



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**ESCUELA DE POSGRADO  
PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN  
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS – MBA**

**Plan de Marketing para el Posicionamiento de una  
empresa Microfinanciera, Chiclayo.**

**TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:  
MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA**

**AUTOR:**

Reyes Valdiviezo, Luis Martin ([orcid.org/0000-0002-9915-8515](https://orcid.org/0000-0002-9915-8515))

**ASESOR:**

Dr. Huiman Tarrillo, Hugo Enrique ([orcid.org/0000-0002-8152-7570](https://orcid.org/0000-0002-8152-7570))

**CO-ASESOR:**

Mg. Mathews Salazar, Juan Carlos ([orcid.org/0000-0003-4773-9542](https://orcid.org/0000-0003-4773-9542))

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Modelos y herramientas gerenciales

**LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:**

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

CHICLAYO – PERÚ  
2023

## **Dedicatoria**

Este trabajo es dedicado a mi familia, esposa é hijas que son el apoyo constante, que inspira y me da fuerzas para seguir con mi desarrollo académico y profesional.

## **Agradecimiento**

A Dios por darme salud, a los profesionales que formaron parte del desarrollo de mi formación académica, escolar, universitaria y laboral, a la vida por la familia, a mis compañeros que apoyaron el desarrollo de este trabajo, finalmente a la Universidad Nacional de Piura, alma máter por la formación de mi carrera profesional.

## Índice de contenidos

Carátula.....	i
Dedicatoria .....	ii
Agradecimiento .....	iii
Índice de contenidos .....	iv
Índice de tablas .....	v
Resumen.....	vi
Abstract.....	vii
I. INTRODUCCIÓN .....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	4
III. METODOLOGÍA.....	14
3.1 Tipo y diseño de investigación de la problemática .....	14
3.2 Variables y operacionalización.....	15
3.3 Población, muestra y muestreo.....	16
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	17
3.5 Procedimientos .....	18
3.6 Método de análisis de datos .....	19
3.7 Aspectos éticos.....	19
IV. RESULTADOS.....	20
V. DISCUSIÓN .....	27
VI. CONCLUSIONES .....	33
VII. RECOMENDACIONES .....	34
VIII. PROPUESTA.....	35
REFERENCIAS.....	37
ANEXOS .....	42

## Índice de tablas

<b>Tabla 1.</b> Nivel de posicionamiento de una empresa microfinanciera .....	20
<b>Tabla 2.</b> Niveles de la dimensión Reconocimiento de marca de una empresa microfinanciera .....	21
<b>Tabla 3.</b> Estado actual de la dimensión Reconocimiento de marca del posicionamiento de una empresa microfinanciera .....	22
<b>Tabla 4.</b> Niveles de la dimensión preferencias de compra de una empresa microfinanciera .....	23
<b>Tabla 5.</b> Estado actual de la dimensión Preferencias de compra del posicionamiento de una empresa microfinanciera .....	24
<b>Tabla 6.</b> Niveles de la dimensión Características de una empresa microfinanciera .....	25
<b>Tabla 7.</b> Estado actual de la dimensión Preferencias de compra del posicionamiento de una empresa microfinanciera .....	26

## Resumen

El objetivo del presente trabajo es proponer un plan de marketing para mejorar el posicionamiento de una microfinanciera en Chiclayo, pues es importante para una empresa desarrollar nuevas estrategias que ayuden con su fortalecimiento y permanencia en el mercado, por esto se propone un plan estratégico que le permita a la empresa mantener relaciones comerciales de largo plazo, tratando de conseguir nuevos nichos de mercado y aprovechar el crecimiento de demanda del producto frente al crecimiento del sector micro empresa. La investigación presentó un enfoque cuantitativo, tipo descriptivo-propositivo, tuvo un diseño no experimental de corte transversal. La población estuvo conformada por 460 clientes de la empresa y la muestra por 210, que tuvieron 2 o más operaciones de crédito en la empresa, que radican en la ciudad de Chiclayo. El resultado muestra que el nivel de posicionamiento en una microfinanciera en Chiclayo, un 50.5% tiene un nivel de posicionamiento bajo, 42.9% un nivel medio y solo un 6.7% tienen un nivel de posicionamiento alto. A modo de conclusión se señaló que se requiere la implementación de un plan de marketing para mejorar el posicionamiento de una empresa microfinanciera en Chiclayo.

**Palabras clave:** plan de marketing, estrategia, posicionamiento.

## **Abstract**

The objective of this work is to propose a marketing plan to improve the positioning of a microfinance institution in Chiclayo, because it is important for a company to develop new strategies that help with its strengthening and permanence in the market, for this reason a strategic plan is proposed that allows the company to maintain long-term business relationships, trying to achieve new market niches and take advantage of the growth in demand for the product against the growth of the micro enterprise sector. The research presented a quantitative approach, descriptive-purposeful type, had a non-experimental cross-sectional design. The population was made up of 460 clients of the company and the sample by 210, who had 2 or more credit operations in the company, which are located in the city of Chiclayo. The result shows that the level of positioning in a microfinance institution in Chiclayo, 50.5% has a low positioning level, 42.9% a medium level and only 6.7% have a high positioning level. By way of conclusion, it was pointed out that the implementation of a marketing plan is required to improve the positioning of a microfinance company in Chiclayo.

**Keywords:** marketing plan, strategy, positioning.

## **I. INTRODUCCIÓN.**

El entorno actual genera mercados cada vez más competitivos y globalizados, y esta situación obliga cada vez más a las organizaciones a diferenciarse para posicionarse en los cada vez más exigentes mercados, posicionar sus productos, sus marcas y adicionalmente lograr una posición en la intención de compra de los usuarios, clientes y posibles clientes, brindando artículos o servicios que atiendan las necesidades y exigencias del mercado, ofreciendo ventajas y elementos que les hagan prevalecer respecto de su competencia. El posicionarse en el mercado también puede entenderse como una herramienta para la propuesta de valor o como estrategia de comunicación con el fin de crear y mantener ventajas competitivas. (Olivar, 2020 p.56).

Las distintas proposiciones, plantean el requerimiento que, en una organización todas las áreas deben permanecer en la misma línea con su departamento de marketing que es requisito para que la empresa logre su posicionamiento, en este sentido es importante realizar dos trabajos imprescindibles para llegar a cumplir este objetivo, el primero es elaborar productos que atraigan con determinadas cualidades y características que permitan la satisfacción en las demandas de los clientes, el segundo estructurar y poner en práctica estrategias que permitan alcanzar la preferencia del cliente en el momento de la adquisición del producto o servicio (Ries y Trout, 2009).

En conclusión, podemos decir que lograr este posicionamiento es indispensable reconocer la posición que tiene este producto, la marca o el ordenamiento que busca posicionarse dentro de la memoria de sus clientes potenciales o segmentos meta, examinar el contexto y el mercado donde se interviene y tomar en cuenta los elementos que lo conforman: organización: clientes y consumidores o usuarios : competidores. Del mismo modo, es posible distinguir un posicionamiento físico de uno perceptual, puesto que el primero atiende peculiaridades físicas del producto para adquirirlo, mientras que el segundo toma en cuenta el criterio, la experiencia de otros individuos con los bienes, entre otros puntos de vista (Muñoz et al., 2015).

El posicionamiento a pesar de considerarse un concepto simple aún no logra entenderse en su real nivel de importancia que radica en la decisión que toma el



consumidor para adquirir un producto o servicio. Es importante que una empresa tenga un buen posicionamiento pues permite determinar las estrategias que pueden adoptarse en el largo plazo para incrementar el nivel de participación (García, 2015).

El marketing es una importante herramienta de gestión para toda empresa u organización que desea obtener rentabilidad y sostenibilidad de su negocio, actualmente el consumidor tiene mayor facilidad para acceder a la información, es así que se torna importante que las empresas redoblen esfuerzos en lograr el mayor grado de satisfacción del cliente y en este sentido es importante ofrecer productos y servicios que las diferencien de sus competidores es decir lograr un posicionamiento en el mercado.

En el ámbito local, el mercado micro financiero representa una competencia importante en el segmento bancario, pero el alto grado de informalidad hace que cada día las políticas de crédito sean más rígidas y restrictivas por lo que la demanda crediticia es cada vez mayor en empresas que asumen mayores riesgos, pero con ingresos financieros que permiten generar rentabilidad por la aplicación de mayores tasas de interés. Sin embargo, se observa que pocas microfinancieras elaboren y ejecuten un plan de marketing que contribuya con mejorar su posicionamiento, utilizan estrategias tradicionales como las promocionales sorteos y regalos publicitarios, pero no se apoyan en un plan estratégico.

La empresa microfinanciera que fue motivo de la presente investigación y análisis realiza actualmente intermediación financiera en la ciudad de Chiclayo, inició operaciones el año 2014 como una casa de empeño y con créditos pignoratícios con garantía de joyas y garantía prendaria, ha logrado un crecimiento sostenido y con motivo de la pandemia del Covid-19 desarrolla productos con políticas de crédito que favorecen a los clientes con necesidades de liquidez y con requisitos mínimos y para la administración del riesgo exige garantías reales, a pesar del crecimiento y desarrollo de productos ésta empresa no ha implementado un plan de marketing estratégico que le haga posible posicionarse entre el segmento micro financiero al que pertenece y los competidores directos obtienen ventajas al realizar planes de marketing basado en el uso de redes. El posicionamiento de

una empresa dentro del mercado y en la voluntad de compra de los consumidores es importante para el éxito de cualquier gerente en su gestión por esta razón se formuló el presente problema de investigación ¿la implementación de un plan de marketing incrementaría el posicionamiento de una microfinanciera en Chiclayo?

Teóricamente el propósito de este trabajo de investigación fue proporcionar conocimiento que existe respecto al posicionamiento y el plan de marketing, puesto que éste representa una herramienta de mejora para que la empresa materia del estudio logre mejorar su posicionamiento en el mercado local que tanto necesita, los resultados fueron esquematizados en una proposición y agregados a la ciencia de la administración y modelos de gestión. Socialmente las consecuencias beneficiaron a los accionistas y administrativos de la empresa, así como a sus clientes, considerando que existe un problema implícito por el que muchas empresas se marchan del mercado por su débil posicionamiento, Del mismo modo se pretendió mejorar la apreciación de los clientes y asegurar mayores ganancias al conseguir mayor número de colocaciones con clientes nuevos y obtener mayor participación en el mercado mediante estrategias que permitan mostrar características y cualidades de los productos que se ofrecen y que se diferencien de los competidores. En forma práctica la investigación se desarrolló porque se detecta existencia de la necesidad de mejorar el posicionamiento de la empresa materia del estudio y que esta se vea comprometida pues su posicionamiento actualmente no era el esperado.

El motivo esencial del presente trabajo fue el mejoramiento del posicionamiento para una empresa microfinanciera en Chiclayo para lo cual se planteó proponer un plan de marketing. Por ende, se presentaron los siguientes objetivos específicos: Diagnosticar el estado actual de posicionamiento en una microfinanciera, crear un plan de marketing para mejorar el posicionamiento en una microfinanciera, y finalmente validar los efectos que generará la activación de un plan de marketing en el posicionamiento en una microfinanciera. Para ello, la hipótesis fue: Implementar un plan de marketing incrementará el posicionamiento de una microfinanciera en Chiclayo 2022.

## II. MARCO TEÓRICO

En relación a los antecedentes nacionales del presente estudio de investigación y que fueron utilizados como fuente tenemos lo siguiente:

Manrique y Salinas (2021) su estudio tuvo como finalidad, fundamentalmente establecer la correspondencia entre la estrategia de marketing en un instituto de educación privada. La metodología usada en la indagación pertenece al tipo aplicada con diseño no experimental de corte transversal y correlacional causal, la población del trabajo materia de estudio consideró 95 padres de familia (clientes), los resultados señalan que 48.1% de padres del centro educativo advierten que las estrategias de marketing son competentes, el 31.2% bueno y el 20.8% regular. Por otro lado, el 26% de los padres del centro educativo observan que el posicionamiento muestra un adecuado nivel, mientras que el 27.3% regular. Estos resultados muestran que los interrogados advierten que los resultados del posicionamiento y las estrategias de marketing se corresponden en el IEP virgencita de Guadalupe.

Cueva (2022) en su estudio propone un plan de marketing que permita una mejora del posicionamiento en una asociación de asesoría científica, se trata de un trabajo con un enfoque de naturaleza mixta, por un lado cuantitativo al hacer uso de instrumentos como el cuestionario, el mismo que es desarrollado estadísticamente de otro lado es cualitativo, pues se utilizan fuentes documentales para conocer la influencia que tienen los planes de marketing en el posicionamiento de una empresa, el diseño de su investigación es no experimental y transversal pues no hay manipulación de variables y la información fue recolectada en un determinado momento, es descriptiva porque se realiza la descripción del posicionamiento de la asociación y propositiva porque se elabora una propuesta para mejorar el posicionamiento de CRB asesoría en investigación científica. El estudio concluyó que la consolidación de la asociación es diminuta tan sólo 10% de identificación por parte de los clientes potenciales, pero con una alta posibilidad de influencia de los clientes, el grado de influencia arroja una estimación de 0.84 y el predominio por parte del marketing al posicionamiento muestra una alta correlación positiva de 0.895.

Bolaños y Rabanal (2021) en su investigación cuyo objetivo fue establecer cómo implementar marketing digital, marketing online inclusive el uso de redes sociales influye en posicionar la empresa ANPARARO E.I.R.L desarrollaron una investigación

aplicada con enfoque cuantitativo, nivel explicativo y diseño preexperimental. La población que se usó para la investigación son los clientes que soliciten el servicio de la organización materia de su estudio, la muestra estuvo compuesta por 50 clientes que dieron respuesta al cuestionario, la encuesta fue el procedimiento utilizado y el cuestionario representó la herramienta aprovechada las consecuencias del pre testeo arroja que la variable independiente logró un resultado del setenta y cuatro por ciento (74%) mientras que la variable dependiente obtiene un valor de 64%, luego de utilizar instrumentos informáticos, como páginas electrónicas, páginas de internet, ciber páginas y medios sociales, prueba de logo y las herramientas de gestión de tareas (microsoft planner) de contenido ,se ejecutó la comprobación arrojando esta que ambas variables: dependiente e independiente alcanzaron un alto nivel con el 86%, concluyendo que el posicionamiento de la empresa materia de su investigación mejoró pasando de un nivel bajo a un nivel alto mediante la implantación del marketing digital.

Abad y Villegas (2021) presentan un trabajo de investigación para implementar marketing digital y aumentar el posicionamiento de una empresa de servicios generales en Piura, este estudio tomó como principal propósito precisar en que medida la instauración del marketing digital mejoró el posicionamiento de una empresa de servicios generales, su investigación fue de tipo aplicada, con enfoque cuantitativo y de diseño preexperimental. La población fue constituida por clientes y consumidores que viven en el distrito de Piura cuya muestra fue de 195, la técnica usada fue la encuesta y el instrumento para ello, cuestionario. En cuanto a la obtención de resultados, se utilizó el análisis inferencial llegando a la conclusión que, la implementación del marketing digital aumento el posicionamiento de la empresa servicios generales Transvor teniendo en el pretest un nivel medio (31.3%) y un nivel alto (68.7%) pasando a un postest alto (100%).

Chávez (2022) en su trabajo de investigación marketing digital y su repercusión en el posicionamiento de una entidad financiera en Huancayo cuyo objetivo principal fue establecer la dimensión de la incidencia del marketing digital en el posicionamiento de una entidad financiera para lo cual utilizó recolección y análisis de datos en una categoría explicativa y de diseño no experimental de corte transversal correlacional-causal (explicativo) a partir de dos variables cualitativas: marketing digital y posicionamiento, la técnica e instrumento para recolectar datos fue la encuesta y cuestionarios tipo Likert de 18 ítems, se apoyó en una muestra de 219 clientes de una

entidad financiera en la ciudad de Huancayo, la conclusión fue que la variable independiente (marketing digital) tiene alta incidencia y mejora el posicionamiento de la entidad financiera, logrando demostrar que se alcanzan mayores resultados comerciales a nivel de institución pues sus ventas incrementaron significativamente.

Quispe (2021), presentó un trabajo de investigación cuyo objetivo fue determinar la correspondencia que hay respecto a la mercadotecnia y el posicionamiento en una empresa de servicios logísticos de transporte terrestre en Guayaquil Ecuador, la metodología de la investigación fue hipotético deductivo de tipo aplicada con enfoque cuantitativo a nivel descriptivo correlacional con diseño no experimental de corte transversal, se usó el cuestionario en escala de likert para la recolección de datos el cual se aplicó a 60 consumidores de la empresa estudiada, con su autorización, los resultados hallaron un nivel de correlación de Rho spearman de 0.352 en medio de las constantes, conforme a la escala de valoración de spearman organiza como una relación moderada positiva con significancia bilateral de p-valor inferior a 0.05 por lo que se rechaza la causal nula y se acepta la causal sustituta. Se determinó que la mercadotecnia o marketing mix si se relaciona con el posicionamiento en la empresa de servicios que fue materia de la investigación.

Paredes (2021), en su trabajo de investigación referido al marketing por internet o marketing online y la distinción de una marca cuyo objetivo fue establecer la correspondencia entre el marketing digital y el posicionamiento de marca en una organización gráfica en Guayaquil, utilizó metodología correlacional de diseño no experimental de corte transversal, de recolección y manejo de datos enfocada en razón de su utilidad es decir de tipo aplicada con enfoque cuantitativo que para la muestra consiste en muestreo tipo censal, con población y tamaño de muestra de 10 empresas, utiliza técnica de recolección de datos y el cuestionario fue el instrumento aplicado, validado previamente con coeficiente psicométrico de alta crombach, los resultados procesados a través del estadístico SPSS 24 para análisis correlacional de las variables mediante el coeficiente correlacional de Pearson, se obtuvo coeficientes correlacionales para el marketing digital de 0.607 y para el posicionamiento de marca 0.805. Se concluye por estadística y resultados obtenidos que la aplicación del marketing digital tiene relación con el posicionamiento de marca de una determinada empresa.

Flores (2021), presentó un trabajo de investigación cuya finalidad fue determinar las

diferentes estrategias del marketing para lograr posicionar las franquicias peruanas de comida chatarra en la Ciudad de México, trabajo que se elaboró como precedente para futuras y posteriores investigaciones, con metodología de enfoque cuantitativo, tipo aplicada y diseño no experimental, usando técnica documental con recolección de datos a través de páginas y fuentes fidedignas de conocimiento público, que se comprobaron con las hipótesis planteadas en el análisis estadístico con un resultado de 0.5508 de coeficiente de determinación el cual representa un 55.08 %, concluyendo que las estrategias de marketing inciden en el posicionamiento internacional de modo que demuestra que puede generar permanencia y continuidad.

Según Ferrell y Hartline (2012), la competencia en los mercados implica, actualmente, encontrar medios y formas para diferenciarse y atender los requerimientos, exigencias y expectativa de los consumidores de mejor manera que las empresas competidoras para cubrir el mayor porcentaje de la demanda de mercado. Es decir, las empresas necesitan contar con un plan de marketing y estrategias adecuadas que les permitan operar de forma eficiente, mantener sus fortalezas e identificar oportunidades. Por otro lado, se menciona que existen cambios en la práctica de marketing que deberían tomarse en cuenta. Primero, el poder se desplazó al cliente de modo que éstos pueden acceder fácilmente y comparar precios y opiniones de un producto en cuestión de minutos. Aquí radica la importancia de las empresas por mantener un producto o servicio único y de calidad. Segundo, existe un incremento masivo en la selección del producto y esto significa que los consumidores tienen muchas opciones de productos para elegir y la digitalización y las facilidades de pago serán parte importante de su decisión (además del precio, calidad y características del producto). Es importante que las empresas internalicen los cambios en los patrones de demanda y brinden facilidades a los clientes como una posible forma de diferenciación.

Además, Ferrell y Hartline (2012) definen el marketing como una estrategia que vincula una organización con sus clientes y esto implica un proceso en el mismo que se crean, comunican y entregan valor a los clientes con el fin de establecer relaciones con los clientes que beneficien a la empresa.

Según Kotler y Keller (2012) es necesario de ciertas capacidades como captar, generar, entender y mantener el valor del cliente, en la historia únicamente un seleccionado y depurado número de empresas han logrado sobresalir por su labor en la función del marketing y son aquellas que se concentran en el cliente y están

sistematizadas para adaptarse a los requerimientos constantes de los clientes.

El plan de marketing constituye la herramienta más importante, para establecer la determinación del marketing que opera en las categorías fundamental y operativa, en la primera se establece el mercado meta y la propuesta de valor de la empresa basada en el estudio de las mejores opciones en el mercado y la segunda se determina las técnicas de marketing que incluye particularidades como promoción, producto, comercialización, precios canales de venta y servicio, como así también la fase completa de la planificación estratégica que incluye planificación, implementación y control (p.37).

Los planes de marketing se orientan en mayor proporción a los consumidores y al talento de poder escoger y elegir en medio de la competencia, son más analizados y reales, requieren el compromiso de cada una de los campos de organización y se desarrollan en equipo, la planificación es un proceso constante para hacer frente a las variaciones del mercado. (p.54).

En el contexto del marketing en relación al posicionamiento, ninguno de los tradicionales y famosos autores lo pasan por alto, de este modo notamos que Kotler (2000) indica que el posicionamiento es el hecho de diseñar una oferta y una imagen empresarial destinada a ocupar un lugar importante en el cerebro de los potenciales clientes.

En su texto Sainz (2016) señala que el plan de marketing debe favorecer el desarrollo de productos, hallar un atributo determinado, sustentable y descubrir nuevos y potenciales clientes con posibilidades de desarrollo. La satisfacción del cliente se obtiene empleando un plan de marketing, con esto podemos lograr la fidelización o retención del cliente y obtener mayor productividad para la empresa. Indica también el autor que deben considerarse las dimensiones siguientes: Evaluación y medición situacional: esto nos concede entender la situación verdadera de la organización en su entorno, será el sustento para poner en marcha y ejecutar un plan estratégico: Determinación estratégica: conocida la realidad problemática de la empresa es necesario establecer metas y objetivos para cambiar su estado, dichas metas deben sustentarse en el análisis de la medición situacional; Determinación operativa: cuando tenemos definidas las metas y objetivos debemos ejecutar las acciones para conseguirlos, el plan estratégico debe sustentarse en el análisis realizado en la

evaluación y situación de la empresa para proceder en condiciones reales.

El plan de marketing según Saa (2019) incluye distintos instrumentos cuyo desarrollo facilita brindar mayores ofertas de valoración al mercado objetivo para la justificación del menester de los clientes en el proceso de comercialización. El autor señala que una estrategia que puede utilizarse con el propósito de alcanzar y obtener los niveles de venta comerciales establecidos previamente, es la aplicación del marketing mix y propone las 4p relacionadas al precio, plaza, producto y promoción, indica también que el análisis del estado de una empresa, la definición de metas y objetivos deben formar parte del planeamiento.

El término posicionamiento del producto es el lugar que el producto o servicio constituye en la mente de los compradores, con respecto a las importantes características que se comparan de otros competidores (Berkowitz et al., 2004). Además, es la disposición que realiza una organización con la totalidad de los componentes que tiene para concebir y conservar en la mente del mercado objetivo un aspecto especial en relación con los productos de la competencia y hacen hincapié en que el posicionamiento es la imagen del producto en relación con los productos de los competidores, así como con otros artículos que vende la misma compañía (Stanton et al., 2004).

Según Santasmases (2004) el posicionamiento es el espacio que invade el producto o una marca en la mente de los clientes según sus percepciones con relación a un producto ideal. A su vez Lambin (1997) indica que el posicionamiento considera la manera en que la marca desea ser percibida por el público objetivo.

De manera similar a los otros especialistas, Lerma (2004) propone que el posicionamiento puede comprenderse desde tres puntos de vista: 1) el individual; 2) el relacionado a la ubicación del mercado y 3) el relacionado con la competencia. El individual alude a la imagen que se crea en la mente del cliente cuando se menciona un producto, empresa o marca, esta imagen es propia y competitiva respecto a otras de su tipo y que posee distintas ventajas. El relacionado a la ubicación del mercado es el que identifica segmentos donde el producto tiene mayor éxito, es importante por varios propósitos como el de fomentar nuestra oferta en segmentos con mayor probabilidad de aceptación. Con relación a la competencia, el posicionamiento se refiere a la situación que guarda la empresa respecto a sus competidores con ventajas y desventajas.



Según Kurtz (2012) posicionar un producto significa instalar este producto en la voluntad de los que conforman el mercado, específicamente en un sitio que le distinga de la competencia directa y que los prioricen sobre los demás (p.85).

Para Al Ries (2015) el posicionamiento no implica qué hacer con el producto, sino que se trata de qué hacer con la mente de los potenciales clientes, dicho, en otros términos, el posicionamiento del producto en sus mentes. Ya desde los años 70 uno de los términos con más influencia en la publicidad fue sin duda el posicionamiento, expresión que se hizo costumbre utilizar por parte de muchos redactores y gente dedicada al marketing. Actualmente muchas empresas se enfocan en la ley del liderazgo la cual refiere que es más importante ser el primero que ser el mejor.

Desde esta perspectiva según (Al Ries, 2015) para comprender el posicionamiento plantea tres dimensiones: 1) reconocimiento de la marca, relacionado con el nivel de reputación de la misma por parte del cliente, el comportamiento emergente por interés propio como reacción al escuchar la jerarquía de la marca o el orientado; 2) preferencias de compra, vinculado a la regularidad o constancia de consumo de producto o marca que registran los consumidores y a la conducta que muestran según los grupos de edad y segmento que integran; 3) Características, son el conjunto de cualidades que los consumidores evalúan de una marca o producto para determinar su compra, éstas pueden ser primordiales, fundamentales, estimulantes o intrascendentes. Por cualidad el posicionamiento es el más empleado pues se enfoca en distinguir aquellas cualidades en los que se debe poner mayor énfasis y en base a esto buscar los medios adecuados para transmitir al público Castillo, (2016).

De acuerdo a lo indicado por Al Ries, De Villa (2018) concuerda respecto al proceso para elaborar un análisis del posicionamiento y en donde refiere que en primer lugar se debe precisar el escenario competitivo de aquellas empresas que requieren atender una misma necesidad o requerimiento del consumidor, luego se debe elaborar una lista de cualidades que incidan en la decisión de compra del público objetivo, con esto precisar el margen de conocimiento del producto o marca y luego reconocer el mayor atributo que determine la preferencia, adicionalmente obtener información importante del segmento que facilite reunir información demográfica para definir tácticas comerciales para los grupos seleccionados.

Corrales (2020) describe distintas categorías de posicionamiento entre estos tenemos:

1) basado en los atributos: apoyarse en el beneficio que podemos causarles a nuestros consumidores, es también una forma de marcar nuestra posición, esta forma de posicionamiento está fuertemente relacionada con las percepciones de los clientes o usuarios, conscientes y subconscientes de su relación con la marca o producto; 2) basado en problemas y soluciones: esa categoría está orientada a aquellas empresas que poseen productos para nichos de mercado muy definidos como seguros médicos o un préstamo bancario, es decir en este posicionamiento prevalece la premura y muchas veces para el cliente más que la satisfacción, requiere celeridad para resolver una situación; 3) basado en precios: este tipo de posicionamiento resulta más conocido, definir precios es una destreza que tiene gran repercusión en la rentabilidad, pueden ser precios altos o lo que con mayor frecuencia sucede es que una empresa se posicione indicando que son los más económicos y con mayor calidad; 4) impulsado por celebridades: a esta categoría se le podría llamar branding influencer, debido a que la popularidad es muy efectiva en el mercado de las comunicaciones y cada vez surgen mayores herramientas para desarrollarla; 5) basado en la competencia: otra forma de posicionarse es analizar la competencia e investigar formas de diferenciarse y posteriormente hacer un trabajo de cotejo trazando un paralelo con el competidor.

El problema en el posicionamiento de una marca, para Maqueda (2012) es que éste se ve condicionado por la autenticidad de la misma, es decir si la marca no consigue sobresalir por alguna cualidad o sea que pueda considerarse superior en algunos elementos frente a la competencia, no alcanzará un posicionamiento considerable en el cerebro del consumidor, señala Maqueda que no elaborar un estudio coyuntural y decidirse por ocupar un lugar, puede generar errores como: el de argumentos débiles para generar una compra, a lo que denomina el sub posicionamiento, la comunicación no le llega al consumidor y se desvanece en el trayecto, el sobre posicionamiento, los atributos y estímulos terminan siendo opuestos y los consumidores consideran no aventurarse en comprar es decir posicionamiento confuso y por último ofrecer utilidades que a los consumidores no les llama la atención y las consideran intrascendentes es decir posicionamiento irrelevante.

Una orientación apoyada en la complacencia de los requerimientos y pretensiones garantiza un posicionamiento efectivo pues permite la generación de mayores ventajas que bien desarrolladas pueden modificar las preferencias en la mente de los clientes (Entrala, 2017).

Por otro lado, Olivar (2020) señala: ya que el objetivo es diseñar y mantener una o más ventajas comparativas, propone como herramientas primordiales para obtener e incrementar el posicionamiento, la comunicación y la propuesta de valor, según este autor para analizar el posicionamiento nos podemos apoyar en las siguientes dimensiones: Atributos: orientado en las cualidades de los productos o servicios; Apreciación: orientada a la identificación del símbolo de la marca o de la empresa por parte del consumidor; Distinción: esto permite comprender aspectos que nos diferencia de la competencia. Además, el autor indica como etapas del proceso para lograr el posicionamiento, la investigación de la posición actual de la empresa, fijar el posicionamiento esperado, organización de acciones, cálculo y comprobación de los procedimientos.

En cambio, para Westwood (2016) el plan de marketing permite encontrar lo que el consumidor necesita, aumenta posibilidades del comercio y se alcanza el progreso cuando el artículo es oportuno se ubica en el sitio e instante correcto. Señala también el autor que el plan de marketing debe contemplar análisis y estudio de mercados al interior como al exterior, plantear un examen DAFO; establecer objetivos, proponer estrategias y planes de acción, además incluir publicidad y promoción.

En el artículo: Pensamiento del Consumidor Tradicional vs Neuromarketing Estratégico en Sistemas Neoliberales. Una mirada a la neurocognición y la economía del comportamiento, se hace mención que durante el auge del sistema neoliberal global por los años 90, evolucionaron sistemas tecnológicos que facilitaban el registro de la función del cerebro del consumidor entrando de esta manera en el terreno del marketing y uno de estos está relacionado con el consumo centrado en la toma de decisiones de compra, la finalidad del estudio expresado en este artículo fue contribuir con el desarrollo empresarial dándole fuerza a las estrategias de gestión enfocadas en las que necesitan la mayor cantidad de información para proponer acciones de marketing (Restrepo et al.,2022).

En el entorno competitivo actual es fundamental la transformación digital, tal como se analiza en el artículo: Un análisis conceptual sobre el impacto del análisis de big data en la transformación del marketing digital (Ramírez et al., 2022), la mayoría de empresas empezó a desarrollar nuevos modelos de negocios, procesos y tecnología con decididos esfuerzos de innovación, en este sentido los directores desempeñan un papel importante para proponer estrategias de mejora con el objetivo de lograr los

mejores resultados comerciales por lo que las empresas necesitan la mayor cantidad de información para tomar decisiones inteligentes y actuar con rapidez, los referentes del medio digital han focalizado el análisis de la información indispensable de los consumidores y reformándola digitalmente de cara a los objetivos de ventas y marketing, en este sentido big data contribuye con mejorar el rendimiento comercial de las empresas .

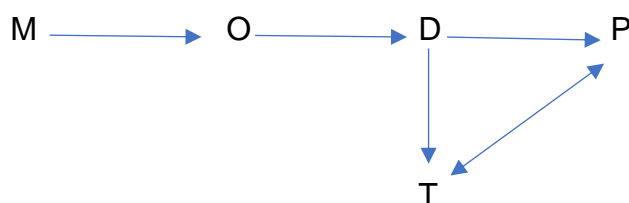
### III. METODOLOGÍA

#### 3.1 Tipo y diseño de investigación de la problemática

**3.1.1 Tipo de estudio:** El presente estudio de exploración estuvo orientado a un trabajo básico y fundamental, porque busca un conocimiento más completo mediante la comprensión de las particularidades necesarias de los fenómenos, de los sucesos observados o de la correspondencia establecida entre sus elementos, asimismo su explicación estuvo encaminada a determinar los componentes y procesos que hagan posible lograr la mejora del conjunto de dificultades ligadas al propósito del trabajo, de igual forma con un enfoque cuantitativo, a través de la recopilación de información se buscó confirmar la hipótesis planteada. (Hernández, et al.,2014). Además Fernández (2017) señala que una investigación cuantitativa conlleva a tener una mayor visión de la información que se recopila y la relación que llega a tener con el fenómeno estudiado. Considerando las variables del presente estudio y la finalidad que fue plantear un plan de marketing para el posicionamiento para una micro financiera en Chiclayo, corresponde una investigación descriptiva propositiva, puesto que se pretendió recoger información y precisar el estado de las variables en un tiempo específico de acuerdo con Hernández y Mendoza (2018), de esta manera se tiene una visión más exacta de la dimensión del problema y al mismo tiempo se propone buscar una solución para cumplir con el objetivo formulado en la investigación (Hurtado, 2015).

**3.1.2 Diseño de investigación:** Concierno a un diseño no experimental pues no hubo deliberadamente manipulación de variables y únicamente se observan los fenómenos que ocurran en su contexto natural, es de corte transversal debido a que corresponde a períodos de tiempo específico. (Hernández, et al.,2014). Esto nos permitió valorar las causas del problema para brindarle el apoyo necesario (Mar et., al 2020).

El diseño se representó bajo el siguiente esquema:



Donde:

M: Muestra

O: Observación variable dependiente

D: Descripción de la situación

T: Teorías que fundamentan

P: Propuesta (plan de marketing)

### **3.2 Variables y operacionalización**

Las variables que se trabajaron en la presente investigación son dos, la variable independiente plan de marketing y la dependiente, posicionamiento.

- **Definición conceptual**

#### **Variable independiente: Plan de marketing**

Según Sainz (2016) representa un escrito organizado que incorpora instrumentos estratégicos los cuales deben aplicarse después de una investigación preliminar para que se ejecuten las metas propuestas. Señala el autor que para logra el éxito del plan comercial se debe realizar un análisis de la problemática actual de la empresa, tras el estudio plantear objetivos como organización, luego precisar las estrategias y acciones para cumplir con las metas presupuestadas.

El enfoque operacional se orientó en la preparación de propuestas para el plan de marketing, las dimensiones que se manejaron para esta variable son: Evaluación y medición situacional, determinación estratégica y determinación operativa, los indicadores están relacionados con el análisis de situación real de la empresa, ejecución del plan estratégico, determinación de metas y objetivos y acciones de ejecución.

#### **Variable dependiente: Posicionamiento**

Para Al Ries (2012) el posicionamiento trata de qué hacer con el pensamiento de los consumidores y no implica qué hacer con el producto, en otras palabras, colocar el producto en el pensamiento e los consumidores o de los potenciales clientes, señala que es más relevante ser el primero que ser el mejor, en este sentido plantea tres dimensiones para entender el posicionamiento: reconocimiento de marca, preferencia de compra y las características.

La operacionalización de esta variable se observó a través de un cuestionario que ayudó a estimar el grado de posicionamiento actual de la organización que fue

materia de estudio, las dimensiones que permitieron la elaboración del cuestionario son: reconocimiento de marca, asociado al nivel de reputación, la preferencia de compra, referida a la constancia de consumo y finalmente las características, relacionado a las cualidades y atributos que evalúan los clientes de los productos o servicios, los indicadores que se trabajaron son: el símbolo o logotipo de la empresa, reputación, utilización y facilidades.

- **Escala de medición**

La escala de medición que se utilizó para la aplicación del instrumento fue la escala de Likert que tiene tres niveles de respuesta a las interrogantes del cuestionario, en la siguiente escala “Sí”, “No”, “No lo sé”.

### **3.3 Población muestra y muestreo**

**3.3.1 Población:** Hurtado (2015) señala que, para definir la unidad de análisis, ésta se debe fijar teniendo en cuenta el planteamiento del problema para obtener óptimos resultados. Para el estudio de investigación se tomó en cuenta una población de 460 clientes de la institución materia de estudio, comprendidos entre los 20 y 65 años de edad los cuales tienen 2 o más operaciones con la empresa. Para Hernández y Mendoza (2018) la muestra es un subconjunto de la población los cuales muestran características similares en las áreas materia de estudio. Motivo por el cual se emplea para el cálculo de la muestra, la formulada por los autores teniendo en cuenta que la población es finita.

Arias (2016), define la población como el grupo de elementos que coinciden en un momento específico y en un tiempo determinado, por lo tanto, cada una de estas unidades de población comparten particularidades transversales similares para la justificación de un trabajo de investigación (p.81). Población conformada por 460 clientes.

- **Criterios de inclusión:** Se incorporaron a todos los clientes de la empresa materia de estudio, que registren 2 o más operaciones de crédito en la empresa materia de estudio, cuyas edades estén comprendidas entre los 20 y 65 años.
- **Criterios de exclusión:** Se excluyeron del grupo anterior a aquellos clientes de la empresa que no radican en el espacio urbano del distrito de Chiclayo.

**3.3.2 Muestra:** Estuvo conformada por 210 clientes.

**3.3.3 Muestreo:** Para el muestreo se propuso el probabilístico aleatorio simple, considerando que todos los participantes de la población y que conforman la muestra tendrán la misma posibilidad de ser elegidos de manera aleatoria, muestreo sin reemplazo, tipo sorteo.

**3.3.4 Unidad de análisis:** En la unidad de investigación se consideraron las siguientes particularidades: clientes de la empresa; sexo femenino y masculino; edades entre los 20 y 65 años de edad, clientes con 2 o más créditos en la institución; personas naturales dependientes o independientes que viven en el espacio urbano del distrito de Chiclayo.

### **3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad**

- **Técnica**

Para el desarrollo de actividades de recolección de datos se utilizó la técnica de encuestas, la cual facilita el obtener información necesaria y determinar la relación de dependencia de una de las variables adoptadas, de esta manera como indican Hernández et al. (2014), se trata de una técnica eficaz para recopilación de datos y no genera altos costos al investigador. Asimismo, la encuesta es una técnica utilizada por el investigador para adquirir datos como menciona Ríos (2017).

- **Instrumento**

El instrumento para recabar referencia relevante respecto a la variable dependiente que es el posicionamiento y que fue usado en nuestro estudio es el cuestionario, el cual se aplicó sólo a esta variable puesto que el presente trabajo se trató de una investigación propositiva. La fuente que sirvió para analizar esta variable estuvo conformada por información proporcionada por la gerencia de la empresa materia de estudio y con datos e información de los clientes con las características descritas en la muestra y que permiten conocer evidencias, juicios, opiniones y valoraciones de los encuestados como indica Ríos (2017).

El cuestionario estuvo dividido en tres partes, determinados por cada una de las dimensiones de la variable dependiente, cada dimensión contenía 2 indicadores y cada uno de ellos presentó 3 interrogantes o preguntas, las cuales mostraron hasta 3



niveles de respuesta que comprende las escalas “Sí”, “No”, “No lo sé”, las preguntas que fueron aplicadas a la muestra del estudio hacen un total de 18 ítems, para recopilar información necesaria en el estudio.

- **Validez**

La validez de las herramientas usadas en el presente trabajo de investigación estuvo a cargo de un grupo de profesionales expertos en marketing, metodología y estadística, con conocimiento en la conducción de la validación. En este sentido como señalan Escobar y Cuervo (2008), los métodos de validación permiten comprobar la fiabilidad de una investigación.

La validez de los instrumentos utilizados estuvo a cargo de los siguientes profesionales:

Lic. En estadística, Luis Arturo Montenegro Camacho M.G Investigación en educación, M.G María de los Ángeles Espinoza Urbina y M.G Juan Carlos Bianchi Saavedra.

- **Confiabilidad**

Se determinó mediante el alfa de Cronbach y un proceso estadístico apoyado por el SPSS v26. El nivel de confiabilidad que tuvo el cuestionario, teniendo en cuenta como patrón que el resultado debió ser mayor o igual a 0.70 para ser considerado confiable, y proceder a su aplicación respectiva. (Hernández et al., 2014). En el estudio la confiabilidad del instrumento el índice de Alfa de Cronbach resultó 0.911, por lo que el instrumento se considera confiable.

### **3.5 Procedimientos**

Primero se determinó la elaboración de la realidad problemática para lo cual se utilizó el método empírico de observación directa, luego se continuó con la elaboración del marco teórico para lo cual se hizo primordial incorporar el análisis de diversas teorías y antecedentes coherentes con la investigación; posteriormente se plantearon cada uno de los formularios según las variables escogidas y que fueron materia de la investigación con el propósito de obtener información necesaria, luego estas herramientas fueron sometidas a una secuencia de validación y así proceder a señalar su respectiva confiabilidad, después de la aplicación de los instrumentos se realizó un análisis estadístico a la información obtenida lo cual permitió contrastar los resultados con los antecedentes, finalmente se precisó las conclusiones y recomendaciones al margen de los objetivos planteados.

### **3.6 Método de análisis de datos**

Para el siguiente trabajo de investigación se empleó el paquete estadístico para análisis de datos el programa SPSS v.26, además para poder analizar, resumir y presentar los resultados del conjunto de datos recogidos de la muestra se utilizó estadística descriptiva para el cálculo de la frecuencias y porcentajes necesarios para obtener información integra, esto nos permitió conocer detalles de la información ordenada en tablas y figuras.

### **3.7 Aspectos éticos**

Cada una de las fases del procedimiento en el presente estudio que fue materia de investigación, se realizaron y fueron abordadas según los principios éticos internacionales: el principio de libertad, mediante la cual se aseguró la intervención espontánea de las personas que conformaron la muestra y formaron parte del presente trabajo ; principio de justicia, todos los participantes fueron tratados de manera justa y equitativa; principio de beneficencia, se buscó el bienestar de la empresa a través de sus accionistas y de los colaboradores que la conforman, esos resultados ayudaron a calmar la problemática que existe; principio de no maleficencia, no se intentó dañar con el propósito de la presente investigación, adicionalmente se planteó la realización de los modelos y métodos de investigación señaladas por la universidad y el cumplimiento de las normas APA.

#### IV. RESULTADOS

**Tabla 1**

*Nivel del posicionamiento de una empresa microfinanciera*

Variable	Escala	Frecuencia	Porcentaje
Posicionamiento	Bajo	106	50.5%
	Medio	90	42.8%
	Alto	14	6.7%
	Total	210	100.0%

*Nota.* En la tabla 1 se visualiza que el nivel de posicionamiento es bajo con el 50,5%; esto quiere decir, que la empresa aún no ha impactado en los clientes. Por otro lado, el 42, 8% ubica al posicionamiento en un nivel medio y solo el 6,7% refiere que la empresa se encuentra en un posicionamiento alto.

**Tabla 2**

*Niveles de la dimensión Reconocimiento de marca de una empresa microfinanciera*

Dimensión	Escala	Frecuencia	Porcentaje
Reconocimiento de marca	Bajo	126	60.0%
	Medio	72	34.3%
	Alto	12	5.7%
	Total	210	100.0%

*Nota.* La tabla 2 indica los niveles de la dimensión Reconocimiento de marca para el posicionamiento en una microfinanciera en Chiclayo. Se visualiza que destaca el nivel bajo con el 60%, seguido de un nivel medio con el 34,3% y solo el 5,7% reconoce un alto reconocimiento. Estos datos como resultado muestran que más de la mitad de entrevistados no logra identificar a la empresa como una organización conocida y de confianza.

**Tabla 3**

*Estado actual de la dimensión Reconocimiento de marca del posicionamiento de una empresa microfinanciera*

<b>Dimensión 1. Reconocimiento de marca</b>	No	Porcentajes	
		No lo se	Si
Indicador: Regularidad de consumo			
¿Conocía Ud. la marca o el logotipo de la empresa financiera?	82.9%	5.7%	11.4%
¿Escuchó hablar de nuestra empresa financiera?	64.3%	16.7%	19.0%
¿Algún conocido, familiar, amigo o referido le habló sobre los productos de la empresa financiera?	47.1%	25.2%	27.6%
Indicador: Imagen			
¿Se identifica Ud. con la empresa financiera?	50.0%	21.4%	28.6%
¿Según su experiencia, está Ud. de acuerdo con los productos que ofrece la financiera?	44.3%	37.1%	18.6%
¿Recomendaría a otros, los servicios de la empresa financiera?	48.6%	31.4%	20.0%
Total			100.0%

*Nota.* En la tabla 3 se muestra el estado actual de posicionamiento en una microfinanciera en Chiclayo. En relación a la dimensión Reconocimiento de marca considerando el indicador regularidad de consumo se obtiene que el 82.9% de evaluados desconoce el logotipo o marca de la empresa financiera. En cuanto al indicador imagen, el 50% refiere que no se identifica con la empresa.

**Tabla 4**

*Niveles de la dimensión Preferencias de compra de una empresa microfinanciera*

Dimensión	Escala	Frecuencia	Porcentaje
Preferencias de compra	Bajo	120	57.1%
	Medio	71	33.8%
	Alto	19	9.1%
	Total	210	100.0%

*Nota.* La tabla 4 muestra el nivel en las Preferencias de compra para el posicionamiento en una microfinanciera en Chiclayo, donde se observa que un 57.1% tiene un nivel de preferencia de compra baja, un 33.8% un nivel de preferencia de compra medio y solo un 9.1% tienen un nivel de preferencia de compra alto. Estos hallazgos refieren que más del 50% de la muestra no opta por los servicios ofrecidos por la empresa.

**Tabla 5**

*Estado actual de la dimensión Preferencias de compra del posicionamiento de una empresa microfinanciera*

<b>Dimensión 2. Preferencias de compra</b>	Porcentajes		
	No	No lo sé	Si
Indicador: Regularidad de consumo			
¿Recibe satisfactoriamente los servicios de la financiera?	49.5%	26.7%	23.8%
Volvería Ud. ¿A solicitar los servicios de la financiera si tuviera la necesidad?	52.4%	24.8%	22.9%
¿Los trámites para obtener créditos son oportunos?	46.7%	31.9%	21.4%
Indicador: Accesibilidad			
¿Los requisitos que se solicitan en la financiera son demasiados?	74.3%	11.0%	14.8%
¿Los intereses que cobran en la financiera son elevados?	71.4%	14.3%	14.3%
¿La atención en la financiera es adecuada?	42.4%	26.2%	31.4%
Total			100.0%

*Nota.* Considerando la dimensión Preferencias de compra la tabla 5 muestra que, en el indicador regularidad de consumo, el 52.4% refiere que no volvería a solicitar los servicios de la financiera si tuviera la necesidad, seguido del 31.9% quienes indican no saberlo. En cuanto al indicador accesibilidad el 74.3% indica que los requisitos que se solicitan en la financiera no son accesibles.

**Tabla 6**

*Niveles de la dimensión Características de una empresa microfinanciera*

Dimensión	Escala	Frecuencia	Porcentaje
Características	Bajo	101	48.1%
	Medio	100	47.6%
	Alto	9	4.3%
	Total	210	100.0%

*Nota.* En la tabla 6 se visualizan los niveles de la dimensión Características para el posicionamiento en una microfinanciera en Chiclayo. Los hallazgos indican que destaca el nivel bajo con el 48,1%, seguido del nivel medio 47,6% y solo el 4,3% se ubican en un alto nivel. Estos datos como resultado indican que la dimensión característica se concentra en un nivel evaluación desfavorable.



**Tabla 7**

*Estado actual de la dimensión Características del posicionamiento de una empresa microfinanciera*

<b>Dimensión 3. Características</b>	Porcentajes		
	No	No lo sé	Si
Indicador: Atributos del producto o servicio.			
¿La financiera tiene características positivas?	45.2%	19.0%	35.7%
¿La financiera cuenta con un servicio personalizado?	45.7%	29.0%	25.2%
¿La financiera realiza publicidad de sus productos?	41.0%	33.8%	25.2%
Indicador: Beneficios de la empresa			
Es una empresa en la que puedo confiar	39.0%	28.6%	32.4%
Es una financiera cara	79.0%	15.7%	5.2%
Brinda soluciones financieras con mínimos requisitos	39.5%	26.7%	33.8%
Total			100.0%

*Nota.* En la tabla 7 se visualiza que en la dimensión Características, considerando el indicador atributos del producto o servicio, el 45.7% de los encuestados indica que la financiera no cuenta con un servicio personalizado. En cuanto al indicador beneficios de la empresa el 79% refiere que es una financiera cara.

## V. DISCUSIÓN

Se plantea resolver el objetivo general: Que es mejorar el posicionamiento para una empresa microfinanciera en Chiclayo para lo cual se planteó proponer un plan de marketing. Antes de eso se debe describir el posicionamiento actual de la microfinanciera.

De manera global sobre el reconocimiento de la marca y posicionamiento en una microfinanciera en Chiclayo, tanto los usuarios como el público en general los datos se concentran en el nivel bajo con el 60.0%, el 34.3% en el nivel medio y solo el 5.7% indican que cuentan con un posicionamiento alto, es un problema ya que parte de ese público podría adquirir sus servicios o renovarlos, generando un impacto negativo para que adquieran sus productos.

Sobre las preferencias de compras para el posicionamiento en una microfinanciera en Chiclayo se tiene que el 57.1% la ubican en el nivel bajo para que compren sus productos, el 33.8% lo consideran en el nivel medio, y solo el 9.1% la posicionan en el nivel alto, es un impacto negativo para que sus productos fueran aceptados.

Sobre las características para el posicionamiento de una microfinanciera en Chiclayo, el 48.1% lo consideran en un nivel bajo, el 47.6% en el nivel medio y solo el 4.3% de los encuestados indican que cuenta con un nivel alto las características del posicionamiento de dicha microfinanciera, lo cual debe ser considerado como algo negativo ya que impacta directamente en adquisición de los productos ofrecidos.

Ya definido el nivel de posicionamiento de la financiera, se procede a las referencias bibliográficas sobre estrategias de marketing, para lo cual se menciona a Manrique y Salinas (2021), quienes desean conocer el impacto del marketing en un instituto de educación privada, donde la población fue de 95 padres de familia, donde el 48.1% de los padres del centro educativo indican que las estrategias son eficientes, solo el 26% de los padres indican que el posicionamiento es el adecuado, y el 27.3% lo considera regular, por la cual muestran evidencias serias en mejorar las estrategias de marketing para posicionar mejor a la IEP Virgencita de Guadalupe. Por otro lado, Cueva (2022) propone un plan de marketing para mejorar el posicionamiento en una asociación de asesoría científica, para lo cual el cuestionario indica que solo el 10% de los clientes potenciales conocen dicha asociación, el aporte importante es que tiene

una alta posibilidad de influencia por parte de sus clientes, en la cual se estima en 0.84 y el predominio para el posicionamiento después de aplicar el marketing indica que es 0.895, la cual es una correlación alta. También se cuenta con Bolaños y Rabanal (2021) quienes desean implementar un marketing digital, exclusivamente online para lo cual está orientado en las redes sociales para posicionar la empresa ANPARARO E.I.R.L. en la cual la población consta de 50 clientes que soliciten los servicios que brinda la empresa, en el pre testeo los resultados indican que solo el 74% indica que está posicionado y solo un 64% indican que pueden ser influenciados por sus redes sociales, después de aplicar la campaña de marketing se tiene que el 86% de los clientes indican que la empresa está mejorando su posicionamiento, los cuales son valores adecuados y favorables el cual deja en evidencia positiva de la implementación del marketing digital. A su vez se tiene a Abad y Villegas (2021) quienes plantean implementar marketing online para mejorar el posicionamiento de una empresa de servicio generales en Piura, la muestra fue de 195 entre los cuales existen clientes y público en general, la conclusión indica que la implementación del marketing digital mejoró el posicionamiento ya que en el pretest arrojó solo el 31.3% en el nivel medio y el 68.7% en el nivel alto, después de aplicar la estrategia de marketing el posicionamiento por parte de la población evaluada es del 100%. Para Chávez (2022) el cual evalúa el impacto que tiene el marketing online en el posicionamiento de una entidad financiera en Huancayo, para lo cual tiene una muestra de 219 clientes de dicha entidad financiera, indica que gestionar una adecuada estrategia de marketing digital permite mejorar el posicionamiento de la empresa ya que les permite ser referidos por los mismos consumidores a potenciales clientes.

Adicionalmente se tiene a Quispe (2021) quien desea conocer la correspondencia que hay respecto a la mercadotecnia y el posicionamiento en una empresa de servicios logísticos de transporte terrestre, la población consto en 60 consumidores de la empresa estudiada, donde el coeficiente de correlación Rho de Spearman es 0.352, la cual se considera moderada y positiva, done  $p < 0.05$ , por la cual la mercadotecnia afecta de manera directa al impacto positivo del posicionamiento de la empresa estudiada. Para Paredes (2021), quien desea conocer la correspondencia entre el marketing online y el impacto que tiene en el posicionamiento de la marca en una empresa gráfica, para lo cual la población fue de 10 empresas que tienen contrato con la empresa grafica en mención, donde el coeficiente correlacional es 0.805, permite inferir que el marketing digital mejora de

manera significativa y directa el posicionamiento de la marca de la empresa estudiada. A su vez se tiene a Flores (2021) el cual desea conocer de qué manera las diferentes estrategias de marketing pueden mejorar el posicionamiento de las franquicias peruanas de comida rápida, la cual muestran los resultados donde el coeficiente de correlación fue 0.5508, por la cual las estrategias de marketing mejoran el posicionamiento internacional de la comida peruana en México.

Para el marco teórico se tiene a Ferrel y Hartline (2012), donde definen la competencia en los mercados exige encontrar medios y formas para diferenciarse y atender las necesidades, las propuestas y expectativa de los usuarios finales, la cual permita alcanzar las demandas que exige el mercado, para lo cual es necesario contar con un estrategias de marketing y puedan cubrir de manera adecuada, eficiente, sin descuidar sus fortalezas identificando las nuevas oportunidades que se pueden generar en el tiempo, por la cual exige campañas de marketing constantes que se adapten a las necesidad y requerimientos actuales, en estos tiempos se tiene que el poder está en manos del cliente, ya que la competencia directa también puede ofertar de manera libre y directa sus productos en cuestión de minutos, siendo necesario para las empresas brindar un producto, servicio y calidad que sean fácilmente identificados con ellos, entender que los consumidores actuales cuentan con muchas más opciones para elegir, donde la tendencia es la digitalización y las facilidades de pago, la cual influye directamente en la decisión final en la adquisición del producto. Por la cual el marketing es una estrategia que permite relacionar una organización con sus clientes, permitiendo una comunicación y entregando valores propios de la misma a los clientes, para establecer relaciones con los clientes beneficiándose mutuamente.

A esto se tiene lo que definen Kotler y Keller (2012), que son los requerimientos para captar, generar, entender y mantener al cliente, la cual permite seleccionar y/o depurar empresas, las que logran sobresalir según el desarrollo del marketing ya que permite centrarse en el cliente, siempre adaptando las necesidades cambiantes. Tener un plan para el marketing enfocados en los principios fundamentales y operativos de una empresa, permite establecerlo en el mercado, permitiendo llegar a sus metas cumpliendo las propuestas planteadas por la empresa, para lo cual se basan en el estudio de las mayores ocasiones del mercado para poder definir las tácticas requeridas, como la promoción, producto, comercialización, precios, canales de venta y de servicio, además de conocer el ciclo completo de la planificación estratégica, esta

depende de la planificación, implementación y control. Los planes de marketing están orientados a proporcionar a los consumidores potenciales poder escoger y elegir dentro de las competencias entre las demás empresas, por la cual requieren el compromiso de tener todas las áreas funcionando de manera adecuada, una buena planificación exige un proceso constante para afrontar las variaciones del mercado.

La forma como se relaciona el marketing en el posicionamiento, puede ser explicado por Kotler (2000) quien manifiesta que el posicionamiento es el hecho por el cual se diseña una oferta relacionándolo con el diseño corporativo, destinada a ocupar un lugar importante en los recuerdos de consumidores potenciales. En el texto de Sainz (2016) indica que el plan de marketing esta inclinado al desarrollo de los productos, vincularlos con sus atributos, que sea sustentable haciendo énfasis en descubrir nuevos y potenciales clientes, sin dejar de lado los actuales, para lo cual necesita satisfacer las necesidades de los clientes, siendo estos fidelizados o retenerlos, para lo cual se manejan estos tres pilares: evaluación y medición situacional, determinación estratégica y determinación operativa. Para Saa (2019) el plan de marketing debe incluir distintos instrumentos orientados a mejorar las ofertas para impactar el mercado objetivo, buscando satisfacer las necesidades de los clientes, esta se utiliza para alcanzar y obtener los niveles de ventas comerciales establecidos previamente, estas están centradas en 4 bases, el precio, plaza, producto y las promociones, todas estas definidas por las metas y objetivos de la empresa pieza fundamental para su planeamiento.

El término posicionamiento del producto es el lugar en que el producto o servicio está en la mente de los compradores, siendo estas comparadas constantemente por los demás competidores (Berkowitz et al., 2004). También se tiene a Stanton et al. (2004) quienes definen al posicionamiento de la empresa como el reconocimiento total por parte de los clientes y consumidores potenciales, la cual permite concebir y conservar en la mente del mercado, para lo cual su objetivo principal es relacionar su producto con los de la competencia, mostrando las características más importantes, siendo estas únicas generando esas diferencias tan importante para sobresalir entre sus competidores, pudiendo extrapolar a los demás productos que ofrezca dicha compañía. Se tiene a Satesmases (2004) quien indica que el posicionamiento es el espacio que ocupa un producto o marca en la memoria de los clientes, pudiendo variar las percepciones a un producto ideal. De manera similar, Lerma (2004) define tres

aspectos importantes: el individual, el relacionado a la ubicación del mercado, el relacionado con la competencia. Una mención especial es la que plantea Kurtz (2012), quien menciona la necesidad de posicionar un producto en la conciencia de los potenciales clientes, remarcando las diferencias con sus competidores para que sean preferidos del resto de ellos. Cabe mencionar a Ries (2015) quien menciona que el posicionamiento está orientado a los clientes potenciales, por tanto, es necesario que el consumidor lo tenga en la mente, existiendo evidencias en los años 70, donde la publicidad estaba orientada a posicionar la marca por encima de las demás, en estos tiempos actuales el enfoque principal es el liderazgo, para lo cual estar en la cima es lo mejor que pueden hacer para que una marca o compañía perdure en el tiempo. Este mismo autor plantea las 3 dimensiones que se está usando en esta investigación, siendo estas: Reconocimiento de la marca, mide la reputación de la marca por parte del cliente. Preferencia de compras, estrechamente ligado a la regularidad o constancia de consumo de un producto o marca que tienen los clientes, y el comportamiento de ellos según sus grupos de edades y segmento de consumo. Características, esta mide las cualidades que tienen los consumidores, para evaluar una marca o producto, siendo necesario para que puedan comprar, estas pueden ser primordiales, fundamentales, estimulantes o intrascendentes.

Respecto a la elaboración del plan de marketing para Westwood (2016) éste permite encontrar lo que el consumidor necesita, aumenta posibilidades del comercio y se alcanza el progreso cuando el artículo es oportuno y se ubica en el sitio e instante correcto. También señala que el plan de marketing debe contemplar análisis y estudio de mercados al interior y al exterior, plantear un examen DAFO; establecer objetivos, proponer estrategias y planes de acción, además de incluir publicidad y promoción.

En relación a los resultados, como indica Entrala (2017), una orientación apoyada en complacer los requerimientos y pretensiones garantiza un posicionamiento efectivo pues permite la generación de mayores ventajas que bien desarrolladas pueden modificar las preferencias en la mente de los clientes. También en el trabajo de Flores (2021), se menciona que el uso de las estrategias de marketing mejoró el posicionamiento internacional de la comida peruana en México. Del mismo modo podemos mencionar los resultados de Chávez (2022) en su trabajo de investigación marketing online y su repercusión en el posicionamiento de una entidad financiera, la conclusión fue que la variable independiente (marketing digital) tiene alta incidencia y mejora el posicionamiento de la entidad financiera, logrando demostrar

que se alcanzan mayores resultados comerciales a nivel de institución pues sus ventas incrementaron significativamente.

Con toda la información recabada, usando las referencias de otros investigadores y el marco teórico elaborado, y con los resultados que se mencionaran, permite afirmar la necesidad de crear e implementar un plan de marketing para mejorar el posicionamiento de una empresa microfinanciera en Chiclayo.

## VI. CONCLUSIONES

1. Se requiere la implementación de un plan de marketing para mejorar el posicionamiento de una empresa microfinanciera en Chiclayo, ya que actualmente no está siendo bien recibida por los clientes ni el público en general, donde más del 50.5% indican que está en un nivel bajo para el posicionamiento de una microfinanciera en Chiclayo.
2. El nivel en las Preferencias de compra para el posicionamiento en una microfinanciera en Chiclayo, donde se observa que un 57.1% tiene un nivel de preferencia de compra baja, un 33.8% un nivel de preferencia de compra medio y solo un 9.1% tienen un nivel de preferencia de compra alto. Estos hallazgos muestran que no opta por los servicios ofrecidos por la empresa más del 50% de la muestra.
3. El modelo de las estrategias de marketing para mejorar el posicionamiento de la microfinanciera es guiado por los resultados obtenidos a través del instrumento el cual muestra un nivel alto de confiabilidad (0.911%), en este se evidencia que la empresa no efectúa propaganda o difusión de sus productos, pues sólo el 25.2% de los entrevistados refirió que si realiza y el 41% no.
4. Los resultados validan que no hay un reconocimiento de marca, donde el 82.9% de los evaluados desconoce el logotipo o marca de la empresa financiera. Uno de los puntos más relevantes es lograr influir en la mente de los consumidores y una de las técnicas es que éstos reconozcan e identifiquen fácilmente la marca y/o el logotipo de la empresa.



## **VII. RECOMENDACIONES**

1. Se le recomienda a la Gerencia de la financiera, implementar una propuesta de plan de marketing, debido al bajo nivel de posicionamiento que muestra la empresa, el instrumento (cuestionario), devela un nivel de dimensión bajo para el posicionamiento de marca, es decir la empresa aún no ha impactado en los clientes.
2. A Gerencia de la microfinanciera, se le recomienda establecer estrategias de mejora para el posicionamiento, se requiere fidelizar los clientes existentes, así como estimular a los consumidores potenciales, pues el 57.1% de la muestra no opta por los servicios de la empresa.
3. Se recomienda a la Gerencia el uso de la publicidad, es vital ya que permite hacer conocida a la empresa en el mercado, los productos y servicios que ofrece para lo cual es necesario incluir a las redes sociales, implementar y/o actualizar página web, creación de un simulador online que permita el acceso del público en general y se informe sobre los productos que ofrece la empresa, se recomienda el uso constante.
4. Se propone a los accionistas implementar una agresiva campaña de difusión de marca de la financiera, esto debe impactar en el pensamiento de los clientes y potenciales consumidores.

## VIII. PROPUESTA

La expansión de las microfinanzas en las pasadas décadas fueron relevantes para afianzar el crecimiento de la industria financiera en el territorio peruano, cuyo principal atributo es que se caracteriza por el alto grado de competencia, desarrollo de instituciones en ese rubro, mayores posibilidades de atención de manera rentable a importantes segmentos de la población pero con pocas oportunidades de acceso a los servicios financieros formales y que provienen principalmente de la banca comercial implementados con tecnología crediticia y tratando de incluirlos en el mercado financiero formal. Durante más de 20 años de alcance y profundidad, respaldan que, en el territorio peruano, esta actividad fuera catalogada como emblemática, así como en el resto del mundo y el Perú según informe de Microscopio Global elaborado por The Economist Intelligence Unit (EIU) (2015), fue catalogado como entorno favorable para el desarrollo de esta actividad.

De lo expuesto, el entorno actual genera mercados cada vez más competitivos y globalizados, y esta situación obliga cada vez más a las organizaciones a diferenciarse para posicionarse en los cada vez más exigentes mercados, posicionar sus productos, sus marcas y adicionalmente lograr una posición en la intención de compra de los usuarios, clientes y posibles clientes, brindando artículos o servicios que atiendan las necesidades y exigencias del mercado, ofreciendo ventajas y elementos que les hagan prevalecer respecto de su competencia. El posicionarse en el mercado también puede entenderse como una herramienta para la propuesta de valor o como estrategia de comunicación con el fin de crear y mantener ventajas competitivas.

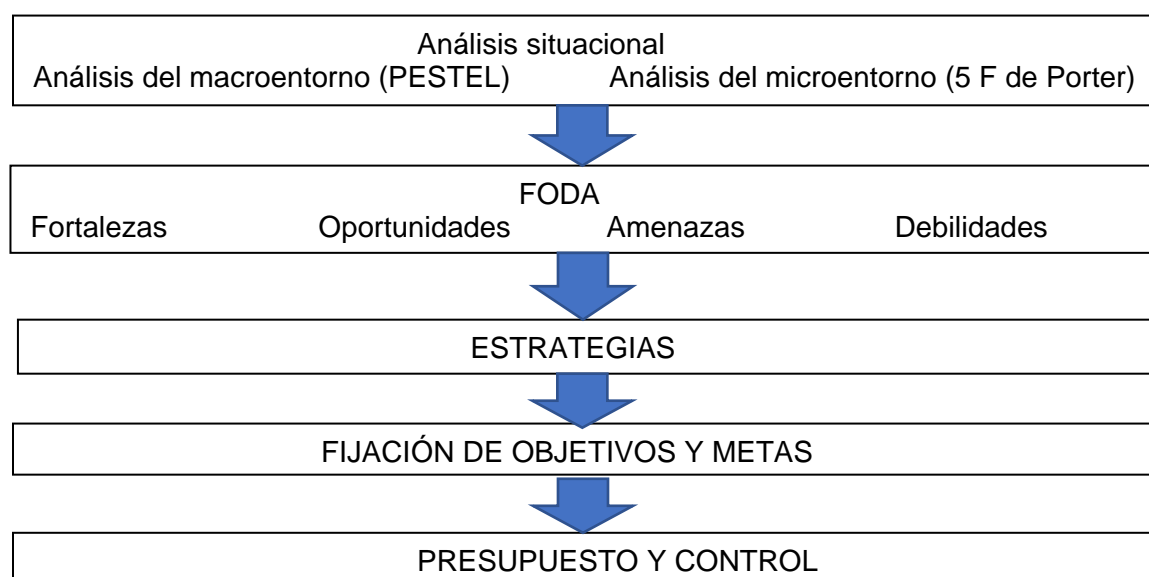
Por lo tanto, este plan pretende plantear un plan de marketing para perfeccionar el posicionamiento de una microfinanciera en Chiclayo, que contenga las características coherentes e integrado en base a los objetivos de la empresa, como estrategia o maniobra a dejar de lado al competidor, en la cual el marketing estratégico como herramienta nos permita la adopción de una ventaja competitiva, mediante variables de acción comercial y resultados esperados.

Es importante subrayar que en el entorno del sector financiero muchas instituciones bancarias han fortalecido su crecimiento en los últimos años permitiendo así aumentar su penetración en el mercado. Además, especialmente en el segmento microfinanciero, en los últimos años las instituciones han tenido tasas de crecimiento casi nulas e incluso negativas producto de la pandemia que afectó a la mayoría de

sectores económicos y especialmente a la microempresa. Los créditos excedieron su nivel prepandemia a partir de julio 2021 y a febrero 2022 crecieron 5.9% según revela último informe de estabilidad del sistema financiero de la SBS, La economía peruana crecería 3.4% en 2022 y 3.2% en 2023 según cifras oficiales según Boletín semanal SBS informa (mayo 2022), considerando este escenario, el sistema financiero en el Perú se viene recuperando tras las consecuencias de la pandemia lo cual se refleja con el aumento continuo de la cartera crediticia. En este sentido es importante para las empresas microfinancieras establecer estrategias para mejorar su participación en el mercado.

De acuerdo a lo expuesto es oportuno plantear un plan de marketing para el posicionamiento de una microfinanciera en Chiclayo. El presente plan tiene como objetivos específicos: Analizar las características del objetivo de mercado para el posicionamiento de la empresa microfinanciera, analizar los distintos mercados geográficos por segmento de edades, sexo y empleo, Identificar las características potenciales de las distintas zonas de objetivo, Implementar la estrategia de mercado para el posicionamiento de la empresa microfinanciera, Diseñar la estrategia específica para la para el posicionamiento de la empresa microfinanciera.

El plan de marketing tiene cinco etapas, según el siguiente flujograma:



Este modelo se utilizará para la implementación del plan de marketing en la microempresa. Además, es un instrumento de comunicación en el cual se señala con claridad: la situación del mercado actual, los resultados que se desean conseguir en un determinado período de tiempo; el detalle de cómo se va a lograr a través de las estrategias, los recursos necesarios y las medidas de control que se van a emplear.

## REFERENCIAS.

- Abad, WF y Villegas MGR. (2021). Implementación del marketing digital para mejorar el posicionamiento de la empresa de servicios generales EIRL, Piura - 2021. [Tesis para obtener el Título profesional de Ingeniero empresarial, Universidad César Vallejo]. Repositorio de la Universidad César Vallejo. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/87060>
- Aguilar, J y Ruiz, A.M. (2019). Plan de marketing digital para mejorar el posicionamiento del Hospedaje El Oriente en Moyobamba – San Martín – 2018. [Tesis de licenciatura, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio de la Universidad César Vallejo. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/43447>
- Al Ries, J. T. (2015). Posicionamiento: la batalla por su mente. México: McGraw-Hill
- Alvino, R.W y Asencio, A.F. (2020). Inteligencia comercial y posicionamiento de mercado de suplementos nutritivos de la empresa Universe Nutrition S.A.C. para el mercado estadounidense – Miami, para el año 2019. [Tesis de licenciatura, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio de la Universidad César Vallejo. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/54944>
- Armas, M. Z., y Díaz, S. B. (2017). Propuesta de Plan de Marketing para mejorar el posicionamiento de una Mype en el rubro de Pastelería en el Distrito de Trujillo. [Tesis para obtener el grado de Maestro en Investigación y docencia universitaria, Universidad Católica de Trujillo Benedicto XVI].
- Arias, J., Villasís, M., & Miranda, M. (2016). El protocolo de investigación III: la población de estudio. *Alergia México*, 201-206. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4867/486755023011.pdf>
- Barón, H.E. (2022). Plan de marketing digital para el posicionamiento de marca de una empresa de productos naturales, Chiclayo. [Tesis para obtener el grado de Maestro en Administración de Negocios, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio de la Universidad César Vallejo. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/96494>
- Bolaños, S.N y Rabanal, S.S. (2021). Implementación de marketing digital para el posicionamiento de la empresa ANPARARO E.I.R.L, Lima 2021. [Tesis de Licenciatura, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio de la Universidad César Vallejo. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/84476>
- Carasila, M. C. (2007). Importancia y concepto del posicionamiento una breve revisión teórica. *Perspectivas*, (20), 105-114.
- Castillo, A. S. (2016). Posicionamiento de la Marca Nalé en la Provincia de Arequipa. Obtenido de Repositorio de Tesis - Universidad Católica de Santa María: <http://tesis.ucsm.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/UCSM/6063/B5.1415.MG.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Chávez, J.M. (2022). Marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de una entidad financiera, Huancayo, 2022. [Tesis para obtener el grado de Maestro

- en Administración de Negocios, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio de la Universidad César Vallejo. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/96240>
- Choque, R.G. (2019). Segmentación de mercados y posicionamiento: elementos claves para el éxito de una estrategia de Marketing.
- Cohen, W. (2001). El plan de marketing. Deusto.
- COMEX, P. (2019). Las micro y pequeñas empresas en el Perú: Resultados al 2019. *Informe anual de diagnóstico y evaluación acerca de la actividad empresarial de las micro y pequeñas empresas en el Perú, y los determinantes de su capacidad formal.*
- Corrales, J. (3 de Febrero de 2020). Guía del posicionamiento de la marca. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/posicionamiento-de-marca/>
- Cristobal, K.M. (2017). 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. [Tesis de Licenciatura, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio de la Universidad César Vallejo. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/12339>
- Cueva, J.E. (2022). Plan de Marketing para el Posicionamiento de la Asociación CRB Asesoría en Investigación Científica, en la Región Lambayeque. [Tesis para obtener el grado de Maestro en Administración de Negocios, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio de la Universidad César Vallejo. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/78359>
- Dávila, D.D y Reyes, A.G. (2019). Estudio del plan de marketing y posicionamiento de la empresa Representaciones Davila E.I.R.L, 2019. [Tesis de Licenciatura, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio de la Universidad César Vallejo. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/61573>
- de Vicuña Ancín, J. M. S. (2016). *El plan de marketing en la PYME*. Esic Editorial.
- De Villa, G. (2018). Estudiad de imagen y posicionamiento. Grupo GDV. Obtenido de <http://segmento.itam.mx/Administrador/Uploader/material/GREGORIO%20D E %20VILLA.pdf>
- Dini, M., Stumpo, G., & Eueopea, U. (2020). *Mipymes en América Latina: un frágil desempeño y nuevos desafíos para las políticas de fomento*. Cepal.
- Entrala, B. (2017). Claves para el posicionamiento de marca. Business & Technology(40).
- Escobar G. (2014). El Marketing Estratégico y el grado de satisfacción de los clientes de la empresa constructora Gobar de la ciudad de Ambato. Ambato. Ecuador. Universidad Técnica de Ambato
- Escobar J. y Cuervo A. (2008). Validez de contenido y juicio de expertos: una aproximación a su utilización. Avances en Medición, 6, 27-36.
- Estela, R.N. (2022). Marketing digital y captación de clientes en la empresa Agroindustrias Dane S.R.L., Tarapoto, 2022. [Tesis para obtener el grado de Maestro en Administración de Negocios, Universidad Cesar Vallejo].

- Ferrell, O. C., Hartline, M. D., & Lucas, G. (2012). *Estrategia de marketing* (Vol. 5). México DF: Cengage Learning.
- Flores, A.N y Vial, I.N. (2020). Marketing digital y posicionamiento de la empresa Marcial Tacos & Enchiladas, sede Jardines Oeste, San Juan de Lurigancho – 2020. [Tesis de Licenciatura, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio de la Universidad César Vallejo. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/60643>
- Flores, A.M. (2021). Implementación de Marketing Estratégico para mejorar el posicionamiento de la marca “Café Mujer”, San Ignacio, Cooperativa Agraria Cafetalera Casil. LTDA 2021. [Tesis de Licenciatura, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio de la Universidad César Vallejo. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/75177>
- Galarza, G. D. et al., (2021). El marketing mix como estrategia de posicionamiento en las MIPYMES ecuatorianas. *Polo del Conocimiento: Revista científico-profesional*, 6(3), 2045-2069.
- Garay, L.I. (2022). Marketing digital y posicionamiento de la empresa agua de mesa San José, Tarapoto – 2022. [Tesis para obtener el grado de Maestro en Administración de Negocios, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio de la Universidad César Vallejo. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/96553>
- García, A. (2015). *Estrategias empresariales: Una visión holística*. Bogotá: Bilineata Publishing.
- García, J. (2014). *Fundamentos del marketing educativo*. España: Wolters Kluwer España.
- García, M. E. et al. (2017). Consideraciones sobre la realización de un plan de marketing para la industria de servicios. *Dominio de las Ciencias*, 3(2), 894-907.
- González, M. S. (2019). *COMM025PO Fundamentos del plan de marketing en Internet*. Ideaspropias Editorial SL.
- Heredia, J.R. (2018). Plan de marketing para incrementar el posicionamiento de marca del Instituto de Educación Superior Pedagógico Privado Peruano Canadiense de Chiclayo. [Tesis para obtener el grado de Maestro en Administración de Negocios, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio de la Universidad César Vallejo.
- Hernandez, R. Fernández C. y Baptista P. (2014). *Metodología de la Investigación*; Quinta Ed. México; Mc. Graw Hill.
- Hernández- Sampieri, R. & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Ciudad de México, México: Editorial Mc Graw Hill Education, Año de edición: 2018,
- Hoyos, R. (2000). *Plan de marketing: diseño, implementación y control*. Ecoe ediciones.

- Huarcaya, M.T. (2021). Plan estratégico de la CMAC Caja Huancayo 2021-2023. [Trabajo de investigación para optar el grado de Maestro en Administración de Negocios – Executive MBA]. Repositorio USIL. <https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/85834e61-f32f-40ae-9da4-530d9f64325c/content>
- Huamani, T., & Abarca, Y. (2019). Propuesta de plan de marketing 3.0 para mejorar la competitividad de la microfinanciera Mi Credyfast Cusco. [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco]. Repositorio de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco. <http://hdl.handle.net/20.500.12918/4247>
- Hurtado, J. (2015). *El proyecto de investigación*. Ediciones Quirón. Octava Edición.
- Ibáñez, J., y Manzano, R. (2008). Posicionamiento: elemento clave de la estrategia de marketing. *IE Business School*, 2(105), 6-9.
- Kerin, R.A.; Berkowitz E.N.; Hartley, S.W. & Rudelius, W. (2004). *Marketing*. (7ª ed.). México: McGraw-Hill.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing* (Decimocuarta edición ed.). *Mexico DF: Pearson*.
- Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., Wong, V., Miquel, S., Bigné, E., & Cámara, D. (2000). *Introducción al marketing*. Pearson Prentice Hall.
- Kurtz, D. (2012). *Marketing Contemporáneo* (15va. Ed.). México. Cengage Learning.
- Labrador, H.E. (2020). Marketing en tiempos de crisis generado por la Covid-19. *Revista Espacios*, Vol. 41 (42). <https://doi.org/10.48082/espacios-a20v41n42p17>
- Lambin, J.J. (1997). *Marketing Estratégico*. (3ª ed.). España: McGrawHill.
- Lerma, K.A. (2004). *Mercadotecnia: el mercado y sus estrategias*. México: Gasca Siccó.
- Manrique, R. M., & Salinas, N. B. Y. (2021). Estrategias de marketing y el posicionamiento de la IEP “Virgencita de Guadalupe” en Carmen de la Legua Reynoso 2021. [Tesis de licenciatura, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio de la Universidad César Vallejo. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/78539>
- Maqueda, J. (2012). *Marketing para los nuevos tiempos*. Madrid: McGraw-Hill.
- Mar, C., Barbosa, A. y Molar, J. (2020) *Metodología de la investigación. Métodos y técnicas*. México: Grupo Editorial Patria
- Mayta, O. F., & Tirado, J. K. (2019). Marketing mix y posicionamiento de marca de Mibanco agencia Chepén-2019. [Tesis de licenciatura, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio de la Universidad César Vallejo. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/43717>
- Mechán, E. E. (2019). Plan de marketing para el posicionamiento de marca de la empresa de electrodomésticos Marcimex, Chiclayo. [Tesis para obtener el grado de Maestro en Administración de Negocios, Universidad Cesar Vallejo].

- Mendoza, Á. G. F., López, D. D. C., Muñoz, L. A. P., Vidal, L. L., & Mendoza, L. C. (2015). Plan de marketing para el hotel Carrizal INN. *Revista ESPAMCIENCIA ISSN 1390-8103*, 6(1), 23-29.
- Mestre, M. S., Guzmán, A. S., & Villar, F. V. (2003). *Mercadotecnia: conceptos y estrategias*. Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Monterrey, Campus León.
- Moreno, P. L., & Vivar, K. K. (2021). Implementación de estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la Dulcería D'Noy en Chancay, 2021. [Tesis de licenciatura, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio de la Universidad César Vallejo. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/83148>
- Muñoz, R. (2015). CCE - Marketing XXI. Obtenido de Proceso de Investigación de mercados: <http://www.marketing-xxi.com/proceso-de-la-investigacion-demercados-i-24.htm>
- Narváez, H. D, et al. (2019). Trade marketing como estrategia de posicionamiento empresarial. *Revista de ciencias sociales*, 25(1), 130-145.
- Navarro, C. O. C., & Alarcón, M. C. (2019). Promoción del marketing y el posicionamiento. *UCV Hacer*, 8(4), 11-20.
- Ojeda, C. M. (2020). *Plan de marketing para mejorar el posicionamiento de la empresa Constructora Feriba SAC, Lima-2020*. [Tesis para obtener el grado de Maestro en Administración de Negocios, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio de la Universidad César Vallejo. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/64926>
- Olivar, N. (2020). *El neuromarketing: una herramienta efectiva para el posicionamiento de un nuevo producto*. *Revista Academia y Negocios*, Vol. 6 (1), 127-142. doi:0719-7713 / 0719-6245
- Olivar, N. (2021). El proceso de posicionamiento en el marketing: pasos y etapas (Positioning Process in Marketing: Steps and Stages). *RAN-Revista Academia & Negocios*, 7(1).
- Oyola, H. H. (2019). Plan de marketing digital para generar el posicionamiento en el mercado en la empresa DCODEAPP, Chiclayo. [Tesis para obtener el grado de Maestro en Administración de Negocios, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio de la Universidad César Vallejo. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/40977>
- Palacios, M. A. (2022). Plan de marketing para el posicionamiento del Minimarket Goomarket, Pimentel. [Tesis para obtener el grado de Maestro en Administración de Negocios, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio de la Universidad César Vallejo. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/96461>
- Paredes, M. M. (2021). Marketing digital y posicionamiento de marca de la Empresa Stilindgraf SA Guayaquil, 2021. [Tesis para obtener el grado de Maestro en Administración de Negocios, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio de la



- Porter, M. E. (2008). Las cinco fuerzas competitivas que le dan forma a la estrategia. *Harvard Business Review*, 86(1), 58-77.
- Porter, M. E. (2015). *Ventaja competitiva: Creación y sostenimiento de un desempeño superior*. México D. F., México: Patria.
- Putpaña, C. M. (2022). Plan de marketing para el posicionamiento de una pyme de fabricación de muebles en melamina, Chiclayo. [Tesis para obtener el grado de Maestro en Administración de Negocios, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio de la Universidad César Vallejo. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/95035>
- Quispe, K. R. (2021). Marketing mix y el posicionamiento de “FCA Servicios Logísticos de Transporte Terrestre SAC” en Guayaquil-Ecuador, periodo 2021. [Tesis de licenciatura, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio de la Universidad César Vallejo. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/91814>
- Ramírez, C. Z. (2017). Plan de marketing digital y su relación con el posicionamiento de la empresa Gargano Mt SAC de la provincia de San Martín, periodo 2016. [Tesis de licenciatura, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio de la Universidad César Vallejo. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/23520>
- Ramirez-Asis H., Silva-Zapata M., Ramirez-Asis E., Sharma T., Durga S., Pant B. (2022). A Conceptual Analysis on the Impact of Big Data Analytics Toward on Digital Marketing Transformation. <https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-85135481216&doi=10.1109%2fICACITE53722.2022.9823874&partnerID=40&md5=1822675e8d17caa58dbdfbbd7aa7655f>.
- Rengifo, K. L. (2022). Estrategias de marketing y posicionamiento de la marca Mishqui Huayo, Moyobamba–2022. [Tesis para obtener el grado de Maestro en Administración de Negocios, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio de la Universidad César Vallejo. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/95428>
- Restrepo S.I.R., Cortez L.E.G., Romero G.P.M., Rodríguez O.B.P (2022). Traditional Consumer Thinking vs Strategic Neuromarketing in Neoliberal Systems. A Look at Neurocognition and Behavioral Economics [Pensamiento tradicional del consumidor vs el neuromarketing estratégico en sistemas neoliberales. Una mirada a la neurocognición y a la economía conductual]. <https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-85137335389&doi=10.5281%2fzenodo.7045487&partnerID=40&md5=162b65ea37dc84b68e08f317f271e46a>
- Ries, A., & Trout, J. (2014). *Posicionamiento: La Batalla por su mente*. México: Mc Graw Hill.
- Ríos, R. (2017). *Metodología para la investigación y redacción*. Servicios Académicos Intercontinentales. <https://bit.ly/2ADvJn3>

- Rodríguez, J.A. (2020). Estrategias de marketing mix y su influencia en el posicionamiento de una empresa de calzado de Trujillo-2020. [Tesis para obtener el grado de bachiller, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio de la Universidad César Vallejo. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/56426>
- Romero, M. A. (2019). Marketing digital y posicionamiento de marca en la empresa Cifen Perú, Santiago de Surco. [Tesis para obtener el grado de Maestro en Administración de Negocios, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio de la Universidad César Vallejo. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/36680>
- Rubio, M. P. (2020). Estrategias de marketing y posicionamiento de la empresa Inversiones Cimas EIRL-Cajamarca 2019. [Tesis para obtener el grado de Maestro en Administración de Negocios, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio de la Universidad César Vallejo. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/43392>
- Ruiz, D. A. V., & Quiroga, J. M. Y. (2021). plan de marketing para mejorar el posicionamiento de la empresa AVM Design–Chiclayo: marketing plan to improve the positioning of the company avm design-chiclayo. *Horizonte Empresarial*, 8(2), 539-549.
- Saa, M. (2019). *Fundamentos del plan de marketing en internet*. España: Editorial Ideaspropias
- Saíenz, J. M. (2016). *El plan de marketing en la PYME*. Business y Marketing School
- Santa Cruz, K. A. (2021). Plan de Marketing para el posicionamiento de marca de la Empresa Inversiones Ikari SAC Chiclayo. [Tesis para obtener el grado de Maestro en Administración de Negocios, Universidad César Vallejo]. Repositorio de la Universidad César Vallejo. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/57897>
- Santesmases, M.M.; Sánchez, G.A. y Valderrey, V.F. (2003): *Mercadotecnia: Conceptos y Estrategias*, Pirámide, Madrid.
- Soledispa, M. L. et al. (2020). El Marketing Mix y su incidencia en el posicionamiento comercial de las Pymes. *Polo del Conocimiento: Revista científico-profesional*, 5(12), 309-324.
- Stanton, W.J.; Etzel, M.J. y Walter, B.J. (2004): *Fundamentos de Marketing*, 13ª Edición, McGraw-Hill, México.
- Superintendencia de Banca y Seguros del Perú (SBS). (Mayo de 2022). *Informe de Estabilidad del Sistema Financiero*.
- Torres, R. (2019). Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. *Mexicana. México*.
- Trout, J. (2010). *Reposicionamiento: La estrategia competitiva en una era de hipercompetencia, cambio y crisis*. Madrid: PIRAMIDE
- Vizconde, J.P (2018). Plan de Marketing para el Posicionamiento de la Marca de la empresa Arqdisc EIRL Chiclayo. [Tesis para obtener el grado de Maestro en

Administración de Negocios, Universidad César Vallejo]. Repositorio de la Universidad César Vallejo. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/21399>

Walderos,F y Mendoza,G.R. (2021). Implementación del Marketing digital para mejorar el posicionamiento de la empresa Servicios generales EIRL, Piura - 2021. [Tesis de licenciatura, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio de la Universidad César Vallejo. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/88077>

Westwood, J. (2016). *Preparar un plan de marketing*. Profit Editorial.

## ANEXOS

### ANEXO N°1: MATRIZ DE CONSISTENCIA

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	HIPÓTESIS	VARIABLES	POBLACIÓN Y MUESTRA	ENFOQUE / NIVEL (ALCANCE) / DISEÑO	TÉCNICA / INSTRUMENTO
<b>Problema Principal:</b>	<b>Objetivo Principal:</b>	IMPLEMENTAR UN PLAN DE MARKETING INCREMENTARÁ EL POSICIONAMIENTO DE UNA EMPRESA MICROFINANCIERA EN CHICLAYO.	V.I.: Plan de Marketing	<b>Unidad de Análisis</b>	Enfoque de investigación: descriptiva-propositiva.  Diseño: No experimental.	Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario  Métodos de Análisis de Investigación: Programa SPSS v26 para análisis de datos y estadística descriptiva para analizar y presentar los resultados.
¿La implementación de un Plan de Marketing incrementaría el posicionamiento de una empresa Microfinanciera en Chiclayo?	Proponer un Plan de Marketing para mejorar el posicionamiento en una empresa Microfinanciera en Chiclayo.			Clientes de la empresa		
<b>Problemas específicos:</b>	<b>Objetivos Específicos:</b>			<b>Población</b>		
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ¿Cuál es el estado actual de posicionamiento de la empresa materia de estudio?</li> <li>2. ¿Qué características debe tener una estrategia de solución para mejorar el posicionamiento en una empresa Microfinanciera?</li> <li>3. ¿Qué resultados generará la implementación de un Plan de Marketing en el posicionamiento de una empresa Microfinanciera?</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Diagnosticar el estado actual de posicionamiento en una Microfinanciera.</li> <li>2. Elaborar un Plan de Marketing para mejorar el posicionamiento en una empresa Microfinanciera.</li> <li>3. Validar los resultados que generará la implementación de un Plan de Marketing en una Microfinanciera.</li> </ol>	460	<b>Muestra</b>			
			V.D.: Posicionamiento	210		

## ANEXO N°2: MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

VARIABLES	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICION
Variable independiente : Plan de Marketing	El plan de marketing constituye una importante herramienta para predecir el comportamiento de una empresa en un determinado período de tiempo, es un instrumento de labor empresarial, se elabora para que sea útil a la empresa además es periódico, realista y adaptable pues se puede modificar, el plan de marketing debe favorecer el desarrollo de productos, hallar un atributo determinado, sustentable y descubrir nuevos y potenciales clientes con posibilidades de desarrollo. La satisfacción del cliente se obtiene empleando un plan de marketing, con esto podemos lograr la fidelización o retención del cliente y obtener mayor productividad para la empresa. Sainz, (2016).	Documento escrito en el cual aparecen reflejadas tanto la estrategia de marketing que se va a llevar a cabo como a aquellos aspectos relativos al tiempo necesario para ejecutar dicha estrategia, es un proceso continuo para mejorar lo planificado, muy utilizado por las empresas por su efectividad	1.Evaluación y medición situacional. 2.Determinación estratégica. 3.Determinación operativa (ejecución)	1.Metas y objetivos. 2.Estrategias. 3.Acciones.	

Variable dependiente: Posicionamiento	el posicionamiento no implica qué hacer con el producto, sino que se trata de qué hacer con la mente de los potenciales clientes, dicho, en otros términos, el posicionamiento del producto en sus mentes (Al Ries , 2015).	Permite registrar el bien o servicio en el cerebro de los potenciales clientes y usuarios según atributos y características que lo diferencian de la competencia, posicionar un producto implica colocar dicho producto en la mente de los que conforman el mercado, específicamente en un lugar que los diferencie de los competidores directos y que los prefieran sobre los demás.	1. Reconocimiento de marca. 2. Preferencias de compra. 3. Características	1. Reputación. 2.Imagen. 3.Regularidad de consumo. 4.Accesibilidad. 5.Atributos. 6.Beneficios	Escala de likert
------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------

### ANEXO N°3: CÁLCULO DE LA MUESTRA

**Muestra:** Se ha seleccionado la presente fórmula para determinar la muestra en base a la población de estudio que está definida por el número de clientes de la empresa materia de estudio, conformada por 460 clientes con 2 o más operaciones de crédito de 20 a 65 años de edad y que radican en el distrito de Chiclayo.

$$n = \frac{Z^2 P Q N}{\varepsilon^2 (N - 1) + Z^2 P Q}$$

**Donde:**

$Z_{(1-\alpha)}$  : índice de confiabilidad al 95% (1.96).

$P$  : Proporción de éxito. (0.50)

$Q$  : Proporción de fracaso ( $Q = 1 - P$ ). (0.50)

$\varepsilon$  : Tolerancia de error. (5%=0.05)

$N$  : Tamaño de la población.

$n$  : Tamaño de la muestra.

Aplicando la formula:

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.50)(0.50)(460)}{0.05^2(460 - 1) + (1.96)^2(0.50)(0.50)}$$

$$n = \frac{(3.8416)(115)}{(0.0025)(459) + (3.8416) (0.25)}$$

$$n = \frac{441.78}{(1.1475) + (0.9604)}$$

$$n = \frac{441.78}{2.1079}$$

$$n = 210$$

Se toman los valores establecidos a excepción del error máximo en el que se considera un valor del 5%.

Se obtiene una muestra de 210 clientes que se encuentran en un rango de 20 a 65 años de edad.

## ANEXO N°4: INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

### Cuestionario: Variable dependiente (Posicionamiento)

#### Datos generales.

N° de cuestionario ..... Fecha de recolección: ...../...../.....

Estimado(a) en esta ocasión recorro a Ud. para solicitar su apoyo en resolver cada una de las interrogantes que se formulan a continuación, las cuales serán utilizadas en un estudio de investigación, que tiene como finalidad identificar el nivel de posicionamiento de la empresa Microfinanciera Inversiones Credi Perú SAC en el año 2022.

Indicaciones:

Marque con una X la opción según lo que piensa, en cada una de las siguientes interrogantes, recordarle que no existen respuestas verdaderas o falsas, por lo cual sus respuestas son el resultado de su apreciación personal, adicionalmente las respuestas que brinde son totalmente anónimas y reservadas por lo que se guardará absoluta confidencialidad, por último, considere la siguiente escala de medición para sus respuestas.

1. No
2. No lo sé
3. Si

*Variable dependiente (Posicionamiento)*

#### **Dimensión 1. Reconocimiento de marca**

ITEM

*Indicador: Nivel de reputación*

1	2	3
No	No lo sé	Si

1      ¿Conocía Ud. la marca o el logotipo de la empresa financiera?

2      ¿Escuchó hablar de nuestra empresa financiera?

3      ¿Algún conocido, familiar, amigo o referido le habló sobre los productos de la empresa financiera?

*Indicador: Imagen*

4      ¿Se identifica Ud. con la empresa financiera?

5      ¿Según su experiencia, está Ud. de acuerdo con los productos que ofrece la financiera?

6      ¿Recomendaría a otros, los servicios de la empresa financiera?

#### **Dimensión 2. Preferencias de compra**



*Indicador: Regularidad de consumo*

- 7 *¿Recibe satisfactoriamente los servicios de la financiera?*
- 8 *Volvería Ud. ¿A solicitar los servicios de la financiera si tuviera la necesidad?*
- 9 *¿Los trámites para obtener créditos son oportunos?*

*Indicador: Accesibilidad*

- 10 *¿Los requisitos que se solicitan en la financiera son demasiados?*
- 11 *¿Los intereses que cobran en la financiera son elevados?*
- 12 *¿La atención en la financiera es adecuada?*

### **Dimensión 3. Características**

*Indicador: Atributos del producto o servicio.*

- 13 *¿La financiera tiene características positivas?*
- 14 *¿La financiera cuenta con un servicio personalizado?*
- 15 *¿La financiera realiza publicidad de sus productos?*

*Indicador: Beneficios de la empresa.*

*Cómo percibe Ud. Nuestra financiera respecto a las siguientes afirmaciones:*

- 16 *Es una empresa en la que puedo confiar*
- 17 *Es una financiera cara*
- 18 *Brinda soluciones financieras con mínimos requisitos*

## ANEXO N°5: EVALUACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS- ENCUESTA

### TÍTULO DE LA TESIS: PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE UNA EMPRESA MICROFINANCIERA, CHICLAYO

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEMS	CRITERIOS DE EVALUACIÓN						OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES				
				RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ÍTEM			RELACIÓN ENTRE EL ÍTEM Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA (Ver instrumento detallado adjunto)			
				SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO			
POSICIONAMIENTO	Reconocimiento de marca	Nivel de reputación	1. ¿Conocía Ud. la marca o el logotipo de la empresa financiera?	x		x		x		x				
			2. ¿Escuchó hablar de nuestra empresa financiera?	x		x		x		x				
			3. ¿Algún conocido, familiar, amigo o referido le habló sobre los productos de la empresa financiera?	x		x		x		x				
		Imagen	4. ¿Se identifica Ud. con la empresa financiera?	x		x		x		x				
			5. ¿Según su experiencia, está Ud. de acuerdo con los productos que ofrece la financiera?	x		x		x		x				
			6. ¿Recomendaría a otros, los servicios de la empresa financiera?	x		x		x		x				
	Preferencia de compra	Regularidad de consumo	7. ¿Recibe satisfactoriamente los servicios de la empresa?	x		x		x		x				
			8. Volvería Ud. ¿A solicitar los servicios de la financiera si tuviera la necesidad?	x		x		x		x				
			9. ¿Los trámites para obtener créditos son oportunos?	x		x		x		x				
	Características	Accesibilidad	10. ¿Los requisitos que se solicitan en la financiera son demasiados?	X		X		X		X				
			11. ¿Los intereses que cobran en la financiera son elevados?	X		X		X		X				
			12. ¿La atención en la financiera es adecuada?	x		x		x		x				
	Características	Atributos del producto o servicio	13. ¿La financiera tiene características positivas?	x		x		x		x				
			14. ¿La financiera cuenta con un servicio personalizado?	x		x		x		x				
			15. ¿La financiera realiza publicidad de sus productos?	x		x		x		x				
		Beneficios de la empresa	Cómo percibe Ud. Nuestra financiera respecto a las siguientes afirmaciones:											
			16. Es una empresa en la que puedo confiar	x		x		x		x				
			17. Es una financiera cara	x		x		x		x				
		18. Brinda soluciones financieras con mínimos requisitos	x		x		x		x					

Dr. Luis Arturo Montenegro Camacho

Firma del experto evaluador:



Luis Arturo Montenegro Camacho  
LIC. ESTADÍSTICA  
MG. INVESTIGACION  
DR. EDUCACION  
COESPE 262

## INFORME DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

### 1. TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

Plan de Marketing para el Posicionamiento de una Microfinanciera, Chiclayo

### 2. NOMBRE DEL INSTRUMENTO:

Posicionamiento de una Microfinanciera

### 3. TESISISTA:

Econ.: *Luis Martin Reyes Valdiviezo*

### 4. DECISIÓN:

Después de haber revisado el instrumento de recolección de datos, procedió a validarlo teniendo en cuenta su forma, estructura y profundidad; por tanto, permitirá recoger información concreta y real de la variable en estudio, coligiendo su pertinencia y utilidad.

OBSERVACIONES: Apto para su aplicación

APROBADO: SI

NO

Chiclayo 07 de noviembre de 2022



Luis Arturo Montenegro Camacho  
LC. ESTADÍSTICA  
MG. INVESTIGACIÓN  
DR. EDUCACIÓN  
COESP 382

---

DNI 16641200

HUELLA



PERÚ

Ministerio de Educación

Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria

Dirección de Documentación e Información Universitaria y Registro de Grados y Títulos

## CONSTANCIA DE INSCRIPCIÓN EN EL REGISTRO NACIONAL DE GRADOS Y TÍTULOS

La Dirección de Documentación e Información Universitaria y Registro de Grados y Títulos, a través del Jefe de la Unidad de Registro de Grados y Títulos, deja constancia que la información contenida en este documento se encuentra previamente inscrita en el Registro Nacional de Grados y Títulos administrada por la Sunedu.

### INFORMACIÓN DEL CIUDADANO

Apellidos **MONTENEGRO CAMACHO**  
Nombre **LUIS ARTURO**  
Tipo de Documento de Identidad **DNI**  
Número de Documento de Identidad **16641200**

### INFORMACIÓN DE LA INSTITUCIÓN

Nombre **UNIVERSIDAD PRIVADA CÉSAR VALLEJO**  
Rector **LLEMPEN CORONEL HUMBERTO CONCEPCION**  
Secretario General **SANTISTEBAN CHAVEZ VICTOR RAFAEL**  
Director **PACHECO ZEBALLOS JUAN MANUEL**

### INFORMACIÓN DEL DIPLOMA

Grado Académico **DOCTOR**  
Denominación **DOCTOR EN ADMINISTRACION DE LA EDUCACION**  
Fecha de Expedición **29/12/17**  
Resolución/Acta **0422-2017-UCV**  
Diploma **052-023316**  
Fecha Matricula **05/01/2013**  
Fecha Egreso **31/12/2014**

Fecha de emisión de la constancia:  
**06 de Junio de 2022**



CÓDIGO VIRTUAL 000876M111

**JESSICA MARYHA ROJAS BARRUETA**  
**JEFA**

Unidad de Registro de Grados y Títulos  
Superintendencia Nacional de Educación  
Superior Universitaria - Sunedu



Firmado digitalmente por:  
Superintendencia Nacional de Educación  
Superior Universitaria  
Idéntico: Servidor de  
Agente automatizado.  
Fecha: 06/06/2022 22:37:04-0500

Esta constancia puede ser verificada en el sitio web de la Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria - Sunedu ([www.sunedu.gob.pe](http://www.sunedu.gob.pe)), utilizando lectores de códigos o teléfono celular enfocando al código QR. El celular debe poseer un software gratuito descargado desde internet.

Documento electrónico emitido en el marco de la Ley N° Ley N° 27269 - Ley de Firmas y Certificados Digitales, y su Reglamento aprobado mediante Decreto Supremo N° 052-2008-PCM.

(\*) El presente documento deja constancia únicamente del registro del Grado o Título que se señala.

## FICHA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

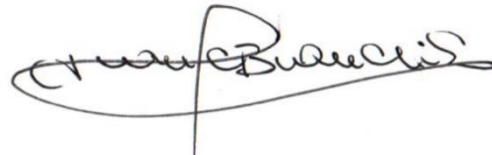
**TÍTULO DE LA TESIS: PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE UNA EMPRESA MICROFINANCIERA, CHICLAYO**

### CRITERIOS DE EVALUACIÓN

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEMS	RELACIONES								OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES	
				ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		ENTRE EL INDICADOR Y EL ÍTEM		ENTRE EL ÍTEM Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA (Ver instrumento detallado adjunto)			
				SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO		
POSICIONAMIENTO	Reconocimiento de marca	Nivel de reputación	1. ¿Conocía Ud. la marca o el logotipo de la empresa financiera?	x		x		x		x			
			2. ¿Escuchó hablar de nuestra empresa financiera?	x		x		x		x			
			3. ¿Algún conocido, familiar, amigo o referido le habló sobre los productos de la empresa financiera?	x		x		x		x			
		Imagen	4. ¿Se identifica Ud. con la empresa financiera?	x		x		x		x			
			5. ¿Según su experiencia, está Ud. de acuerdo con los productos que ofrece la financiera?	x		x		x		x			
			6. ¿Recomendaría a otros, los servicios de la empresa financiera?	x		x		x		x			
	Preferencia de compra	Regularidad de consumo	7. ¿Recibe satisfactoriamente los servicios de la empresa?	x		x		x		x			
			8. Volvería Ud. ¿A solicitar los servicios de la financiera si tuviera la necesidad?	x		x		x		x			
			9. ¿Los trámites para obtener créditos son oportunos?	x		x		x		x			
		Accesibilidad	10. ¿Los requisitos que se solicitan en la financiera son demasiados?	X		X		X		X			
			11. ¿Los intereses que cobran en la financiera son elevados?	X		X		X		X			
			12. ¿La atención en la financiera es adecuada?	x		x		x		x			
	Características	Atributos del producto o servicio	13. ¿La financiera tiene características positivas?	x		x		x		x			
			14. ¿La financiera cuenta con un servicio personalizado?	x		x		x		x			
			15. ¿La financiera realiza publicidad de sus productos?	x		x		x		x			
		Beneficios de la empresa	Cómo percibe Ud. Nuestra financiera respecto a las siguientes afirmaciones:										
			16. Es una empresa en la que puedo confiar	x		x		x		x			
			17. Es una financiera cara	x		x		x		x			
		18. Brinda soluciones financieras con mínimos requisitos	x		x		x		x				

Grado y Nombre del Experto: Mg. Juan Carlos Bianchi Saavedra

Firma del experto evaluador:



## INFORME DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

### 5. TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE UNA EMPRESA MICROFINANCIERA, CHICLAYO.

### 6. NOMBRE DEL INSTRUMENTO:

Posicionamiento de una Microfinanciera

### 7. TESISISTA:

Econ.: Luis Martin Reyes Valdiviezo.

### 8. DECISIÓN:



Después de haber revisado el instrumento de recolección de datos, procedió a validarlo teniendo en cuenta su forma, estructura y profundidad; por tanto, permitirá recoger información concreta y real de la variable en estudio, coligiendo su pertinencia y utilidad.

OBSERVACIONES: Apto para su aplicación

APROBADO: SI

NO

Chiclayo, 10 de noviembre del 2022

 <i>Firma/DNI 16634232</i> <b>EXPERTO</b>	 <b>HUELLA</b>
------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------



PERÚ

Ministerio de Educación

Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria

Dirección de Documentación e Información Universitaria y Registro de Grados y Títulos

## CONSTANCIA DE INSCRIPCIÓN EN EL REGISTRO NACIONAL DE GRADOS Y TÍTULOS

La Dirección de Documentación e Información Universitaria y Registro de Grados y Títulos, a través de la Jefa de la Unidad de Registro de Grados y Títulos, deja constancia que la información contenida en este documento se encuentra inscrita en el Registro Nacional de Grados y Títulos administrada por la Sunedu.

### INFORMACIÓN DEL CIUDADANO

Apellidos **BIANCHI SAAVEDRA**  
Nombres **JUAN CARLOS**  
Tipo de Documento de Identidad **DNI**  
Numero de Documento de Identidad **16634232**

### INFORMACIÓN DE LA INSTITUCIÓN

Nombre **UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO RUIZ GALLO**  
Rector **FRANCIS VILLENA RODRIGUEZ**  
Secretario General **RAFAEL ANTONIO GUERRERO DELGADO**  
Decano **NILO RAMIREZ RODAS**

### INFORMACIÓN DEL DIPLOMA

Grado Académico **MAESTRO**  
Denominación **MAESTRO EN ADMINISTRACION GERENCIA EMPRESARIAL**  
Fecha de Expedición **03/06/2008**  
Resolución/Acta **035-2008-CU**  
Diploma **A929327**  
Fecha Matrícula **Sin información (\*\*\*\*\*)**  
Fecha Egreso **Sin información (\*\*\*\*\*)**

Fecha de emisión de la constancia:  
30 de Enero de 2023



CÓDIGO VIRTUAL 0001110080

JESSICA MARTHA ROJAS BARRUETA  
JEFA

Unidad de Registro de Grados y Títulos  
Superintendencia Nacional de Educación  
Superior Universitaria - Sunedu



Firmado digitalmente por:  
Superintendencia Nacional de Educación  
Superior Universitaria  
Motivo: Servidor de  
Agente automatizado.  
Fecha: 30/01/2023 17:00:57-0500

Esta constancia puede ser verificada en el sitio web de la Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria - Sunedu ([www.sunedu.gob.pe](http://www.sunedu.gob.pe)), utilizando lectora de códigos o teléfono celular enfocando al código QR. El celular debe poseer un software gratuito descargado desde internet.

Documento electrónico emitido en el marco de la Ley N° Ley N° 27269 – Ley de Firmas y Certificados Digitales, y su Reglamento aprobado mediante Decreto Supremo N° 052-2008-PCM.

(\*) El presente documento deja constancia únicamente del registro del Grado o Título que se señala.

(\*\*\*\*\*) La falta de información de este campo, no involucra por sí misma un error o la invalidez de la inscripción del grado y/o título, puesto que, a la fecha de su registro, no era obligatorio declarar dicha información. Sin perjuicio de lo señalado, de requerir mayor detalle, puede contactarnos a nuestra central telefónica: 01 500 3930, de lunes a viernes, de 08:30 a.m. a 4:30 p.m.

## FICHA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

### TÍTULO DE LA TESIS: PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE UNA EMPRESA MICROFINANCIERA, CHICLAYO

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEM	CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES	
				RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ÍTEM		RELACIÓN ENTRE EL ÍTEM Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA (Ver instrumento detallado adjunto)			
				SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO		
POSICIONAMIENTO	Reconocimiento de marca	Nivel de reputación	1. ¿Conocía Ud. la marca o el logotipo de la empresa financiera?	x		x		x		x			
			2. ¿Escuchó hablar de nuestra empresa financiera?	x		x		x		x			
			3. ¿Algún conocido, familiar, amigo o referido le habló sobre los productos de la empresa financiera?	x		x		x		x			
		Imagen	4. ¿Se identifica Ud. con la empresa financiera?	x		x		x		x			
			5. ¿Según su experiencia, está Ud. de acuerdo con los productos que ofrece la financiera?	x		x		x		x			
			6. ¿Recomendaría a otros, los servicios de la empresa financiera?	x		x		x		x			
	Preferencia de compra	Regularidad de consumo	7. ¿Recibe satisfactoriamente los servicios de la empresa?	x		x		x		x			
			8. Volvería Ud. ¿A solicitar los servicios de la financiera si tuviera la necesidad?	x		x		x		x			
			9. ¿Los trámites para obtener créditos son oportunos?	x		x		x		x			
	Accesibilidad	10. ¿Los requisitos que se solicitan en la financiera son demasiados?	X		X		X		X				
		11. ¿Los intereses que cobran en la financiera son elevados?	X		X		X		X				
		12. ¿La atención en la financiera es adecuada?	x		x		x		x				
	Características	Atributos del producto o servicio	13. ¿La financiera tiene características positivas?	x		x				x		x	Se debe ser más específico en la pregunta sobre la información a recoger
			14. ¿La financiera cuenta con un servicio personalizado?	x		x		x		x			
			15. ¿La financiera realiza publicidad de sus productos?	x		x		x		x			
		Beneficios de la empresa	16. Es una empresa en la que puedo confiar	x		x		x		x			
			17. Es una financiera cara	x		x		x		x			
			18. Brinda soluciones financieras con mínimos requisitos	x		x		x		x			

Grado y nombre del experto(a): Mg. María de los Ángeles Espinoza Urbina

Firma del experto evaluador:



## INFORME DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

### 9. TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE UNA EMPRESA MICROFINANCIERA, CHICLAYO.

### 10. NOMBRE DEL INSTRUMENTO:

Posicionamiento de una Microfinanciera

### 11. TESISTA:

Econ.: Luis Martin Reyes Valdiviezo.

### 12. DECISIÓN:



Después de haber revisado el instrumento de recolección de datos, procedió a validarlo teniendo en cuenta su forma, estructura y profundidad; por tanto, permitirá recoger información concreta y real de la variable en estudio, coligiendo su pertinencia y utilidad.

OBSERVACIONES: Apto para su aplicación

APROBADO: SI

NO

Chiclayo, 10 de noviembre del 2022

 <hr/> <p>DNI 16401768</p>	
---------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------



PERÚ

Ministerio de Educación

Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria

Dirección de Documentación e Información Universitaria y Registro de Grados y Títulos

## CONSTANCIA DE INSCRIPCIÓN EN EL REGISTRO NACIONAL DE GRADOS Y TÍTULOS

La Dirección de Documentación e Información Universitaria y Registro de Grados y Títulos, a través de la Jefa de la Unidad de Registro de Grados y Títulos, deja constancia que la información contenida en este documento se encuentra inscrita en el Registro Nacional de Grados y Títulos administrada por la Sunedu.

### INFORMACIÓN DEL CIUDADANO

Apellidos **ESPINOZA URBINA**  
Nombres **MARIA DE LOS ANGELES**  
Tipo de Documento de Identidad **DNI**  
Numero de Documento de Identidad **16401768**

### INFORMACIÓN DE LA INSTITUCIÓN

Nombre **UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO RUIZ GALLO**  
Rector **MARIANO AGUSTIN RAMOS GARCIA**  
Secretario General **MIGUEL ANGEL JIMENEZ GAMARRA**  
Director **JUAN EDUARDO AGUINAGA MORENO**

### INFORMACIÓN DEL DIPLOMA

Grado Académico **MAESTRO**  
Denominación **MAESTRA EN ADMINISTRACION  
CON MENCION EN GERENCIA EMPRESARIAL**  
Fecha de Expedición **10/04/2014**  
Resolución/Acta **189-2014-CU**  
Diploma **A1761077**  
Fecha Matrícula **Sin información (\*\*\*\*)**  
Fecha Egreso **Sin información (\*\*\*\*)**

Fecha de emisión de la constancia:  
30 de Enero de 2023



CÓDIGO VIRTUAL 0001110372

  
JESSICA MARTHA ROJAS BARRUETA  
JEFA

Unidad de Registro de Grados y Títulos  
Superintendencia Nacional de Educación  
Superior Universitaria - Sunedu



Firmado digitalmente por:  
Superintendencia Nacional de Educación  
Superior Universitaria  
Motivo: Servidor de  
Agente automatizado.  
Fecha: 30/01/2023 17:31:26-0500

Esta constancia puede ser verificada en el sitio web de la Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria - Sunedu ([www.sunedu.gob.pe](http://www.sunedu.gob.pe)), utilizando lectora de códigos o teléfono celular enfocando al código QR. El celular debe poseer un software gratuito descargado desde internet.

Documento electrónico emitido en el marco de la Ley N° Ley N° 27269 – Ley de Firmas y Certificados Digitales, y su Reglamento aprobado mediante Decreto Supremo N° 052-2008-PCM.

(\*) El presente documento deja constancia únicamente del registro del Grado o Título que se señala.

(\*\*\*\*\*) La falta de información de este campo, no involucra por sí misma un error o la invalidez de la inscripción del grado y/o título, puesto que, a la fecha de su registro, no era obligatorio declarar dicha información. Sin perjuicio de lo señalado, de requerir mayor detalle, puede contactarnos a nuestra central telefónica: 01 500 3930, de lunes a viernes, de 08:30 a.m. a 4:30 p.m.

**ANEXO N°6**  
**Confiabilidad del instrumento**

---

Alfa de Cronbach	N de elementos
.911	18

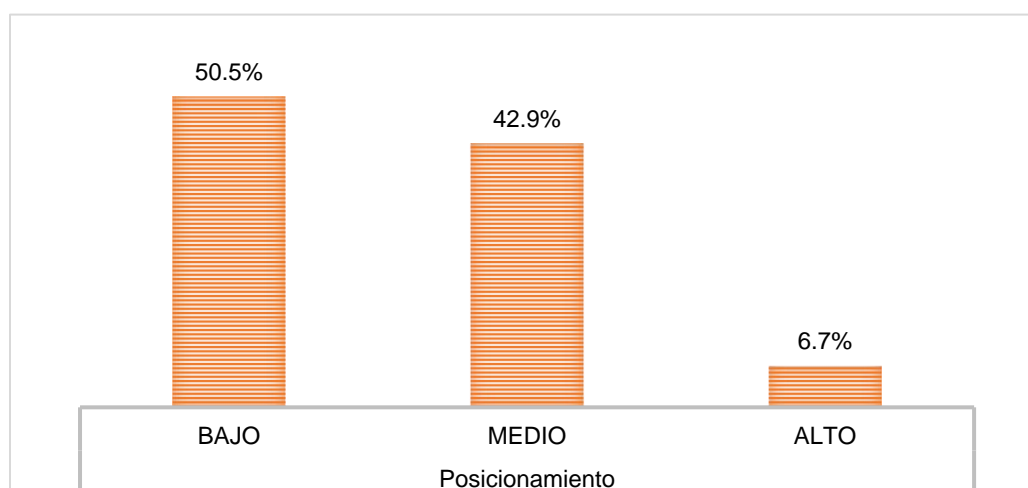
---

## ANEXO N°7

### Resultados complementarios

**Figura 1**

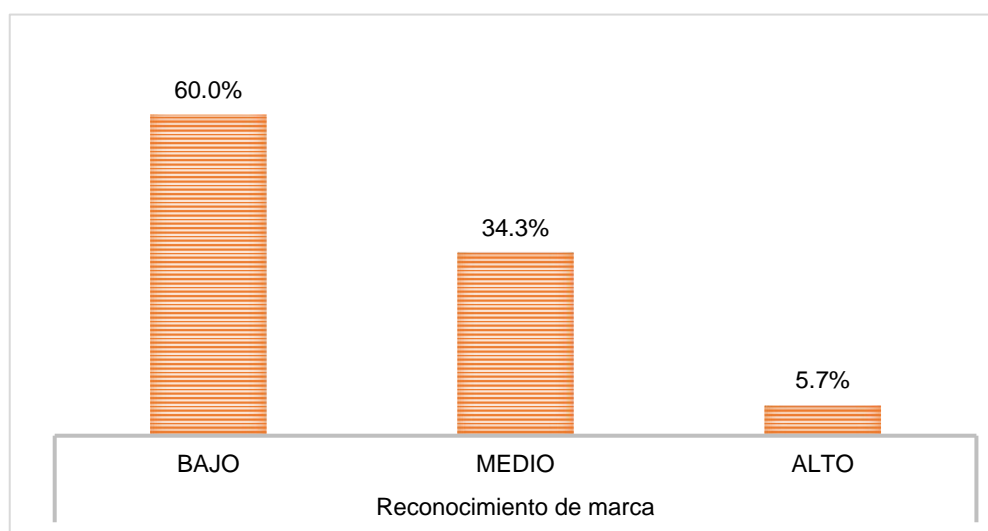
*Nivel del posicionamiento de una empresa microfinanciera*



**Nota.** La elaboración es propia.

**Figura 2**

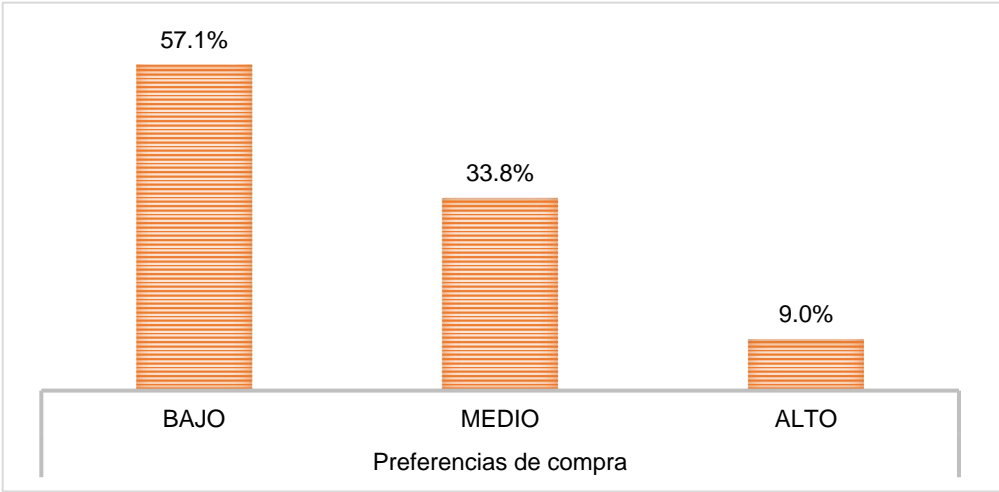
*Niveles de la dimensión reconocimiento de marca de una empresa microfinanciera*



**Nota.** La elaboración es propia.

**Figura 3**

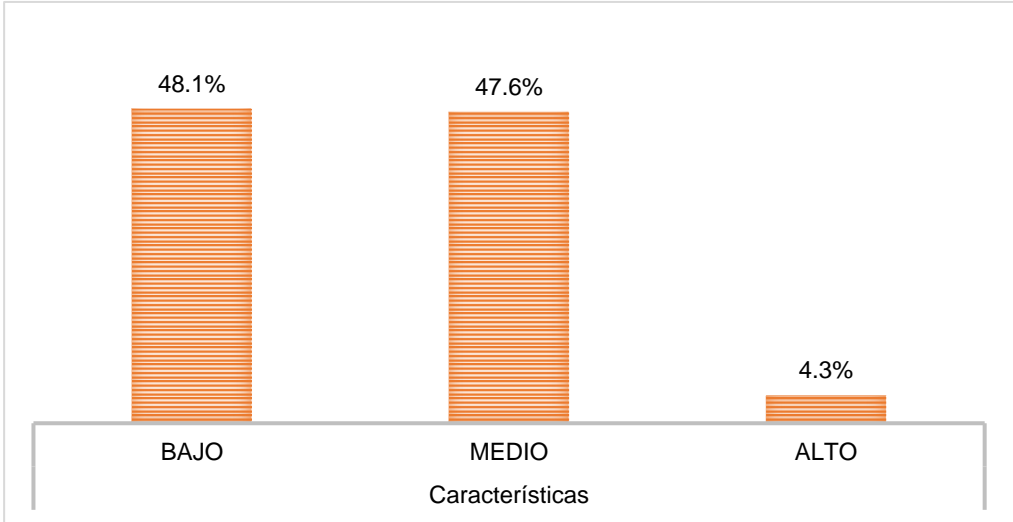
*Niveles de la dimensión Preferencias de compra de una empresa microfinanciera*



**Nota.** La elaboración es propia.

**Figura 4**

*Niveles de la dimensión Características de una empresa microfinanciera*



**Nota.** La elaboración es propia.

**ANEXO N°8**  
**Base de datos**

DIMENSIÓN : RECONOCIMIENTO DE MARCA						DIMENSIÓN 2: PREFERENCIAS DE COMPRA						DIMENSIÓN 3: RECONOCIMIENTO DE MARCA						D1	D2	D3
P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18			
1	2	3	1	2	3	3	3	3	1	1	3	2	1	1	3	1	3	12	14	11
1	1	3	1	1	1	2	2	1	3	2	1	3	1	1	2	2	3	8	11	12
1	1	1	2	3	3	3	3	2	3	2	2	3	3	2	3	2	2	11	15	15
2	1	1	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	11	12	13
1	1	1	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	7	12	12
3	3	1	1	1	1	2	3	2	2	2	3	2	3	1	3	1	3	10	14	13
3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	1	3	3	3	2	2	2	3	18	14	15
3	3	2	2	2	2	2	2	3	3	2	3	2	3	2	2	1	2	14	15	12
1	1	1	1	2	3	3	3	3	1	2	3	3	3	3	3	1	3	9	15	16
2	2	3	3	3	3	3	3	3	1	1	3	3	3	2	3	1	3	16	14	15
2	2	1	1	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	10	11	14
1	1	2	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	9	18	18
1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	9	12	12
3	3	2	3	2	2	3	3	3	1	3	2	2	2	2	3	3	1	15	15	13

3	2	2	2	1	1	2	2	2	1	2	2	2	2	2	3	2	3	11	11	14
2	2	1	1	1	1	2	2	2	1	1	2	2	2	2	3	1	3	8	10	13
2	2	2	2	1	1	2	2	2	1	2	2	2	2	2	3	2	3	10	11	14
2	2	2	2	1	1	2	2	2	3	3	2	2	2	2	3	3	3	10	14	15
2	2	2	2	1	1	2	2	2	1	1	2	2	2	2	3	1	3	10	10	13
2	2	3	3	2	2	3	3	3	1	3	2	1	1	2	3	3	3	14	15	13
3	3	3	3	2	2	3	3	1	3	3	2	2	2	2	3	3	1	16	15	13
1	1	1	3	2	2	2	2	3	1	1	2	1	2	2	2	1	3	10	11	11
1	3	3	1	3	3	3	3	3	1	1	2	2	2	2	2	1	3	14	13	12
1	1	2	3	3	2	3	3	1	2	2	2	2	1	2	3	1	2	12	13	11
1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	8	13	12
1	1	1	2	3	3	1	3	1	1	1	2	2	2	2	3	1	3	11	9	13
1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	9	11	13
1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	8	12	9
1	1	1	1	1	1	3	1	1	1	1	2	2	2	2	1	1	1	6	9	9
1	1	1	3	3	3	1	3	1	2	1	1	2	2	2	2	2	2	12	9	12
1	1	2	2	2	2	3	3	3	1	1	3	3	3	3	3	1	3	10	14	16
3	3	1	1	2	2	3	3	3	2	1	3	3	3	3	3	2	3	12	15	17
3	3	3	3	2	2	3	3	3	1	1	2	2	2	2	2	1	3	16	13	12
1	1	1	3	2	2	2	2	3	1	1	2	2	2	2	2	1	3	10	11	12

1	3	3	1	3	3	3	3	3	1	1	3	3	2	2	2	1	3	14	14	13
1	1	2	3	3	2	3	3	1	2	2	2	3	3	3	3	1	2	12	13	15
2	1	1	1	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	9	13	12
1	1	1	2	3	3	1	3	1	1	1	2	3	2	2	3	1	3	11	9	14
1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	3	2	9	11	13
1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1	1	1	8	12	8
2	2	2	2	2	2	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	12	8	6
1	1	1	3	3	3	1	3	1	2	1	1	2	2	2	2	2	2	12	9	12
1	1	3	3	3	3	3	3	3	1	1	3	3	3	3	3	1	3	14	14	16
2	3	1	1	3	3	3	3	3	2	1	3	3	3	3	3	2	3	13	15	17
2	3	2	3	3	3	1	1	1	1	1	3	3	3	1	3	1	3	16	8	14
3	3	2	3	2	2	1	1	1	1	1	3	3	3	1	3	1	3	15	8	14
3	3	2	3	2	2	1	1	1	1	1	3	3	2	1	3	1	3	15	8	13
3	3	2	3	3	3	1	1	1	1	1	3	3	2	1	3	1	3	17	8	13
3	3	3	3	2	3	3	3	3	1	1	3	3	2	1	3	1	3	17	14	13
1	1	3	3	3	3	3	3	3	1	1	3	3	2	1	3	1	3	14	14	13
1	1	3	3	3	3	3	3	3	1	1	3	3	2	1	3	1	3	14	14	13
1	1	2	2	1	1	2	2	2	1	1	3	3	2	1	3	1	3	8	11	13
1	1	2	2	1	1	2	2	2	1	1	3	3	2	1	3	1	3	8	11	13



1	1	2	2	1	1	2	2	2	1	1	3	3	2	1	3	1	3	8	11	13
1	1	2	2	1	1	2	2	2	1	1	3	3	2	1	3	1	3	8	11	13
1	1	2	2	1	1	2	2	2	1	1	3	3	2	1	3	1	3	8	11	13
1	1	2	2	1	1	2	2	2	1	1	3	3	3	1	3	1	3	8	11	14
1	1	3	3	2	3	3	3	3	1	1	3	3	3	1	3	1	3	13	14	14
1	1	3	3	2	3	3	3	3	1	1	3	3	3	1	3	1	3	13	14	14
1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1	1	8	6	8
1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	8	6	7
1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	7	6	7
1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	7	6	7
1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	8	6	7
1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1	8	7	7
1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1	7	7	7
1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	7	6	7
1	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1	11	7	7
1	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	2	2	2	2	1	1	1	11	7	9
1	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	2	2	2	2	1	1	1	11	7	9
1	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	1	1	1	8	7	9
3	1	3	3	2	3	2	3	3	1	2	2	2	2	2	3	2	3	15	13	14
3	1	3	3	2	3	2	3	3	1	2	2	2	2	2	3	2	3	15	13	14

1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	1	2	2	2	2	1	1	1	6	9	9
1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	6	8	6
1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	6	8	6
1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	6	8	6
1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	6	8	6
1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	6	8	6
1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	6	8	6
1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	6	8	6
1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	6	8	6
1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	6	8	6
3	1	3	3	3	3	3	3	3	1	2	3	3	3	1	3	2	3	16	15	15
1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1	8	7	7
1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	8	6	7
1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	7	6	7
1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	7	6	7
1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	8	6	7
1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	8	6	7
1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	7	6	8
1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	2	1	1	7	6	9

1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	2	1	1	6	6	9
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	3	2	1	1	6	7	9
1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	3	2	1	1	6	7	9
1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	2	1	1	7	6	9
1	3	1	3	3	3	1	1	1	1	1	2	1	1	3	2	1	1	14	7	9
1	1	1	1	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	1	3	6	18	14
1	1	1	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1	1	9	6	8
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1	1	6	6	8
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1	1	6	6	8
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	6	6	7
1	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	11	6	7
1	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	11	6	7
1	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	11	6	7
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1	6	7	7
1	1	1	2	2	2	1	1	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	9	7	7
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	2	6	6	8
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	2	1	1	2	6	7	8
1	1	1	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1	2	9	6	9
1	3	1	3	3	3	1	1	1	1	1	2	1	1	3	1	1	2	14	7	9
1	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	1	3	1	1	2	14	18	9

1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1	2	8	6	9
1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1	2	8	6	9
1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1	2	7	6	9
1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1	2	7	6	9
1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	2	1	2	8	6	10
1	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	2	1	2	9	6	10
1	2	2	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	3	2	1	2	9	7	10
1	2	2	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	3	2	1	2	9	7	10
1	2	2	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	3	1	1	2	9	7	9
1	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1	2	9	6	9
1	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1	2	9	6	9
1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1	2	7	6	9
1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	3	1	1	2	8	7	9
1	1	3	1	1	1	1	1	1	3	1	2	2	2	2	1	1	2	8	9	10
1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1	2	7	6	9
1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1	2	7	6	9
1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1	2	8	6	9
1	1	3	1	1	1	1	1	1	3	1	2	2	2	2	2	2	2	8	9	12
1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	7	7	12
1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	1	7	7	11

1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	1	8	7	11
3	1	3	3	2	2	3	3	2	1	2	3	3	3	1	3	2	3	14	14	15
3	1	3	3	2	2	3	3	2	1	2	3	3	3	1	3	2	3	14	14	15
3	2	2	2	2	2	2	3	2	1	2	3	3	3	1	3	2	3	13	13	15
3	2	2	2	2	2	2	3	2	1	2	3	3	3	1	3	2	3	13	13	15
3	2	2	2	2	2	2	3	2	1	2	3	3	3	1	3	2	3	13	13	15
3	2	2	2	2	2	2	3	2	1	2	3	3	3	1	3	2	3	13	13	15
3	2	2	2	2	2	2	3	2	1	2	3	3	3	1	3	2	3	13	13	15
1	2	2	2	2	2	2	3	2	1	2	3	3	3	1	2	2	3	11	13	14
1	2	1	3	3	3	3	3	2	1	2	3	3	3	1	2	2	3	13	14	14
1	2	1	3	2	2	3	2	2	1	2	3	3	3	1	2	2	3	11	13	14
1	2	1	3	2	2	3	2	2	3	3	3	3	3	1	2	1	3	11	16	13
1	2	1	3	2	2	3	2	2	3	3	3	3	3	1	2	1	3	11	16	13
1	2	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	1	2	1	2	15	15	12
1	2	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	1	2	1	2	15	15	12
1	3	3	3	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	1	3	1	2	14	15	13
1	3	3	3	2	2	2	1	1	1	1	1	3	3	1	3	1	2	14	7	13
1	3	3	3	2	2	2	1	1	1	1	1	3	3	1	3	1	2	14	7	13



1	1	2	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	7	8	6
1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	6	7	6
1	1	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	7	7	6
1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	6	7	6
1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	6	7	6
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	3	1	1	1	6	7	8
1	3	1	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	1	3	14	17	15
1	3	1	3	2	2	3	2	3	3	3	3	3	2	3	2	1	3	12	17	14
1	3	1	3	2	2	3	2	3	3	3	3	3	2	1	2	1	3	12	17	12
1	3	1	3	2	2	3	2	3	3	3	3	3	2	1	2	1	3	12	17	12
1	3	1	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	1	2	1	3	14	17	12
1	3	1	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	1	2	1	3	14	17	12
1	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	1	2	1	3	14	18	12
1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1	1	8	6	8
1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1	1	7	6	8
1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1	1	8	6	8
1	1	3	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	3	1	1	1	8	7	8
1	3	3	1	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	1	3	1	3	14	17	14
1	1	2	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	1	3	1	3	12	17	14

1	1	1	1	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	1	3	1	3	8	16	14
1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	16	18	18
1	1	1	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1	1	9	6	8
1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1	1	8	6	8
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1	3	1	3	6	6	12
1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	1	2	2	2	2	2	3	2	6	10	13
1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	1	2	2	1	1	1	6	11	8
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	6	6	6
3	3	3	3	3	3	3	3	1	2	1	1	2	2	2	2	2	2	18	11	12
1	1	1	3	2	2	2	2	3	1	1	3	3	3	3	3	1	3	10	12	16
1	3	3	1	3	3	3	2	3	2	1	3	3	3	3	3	2	2	14	14	16
1	1	2	3	3	2	3	2	3	1	1	3	3	3	3	3	1	2	12	13	15
1	1	1	1	2	2	2	2	3	1	1	3	3	3	3	2	1	2	8	12	14
1	1	1	2	3	3	1	3	3	1	1	3	3	2	2	2	1	2	11	12	12
1	1	1	2	2	2	2	3	1	2	2	2	3	3	3	3	1	2	9	12	15
1	1	1	1	1	2	1	2	2	2	1	2	2	2	1	1	3	1	7	10	10



## **ANEXO N°9**

### **PROPUESTA DE PLAN DE MARKETING**

#### **Antecedentes.**

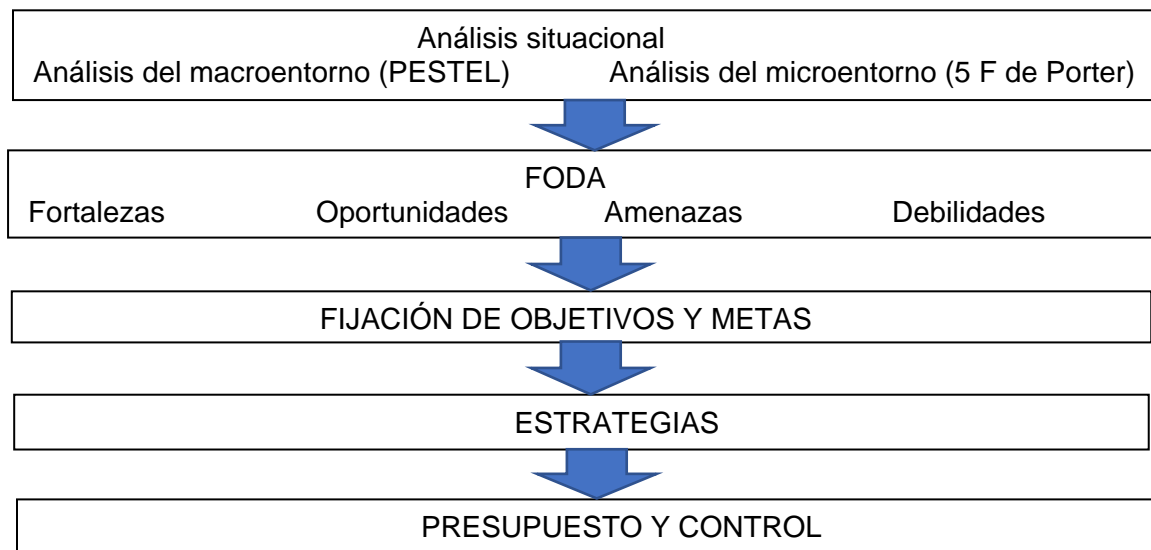
Implementar un Plan de Marketing es un sistema completo de actividades que integra un conjunto de procesos a través de los cuales se identifican los requerimientos o necesidades que existen en el mercado para satisfacerlos de la mejor forma posible al incentivar el intercambio de servicios o productos de valor con los clientes, a cambio de una retribución o ganancia. La microempresa se convierte así en un elemento generador de desarrollo económico y, de oportunidad de la población, que permiten el adecuado trabajo de quienes integran el personal administrativo y comercial, esperando de esta forma que se involucren aspectos relevantes que le permitirán a la microempresa conocer la filosofía organizacional como la creación de la misión, visión, valores, objetivos estratégicos, y el acceso a programas de promoción y publicidad, adicionalmente se espera que el plan ayude a incrementar los volúmenes de ventas y su participación en el mercado.

#### **Plan de marketing**

El plan de marketing es la función comercial que identifica las necesidades y los deseos de los clientes, establece qué mercados pueden ser atendidos de la mejor manera por parte de la organización y diseña productos, servicios y programas oportunos para atender estos mercados (Kotler, 2008). Actualmente la empresa microfinanciera ubicada en la ciudad de Chiclayo y que es materia del presente trabajo no ejecuta correctamente el marketing por lo que se sugiere un plan de marketing considerando que es la herramienta que le servirá de guía para hacer un trabajo planificado y brindar mejor servicio que ofrece, tener una razón de ser, es decir una visión, misión, valores, estrategias, metas objetivos y acciones concretas.

## Modelo Propuesto.

El plan de marketing tiene cinco etapas, según el siguiente flujograma:



## Estructura del plan de marketing.

Un plan de marketing debe estar bien organizado y estructurado de manera que sea fácil ubicar lo que se está buscando y no prescindir de información importante, adicionalmente éste debe ser flexible para adaptarse a diferentes situaciones (Ferrell, 2006).

## Declaración de misión y visión propuestas.

La misión es una declaración formal del propósito general de la empresa, lo que desea alcanzar a lo largo del tiempo. Toda misión empresarial debe apoyarse en una promesa figurativa que capte la voluntad del consumidor y que simboliza su confianza de satisfacer una necesidad o un requerimiento, la misión es la razón de ser de la empresa (Kotler, 2008).

La visión debe ser muy ambiciosa de manera que permita que la empresa se convierta en lo que quiere ser (Sainz, 2009).

A partir de los factores de relevancia para la formulación estratégica de la misión y visión se realizan reuniones entre los miembros del directorio, accionistas y funcionarios para reformular ambos elementos claves en la planificación estratégica.

Misión propuesta. "La microfinanciera brinda soluciones financieras integrales

confiables y eficientes a los empresarios de la micro y pequeña empresa, reconocida por su excelencia en la calidad de servicio, contribuyendo al desarrollo económico y social”.

Visión propuesta. “Ser líderes en soluciones financieras, enfocados a los empresarios de micro y pequeña empresa, a sus colaboradores y accionistas; ofreciendo productos y servicios financieros que otorguen soluciones y oportunidades para mejorar su calidad de vida, generando valor, desarrollo y bienestar”.

### **Análisis situacional**

La finalidad del análisis de la situación es evaluar la empresa en relación con su entorno toda la información necesaria para una toma de decisiones más eficiente. Este análisis no se debe reducir a la toma de decisiones puntuales, sino que los esfuerzos de recopilación, creación y difusión de los datos que se derivan de dicho análisis deben formar parte de la cultura de la organización. Todo ello permitirá a la empresa estar en posición de reaccionar de manera planificada a los cambios que se observen en dicho entorno, sacando provecho a las posibles oportunidades y minimizando los efectos de las posibles amenazas (Ferrell, 2006).

### **Análisis del macroentorno (Pestel)**

#### **Fuerzas políticas.**

A inicio del gobierno para el período del 2016 al 2021, había expectativas debido a la elección de un candidato profesional como Pedro P. Kuczynski, lo cual devolvía las esperanzas al sector empresarial, con buena perspectivas económicas que generaban un crecimiento en las inversiones impulsando estabilidad macroeconómica con mejores precios en las materias primas que exportaba el Perú, lamentablemente la volatilidad del sector después de 18 meses de gobierno debilita las expectativas y los ánimos de inversión del sector empresarial privado.

El presidente Pedro P. Kuczynski renuncia al cargo tras fuertes tensiones en el congreso y sus intenciones por vacarlo, el vicepresidente Martin Vizcarra asume la presidencia, paralelamente se destapan actos de corrupción en el cual estaban involucrados líderes políticos y el gobierno anuncia lucha contra la corrupción hecho que produce pugnas entre el poder ejecutivo y legislativo resquebrajando las

relaciones entre ambos poderes del estado. El gobierno del presidente Vizcarra fue debilitándose a nivel nacional, y los conflictos sociales como la minería, especialmente al sur del país frenaban el crecimiento económico, es preciso señalar algunos impactos de la política a los negocios: distanciamiento entre el ejecutivo y legislativo producto del ruido político sobre la inversión, elevado riesgo regulatorio en el Perú por las reglas de juego cambiantes, deficiente gestión pública (sucesivos cambios de autoridades, movimientos de personal de confianza, conflictos sociales que según defensoría del pueblo más de 83 casos mineros y 129 casos ambientales).

Por actos de corrupción en noviembre del 2020 es vacado el presidente Vizcarra, y asume interinamente el presidente del congreso Manuel Merino, pero tras la agitación social y el impacto negativo tuvo que declinar, esta situación afecta a la economía y genera inestabilidad en el país que ya reportaba casi 1 millón de personas infectadas con COVID, el 16 de noviembre luego de la renuncia de Manuel Merino, asume la presidencia del Perú Francisco Sagasti, y el país recobró la confianza y la gobernabilidad. Tras la elección del presidente Pedro Castillo, al completar sus primeros 100 días de gobierno, el investigador del CIUP Carlos Parodi y el profesor emérito de la Universidad del Pacífico Jorge Gonzales Izquierdo coincidieron en que la incertidumbre es el mayor problema que debe ser corregido para que la recuperación económica beneficie a los peruanos, los economistas coinciden que la incertidumbre política, económica e institucional espanta la inversión privada e impide el crecimiento del empleo, 2 de las 3 clasificadoras de riesgo Moody's, S/P y Fitch han bajado al país su clasificación.

### **Fuerzas económicas**

La reactivación económica se da de manera progresiva e inicia en marzo del 2020, con programación por fases (1 a 4 fase), el BCRP aplica diversos mecanismos económicos y monetarios para impulsar la liquidez de las empresas para que afronten sus compromisos, según reporte del Banco Central de Reserva del Perú – reporte de inflación 2020, el sector financiero (bancos, cajas municipales y rurales) refinanciaron sus créditos en S/ 107 mil millones, que representa el 29% de la cartera, las entidades microfinancieras han reprogramado más del 50% de la cartera con la autorización de la SBS lo que permitió la morosidad del sistema financiero. Las pequeñas y microempresas gracias al programa reactiva Perú tuvieron en crecimiento del 35.5%.

Respecto al mercado cambiario presentó una gran volatilidad en octubre del 2020 con la salida del sr. Vizcarra.

En octubre del 2020 el volumen de operaciones morosas registra un indicador del 3.85%, aumentando 0.57 puntos porcentuales respecto a diciembre 2019 debido al consumo de tarjetas de crédito y créditos personales, las empresas reportaron morosidad moderada debido a las refinanciaciones y a los programas de crédito con garantía del estado generando incremento en los créditos vigentes.

### **Fuerza social – cultural**

La crisis mundial producto de la pandemia del COVID 19 generó que en cada país se adopten medidas sanitarias y económicas para evitar la propagación del virus. La organización mundial de la salud reportó 967.067 casos en el Perú a octubre de 2020. El país implementó un plan económico que equivalía al 20% del PBI para reactivar la economía y reducir la pandemia, la cual desnudó muchas falencias en los sistemas de atención, incremento de casos de contagios y no contar con vacunas a tiempo deriva en que se tuvieron que adoptar medidas de cuarentena y aislamiento social, paralizando casi todos los sectores económicos quedando activo sólo el sector de producción para abastecer de productos de primera necesidad y fármacos, se contrajo el empleo (6.7 millones de personas desempleadas) y las líneas de suministro globales (compra de lotes de vacuna y programas de vacunación masiva).

### **Fuerzas tecnológicas**

El mercado financiero se ha visto invadido por las Fintech, empresas que ofrecen servicio rápido y sencillo a través de la web, permitiendo mayor accesibilidad al menor costo debido a la mínima utilización del recurso humano. Las Fintech se inician en el segmento de negocios, de préstamos, pago de transferencia, finanzas personales, comercio electrónico, pagos en línea, pagos con lectura de códigos QR, billeteras móviles, transferencias etc., la llegada de la 5G permitirá mayor velocidad de conexión a internet mejorando la experiencia del usuario y el servicio de banca digital. En este sentido es importante el desarrollo de procesos haciendo uso de la tecnología. Otro tipo de tecnología que va detrás de los servicios financieros digitales son los chatbots (banca artificial) que permiten la automatización de procesos con el desarrollo de asistentes virtuales. Por otro lado, las empresas financieras vienen

adquiriendo sistemas de ciberseguridad para proteger su información y mayor confiabilidad de sus transacciones digitales.

### **Fuerza ecológica – medio ambiente**

En el Perú, según el estudio Global Findex 2017 del Banco Mundial sólo el 43% de la población adulta accede a una cuenta bancaria, el 05 de Agosto del 2019 se aprueba mediante D.S No 255-2019-EF la Política Nacional de inclusión financiera, en la que se fijan 5 objetivos: propiciar mayor confianza de todos los segmentos de la población en el sistema financiero, mantener una oferta financiera suficiente para las necesidades de la población, reducir los desacuerdos en el funcionamiento del mercado, extender infraestructura de telecomunicaciones y plataformas digitales , para aumentar cobertura de servicios financieros, fortalecer y articular las instituciones. 10.50 millones de adultos en el Perú a fines del 2019 contaban con al menos un producto financiero según la Asociación de Bancos del Perú (ASBANC), aún no es suficiente si tenemos en cuenta el total de población en el territorio peruano.

El contexto quedó evidenciado cuando durante las etapas más críticas de la pandemia del COVID 19 se presenta un problema para el gobierno tras plantearse transferir recursos a los sectores de población más vulnerables y esta población no cuenta con acceso a la banca, así muchos peruanos afrontaron difícil situación al no contar con una cuenta bancaria esto no permitió recibieran el subsidio de manera oportuna.

### **Fuerza legal**

El término microfinanzas se refiere a la provisión de servicios financieros a aquellos agentes económicos de bajos o escasos recursos económicos y que por su condición tienen limitado acceso a la banca tradicional, entre estos servicios podemos mencionar los microcréditos. Las entidades que realizan estas operaciones son denominadas instituciones microfinancieras (IMFs) y en el caso peruano la mayoría de estas instituciones son reguladas por la Superintendencia de Banca y Seguros (SBS): financieras, cajas municipales de ahorro y crédito, cajas rurales de ahorro y crédito y Mi banco. Por otro lado, las (IMFs) no reguladas son las ONGs y las cooperativas y en virtud de la ley N° 30822 que entró en vigor el 1 de enero de 2019, la SBS recibió el encargo de supervisarlas.

El microscopio legal: informe elaborado por The Economist Intelligence Unit, (EUI) junto a otras instituciones como el Banco Interamericano de Desarrollo, Banco Africano de Desarrollo, Centro para la Inclusión Financiera en Acción, Fundación Bill y Melinda Gates, evalúa el entorno propicio para la inclusión financiera en cinco categorías en 55 países de América Latina, Caribe, Asia, África, Europa Central y Medio Oriente; los compara entre sí y con las mejores prácticas internacionales, incluyendo en su análisis a actores clave como bancos, instituciones financieras no bancarias, emisores de dinero electrónico y proveedores de pagos transfronterizos..

El Ranking 2018 ubica al Perú en segundo lugar como el país que ofrece el mejor entorno para las microfinanzas y la inclusión financiera a nivel mundial, con una nota global de 78 sobre 100 luego de haberse mantenido por nueve años consecutivos como el número 1.

### **Análisis del microentorno**

Este punto analiza la forma de enfrentar la competencia, para esto se utilizan las 5 fuerzas que describe Porter que son: el poder de negociación de los clientes, el poder de negociación de los proveedores, amenaza de nuevos competidores entrantes, amenaza de productos sustitutos y rivalidad entre los competidores existentes.

#### **El poder de negociación de los proveedores**

Esta fuerza esta referida a la capacidad de negociación de los proveedores, elementos como la exclusividad de un servicio genera mayor poder de negociación, en el caso de la microfinanciera materia de estudio, realiza parte del proceso de intermediación financiera pues está enfocada básicamente a la colocación y recauda efectivo a través de préstamos es decir concentra el negocio brindando servicio a los clientes deficitarios, aquellos que no tienen acceso a la banca formal por las exigencias y requisitos además por sus políticas restrictivas de la banca comercial. Los accionistas reinvierten las ganancias obtenidas en el proceso y han incrementado su capital social.

Existen también otros proveedores que hacen posible el desarrollo del negocio como son: los servicios tecnológicos, en los tiempos de pandemia se convirtieron en un elemento importante para las microfinancieras, pues el cambio de la forma de

comunicación, como la banca virtual, aplicativos y Fintech acumulaban mayor poder de negociación.

Otro proveedor secundario los representa las cadenas de suministro, que proporcionan nuevas formas de pago a los clientes, agentes, transferencias, cada financiera debe desarrollar productos nuevos que den rápida solución a los clientes utilizando instrumentos posibles, lo que hace que tengan mayor poder de negociación.

### **Poder de negociación de los clientes**

Por la naturaleza y características los clientes de las microfinancieras tienen un bajo poder de negociación, en el caso de la microfinanciera la demanda de créditos en su mayor parte es para financiamiento de capital de trabajo, el “crédito emprendedor” dirigido a clientes con negocio propio es el más solicitado.

### **Amenaza de productos sustitutos**

La informalidad financiera es un sector con mucha fuerza en el mercado, se trata de instituciones que no tienen autorización de la Superintendencia de Banca, seguros y Administradora de fondo de pensiones (SBS) para obtener dinero de los ahorristas según lo establece el Art 11 de la ley N° 26702 General del Sistema Financiero. No obstante, otorgan créditos con altos intereses a clientes no bancarizados con alto riesgo. Las entidades microfinancieras generan mayores créditos con plazos semanales incluso diarios, adecuando sus tasas de interés, quiere decir que existen sustitutos dispuestos a competir estableciendo un poder medio.

### **Entrada de nuevos competidores**

El Art 349° de la ley No 26702 en el numeral 9 ley General del Sistema Financiero, la Superintendencia de Banca y Seguros (SBS), establece la actualización trimestral del capital social mínimo de las cajas municipales, esto genera una barrera para el ingreso de otros competidores que quieran crear nuevas cajas municipales, en su defecto pueden aliarse con empresas del sector microfinanciero y dar impulso a nuevos productos.

### **Rivalidad entre competidores**

El mercado financiero es muy amplio y hay una marcada rivalidad entre las microfinancieras, Edpymes, empresas financieras, cooperativas, cajas rurales,



empresas especializadas producen sobreproducción de servicio con diferentes tasas de interés lo cual propicia que el cliente tenga mayores opciones, sobre todo en los clientes con acceso a estos servicios y genera mayor rivalidad entre competidores, los clientes que pertenecen al sector con mayores niveles de riesgo deben aceptar tasas mayores pues tienen mayor riesgo. La mayor competencia entre microfinancieras hace que estas trabajen mucho más en mejorar aspectos críticos y brindar mayores beneficios a los clientes tratando de tener mayor participación en el mercado.

## **Marketing y Ventas**

La microfinanciera materia del trabajo, concentra sus operaciones sólo en los productos activos, es decir colocación de créditos, aún no se ofrecen los productos pasivos de captación de fondos, el capital inicial y el acumulado actualmente nace con una inversión y aporte familiar, dentro de sus objetivos se tienen: conocer, satisfacer las necesidades y expectativas de nuestros clientes, ser la primera opción para los clientes ante situaciones emergentes, ser reconocida a nivel nacional, contribuir con el desarrollo sostenible de la sociedad y brindar soluciones crediticias inmediatas. Las campañas de captación de clientes son realizadas por el personal de ventas con apoyo de gerencia. El segmento de sectores emergentes y de personas naturales con negocio que no tienen acceso a la banca comercial, son el principal segmento al que se enfoca la microfinanciera tratando de brindar soluciones financieras oportunas con mínimos requisitos.

Los productos ofrecidos por la microfinanciera en la oficina ubicada en la ciudad de Chiclayo son:

- Préstamo con garantía de joyas.
- Préstamos Grupales.
- Préstamo emprendedor.
- Préstamo hipotecario
- Préstamo con garantía de electrodomésticos
- Préstamo corporativo
- Muy pronto (1er trimestre 2023) compra de tarjetas de crédito

Dentro de las actividades de marketing la microfinanciera realiza campañas con frecuencia mensual y dirigida a los clientes con buen récord de pago, se trata de visitas

de campo para ofrecer incrementos de línea de crédito, además de tratar de conseguir referidos o potenciales clientes con necesidad de liquidez.

Es necesario incorporar en su desarrollo, marketing digital que permita mayor difusión de la empresa pues los resultados después de aplicar el instrumento, en el reconocimiento de marca, el 82.9% desconoce el logotipo o marca de la empresa (Tabla 3).

### **Servicio al cliente**

La microfinanciera utiliza como canal de comunicación los mensajes de texto o mensajes a WhatsApp de los clientes, no cuenta con una estrategia publicitaria, concentra sus expectativas en la utilización de referidos, es decir los mismos clientes refieren a familiares, amigos y/o conocidos, es necesario implementar nuevas aplicaciones tecnológicas que le permitan generar mayores oportunidades comerciales para incrementar base de clientes, actualmente la microfinanciera tiene un total de 1.281 clientes (noviembre 2022), según datos proporcionados por la gerencia, se estima una proyección de crecimiento del 59% del monto en colocaciones al cierre de 2023. Adicionalmente en la dimensión preferencia de compra en el indicador regularidad de consumo, en la Tabla 5, se muestra que el 52.4% no volvería a solicitar los servicios de la financiera si tuvieran la necesidad, por lo que es preciso trabajar en el servicio de atención y fidelización del cliente.

### **Reconocimiento de la marca**

La microfinanciera tiene mucho por trabajar en el aspecto del reconocimiento de marca, pues los resultados obtenidos en el instrumento y que se muestran en la tabla 2, indica un nivel bajo (60.0%) para la dimensión del reconocimiento de marca, quiere decir que más de la mitad de los entrevistados no logra identificar a la empresa como una organización conocida y de confianza, este escenario debe mejorar pues los clientes son los principales referentes para futuras operaciones, esto se puede lograr planteando una agresiva campaña publicitaria con una inversión previo análisis costo beneficio.

### **Matriz de formulación estratégica (matriz DAFO)**

El análisis FODA es una herramienta que permite conformar un cuadro de la

situación actual de la empresa, permitiendo de esta forma conseguir un diagnóstico preciso que haga posible de acuerdo a ello, tomar decisiones correctas para utilidad de las organizaciones.

Genera expectativas para el mercado el análisis de fortalezas y amenazas puesto que se pueden aprovechar para disminuir el impacto de las amenazas en el sector microfinanciero, en relación al análisis de debilidades y oportunidades es preciso poner en práctica estrategias que estimulen a la microfinanciera puedan valerse de mayor rendimiento para convertir acciones negativas en positivas, para reducir amenazas.

### **FORTALEZAS.**

- F1.** 09 años en el mercado microfinanciero en la ciudad de Chiclayo.
- F2.** Pasión por el trabajo.
- F3.** Buena ubicación.
- F4.** Habilidades directivas de la gerencia.
- F5.** Recursos propios.
- F6.** Autonomía económica.
- F7.** Local propio.
- F8.** Descuento en cuotas bajo modalidad de pago al día.

### **OPORTUNIDADES**

- O1.** Mejora del ciclo económico
- O2.** Cambios políticos que afectan positivamente
- O3.** Noticias positivas del sector
- O4.** Aparición de nuevos nichos de mercado
- O5.** Cambios en el mercado que afectan positivamente
- O6.** Oportunidades en el mercado digital
- O7.** Aprovechar la ubicación geográfica en zona comercial y de alta rotación.
- O8.** Crear marketing a través de redes sociales web y otros de forma tecnológica
- O9.** Crear convenios con empresas públicas o privadas que requieran créditos para su personal con descuento por planilla.
- O10.** Incurrir en estrategias de marketing para potenciar la marca en los clientes.

## DEBILIDADES

- D1. No tiene una estrategia financiera
- D2. Poco interés en la innovación tecnológica.
- D3. Falta de liquidez al momento del desembolso de créditos.
- D4. Falta de personal.
- D5. No cuenta con un plan de marketing.
- D6. Realiza marketing digital de forma esporádica.
- D7. No realiza ningún tipo de publicidad

## AMENAZAS

- A1. Posibilidad de crisis económica
- A2. Cambios políticos que afectan negativamente
- A3. Noticias negativas del sector
- A4. Nuevos competidores en el mercado
- A5. Mayor competencia digital
- A6. Aparición de nuevos productos o servicios sustitutos

FACTORES INTERNOS	FORTALEZAS	DEBILIDADES
FACTORES EXTERNOS		
OPORTUNIDADES	F3-O7 F4-O9	D1-O4 D5-O6 D6-O8 D7-O10
AMENAZAS	F1-A5	D7-A5

## OBJETIVOS DE POSICIONAMIENTO

**D1-O4:** La microfinanciera no tiene una estrategia financiera, aparición de nuevos nichos de mercado.

**Objetivo 1.** Incrementar en un 30% el posicionamiento de la microfinanciera para el

2023, a partir de la elaboración de un plan de marketing con el objetivo de difundir la marca y los productos que ofrece la microfinanciera con la finalidad de hacer más conocida la empresa.

**Estrategias.**

1. Campañas radiales.
2. Volanteo y merchandising
3. Marketing digital

**D7-A5** No realiza ningún tipo de publicidad, mayor competencia digital.

**Objetivo 2.** Incrementar en un 30% la preferencia de los clientes y del público en general.

**Estrategias.**

1. Evaluación de los costos de los servicios ofertados.
2. Disminución de costos en los productos de crédito.
3. Comunicar y difundir la reducción del costo de los créditos.

**F3-O7** Buena ubicación, aprovechar la ubicación geográfica en zona comercial y de alta rotación.

**Objetivo 3.** Incrementar en 20% el número de clientes.

**Estrategias.**

1. Mantener una buena presentación de la empresa con un estilo moderno con ambientes limpios y ordenados.
2. Fidelización del cliente con atención de calidad, oportuna y personalizada.
3. Visita a clientes referidos, actualizar base de datos.
4. Incentivos comerciales que motiven al personal generando nuevas operaciones de crédito.

**F1-A5** 09 años en el mercado microfinanciero en la ciudad de Chiclayo, mayor competencia digital.

**Objetivo 4.** Lograr una transformación digital en sus operaciones en al menos un 60%.

**Estrategias.**

1. Marketing digital por redes sociales.

2. Elaboración de un simulador financiero de créditos elaborado por personal especializado.
3. Promover productos, beneficios y promociones a través de plataforma digital.

## Publicidad y promoción

La población durante el período de aislamiento social y confinamiento por efecto del COVID 19, ha quedado vinculada en cierta forma a la información vía redes sociales es decir la tecnología tuvo buena recepción por parte de los clientes, actualmente en la etapa de reactivación económica post pandemia, se pueden seguir explotando estos medios de comunicación masiva, no obstante se deben utilizar medios de difusión televisiva, radial, periódicos, revistas redes sociales entre otros, las alianzas estratégicas representan también medios de crecimiento comercial, se debe impulsar para generar nuevos nichos de mercado. Actualmente la empresa no realiza ninguna campaña de difusión.

## TOP 5 DE EMISORAS DE RADIO FM/AM EN 15 PRINCIPALES CIUDADES

AREQUIPA	Rtg	Mls	CAJAMARCA	Rtg	Mls	CHICLAYO	Rtg	Mls
EXITOSA [FM]	2.3	18.94	R.P.P. [FM/AM]	2.6	5.09	R.P.P. [FM/AM]	1.8	11.57
R.P.P. [FM/AM]	2.3	18.39	TURBO MIX [FM]	1.8	3.61	PANAMERICANA [FM]	0.9	5.64
MELODIA [FM]	2.0	16.41	PANAMERICANA [FM]	0.9	1.87	LA KARIBEÑA [FM]	0.8	5.16
LA INOLVIDABLE [FM]	1.4	11.40	NUEVA Q FM [FM]	0.9	1.68	LA INOLVIDABLE [FM]	0.7	4.69
LA KARIBEÑA [FM]	1.1	8.58	FELICIDAD [FM]	0.8	1.51	NUEVA Q FM [FM]	0.7	4.68
CHIMBOTE	Rtg	Mls	CUSCO	Rtg	Mls	HUANCAYO	Rtg	Mls
NOVA [FM]	1.8	6.06	R.P.P. [FM]	3.4	13.41	R.P.P. [FM/AM]	2.5	8.64
R.P.P. [FM/AM]	1.4	4.63	SALKANTAY [FM/AM]	2.6	10.31	HUANCAYO [FM/AM]	2.4	8.21
MODA [FM]	0.9	3.03	SANTA MONICA [FM/AM]	2.3	8.88	15-50 [FM/AM]	1.7	5.78
LA INOLVIDABLE [FM]	0.8	2.85	NUEVA Q FM [FM]	1.0	4.04	LA KARIBEÑA [FM]	1.6	5.43
NUEVA Q FM [FM]	0.8	2.76	LAS VEGAS [FM]	1.0	3.77	EXITOSA [FM]	1.2	3.95

Fuente: CPI (2018).

La radio es uno de los medios de comunicación más antiguos que aún se mantiene vigente pese al incremento del uso de internet y las redes sociales, la radio tiene un enorme poder de penetración en las personas de todos los niveles sociales demográficos y geográficos tal como lo demuestran los estudios de audiencia radial CPI. El estudio de audiencia radial total Perú (urbano + rural) revela que la radio alcanza a un 89% de la población del Perú siendo 22".4 MM personas que escuchan

radio en una semana, los radioyentes escuchan un promedio de 22 horas semanales, datos a marzo del 2018. RPP es escuchada por la cuarta parte de la población logrando 6".3 MM de escuchas a la semana, penetración que logra alcanzar tanto en el área urbana como rural.

Campaña publicitaria radial (sólo en la ciudad de Chiclayo)

Duración: 20 segundos

Tiempo: 3 semanas

Total, de publicaciones: 30 veces

Total, de segundos por campaña 600 segundos

Costo promedio por segundo: S/. 2.60

Costo total de la campaña radial (01): S/. 1.560, se sugieren mínimo 02 campañas lo que hace un total de S/. 3.120

### **Publicidad por volanteo y merchandising.**

P&P Medios (2018), indica que el volanteo es una de las formas más efectivas para poder llegar directamente al público objetivo, es utilizado por muchas empresas por la accesibilidad, técnicas focalizadas de acuerdo a la zona geográfica y segmentos de consumidores, de tal forma que la persona encarga de dirigir las estrategias de publicidad puede elegir libremente y de acuerdo a su criterio el lugar, fecha y hora donde se deben repartir los volantes, asegurándose que cada uno llegue al público objetivo.

La estrategia planteada en la presente propuesta implica invertir en volantes y merchandising para repartirlos en los alrededores de los principales mercados de la ciudad, mercados mayoristas y minoristas, además en alrededores de centros comerciales y el centro de la ciudad.

Detalle:

Tiempo: 1 año.

Frecuencia: Trimestral (4 veces al año)

Metodología: reparto de volantes a público en general en las zonas de influencia.

Finalidad: Promocionar los productos financieros, pero utilizando volantes con el logotipo de la empresa en lugar visible y de fácil ubicación.

Cantidad de trabajadores: 1 personal externo y 1 trabajador de la empresa.

Presupuesto:

1 persona por volanteo S/. 950 por 4 veces, total anual S/. 3.800.

Volantes y merchandising: S/.2.400

Pasajes (anual): S/.1.200.

Reportes mensuales de resultados preliminares (interacciones)

### **Publicidad digital**

Durante la pandemia y en tiempos de confinamiento, medidas restrictivas, aislamiento social y toque de queda, muchos negocios se vieron obligados a utilizar otros medios de difusión de sus productos y servicios pues la mayoría de público y clientes interactúa en Facebook, por lo que es necesario dejar la administración de las redes sociales a profesionales, existen empresas externas que se encargan de gestionar las redes sociales de una manera más eficiente para poder llegar a la mayor cantidad de audiencia y público en general.

Finalidad: Promocionar la marca, empleando siempre la imagen del logotipo de la empresa, dar a conocer los diferentes tipos de crédito que se ofrecen

Duración: 1 año

Administración: externa

Contenido: 1 video mensual y 2 publicaciones semanales

Costo promedio: S/. 650 mensuales

Costo total: S/. 7.800

De acuerdo al análisis de las 5 fuerzas de Porter, en el presente plan de marketing se plantea como estrategia que se debe emplear: el liderazgo en tasa de interés y liderazgo en diferenciación para poder posicionar la marca de la microfinanciera en el mercado de Chiclayo.



## Detalle de estrategias

Objetivos	Estrategias
Establecer elementos diferenciadores de la microfinanciera frente a la competencia.	<ul style="list-style-type: none"><li>• Personal capacitado.</li><li>• Equipamiento tecnológico.</li><li>• Instalaciones adecuadas.</li><li>• Alianzas estratégicas con instituciones públicas y privadas para convenios.</li> <li>• Formación de escuela de asesores.</li><li>• Desarrollo de prácticas pre-profesionales de los estudiantes de formación bancaria</li></ul>
Incrementar la participación de mercado de la empresa microfinanciera	<ul style="list-style-type: none"><li>• Campañas Radiales.</li><li>• Volanteo y Merchandising.</li><li>• Marketing digital por redes sociales.</li></ul>
Desarrollar estrategias de comunicación efectiva de los productos financieros que ofrece la microfinanciera	<ul style="list-style-type: none"><li>• Campañas Radiales.</li><li>• Volanteo y Merchandising.</li><li>• Marketing digital por redes sociales.</li></ul>

## Cronograma

Objetivos	Estrategias	Tareas y Actividades	Inicio	Final	Responsable
Incrementar el posicionamiento de la empresa microfinanciera	Estrategia de Liderazgo en tasa de interés	<ul style="list-style-type: none"> <li>Evaluación de costos de los servicios ofertados.</li> <li>Reducción de costo de créditos.</li> <li>Establecer utilidad.</li> <li>Comunicar costo de créditos como ventaja competitiva.</li> <li>Contratar a una persona especialista en Gestión Administrativa</li> </ul>	Primeras semanas de enero	Fin de mes de febrero.	Gerente de la empresa
Establecer elementos diferenciadores de la microfinanciera	Estrategia de diferenciación	<ul style="list-style-type: none"> <li>Capacitación constante a asesores y promotores de crédito.</li> <li>Revisión permanente de la cartera de créditos</li> <li>Equipamiento tecnológico básico.</li> <li>Instalaciones adecuadas</li> <li>Establecer alianzas estratégicas con Instituciones públicas y privadas para convenios.</li> <li>Formación de escuela de asesores</li> </ul>	Febrero Enero Enero Enero Enero	Agosto Diciembre Julio Diciembre Diciembre Julio	Gerente, asesores y promotores de crédito.
		<ul style="list-style-type: none"> <li>Realizar seguimiento constante a la cartera de clientes.</li> <li>Realizar capacitaciones a microempresarios interesados en desarrollar sus negocios</li> </ul>	Enero Febrero	Diciembre Abril	

Incrementar el posicionamiento de la empresa microfinanciera	Incrementar la participación de la empresa en el mercado microfinanciero	Campañas Radiales.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cotización de radios con mayor audiencia (RPP y Karibeña)</li> <li>• Crear el mensaje publicitario.</li> <li>• Realizar el contrato con la radio seleccionada (según tarifa)</li> </ul>	2da. semana enero	Ultimo día de enero.	Gerente de la empresa
		Volanteo y Merchandising.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diseño del Volante y elección de merchandising.</li> <li>• Contratación de personal para volanteo.</li> </ul>	2 da. semana de enero	Ultimo día de enero	
	Desarrollar estrategias de comunicación efectiva de los servicios de crédito que brinda la microfinanciera, al segmento objetivo del mercado.			<ul style="list-style-type: none"> <li>• Volanteo en las afueras de los principales mercados de la ciudad y alrededores de centros comerciales de Chiclayo</li> <li>• Reporte fotográfico del trabajo realizado.</li> </ul>	1era. semana de Enero	Último día de enero
Marketing digital por redes sociales.		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Cotización a empresas y personas que brindan el servicio.</li> <li>- Elección de la propuesta.</li> <li>- Reunión mensual para definir publicaciones.</li> <li>- Reunión mensual para evaluar reportes.</li> </ul>	Enero		Diciembre	Asesor financiero promotore y persona externa
				Enero 2023	Diciembre 2023	Asesor financiero
						Responsable: Gerente de la empresa.

---





## Presupuesto

Objetivos	Estrategias	Descripción	P.U	SUB TOTAL	TOTAL
	Campañas Radiales	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Campaña publicitaria Radial para difusión de marca y productos</li> <li>•Duración: 20 segundos.</li> <li>•Tiempo: 3 semanas</li> <li>•Total, de publicaciones: 30 veces.</li> <li>•Total, de segundo de la campaña: 600 segundos.</li> </ul>	S/2.60	S/1.560.00	S/3,120.00
Incrementar la participación de la empresa en el mercado microfinanciero.	Volanteo y Merchandising	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Tiempo: 1 año.</li> <li>•Frecuencia trimestral</li> <li>•1 persona externa y 1 trabajador.</li> <li>•Metodología: Repartir volantes y merchandising en principales mercados, centros comerciales y alrededores de la ciudad de Chiclayo</li> </ul>	S/950.00	S/3,800.00	S/3,800.00
Desarrollar estrategias de comunicación efectiva de los servicios de crédito que brinda la microfinanciera al segmento objetivo del mercado		<ul style="list-style-type: none"> <li>•Finalidad: Promocionar los productos financieros utilizando volantes con el logotipo de la empresa en lugar visible.</li> <li>•Cantidad de trabajadores: un externo y un trabajador de la empresa</li> </ul>	S/. 600.00	S/2.400.00	S/2,400.00
		1 persona por un mes. S/. 950.00 Volantes y Merchandising. S/. 2.400.00 Pasajes. S/. 1.200.00	S/. 300.00	S/1.200.00	S/1.200.00
	Marketing digital por redes sociales	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Finalidad. Promocionar la marca y los productos que ofrece la empresa utilizando siempre el logotipo.</li> <li>•Duración: 1 año.</li> <li>•Administración: externa</li> <li>•Contenido: 2 publicaciones semanales más un video mensual.</li> <li>•Público en general.</li> <li>•Costo promedio: S/. 650.00 mensual.</li> <li>•Reportes semanales de las interacciones</li> </ul>	S/650.00	S/7,800.00	S/7,800.00
<b>Total Propuesta</b>					<b>S/18,320.00</b>

Desarrollar las propuestas de posicionamiento de marca de la empresa microfinanciera Chiclayo, tiene un costo aproximado de S/. 18.320.00 durante el año.

La inclusión de un colaborador que se haga cargo de la gestión administrativa, tendría el siguiente costo: sueldo S/. 1.500.00 soles mensual a razón de 14 sueldos, de considerar la propuesta se tendrá que incluir el costo de S/. 21.000.00 anuales.

La persona responsable de administración será la encargada de pilotar el presente plan de Marketing, reestructurar o mejorar los procesos administrativos de la empresa microfinanciera, coordinar y ejecutar las acciones propuestas asimismo actualizar la base de datos de los clientes con la finalidad de tener información actualizada. Conseguir alianzas estratégicas y brindar el soporte necesario al personal comercial para el eficiente desarrollo de sus actividades.

### **Conclusión.**

La presente propuesta presenta 2 bloques de estrategias para poder conseguir exitosamente el cumplimiento de los objetivos.

Para lograr establecer elementos diferenciadores es necesario invertir tiempo en la gestión estratégica del negocio y además de inversión económica para contar con un especialista en gestión administrativa, implementación de las estrategias, campañas radiales, merchandising y marketing digital para mejorar posicionamiento, es decir reconocimiento de marca, preferencia de compra y dar a conocer atributos de los productos que se ofrecen, el desarrollo de estas actividades no están sujetas al cronograma porque la inversión es considerable, sin embargo es importante tomarlas en cuenta y hacer lo posible en implementarlas, teniendo en cuenta que la empresa no es percibida por los clientes y público en general dados los resultados obtenidos en la aplicación del instrumento.

En cuanto al incremento en la participación de mercado y las estrategias de comunicación efectiva, se plantean estrategias de comunicación de marca dirigidas al público objetivo, estas están fijadas en función a campañas radiales, volanteo y merchandising y marketing digital por redes sociales, garantizando de esta manera con un presupuesto ajustado lograr incrementar la participación de mercado de la microfinanciera, generar mayor recordación de marca e incrementar el número de clientes.

### **Objetivos estratégicos al 2023**

Las estrategias son las acciones que se complementan para alcanzar las metas a largo plazo ... para llevar a cabo las estrategias y lograr las metas debe ser coherente y cubrir un período de 2 a 5 años (Fred, 2017). En este sentido la microfinanciera se plantea metas y objetivos, e inicia el proceso con los siguientes objetivos para el 2023: Lograr una transformación digital en sus operaciones en al menos un 60%, fortalecimiento del capital social, incrementar en 20% el número de clientes, incrementar en un 30% el posicionamiento de la empresa. Es de suma importancia mejorar los niveles del reconocimiento de marca se debe difundir por los principales medios el logotipo de la empresa se deben generar mecanismos de exposición de la marca través de la participación de eventos sociales locales que convoquen público en general para dar a conocer el servicio y productos que brinda la empresa.

La empresa debe buscar alianzas estratégicas con empresas del sector privado y público para colocación de créditos con descuento por planilla. En relación a la falta de personal que evidencia la empresa, se propone la creación de una escuela de promotores convocando a jóvenes estudiantes en carreras técnicas de formación bancaria y próximos a egresar para que realicen como experiencia previa prácticas en la empresa y se formen grupos de trabajo.



## ANEXO N° 10



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

VALIDACIÓN DE PROPUESTA  
(JUICIO DE EXPERTOS)FICHA DE EVALUACIÓN DEL PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE  
UNA EMPRESA MICROFINANCIERA, CHICLAYO.

Yo, **Luis Arturo Montenegro Camacho**, identificado con DNI N° **16641200**, con Grado Académico de **Doctor en Administración** en la Universidad Cesar Vallejo, con código de inscripción en SUNEDU N° 0422

Hago constar que he leído y revisado el **Plan de marketing para el posicionamiento de una empresa microfinanciera**, correspondientes a la Tesis del mismo nombre, de la Maestría en **Administración de Negocios - MBA** de la Universidad Cesar Vallejo.

La propuesta contiene la siguiente estructura: Tres etapas; la primera y segunda contienen 2 fases y la tercera una fase.

La propuesta corresponde a la tesis: “**Plan de marketing para el posicionamiento de una empresa microfinanciera, Chiclayo**”.

**a. Pertinencia con la investigación**

N°	CRITERIO	SI	NO	OBSERVACIONES
1	Pertinencia con el problema, objetivos e hipótesis de investigación.	X		
2	Pertinencia con las variables y dimensiones.	X		
3	Pertinencia con las dimensiones e indicadores.	X		
4	Pertinencia con los principios de la redacción científica (propiedad y coherencia).	X		
5	Pertinencia con los fundamentos teóricos	X		
6	Pertinencia con la estructura de la investigación	X		
7	Pertinencia de la propuesta con el diagnóstico del problema	X		

**b. Pertinencia con la aplicación**

N°	CRITERIO	SI	NO	OBSERVACIONES
1	Es aplicable al contexto de la investigación	X		
2	Soluciona el problema de la investigación	X		

3	Su aplicación es sostenible en el tiempo	X		
4	Es viable en su aplicación	X		
5	Es aplicable a otras instituciones con características similares	X		

Luego de la evaluación minuciosa de la propuesta y realizadas las correcciones respectivas, los resultados son los siguientes:

Propuesta: Plan de marketing para el posicionamiento de una empresa microfinanciera, Chiclayo.			
APLICABILIDAD	CONTEXTUALIZACIÓN	PERTINENCIA	% DE LA PROPUESTA VALIDADA
98%	97%	99%	97%

### DECISIÓN O FUNDAMENTACIÓN DEL EXPERTO:

Luego de revisar el desarrollo de la propuesta: PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE UNA EMPRESA MICROFINANCIERA, CHICLAYO, se observa que utiliza herramientas pertinentes para el análisis del entorno y aplicar en la microfinanciera materia del trabajo.

OBSERVACIONES:.....  
.....

Chiclayo, 30 de diciembre del 2022.

Mg. MSc, Dr .Luis Montenegro Camacho Código de registro de Sunedu:....

Centro de labores:.....Cargo:.....



Luis Arturo Montenegro Camacho  
LIC. ESTADÍSTICA  
MG. INVESTIGACIÓN  
DR. EDUCACIÓN  
COESPE 262

-----  
Dr. Luis Montenegro Camacho  
DNI 16641200  
**EXPERTO**



PERÚ

Ministerio de Educación

Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria

Dirección de Documentación e Información Universitaria y Registro de Grados y Títulos

## CONSTANCIA DE INSCRIPCIÓN EN EL REGISTRO NACIONAL DE GRADOS Y TÍTULOS

La Dirección de Documentación e Información Universitaria y Registro de Grados y Títulos, a través del Jefe de la Unidad de Registro de Grados y Títulos, deja constancia que la información contenida en este documento se encuentra previamente inscrita en el Registro Nacional de Grados y Títulos administrada por la Sunedu.

### INFORMACIÓN DEL CIUDADANO

Apellidos	<b>MONTENEGRO CAMACHO</b>
Nombres	<b>LUIS ARTURO</b>
Tipo de Documento de Identidad	<b>DNI</b>
Numero de Documento de Identidad	<b>16641260</b>

### INFORMACIÓN DE LA INSTITUCIÓN

Nombre	<b>UNIVERSIDAD PRIVADA CÉSAR VALLEJO</b>
Rector	<b>LLEMPEN CORONEL HUMBERTO CONCEPCION</b>
Secretario General	<b>SANTISTEBAN CHAVEZ VICTOR RAFAEL</b>
Director	<b>PACHECO ZEBALLOS JUAN MANUEL</b>

### INFORMACIÓN DEL DIPLOMA

Grado Académico	<b>DOCTOR</b>
Denominación	<b>DOCTOR EN ADMINISTRACION DE LA EDUCACION</b>
Fecha de Expedición	<b>29/12/17</b>
Resolución/Acta	<b>0422-2017-UCV</b>
Diploma	<b>052-023316</b>
Fecha Matricula	<b>05/01/2013</b>
Fecha Egreso	<b>31/12/2014</b>

Fecha de emisión de la constancia:  
**06 de Junio de 2022**



CÓDIGO VIRTUAL 0000790181

**JESSICA MARTHA ROJAS BARRUETA**  
**JEFA**

Unidad de Registro de Grados y Títulos  
Superintendencia Nacional de Educación  
Superior Universitaria - Sunedu



Firmado digitalmente por:  
Superintendencia Nacional de Educación  
Superior Universitaria  
Motivo: Servidor de  
Agente automatizado.  
Fecha: 06/06/2022 12:37:34-0500

Esta constancia puede ser verificada en el sitio web de la Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria - Sunedu ([www.sunedu.gob.pe](http://www.sunedu.gob.pe)), utilizando lectores de códigos o teléfono celular enfocando al código QR. El celular debe poseer un software gratuito descargado desde internet.

Documento electrónico emitido en el marco de la Ley N° Ley N° 27269 - Ley de Firmas y Certificados Digitales, y su Reglamento aprobado mediante Decreto Supremo N° 052-2008-PCM.

(\*) El presente documento deja constancia únicamente del registro del Grado o Título que se señala.

**VALIDACIÓN DE PROPUESTA  
(JUICIO DE EXPERTOS)**

**FICHA DE EVALUACIÓN DEL PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE  
UNA EMPRESA MICROFINANCIERA, CHICLAYO.**

Yo, **Juan Carlos Bianchi Saavedra**, identificado con DNI N° **16634232**, con Grado Académico de **Maestro en Administración - Gerencia Empresarial**.

Hago constar que he leído y revisado el **Plan de marketing para el posicionamiento de una empresa microfinanciera**, correspondientes a la Tesis del mismo nombre, de la Maestría en **Administración de Negocios - MBA** de la Universidad Cesar Vallejo.

La propuesta contiene la siguiente estructura: Primero una propuesta de misión y visión, luego un análisis del macro entorno, seguido del análisis del micro entrono y finaliza con un análisis DAFO.

La propuesta corresponde a la tesis: “**Plan de marketing para el posicionamiento de una empresa microfinanciera, Chiclayo**”.

**c. Pertinencia con la investigación**

N°	CRITERIO	SI	NO	OBSERVACIONES
1	Pertinencia con el problema, objetivos e hipótesis de investigación.	<b>X</b>		
2	Pertinencia con las variables y dimensiones.	<b>X</b>		
3	Pertinencia con las dimensiones e indicadores.	<b>X</b>		
4	Pertinencia con los principios de la redacción científica (propiedad y coherencia).	<b>X</b>		
5	Pertinencia con los fundamentos teóricos	<b>X</b>		
6	Pertinencia con la estructura de la investigación	<b>X</b>		
7	Pertinencia de la propuesta con el diagnóstico del problema	<b>X</b>		

**d. Pertinencia con la aplicación**

N°	CRITERIO	SI	NO	OBSERVACIONES
1	Es aplicable al contexto de la investigación	<b>X</b>		
2	Soluciona el problema de la investigación	<b>X</b>		
3	Su aplicación es sostenible en el tiempo	<b>X</b>		
4	Es viable en su aplicación	<b>X</b>		

5	Es aplicable a otras instituciones con características similares	X		
---	------------------------------------------------------------------	---	--	--

Luego de la evaluación minuciosa de la propuesta y realizadas las correcciones respectivas, los resultados son los siguientes:

Propuesta: Plan de marketing para el posicionamiento de una empresa microfinanciera, Chiclayo.			
APLICABILIDAD	CONTEXTUALIZACIÓN	PERTINENCIA	% DE LA PROPUESTA VALIDADA
98%	97%	99%	97%

### DECISIÓN O FUNDAMENTACIÓN DEL EXPERTO:

Al culminar la revisión de la propuesta denominada: PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE UNA EMPRESA MICROFINANCIERA, CHICLAYO, se aprecia que utiliza herramientas necesarias y pertinentes en el trabajo planteado.

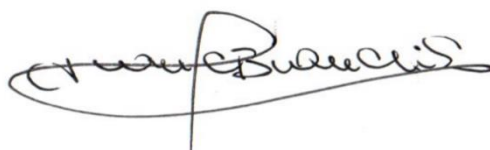
OBSERVACIONES:.....  
 .....

Chiclayo, 30 de diciembre del 2022.

Mg. MSc, Dr. Juan Carlos Bianchi Saavedra.

Centro de labores: Banco de La Nación

Cargo: Administrador.



-----  
 Mg. Juan Carlos Bianchi Saavedra  
 DNI 16634232  
**EXPERTO**



PERÚ

Ministerio de Educación

Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria

Dirección de Documentación e Información Universitaria y Registro de Grados y Títulos

## CONSTANCIA DE INSCRIPCIÓN EN EL REGISTRO NACIONAL DE GRADOS Y TÍTULOS

La Dirección de Documentación e Información Universitaria y Registro de Grados y Títulos, a través de la Jefa de la Unidad de Registro de Grados y Títulos, deja constancia que la información contenida en este documento se encuentra inscrita en el Registro Nacional de Grados y Títulos administrada por la Sunedu.

### INFORMACIÓN DEL CIUDADANO

Apellidos **BIANCHI SAAVEDRA**  
Nombres **JUAN CARLOS**  
Tipo de Documento de Identidad **DNI**  
Numero de Documento de Identidad **16634232**

### INFORMACIÓN DE LA INSTITUCIÓN

Nombre **UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO RUIZ GALLO**  
Rector **FRANCIS VILLENA RODRIGUEZ**  
Secretario General **RAFAEL ANTONIO GUERRERO DELGADO**  
Decano **NILO RAMIREZ RODAS**

### INFORMACIÓN DEL DIPLOMA

Grado Académico **MAESTRO**  
Denominación **MAESTRO EN ADMINISTRACION GERENCIA EMPRESARIAL**  
Fecha de Expedición **03/06/2008**  
Resolución/Acta **035-2008-CU**  
Diploma **A929327**  
Fecha Matrícula **Sin información (\*\*\*\*)**  
Fecha Egreso **Sin información (\*\*\*\*)**

Fecha de emisión de la constancia:  
**30 de Enero de 2023**



CÓDIGO VIRTUAL 0001110080

**JESSICA MARTHA ROJAS BARRUETA**  
JEFA

Unidad de Registro de Grados y Títulos  
Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria - Sunedu



Firmado digitalmente por:  
Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria  
Motivo: Servidor de Agente automatizado.  
Fecha: 30/01/2023 17:00:57-0500

Esta constancia puede ser verificada en el sitio web de la Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria - Sunedu ([www.sunedu.gob.pe](http://www.sunedu.gob.pe)), utilizando lectora de códigos o teléfono celular enfocando al código QR. El celular debe poseer un software gratuito descargado desde internet.

Documento electrónico emitido en el marco de la Ley N° Ley N° 27269 – Ley de Firmas y Certificados Digitales, y su Reglamento aprobado mediante Decreto Supremo N° 052-2008-PCM.

(\*) El presente documento deja constancia únicamente del registro del Grado o Título que se señala.

(\*\*\*\*) La falta de información de este campo, no involucra por sí misma un error o la invalidez de la inscripción del grado y/o título, puesto que, a la fecha de su registro, no era obligatorio declarar dicha información. Sin perjuicio de lo señalado, de requerir mayor detalle, puede contactarnos a nuestra central telefónica: 01 500 3930, de lunes a viernes, de 08:30 a.m. a 4:30 p.m.

**VALIDACIÓN DE PROPUESTA  
(JUICIO DE EXPERTOS)**

**FICHA DE EVALUACIÓN DEL PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE  
UNA EMPRESA MICROFINANCIERA, CHICLAYO.**

Yo, **María de los Ángeles Espinoza Urbina**, identificado con DNI N° **16401768**, con Grado Académico de **Maestra en Administración Gerencia Empresarial**.

Hago constar que he leído y revisado el **Plan de marketing para el posicionamiento de una empresa microfinanciera**, correspondientes a la Tesis del mismo nombre, de la Maestría en **Administración de Negocios - MBA** de la Universidad Cesar Vallejo.

La propuesta contiene la siguiente estructura: Cuatro partes, inicia con la propuesta de la misión y visión para la empresa, análisis macro y micro entorno y termina con un análisis DAFO.

La propuesta corresponde a la tesis: “**Plan de marketing para el posicionamiento de una empresa microfinanciera, Chiclayo**”.

**e. Pertinencia con la investigación**

N°	CRITERIO	SI	NO	OBSERVACIONES
1	Pertinencia con el problema, objetivos e hipótesis de investigación.	<b>X</b>		
2	Pertinencia con las variables y dimensiones.	<b>X</b>		
3	Pertinencia con las dimensiones e indicadores.	<b>X</b>		
4	Pertinencia con los principios de la redacción científica (propiedad y coherencia).	<b>X</b>		
5	Pertinencia con los fundamentos teóricos	<b>X</b>		
6	Pertinencia con la estructura de la investigación	<b>X</b>		
7	Pertinencia de la propuesta con el diagnóstico del problema	<b>X</b>		

**f. Pertinencia con la aplicación**

N°	CRITERIO	SI	NO	OBSERVACIONES
1	Es aplicable al contexto de la investigación	<b>X</b>		
2	Soluciona el problema de la investigación	<b>X</b>		
3	Su aplicación es sostenible en el tiempo	<b>X</b>		

4	Es viable en su aplicación	X		
5	Es aplicable a otras instituciones con características similares	X		

Luego de la evaluación minuciosa de la propuesta y realizadas las correcciones respectivas, los resultados son los siguientes:

Propuesta: Plan de marketing para el posicionamiento de una empresa microfinanciera, Chiclayo.			
APLICABILIDAD	CONTEXTUALIZACIÓN	PERTINENCIA	% DE LA PROPUESTA VALIDADA
96%	98%	99%	97%

#### **DECISIÓN O FUNDAMENTACIÓN DEL EXPERTO:**

Después de revisar propuesta: PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE UNA EMPRESA MICROFINANCIERA, CHICLAYO, observo que los instrumentos utilizados son los pertinentes en el desarrollo de la propuesta, sin embargo, pueden agregarse también otras herramientas.

OBSERVACIONES:.....  
 .....

Chiclayo, 30 de diciembre del 2022.

Mg. MSc, Dr .María de los Ángeles Espinoza Urbina.

Centro de labores: CERTUS, ZEGEL IPAE. Cargo: Docente.



-----  
 Mg. María de los Ángeles Espinoza Urbina  
 DNI 16401768  
**EXPERTO**





PERÚ

Ministerio de Educación

Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria

Dirección de Documentación e Información Universitaria y Registro de Grados y Títulos

## CONSTANCIA DE INSCRIPCIÓN EN EL REGISTRO NACIONAL DE GRADOS Y TÍTULOS

La Dirección de Documentación e Información Universitaria y Registro de Grados y Títulos, a través de la Jefa de la Unidad de Registro de Grados y Títulos, deja constancia que la información contenida en este documento se encuentra inscrita en el Registro Nacional de Grados y Títulos administrada por la Sunedu.

### INFORMACIÓN DEL CIUDADANO

Apellidos **ESPINOZA URBINA**  
Nombres **MARIA DE LOS ANGELES**  
Tipo de Documento de Identidad **DNI**  
Numero de Documento de Identidad **16401768**

### INFORMACIÓN DE LA INSTITUCIÓN

Nombre **UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO RUIZ GALLO**  
Rector **MARIANO AGUSTIN RAMOS GARCIA**  
Secretario General **MIGUEL ANGEL JIMENEZ GAMARRA**  
Director **JUAN EDUARDO AGUINAGA MORENO**

### INFORMACIÓN DEL DIPLOMA

Grado Académico **MAESTRO**  
Denominación **MAESTRA EN ADMINISTRACION  
CON MENCION EN GERENCIA EMPRESARIAL**  
Fecha de Expedición **10/04/2014**  
Resolución/Acta **189-2014-CU**  
Diploma **A1761077**  
Fecha Matrícula **Sin información (\*\*\*\*\*)**  
Fecha Egreso **Sin información (\*\*\*\*\*)**

Fecha de emisión de la constancia:  
**30 de Enero de 2023**



CÓDIGO VIRTUAL 0001110372

**JESSICA MARTHA ROJAS BARRUETA**  
JEFA

Unidad de Registro de Grados y Títulos  
Superintendencia Nacional de Educación  
Superior Universitaria - Sunedu



Firmado digitalmente por:  
Superintendencia Nacional de Educación  
Superior Universitaria  
Motivo: Servidor de  
Agente automatizado.  
Fecha: 30/01/2023 17:31:26-0500

Esta constancia puede ser verificada en el sitio web de la Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria - Sunedu ([www.sunedu.gob.pe](http://www.sunedu.gob.pe)), utilizando lectora de códigos o teléfono celular enfocando al código QR. El celular debe poseer un software gratuito descargado desde internet.

Documento electrónico emitido en el marco de la Ley N° Ley N° 27269 – Ley de Firmas y Certificados Digitales, y su Reglamento aprobado mediante Decreto Supremo N° 052-2008-PCM.

(\* El presente documento deja constancia únicamente del registro del Grado o Título que se señala.

(\*\*\*\*\*) La falta de información de este campo, no involucra por sí misma un error o la invalidez de la inscripción del grado y/o título, puesto que, a la fecha de su registro, no era obligatorio declarar dicha información. Sin perjuicio de lo señalado, de requerir mayor detalle, puede contactarnos a nuestra central telefónica: 01 500 3930, de lunes a viernes, de 08:30 a.m. a 4:30 p.m.



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**ESCUELA DE POSGRADO**

**MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA**

### **Declaratoria de Autenticidad del Asesor**

Yo, HUIMAN TARRILLO HUGO ENRIQUE, docente de la ESCUELA DE POSGRADO MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CHICLAYO, asesor de Tesis titulada: "Plan de Marketing para el Posicionamiento de una empresa Microfinanciera, Chiclayo", cuyo autor es REYES VALDIVIEZO LUIS MARTIN, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 15.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

CHICLAYO, 05 de Enero del 2023

<b>Apellidos y Nombres del Asesor:</b>	<b>Firma</b>
HUIMAN TARRILLO HUGO ENRIQUE <b>DNI:</b> 16418702 <b>ORCID:</b> 0000-0002-8152-7570	Firmado electrónicamente por: HTARRILLOH el 14- 01-2023 18:46:57

Código documento Trilce: TRI - 0510051