satisfacer una necesidad o un deseo. (KOTLER, PHILIP y GARY ARMSTRONG, 2008)

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

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

g) Posicionamiento: El posicionamiento es lo que se construye en la mente de las personas, es decir se posiciona el producto en la mente de las personas. (Kotler, 1996).

h) Ventaja Competitiva: Diferencias sobre los competidores que se adquieren al ofrecer mayor valor, ya sea bajando precios u ofreciendo mayores beneficios que justifiquen precios más altos. (Kotler Philip y Armstrong, Gary ,2007).

i) Análisis de Demanda: método de investigación para estimar la demanda de los clientes de un producto y los motivos de esta. (Hair Joseph Bush Robert, 2010).

j) Canal de Distribución: Es el camino de un producto o servicio desde el momento de la producción hasta la adquisición o consumo de este (Diez de Castro Enrique, 1993).

k) Mercado: Es el conjunto de compradores potenciales o de posibilidades de venta de un producto o de un servicio. (Becerra Marsano Ana María, 2003).

l) Producto: Es todo objeto que se ofrece en el mercado con el deseo de satisfacer cada una de las necesidades del cliente teniendo una retribución

m) Servicio: Se establece como la acción que realiza una empresa para satisfacer la necesidad del cliente mediante una actividad económica

n) Competencia: Aptitud que tiene una persona a través de sus habilidades, capacidades y destrezas que posee para poder realizar / afrontar una actividad económica.

o) Rentabilidad: Es el beneficio que se obtiene mediante la propuesta de un producto u operación en el mercado, después del esfuerzo e inversión que se hizo para que genere una retribución

p) Negocio: Es el método a través del cual se obtiene un beneficio por la oferta de un producto o servicio o alguna actividad que logre satisfacer la necesidad del cliente

q) Desempeño: Es el acto de cumplir con una actividad o tarea encomendada con el deseo de realizarlo de la mejor manera.

r) Emprendedor: Un emprendedor es aquella persona que mediante la innovación pone en función un negocio. Un emprendedor expresa distintas habilidades y destrezas las cuales son utilizadas para generar una actividad económica

s) Campaña: Es un proyecto o un conjunto de actividades mediante la cual se desea alcanzar ciertos objetivos. Implica una serie de acciones y la aplicación de distintas estrategias para lograr el resultado esperado

t) Fidelización: Grafica la lealtad que tiene un cliente con un producto, marca o servicio que adquiere para satisfacer sus necesidades

CAPÍTULO III: DESARROLLO DEL TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL

3.1. Modelo de Solución Propuesto

Es necesario determinar la situación en la que se encuentra Compartamos Financiera, de esa manera se establecerá un análisis FODA donde se conocerá cuáles son sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas; luego se establecerán los objetivos a los cuales se va a llegar mediante la aplicación de la estrategia de Marketing Mix (4PS) por último se establecerá el resultado final que se logró con la finalidad de poder posicionar la empresa en el mercado.

a) Visión

Ser líderes en servicios financieros en Perú, ofreciendo servicios de ahorro, crédito, seguros y servicios de pago.

b) Misión

Somos el banco que genera valor social, económico y humano. Estamos comprometidos con la persona, generamos oportunidades de desarrollo en segmentos populares; estas oportunidades se basan en modelos innovadores y eficientes a gran escala contribuyendo a la creación de un mundo mejor.

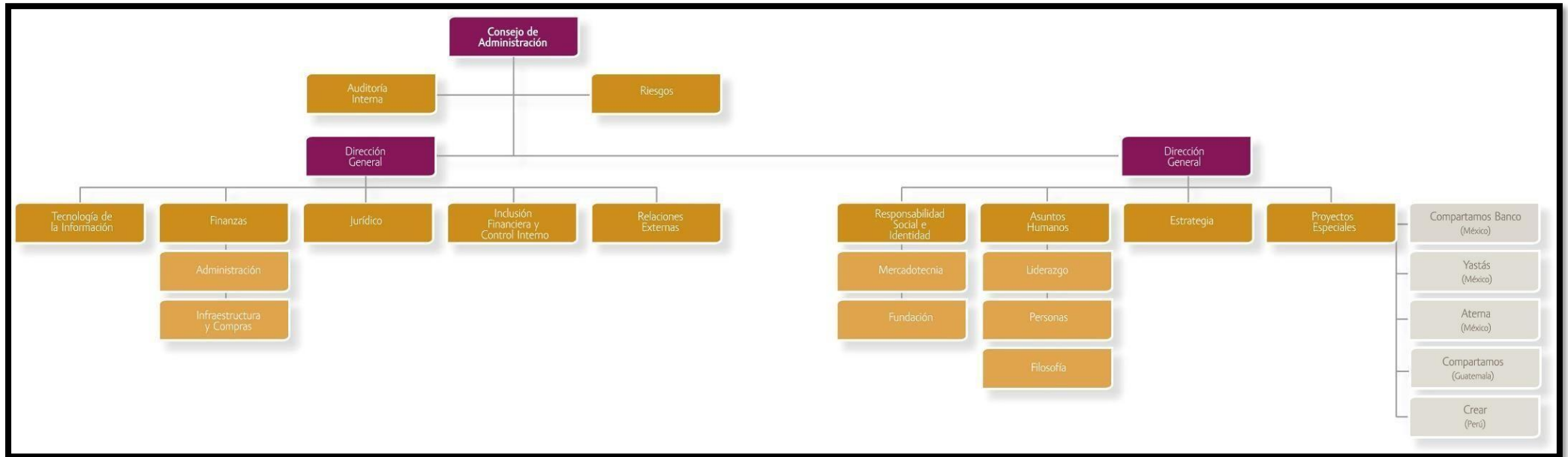
c) Propósito

Impulsar los sueños de nuestros clientes atendiendo sus necesidades financieras con sentido humano. Desde hace más de 18 años, trabajando para llevar oportunidades que generen su desarrollo.

Organizacionalmente la financiera cuenta con un directorio representado por tres accionistas mexicanos, gerente general, gerente central, gerente divisional y gerente regional. Distritalmente la agencia de Villa María Del Triunfo cuenta con un gerente general, 2 jefes de créditos, 12 asesores de créditos, cuatro asesores en formación. En el área de operaciones están una jefa de operaciones, tres cajeras, tres auxiliares de operaciones, de esta manera se encuentra conformada la agencia Compartamos Financiera.

d) Organigrama

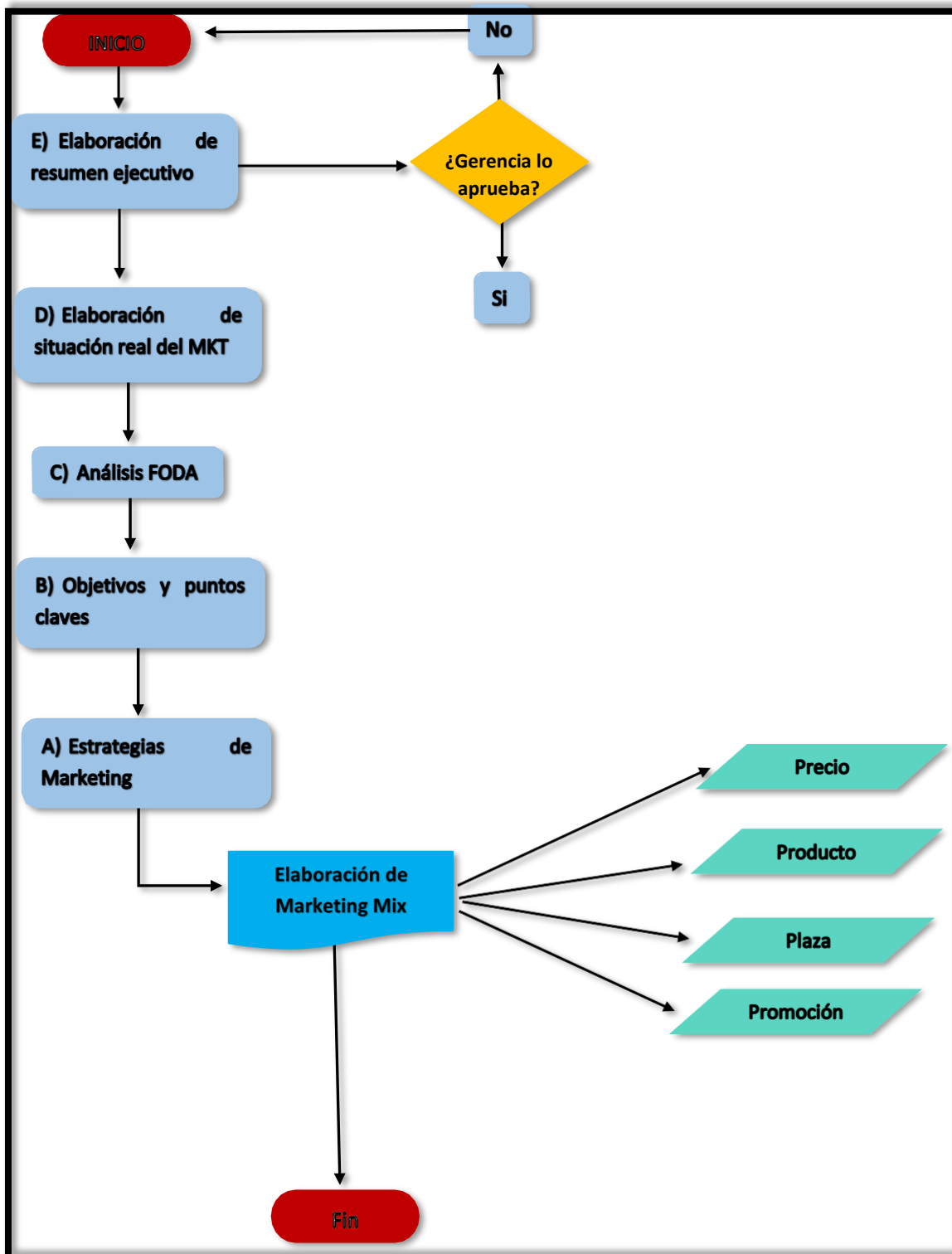
Ilustración 3 Estructura organizacional de Compartamos Financiera



Fuente: Memoria anual Compartamos financiera 2018

e) Flujograma de modelo propuesto

Ilustración 4 Flujograma de procesos del plan de marketing mix



Fuente: Elaboración propia

3.1.1. Elaboración de resumen ejecutivo

Compartamos Financiera de Villa María Del Triunfo está elaborando un plan de Marketing enfocándose en implementar como estrategia el marketing mix, en un mercado maduro del rubro financiero. A pesar de las competencias cercanas a nuestro mercado, podemos competir ya que nuestras estrategias a emplear serán atractivas para nuestro público objetivo. Nos dirigimos a segmentos específicos como las microempresas y persona natural independientes o dependientes, aprovechando las oportunidades que plantea la mayor demanda de las temporadas festivas, en donde pondremos en marcha las estrategias planteadas a fin de lograr los principales objetivos de marketing mix mencionados en este plan. Se desea satisfacer las necesidades del cliente, conocer cada una de sus expectativas en cuanto a calidad de servicio, ofrecer nuevos productos que se adecuen directamente con la necesidad del cliente, así como establecer nuevos establecimientos para pagos, consultas y trámites bancarios sin la necesidad de acercarse a la financiera que en algunos por la distancia del negocio genera recargos adicionales por días de retraso la cual es causa principal de la incomodidad del cliente , es por ello que mediante este trabajo de investigación se busca lograr un crecimiento en clientes , fidelizar a los ya existentes logrando generar mayor rentabilidad para la empresa.

3.1.2. Situación real del marketing

Compartamos Financiera es una institución dedicada a servicios de crédito , ahorros y seguros, actualmente cuenta con ocho productos , entre ellos encontramos: el producto Superfácil, Activo Fijo, Pyme, Construye, Vivienda, consolidación de deuda, empresario y producto efectivo para clientes dependientes con boleta de pago constancia de trabajo, pero estos productos no son suficientes para poder cubrir directamente con las necesidades del cliente, teniendo un mercado altamente competitivo como las cajas, cooperativas, bancos y otras instituciones financieras que cada vez tienen mejores propuestas de producto, precio, promoción y plaza ante un entorno cambiante donde la exigencia es continua donde se tiene que renovar constantemente normativa institucional para lograr la flexibilidades para el acceso de los diferentes tipos de producto que se ofrece. Los clientes cada vez exigen más y consideran en mayor magnitud el servicio de calidad, donde consideran directamente que es lo que está haciendo la empresa para brindarle mayor facilidad, ya sea documentaria, mejores tasas de interés, descuentos y premios. En Compartamos

Financiera no se está aplicando un plan de marketing que permita a la empresa posicionarse como marca en la mente del consumidor. Las calidades de los productos son limitados, éstos no abastecen al consumidor, la plaza sólo está situada en el distrito de Villa María del Triunfo y las promociones que se ofrecen son muy escasas, sin mencionar los medios publicitarios.

El producto principal de Compartamos Financiera es el Súper Fácil, que brinda mayor facilidad documentaria a todos los negociantes y dependientes, las tasas de intereses son relativamente competitivas. El segmento al cual está dirigido Compartamos Financiera está dirigido a personas naturales (independientes o dependientes), negociantes, micro y pequeña empresa, personas jurídicas con o sin fines de lucro.

3.1.3. Análisis FODA

3.1.3.1. Fortalezas

a) Clima laboral: En la agencia Compartamos Financiera existe buen clima laboral, donde los colaboradores buscan brindar un buen trato al cliente, así como también excelente relación entre ellos.

b) Personal capacitado: Compartamos Financiera posee un personal capacitado para ofrecer los distintos productos que ofrece, además de brindar un excelente servicio al cliente

c) Buena infraestructura: la agencia tiene 2 pisos de material noble, con áreas de servicio al cliente como sala de reposo materno, la cual genera comodidad por la conservación de sus instalaciones en general.

d) Solidez: La agencia viene creciendo en el mercado generando la confianza del cliente para disponer de sus servicios bancarios.

3.1.3.2. Oportunidades

a) Potencial de crecimiento: En el mercado de Villa María del triunfo se vienen creando distintos tipos de negocios, la cuales generan demanda de los negociantes por acceder a un crédito por la entidad financiera que le brinde mayor confianza y servicio.

b) Segmento de mercado no atendido: Ciertos segmentos en el cual el cliente pertenece (demográfica, edad, clase a la que pertenece, experiencia financiera)

no son atendidos, esto genera malestar en el cliente sin embargo permite a la empresa traer clientes nuevos.

- c) **Crecimiento económico:** Mediante el buen servicio que se brinda al cliente, se permite generar la fidelización con la empresa, y a la vez el beneficio económico/rentable que generara a esta.

3.1.3.3. Debilidades

- a) **Falta de variedad de productos:** En Compartamos Financiera Villa María del Triunfo, falta la implementación de productos que vayan directamente con la necesidad del cliente y el destino que le brinde.
- b) **Ausencia de servicios adicionales:** La financiera a diferencia de otras la competencia no cuenta con un personal dirigido directamente a brindar la asesoría permanente a los clientes que llegan a la agencia para la solicitud de algunos de sus productos.
- c) **No existe promoción:** En la empresa se carece de estrategias de promoción la cuales no permitan conocer al cliente sus distintos tipos de productos generando pérdidas financieras ante su ausencia en el mercado.

3.1.3.4. Amenazas

- a) **Nuevos competidores:** El crecimiento del sector genera la aparición de nuevas entidades financieras como (cajas, cooperativas, bancos, etc.) las cuales son una amenaza clara para Compartamos Financiera ya que como estrategia de penetración puedan ingresar con ofertas en tasa de interés y con rapidez documentaria.
- b) **Publicidad agresiva de competidores:** La Competencia ofrece variedad de promociones en campaña escolar, fiestas patrias y campaña navideña, además establece ofertas con tasas de intereses y ofertas muy bajos con tanta intensidad que representa una amenaza clara para Compartamos Financiera.

3.1.4. Objetivos

Tabla 1 Objetivos del plan de marketing

Perspectivas	Objetivo Operativo (OCP)	Actividades
Plan de marketing	Diseñar la propuesta de plan de marketing para el posicionamiento de la empresa Compartamos Financiera en agencia Villa María Del Triunfo periodo 2019	Aplicación de estrategia de marketing mix
Producto	Describir como el producto mejora el posicionamiento de la empresa Compartamos Financiera.	1) Crear productos que logren la satisfacción del cliente que vayan dirigidos directamente con su inversión 2) Creación de productos tecnológicos
Precio	OCP2: Determinar como el precio mejora el posicionamiento de la empresa Compartamos Financiera.	1) Establecer tasas competitivas en el mercado en campaña escolar, fiestas patrias y campaña navideña 2) Descuentos y modalidades de pago
Plaza	OCP3: Demostrar como la plaza mejora el posicionamiento de la empresa Compartamos Financiera.	1) Establecer nuevos canales de atención para mejorar la calidad de servicio”. 2) Ubicación de agentes en puntos estratégicos
Promoción	OCP4: Definir como la promoción mejora el posicionamiento de la empresa Compartamos Financiera.	1.-Participar en eventos, ferias, del distrito 2.-Publicidad de afiches, volantes y paneles publicitarios 3.- Establecer relaciones públicas. Talleres de capacitación

Fuente: Elaboración propia

3.1.5. Estrategia de marketing

Se busca crear productos a través del marketing mix que cumplan con la necesidades del cliente, que vayan dirigidos directamente a sus necesidades, además también la de brindar mayor calidad de servicio mediante la implementación de distintos módulos/ agentes que permitan realizar sus operaciones con mayor eficiencia, beneficiar directamente al cliente con mejores tasas de interés y descuentos por fidelización , que cada uno de nuestros servidores se encuentren informados de los productos y servicios que se ofrecen a través de un sistema de publicidad que este el alcance del mercado que se encuentra en un constante cambio , ante la competencia y el surgimiento de nuevos emprendedores.

3.1.5.1. Marketing mix

3.1.5.1.1 Producto

Se implementará nuevos productos de crédito y ahorros que se dirijan directamente a cumplir con la necesidad del cliente, cumpliendo con cada una de sus expectativas, así como también la de favorecer de un correcto destino del crédito.

Tabla 2 Productos Financieros actuales

Producto	Requisitos:	Destino:
Superfácil	<ul style="list-style-type: none">• Copia de DNI• Recibo de luz• Sustento de Negocio• Montos menores a 5000 nuevos, recurrentes 20000	<ul style="list-style-type: none">• Activo fijo• Capital de trabajo
Activo Fijo	<ul style="list-style-type: none">• Copia de DNI• Recibo de luz• Sustento de Negocio• Casa propia o Aval• Mayor a 10000 “proforma de activo fijo”	<ul style="list-style-type: none">• Compra de activo fijo Ejemplo: Auto , vitrina, refrigeradora que se utilice para el negocio
PYME	<ul style="list-style-type: none">• Copia de DNI• Recibo de luz• Sustento de Negocio	<ul style="list-style-type: none">• Capital de trabajo

	<ul style="list-style-type: none"> • Casa propia o Aval 	
Empresario	<ul style="list-style-type: none"> • Copia de DNI • Recibo de luz • Sustento de Negocio • Casa propia o Aval • Endeudamiento mayor a 50000 	<ul style="list-style-type: none"> • Compra de activo fijo • Capital de trabajo
Construye	<ul style="list-style-type: none"> • Copia de DNI • Recibo de luz • Sustento de Negocio • Casa propia o Aval • Proforma de construcción montos mayores a 10000 	<ul style="list-style-type: none"> • Construcción del negocio
Vivienda	<ul style="list-style-type: none"> • Copia de DNI • Recibo de luz • Sustento de Negocio • Casa propia o Aval • Proforma de construcción montos mayores a 10000 	<ul style="list-style-type: none"> • Construcción, remodelación de la casa del titular del crédito
Consolidación de deuda	<ul style="list-style-type: none"> • Copia de DNI • Recibo de luz • Sustento de Negocio • Casa propia o Aval 	<ul style="list-style-type: none"> • Compra de deuda /otras entidades
Efectivo/consumo	<ul style="list-style-type: none"> • Copia de DNI • Recibo de luz <p>Ultimas 2 boletas de pago / Constancia de trabajo o últimos 6 recibos por Honorario</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Gastos personales

Fuente: Elaboración propia

Productos que se implementaran:

Cuenta de ahorro juvenil

Se establece este producto con la finalidad de formar el hábito de ahorro en jóvenes, que puedan tener como beneficio principal la de costear sus estudios superiores apenas acaben su educación secundaria. Este producto tiene el beneficio de poder retirar el dinero en el momento que se necesite sin generar ningún tipo de recargo. Este ahorro está dirigido para jóvenes entre (12 -18) años de edad cuyos requisitos son:

- Copia de DNI y partida de nacimiento.
- Copia del DNI vigente del Padre o Madre o Apoderado Legal del menor de edad.
- Monto mínimo de apertura S/. 20.00 Soles

Crédito Vehicular

Se establece este producto para clientes que deseen realizar la compra de un vehículo, la cual estará financiado alrededor del 90% del auto, teniendo unas tasas de interés favorables para el cliente.

Requisitos:

- Copia DNI
- Recibo de Luz o Agua
- Proforma del activo que se van a adquirir.
- Poseer buen historial crediticio

Productos nuevos tecnológicos:

Tarjeta VISA

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

Beneficios:

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

- Disponer de tu dinero en efectivo en todos los cajeros automáticos de Compartamos Financiera.

Montos límites para retiro:

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

Requisitos:

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

3.1.5.1.2 Precio

Descuentos

- Los pagos de los clientes a través de agentes no se cobre un monto adicional por comisiones.

Tabla 3 Propuesta de descuento sobre comisión

Actualmente	Propuesta
<ul style="list-style-type: none"> • BBVA: Monto hasta 1000 soles se cobra comisión de 1.50. • INTERBANK: Monto hasta 700 soles se cobra comisión de 1.00. 	<ul style="list-style-type: none"> • BBVA: Monto hasta 1500 soles no se cobra comisión. • INTERBANK: Monto hasta 1000 soles no se cobra comisión.

Fuente: Elaboración propia

- Disminución del costo del seguro que se ofrece, teniendo los mismos beneficios.

Tabla 4 Propuesta de reducción de seguro

Actualmente	Propuesta
<ul style="list-style-type: none">• Seguro económico: Costo 8.00 soles (para montos menor o igual a 1000 soles).• Seguro individual: Costo 10.00 soles (para montos mayores a 1000 soles).	<ul style="list-style-type: none">• Seguro económico: Costo 5.00 soles (para montos menor o igual a 1000 soles).• Seguro individual: Costo 8.00 soles (para montos mayores a 1000 soles).

Fuente: Elaboración propia

- Disminución en la tasa de interés que se ofrecen para aquellos clientes que realicen ampliación de créditos o clientes pasivos potenciales que cancelaron préstamos anteriores.

Tabla 5 Propuesta de disminución de tasas de interés

RANGO	AFC/CT/VIV						TEM	CONSUMO PENETRACIÓN						TEM
	TEM mínima						máxima	TEM mínima						máxima
	A Rec	A Nue	B Rec	B Nue	C Rec	C Nue	Todos	A Rec	A Nue	B Rec	B Nue	C Rec	C Nue	Todos
1,000 a 1,999	3.69%	3.89%	4.04%	4.14%	4.19%	4.29%	5.69%	3.79%	3.99%	4.14%	4.24%	4.29%	4.39%	5.89%
2,000 a 2,999	3.54%	3.79%	3.79%	3.89%	4.00%	4.04%	5.39%	3.64%	3.89%	3.89%	3.99%	4.04%	4.14%	5.59%
3,000 a 3,999	3.44%	3.64%	3.64%	3.74%	3.69%	3.89%	5.19%	3.54%	3.79%	3.74%	3.84%	3.89%	3.99%	5.39%
4,000 a 4,999	3.39%	3.44%	3.49%	3.59%	3.49%	3.69%	4.79%	3.49%	3.59%	3.59%	3.69%	3.69%	3.79%	4.99%
5,000.00	3.24%	3.24%	3.34%	3.34%	3.29%	3.39%	4.49%	3.44%	3.44%	3.44%	3.54%	3.49%	3.59%	4.69%
5,001 a 7,499	3.09%	3.09%	3.20%	3.26%	3.22%	3.32%	4.39%	3.29%	3.29%	3.42%	3.46%	3.48%	3.52%	4.59%
7,500 a 9,999	2.9%	2.95%	3.12%	3.22%	3.12%	3.32%	4.14%	3.10%	3.15%	3.38%	3.42%	3.48%	3.52%	4.34%
10,000.00	2.9%	2.90%	3.00%	3.08%	3.00%	3.18%	3.89%	3.10%	3.10%	3.23%	3.28%	3.33%	3.38%	4.09%
10,001 a 14,999	2.73%	2.88%	3.00%	3.08%	3.00%	3.18%	3.89%	2.93%	3.08%	3.23%	3.28%	3.33%	3.38%	4.09%
15,000.00	2.68%	2.78%	2.63%	2.83%	2.90%	3.03%	3.84%	2.88%	2.98%	3.00%	3.03%	3.20%	3.23%	4.04%
15,001 a 19,999	2.68%	2.73%	2.63%	2.83%	2.88%	2.98%	3.69%	2.88%	2.93%	3.00%	3.03%	3.15%	3.18%	3.89%
20,000 a 29,999	2.46%	2.56%	2.53%	2.63%	2.73%	2.83%	3.64%	2.66%	2.76%	2.78%	2.83%	2.88%	3.03%	3.84%
30,000 a 39,999	2.20%	2.25%	2.27%	2.37%	2.37%	2.47%	3.34%	2.40%	2.45%	2.52%	2.57%	2.62%	2.67%	3.54%
40,000 a 49,999	2.10%	2.15	2.12%	2.12%	2.17%	2.17%	3.14%							
50,000 a 69,999	1.7%	1.70%	1.87%	1.87%	2.02%	2.02%	2.94%							
70,000 a 99,999	1.64%	1.64%	1.74%	1.74%	1.99%	1.99%	2.79%							
100,000 a más	1.64%	1.64%	1.74%	1.74%	1.99%	1.99%	2.79%							

Fuente: Elaboración propia

Negociación

- Establecer tasas de interés competitivas que permitan ser una de las entidades financieras con una de las mejores ofertas del mercado.
- Tasas de interés especiales para campañas fuertes (campaña escolar, fiestas patrias y fiestas navideñas).

Tabla 6 Propuesta de tasas de interés por campañas

RANGO	AFC/CT/VIV					TEM	CONSUMO PENETRACIÓN					TEM
	TEM mínima					máxima	TEM mínima					máxima
	A Rec	A Nue	B Rec	B Nue	Campa ña	Todos	A Rec	A Nue	B Rec	B Nue	Campa ña	Todos
1,000 a 1,999	3.69 %	3.89 %	4.04 %	4.14 %	3.5%	5.69%	3.79 %	3.99 %	4.14 %	4.24 %	3.6%	5.89%
2,000 a 2,999	3.54 %	3.79 %	3.79 %	3.89 %	3.45%	5.39%	3.64 %	3.89 %	3.89 %	3.99 %	3.55%	5.59%
3,000 a 3,999	3.44 %	3.64 %	3.64 %	3.74 %	3.35%	5.19%	3.54 %	3.79 %	3.74 %	3.84 %	3.45%	5.39%
4,000 a 4,999	3.39 %	3.44 %	3.49 %	3.59 %	3.30%	4.79%	3.49 %	3.59 %	3.59 %	3.69 %	3.35%	4.99%
5,000.0 0	3.24 %	3.24 %	3.34 %	3.34 %	2.9%	4.49%	3.44 %	3.44 %	3.44 %	3.54 %	3.30%	4.69%
5,001 a 7,499	3.09 %	3.09 %	3.20 %	3.26 %	2.85%	4.39%	3.29 %	3.29 %	3.42 %	3.46 %	3.20%	4.59%
7,500 a 9,999	2.9% %	2.95 %	3.12 %	3.22 %	2.80%	4.14%	3.10 %	3.15 %	3.38 %	3.42 %	3.00%	4.34%
10,000. 00	2.9% %	2.90 %	3.00 %	3.08 %	2.80%	3.89%	3.10 %	3.10 %	3.23 %	3.28 %	3.00%	4.09%
10,001 a 14,999	2.73 %	2.88 %	3.00 %	3.08 %	2.60%	3.89%	2.93 %	3.08 %	3.23 %	3.28 %	2.85%	4.09%
15,000. 00	2.68 %	2.78 %	2.63 %	2.83 %	2.55%	3.84%	2.88 %	2.98 %	3.00 %	3.03 %	2.8%	4.04%

15,001 a 19,999	2.68 %	2.73 %	2.63 %	2.83 %	2.50%	3.69%	2.88 %	2.93 %	3.00 %	3.03 %	2.8%	3.89%
20,000 a 29,999	2.46 %	2.56 %	2.53 %	2.63 %	2.3%	3.64%	2.66 %	2.76 %	2.78 %	2.83 %	2.56%	3.84%
30,000 a 39,999	2.20 %	2.25 %	2.27 %	2.37 %	2.10%	3.34%	2.40 %	2.45 %	2.52 %	2.57 %	2.30%	3.54%
40,000 a 49,999	2.10 %	2.15 %	2.12 %	2.12 %	2.00%	3.14%						
50,000 a 69,999	1.7% %	1.70 %	1.87 %	1.87 %	1.60%	2.94%						
70,000 a 99,999	1.64 %	1.64 %	1.74 %	1.74 %	1.54%	2.79%						
100,000 a más	1.64 %	1.64 %	1.74 %	1.74 %	1.54%	2.79%						

Fuente: Elaboración propia

- Aumento del interés que se paga al cliente por los depósitos (ahorros) a plazo fijo.

Tabla 7 Propuesta de incremento de interés en depósitos a plazo fijo

ACTUAL

MONTO	TREA
0-3000	4%
3001-5000	4,5%
5001-10000	5%
10001-20000	5,5%
20001 a más	6%

PROPUESTA

MONTO	TREA
0-3000	4,5%
3001-5000	5%
5001-10000	5,5%
10001-20000	6%
20001 a más	6,5%

Fuente: Elaboración propia

Modalidades de pago

- Periodos de Gracia: Se establecerá actividades para brindar periodos de gracia a clientes ante la falta de liquidez que se presente en su negocio o como persona dependiente con un sustento razonable que sepueda verificar, y que mediante a través de un compromiso firmado se establezca los días de periodo de gracia para poder realizar el pago.
- Propuesta de Pagos. Los pagos de clientes de Compartamos Financiera podrán ser realizados los 7 días de la semana en horario de 9:00 am – 8:00 pm mediante la web a través de un usuario y contraseña que se le asigne para ingresar y pueda realizar sus pagos sin necesidad de acercarse a la entidad o agentes bancarios.

3.1.5.1.3 Plaza

Canales de distribución.

El canal directo: Se implementará personal para poder realizar ventas al cliente a través de los agentes que se establecerán en los principales mercados de Villa María del Triunfo, de esta forma se tendrá como función principal la de explicar los diferentes productos y servicios que otorga Compartamos Financiera. Así como también estos módulos tendrán la capacidad de realizar las distintas operaciones de retiros, desembolsos y ahorros estando cada vez más cerca al cliente y logrando cumplir con una de sus necesidades.

Estrategia de distribución intensiva

Se utilizará la estrategia de distribución intensiva mediante la cual se busca colocar nuestros productos y servicios a la mayor cantidad de mercados, negocios y zonas aledañas a través de la publicidad de afiches, activaciones, regalos que ofrece la empresa Compartamos Financiera, logrando de esa manera tener mayor presencia y reconocimiento por parte de nuestros clientes.

Programa de acción:

- Durante los primeros 15 días de cada mes en el horario de 8.30 am a 11:30 am, se visitarán distintos mercados, negocios y zonas aledañas del distrito cubriendo de esa manera un mayor porcentaje de nuestro público objetivo.

- Se ofrecerán premios, regalos, activaciones con la finalidad de generar la atención permanente del cliente
- Se obtendrán prospectos de clientes interesados, así como también clientes que al conocer de nuestros productos desean disponer de nuestros servicios para cubrir una necesidad
- Fidelización con el cliente

Ubicación estratégica

Se establecerá agentes en puntos estratégicos para poder realizar distintos tipos de operaciones como pago, depósitos y retiros sin la necesidad de acercarse a la entidad financiera logrando la calidad de servicio al cliente ante una mayor rapidez a cada una de sus actividades a realizar, evitando pagos adicionales por días de atraso en el pago de su cuota del mes, debido a la distancia entre el cliente y la Financiera Compartamos. Los agentes serán ubicados en puntos donde existe mayor afluencia de público en general y circunstancias a la gran mayoría de nuestros clientes de la cartera vigentes y pasivos.

Los agentes serán ubicados en: Mercado Central de Tablada de Lurín (ubicado una. 27 de diciembre nro. 1050V.M. T)

Ilustración 5 Entrada del mercado central de Tablada de Lurín



Fuente: Captura propia

- Mercado Paradero 4 Nueva Esperanza (ubicado en av. 28 de julio nro. 944 V.M.T.)

Ilustración 6 Parte posterior del mercado central de Tablada de Lurín



Fuente: Captura propia

3.1.5.1.4 Promoción

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

Publicidad

- Se establecerán actividades de difusión de los productos de crédito y ahorro mediante los radios en los principales mercados y centros comerciales de la zona
- Entrega de afiches, calendarios, avisos las cuales expliquen claramente sobre los productos de crédito, ahorro y seguro que ofrece la entidad financiera, así como también la entrega de stickers personalizados para cada uno de los clientes del mercado, centro o zona comercial donde se realice las activaciones cada inicio, quincena y fin del mes vigente
- Implementar como publicidad globos distintivos de la empresa de acuerdo a la actividad que se realice.
- Elaboración de cartas personalizadas a cada presidencia de mercados o centro comerciales, en la cual se mantenga una constante comunicación para el

ofrecimiento de nuestros productos posicionándonos frente a la competencia mediante relaciones estrechas entre clientes y entidad financiera.

Ilustración 7 Folletos y afiches publicitarios de Financiera Compartamos



Fuente: Financiera Compartamos, V.M.T – Fotografía propia

Relaciones públicas

- Capacitación a todos aquellos clientes, socios de mercados de zonas comerciales que estén interesados en adquirir nuestros productos y de es

manera lograr el reconocimiento continuo por los servicios de calidad que se ofrece.

Programa de acción:

- Los días miércoles y viernes de cada mes de 2:00 pm a 4:00 pm se dictarán capacitaciones gratuitas en los mercados principales del distrito: sobre emprendedorismo, manejo de ahorros e inclusión financiera, con la finalidad de crear el acercamiento al cliente, así como la confianza que necesita para poder obtener unos de los servicios de la empresa

Ilustración 8 Capacitación a los clientes sobre los productos de Financiera Compartamos



Fuente: Memoria anual 2018, Compartamos Financiera. Pág., 28

Ventas Personales

- Activaciones de productos de ahorro, crédito y seguros, se realizarán activaciones de principales zonas comerciales de cada distrito, activaciones de diferentes productos de ahorro (cuenta plazo fijo, cuenta corriente, los ocho tipos de crédito que se ofrece, y los seguros protección individual. Donde la visita al cliente será productiva al despejar cada una de las dudas o consultas que tenga para que pueda acceder a los servicios de la empresa Compartamos Financiera

Ilustración 9 Atención personalizada a clientes de Compartamos Financiera



Fuente: Memoria anual 2018, Compartamos Financiera. Pág., 32

3.2. Presupuesto

a) Presupuesto por producto:

- Créditos

Tabla 8 Presupuesto de productos de otorgación de créditos

Tipo de Costo	Descripción	Cant.	Medida	Precio Unitario	Precio Total
Activos Publicitarios	<i>Volantes</i>	20	<i>Millares</i>	<i>S/. 35.00</i>	<i>S/. 700.00</i>
	<i>Afiches</i>	7	<i>Millares</i>	<i>S/. 150.00</i>	<i>S/. 1,050.00</i>
	<i>Gigantografías (Banner)</i>	30	<i>Unidades</i>	<i>S/. 50.00</i>	<i>S/. 1500,00</i>
	<i>Almanaques</i>	2	<i>Millares</i>	<i>S/. 500.00</i>	<i>S/. 1,000.00</i>
Sorteos	<i>Electrodomésticos.</i>	15	<i>Unidades</i>	<i>S/. 50.00</i>	<i>S/. 750.00</i>
Premios	<i>canastas</i>	10	<i>unidades</i>	<i>S/. 50.00</i>	<i>S/. 500.00</i>
COSTO TOTAL					S/. 5,500.00

Fuente: Elaboración propia

- Ahorros

Tabla 9 Presupuesto de productos de ahorros

Tipo de Costo	Descripción	Cant.	Medida	Precio Unitario	Precio Total
Activos Publicitarios	Volantes	10	Millares	S/. 35.00	S/.350..00
	Afiches	3	Millares	S/. 150.00	S/.450.00
	Gigantografías (Banner)	30	Unidades	S/. 50.00	S/1,500.00
	Almanaques	1	Millares	S/. 500.00	S/.1,000.00
Sorteos	<i>Electrodomésticos.</i>	10	Unidades	S/.50.00	S/. 500.00
Premios	<i>canastas</i>	5	Millares	S/. 50.00	S/. 250.00
COSTO TOTAL					S/. 4,050.00

Fuente: Elaboración propia

- Locales

Los locales donde se establecerán los agentes serán alquilados por el plazo de 1 año.

Tabla 10 Presupuesto de alquiler de locales

Locales	Monto	Total
Mercado Central Tablada de Lurín	S/. 500.00	S/. 6000.00
Mercado paradero 4 – Nueva Esperanza	S/. 600.00	S/ 7200.00
TOTAL		S/. 13,200.00

Fuente: Elaboración propia

b) Presupuesto Total

Tabla 11 Presupuesto total

PRESUPUESTO	
1.- PLANIFICACIÓN Y DESARROLLO DE CAMPAÑAS (VOLANTES, MATERIALES PUBLICITARIOS Y MOBILIDAD)	
Créditos	S/. 5, 500.00
Ahorros	S/. 4 050.00
Locales	S/. 13,200.00
Alquiler de mercado Central Tablada de Lurín	S/. 6 000.00
Alquiler de mercado paradero 4 – Nueva Esperanza	S/. 7 200.00
TOTAL PRESUPUESTO ESTIMADO	S/. 22,,750.00

Fuente: Elaboración propia

3.3. Resultados

Mediante la propuesta del plan de Marketing se establecieron mejores tasas de interés, así como descuentos por temporadas en campaña, también el incremento de pago de intereses para los ahorros a plazo fijo de los clientes potenciales de la empresa las cuales permitieron que el cliente se sienta más identificado con la empresa al brindarle mejores precios a los créditos y servicios de ahorros que disponen, generando en ellos esa retribución que solicitaban por ser ya parte de nuestra cartera ;así como también para aquellos clientes que no trabajan con la empresa se generó en ellos ese sentido de reconocimiento como empresa competitiva la cual beneficia directamente para el crecimiento y mayor rentabilidad de Compartamos Financiera

Los productos nuevos de crédito y ahorro que se establecieron lograron cubrir la necesidad del cliente directamente, así como también con el destino que deseaban cumplir siendo beneficioso para la relación Financiera–cliente que permite la fidelización a largo plazo al cubrir con cada una de sus expectativas del consumidor

Los nuevos módulos de atención al cliente lograron mayor rapidez y eficiencia en las distintas operaciones que se realizaban ya sean (pagos, transferencias, depósitos) las cuales permitieron que el cliente realice cada una de sus actividades sin ningún percance al estar cada vez más cerca de su negocio/domicilio sin necesidad de acercarse directamente a la agencia que en muchas ocasiones está a una distancia considerable, evitando pagos adicionales por comisión o retraso en sus pagos y de esa manera mejorar el servicio que se le brinda.

La promoción en ferias, eventos, actividades de relaciones públicas, así como también la publicidad mediante volantes, afiches publicitarios y stickers generaron gran interés en cada visita que se realizó a los distintos mercados del distrito de Villa María del Triunfo, logrando captar clientes nuevos para la empresa, generando a la vez el reconocimiento que se desea y el aumento constante de la afluencia del público en general

CONCLUSIONES

1.- La propuesta de plan de marketing permitió conocer los elementos para el posicionamiento de Compartamos Financiera Agencia Villa María del Triunfo en el mercado, como consecuencia de la falta de aplicación de las herramientas (producto, plaza, promoción y precio) el reconocimiento es débil. Se propone establecer nuevos productos, destinado no solo a comerciantes sino también a personas dependientes con la finalidad de brindarles campañas de créditos y ahorro para el cuidado del dinero del cliente. Mejorando el posicionamiento de Compartamos Financiera a través del Plan de Marketing Mix se logró satisfacer las necesidades y deseos diferentes para los clientes

2.- En la agencia Compartamos Financiera Villa María del Triunfo se brinda productos de calidad, sin embargo, los clientes sienten que estos productos no cubren con su necesidad ni cumplen con sus expectativas. Gracias a la implementación del marketing mix se conocen las debilidades en cuanto a (producto, precio, promoción y plaza), es por eso que se propone establecer nuevos productos que sean innovadores con beneficios como reducción de tasa de interés, con la finalidad de lograr el posicionamiento de la empresa en el mercado

3.- Se detectó que Compartamos Financiera agencia Villa María del Triunfo presenta un alto porcentaje de tasas de interés y a través de la implementación del plan del Marketing mix se lograra una reducción de los intereses en la campaña escolar, fiestas patrias y fiestas navideñas

4.- Es posible distinguir el mercado de acuerdo a los deseos y necesidades que presenta el cliente , ya que mediante la identificación de la plaza y segmentación nos permite conocer las expectativas que esperan los clientes de la empresa, el cual al satisfacer genera el crecimiento de cartera y haber logrado posicionarse; siendo la propuesta clara la de implementar dos módulos de la empresa para realizar operaciones bancarias (pagos , transferencias , desembolsos, etc.) en los principales mercados de Villa María del Triunfo. Los puntos de atención serán ubicados en:

- Mercado Central de Tablada de Lurín (ubicado en av. 27 de diciembre nro. 1050V.M.T)

- Mercado Paradero 4 Nueva Esperanza (ubicado en av. 28 de julio nro. 944 V.M.T.)

5.- En Compartamos Financiera se produce una escasa promoción y publicidad, eso genera la poca afluencia de clientes potenciales, que va de la mano de la falta de

posicionamiento en el mercado financiero. Por medio de Marketing Mix se establecerán promociones que brinden beneficio al cliente. Esto es generado por la poca atención que se brinda a la promoción y publicidad que muchas veces es considerado como un gasto innecesario para la empresa, no poniendo enfoque en su gran importancia que tiene para posicionarse en la mente del consumidor.

RECOMENDACIONES

1. Se recomienda que mediante la Propuesta de Plan de Marketing para Compartamos Financiera agencia Villa María del triunfo, se implemente por medio de las 4Ps la innovación de nuevos productos que deben ser parte de la empresa, de manera que cumplan con las necesidades del mercado objetivo, teniendo como resultado productos que satisfagan a los clientes, mejores tasas de interés con descuentos respectivos, nuevas formas de pago, estableciendo más puntos de atención para la cercanía del cliente y por último promociones por campaña escolar , fiestas patrias y campaña navideña.

2. Por periodos desarrollar un Plan de marketing Mix, es decir controlar los avances, generar nuevas oportunidades a través de nuevos productos a los clientes, adecuarse a las necesidades del cliente, crear sectores publicitarios para que Compartamos Financiera brinde la mejor imagen al cliente para una mejora continua

3. Se debe establecer una campaña intensiva de publicidad y promoción en el distrito, con nuevos y novedosos volantes, regalos y premios para el cliente, sorpresas para cada campaña durante el año, donde se ofrezcan mejoras constantes en tasas de interés, modalidades de pago y descuentos de acuerdo al mercado competitivo

4. Implementar reglas para garantizar la atención personalizada para los clientes mediante la capacitación continua, además de generar canales vía telefónica o de manera virtual a través de la página web, para que con estas actividades se genere la fidelización del cliente con las Financiera.

5. Se propone la participación en ferias y diversos eventos que acerquen a Compartamos Financiera con sus clientes potenciales. Por ello estas estrategias de promoción se complementarán con mensajes publicitarios, influencia en radios de los mercados, entrega de regalos, sorteos de diversos premios como canastas, electrodomésticos, pavos, etc.

BIBLIOGRAFIA

- Cristóbal Artica, K. M. (2017). *Plan de Marketing y el posicionamiento de la empresa Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Arequipa S.A distrito de San Martín de Porres*. Lima, Perú.
- Díaz Sánchez, S. M., Novoa Piérola, R., Rivera Valle, O. A., & Torres Gonzales, M. P. (2016). *Plan de Marketing Aplicado al Producto Crédito Estudiantil del Banco de Crédito del Perú S. A. para Lima Norte*. Lima, Perú.
- Escalante Galván, S. O. (2016). *Plan de Marketing Mix para el posicionamiento de Compartamos Financiera S.A - Cusco*. Cuzco, Perú.
- Gestión. (28 de Marzo de 2019). Empresas. *Compartamos Financiera, especializada en créditos para mujeres, abre oficina en Lima*.
- Herrera Jimenez, D. E. (2018). *Estrategia de Marketing para el posicionamiento en el mercado de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Santo Cristo de Bagazán*. Chiclayo, Perú.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Marketing para Latinoamérica*. México: Pearson Educación.
- Lopez Mejia, M. M. (2018). *EL MARKETING BANCARIO Y SU RELACIÓN CON EL POSICIONAMIENTO DEL BANCO GNB SUDAMERIS EN LA CIUDAD DE LOS OLIVOS, AÑO 2018*". Lima, Perú.
- Neira Gómez, S. (2014). *Implementación del Plan de Marketing para las agencias de ahorro y crédito De financiera Comultrasan ubicadas en los municipios de Tunja, Sogamoso y Duitama*. Bucaramanga, Colombia.
- Ponce Vélez, D. O., & Wiesner Flores, M. G. (2015). *Plan de Marketing para incrementar la captación de clientes MYPE del sector comercial del Banco Internacional, agencia Ceibos de la ciudad de Guayaquil*. Guayaquil.
- Quezada Cueva, K. J. (2013). *Plan Estratégico de Marketing para el banco de Machala Sucursal Loja*. Loja, Ecuador.
- Rivera Camino, J., & López-Rua de Garcillán, M. (2007). *Dirección de Marketing Fundamentos y aplicaciones*. Madrid, España: ESIC EDITORIAL.
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos del Marketing*. México D. F.: McGraw- Hill Interamericana.

- Torres Carpio, B. (2015). *Diseño de Plan de Marketing estratégico para posicionar el servicio Confirming del Banco Guayaquil en las microempresas del sector comercial al sur de la ciudad de Guayaquil*. Guayaquil, Ecuador.
- Vidal Espinoza, A. N., & Hernández Herrera, R. M. (2013). *Plan Estratégico de Marketing para VAZCORP Sociedad Financiera de la ciudad de Loja*. Loja, Ecuador.