



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO
PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

“ACTUALIZACION DEL PLAN ESTRATEGICO PARA INCREMENTAR LA
COLOCACION DE CREDITOS DE LA CAJA MAYNAS EN LA CIUDAD
DE CAJAMARCA, 2016”

TESIS PARA OBTENER EL TITULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

AUTOR:

TERAN GUEVARA KENY VERONICA

ASESOR:

JAIME LARAMIE CASTAÑEDA GONZALES

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

PLANIFICACIÓN

CAJAMARCA– PERÚ.

2016

JURADO

Mg. Max Fernando Urbina Cardenas

Presidente

Mg. Roció Zevallos Aquino

Secretario

Mg. Jaime Laramie Castañeda Gonzales

Vocal

Dedicatoria

Dedico esta tesis a Dios, a mi padre Nelson Armando Terán Gabriel y a mi madre María Eloina Guevara Mendoza por estar siempre a mi lado y por su apoyo incondicional, ya que gracias a ellos aprendí los valores y principios los cuales hoy los practico.

También agradezco a mi precioso hijo y hermanos por su estar siempre a mi lado.

Keny Verónica Terán Guevara.

Agradecimiento

Agradezco a Dios por su amor infinito y por la gran fe que siempre me ha dado para poder seguir adelante y no darme por vencida, así poder cumplir mi sueño que jamás pensé que lo iba a culminar.

Doy gracias a mi profesor Jaime Castañeda Gonzales que con tanto esmero nos dedicó su tiempo y paciencia.

Gracias a toda mi familia y que siempre estuvieron cerca de mí apoyándome incondicionalmente para poder lograr mis objetivos y metas gracias.

Keny Verónica Terán Guevara

Declaración de Autenticidad y No Plagio

Por el presente documento, la alumna del sistema universitario basado en experiencias:

Terán Guevara Keny Verónica

DNI 43788812

Quien ha elaborado el Trabajo de Investigación Final-Tesis denominado **“Actualización del plan estratégico para incrementar la colocación de créditos de la Caja Maynas en la Ciudad de Cajamarca”** para optar el grado de Licenciado en Administración otorgado por la Universidad César Vallejo que el presente Trabajo de Investigación Final-Tesis ha sido íntegramente elaborado por mi persona y que no existe plagio de ninguna naturaleza, en especial copia de otro Trabajo de Investigación Final-Tesis o similar presentado por cualquier persona ante cualquier instituto educativo.

Dejo expresa constancia que las citas de otros autores han sido debidamente identificadas en el trabajo, por lo que no hemos asumido como nuestras las opiniones vertidas por terceros, ya sea de fuentes encontradas en medios escritos o de internet.

Asimismo, afirmo que todos los miembros hemos leído el Trabajo de Investigación Final-Tesis en su totalidad y somos plenamente conscientes de todo su contenido. Asumo la responsabilidad de cualquier error u omisión en el documento y soy consciente que este compromiso de fidelidad tiene connotaciones éticas, pero también de carácter legal.

Presentación

Señores integrantes del Jurado evaluador, de acuerdo con lo estipulado en el Reglamento de grados y títulos de la Universidad César Vallejo, estoy a su disposición para la revisión y evaluación el presente trabajo de investigación titulado **“ACTUALIZACION DEL PLAN ESTRATEGICO PARA INCREMENTAR LA COLOCACION DE CREDITOS DE LA CAJA MAYNAS EN LA CIUDAD DE CAJAMARCA”** el cual se ha realizado según los lineamientos de la universidad y cuyo objetivo es la obtención del título profesional de Licenciado en Administración de Empresas.

Por consiguiente señores integrantes de este digno jurado, estoy apta a aceptar las sugerencias que de manera constructiva puedan hacerle a la presente y que servirá como aporte para poder mejorarlo, así mismo sirva como base para aquellos que muestren interés en el tema y deseen continuar con estudios de esta naturaleza.

Índice

	Pág.
Página del Jurado	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Declaratoria de autenticidad	iv
Presentación	v
Índice	vi
Índice de Figuras y Tablas	vii
Resumen	viii
Abstract	ix
I. INTRODUCCIÓN	
1.1. Realidad Problemática.	10
1.2. Trabajos previos.	11
1.3. Teorías Relacionadas al tema.	14
1.4. Formulación al problema.	24
1.5. Justificación del estudio.	24
1.6. Hipótesis	26
1.7. Objetivo.	26
II. MÉTODO	
2.1. Diseño de investigación.	27
2.2. Variables de investigación	28
2.3. Población y muestra.	32
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.	33
2.5. Métodos de análisis de datos.	34
2.6. Aspectos éticos.	35
III. RESULTADOS	36
IV. DISCUSIÓN	41
V. CONCLUSIONES	44
VI. RECOMENDACIONES	45
VII. PROPUESTA	46
VIII. REFERENCIAS	54
ANEXOS	56
Cuestionario.	

Índice de figuras

	Pág.
Figura 1	36
Figura 2	37
Figura 3	38
Figura 4	39
Figura 5	40
Figura 6	47

Índice de tablas

	Pág.
Tabla 1	28
Tabla 2	29
Tabla 3	31
Tabla 4	33
Tabla 5	35
Tabla 6	36
Tabla 7	37
Tabla 8	38
Tabla 9	39
Tabla 10	40
Tabla 11	43
Tabla 12	49
Tabla 13	51
Tabla 14	52
Tabla 15	52
Tabla 16	53

Resumen

El objetivo general fue actualizar la propuesta de un plan estratégico para mejorar la colocación de créditos de la Caja Maynas en la Ciudad de Cajamarca

Se realizó una investigación de tipo descriptivo – propositiva la cual permite conocer la problemática que presenta la empresa Caja Maynas en cuanto a la situación actual de la colocación de los créditos financieros que emita dicha entidad.

La técnica utilizada fue la encuesta con su instrumento cuestionario confeccionado con 23 ítems operados de acuerdo a las dimensiones de las variables plan estratégico y la colocación de créditos o cuota de mercado, el cual se aplicó para la obtención información. Los cuestionarios fueron fiables a través de la prueba de alfa de cronbach. El instrumento fue aplicado a la muestra la cual estuvo conformada por 14 colaboradores que laboran en la empresa objeto de estudio.

El nivel colocación de créditos de la Caja Maynas en la Ciudad de Cajamarca es bajo debido a que el 74% de encuestados (ver Tabla 10) se encuentra totalmente en desacuerdo (TD) con el nivel de colocación de créditos, esto quiere decir que el nivel de ventas de créditos es bajo.

Los factores que afectan la colocación de créditos de la Caja Maynas en la Ciudad de Cajamarca son la segmentación de mercado. Otro factor que afecta la colocación de créditos en la Caja Maynas es la clasificación de los clientes.

Palabras claves: plan estratégico, cuota de mercado.

Abstract

This research was general objective Implement a proposed strategic plan to improve the placement of credits Caja Maynas in the city of Cajamarca

An investigation was conducted descriptive - propositive which allows to know the issues presented by the company Caja Maynas regarding the current situation of the placement of financial credits issued by that entity.

The technique used was the survey instrument made its questionnaire with 23 items operated according to the dimensions of the variables strategic plan and placement of loans or share mercada, which was applied for obtaining information. The questionnaires were reliable through Cronbach's alpha test. The instrument was applied to the sample which consisted of 14 employees working in the company under study.

The level placement credits Maynas Safe in the City of Cajamarca is low because 74% of respondents (see Table 10) is totally disagree (TD) with the level of placement credit, this means that the credit sales level is low.

Factors affecting the placement of credits Caja Maynas in the city of Cajamarca are market segmentation, Another factor affecting the placement of loans in Maynas box is the classification of customers.

Keywords: strategic plan, market share.

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad Problemática

Actualmente el mercado financiero ha sufrido cambios drásticos a nivel nacional, la aparición e ingreso de nuevos competidores en este mercado ha hecho que la mayoría de organizaciones dedicadas al rubro de las finanzas y micro finanzas bajen sus niveles de score permitiendo el acceso libre a los productos y servicios de su portafolio. Esta estrategia de captación de mercado ha traído como consecuencia un uso desmedido del dinero en plástico, más conocido como tarjeta de crédito y un sobreendeudamiento de la mayoría de peruanos en créditos personales y de consumo.

En este escenario real y temprano de una economía saturada en el rubro financiero y una desaceleración de la economía peruana y una proyección no tan optimista es que se plantea realizar una investigación sobre como la elaboración de un plan estratégico permite incrementar la cuota de mercado de la colocación de los productos crédito personales.

La Caja Maynas es una entidad nacional que cuenta con más de 27 años de experiencia en el sistema de micro finanzas, apoyando principalmente al mercado de las PYMES y contribuyendo al desarrollo regional de las zonas de su influencia, La entidad no es ajena a la realidad nacional, y en los últimos años ha sufrido algunas restricciones en lo que respecta a las ventas y la colocación de créditos personales en el mercado de la Ciudad de Cajamarca, si bien es cierto la realidad económica de la ciudad de Cajamarca se ha visto afectada por el desarrollo minero, la entidad Caja Maynas evidencia ciertas limitantes relacionadas a la planeación estratégica para el logro de sus objetivos de venta.

1.2. Trabajos previos

En el contexto internacional

Contreras (2011). En su investigación: Plan estratégico de marketing para los restaurantes pescaderías imperio del pacifico. El trabajo presentado tiene como objetivo principal realizar un plan de mercadeo para proporcionar una herramienta de apoyo a las pescaderías Imperio del Pacifico, buscando una continuidad exitosa en el mercado de la gastronomía. El seguimiento del modelo utilizado en el marco teórico, permitió llevar a cabo cada una de las partes necesarias y fundamentales para un plan de marketing, también ayudó a cumplir con los objetivos específicos planteados al comienzo del trabajo. Con la estrategia de marca propuesta le daremos a imperio del pacifico una nueva personalidad, identidad y proposición de valor que ayudará al posicionamiento y recordación en la mente de los consumidores y clientes. El plan de marketing se convierte en un instrumento fundamental para que las empresas puedan lograr sus metas.

Romano & Moran (2011). Guayaquil. En su tesis: Plan estratégico depara incrementar las finanzas en la cadena de Restaurantes, ciudad de Guayaquil. El objetivo es diseñar un plan estratégico de marketing que permita que la cadena de restaurantes Cocolón optimice sus recursos para que mejore sus rendimientos, y para lo cual se desea implementar; El plan de marketing ayuda identificar el entorno de la empresa, perseguir y alcanzar objetivos, captar financiación, optimizar el uso de los recursos limitados o potenciar la creatividad. Ante todo, ayudará a aumentar las ventas y rentabilizar al máximo el negocio. La estructura del plan de marketing permite a las organizaciones y trazar estrategias, las cuales contribuyan al logro de los objetivos institucionales.

Al hacer una evaluación global de los resultados de los estudios realizados en este proyecto, podemos concluir que la cadena de Restaurantes Cocolón tiene grandes posibilidades de tener una mayor expansión dentro del mercado y de lograr una participación relevante, lo cual se ve reflejado en el nivel de ventas proyectadas y en el significativo VAN que se obtuvo que es de \$ 365.803,8.

Por otro lado, el diseño del plan estratégico de marketing se presenta como un direccionamiento estratégico de las actividades que se efectúan en la cadena de restaurante Cocolón, lo que permitirá el mejoramiento del desempeño en su mercado objetivo.

En el contexto nacional

Espinoza (2013). En su tesis Planeamiento estratégico como instrumento de gestión para el desarrollo de las empresas de seguridad y vigilancia privada de Lima Metropolitana. La implementación de un plan estratégico permite a la empresa mejorar su gestión administrativa, lo cual permitirá mejorar el proceso de toma de decisiones. Su investigación se orienta al sector de empresas de seguridad y vigilancia privada, y su estudio es específicamente en tres grandes empresas de Lima Metropolitana: G4S, Prosegur y Seguritas. El objetivo es determinar la manera en la que el Plan Estratégico permite el alineamiento de la organización contribuyendo a mejorar la gestión y desarrollo de dichas empresas, teniendo como indicadores dos factores: satisfacción del cliente y la rentabilidad. El fin de la investigación es conocer el estado de aplicación del Plan Estratégico y brindar recomendaciones para su mejora. Para el estudio se emplearon herramientas estadísticas y de recolección de datos por fuentes primarias y secundarias, además se utilizó el Modelo de excelencia en la gestión peruana del Centro de Desarrollo Industrial de la Sociedad Nacional de

Industrias, para determinar criterios de evaluación, basándose en una puntuación de 85. Los resultados expresaron que la empresa de mayor puntaje fue G4S por el mejor desarrollo de la implementación de sus estrategias; aun así los puntajes obtenidos por estas empresas es bajo debido a la casi nula participación de los directivos peruanos en la elaboración del Plan Estratégico, puesto que este documento es elaborado por las Casas Matrices de estas empresas que se encuentran en Europa. Por otro lado, en la medición de indicadores se muestra que en líneas generales existe una satisfacción con la calidad del servicio que ofrece la empresa salvo en el tema de mejoramiento continuo y en la rentabilidad se muestra un incremento constante en ingresos y en la utilidad neta.

Weinberger (2010). En su investigación Estrategia para lograr y mantener la competitividad de la empresa. El proceso de planeación estratégica concluye con la evaluación de las estrategias empleadas en función, se hacen para el largo plazo. Por lo tanto, concéntrese al logro de los objetivos. Puede que una organización haya cumplido con los objetivos establecidos, pero es necesario evaluar si las estrategias empleadas fueron las más adecuadas, para mejorar la competitividad de la organización y crear valor para sus clientes.

Como empresario debe tener siempre presente que las empresas rentables y sólidas no se logran en el corto plazo. Para ser una empresa exitosa hay que conocer la industria, a los clientes, a los competidores y tener alianzas con proveedores de recursos, teniendo siempre presente la misión de la organización y la visión del empresario. A veces, las empresas tienen que reducir sus márgenes para conseguir una mayor participación en el mercado, asumir los costos de sus ineficiencias y ganar la confianza de sus clientes y proveedores, pero esto no es

sostenible en el largo plazo. Las empresas, a diferencia de los negocios en lograr un buen posicionamiento y sólido crecimiento para su empresa en el mediano y largo plazo, en lugar de buscar la mayor rentabilidad en el corto plazo. Al inicio, sus grandes problemas serán de financiamiento, pero su capacidad para innovar y gestionar una empresa con eficiencia y competitividad le asegurarán el éxito en el largo plazo.

1.3. Teorías relacionadas al tema

1.3.1. Plan Estratégico

El plan permite a la empresa visionar lo que desea en el futuro, además de proponer las acciones y tácticas para el logro de objetivos, además de realizar un diagnóstico cualitativo y cuantitativo. Andrade (2001) determinó que el plan estratégico es un excelente ejercicio para trazar las líneas que marcarán el futuro de una empresa, debemos ser capaces de diseñar el porvenir de la empresa y, lo que es más importante, transmitir estas pautas constatarlas y convencer al resto de los agentes que interactúan con la organización del cual es el camino hacia el éxito. A la vez sirve como un plan maestro en el que en el que la alta dirección recoge las decisiones estratégicas corporativas que ha adoptado “hoy” es decir, en el momento que ha realizado la reflexión estratégica con su equipo de dirección) hace referencia a los que se hará en los próximos años, para lograr una empresa competitiva que le permita satisfacer las expectativas de sus diferentes grupos de interés como los stakeholders.

Fernández (2004) analiza que el enfoque estratégico debe involucrarse inicialmente al equipo directivo, incluyendo a grupos claves que vendrían a ser los tomadores de

decisiones, quienes son los responsables de implementar las acciones para obtener resultados. El proceso es guiado por líderes de diferentes niveles de la organización, comenzando por las unidades de negocio de primer nivel hasta incluir a las áreas operativas de la organización.

1.3.1.1. Definición de estrategia

Garrido (2006) define que la estrategia son utilizados como un patrón de objetivos, propósitos, metas, políticas y planes que permitirán lograr la mejora continua de cada organización, a la vez las estrategias deben ser formuladas definiendo en qué tipo de negocio esta o debería estar la organización.

Goodstein, Pfeirrer (1991) afirma que La forma más adecuada de detectar las estrategias en una organización es establecer diferentes tipos procesos que sirvan como acciones para obtener cambios positivos a futuro. Estos tipos de procesos son:

- a)** El establecimiento de la visión, misión, objetivos, propósitos y metas que se pretenden alcanzar, con el fin de tener una visión, misión acorde a la organización y lograr la creación de una cultura organizacional. Se destaca este punto como la base de partida de cualquier aspecto o decisión a tomar ante proyectos futuros.

- b)** El desarrollo de un plan que logre definir claramente el qué, cómo, dónde y quién lo pretende realizar, cuidando que esté relacionado con el establecimiento de actividades a largo plazo.

- c)** La elección de un líder que dirija las acciones de cada uno de los elementos, además de tomar las decisiones al final de cada una de las fases. Generalmente el líder del proyecto es un gerente de marca. es necesario que una persona se encuentre involucrada en todos los aspectos que se realicen en cada una de las áreas, monitoreando cada elemento que determina su desarrollo.

- d)** Establecer un criterio de evaluación de resultados para la toma de decisiones incluyendo análisis financieros que permitan determinar la oportunidad del negocio y la posibilidad de su realización. Es necesario establecer un grado de comparación, que actúe como punto de referencia para la toma de decisiones. Éste se puede definir con base en la experiencia, conocimientos o estudios previamente realizados.

- e)** Elaboración de reportes finales que presentan las actividades realizadas en cada fase y los resultados de desempeño, con el fin de tomar la decisión de seguir adelante o no con el proyecto. permite la estandarización de cada actividad realizada y logra mantener el control.

- f)** El continuo monitoreo de la competencia y las nuevas tecnologías que puedan afectar el desempeño de la empresa estableciendo acciones ante los posibles escenarios competitivos.

- g)** La continua retroalimentación entre los departamentos, para lograr el mejor desempeño en cuanto a calidad del producto y tiempo de entrega. La

comunicación es la base para el buen trabajo en conjunto, sobre todo aquel en el que se involucran tantas áreas.

1.3.1.2. Definición de planeación

Andrade (2001) definió que la planificación es un proceso que abarca un conjunto de actividades que conducen a la coordinación de tareas para la formulación de planes, programas, proyectos de una organización.

Goodstein, Pfeirrer (1991) determinó que la planeación permite corregir problemas concretos en base a suposiciones o proyecciones para el futuro, y que permiten la acertada visualización y programación de las actividades por realizar en las distintas áreas permitiéndoles obtener los resultados deseados.

1.3.1.3. Proceso de la planificación estratégica

Thompson (citado por Andrade ,2001) analizo que existen dos aspectos claves para desarrollar un proceso de planificación estratégica: enfocar la planificación en los factores críticos que determinan el éxito o fracaso de una organización y diseñar un proceso de planificación que sea realista para el futuro. La planificación, debe ser real, objetiva fundamentales son considerados en un y motivadora para los miembros de la empresa. Estos elementos proceso de planificación estratégica, a la vez las organizaciones deben conocer la misión, la visión, valores, los objetivos, que son elementos básicos para saber a dónde ir y como llegar.

1.3.2. Cuota de Mercado

La cuota de mercado es la parte del mercado que consume los productos o servicios de la empresa en concreto. Este concepto muestra la representación que una compañía específica tiene en el mercado, es decir, los individuos que se encuentran englobados en esa cuota muestran los clientes que posee la firma sobre ese mercado. (Forsyth, 2010 p. 214).

1.3.2.1 Características de la cuota de mercado

“Tendremos muchos posibles segmentos de mercado en los que vender nuestro producto. Un factor esencial del éxito es acertar con los segmentos más adecuados para vender el producto de la empresa” (Forsyth, 2010 p. 225). Varias características de los segmentos deben ser tomados en consideración:

Potencial de Beneficio. Analizamos si el segmento tiene el tamaño, la demanda, la renta y las características que nos hagan posibles un adecuado nivel de rentabilidad.

Potencial de Crecimiento. Analizamos el crecimiento previsto del segmento de mercado. Normalmente se prefiere un segmento con un alto potencial de crecimiento que nos permita crecer a la vez que crece el propio segmento.

Competencia. Estudiamos los competidores en cada segmento del mercado. Un sector con gran rivalidad interna puede contar con ciertos segmentos

donde existe una baja competencia por estar descuidado o no verse como interesante por la mayoría de los competidores. Por ejemplo, durante años los fabricantes de automóviles Norteamericanos no consideraban interesante el segmento de coches pequeños. El abandonar el segmento de coches pequeños por no ser considerado rentable permitió a los japoneses introducirse sin encontrar gran resistencia. Una vez consolidados en el segmento de mercado de vehículos pequeños los japoneses lo utilizaron como plataforma para atacar otros segmentos de mercado.

Recursos de la Empresa. Un aspecto fundamental de la estrategia empresarial son los propios recursos y capacidades. Los medios y capacidades con los que cuenta una empresa van a limitar los mercados y recursos a los que puede acudir. Por tanto, se trata de analizar si tendremos éxito en un segmento del mercado con los medios con que cuenta la empresa.

Barreras de Entrada. Dependiendo de los recursos y capacidades necesarias para entrar al segmento. En igualdad de condiciones son más rentables los segmentos con altas barreras de entrada y cuyo acceso es difícil y costoso. La situación ideal es disponer de los recursos para entrar a bajo costo en un segmento con barreras altas o entrar en un segmento con barreras bajas pero que evolucionará hacia barreras de entrada altas.

1.3.2.2. Dimensiones de la cuota de mercado

Segmentación del mercado.

La segmentación de mercado permite a la empresa afinar sus objetivos y esfuerzos hacia aquellos clientes que considera potenciales, consta en dividir un mercado total en varios sub grupos con características similares de gustos y referencias. El segmento de mercado es un grupo de personas, empresas u organizaciones con características homogéneas en cuanto a deseos, preferencias de compra o estilo en el uso de productos, pero distintas de las que tienen otros segmentos que pertenecen al mismo mercado. Además, este grupo responde de forma similar a determinadas acciones de marketing; las cuales, son realizadas por empresas que desean obtener una determinada rentabilidad, crecimiento o participación en el mercado. (Forsyth, 2010 p. 225)

Clientes

Cliente es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona o para una empresa u organización; por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios. (Forsyth, 2010 p. 225)

Ventas.

Venta es una función que forma parte del proceso sistemático de la mercadotecnia y la definen como "toda actividad que genera en los clientes el último impulso hacia el intercambio". Las ventas se convierten en un papel fundamental para las empresas, pues son estas las que generan ingresos y rentabilidad. Ambos autores señalan, además, que es "en este punto (la venta), donde se hace efectivo el esfuerzo de las actividades anteriores (investigación de mercado, decisiones sobre el producto y decisiones de precio). (Forsyth, 2010 p. 227)

Competidores

Hace referencia a las empresas que compiten directamente en un mismo sector, ofreciendo un mismo producto. Posibles acciones y reacciones de las empresas ya establecidas que puedan alterar la intensidad de la competencia. A medida que la intensidad de la competencia sea mayor, la posibilidad de obtención de rentas superiores es menor y, por tanto, el atractivo de la industria disminuye. (Forsyth, 2010 p. 229)

1.3.2.3. Segmentación de Mercado

Un mercado no es un todo homogéneo. Está compuesto por cientos, miles e incluso millones de individuos, empresas u organizaciones que son diferentes los unos de los otros en función de su ubicación, nivel socioeconómico, cultura, preferencias

de compra, estilo, personalidad, capacidad de compra, etc.

Todo esta "diversidad", hace casi imposible la implementación de un esfuerzo de mercadotecnia hacia todo el mercado, por dos razones fundamentales: Primero, el elevado costo que esto implicaría y segundo, porque no lograría obtener el resultado deseado como para que sea rentable.

Por esos motivos, surge la imperiosa necesidad de dividir el mercado en grupos cuyos integrantes tengan ciertas características que los asemejen y permitan a la empresa diseñar e implementar una mezcla de mercadotecnia para todo el grupo, pero a un costo mucho menor y con resultados más satisfactorios que si lo hicieran para todo el mercado.

A la tarea de dividir el mercado en grupos con características homogéneas, se le conoce con el nombre de "segmentación del mercado"; el cual, se constituye en una herramienta estratégica de la mercadotecnia para dirigir con mayor precisión los esfuerzos, además de optimizar los recursos y lograr mejores resultados.

Por su parte, Charles, Hill y Gareth (2011), definen la segmentación del mercado como "La manera en que una compañía decide agrupar a los clientes, con base en diferencias importantes de sus necesidades o preferencias, con el propósito de lograr una ventaja competitiva".

En síntesis, la segmentación del mercado se puede definir como, "el proceso mediante el cual, una empresa subdivide un mercado en subconjuntos de clientes de acuerdo a ciertas características que le son de utilidad. El propósito de la segmentación del mercado es la de alcanzar a cada subconjunto con actividades específicas de mercadotecnia para lograr una ventaja competitiva".

1.3.2.4. Beneficios de la Segmentación del Mercado

Stanton, Walker y Etzel (2007), la segmentación del mercado ofrece los siguientes beneficios a las empresas que la practican:

Muestran una congruencia con el concepto de mercadotecnia al orientar sus productos, precios, promoción y canales de distribución hacia los clientes.

Aprovechan mejor sus recursos de mercadotecnia al enfocarlos hacia segmentos realmente potenciales para la empresa.

Compiten más eficazmente en determinados segmentos donde puede desplegar sus fortalezas.

Sus esfuerzos de mercadotecnia no se diluyen en segmentos sin potencial, de esta manera, pueden ser mejor empleados en aquellos segmentos que posean un mayor potencial.

Ayudan a sus clientes a encontrar productos o servicios mejor adaptados a sus necesidades o deseos.

1.4. Formulación al problema

¿De qué manera la implementación de una propuesta de plan estratégico permite mejorar la colocación de créditos de la Caja Maynas en la Ciudad de Cajamarca?

1.5. Justificación del estudio

Según Ñaupas & Mejía (2011). La investigación se puede agrupar en teóricas, metodológicas y sociales.

1.5.1. Justificación Teórica

La justificación teórica se da cuando se señala la importancia que tiene la investigación de un problema en el desarrollo de una teoría científica. Ello implica indicar que el estudio va permitir, realizar una innovación científica para lo cual es necesario hacer un balance o estado de la cuestión del problema que se investiga, va servir para refutar resultados de otras investigaciones o ampliar un

modelo teórico. (Ñaupas & Mejía, 2011. p.126).

Es por ello que esta investigación se justifica porque nos permite estudiar a través de conceptos y teorías científicas de que manera la implementación de una propuesta de plan estratégico permite mejorar la colocación de créditos en la Caja Maynas.

1.5.2. Justificación Metodológica

La justificación metodológica se da cuando se indica que el uso de determinadas técnicas e instrumentos de investigación puede servir para otras investigaciones similares. El presente trabajo, utilizó el método científico y un tipo de investigación descriptiva propositiva con un diseño no experimental. Puede tratarse de técnicas o instrumentos novedosos como cuestionarios, test, pruebas de hipótesis, modelos de diagramas, de muestreo, etc. que crea el investigador que pueden utilizarse en investigaciones similares (Ñaupas & Mejía, 2011. p.126).

1.5.3. Justificación Social

Según Ñaupas & Mejía (2011) “La justificación social se da cuando la investigación va a resolver problemas sociales que afectan a un grupo social.” p. 126. La presente tesis sirve como un instrumento de gestión el cual va a permitir mejorar la colocación de los créditos de la Caja Maynas en la ciudad de Cajamarca.

1.6. Hipótesis

H₁ La implementación de la propuesta de un plan estratégico si permite mejorar la colocación de créditos de la Caja Maynas en la Ciudad de Cajamarca

1.7. Objetivos

Objetivo general

Implementar la propuesta de un plan estratégico para mejorar la colocación de créditos de la Caja Maynas en la Ciudad de Cajamarca.

Objetivos específicos

Determinar el nivel colocación de créditos de la Caja Maynas en la Ciudad de Cajamarca

Analizar el plan estratégico de la Caja Maynas en la Ciudad de Cajamarca.

Identificar los factores que afectan la colocación de créditos de la Caja Maynas en la Ciudad de Cajamarca.

Elaborar la propuesta de un plan estratégico para mejorar la colocación de créditos de la Caja Maynas en la Ciudad de Cajamarca

II. MÉTODO

2.1. Diseño de investigación

Descriptiva, porque se describirá la situación actual que tiene la empresa con respecto a la colocación de los productos financieros. La investigación es de tipo descriptivo, de acuerdo a Hernández, Fernández y Baptista (2010) tiene como objetivo indagar la incidencia de las modalidades o niveles de una o más variables en una población, para el caso en estudio se describe la situación actual que tiene la empresa objeto de estudio y que necesita para su mejora mediante la propuesta de un plan estratégico.

Propositiva, porque se elaboró una propuesta de plan de estratégico para mejorar la colocación de los créditos en la empresa objeto de estudio.

La investigación propositiva según Hernández, Fernández y Baptista (2010) ocupa de cómo debería ser las cosas para alcanzar unos fines y funcionar adecuadamente. Para el caso de estudio, a partir del estudio descriptivo se identificó la necesidad y se propuso una solución a través de la propuesta de un plan de Marketing mix.

El diseño de investigación del cual se ha hecho uso es el diseño de carácter no experimental, ya que no se someterá a ningún sistema de prueba. Según Hernández, Fernández y Baptista (2010), lo que se hace en la investigación no experimental es observar fenómenos tal como se dan en su contexto natural, para posteriormente analizarlos. Se utilizó el siguiente diseño siendo su esquema el siguiente:

M → O → P

Dónde:

M= Muestra de estudio

O= Observación

P= Propuesta

2.2. Variables

Tabla 1
VARIABLES DE INVESTIGACIÓN

VARIABLE		DEFINICION
Independiente	Plan Estratégico	Fernández (2004) analiza que el Enfoque Estratégico debe involucrarse inicialmente al equipo directivo, incluyendo a grupos claves que vendrían a ser los tomadores de decisiones, quienes son los responsables de implementar las acciones para obtener resultados. El proceso es guiado por líderes de diferentes niveles de la organización, comenzando por las unidades de negocio de primer nivel hasta incluir a las áreas operativas de la organización.
Dependiente	Cuota de mercado	La cuota de mercado es la parte del mercado que consume los productos o servicios de la empresa en concreto. Este concepto muestra la representación que una compañía específica tiene en el mercado, es decir, los individuos que se encuentran englobados en esa cuota muestran los clientes que posee la firma sobre ese mercado. (Forsyth, 2010 p. 214)

Fuente: Elaboración propia

Tabla 2*Operacionalización de la variable independiente*

Variable	Dimensión	Indicador	Item	Técnica / Instrumento		
Plan Estratégico	Establecimiento de la misión y visión	Exposición de la visión	La Empresa reúne a sus colaboradores para dar a conocerla visión de la organización.	Encuesta / Cuestionario		
		Conocimiento de la misión y visión	Los trabajadores conocen la misión y visión de la empresa			
	Desarrollo de plan	Herramientas de diseño y organización	La Empresa entrega un reglamento para cada uno de los trabajadores que se incorporan a la organización		Encuesta / Cuestionario	
			La Empresa otorga un manual de organización y funciones para el conocimiento de las actividades a a realizar			
	Liderazgo centralizado	Liderazgo y participación	La Empresa da a conocer a a sus colaboradores las metas a alcanzar durante todo el periodo anual.			Encuesta / Cuestionario
			La gerencia de la Empresa es centralizada al momento de tomar decisiones en beneficio de la empresa.			
Análisis situacional	Diagnostico situacional	La Empresa hace partícipe a las divisiones y personal de trabajo para proponer planes de mejoramiento	Encuesta / Cuestionario			
		La gerencia y trabajadores de la empresa se reúnen para dialogar y proponer planes a futuro.				
Monitoreo continuo	Nivel de control	La empresa se preocupa por conocer a sus competidores directos		Encuesta / Cuestionario		
		La empresa cuenta con sistemas y herramientas que permiten realizar un análisis situacional				
		La empresa fija objetivos de acuerdo a las posibilidades del mercado				

La empresa cuenta con herramientas que permiten
controlar el avance de los objetivos
La empresa otorga retroalimentación de las
actividades

Fuente: Elaboración propia

Tabla 3*Operacionalización de la variable dependiente*

Variable	Dimensión	Indicador	Item	Técnica / Instrumento
Cuota de mercado	Segmentación de mercado	Nivel de segmentación de mercado	La empresa tiene claro el segmento de clientes al cual va dirigido	Encuesta / Cuestionario
			Los productos que vende la empresa están diseñados para el segmento de clientes planificado	
	Clientes	Nivel de clasificación de clientes	El plan estratégico de la empresa señala el segmento de mercado a atender	
			La empresa realiza una clasificación de sus clientes	
Ventas	Nivel de ventas	La empresa ofrece los productos en razón a una clasificación de clientes		
		Las estrategias de venta se orienta a satisfacer las necesidades de los clientes		
Competidores	Conocimiento de competidores	Las estrategias de venta se orienta a incrementar la colocación o venta de los productos de la empresa		
		Las estrategias de venta se orientan a incrementar la participación de mercado de la empresa		
			La empresa conoce sus fortalezas frente a sus competidores	
			La empresa realiza acciones a restar participación de mercado de la competencia directa	

Fuente: Elaboración propia

2.3. Población y muestra

2.3.1. Población

La población es un conjunto de individuos de la misma clase, limitada por el estudio. Según Tamayo y Tamayo, (1997), define a la población como la totalidad del fenómeno a estudiar donde las unidades de población posee una característica común la cual se estudia y da origen a los datos de la investigación”(p.114). La población es el total de colaboradores que laboran en el área de Negocios de la Caja Maynas de la Ciudad de Cajamarca, que suman actualmente 14 colaboradores.

2.3.2. Muestra

Ñaupas, Novoa, Mejía Y Villagómez (2011) señalan que la muestra es el subconjunto, o parte del universo o población, seleccionado por métodos diversos, pero siempre teniendo en cuenta la representatividad del universo. Es decir, una muestra es representativa si reúne las características de los individuos del universo.

Sampieri (2010) el muestreo no probabilístico por conveniencia de acuerdo al autor es cuando la elección de los elementos, no depende de la probabilidad, sino de causas relacionadas con el investigador o del que hace la muestra. La muestra quedo definida en 14 colaboradores.

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnicas

a. Encuesta

Según Hernández (2004) la Encuesta es una técnica de recogida de información por medio de preguntas escritas organizadas en un cuestionario impreso.

Se utilizó como técnica de recolección de datos la Encuesta siguiendo el modelo de escala de Likert, listado de preguntas que están fuertemente estructuradas y que recoge información para ser tratada estadísticamente.

Teniéndose los siguientes resultados:

Tabla 4
Escalas de Likert

Denominación	Puntuación
Totalmente en desacuerdo	1
En desacuerdo	2
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3
De acuerdo	4
Totalmente de acuerdo	5

Fuente: Elaboración propia

Instrumento Cuestionario.-

Se utilizó como instrumento el cuestionario ,con un listado de 23 preguntas que están correctamente organizadas ,las cuales respondidas en base a la escala de likert donde totalmente de acuerdo es el valor más alto y totalmente en desacuerdo el valor más bajo .

2.5. Métodos de análisis de datos

Para el análisis de los datos se aplicó la escala de Likert enfocada en los sujetos en estudio, para la cual se elaboraron ítems (afirmaciones), donde cada ítem tuvo respuestas en forma graduada de menor a mayor, donde se determinó como menor valor a Totalmente en Desacuerdo (TD), y como máximo valor a Totalmente de Acuerdo (TA). La escala de Likert fue construida mediante dimensiones comprendidas por las variables en estudio con un enfoque racional deductivo. En la investigación se midieron las actividades que realizan los trabajadores. Se ha utilizó el método del spss y el Microsoft Excel.

$$X = \frac{\Sigma \text{Puntuación}}{\text{N}^{\circ}\text{indicadores}}$$

- a)** Sumar las columnas para encontrar el total de puntos de cada ítem.
- b)** Sumar los puntos de los ítems correspondientes a cada indicador.
- c)** Dividir la suma así obtenida entre el número de ítems de cada indicador para obtener el promedio de puntos.

d) Elaboración del diagnóstico en base al análisis e interpretación de resultados.

2.6. Aspectos éticos

Los criterios éticos que se tomarán en cuenta para la investigación son los determinados por Noreña, Alcaraz-Moreno, Rojas y Rebolledo-Malpica (2012) que a continuación se detallan:

Tabla 5

Criterios éticos de la investigación

CRITERIOS	CARACTERÍSTICAS ÉTICAS DEL CRITERIO
Consentimiento informado	Los participantes estuvieron de acuerdo con ser informantes y reconocieron sus derechos y responsabilidades, por lo tanto los datos son relevantes.
Confidencialidad	Se les informó la seguridad y protección de su identidad como informantes valiosos de la investigación. Por lo que fueron datos anónimos.
Observación participante	Los investigadores actuaron con prudencia durante el proceso de acopio de los datos asumiendo su responsabilidad ética para todos los efectos y consecuencias que se derivaron de la interacción establecida con los sujetos participantes del estudio.

Fuente: Elaborado en base a: Noreña, A.L.; Alcaraz-Moreno, N.; Rojas, J.G.; y Rebolledo-Malpica, D. (2012). Aplicabilidad de los criterios de rigor y éticos en la investigación cualitativa. *Aquichan*, 12(3). 263-274. Disponible <http://aquichan.unisabana.edu.co/index.php/aquichan/article/view/1824/pdf>

III. RESULTADOS

3.1. Presentación de tablas y figuras

Tabla 6

Nivel de desarrollo de plan

ITEM	TA	A	I	D	TD	TOTAL
La Empresa entrega un reglamento para cada uno de los trabajadores que se incorporan a la organización	0	0	0	0	14	14
	0%	0%	0%	0%	100%	100%

Fuente: Elaboración propia

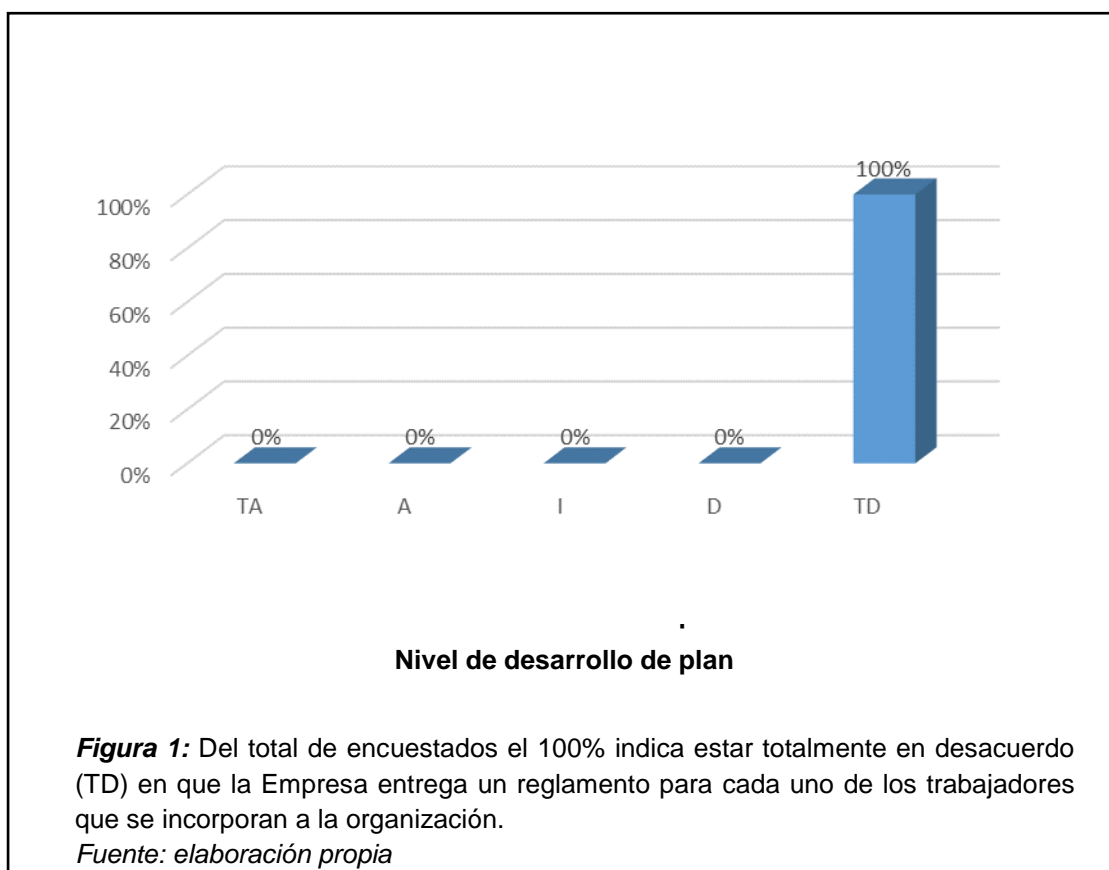


Tabla 7

Nivel de desarrollo de plan

ITEM	TA	A	I	D	TD	TOTAL
La gerencia de la Empresa es centralizada al momento de tomar decisiones en beneficio de la empresa.	2	2	0	0	10	14
	14%	14%	0%	0%	71%	100%

Fuente: Elaboración propia

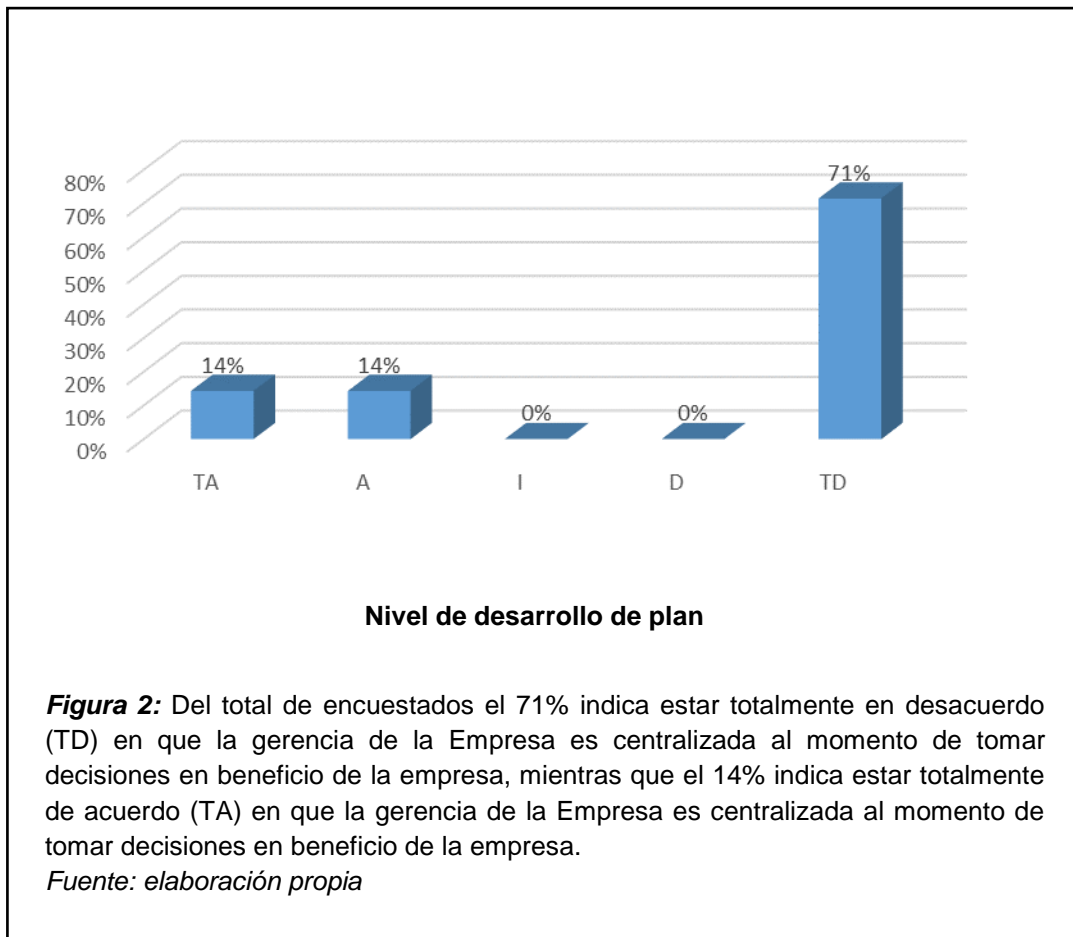


Tabla 8

Nivel de segmentación de mercado

ITEM	TA	A	I	D	TD	TOTAL
Los productos que vende la empresa están diseñados para el segmento de clientes planificado	1	0	3	0	10	14
	7%	0%	21%	0%	71%	100%

Fuente: Elaboración propia

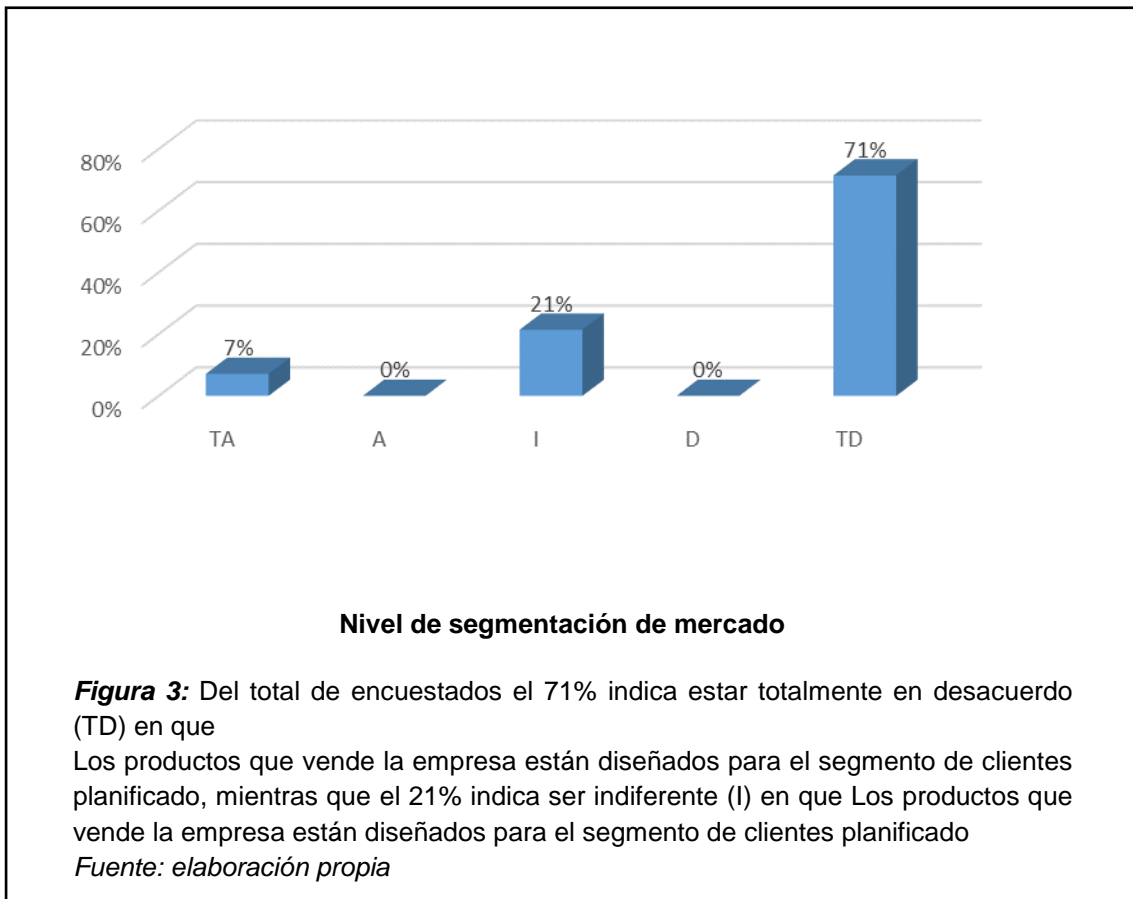


Tabla 9

Nivel de clasificación de clientes

ITEM	TA	A	I	D	TD	TOTAL
La empresa ofrece los productos en razón a una clasificación de clientes	0	0	0	0	14	14
	0%	0%	0%	0%	100%	100%

Fuente: Elaboración propia

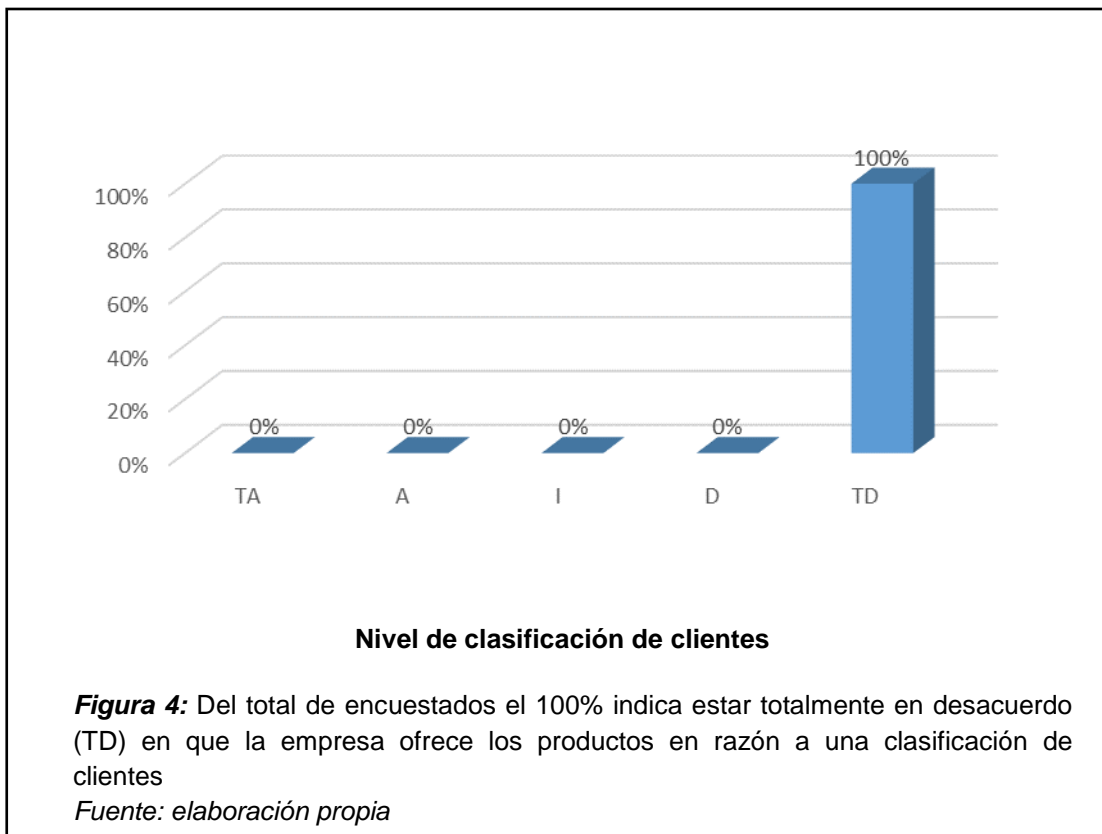
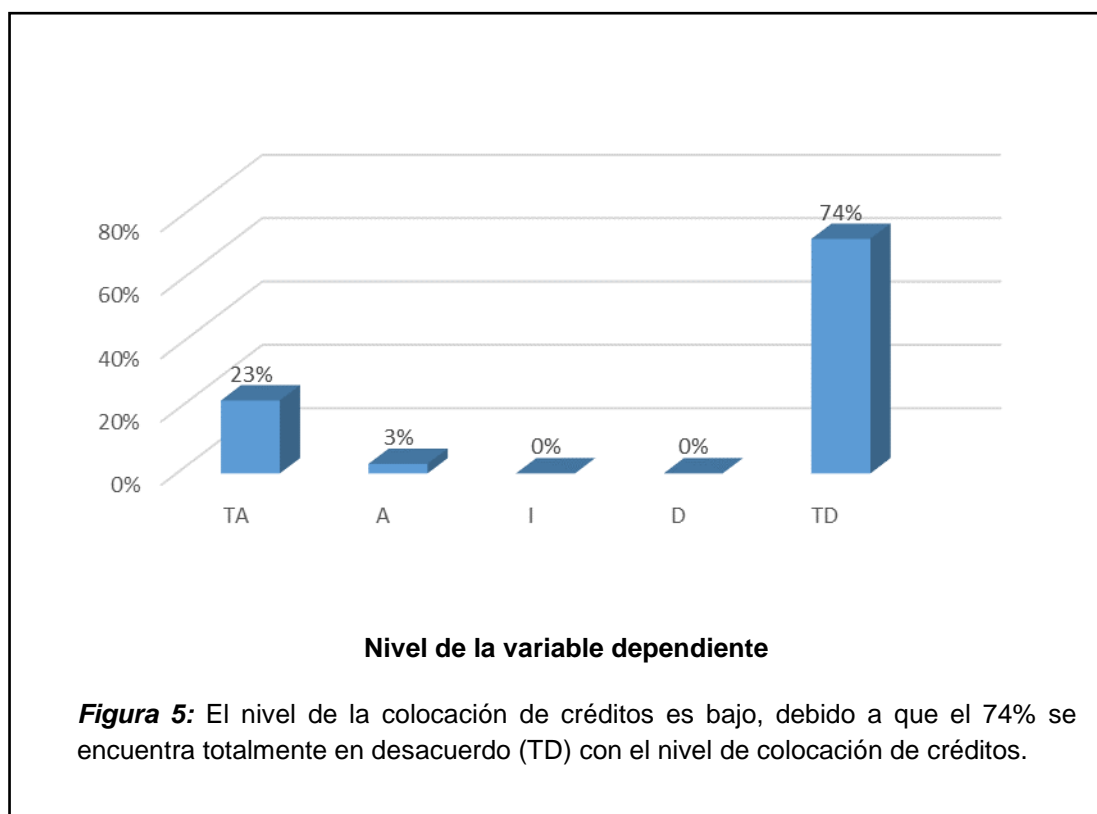


Tabla 10

Nivel de la variable dependiente

ITEM	TA	A	I	D	TD	TOTAL
Nivel de la variable dependiente	23%	3%	0%	0%	74%	100%

Fuente: Elaboración propia



IV. DISCUSIÓN

El nivel colocación de créditos de la Caja Maynas en la Ciudad de Cajamarca es bajo debido a que el 74% de encuestados (ver Tabla 10) se encuentra totalmente en desacuerdo (TD) con el nivel de colocación de créditos, esto quiere decir que el nivel de ventas de créditos es bajo. La cuota de mercado es la parte del mercado que consume los productos o servicios de la empresa en concreto. Este concepto muestra la representación que una compañía específica tiene en el mercado, es decir, los individuos que se encuentran englobados en esa cuota muestran los clientes que posee la firma sobre ese mercado. (Forsyth, 2010 p. 214)

Con respecto al análisis del plan estratégico de la Caja Maynas en la Ciudad de Cajamarca, el plan se estratégico se caracteriza por tener un nivel bajo de desarrollo de plan el 100% (ver Tabla 6) indica estar totalmente en desacuerdo (TD) en que la Empresa entrega un reglamento para cada uno de los trabajadores que se incorporan a la organización. Garrido (2006) define que la estrategia son utilizados como un patrón de objetivos, propósitos, metas, políticas y planes que permitirán lograr la mejora continua de cada organización, a la vez las estrategias deben ser formuladas definiendo en qué tipo de negocio esta o debería estar la organización. Además se caracteriza por tener un alto grado de centralización de toma de decisiones, debido a que el 71% (Ver Tabla 7) indica estar totalmente en desacuerdo (TD) en que la gerencia de la Empresa es centralizada al momento de tomar decisiones en beneficio de la empresa. La elección de un líder que dirija las acciones de cada uno de los elementos, además de tomar las decisiones al final de cada una de las fases. Generalmente el líder del proyecto es un gerente de marca. Es necesario que una persona se encuentre involucrada en todos los aspectos que se realicen en cada una de las áreas, monitoreando cada elemento que determina su desarrollo.

Los factores que afectan la colocación de créditos de la Caja Maynas en la Ciudad de Cajamarca son la segmentación de mercado, 71% (ver Tabla 8)

de encuestados indica estar totalmente en desacuerdo (TD) en que los productos que vende la empresa están diseñados para el segmento de clientes planificado. Charles, Hill y Gareth (2011), definen la segmentación del mercado como "La manera en que una compañía decide agrupar a los clientes, con base en diferencias importantes de sus necesidades o preferencias, con el propósito de lograr una ventaja competitiva". En síntesis, la segmentación del mercado se puede definir como, "el proceso mediante el cual, una empresa subdivide un mercado en subconjuntos de clientes de acuerdo a ciertas características que le son de utilidad. El propósito de la segmentación del mercado es la de alcanzar a cada subconjunto con actividades específicas de mercadotecnia para lograr una ventaja competitiva"

Otro factor que afecta la colocación de créditos en la Caja Maynas es la clasificación de los clientes, el 100% (ver Tabla 9) de encuestados indica estar totalmente en desacuerdo (TD) en que la empresa ofrece los productos en razón a una clasificación de clientes. Cliente es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona o para una empresa u organización; por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios. (Forsyth, 2010 p. 225)

La realización de la prueba piloto fue con el propósito de determinar posibles ajustes obteniendo un alfa de Cronbach de 0.85 que a continuación se presenta en la tabla 11.

Tabla 11

Estadístico de fiabilidad de la prueba piloto

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,85	23

Fuente: SPSS

De acuerdo a la tabla presentada del alfa Cronbach, se determinó que los indicadores son aceptados por los colaboradores, dado que el valor es mayor que 0.5.

CONCLUSIONES

- a. El nivel colocación de créditos de la Caja Maynas en la Ciudad de Cajamarca es bajo debido a que el 74% de encuestados (ver Tabla 10) se encuentra totalmente en desacuerdo (TD) con el nivel de colocación de créditos.
- b. El plan se estratégico se caracteriza por tener un nivel bajo de desarrollo de plan el 100% (ver Tabla 6) indica estar totalmente en desacuerdo (TD) en que la Empresa entrega un reglamento para cada uno de los trabajadores que se incorporan a la organización. Además, se caracteriza por tener un alto grado de centralización de toma de decisiones, debido a que el 71% (Ver Tabla 7) indica estar totalmente en desacuerdo (TD) en que la gerencia de la Empresa es centralizada al momento de tomar decisiones en beneficio de la empresa.
- c. Los factores que afectan la colocación de créditos de la Caja Maynas en la Ciudad de Cajamarca son la segmentación de mercado, 71% (ver Tabla 8) de encuestados indica estar totalmente en desacuerdo (TD) en que los productos que vende la empresa están diseñados para el segmento de clientes planificado. Otro factor que afecta la colocación de créditos en la Caja Maynas es la clasificación de los clientes, el 100% (ver Tabla 9) de encuestados indica estar totalmente en desacuerdo (TD) en que la empresa ofrece los productos en razón a una clasificación de clientes.
- d. La propuesta de un plan estrategico sirve para mejorar la colocacion de creditos y se en toma en consideracion las siguientes estrategias para su implementacion:
 - Estrategias de Producto /Servicio
 - Estrategias de Precio
 - Estrategias de Plaza /Distribucion
 - Estrategias de Promocion.

RECOMENDACIONES

- a. Mejorar el nivel de colocación de créditos de la Caja Maynas.
- b. Que la gerencia de a conocer los objetivos estratégicos que persigue la empresa Caja Maynas a través de capacitaciones y reuniones anuales.
- c. Que la alta Gerencia informe a sus colaboradores la toma de decisiones de las estrategias de marketing que aplica la empresa Caja Maynas.
- d. Mejorar la segmentación atravez de publico objetivo y clasificación de los clientes de la Caja Maynas.

VII.PROPUESTA

7.1. Título de la propuesta

Propuesta de un plan estratégico para mejorar la colocación de créditos de la Caja Maynas de la ciudad de Cajamarca.

7.2. Introducción

El desarrollo de la siguiente propuesta surge con el propósito de mejorar la colocación de créditos de la Caja Maynas de la Ciudad de Cajamarca.

Los resultados de la investigación de campo determinaron que la empresa no es reconocida por el público Cajamarquino y por ende no se encuentra dentro de las primeras opciones de los clientes al momento de adquirir un servicio de financiamiento.

Razón por la cual la siguiente propuesta tiene como objetivo diseñar un plan estratégico para mejorar la colocación de créditos de la Caja Maynas de la Ciudad de Cajamarca.

Se realizó un análisis de los diferentes factores internos y externos, el cual permite diseñar estrategias adecuadas para mejorar el posicionamiento de la entidad y así mejorar la venta o colocación de sus productos financieros mejorando la cuota de mercado de la Ciudad de Cajamarca.

7.3. Objetivos

Objetivo general

- A. Mejorar la colocación de créditos de la Caja Maynas de la ciudad de Cajamarca.

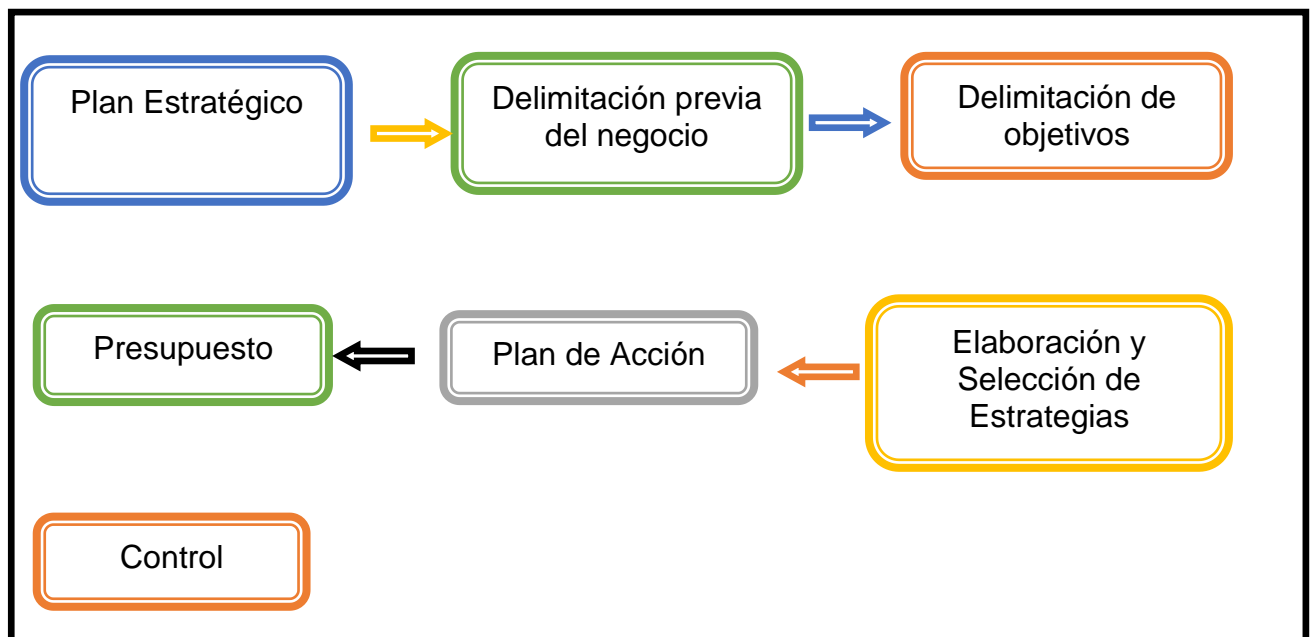
Objetivos específicos

- a. Promover la Caja Maynas de la ciudad de Cajamarca a través de la utilización de estrategias publicitarias.

b. Identificar las principales necesidades de los clientes que adquieren productos financieros de la Caja.

c. Incrementar la cuota de mercado en la ciudad de Cajamarca.

7.4. Descripción de la propuesta



Descripción de la propuesta

Figura 6

Elaboración Propia

7.5. Descripción de la empresa

Misión:

Brindar soluciones financieras eficientes, oportunas, con una gestión responsable de nuestros recursos y colaboradores comprometidos.

Visión:

Ser reconocida como el micro financiero con calidad en el servicio, sólido y rentable.

Valores:

Ética: Representa el pilar del actuar de todos los trabajadores de la CMAC Maynas, que debe permitir manejar los negocios con equidad e integridad, con nuestros clientes y proveedores y demás grupos de interés en el mercado donde actuamos; nos impulsará a proveer liderazgo y a practicar nuestros valores en la comunidad.

Identidad: Caja Maynas busca que sus clientes se superen, alcanzando mayores niveles de desarrollo y competitividad, buscando acciones y alianzas donde todos se beneficien.

Equidad: Caja Maynas ofrece productos y servicios sin distinción de género, crédito o condición económica, buscando y brindando oportunidades a personas de limitados recursos.

Eficiencia: La política de Caja Maynas establece que sus negocios se deben conducir de acuerdo a sus objetivos con la mayor eficiencia y dedicación posible, acorde con los estándares éticos y profesionales más elevados, a fin de merecer la confianza de sus clientes y público en general.

Compromiso: El personal de Caja Maynas conducirá los negocios y funciones encomendadas, a todo nivel, conforme a las metas y objetivos prefijados, distinguiendo en todos los casos su compromiso con la entidad, el accionista, socios estratégicos y el país.

7.6. Análisis FODA

7.7. Estrategias

	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
	<p>O1: Acceso a línea de créditos</p> <p>O2: Servicio de asesoría para clientes insatisfechos</p> <p>O3: Aprovechar recursos naturales y culturales en mercados poco saturados</p> <p>O4: Crecimiento económico con respecto a actividades extractivas</p>	<p>A1: La inseguridad pública y más problemas sociales por falta de apoyo de las autoridades en Cajamarca</p> <p>A2: Nuevos competidores con mayores capitales y mejores ofertas</p> <p>A3: Enfermedades virales que imposibiliten las actividades turísticas</p> <p>A4: Desequilibrio en precios a causa de la inflación</p>
FORTALEZAS	ESTRATEGIA DF	ESTRATEGIA DA
<p>F1: Ubicación Estratégica</p> <p>F2: Servicio eficiente y de calidad, con personal bien capacitado y manejo de información</p> <p>F3: Experiencia para afrontar los cambios del mercado, formando alianzas estratégicas para lograr precios bajos</p>	<p>F2:O3 Ofrecer un servicio de calidad, con personal capacitado, para de esta manera captar y aprovechar recursos naturales en mercados poco saturados.</p>	<p>F3:A2 Debido a que la empresa cuenta con experiencia en el rubro no será muy afectada en caso entren nuevos competidores, siempre y cuando se mantenga bien enfocada en sus clientes.</p>
DEBILIDADES	ESTRATEGIA DO	ESTRATEGIA DA
<p>D1: Falta de capital, para invertir en infraestructura e implementos.</p> <p>D2: Carece de un plan de marketing</p> <p>D3: Ser una empresa poco conocida, ya que no se cuenta con una página web oficial</p> <p>D4: No formar parte de campañas que permitirían una mayor promoción.</p>	<p>D2:O4 Debido a que la empresa no cuenta con un plan de marketing no podría aprovechar al máximo el crecimiento económico en la región.</p>	<p>D3:A4 La empresa no es muy conocida y ante el peligro de la inflación, estaría en serios peligros, que se solucionarían con planes de acción.</p>

Tabla 12

Fuente: Elaboración propia.

7.7.1. Estrategias de Producto / servicio

Objetivo: Incursionar en un nuevo nicho de mercado poco explorado y que garantizaría a la Caja Maynas oportunidades de mercado. Enfatizando en el usuario final.

Actividades:

- Promover los servicios financieros en diferentes entidades privadas y publicas
- Ofrecer nuevos servicios financieros para diferentes segmentos de mercado.
- Ampliar las coberturas de mercado realizando visitas a centros empresariales.

7.7.2. Estrategias de Precio

Objetivo: Lograr posicionar la marca Caja Maynas con precios competitivos, de acuerdo con la capacidad de pago de nuestros clientes, se puede definir por región y por tipo de servicio.

Actividades:

1. Flexibilidad de precios, de acuerdo a las campañas estacionales
2. Precios especiales para clientes frecuentes.
3. No se puede indicar un precio concretamente, pues son variables en cuanto a la temporada y cambios economicos de la región.

7.7.3. Estrategias de Plaza / Distribución

Objetivo: posicionar a la empresa de manera adecuada a través de los puntos de venta en donde se ofrecerán sus servicios.

Actividades:

- Ofrecer los productos de la Caja Maynas a través de vía internet, llamadas telefónicas, envió de correos.
- Ubicar nuestros servicios solamente en los puntos de venta que sean convenientes (distribución selectiva).

7.7.4. Estrategias de Promoción

Objetivo: dar a conocer e informar la existencia de nuestros productos, así como persuadir, motivar o inducir su compra o adquisición.

Actividades:

- Repartir volantes físicos y virtuales mediante correos electrónicos.
- Crear actividades o eventos.
- Patrocinar a alguna institución o empresa.
- Crear sorteos o concursos entre los clientes.
- Crear una página web atractiva y dinámica.
- Crear un blog donde se publiquen artículos de interés para el mercado potencial o actual.
- Participar activamente en redes sociales en las que se encuentre el nuevo mercado.
- Usar aplicaciones móviles para promocionarse a través de anuncios.

Tabla 13

ESTRATEGIA N° 1: Estrategias de Producto / servicio						
Actividad	Acción	Nivel Actual	Meta	Tiempo	Responsables	Costos s/.
Promover los servicios en diferentes empresas	Dar charlas en empresas	0	1	2 meses	Departamento administrativo	150
Ofrecer los servicios en diferentes segmentos de mercado	Crear productos en base a necesidades de mercado	0	1	3 meses	Departamento administrativo	300
Ampliar las coberturas de mercado realizando visitas a centros empresariales	Hacer campañas en diferentes centros empresariales	0	1	3 meses	Departamento administrativo	600

Fuente: Elaboración propia

ESTRATEGIA N° 2: Estrategias de Precio						
Actividad	Acción	Nivel Actual	Meta	Tiempo	Responsables	Costos s/.
Flexibilidad de precios, de acuerdo a las campañas estacionales	Establecer precios diferentes para cada época del año.	0	1	2 meses	Departamento administrativo	1,950
Precios especiales para clientes frecuentes.	Hacer un descuento especial al cliente con mayor frecuencia.	0	1	1 mes	Departamento administrativo	1,700

Tabla 14

Fuente: Elaboración propia

ESTRATEGIA N° 3: Estrategias de Plaza / Distribución						
Actividad	Acción	Nivel Actual	Meta	Tiempo	Responsables	Costos s/.
Ofrecer los servicios vía internet, llamadas telefónicas, envió de correos.	Elaborar un mecanismo de información para el cliente.	0	1	3 meses	Departamento administrativo	500
Ubicar nuestros servicios solamente en los puntos de venta que sean convenientes (distribución selectiva).	Posicionarnos de manera estratégica en empresas.	0	1	2 meses	Departamento administrativo	2,500

Tabla 15

Fuente: Elaboración propia

ESTRATEGIA N° 4: Estrategias de Promoción						
Actividad	Acción	Nivel Actual	Meta	Tiempo	Responsables	Costos s/.
Repartir volantes físicos y virtuales mediante correos electrónicos.	Difundir los servicios con información.	0	1	1 meses	Departamento administrativo	400
Crear actividades o eventos.	Entre colegios.	0	1	1 mes	Departamento administrativo	350
Patrocinar a alguna institución o empresa.	Campañas de patrocinio.	0	1	1 mes	Departamento administrativo	3,800
Crear sorteos o concursos entre los clientes.	Tour gratis al cliente más frecuente.	0	1	1 mes	Departamento administrativo	250
Crear una página web atractiva y dinámica.	Difusión por el internet.	0	1	1 mes	Departamento administrativo	1, 200
Crear un blog donde se publiquen artículos de interés para el mercado potencial o actual.	Interacción de manera dinámica con los clientes.	0	1	1 mes	Departamento administrativo	100
Participar activamente en redes sociales en las que se encuentre el nuevo mercado.	Aprovechar las redes sociales, para captar clientes.	0	1	2 meses	Departamento administrativo	50
Usar aplicaciones móviles para promocionarse a través de anuncios.	Utilizar la tecnología celular.	0	1	1 mes	Departamento administrativo	3,225

Tabla 16

Fuente: Elaboración propia

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Andrade, E. (2001). Planeación Estratégica. Lima: Lucero SAC.
- Charles W. L. Hill y Gareth Jones *definen la segmentación del mercado como "la manera en que una compañía decide agrupar a los clientes.*
- Contreras, W. (2011). Bogotá. Plan Estratégico de Mercadeo para los Restaurantes Pescaderías Imperio del Pacifico.
- Espinoza, M. (2013). Lima. Tesis: Planeamiento estratégico como instrumento de gestión para el desarrollo de las empresas de seguridad y vigilancia privada de Lima Metropolitana.
- Fernández, R. (2004). Dirección y planificación estratégico en las empresas y organizaciones. España: Díaz de Santos S.A.
- Forsyth. (2010) *La cuota de mercado es la parte del mercado que consume los productos o servicios de la empresa en concreto.*
- Garrido, C (2006). Estrategias empresariales breves. España: grupo Alcalá S.L
- Goodstein, L., Nolan, T., & Pfeirrer, W. (1991). Planeación Estratégica Aplicada. (2ª edición) Bogotá: McGraw -Hill Interamericana, S.A.
- Hernández, Fernández y Baptista (2010). *Metodología de la investigación científica.* (5ª edición). Mexico: Mc Graw-Hill
- Kerlinger, F. (1979). Investigación del Comportamiento. Técnicas y Metodología (2a Edición). México: Editorial Interamericana.
- Noreña, A.L.; Alcaraz-Moreno, N.; Rojas, J.G.; y Rebolledo-Malpica, D. (2012). *Aplicabilidad de los criterios de rigor y éticos en la investigación cualitativa. Aquichan,* 12(3). 263-274. Recuperado de: <http://aquichan.unisabana.edu.co/index.php/aquichan/article/view/1824/pdf>

- Ñaupas, H. & Mejía, E. (2011). *Metodología de la Investigación Científica y Asesoramiento de Tesis*. (2° Edición). Lima: Centro de Producción Editorial.
- Romano, J.; Morán, K. (2011). Diseño de un Plan Estratégico de Marketing para incrementar el rendimiento financiero en la cadena de restaurantes Cocolón - Ciudad de Guayaquil.
- Sampieri, R. H. (2010). *Metodología de la investigación* (10° edición ed.). Mexico: Mc Graw Hill.
- Stanton, W y Etzel, M. (2007). *Fundamentos de Marketing*. (Decimocuarta Edición). México: McGraw-Hill Interamericana.
- Tamayo, M. (1997). El proceso de la Investigación Científica (4ta edición). México. Limusa Noriega Editores.
- Weinberger, K. (2009). Estrategia para lograr y mantener la competitividad de la empresa

ANEXO A

CUESTIONARIO

Estimado colaborador:

Necesitamos conocer el nivel del plan estrategico de la empresa, por favor responda las siguientes preguntas y responda de acuerdo a su criterio

TA: Totalmente de acuerdo

A: De acuerdo

I: Indiferente

D: Desacuerdo

TD: Totalmente en desacuerdo

ITEMS	TA	A	I	D	TD
La Empresa reúne a sus colaboradores para dar a conocerla visión de la organización.					
Los trabajadores conocen la misión y visión de la empresa					
La Empresa entrega un reglamento para cada uno de los trabajadores que se incorporan a la organización					
La Empresa otorga un manual de organización y funciones para el conocimiento de las actividades a a realizar					
La Empresa da a conocer a a sus colaboradores las metas a alcanzar durante todo el periodo anual.					
La gerencia de la Empresa es centralizada al momento de tomar decisiones en beneficio de la empresa.					
La Empresa hace partícipe a las divisiones y personal de trabajo para proponer planes de mejoramiento					
La gerencia y trabajadores de la empresa se reúnen para dialogar y proponer planes a futuro.					
La empresa se preocupa por conocer a sus competidores directos.					
La empresa cuenta con sistemas y herramientas que permiten realizar un análisis situacional					
La empresa fija objetivos de acuerdo a las posibilidades del mercado.					
La empresa cuenta con herramientas que permiten controlar el avance de los objetivos					

La empresa otorga retroalimentación de las actividades					
La empresa tiene claro el segmento de clientes al cual va dirigido.					
Los productos que vende la empresa están diseñados para el segmento de clientes planificado.					
El plan estratégico de la empresa señala el segmento de mercado a atender					
La empresa realiza una clasificación de sus clientes					
La empresa ofrece los productos en razón a una clasificación de clientes.					
Las estrategias de venta se orienta a satisfacer las necesidades de los clientes					
Las estrategias de venta se orienta a incrementar la colocación o venta de los productos de la empresa.					
Las estrategias de venta se orientan a incrementar la participación de mercado de la empresa.					
La empresa conoce sus fortalezas frente a sus competidores.					
La empresa realiza acciones a restar participación de mercado de la competencia directa.					

ANEXO B

Tabla
Matriz de Consistencia.

Formulación del problema	Objetivo	Hipótesis	Variables	Dimensiones
¿De qué manera la implementación de una propuesta de plan estratégico permite mejorar la colocación de créditos de la Caja Maynas en la Ciudad de Cajamarca?	<p>General</p> <p>Implementar la propuesta de un plan estratégico para mejorar la colocación de créditos de la Caja Maynas en la Ciudad de Cajamarca</p>	La implementación de la propuesta de un plan estratégico si permite mejorar la colocación de créditos de la Caja Maynas en la Ciudad de Cajamarca	<p>Plan de marketing</p>	<p>Establecimiento de misión y visión</p> <p>Desarrollo de plan</p> <p>Liderazgo centralizado</p> <p>Análisis situacional</p> <p>Monitoreo continuo</p>
	<p>Específicos</p> <p>Determinar el nivel colocación de créditos de la Caja Maynas en la Ciudad de Cajamarca</p> <p>Analizar el plan estratégico de la Caja Maynas en la Ciudad de Cajamarca.</p> <p>Identificar los factores que afectan la colocación de créditos de la Caja Maynas en la Ciudad de Cajamarca.</p> <p>Elaborar la propuesta de un plan estratégico para mejorar la colocación de créditos de la Caja Maynas en la Ciudad de Cajamarca.</p> <p>.</p>		<p>Cuota de mercado</p>	<p>Segmentación de mercado</p> <p>Clientes</p> <p>Ventas</p>

Fuente: Elaboración propia.