

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD DEL  
CUSCO**

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

**ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS  
ADMINISTRATIVAS**



---

**PROPUESTA DE PLAN DE MARKETING 3.0 PARA MEJORAR LA  
COMPETITIVIDAD DE LA MICROFINANCIERA MI CREDYFAST  
CUSCO**

---

**TESIS PRESENTADA POR:**

- ✓ **Br. TANIA HUAMANI SECCA**
- ✓ **Br. YANET ABARCA IZQUIERDO**

Para optar al Título Profesional de Licenciadas en  
Administración

**ASESOR:**

**DR. HERMÓGENES JANQUI GUZMÁN**

**CUSCO - PERÚ**

**2019**

## DEDICATORIA

A Dios, por permitirme llegar a este momento tan especial en mi vida.

A mi querida madre, por su apoyo y sacrificio incondicional, por brindarme el valor y la fuerza para culminar esta etapa de mi vida, por su paciencia, comprensión y sacrificio, porque me inspira a ser cada día mejor; quien confió y me motivo a seguir adelante a pesar de los obstáculos y que siempre estuvo conmigo en todo momento, celebrando cada logro que yo obtenía.

A mi hermana Ruth quien ha sido parte de mi motivación, inspiración y felicidad.

Tania Huamani Secca

A Dios quien me guio en todo este camino y fue mi apoyo en momentos buenos y difíciles; quien permitió que yo pueda alcanzar mis propósitos.

A mí querida madre y mi querido padre, por su apoyo y sacrificio incondicional e ilimitado y por ser la razón de mi lucha; quien confió y me motivo a seguir adelante a pesar de los obstáculos y que siempre estuvo conmigo en todo momento, celebrando cada logro que yo obtenía.

A mi hermana Olga y mi sobrina Kamilah quienes son mi motivación y mi orgullo.

A mis amigos José Eduardo y Alejandro quienes confiaron en que lograría esta meta y me ayudaron a seguir adelante.

Yanet Abarca Izquierdo

## AGRADECIMIENTO

*Por la culminación de tesis agradecemos a nuestro asesor*

*Dr. Hermógenes Janqui Guzmán por su tiempo y apoyo para el desarrollo de nuestra tesis, a los directivos y clientes de la Microfinanciera Mi Credyfast Cusco, quienes nos brindaron la información necesaria para hacer posible este proyecto.*

*De manera especial nuestro reconocimiento y gratitud a nuestros maestros, quienes han tenido la ardua labor de transmitirnos sus diversos conocimientos con el fin de impulsar el desarrollo de nuestra formación profesional.*

Las autoras:

Tania Huamani & Yanet Abarca

## PRESENTACIÓN

SEÑORA DECANA DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, CONTABLES, ECONÓMICAS Y TURISMO DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD DEL CUSCO.

SEÑORES MIEMBROS DEL JURADO:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Escuela Profesional de Ciencias Administrativas de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, ponemos a vuestra consideración la tesis intitulada: “PROPUESTA DE PLAN DE MARKETING 3.0 PARA MEJORAR LA COMPETITIVIDAD DE LA MICROFINANCIERA MI CREDYFAST CUSCO”, con la finalidad de optar el Título Profesional de Licenciadas en Administración.

El presente trabajo de investigación, fue realizado con la finalidad de proponer un plan de marketing 3.0 que se enfoca en la marca, posicionamiento y la diferenciación para así mejorar la competitividad de la Microfinanciera Mi Credyfast Cusco.

Al respecto el presente estudio aborda la problemática referente a la situación en la que se encuentra el marketing y la competitividad de la Microfinanciera Mi Credyfast Cusco, para dicho propósito se recogió información a través de encuestas dirigidas a los clientes que acuden a la Microfinanciera; las entrevistas dirigidas al personal de la Microfinanciera, a los analistas de crédito y clientes de las diferentes financieras de la competencia.

Es así que, consideramos este trabajo de investigación como aporte para el conocimiento de la entidad en cuestión. Los resultados del mismo, permitirán a la Microfinanciera la integración de la marca, el posicionamiento y la diferenciación frente a sus competidores.

Las tesisistas.

## RESUMEN

El presente trabajo de investigación tiene por objetivo principal proponer un plan de marketing 3.0 para mejorar la competitividad de la Microfinanciera Mi Credyfast Cusco; de igual manera como objetivos específicos busca describir el plan de la marca, el plan de posicionamiento y el plan de diferenciación.

Se aplicó un cuestionario a 215 clientes de la Microfinanciera, para analizar la situación actual en base al marketing 3.0; luego se realizó una guía de entrevista a 6 personas que trabajan en la Microfinanciera con la finalidad de conocer las percepciones de los trabajadores con referencia al marketing; así mismo se realizó otra guía de entrevista a 20 analistas de crédito de las diferentes financieras de la competencia para conocer sus recursos y capacidades; además se realizó otra entrevista a 80 clientes de las diferentes financieras de la competencia con la finalidad de conocer las quejas o reclamos que estas tienen.

Los resultados obtenidos de la investigación indicaron que la Microfinanciera no tiene un plan definido de marketing por lo que sus clientes no reconocen a la Microfinanciera por su nombre o marca, no está posicionada en el mercado ya que su participación es baja y no se diferencia de su competencia debido a sus pocos recursos y capacidades.

Se llegó a la conclusión que la propuesta de Plan de Marketing 3.0 logrará mejorar la competitividad de la Microfinanciera Mi Credyfast Cusco, es decir la implementación de un plan de marketing 3.0 incrementará la competitividad de la Microfinanciera, debido a la necesidad y la importancia de contar con un plan de marketing que es un factor indispensable para el éxito, siendo una herramienta útil y eficaz para el cumplimiento de los objetivos de la Microfinanciera.

## ABSTRACT

The main objective of this research work is to propose a 3.0 marketing plan to improve the competitiveness of the Microfinance Company Mi Credyfast Cusco; In the same way, as specific objectives, it seeks to describe the brand plan, the positioning plan and the differentiation plan.

A questionnaire was applied to 215 Microfinance clients to analyze the current situation based on marketing 3.0; then an interview guide was made for 6 people who work in the Microfinance Company with the purpose of knowing the perceptions of the workers with reference to marketing; Likewise, another interview guide was made to 20 credit analysts of the different financial entities of the competition to know their resources and capacities; In addition, another interview was conducted with 80 clients of the different financial entities of the competition with the purpose of knowing the complaints or claims they have.

The results obtained from the research indicated that the Microfinance company does not have a defined marketing plan, so its clients do not recognize the Microfinance company by its name or brand, it is not positioned in the market since its participation is low and it does not differ from its competition due to its limited resources and capabilities.

It was concluded that the proposed Marketing Plan 3.0 managed to improve the competitiveness of Microfinanciera Mi Credyfast Cusco, that is, the implementation of a marketing plan 3.0 increase the competitiveness of Microfinance, due to the need and the importance of having with a marketing plan that is an indispensable factor for success, as a useful and effective tool for fulfilling the objectives of the Microfinance.

## INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación intitulada “Propuesta de Plan de Marketing 3.0 para mejorar la Competitividad de la Microfinanciera Mi Credyfast Cusco”.

Pretende describir y analizar la situación real en la que se encuentra la Microfinanciera Mi Credyfast Cusco para luego proponer un plan de marketing 3.0 que promueva la integración de la marca, el posicionamiento en el mercado financiero y la diferenciación frente a sus competidores.

La propuesta de plan de marketing 3.0 plantea estrategias que permitirá mejorar la competitividad de la Microfinanciera, enlaza factores como el cliente y el mercado, y de esta forma hacer posible la integración de la marca, el posicionamiento y la diferenciación frente a sus competidores.

Mediante la matriz FODA, de una manera sencilla y dinámica, se puede determinar aquellas fortalezas y oportunidades que tiene que aprovechar la Microfinanciera, ubicar sus debilidades y anticiparse a sus amenazas, lo que permitirá plantear objetivos, estrategias y demás elementos para el mejor desenvolvimiento de la Microfinanciera. Las mismas que ayudaran a realizar el plan de marketing 3.0, lo que conllevará a mejorar la situación de la Microfinanciera, siendo esta el objetivo principal de nuestro trabajo de investigación.

El presente trabajo de investigación consta de cinco capítulos y están organizados de la siguiente manera.

**CAPÍTULO I:** En esta parte se desarrolla el planteamiento del problema, formulación del problema, objetivos, operacionalización de las variables, justificación, delimitación del problema, diseño metodológico, diseño de la investigación, población, muestra, fuentes de datos y técnicas e instrumentos.

CAPÍTULO II: Se desarrolla aspectos del marco teórico y conceptual que sirva de base para la mejor comprensión y sustentación de la investigación tomando en cuenta la evolución marketing, el marketing 3.0, el modelo de las 3I y la competitividad.

CAPÍTULO III: En este capítulo se desarrolla la caracterización de la unidad de análisis, la descripción de la Microfinanciera Mi Credyfast Cusco, la reseña histórica, la ubicación, el direccionamiento estratégico y los productos financieros.

CAPÍTULO IV: En este capítulo se desarrolla el procesamiento y análisis de la información de las encuestas dirigidas a los clientes de la Microfinanciera, esto constituye la parte principal de nuestra investigación, en el cual no solo nos limitamos a presentar los hallazgos obtenidos, sino también hacemos un análisis de los mismos. Y también se desarrolla el análisis e interpretación de las entrevistas dirigidas al personal de la Microfinanciera, a los analistas de crédito y a los clientes actuales de las diferentes financieras de la competencia.

CAPÍTULO V: En este último capítulo se presenta la propuesta del plan de marketing 3.0 donde se desarrolla el análisis de la situación actual, objetivos del plan y estrategias del marketing 3.0.

Finalmente se presentan las conclusiones y recomendaciones a las que se llegan en el presente trabajo de investigación y los anexos que complementan la información.

## ÍNDICE

<b>DEDICATORIA .....</b>	<b>i</b>
<b>AGRADECIMIENTO .....</b>	<b>ii</b>
<b>PRESENTACIÓN .....</b>	<b>iii</b>
<b>RESUMEN.....</b>	<b>iv</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>v</b>
<b>INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>vi</b>
<b>ÍNDICE DE TABLAS .....</b>	<b>xii</b>
<b>ÍNDICE DE FIGURAS .....</b>	<b>xiii</b>

### CAPÍTULO I

#### PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 CARACTERIZACIÓN DEL PROBLEMA .....	1
1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA .....	5
1.2.1 PROBLEMA GENERAL .....	5
1.2.2 PROBLEMAS ESPECÍFICOS .....	5
1.3 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN .....	5
1.3.1 OBJETIVO GENERAL .....	5
1.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....	6
1.4 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES .....	6
1.5 JUSTIFICACIÓN.....	9
1.5.1 JUSTIFICACIÓN TEÓRICO .....	9
1.5.2 JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICO .....	9
1.5.3 JUSTIFICACIÓN PRÁCTICO .....	10
1.6 DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA .....	10
1.6.1 DELIMITACIÓN ESPACIAL .....	10
1.6.2 DELIMITACIÓN TEMPORAL.....	10
1.7 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN .....	10
1.7.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	10
1.7.2 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN .....	11

1.8	POBLACIÓN Y MUESTRA.....	11
1.8.1	POBLACIÓN .....	11
1.8.2	MUESTRA.....	14
1.9	FUENTE DE DATOS .....	17
1.9.1	FUENTES DE DATOS PRIMARIOS.....	17
1.9.2	FUENTES DE DATOS SECUNDARIOS.....	17
1.10	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS .....	17

## CAPÍTULO II

### MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL

2.1	ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN.....	19
2.1.1	ANTECEDENTES INTERNACIONALES .....	19
2.1.2	ANTECEDENTES NACIONALES .....	21
2.2	BASES TEÓRICAS .....	22
2.2.1	EVOLUCIÓN DEL MARKETING 3.0.....	22
2.2.2	<b>PLAN DE MARKETING</b> .....	24
2.2.3	MODELO 3I.....	25
2.2.4	MARCA .....	27
2.2.5	POSICIONAMIENTO.....	27
2.2.6	DIFERENCIACIÓN .....	28
2.2.7	PILARES DEL MARKETING 3.0 .....	29
2.2.8	MANDAMIENTOS DEL MARKETING 3.0 .....	30
2.2.9	<b>COMPETITIVIDAD</b> .....	31
2.2.10	RECURSOS .....	35
2.2.11	CAPACIDADES .....	36
2.3	MARCO CONCEPTUAL .....	37

### **CAPÍTULO III**

#### **CARACTERIZACIÓN DE LA UNIDAD DE ANÁLISIS**

3.1	DESCRIPCIÓN DE MICROFINANCIERA MI CREDYFAST CUSCO.....	48
3.1.1	RESEÑA HISTÓRICA.....	48
3.1.2	UBICACIÓN.....	48
3.1.3	DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO .....	49
3.1.4	ORGANIGRAMA DE LA MICROFINANCIERA .....	50
3.1.5	FUNCIONES DE LA ESTRUCTURA ORGÁNICA.....	51
3.1.6	PRODUCTOS FINANCIEROS .....	53

### **CAPÍTULO IV**

#### **PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN**

4.1	PRESENTACIÓN DE RESULTADOS DE LA ENCUESTA.....	55
4.2	DESCRIPCIÓN DE LA MARCA, POSICIONAMIENTO Y DIFERENCIACIÓN .	66
4.3	PRESENTACIÓN DE RESULTADOS DE LA ENTREVISTA DE LOS CLIENTES DE LA MICROFINANCIERA.....	68
4.4	PRESENTACIÓN DE LA ENTREVISTA A LOS ANALISTAS DE CRÉDITOS DE LAS FINANCIERAS DE LA COMPETENCIA.....	70
4.5	PRESENTACIÓN DE LA ENTREVISTA A LOS CLIENTES DE LAS FINANCIERAS DE LA COMPETENCIA .....	72

### **CAPÍTULO V**

#### **PROPUESTA DE PLAN DE MARKETING 3.0 PARA LA MICROFINANCIERA MI CREDYFAST CUSCO**

5.1	ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL.....	73
5.1.1	FACTORES INTERNOS.....	73
5.1.2	FACTORES EXTERNOS.....	74
5.1.3	MATRIZ DE EVALUACIÓN DE LOS FACTORES INTERNOS (EFI) .....	75
5.1.4	MATRIZ DE EVALUACIÓN DE LOS FACTORES EXTERNOS (EFE)....	77

5.2	OBJETIVOS .....	79
5.2.1	OBJETIVO GENERAL .....	79
5.2.2	OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....	79
5.3	ESTRATEGIAS DEL MARKETING 3.0.....	80
5.3.1	ESTRATEGIAS DE MARCA .....	80
5.3.2	ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO .....	81
5.3.3	ESTRATEGIAS DE DIFERENCIACIÓN .....	82
5.3.4	ESTRATEGIAS DE COMPETITIVIDAD .....	82
5.3.5	ESTRATEGIAS DE LOS DIEZ MANDAMIENTOS DEL MKT 3.0.....	83
5.3.6	PLAN DE ACCIÓN .....	86
5.3.7	ASIGNACION PRESUPUESTARIA .....	89
	<b>CONCLUSIÓN.....</b>	<b>92</b>
	<b>RECOMENDACIÓN .....</b>	<b>94</b>
	<b>BIBLIOGRAFÍA .....</b>	<b>96</b>
	<b>ANEXOS.....</b>	<b>100</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 <i>Operacionalización de las variables</i> .....	7
Tabla 2 <i>Personal de la Microfinanciera</i> .....	12
Tabla 3 <i>Número de clientes de la Microfinanciera</i> .....	12
Tabla 4 <i>Número de clientes de la Microfinanciera en el año 2017</i> .....	13
Tabla 5 <i>Analistas de crédito de las financieras</i> .....	13
Tabla 6 <i>Clientes de las financieras</i> .....	14
Tabla 7 <i>Número de analistas de crédito considerados en la muestra</i> .....	16
Tabla 8 <i>Número de clientes considerados en la muestra</i> .....	16
Tabla 9 <i>Productos financieros</i> .....	54
Tabla 10 <i>Género de los clientes de la Microfinanciera</i> .....	55
Tabla 11 <i>Edad de los clientes de la Microfinanciera</i> .....	56
Tabla 12 <i>Ocupación de los clientes de la Microfinanciera</i> .....	56
Tabla 13 <i>Reconocimiento de la marca</i> .....	57
Tabla 14 <i>Grado de confianza en la Microfinanciera</i> .....	58
Tabla 15 <i>Responsabilidad social</i> .....	59
Tabla 16 <i>Entidad financiera que se le viene a la mente del Cliente</i> .....	60
Tabla 17 <i>Frecuencia de recomendación</i> .....	61
Tabla 18 <i>Satisfacción del cliente</i> .....	62
Tabla 19 <i>Proceso de trámite de financiamiento</i> .....	63
Tabla 20 <i>Tasa de interés</i> .....	64
Tabla 21 <i>Atributo o característica más importante</i> .....	65

Tabla 22 <i>Entrevista a los clientes de la Microfinanciera</i> .....	68
Tabla 23 <i>Entrevista a los analistas de Créditos</i> .....	70
Tabla 24 <i>Entrevista a los clientes de las financieras de la competencia</i> .....	72
Tabla 25 <i>Análisis Interno</i> .....	75
Tabla 26 <i>Análisis Externa</i> .....	77
Tabla 27 <i>Plan de acción</i> .....	86
Tabla 29 <i>Asignación Presupuestal</i> .....	89

### ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 <i>Modelo 3i de Kotler</i> .....	26
Figura 2 <i>Modelo de Competitividad de las empresas</i> .....	35
Figura 3 <i>Organigrama de la Microfinanciera</i> .....	50
Figura 4 <i>Logo y nombre de la financiera</i> .....	66

## **CAPÍTULO I**

### **PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

#### **1.1 CARACTERIZACIÓN DEL PROBLEMA**

A inicios de la década de los ochenta del siglo pasado, cuando se fundaban las primeras Cajas Municipales, el interés por impulsar las microfinanzas en el país estaba centrado en resolver de alguna manera, el problema de acceso a servicios y productos financieros formales de miles de hogares de bajos ingresos, en su mayoría en situación de pobreza.

Poco más de tres décadas han transcurrido desde el inicio de la actividad Microfinanciera formal en el Perú y los resultados del número de clientes atendidos son más de cuatro millones así como de los resultados financieros alcanzados por las instituciones Microfinancieras, sin duda, sirven para demostrar que fue posible atender las necesidades de financiamiento, se demostró que las entidades Microfinancieras podían alcanzar tanto sus objetivos de alcance social como de sostenibilidad financiera (Gestión-Peru, 2016).

La primera institución de microfinanzas en el Perú que nació con el apoyo del sacerdote de la orden Maryknoll, Daniel McLellan fue el creador de la primera cooperativa de ahorros y créditos rural del Perú con ayuda de la Agencia de Cooperación Alemana, en el año 1970. McLellan contribuyó a ese boom mediante su participación en la creación de instituciones como fue la Oficina Central 20 de Cooperativas Parroquiales y la Federación Nacional de Cooperativas de Ahorro y Crédito del Perú (FENACREP), creada en abril de 1959 que se volvió una fuente de asesoría y apoyo político y financiero. Todas estas instituciones ayudaron en gran medida a las

personas que no eran tomados en cuenta por el sistema financiero tradicional (Conger & Inga, 2009).

El principal objetivo de las microfinanzas es incrementar los ingresos y ampliar los mercados financieros mediante la prestación de servicios financieros (principalmente microcréditos) a personas que tienen una idea de negocio viable o dar solución a pequeños imprevistos de las economías familiares. Y para ampliar los mercados financieros es necesario que las Microfinancieras cuenten con un plan de marketing (Kuga Carrillo, 2010).

El marketing es la estrategia empresarial que se utiliza para identificar nuevos clientes, segmentos de mercado, posicionar un producto o servicio en la mente del consumidor y vender productos y servicios. Su principal función es la satisfacción de las necesidades del cliente, usuario o consumidor, por lo que toda organización o empresa debe orientar sus esfuerzos a ello. Esta estrategia se empleará pensando siempre en el consumidor como única forma de sobrevivencia en el mercado y las microfinanzas no escapan a ello (Kuga Carrillo, 2010).

La importancia de contar con un plan de marketing a medida de la empresa permite dar un salto cualitativo y cuantitativo en la estrategia de captación de clientes, fidelización y expansión comercial, tanto en relación a la apertura de nuevos mercados como nuevos sectores (Emprendepyme, 2016).

El marketing 3.0 se concentra en la persona, no solo como consumidores, sino como “personas completas” con “human spirit” que quieren que el mundo sea un lugar mejor. El marketing 3.0 propone crear formas novedosas para llegar a los clientes que respeten los valores y donde se cuente con los empleados, los partners, distribuidores y proveedores de modo que sientan que se les integra de verdad en el engagement de utilidad pública (Kotler, Marketing 3.0, 2010).

En la evolución natural que parte del Marketing 1.0 centrado en los productos y el marketing 2.0 que se centraba en los consumidores hoy en día estamos en presencia del ascenso del marketing 3.0 que se centra en los valores, en lugar de tratar a las personas como simples consumidores, los trata como seres humanos completos con la mente, corazón y espíritu; a su vez introdujo el modelo de las 3I que se refiere a la Identidad de la marca que tiene que ver con la posición en la mente del consumidor, Integridad de la marca está relacionada con la diferenciación de la marca que tiene que ver con ganar la confianza del consumidor, y por último esta la Imagen de la marca que debe apelar a las necesidades y deseos emocionales de los consumidores (Kotler, Marketing 3.0, 2010).

La competitividad es el elemento esencial en la consecución del éxito empresarial en la actualidad (Porter, 1988). La capacidad competitiva de la empresa dependerá de su dotación de recursos y de la capacidad que tenga para coordinarlos (Fernández, 1993).es la capacidad de generar la mayor satisfacción de los consumidores fijando ventajas competitivas, que viene a ser cualquier característica de una empresa, país o persona que la diferencia de otras colocándole en una posición relativa superior para competir. Es decir, cualquier atributo que la haga más competitiva que las demás. Como puede ser la calidad en la prestación de servicios y el liderazgo en costos (Porter, Ventaja competitiva, 2015).

La Microfinanciera Mi Credyfast Cusco, fue creada hace cuatro años en el distrito de Santiago en la ciudad de Cusco por un grupo de once socios, el 15 de octubre del 2014, empezó recaudando fondos por aportación de sus socios, a través de panderos y préstamos bancarios; con la finalidad de atender las necesidades financieras de sus miembros y de las personas del medio, inspirados en el desarrollo y bienestar social (Mi Credyfast Cusco , 2018).

A pesar de todo en el presente existe cierta tranquilidad y estabilidad en el escenario donde se desenvuelven las actividades financieras, pero los actuales mercados existentes en la mayor parte de los casos realizan y exigen mayor competitividad, hecho que ha generado que la Microfinanciera busque aumentar su participación en el mercado y tener nuevos productos financieros para captar y fidelizar a sus clientes.

Por otra parte la Microfinanciera Mi Credyfast Cusco, no desarrollo un Plan de Marketing, asimismo no logro introducir su marca, ni posicionarse en el mercado, ni diferenciarse frente a sus competidores; es decir han estado trabajando sin contar con un plan de marketing que les permita expandirse en el mercado financiero, captar y fidelizar a sus clientes; puesto que solo tiene una agencia que está ubicada en el distrito de Santiago.

La situación antes descrita nos muestra un escenario mínimo en el crecimiento de la Microfinanciera. Además es evidente que la Microfinanciera carece de experiencia y de antigüedad en el mercado.

Una vez conocida la realidad y teniendo en cuenta la competencia de las financieras que se encuentra en el distrito de Santiago de la ciudad del Cusco, la Microfinanciera Mi Credyfast Cusco se ve en la necesidad de implantar un Plan de Marketing con objetivos y estrategias que haga posible el crecimiento en el mercado actual.

Bajo este contexto, las problemáticas que se observó en la Microfinanciera son las siguientes:

- ✓ Falta de un plan de Marketing para mejorar la competitividad de la Microfinanciera.
- ✓ Carece de una infraestructura adecuada para la atención a sus clientes.
- ✓ Existe poca promoción y publicidad de los productos que ofrece la Microfinanciera, que genera el desconocimiento por parte de la población en general.

- ✓ Pocos productos financieros que no satisfacen las necesidades de los clientes.

En tal sentido, es importante realizar un plan de marketing basado en el posicionamiento, la diferenciación y la marca para poder ser competitivos en el mercado financiero, asimismo aprovechar las condiciones del entorno, incrementando las colocaciones y ampliando la cartera de clientes.

## **1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

### **1.2.1 PROBLEMA GENERAL**

¿Con la propuesta de Plan de Marketing 3.0 mejorara la Competitividad de la Microfinanciera Mi Credyfast Cusco?

### **1.2.2 PROBLEMAS ESPECÍFICOS**

- a) ¿Cómo el plan de la marca mejorara la competitividad de la Microfinanciera Mi Credyfast Cusco?
- b) ¿Cómo el plan de posicionamiento mejorara la competitividad de la Microfinanciera Mi Credyfast Cusco?
- c) ¿Cómo el plan de diferenciación mejorara la competitividad de la Microfinanciera Mi Credyfast Cusco?

## **1.3 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN**

### **1.3.1 OBJETIVO GENERAL**

Proponer un Plan de Marketing 3.0 para mejorar la Competitividad de la Microfinanciera Mi Credyfast Cusco.

### **1.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- a) Elaborar una propuesta del plan de marca para mejorar la competitividad de la Microfinanciera Mi Credyfast Cusco.
- b) Elaborar una propuesta del plan de posicionamiento para mejorar la competitividad de la Microfinanciera Mi Credyfast Cusco.
- c) Elaborar una propuesta del plan de diferenciación para mejorar la competitividad de la Microfinanciera Mi Credyfast Cusco.

### **1.4 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES**

En la tabla 1 detalla las variables que se estudian en esta investigación, así como las dimensiones e indicadores correspondientes.

Tabla 1

*Operacionalización de las variables*

VARIABLES	CONCEPTUALIZACION	DIMENSIONES	INDICADOR
<b>Plan de Marketing 3.0</b>	El marketing 3.0 se concentra en la persona, no solo como consumidores, sino como “personas completas” con “human spirit” que quieren que el mundo sea un lugar mejor. Plantea el modelo 3i en el que integra el posicionamiento, la diferenciación y la marca con el fin de alcanzar el espíritu del consumidor satisfaciendo las necesidades de su mente, corazón y espíritu (Kotler, Marketing 3.0, 2010).	<b>Marca</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Reconocimiento de la marca.</li> <li>✓ Credibilidad de la marca.</li> <li>✓ Responsabilidad social</li> </ul>
		<b>Posicionamiento</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Participación en el mercado</li> <li>✓ Fidelización del cliente</li> </ul>
		<b>Diferenciación</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Satisfacción del cliente</li> <li>✓ Proceso de Tramite</li> <li>✓ Precio</li> <li>✓ Atributos</li> </ul>

VARIABLES	CONCEPTUALIZACION	DIMENSIONES	INDICADOR
<b>Competitividad</b>	La competitividad es el elemento esencial en la consecución del éxito empresarial en la actualidad (Porter, 1988). La capacidad competitiva de la empresa dependerá de su dotación de recursos y de la capacidad que tenga para coordinarlos (Fernández, 1993).	<p><b>Recursos</b></p> <p>Los recursos son los activos de una compañía. Se pueden dividir en dos categorías: Tangibles e intangibles. Los recursos tangibles son bienes físicos como la infraestructura, edificios, equipo, y capital. Los recursos intangibles son los bienes no físicos como el capital humano (habilidades, actitudes, etc.) (Gareth &amp; Charles, 2009).</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Infraestructura</li> <li>✓ Equipos</li> <li>✓ Habilidades del personal</li> <li>✓ Actitudes del Personal</li> </ul>
		<p><b>Capacidades</b></p> <p>Son las habilidades de una compañía para coordinar sus recursos y aplicarlos para el uso productivo. Estas habilidades radican en sus reglas, rutinas y procedimientos; es decir, el estilo o la forma en que toma las decisiones y maneja sus procesos internos para alcanzar los objetivos organizacionales (Gareth &amp; Charles, 2009).</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Trabajo en equipo</li> <li>✓ Toma de decisiones</li> <li>✓ Procesos internos</li> <li>✓ Sistemas de control</li> <li>✓ Normas o Reglas</li> </ul>

Nota: Elaboración Propia a partir de Philip Kotler (2010), Michael Porter (1988), Fernández (1993) y Gareth & Charles (2009).

## **1.5 JUSTIFICACIÓN**

### **1.5.1 JUSTIFICACIÓN TEÓRICO**

La investigación propuesta busca, mediante la aplicación de la teoría y los conceptos básicos proponer un plan de marketing 3.0 que está orientado a satisfacer necesidades mediante bases de ética, compromiso social, medioambiental; planteando valores, visiones y misiones que pretendan aportar con soluciones a los problemas de la sociedad; eleva el concepto del marketing al terreno de lo espiritual, valores, y las aspiraciones, se basa en el modelo de las 3I que se enfoca en el posicionamiento, la diferenciación y la marca del producto o servicio, ya que eminentemente es práctico pero debido a que tendrá un enfoque nuevo será de utilidad como referencia para el desarrollo de futuras investigaciones. Todo ello aportara a la mejora de la Competitividad de la Microfinanciera Mi Credyfast Cusco, y lograr una mayor participación de mercado y consecuentemente aumentar la rentabilidad con relación al potencial pasivo.

### **1.5.2 JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICO**

Para lograr los objetivos de estudio, se acude al empleo de técnicas de investigación como el cuestionario y su procesamiento en software, además se emplea la técnica de investigación de la guía de entrevista, para determinar la competitividad de la Microfinanciera Mi Credyfast Cusco. Con ello se pretende proponer un Plan de Marketing 3.0 basado en el modelo de las 3I que se enfocan en el posicionamiento, la diferenciación y la marca. Así, los resultados de la investigación se apoyan en técnicas de investigación válidas en el medio.

### **1.5.3 JUSTIFICACIÓN PRÁCTICO**

La necesidad de un Plan de Marketing 3.0 para la mejora de la Competitividad de la Microfinanciera Mi Credyfast Cusco, es de orden prioritario para alcanzar la visión y los objetivos de la organización aplicándolo en el día a día, con el fin de llegar a satisfacer las necesidades reales de los clientes y de este modo obtener una diferenciación frente a los competidores de la empresa, y así poder incrementar la participación en el mercado y posicionar la marca.

## **1.6 DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA**

### **1.6.1 DELIMITACIÓN ESPACIAL**

El ámbito donde se realizó la investigación “Propuesta de un Plan de Marketing 3.0 para la mejora de la Competitividad de la Microfinanciera Mi Credyfast Cusco” fue en el Distrito de Santiago.

### **1.6.2 DELIMITACIÓN TEMPORAL**

La investigación “Propuesta de un Plan de marketing 3.0 para mejorar la Competitividad de la Microfinanciera Mi Credyfast Cusco”, Se hizo en base al análisis realizado en el año 2018 en el Distrito de Santiago.

## **1.7 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

### **1.7.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN**

#### **1.7.1.1 SEGÚN EL PROPÓSITO DE LA INVESTIGACIÓN**

Es aplicada, ya que se emplea criterios como indagar sobre la incidencia de la variable para medir el objeto de estudio utilizando métodos, técnicas y estrategias.

### **1.7.1.2 SEGÚN EL NIVEL DE PROFUNDIZACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN**

Es descriptiva, porque se describe de manera exacta las actividades, procesos y personas de la Microfinanciera Mi Credyfast Cusco.

### **1.7.1.3 SEGÚN LA NATURALEZA DE LOS DATOS DE INFORMACIÓN**

Es cualitativo, ya que se realizó el levantamiento de información del estado actual de la empresa y un estudio de mercado con el fin de utilizar esta información para la investigación “Propuesta de un Plan de Marketing 3.0 para mejorar la Competitividad de la Microfinanciera Mi Credyfast Cusco”. A su vez es cuantitativo, ya que utiliza la recolección y el análisis de datos para contestar las preguntas de investigación, se utiliza la medición numérica, el conteo y el uso de la estadística para estimar las características de la población.

## **1.7.2 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN**

El diseño de investigación utilizado en la presente investigación es el diseño no experimental, ya que se estudia el comportamiento de las personas y la empresa Microfinanciera Mi Credyfast Cusco tal y como se dan de manera natural, sin manipular ninguna situación y después se procede a analizar la información recogida.

## **1.8 POBLACIÓN Y MUESTRA**

### **1.8.1 POBLACIÓN**

#### **a) Personal de la Microfinanciera Mi Credyfast Cusco**

Se consideró al personal que trabaja en la Microfinanciera Mi Credyfast Cusco.

**Tabla 2*****Personal de la Microfinanciera***

<b>Agencia Principal</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje</b>
Gerente	1	5.88%
Administrador	1	5.88%
Jefe de créditos	1	5.88%
Jefe de RR.HH.	1	5.88%
Asistentes	3	17.65%
Analistas de Créditos	7	41.18%
Cobranza	3	17.65%
<b>Total</b>	<b>17</b>	<b>100%</b>

Nota: Elaboración Propia. Área de Créditos y Cobranzas de la Microfinanciera Mi Credyfast Cusco.

**b) Clientes de la Microfinanciera**

Se consideró a los clientes de la Microfinanciera Mi Credyfast Cusco.

**Tabla 3*****Número de clientes de la Microfinanciera***

<b>Año</b>	<b>N° de Clientes</b>	<b>Porcentaje</b>
2014	50	4.12%
2015	275	22.63%
2016	390	32.10%
2017	500	41.15%
<b>Total</b>	<b>1215</b>	<b>100%</b>

Nota: Elaboración Propia. Área de Créditos y Cobranzas de la Microfinanciera Mi Credyfast Cusco.

**Tabla 4***Número de clientes de la Microfinanciera en el año 2017*

Lugar de Procedencia	AÑO 2017	Porcentaje
	N° de Clientes	
<b>Distrito de Santiago</b>	<b>487</b>	<b>97.40%</b>
Otros	13	2.60%
<b>TOTAL</b>	<b>500</b>	<b>100%</b>

Nota: Elaboración Propia. Área de Créditos y Cobranzas de la Microfinanciera Mi Credyfast Cusco.

Se consideró una población total de 487 clientes que pertenecen al distrito de Santiago de la ciudad del Cusco.

**c) Analistas de crédito de las financieras del distrito de Santiago**

Se tomó como población a los analistas de crédito de las tres financieras que representan la competencia directa de la Microfinanciera Mi Credyfast Cusco por localizarse en el mismo sector.

**Tabla 5***Analistas de crédito de las financieras*

Financieras	Cantidad
CMAC - Cusco S.A.	18
CMAC - Huancayo S.A.	18
MIBANCO – Banco de la Microempresa S.A.	20
<b>Total</b>	<b>56</b>

Nota: Elaboración Propia. Área de Créditos.

Se consideró una población de 56 analistas de crédito de las financieras de la competencia.

**d) Clientes de las financieras del distrito de Santiago**

Se tomó como población a los clientes actuales de las tres financieras que representan la competencia directa de la Microfinanciera Mi Credyfast Cusco.

**Tabla 6**

*Clientes de las financieras*

<b>Financieras</b>	<b>N° de Clientes mensual</b>
CMAC - Cusco S.A.	360
CMAC - Huancayo S.A.	360
MIBANCO – Banco de la Microempresa S.A.	400
<b>Total</b>	<b>1120</b>

Nota: Elaboración Propia. Área de Créditos.

Se consideró una población de 1120 clientes de las financieras de la competencia.

**1.8.2 MUESTRA**

**a) Personal de la Microfinanciera Mi Credyfast Cusco**

La muestra corresponde al método no probabilístico de tipo muestreo por conveniencia, porque la Microfinanciera cuenta con un personal reducido por lo tanto para este trabajo de investigación se consideró a 6 personas que accedieron a ser entrevistados.

**b) Clientes de la Microfinanciera Mi Credyfast Cusco**

La muestra corresponde al método probabilístico de tipo muestreo aleatorio simple, porque se tiene una población finita de 487 clientes. Se utilizó la siguiente fórmula para hallar el tamaño de la muestra:

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

Dónde:

$N = 487$  (Población)

$P = 0.50 = 50\%$  (Calificación de la probabilidad de éxito o aceptación).

$1-P = 0.50 = 50\%$  (Margen de desacierto)

$E =$  Error muestral o precisión que se expresa en  $\pm 5\% = 0.05$

$Z = 1.96$  con un nivel de confianza de 95 %

Reemplazando los valores de la formula, tenemos:

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * (1 - 0.5) * 487}{0.05^2 * (487 - 1) + 1.96^2 * 0.5(1 - 0.5)}$$

$$n = 215$$

Esta investigación se realizó con 215 clientes, con un margen de error de 5% y con un grado de confiabilidad de 95%.

### **c) Analistas de crédito de las financieras del distrito de Santiago**

La muestra corresponde al método no probabilístico de tipo muestreo por conveniencia, porque los analistas de créditos de las financieras de la competencia por desconfianza no brindaron fácilmente la información necesaria; es por ello que se recogió la información al máximo posible de los analistas de crédito que accedieron a colaborar con la investigación.

**Tabla 7***Número de analistas de crédito considerados en la muestra*

<b>Financieras</b>	<b>Cantidad</b>
CMAC - Cusco S.A.	8
CMAC - Huancayo S.A.	7
MIBANCO – Banco de la Microempresa S.A.	5
<b>Total</b>	<b>20</b>

Nota: Elaboración Propia.

Para este trabajo de investigación se consideró un total de 20 analistas de crédito de las diferentes financieras de la competencia.

**d) Clientes de las financieras del distrito de Santiago**

La muestra corresponde al método no probabilístico de tipo muestreo por conveniencia, porque los clientes de las financieras de la competencia por desconfianza o por tiempo no brindaron fácilmente la información necesaria; es por ello que se recogió la información al máximo posible de los clientes que accedieron a colaborar con la investigación.

**Tabla 8***Número de clientes considerados en la muestra*

<b>Financieras</b>	<b>N° de Clientes mensual</b>
CMAC - Cusco S.A.	30
CMAC - Huancayo S.A.	25
MIBANCO – Banco de la Microempresa S.A.	25
<b>Total</b>	<b>80</b>

Nota: Elaboración Propia.

Para este trabajo de investigación se consideró un total de 80 clientes de las diferentes financieras de la competencia.

## **1.9 FUENTE DE DATOS**

### **1.9.1 FUENTES DE DATOS PRIMARIOS**

Se obtuvo mediante los resultados de la aplicación de las encuestas a los clientes de la Microfinanciera Mi Credyfast Cusco en el distrito de Santiago de la ciudad de Cusco.

### **1.9.2 FUENTES DE DATOS SECUNDARIOS**

La información para esta investigación se realizó a base de los datos que dio la Microfinanciera Mi Credyfast Cusco, fuentes bibliográficas, artículos y páginas web especializadas en el tema del Marketing 3.0.

## **1.10 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS**

### **a) TÉCNICAS**

Para la presente investigación se utilizó las siguientes técnicas de información; tales como:

- ✓ **Entrevista;** se realizó al personal de la Microfinanciera Mi Credyfast Cusco con el propósito de obtener información directa y confiable y se realizó mediante un diálogo en el mismo lugar. Además se realizó otra entrevista dirigida a los analistas de crédito y clientes de las diferentes financieras de la competencia.
- ✓ **Encuestas;** fue aplicada a los clientes de la Microfinanciera Mi Credyfast Cusco en diferentes días de la semana en el año 2018 y fue respondida directamente por los clientes luego de ser atendidos en la Microfinanciera.

- ✓ **Análisis de documentos;** Se buscó información bibliográfica necesaria para el desarrollo del marco teórico conceptual.

**b) INSTRUMENTOS**

- ✓ **Guía de Entrevista:** Se realizó en base a un cuestionario con preguntas cerradas en las cuales se registraron las respuestas del gerente, jefes de área y los analistas de créditos de la Microfinanciera (anexo n° 2), Además se realizó otro cuestionario con preguntas cerradas para los analistas de créditos (anexo n° 3) y clientes (anexo n° 4) de las diferentes financieras de la competencia.
- ✓ **Cuestionario:** Fue estructurada en base a preguntas cerradas en las cuales se registraron las respuestas de los clientes (anexo n° 1).
- ✓ **Las fichas:** Se registraron los conceptos y definiciones obtenidos de las fuentes secundarias como son las fuentes bibliográficas, artículos, páginas web y libros especializados en el tema del Marketing 3.0.

## CAPÍTULO II

### MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL

#### 2.1 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

Existen pocas investigaciones que analicen el impacto de la aplicación de marketing 3.0 en diferentes organizaciones, ya que este es un tema novedoso que comenzó a tomar mucha importancia en el ámbito empresarial.

La mayor cantidad de estudios que tocan el tema de marketing 3.0 se encuentran en América del norte, Europa y una pequeña parte SE encuentra en Sudamérica.

##### 2.1.1 ANTECEDENTES INTERNACIONALES

A nivel internacional, se han realizado diversos estudios demostrando que el marketing 3.0 es la herramienta de gestión que se adecua mejor a la comunicación de la propuesta de valor de la organización.

A) Arana Burgos y Galarza Calle (2015), quienes realizaron un trabajo de investigación con el tema: **“Diseño de Estrategias con enfoque en el Marketing 3.0 para incrementar las ventas de automóviles híbridos de la marca Toyota Prius C Sport en la ciudad de Guayaquil”**, Tesis presentada para optar al Título Profesional de Ingeniero Comercial, en la Universidad Politécnica Salesiana de Ecuador. Presenta la investigación con el objetivo de elaborar un plan estratégico con enfoque en el marketing 3.0 para incrementar la venta de automóviles híbridos de la marca Toyota Prius C Sport en la ciudad de Guayaquil. Utiliza la metodología de investigación descriptiva. La investigación se realizó en una población de la costa ecuatoriana que son alrededor de 3 millones 400 mil personas. Una muestra del número promedio actual de los clientes en la base de datos de

la empresa que es de 926 personas, llegando a la conclusión: que la estrategia del marketing 3.0 que se recomienda con mayor énfasis es de promoción por redes sociales ya que a través de ellas se puede tener el contacto directo con los clientes y la difusión de información de manera amigable y sociable creando mayor acercamiento al cliente e incrementan la voluntad de compra.

**B)** Fuentes Vera y Vera Huacón (2015), quienes realizaron un trabajo de investigación con el tema: **“Análisis de la evolución del marketing 1.0, al marketing 3.0 y propuesta de aplicación en la marca Miller de la compañía Cervecería Nacional en el sector norte de la ciudad de Guayaquil”**, Tesis presentada para optar al Título Profesional de Ingeniero Comercial con mención en Marketing y Comercio Exterior, en la Universidad Politécnica Salesiana de Ecuador. Presenta la investigación con el objetivo de analizar la evolución del marketing 1.0 al marketing 3.0 en la marca Miller de la Compañía Cervecería Nacional en el sector norte de la ciudad de Guayaquil, para el desarrollo de la propuesta de diferentes estrategias de marketing 3.0, enfocadas en los aspectos medio ambientales. Utilizan la metodología de investigación motivacional cualitativa. La investigación se realizó con una población de 2619 hogares en la ciudad de Guayaquil información obtenida del Instituto Nacional de Estadística y Censos INEC en el año 2010. Una muestra de 300 hogares en la ciudad de Guayaquil, llegando a la conclusión: que la aplicación de Marketing 3.0 en la marca Miller a través de estrategias enfocadas en responsabilidad social logra mejorar el posicionamiento de la marca Miller en el mercado de cervezas del sector norte de la ciudad de Guayaquil redefinir la imagen de la marca como una marca generadora de conciencia social enfocándose en los valores de los consumidores.

### 2.1.2 ANTECEDENTES NACIONALES

Como antecedentes nacionales se puede mencionar los siguientes:

A) Cabrejos Cespedes y Cruz Montejo (2015), quienes realizaron un trabajo de investigación con el tema: **“Plan de marketing 3.0 para mejorar el posicionamiento de la empresa HOPS en el distrito de Trujillo 2015”**, Tesis presentada para optar al Título Profesional de Licenciado en Administración, en la Universidad Privada Antenor Orrego. Presenta la investigación con el objetivo de determinar si un plan de marketing 3.0 contribuirá a mejorar el posicionamiento de la empresa Hops en el distrito de Trujillo 2015. Utilizan la metodología de investigación cualitativa y cuantitativa. La investigación se realizó con una población constituida por los clientes (hombres y mujeres) de Hops del distrito de Trujillo, que suman el mes de setiembre de 2015 un total de 3953 personas, según datos de la empresa Hops. Una muestra de 350 clientes de Hops, llegando a la conclusión: que la implementación de un plan de marketing 3.0 influyo positivamente en el posicionamiento de la empresa HOPS. El objetivo es demostrar en qué medida un plan de marketing 3.0 mejoraría el posicionamiento de la empresa en el distrito de Trujillo, obteniendo los resultados deseados por la investigación. También encontraron que La aplicación de un riguroso plan de marketing 3.0 contribuyo notablemente las relaciones directas con los clientes, factor positivo que influyo en el aumento de número de visitas a la empresa y el grado de satisfacción de los clientes.

B) Lujan Velásquez (2014), realizo un trabajo de investigación con el tema: **“Marketing 3.0 y su influencia en la imagen de marca de las entidades financieras de Trujillo”**, Tesis presentada para optar al Título Profesional de Licenciado en Administración, en la Universidad Nacional de Trujillo. Presenta la investigación con el objetivo de determinar la influencia del

Marketing 3.0 en la Imagen de Marca de las entidades financieras de Trujillo. Utiliza la metodología de investigación analítica, sintética y deductiva. La población para el presente estudio se conformó por el total de habitantes del distrito de Trujillo mayores de 18 años, ascendiendo a un total de 315 400 personas. Una muestra de 384 habitantes, llegando a la conclusión: del correcto uso del marketing 3.0 ha influido de manera notoria en la imagen de marca de las entidades financieras de Trujillo. Así mismo que la información publicada en las redes sociales de las entidades financieras de Trujillo, contribuyeron a un reconocimiento de marca en relación a sus competidores, teniendo los usuarios un tiempo de respuesta muy eficiente y oportuna hacia sus inquietudes y/o consultas hechas.

## **2.2 BASES TEÓRICAS**

### **2.2.1 EVOLUCIÓN DEL MARKETING 3.0**

Las empresas han comenzado a utilizar las Redes Sociales Digitales (RSD) como una herramienta de marketing, pues son conscientes de que sus clientes son parte activa de las RSD, han incrementado el interés y atención en el área de marketing para explorarlas como una nueva herramienta. En los últimos años se están usando las redes más populares como Facebook, Twitter, Google, YouTube, LinkedIn, Instagram. El uso del marketing con RSD funciona como una herramienta de comunicación útil para crear vínculos entre las empresas y consumidores, como medio de interacción permite dar a conocer la filosofía corporativa de las empresas, que buscan captar clientes proactivos, identificados con la misión de la empresa. Muchas marcas prestigiosas se abrieron paso a practicar un marketing comprometido con la sociedad, un marketing responsable, sostenible y motivador, para ello las empresas experimentaron algunas etapas de

marketing que con el pasar del tiempo han trazado una evolución interesante (Kotler, Marketing 3.0, 2010).

El Marketing 1.0, surgió basado en el enfoque del producto como centro del sistema, es decir, se producía un bien aplicado a economías de escala y reducir los costes de producción al máximo, para lograr venderlo al precio más bajo y poder comercializarlo al mayor número de compradores posible, utilizando una comunicación unidireccional y medios tradicionales (Kotler, 2010).

Pero por los cambios que se generan en el mercado, la sociedad evoluciona continuamente y a tiempos cada vez más cortos; así también tiene que hacerlo las ciencias que en este emergen para adaptarse a estos cambios. Razón por la que el concepto con el que inicialmente se conocía al marketing se reformó para así adaptarse a estas tendencias.

Con la aparición de las tecnologías de información se originó una de las principales herramientas para elevar el índice de conocimiento del producto y las empresas en un mercado, el Marketing 2.0, siendo la era orientada al consumidor, no al producto, siendo el consumidor el eje principal para definir el valor del producto, buscando siempre la interacción y la implicación. Es aquí donde incursionan los diversos mecanismos y estrategias para la segmentación y diferenciación de mercados, como medio para el desarrollo de nuevos productos específicos para diversas necesidades.

Actualmente estamos presenciando nuevamente cambios, puesto que los consumidores ya no son considerados solamente consumidores, sino que se los conocen como personas con principios, valores e ideas que esperan ver reflejados en las empresas de las cuales demandan sus productos (Kotler, 2010).

Es éste el enfoque del Marketing 3.0, está direccionado a satisfacer necesidades mediante bases de ética, compromiso social, medioambiental; planteando valores, visiones y misiones que pretendan aportar con soluciones a los problemas de la sociedad; eleva el concepto del marketing al terreno de lo espiritual, valores, y las aspiraciones; creyendo que los consumidores son seres humanos integrales con necesidades que pueden ser siempre atendidas utilizando herramientas de la llamada tecnología New Wave (ordenador, móvil, Internet y social media) para conectar con unos consumidores implicados y complejos (Kotler, Marketing 3.0, 2010).

### **2.2.2 PLAN DE MARKETING**

El plan de marketing es un valioso instrumento que sirve de guía a todas las personas que están vinculadas con las actividades de mercadotecnia de una empresa u organización porque describe aspectos tan importantes como los objetivos de mercadotecnia que se pretenden lograr, el cómo se los va a alcanzar, los recursos que se van a emplear, el cronograma de las actividades de mercadotecnia que se van a implementar y los métodos de control y monitoreo que se van a utilizar para realizar los ajustes que sean necesarios

Por todo ello, resulta muy conveniente que todas las personas relacionadas con el área de marketing conozcan en qué consiste el plan de marketing y cuál es su cobertura, alcance, propósitos y contenido, para que de esa manera, estén mejor capacitados para comprender la utilidad y el valor de este importante instrumento de la mercadotecnia (American Marketing Association, 2007).

El plan de marketing es un documento compuesto por un análisis de la situación de mercadotecnia actual, el análisis de las oportunidades y amenazas, los objetivos de mercadotecnia, la estrategia de mercadotecnia, los programas de acción y los ingresos proyectados (el estado

proyectado de pérdidas y utilidades). Este plan puede ser la única declaración de la dirección estratégica de un negocio, pero es más probable que se aplique solamente a una marca de fábrica o a un producto específico. En última situación, el plan de marketing es un mecanismo de la puesta en práctica que se integra dentro de un plan de negocio estratégico total (American Marketing Association, 2007).

El plan de marketing, es la formulación escrita de una estrategia de mercadotecnia y de los detalles relativos al tiempo necesario para ponerla en práctica. Deberá contener una descripción pormenorizada de lo siguiente: 1) qué combinación de mercadotecnia se ofrecerá, a quién (es decir, el mercado meta) y durante cuánto tiempo; 2) que recursos de la compañía (que se reflejan en forma de costes) serán necesarios, y con qué periodicidad (mes por mes, tal vez); y 3) cuáles son los resultados que se esperan (ventas y ganancias mensuales o semestrales, por ejemplo). El plan de marketing deberá incluir además algunas medidas de control, de modo que el que lo realice sepa si algo marcha mal (Perrault, 2006).

En síntesis, el plan de marketing es un instrumento de comunicación plasmado en un documento escrito que describe con claridad lo siguiente: 1) la situación de mercadotecnia actual, 2) los resultados que se esperan conseguir en un determinado periodo de tiempo, 3) el cómo se los va a lograr mediante la estrategia y los programas de mercadotecnia, 4) los recursos de la compañía que se van a emplear y 5) las medidas de monitoreo y control que se van a utilizar (Perrault, 2006).

### **2.2.3 MODELO 3I**

Plantea el modelo 3I en el que integra el posicionamiento, la diferenciación y la marca con el fin de alcanzar el espíritu del consumidor satisfaciendo las necesidades de su mente, corazón y espíritu. Comenta que una empresa puede tener un posicionamiento expectante sin que esto

signifique que el consumidor final considere que tiene una diferenciación que lo lleve a amar la marca, por otro lado el contar con una marca potente no significa que el posicionamiento sea el adecuado debido que el segmento objetivo quizás no sea el segmento que consume nuestro producto o servicio. Así mismo sucede cuando se tiene una diferenciación y no se logra alcanzar el posicionamiento deseado. La relación entre estos 3 conceptos se puede apreciar en la siguiente ilustración.

**Figura 1**

*Modelo 3i de Kotler*



Nota: Philip Kotler

La combinación de un adecuado posicionamiento y construcción de marca generara la identidad de la marca, una diferenciación adecuada y buena construcción de marca resulta en la imagen de la marca y el posicionamiento combinado con la diferenciación resulta en una marca integral. Si alcanzamos estos 3 aspectos podemos lograr tocar el alma del cliente, entendiéndolo y satisfaciendo sus necesidades y expectativas, siendo empáticos con sus creencias y apoyando sus causas (Kotler, 2010).

#### **2.2.4 MARCA**

La marca se define como el signo que distingue un producto de otro o un servicio de otro. Un nombre, término, signo, símbolo o diseño, o una combinación de éstos, cuya finalidad es identificar los bienes y servicios de un vendedor o grupo de vendedores y distinguirlos de los competidores. La marca es el vehículo de la competencia. Las marcas permiten que los productos se encuentren en los lugares más diversos y compitan entre sí por su sola exposición (American Marketing Association, 2007).

La verdadera y única función esencial de la marca es distinguir un producto o un servicio de otros. Es habitual que el nombre del fabricante aparezca en la etiqueta o rótulo que lleve el producto, su envase o envoltorio y, si no es así, el consumidor podrá preguntar ese dato al comerciante. Pero es una información extraña a la marca, aun cuando puede suceder que la marca esté formada por el nombre del fabricante. Puesto el producto en el mercado, en su lugar de venta, la marca servirá para que el comprador pueda elegir entre varios o volver a adquirir el mismo producto o servicio que antes adquirió. La marca permite la distinción entre productos o servicios de una misma especie. Otras funciones de la marca son: indicación de origen, garantía, publicidad, personalización, lúdica, practicidad, posicionamiento y capitalización (American Marketing Association, 2007).

#### **2.2.5 POSICIONAMIENTO**

Una de las principales autoridades mundiales en marketing, define el concepto de posicionamiento en su libro "Principles of Marketing". Según Kotler, "La posición de un producto es la forma como los consumidores lo definen, de acuerdo con atributos importantes. Es el lugar

que el producto ocupa en la mente del consumidor, en relación con los otros productos de la competencia” (Kotler, 2010).

Dado que vivimos en una sociedad saturada de mensajes, nuestras mentes tienden a organizar la información en categorías. Nuestras mentes “posicionan a los productos” en determinadas categorías. Una de las formas de manipular dicha categoría mental, es colocando en la mente del cliente un mensaje que asocie ventajas competitivas del producto con valores de interés para el segmento target.

Obviamente, esto no es fácil. En principio, porque la mente no necesita de un marketero para posicionar un producto; por el contrario, lo hace automáticamente. La labor del especialista, consiste en interferir en ese proceso para que el producto en cuestión sea aceptado por el target.

En general, cuando se busca un posicionamiento, la solución no está en el producto. A menos que estemos en condiciones de introducir modificaciones, la solución ha de buscarse acomodando el producto en la mente del target, de modo que no colisione con los valores que ya están establecidos (Kotler, 2010).

### **2.2.6 DIFERENCIACIÓN**

La diferenciación es el ADN de la marca que refleja la verdadera integridad de la marca. Es una prueba sólida de que una marca está entregando lo que promete. Se trata esencialmente de ofrecer el rendimiento y la satisfacción prometidos a sus clientes. La diferenciación que es sinérgica con el posicionamiento creará automáticamente una buena imagen de marca. La diferenciación estrictamente hablando es la cualidad de las marcas y productos que distinguen positivamente de la competencia, bien sea por sus atributos, reuniendo ventajas competitivas que posibilitan su posicionamiento (Kotler, 2010).

### **2.2.7 PILARES DEL MARKETING 3.0**

Los tres pilares del marketing 3.0, los cuales se definen como: colaboración, globalización y sociedad creativa. El primero de ellos se enfoca en el concepto de colaboración, que desde un punto de vista diferente al marketing se concibe como una actividad dónde se trabaja con otros para materializar un fin determinado (RAE, 2016). En términos de marketing se hace referencia a un nuevo enfoque empresarial encaminado a la interacción de las organizaciones con el mercado, buscando el desarrollo de bienes y servicios que logren satisfacer con mayor valor agregado y asertividad las necesidades de los consumidores, dado el rol del cliente como agente co – creador (Kotler, Marketing 3.0, 2010), es decir, la información que se genera en los escenarios digitales sobre marcas y productos, favorece y enriquece los procesos de mejora continua de las compañías que saben aprovechar las impresiones que los consumidores tienen sobre sus bienes y servicios ofertados (Kartajaya , Setiawan , & Kotler, 2010).

El segundo pilar se enfoca en la globalización, la cual es consecuente con los avances tecnológicos del siglo XXI y el derrumbe de políticas proteccionistas y conservadoras, que se vienen materializando a partir de tratados de libre comercio, bloques comerciales y/o integraciones macroeconómicas, como supone el caso de la Unión Europea (García, 1998). Los estudios de Olivares (2005) sustentan que la Internet como tecnología ha tenido un papel relevante en la globalización económica, afirmando que además de la revolución en términos de comunicaciones, se han promovido avances en relación con el transporte y la flexibilidad en los esquemas de producción de las compañías. Por otro lado, Cobo y González (2007), afirman que en un sistema macroeconómico globalizante, la noción de cliente tiende a comprenderse como escasa, es decir, juega un rol irrelevante frente a las diversas connotaciones de las variables que comprenden el

concepto de globalización, sin embargo, el marketing relacional, que puede ser potenciado a partir de la consolidación del marketing 3.0, recrea un enfoque que resalta la importancia del consumidor como eje principal de la relación empresa – mercado, asumiendo sus percepciones racionales y emocionales, propendiendo así la fidelización del cliente y las relaciones comerciales de largo plazo, siendo estas capaces de generar márgenes de rentabilidad más amplios para las compañías (Kartajaya , Setiawan , & Kotler, 2010).

Finalmente, el texto de Kotler, Kartajaya y Setiawan: Marketing 3.0, argumenta como tercer pilar el auge de una sociedad creativa, basada en el conocimiento, inclusiva y consiente de su entorno, atenta y coherente con las problemáticas globales que aquejan la sociedad actual: coyunturas medioambientales, económicas y sociales, que busca en las organizaciones un proveedor de bienes y servicios, que obre éticamente y satisfaga necesidades que de forma directa o indirecta ofrezcan un alivio a las problemáticas globales actuales, validando así la importancia de generar coherencia entre la orientación de la firma y la estrategia de marketing con los valores, filosofía y emociones del consumidor individual, resaltando en este último concepto la necesidad de aprovechar de manera creativa la inteligencia artificial que opera como motor del marketing 3.0 (Kartajaya , Setiawan , & Kotler, 2010).

### **2.2.8 MANDAMIENTOS DEL MARKETING 3.0**

El marketing 3.0 está basado en la generación de formas novedosas para llegar a los clientes que respeten los valores y que tengan en consideración a los empleados, los partners, distribuidores y proveedores de modo que sientan que se les integra de verdad en el engagement y que su trabajo posee relevancia pública y notoria para la compañía. Así, el teórico Kotler, nos propone lo que él considera los 10 mandamientos del marketing 3.0

- ✓ Ama a tus consumidores y respeta a tus competidores.
- ✓ Sé sensible al cambio, prepárate para la transformación.
- ✓ Protege tu marca, sé claro acerca de quién eres.
- ✓ Los consumidores son diversos, dirígete primero a aquellos que se pueden beneficiar más de ti.
- ✓ Ofrece siempre un buen producto a un precio justo.
- ✓ Sé accesible siempre y ofrece noticias de calidad.
- ✓ Consigue a tus clientes, mantenlos y hazlos crecer.
- ✓ No importa de qué sea tu negocio, siempre será un negocio de servicio.
- ✓ Diferénciate siempre en términos de calidad, costo y tiempo de entrega.
- ✓ Archiva información relevante y usa tu sabiduría al tomar una decisión (Kotler, Marketing 3.0, 2010).

### **2.2.9 COMPETITIVIDAD**

El Informe Global de Competitividad define la competitividad como “la capacidad que tiene un país para lograr altas tasas de crecimiento, por lo que es necesario desarrollar un clima económico, político y social que le permita incrementar la productividad de sus factores de producción” (Porter M. , 2009).

La competitividad se vincula a la capacidad de conseguir el bienestar y por lo tanto está determinada por el nivel de productividad con la que una nación, región, utilizan sus recursos naturales, humanos y de capital. Medir la competitividad no es fácil, se debe tener en cuenta diversos factores para definirla, analizarla y cuantificarla. Por ejemplo es diferente medir la

competitividad de una empresa o de un proceso de producción específico, que medir la competitividad de un país, o del procedimiento de registro de una propiedad (Porter M. , 2009).

Una empresa es competitiva en precios cuando tiene la capacidad de ofrecer sus productos a un precio que le permite cubrir los costos de producción y obtener un rendimiento sobre el capital invertido. Sin embargo, en ciertos mercados los precios de productos que compiten entre sí puede variar, y una empresa puede tener la capacidad de colocar un producto a un precio mayor que la competencia debido a factores distintos del precio, como la calidad, la imagen, o la logística (Porter M. , 2009).

En estos tipos de mercados, si la empresa puede colocar sus productos y obtener una rentabilidad, la empresa es competitiva en otros factores. La competitividad en precios es importante en mercados de bienes y servicios estandarizados, mientras que la competitividad en otros factores es importante en mercados de productos y servicios que pueden ser diferenciados por aspectos como la calidad e innovación (Porter M. , 2009).

La definición internacional de la competitividad se refiere al análisis de la competitividad económica internacional de un país o región económica. Análogamente al concepto de competitividad aplicado a una empresa, la competitividad de un país se refiere a su capacidad de vender productos o servicios en el mercado internacional, en relación a los otros competidores en el mercado. La competitividad de un país estaría determinada por la suma de la competitividad de las firmas de ese país. Los conceptos de ventajas comparativas y ventajas competitivas mencionadas arriba también se aplican al caso de un país. El estudio de los factores que determinan la competitividad nacional es importante debido a que el estado puede influir en la misma mediante su política económica (Uribe, 2010).

Las compañías actualmente buscan candidatos que puedan trabajar bajo presión, tengan espíritu de colaboración, la inteligencia emocional para comprender las necesidades propias y de los demás, y que sean acertadas en la toma de decisiones compitiendo. El objetivo principal de competir es aprender a reconocer y estimular cualidades propias. Por ello, tome en consideración las siguientes habilidades que deberá potenciar (Lang, 2011).

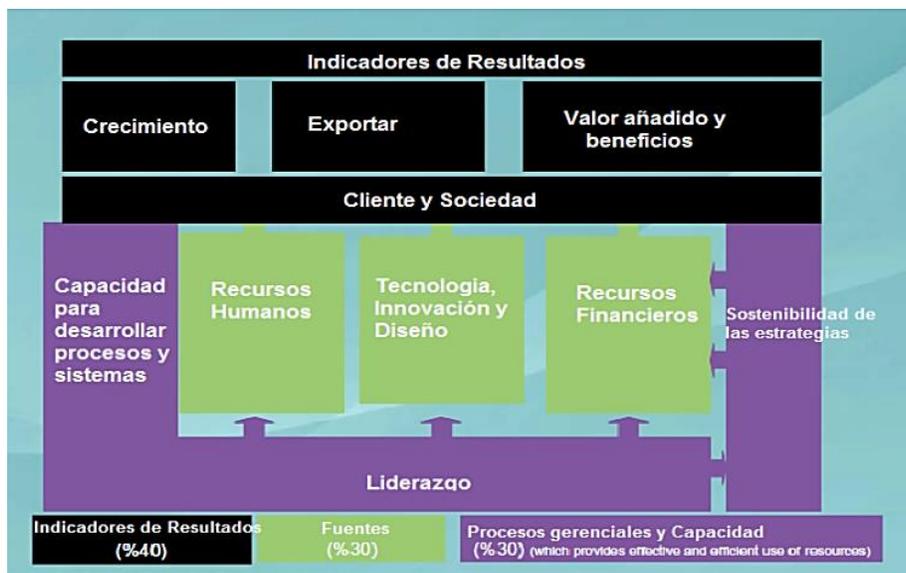
- ✓ Toma de decisiones: La rapidez y la complejidad con que se mueve el mundo laboral obligan a los ejecutivos, cada vez más, a usar la información como una herramienta básica para tomar sus decisiones
- ✓ Diferenciación: Para distinguirse debe dar un valor agregado al producto o servicio que ofrecerá en su trabajo.
- ✓ Adaptabilidad: Se refiere a su flexibilidad para manejar los cambios.
- ✓ Innovación: En términos de trabajo este concepto no solo implica tener un producto diferente, también puede dar un plus a las tareas que son parte de su día a día (Lang, 2011).

Las empresas desarrollan sus actividades en entornos turbulentos donde la incertidumbre, la complejidad y el cambio continuo están a la orden del día. Estos cambios del entorno exigen una rápida adaptación de las empresas, imprescindible para garantizar, no sus cuotas en el mercado sino, incluso su propia supervivencia. Conseguirlo en un entorno tan hostil como el actual, pasa por la necesidad de ser competitivo, ser mejor que las demás empresas del mercado. Motivo por el que el análisis de la competitividad se haya convertido en uno de los principales temas de estudio y debate en los últimos años. Uno de los fenómenos que más ha contribuido a dificultar la comprensión del entorno se debe a la creciente globalización de la economía y de los mercados - quizás uno de los fenómenos histórico-económico más relevante de los años noventa, que además

nos conduce a pensar inmediatamente en la competitividad de las empresas. En un contexto de mercados cada vez más integrados en los que la competencia se globaliza a ritmos acelerados, la competitividad se constituye como el principal concepto manejado por los directivos empresariales (Luna, 2009).

Existen diversos modelos de la competitividad, en su mayoría caracterizados por los enfoques macro y micro económico; el primero referido al sector, industria o país, y el segundo a la empresa. A continuación, se presentan algunos casos expuestos por distintos autores, desde los que hablan de penetración en el mercado, tecnología, competidores, costos, calidad y procesos, hasta aquellos que abordan el tema de la productividad (Meraz, 2015).

“La competitividad puede ser sostenible si y sólo si los recursos resultantes de la competitividad se mantienen viva y que la empresa podría establecer un conjunto de procesos de gestión donde estos recursos se utilizan. La resultante de un modelo integral que se muestra en la Figura 2. Hay diez criterios: cuatro de ellos ayuda a la captura de los indicadores de resultado, tres de ellos a medida de los recursos de la empresa, y el resto de los tres criterios para evaluar los procesos de gestión y capacidades” (Cetindamar & Kilitcioglu , 2013).

**Figura 2*****Modelo de Competitividad de las empresas***

Nota: Modelo de la Competitividad de las empresas según Cetindamar y Kilitcioglu

**2.2.10 RECURSOS**

Los recursos son los activos de una compañía. Se pueden dividir en dos categorías: tangibles e intangibles. Los recursos tangibles son bienes físicos como terreno, edificios, planta, equipo, inventario y capital. Los recursos intangibles son los bienes no físicos que crean los administradores y otros empleados, como marcas, reputación de la compañía, los conocimientos que los empleados han adquirido a través de la experiencia y la propiedad intelectual de la empresa, que incluye desde su protección hasta las patentes, derechos reservados y marcas comerciales. En particular, los recursos son valiosos cuando permiten a una compañía crear una demanda intensa de sus productos, reducir sus costos o ambas cosas (Gareth & Charles, 2009).

Se define un recurso como todo aquello que pueda verse como una fortaleza o una debilidad de la firma. Dicho de otra forma, tales recursos contemplarían los activos tangibles e intangibles que

están ligados semi-permanentemente a la firma. El atractivo de dichos activos permite el establecimiento de barreras de posición de recursos, lo que se traduciría en un potencial indicador de rentabilidad en el mercado, planteando de esta manera una visión de la firma en términos de sus recursos en lugar de una visión en términos de sus productos. El planteamiento final se expone el interrogante sobre bajo qué circunstancias la existencia de un recurso permitirá obtener una rentabilidad alta a lo largo del tiempo (Wernerfelt, 1984).

Dicha pregunta es abordada y se presenta los recursos estratégicos como activos, capacidades, procesos organizacionales, información, conocimiento, etc. controlados por la firma para la implementación de estrategias que mejoren la eficiencia y la efectividad. Sugiere que para que los recursos de la firma tengan el potencial de generar ventajas competitivas sostenibles, estos deben cumplir los criterios de: valor, al mejorar la efectividad y la eficiencia; rareza, al no ser recursos comunes; sustitución imperfecta, al no poder ser reemplazados por uno igual o más valioso por parte de los competidores; e imperfección para la imitación, al no poder ser poseídos por otras empresas debido a su dependencia histórica del pasado de la firma, ambigüedad causal dada por la dificultad de comprensión de la relación entre los recursos de la firma con su ventaja competitiva sostenible, y complejidad social que va más allá de la habilidad sistemática de manejo por parte de la firma (Barney , 1991).

### **2.2.11 CAPACIDADES**

Las capacidades se refieren a las habilidades de una compañía para coordinar sus recursos y aplicarlos para el uso productivo. Estas habilidades radican en sus reglas, rutinas y procedimientos; es decir, el estilo o la forma en que toma las decisiones y maneja sus procesos internos para alcanzar los objetivos organizacionales.<sup>4</sup> De manera más general, las capacidades de una

compañía son el producto de su estructura organizacional: procesos, sistemas de control y sistemas de contratación. Éstos especifican cómo y dónde tomar las decisiones, el tipo de comportamiento que se debe recompensar y las normas y valores culturales de la empresa (Gareth & Charles, 2009).

Las capacidades distintivas constituyen el núcleo de la selección de estrategias y del comportamiento estratégico, pues permiten a la empresa competir basándose en su singularidad, en lo que la diferencia, y no solo a partir de las características de la industria (Malaver & Vargas , 2014).

Las capacidades son procesos tangibles, intangibles y basados en información, específicos para cada firma y son desarrollados a través del tiempo por medio de interacciones complejas entre los recursos propios (Amit & Schoemaker , 1993).

## **2.3 MARCO CONCEPTUAL**

### **2.3.1 MARKETING**

El marketing es la administración de relaciones redituales con el cliente, debe de entenderse no en el sentido arcaico de realizar una venta (hablar y vender), sino en el sentido moderno de satisfacer las necesidades del cliente. Si el marketero entiende bien las necesidades del consumidor; si desarrolla productos que ofrezcan un valor superior del cliente; y si fija sus precios, distribuyen y promueven de manera eficaz, sus productos se venderán con mucha facilidad. Definido en términos generales, el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando valor con otros (Armstrong, 2013).

El marketing agrupa procesos de distinta índole con el objetivo de crear, comunicar y transmitir valor para los clientes y de esa manera gestionar las interacciones con los mismos y los diversos grupos de interés alrededor de la organización.

Con el objetivo de que el marketing se traduzca en resultados concretos para la empresa, deben concurrir 4 factores:

- 1) Dos o más personas u organizaciones con necesidades insatisfechas
- 2) El deseo y poder adquisitivo de ambas para satisfacerlas
- 3) Canales de comunicación entre ellas
- 4) Algo que estén dispuestas a intercambiar (Kerin, 2014).

Finalmente Thompson (2010), indica que el marketing es el proceso de:

- ✓ Identificar las necesidades del consumidor,
- ✓ Traducir esas necesidades de acuerdo a las capacidades productivas de la empresa,
- ✓ Comunicar ese concepto de producto a quienes tienen capacidad decisoria en la empresa,
- ✓ Conceptualizar los nuevos productos en función de las necesidades previamente identificadas del consumidor y
- ✓ Transmitir ese nuevo concepto al consumidor.

### **2.3.2 MARKETING 3.0**

De acuerdo a (Kotler, Marketing 3.0, 2010), el marketing 3.0 pone el foco en la persona, optimizando y perfeccionando las estrategias publicitarias habituales. Es la evolución natural que parte del Marketing 1.0 centrado en los productos y el marketing 2.0 que se centraba en los consumidores. Así, esta tipología del marketing que ha llegado desde el futuro para quedarse

implica que las empresas actúan dentro de una red sólida de miembros en que las personas a las que se dirigen los productos o servicios no son exclusivamente consumidores y consumidoras, sino seres humanos completos con sus necesidades, emociones, apetencias y sentimientos.

Las nuevas tecnologías y el desarrollo de internet y las redes sociales han permitido que los clientes se expresen libremente sobre las empresas y sus experiencias de consumo. De nada servirá tener la publicidad más bonita, si los valores de la compañía no son creíbles y no forman parte de su ADN. Es por ello que es fundamental tener en cuenta la retroalimentación de los usuarios vertida en redes sociales, así como proporcionar canales al público objetivo para que expresen sus conformidades y disconformidades con la marca y sus valores corporativos.

### **2.3.3 RECONOCIMIENTO DE LA MARCA**

El reconocimiento de marca es el punto en el que, sin que aparezca su nombre, una empresa, producto o servicio puedan ser identificados por los consumidores gracias al logo, eslogan, colores, packaging o campañas de publicidad.

Para construir el reconocimiento de marca, es imprescindible que la organización ofrezca de manera consistente contenidos visuales y multimedia con un estilo idéntico o muy similar, para que la audiencia sea capaz de relacionarlos entre ellos y con la marca sobre todo (El email marketing y el reconocimiento de marca, 2016).

### **2.3.4 CREDIBILIDAD-CONFIANZA**

Credibilidad es un concepto que las personas utilizan para decidir si creen o no, ya que es una de las informaciones de la que no son testigos directos. La credibilidad se compone de dos dimensiones principales: confianza y grado de conocimiento donde ambas poseen componentes

objetivos y subjetivos. Es decir, la capacidad de generar confianza es un juicio de valor que emite el receptor basado en factores subjetivos como las afinidades éticas, ideológicas o estéticas. El grado de conocimiento puede ser percibido en forma subjetiva aunque también incluye características objetivas relativas a indicadores indirectos sobre los conocimientos expertos de la fuente o del rigor del mensaje (Hiligoss & Rieh, 2008).

### **2.3.5 RESPONSABILIDAD SOCIAL**

La responsabilidad social es el compromiso, obligación y deber que poseen los individuos, miembros de una sociedad o empresa de contribuir voluntariamente para una sociedad más justa y de proteger el ambiente. La responsabilidad social puede estar comprendida por acciones negativas y positivas, es decir, las primeras se refieren a abstenerse de actuar y las segundas a actuar (Significados.com, 2017).

### **2.3.6 PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO**

La participación de mercado es un índice de competitividad, que indica que tan bien es el desempeño en el mercado con relación a los competidores. Este índice permite evaluar si el mercado está creciendo o declinando, identificar tendencias en la selección de clientes por parte de los competidores y ejecutar, además, acciones estratégicas o tácticas (Amaya, 2015).

### **2.3.7 FIDELIZACIÓN**

La fidelización es un concepto de marketing que designa la lealtad de un cliente a una marca, producto o servicio concretos, que compra o a los que recurre de forma continua o periódica. La fidelización se basa en convertir cada venta en el principio de la siguiente (Gómez, 2012).

Trata de conseguir una relación estable y duradera con los usuarios finales de los productos que vende. Un plan de fidelización debe mostrar tres «C»: captar, convencer y/o conservar (Rodríguez, 2007).

### **2.3.8 SATISFACCIÓN**

La satisfacción del cliente es el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas (Kotler, Dirección de Mercadotecnia, 2007).

### **2.3.9 PROCESO DE TRÁMITE**

Trámite Documentario es una aplicación que permite a las organizaciones tener el control de la ubicación física y estatus, actual y pasado de la documentación que llega, fluye y se genera dentro de ellas; y en base a estos datos mostrar estadísticas que permitan analizar pasos repetitivos o que no agreguen valor y los cuellos de botella para mejorar los flujos de los documentos dentro de la organización (Santa Maria Loza, 2010).

### **2.3.10 PRECIO**

es el valor monetario que se le asigna a algo. Todos los productos y servicios que se ofrecen en el mercado tienen un precio, que es el dinero que el comprador o cliente debe abonar para concretar la operación. El precio, a nivel conceptual, expresa el valor del producto o servicio en términos monetarios. Las materias primas, el tiempo de producción, la inversión tecnológica y la competencia en el mercado son algunos de los factores que inciden en la formación del precio. Es importante tener en cuenta que el precio también incluye valores intangibles, como la marca (Pérez & Merino, Definición de Precio, 2009).

### **2.3.11 ATRIBUTOS**

Los atributos son las características que tienen el producto o servicio en cuanto a su venta o comercialización. Estos atributos pueden ser: físicos, funcionales y psicológicos (Emprendedor, 2011).

### **2.3.12 INFRAESTRUCTURA**

Una infraestructura es el conjunto de elementos o servicios que están considerados como necesarios para que una organización pueda funcionar o bien para que una actividad se desarrolle efectivamente. Marxismo: es la base material en la que se basa la sociedad y juegan las fuerzas y las relaciones de producción. Por otro lado, la infraestructura es la base material de una sociedad y la que determinará la estructura social, el desarrollo y el cambio social de la misma, incluyéndose en estos niveles las fuerzas productivas y las relaciones de producción que en la misma se dan (Ucha, Infraestructura, Definición del ABC, 2010).

### **2.3.13 EQUIPO**

Una de las acepciones del término equipo se refiere al conjunto de herramientas, utensilios y/o aparatos para un determinado trabajo. Por otro lado, el término mobiliario, se entiende por el conjunto de muebles que forman parte de una casa o empresa. Ambos términos aluden a materiales destinados para el uso de los clientes así como para el personal de trabajo, con la finalidad de brindar un mejor servicio y comodidad (Gutiérrez, 2015).

La dotación de equipo y mobiliario se refiere a la adquisición de muebles, aparatos y de más objetos con la que contará un empresa u hogar. No existen normas específicas sobre mobiliario

pero para seleccionar y proveerse de estos, deben tomarse en cuenta los siguientes aspectos importantes (Gutiérrez, 2015).

#### **2.3.14 HABILIDAD DEL PERSONAL**

La habilidad es la aptitud innata, talento, destreza o capacidad que ostenta una persona para llevar a cabo y por supuesto con éxito, determinada actividad, trabajo u oficio. Casi todos los seres humanos, incluso aquellos que observan algún problema motriz o discapacidad intelectual, entre otros, se distinguen por algún tipo de aptitud. En tanto y de acuerdo con que no todos los individuos somos iguales, venimos del mismo lado o nos gusta lo mismo, no todos los seres humanos observan la misma destreza para las mismas cosas y por suerte, gracias a esto es que existe la diversificación de tareas y trabajos (Ucha, Habilidad, Definición del ABC, 2008).

#### **2.3.15 ACTITUDES DEL PERSONAL**

La actitud es el estado del ánimo que se expresa de una cierta manera (como una actitud conciliadora). Las otras dos definiciones hacen referencia a la postura: del cuerpo de una persona (cuando transmite algo de manera eficaz o cuando la postura se halla asociada a la disposición anímica) o de un animal (cuando logra concertar atención por alguna cuestión). La actitud también ha sido definida como un estado de la disposición nerviosa y mental, que se organiza a partir de las vivencias y que orienta o dirige la respuesta de un sujeto ante determinados acontecimientos. Por lo tanto, la actitud es más bien una motivación social antes que una motivación biológica. A partir de la experiencia, las personas adquieren una cierta predisposición que les permite responder ante los estímulos. Una actitud es la forma en la que un individuo se adapta de forma activa a su

entorno y es la consecuencia de un proceso cognitivo, afectivo y conductual (Pérez & Gardey, Actitud, 2012).

### **2.3.16 TRABAJO EN EQUIPO**

Se denomina trabajo en equipo a la mutua colaboración de personas a fin de alcanzar la consecución de un resultado determinado. Desde esta perspectiva, el trabajo en equipo puede hacer referencia a determinados deportes, a la cooperación con fines económicos o sociales, a las iniciativas que se toman en forma conjunta en el área de la política, etc. Sumar talentos individuales para que exploten positivamente a favor de la misión del grupo. Entonces, el trabajo en equipo resulta ser fundamental en muchísimos ámbitos de la vida y su éxito radica en saber sumar los talentos individuales. Un equipo funciona satisfactoriamente cuando sus integrantes trabajan en la misma dirección, cuando son capaces y cuando respetan los lineamientos que oportunamente se hayan planteado. En la mayoría de los casos es importante contar con un líder carismático que sea un modelo a imitar para el resto y que como tal sepa conducir al equipo en su totalidad hacia el éxito. Un buen líder sabe motivar a sus compañeros para que saquen lo mejor de ellos y así conseguir el fin ansiado (Duarte, 2010).

### **2.3.17 PROCESOS INTERNOS**

Los procesos internos de negocio son un conjunto de actividades que se realizan por una persona o más con el fin de conseguir los objetivos de gestión. Para que una organización sea productiva y rentable, los procesos deben ser eficientes. El objetivo de la mejora de los procesos internos es mejorar de forma continua la productividad de los procesos. Los procesos internos han sido objeto de un proyecto de mejora de todos los procesos internos cuando produce resultados positivos de

forma consistente. Si una organización vende lápices, los procesos internos son aquellos que siempre entrega los lápices de los colores correctos. Un lápiz negro para el cliente que pidió lápiz negro, un lápiz de color amarillo a quien pidió lápiz de color amarillo. Además entrega los lápices a un costo mínimo, pues los produce con la utilización inteligente de los recursos. Un proceso de calidad produce lápices que siempre funcionan. De esta forma, podemos ver que la mejora de los procesos internos es la mejor forma de producir procesos internos que funcionan y hacen que el negocio llegue a un nivel mucho más elevado en cuanto a competitividad. Algunos ejemplos y beneficios concretos que la mejora de procesos puede aportar, si se aplica de forma correcta (Isotools, 2017).

### **2.3.18 SISTEMA DE CONTROL**

Un sistema de control es un conjunto de dispositivos encargados de administrar, ordenar, dirigir o regular el comportamiento de otro sistema, con el fin de reducir las probabilidades de fallo y obtener los resultados deseados. Por lo general, se usan sistemas de control industriales en procesos de producción industriales para controlar equipos o máquinas (García, 2017).

### **2.3.19 NORMAS O REGLAS**

La norma es toda aquella ley o regla que se establece para ser cumplida por un sujeto específico en un espacio y lugar también específico. Las normas son las pautas de ordenamiento social que se establecen en una comunidad humana para organizar el comportamiento, las actitudes y las diferentes formas de actuar de modo de no entorpecer el bien común. A lo largo de la historia, las diferentes sociedades han establecido su conjunto particular de normas y leyes sociales que tienen siempre que ver con las estructuras de pensamiento, los modos de entender el mundo y aquello

que las rodea, los valores considerados morales, etc. Esto hace que cada conjunto de normas sociales sean específicas y particulares a esa comunidad y que se organicen de tal manera en relación a las necesidades e intereses de esa comunidad ( Bembibre, 2010).

### **2.3.20 CARTERA DE CLIENTES**

Una cartera de clientes se concibe como un registro o directorio de los compradores actuales y de los posibles clientes, que nos permite tenerlos ubicados: saber quiénes son y dónde encontrarlos, sus posibilidades de compra y datos de contacto (Teamleader, 2018).

### **2.3.21 CONCEPTO DE MICROFINANCIERA**

Las microfinancieras son organizaciones que brindan créditos en pequeñas cantidades para emprender o ampliar un negocio. De hecho, los montos parten desde \$500. Entre sus beneficios destaca que no exigen trámites complicados, ofrecen capacitación para el manejo del crédito y, en algunos casos, te ayudan a ahorrar (Entrepreneur Growth, 2010).

### **2.3.22 CONCEPTO DE PRÉSTAMOS**

Un préstamo es una operación por la cual una entidad financiera pone a nuestra disposición una cantidad determinada de dinero mediante un contrato. En un préstamo nosotros adquirimos la obligación de devolver ese dinero en un plazo de tiempo establecido y de pagar unas comisiones e intereses acordados. Podemos devolver el dinero en uno o varios pagos, aunque, habitualmente, la cantidad se devuelve en cuotas mensuales que incluyen las comisiones y los intereses (Todo Prestamos, 2018).

### **2.3.23 CONCEPTO DE MERCADO**

Un mercado es "un grupo de compradores y vendedores de un determinado bien o servicio. Los compradores determinan conjuntamente la demanda del producto, y los vendedores, la oferta" (Mankiw, 2004).

### **2.3.24 CONCEPTO DE ESTRATEGIAS**

Es el proceso a través del cual una organización formula objetivos, y está dirigido a la obtención de los mismos. Estrategia es el medio, la vía, es el cómo para la obtención de los objetivos de la organización. Es el arte de entremezclar el análisis interno y la sabiduría utilizada por los dirigentes para crear valores de los recursos y habilidades que ellos controlan. Para diseñar una estrategia exitosa hay dos claves; hacer lo que hago bien y escoger los competidores que puedo derrotar. Análisis y acción están integrados en la dirección estratégica (Halten, 1987).

## **CAPÍTULO III**

### **CARACTERIZACIÓN DE LA UNIDAD DE ANÁLISIS**

#### **3.1 DESCRIPCIÓN DE MICROFINANCIERA MI CREDYFAST CUSCO**

##### **3.1.1 RESEÑA HISTÓRICA**

La Microfinanciera Mi Credyfast Cusco, fue creada el 15 de octubre del año 2014, de forma libre y voluntaria en el Distrito de Santiago en la ciudad de Cusco por un grupo de once socios, empezó recaudando fondos por aportación de sus socios, a través de panderos y préstamos bancarios; con la finalidad de atender las necesidades financieras de sus miembros y de las personas del medio, inspirados en el desarrollo y el bienestar social. Se otorga financiamientos desde cantidades mínimas de S/. 100.00 hasta un máximo de S/. 5000.00, con intereses bajos, cuya novedad es darles a sus clientes facilidad de pagos de acuerdo a sus ingresos. La Microfinanciera otorga financiamiento con pagos semanales y quincenales durante un periodo máximo de seis meses con opción de ampliar el préstamo de acuerdo a las posibilidades de pago del cliente (Mi Credyfast Cusco , 2018).

##### **3.1.2 UBICACIÓN**

La oficina principal de la Microfinanciera Mi Credyfast Cusco está ubicado en AA.HH. Amauta B-14-A, distrito de Santiago, provincia y departamento de Cusco (Mi Credyfast Cusco , 2018).

### **3.1.3 DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO**

#### **Misión**

“Somos una Microfinanciera que desarrolla productos financieros sencillos y accesibles para ayudar a mejorar el nivel de vida de nuestros clientes” (Mi Credyfast Cusco , 2018).

#### **Visión**

“Ser una Microfinanciera líder, con mayor posicionamiento y cobertura en el mercado, para satisfacer las necesidades de nuestros clientes” (Mi Credyfast Cusco , 2018).

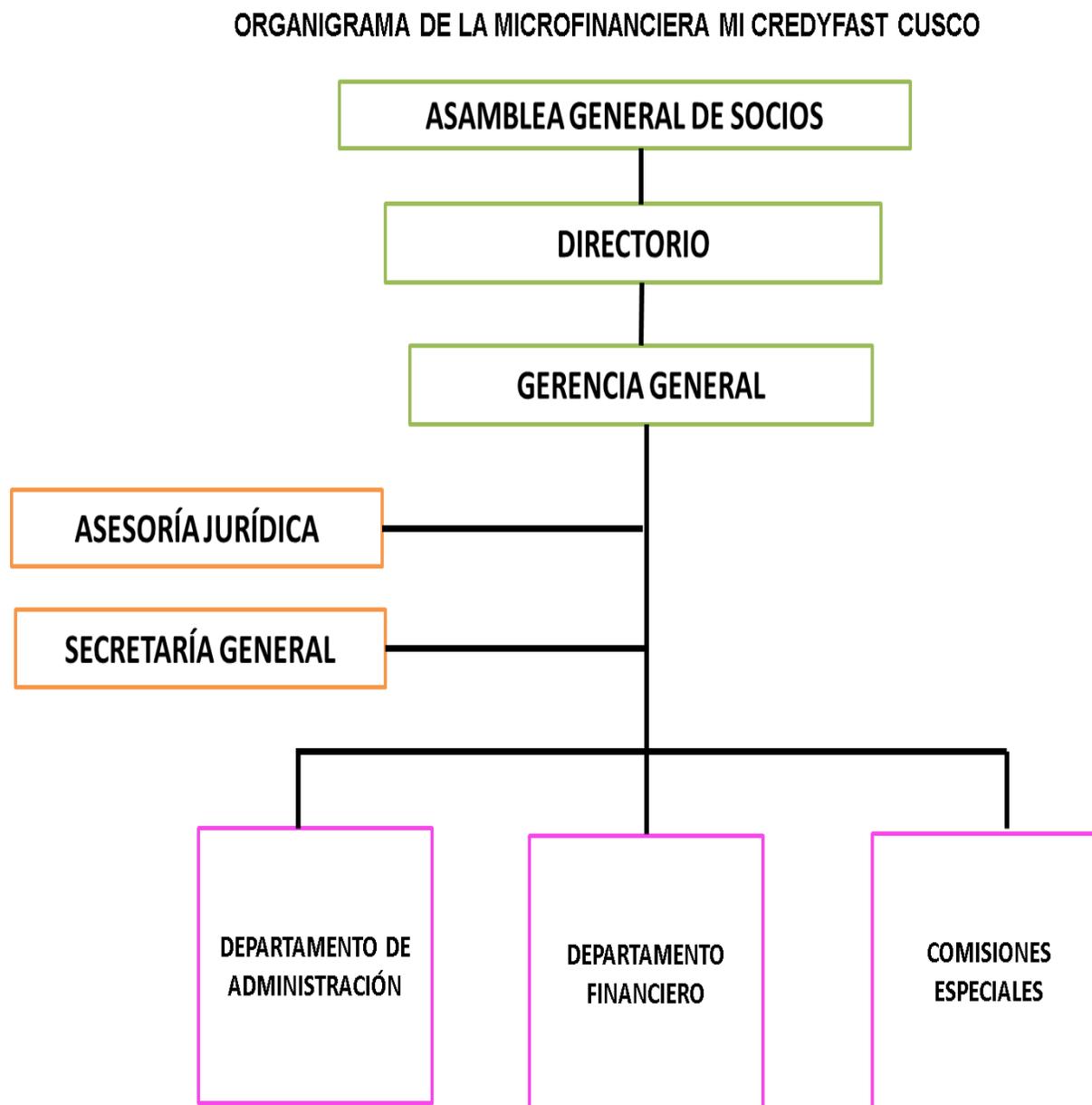
#### **Valores**

- ✓ Confianza
- ✓ Innovación
- ✓ Trabajo en equipo
- ✓ Pasión

### 3.1.4 ORGANIGRAMA DE LA MICROFINANCIERA

Figura 3

*Organigrama de la Microfinanciera*



Nota: Mi Credyfast Cusco

### 3.1.5 FUNCIONES DE LA ESTRUCTURA ORGÁNICA

#### a) Asamblea general de socios:

Las funciones de la Asamblea General de Socios son:

- ✓ Estudiar, aprobar y reformar el estatuto.
- ✓ Aprobar el presupuesto y el plan de trabajo anual.
- ✓ Aprobar o no los estatutos financieros.
- ✓ Relevar al gerente en sus funciones por causas justas.

#### b) Directorio

Está conformado por el presidente, programador de sistemas y secretaria. Sus funciones son:

- ✓ Representar a la Microfinanciera Mi Credyfast Cusco, en todos los aspectos oficiales.
- ✓ Cumplir y hacer cumplir el estatuto, a los trabajadores.
- ✓ Conjuntamente con el gerente suscribir la correspondencia, cheques y documentos.

#### c) Gerencia general

Las funciones de la gerencia general son:

- ✓ Cumplir y hacer cumplir las resoluciones de la asamblea.
- ✓ Responsabilizarse por los bienes, documentos y valores que la Microfinanciera estuviera a cargo.
- ✓ Conjuntamente con el directorio abrirá las cuentas bancarias.

#### d) Asesoría jurídica

La función de la asesoría jurídica es:

- ✓ Asesorar en materia legal a la Microfinanciera cuando lo necesite.

**e) Secretaría general**

Las funciones de secretaria general son:

- ✓ Redactar y llevar las actas de las sesiones.
- ✓ Tramitar la correspondencia que reciba la Microfinanciera.
- ✓ Organizar y cuidar el archivo de la Microfinanciera.
- ✓ Certificar con su firma los documentos.

**f) Departamento de administración**

Está conformado por el director administrativo, analista de presupuesto y secretaria. Sus funciones son:

- ✓ Cumplir y hacer cumplir la ley de cooperativas.
- ✓ Elaborar el proyecto de reformas al estatuto y someterlo a la aprobación de la asamblea general.
- ✓ Elaborar el proyecto de presupuesto y exponerlo a la asamblea general.
- ✓ Fijar el monto de las cuotas ordinarias y extraordinarias de los socios.
- ✓ Autorizar gastos que no sobre pase el 30% del monto del presupuesto.

**g) Departamento financiero**

Está conformado por el contador y el asistente de contabilidad. Sus funciones son:

- ✓ Controlar y supervisar la contabilidad.
- ✓ Emitir los informes económicos y exponerlos en la asamblea general.
- ✓ Dar el visto bueno o vetar con causa justa los contratos que comprometen los bienes de la Microfinanciera.

#### **h) Comisiones especiales**

Está conformado por director de comisiones y secretaria. Sus funciones son:

- ✓ Coordinar las actividades que se relacionen con la educación de la Microfinanciera.
- ✓ Planificar, organizar y dirigir los programas especiales dentro de la Microfinanciera.
- ✓ Planificar, organizar y dirigir los programas deportivos que se realicen en la Microfinanciera.

### **3.1.6 PRODUCTOS FINANCIEROS**

La Microfinanciera Mi Credyfast Cusco ofrece los siguientes servicios:

**Tabla 9**  
**Productos financieros**

<b>Productos financieros</b>	<b>Estado</b>
<p><b>Crédito Personal (simple)</b></p> <p>Se ofrece préstamos desde s/ 100.00 hasta un máximo de S/. 1000.00 para pagos semanales o quincenales.</p>	Activo
<p><b>Crédito para emprendedores (compuesto o simple)</b></p> <p>Se incentiva a todo jóvenes emprendedores a emprender su negocio propio con préstamos de S/. 500.00 hasta un máximo de S/. 3500.00 para pagos quincenales</p>	Activo
<p><b>Crédito grupal (compuesto)</b></p> <p>Se ofrece préstamos desde S/ 1000.00 hasta un máximo de S/. 5000.00 para pagos semanales o quincenales.</p>	Activo

Nota: Elaboración propia Mi Credyfast Cusco.

## CAPÍTULO IV

### PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

#### 4.1 PRESENTACIÓN DE RESULTADOS DE LA ENCUESTA

La encuesta se realizó a los clientes de la Microfinanciera Mi Credyfast Cusco en el Distrito de Santiago, que viene a ser un total de 215 personas.

**Tabla 10**

*Género de los clientes de la Microfinanciera*

<b>Alternativas</b>	<b>N° de Encuestados</b>	<b>Porcentaje</b>
Masculino	97	45.12%
<b>Femenino</b>	<b>118</b>	<b>54.88%</b>
Total general	215	100.00%

Nota: Elaboración Propia basada en las encuestas.

Como se observa en la Tabla 10, sobre el género de los clientes de la Microfinanciera se puede apreciar que muestra que, el 54.88% de los encuestados fueron del género femenino. Y el 45.12% de los encuestados fueron del género masculino.

Por consiguiente, la mayoría de los clientes de la Microfinanciera son del género femenino.

**Tabla 11*****Edad de los clientes de la Microfinanciera***

<b>Alternativas</b>	<b>N° de Encuestados</b>	<b>Porcentaje</b>
18 a 28 años	97	45.12%
<b>29 a 39 años</b>	<b>111</b>	<b>51.63%</b>
40 a más	7	3.25%
Total General	215	100.00%

Nota: Elaboración Propia basada en las encuestas

En la Tabla 11, se puede observar que, el 51.63% de los clientes encuestados estuvieron dentro del rango de las edades de 29 a 39 años de edad. El 45.12% de los clientes encuestados estuvieron dentro del rango de 18 a 28 años de edad. Finalmente el 3.25% de los clientes encuestados señalaron tener más de 40 años de edad.

Según el estudio realizado muestra que la edad predominante de los clientes de la Microfinanciera oscila entre 29 a 39 años de edad, esto demuestra que existe un mayor nivel de actividad económica en los jóvenes.

**Tabla 12*****Ocupación de los clientes de la Microfinanciera***

<b>Alternativas</b>	<b>N° de Encuestados</b>	<b>Porcentaje</b>
Estudiante	29	4.82%
Empleador	37	12.29%
<b>Trabajador dependiente</b>	<b>97</b>	<b>48.34%</b>
Trabajador independiente	52	34.55%
Total general	215	100.00%

Nota: Elaboración Propia basada en las encuestas

En la Tabla 12, se puede observar que, el 48.34% de los clientes encuestados manifiestan que es trabajador dependiente. El 34.55% de los clientes encuestados indicaron que son trabajadores independientes. El 12.29% de los encuestados revelaron que el trabajador también es empleador.

Por consiguiente, la mayoría de los clientes están considerado en trabajador dependiente en efecto la mayoría de los encuestados indicaron no tener otra actividad que desarrollen, su único trabajo es ser trabajador dependiente.

### **Pregunta 1: ¿Usted reconoce a la Microfinanciera por su nombre o marca?**

**Tabla 13**

#### *Reconocimiento de la marca*

<b>Alternativas</b>	<b>N° de Encuestados</b>	<b>Porcentajes</b>
Siempre	10	4.65%
A Menudo	3	1.40%
A Veces	44	20.47%
<b>Rara Vez</b>	<b>98</b>	<b>45.58%</b>
Nunca	60	27.91%
Total general	215	100.00%

Nota: Elaboración Propia basada en las encuestas

En la Tabla 13, se puede observar sobre el reconocimiento del nombre o marca de la Microfinanciera por parte de los clientes, se aprecia que; el 45.58% de los encuestados señalaron que rara vez reconocen el nombre o marca de la Microfinanciera. El 27.91% de los encuestados indicaron que nunca reconocen el nombre o marca de la Microfinanciera. El 20.47% de los encuestados indicaron que a veces reconocen el nombre o marca de la Microfinanciera.

Por consiguiente, los clientes encuestados de la Microfinanciera en su mayoría indicaron que rara vez reconocen el nombre o marca de la Microfinanciera, por lo que se deduce que el nombre o la marca no causa la impresión necesaria en sus clientes por falta de publicidad.

**Pregunta 2: ¿Cuál es grado de confianza que tiene usted en la Microfinanciera Mi Credyfast Cusco?**

**Tabla 14**

*Grado de confianza en la Microfinanciera*

<b>Alternativas</b>	<b>N° de Encuestados</b>	<b>Porcentaje</b>
Muy Confiable	2	0.93%
Confiable	32	14.88%
Regularmente Confiable	58	26.98%
<b>Poco Confiable</b>	<b>86</b>	<b>40.00%</b>
Nada Confiable	37	17.21%
Total general	215	100.00%

Nota: Elaboración Propia basada en las encuestas

En la Tabla 14, se muestra sobre el grado de confianza que genera la Microfinanciera en sus clientes, se aprecia que; el 40% de los encuestados indicaron que la Microfinanciera es poco confiable. El 26.98% de los encuestados indicaron que la Microfinanciera es regularmente confiable. El 17.21% de los encuestados indicaron que la Microfinanciera es nada confiable. Finalmente el 14.88% de los encuestados indicaron que la Microfinanciera es confiable.

De esta manera se deduce que la Microfinanciera es poco confiable para sus clientes, debido a que la Microfinanciera no está inscrita en la FENACREP, además solo tiene una agencia en el distrito de Santiago.

**Pregunta 3: ¿Qué importancia tiene para usted que la Microfinanciera Mi Credyfast Cusco trabaje con responsabilidad social?**

**Tabla 15**

***Responsabilidad social***

<b>Alternativas</b>	<b>N° de Encuestados</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Muy importante</b>	<b>106</b>	<b>49.30%</b>
Importante	57	26.51%
Regularmente Importante	45	20.93%
Poco importante	7	3.26%
Nada importante	0	0.00%
Total general	215	100.00%

Nota: Elaboración Propia basada en las encuestas.

En la Tabla 15, se observa el grado de importancia de trabajar con responsabilidad social, se aprecia que; el 49.30% de los clientes encuestados manifestaron que es muy importante que la Microfinanciera trabaje con responsabilidad social. El 26.51% de los clientes encuestados manifestaron que es importante que la Microfinanciera trabaje con responsabilidad social. Y el 20.93% de los clientes encuestados indicaron que es regularmente importante que la Microfinanciera trabaje con responsabilidad social.

Por consiguiente, los clientes encuestados de la Microfinanciera en su mayoría indicaron que trabajar con responsabilidad social es muy importante, debido a que fomentar la ética y los valores es muy importante para la Microfinanciera y la sociedad.

**Pregunta 4: ¿Cuándo usted piensa en solicitar un préstamo que entidad financiera se le viene a la mente?**

**Tabla 16**

*Entidad financiera que se le viene a la mente del Cliente*

<b>Alternativas</b>	<b>N° de Encuestados</b>	<b>Porcentaje</b>
CMAC - Cusco S.A.	<b>123</b>	<b>57.21%</b>
CMAC - Huancayo S.A.	42	19.53%
MIBANCO – Banco de la Microempresa S.A.	34	15.81%
Mi Credyfast Cusco	15	6.98%
Otros	1	0.47%
<b>Total general</b>	<b>215</b>	<b>100.00%</b>

Nota: Elaboración Propia basada en las encuestas.

La Tabla 16, muestra la entidad financiera que se les viene a la mente a los encuestados en el momento de solicitar un préstamo, se señala que, el 57.21% de los encuestados revelaron que la financiera que se les viene a la mente al momento de solicitar un préstamo es la CMAC Cusco. El 19.53% de los encuestados revelaron que la financiera que se les viene a la mente al momento de solicitar un préstamo es la CMAC Huancayo. El 15.81% de los encuestados revelaron que la financiera que se les viene a la mente al momento de solicitar un préstamo es Mibanco.

Por lo tanto, se deduce que la mayoría de los encuestados revelaron que la financiera que se les viene a la mente al solicitar un préstamo es la CMAC Cusco, esto se debe al marketing y publicidad que realiza, y también a la gran cantidad de agencias que se encuentra en toda la ciudad de Cusco.

**Pregunta 5: ¿Con que frecuencia usted recomienda a otras personas la Microfinanciera Mi Credyfast Cusco?**

**Tabla 17**

***Frecuencia de recomendación***

<b>Alternativas</b>	<b>N° de Encuestados</b>	<b>Porcentaje</b>
Con mucha frecuencia	11	5.12%
Con frecuencia	38	17.67%
Esporádicamente	61	28.37%
<b>Casi nunca</b>	<b>100</b>	<b>46.51%</b>
Nunca	5	2.33%
Total general	215	100.00%

Nota: Elaboración Propia basada en las encuestas.

En la Tabla 17, se muestra la frecuencia de recomendación por parte de los clientes, se aprecia que; el 46.51% de los encuestados indicaron que casi nunca han recomendado a la Microfinanciera Mi Credyfast Cusco. El 28.37% de los encuestados manifestaron que esporádicamente recomiendan a la Microfinanciera. Finalmente el 17.67% de los encuestados indicaron que con frecuencia recomiendan a la Microfinanciera.

Por consiguiente, los clientes encuestados en su mayoría manifestaron que casi nunca recomiendan a la Microfinanciera, debido a que no es conocida y no genera confianza en sus clientes, además la Microfinanciera no realiza publicidad.

**Pregunta 6: ¿Siente usted que la Microfinanciera Mi Credyfast Cusco satisface sus expectativas con el servicio que le brinda?**

**Tabla 18**

*Satisfacción del cliente*

<b>Alternativas</b>	<b>N° de Encuestados</b>	<b>Porcentaje</b>
Siempre	17	7.91%
A menudo	39	18.14%
<b>A veces</b>	<b>87</b>	<b>40.47%</b>
Rara vez	71	33.02%
Nunca	1	0.47%
Total general	215	100.00%

Nota: Elaboración Propia basada en las encuestas.

La Tabla 18, muestra la satisfacción del cliente con respecto al servicio que recibe por parte de la Microfinanciera, se aprecia que; el 40.47% de los encuestados manifestaron que solo a veces se sienten satisfechos con el servicio que les brinda la Microfinanciera. El 33.02% de los encuestados manifestaron que rara vez se sienten satisfechos con el servicio que les brinda la Microfinanciera. El 18.14% de los encuestados manifestaron que a menudo se sienten satisfechos con el servicio que les brinda la Microfinanciera.

Por lo tanto, se deduce que la mayoría de los clientes encuestados no están satisfechos con el servicio que les brinda la Microfinanciera, esto se debe a que el personal que está en contacto con los clientes no están debidamente capacitados para brindar un buen servicio al cliente; Asimismo la falta de variedad de productos financieros hace que el cliente se sienta insatisfecho con el servicio que brinda la Microfinanciera.

**Pregunta 7: ¿Cómo califica usted el proceso de trámite de financiamiento que le brinda la Microfinanciera Mi Credyfast Cusco?**

**Tabla 19**

*Proceso de trámite de financiamiento*

<b>Alternativas</b>	<b>N° de Encuestados</b>	<b>Porcentaje</b>
Muy rápido	11	5.12%
Rápido	69	32.09%
<b>Regularmente rápido</b>	<b>131</b>	<b>60.93%</b>
Lento	4	1.86%
Total general	215	100.00%

Nota: Elaboración Propia basada en las encuestas.

La Tabla 19, muestra la rapidez del proceso de trámite en la Microfinanciera, en el que se aprecia que; el 60.93% de los encuestados indicaron que el proceso de trámite es regularmente rápido. El 32.09% de los encuestados revelaron que el proceso de trámite es rápido.

De acuerdo a los resultados obtenidos se deduce que el proceso de trámite al solicitar un préstamo es regularmente rápido, es decir que le falta al personal de la Microfinanciera ser más eficiente en proceso de trámite para así cumplir con las expectativas del cliente.

**Pregunta 8: ¿Cómo califica usted la tasa de interés de la Microfinanciera Mi Credyfast Cusco?**

**Tabla 20**

*Tasa de interés*

<b>Alternativas</b>	<b>N° de Encuestados</b>	<b>Porcentaje</b>
Muy alta	17	7.91%
<b>Alta</b>	<b>97</b>	<b>45.12%</b>
Moderado	69	32.09%
Baja	32	14.88%
Total general	215	100.00%

Nota: Elaboración Propia basada en las encuestas.

La Tabla 20, muestra la tasa de interés de la Microfinanciera, se observa que; el 45.12% de los encuestados manifestaron que la tasa de interés es alta. El 32.09% de los encuestados manifestaron que la tasa de interés es moderada. El 14.88% de los encuestados indicaron tasa de interés es baja.

Por consiguiente, la mayoría de los encuestados concluyeron que la tasa de interés de la Microfinanciera es alta, es decir que la tasa de interés no va de acorde a la competencia, asimismo las altas tasas de interés que tiene la Microfinanciera es una limitación para captar más clientes.

**Pregunta 9: ¿Qué atributo o característica considera usted más importante al momento de solicitar un financiamiento?**

**Tabla 21**

*Atributo o característica más importante*

<b>Alternativas</b>	<b>N° de Encuestados</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Intereses bajos</b>	<b>110</b>	<b>51.16%</b>
Eficiencia en el servicio	24	11.16%
Requisitos simples y claros	77	35.81%
Buena ubicación	4	1.86%
Total general	215	100.00%

Nota: Elaboración Propia basada en las encuestas.

La Tabla 21, muestra el atributo o la característica más importante al momento de solicitar un financiamiento, se observa que; el 51.16% de los encuestados indicaron que el atributo o características más importante son los bajos interés. El 35.81% de los encuestados indicaron que el atributo o la característica más importante son los requisitos simples y claros. El 11.16% de los encuestados indicaron que el atributo o la característica más importante es la eficiencia en el servicio.

Por lo tanto, se deduce que el atributo o la característica más importante de acuerdo a los resultados de los encuestados son los bajos intereses, es decir la Microfinanciera debe tener en cuenta esta característica de los intereses bajos para lograr ser competitiva en el mercado financiero.

## 4.2 DESCRIPCIÓN DE LA MARCA, POSICIONAMIENTO Y DIFERENCIACIÓN

### Figura 4

#### *Logo y nombre de la financiera*



Nota: Mi Credyfast Cusco

### **MARCA**

“Mi” es un adjetivo posesivo en primera persona del singular, que indica que algo le pertenece, “Credyfast” se refiere a un crédito fácil, y “Cusco” es por la ciudad en la que se ubica. Se presenta como una marca accesible para todos, que brinda soluciones financieras y que va dirigida para los jóvenes.

Según la encuesta aplicada respecto al reconocimiento del nombre o marca de la Microfinanciera por parte de los clientes, se aprecia que; el 45.58% (Tabla 13) de los encuestados indicaron que rara vez reconocen el nombre o marca de la Microfinanciera. Además en la encuesta aplicada respecto a la confianza que genera la Microfinanciera, se aprecia que; el 40% (Tabla 14) de los encuestados indicaron que tienen poca confianza en la Microfinanciera.

Finalmente se deduce que el nombre o la marca no causa la impresión necesaria en sus clientes por falta de diferentes factores como: publicidad y la poca trayectoria en el mercado financiero. Además, la poca confianza que genera la Microfinanciera causa inseguridades en los clientes.

## **POSICIONAMIENTO**

La Microfinanciera Mi Credyfast Cusco actualmente no está posicionado en el mercado financiero como se demuestra en la encuesta aplicada a los clientes de la Microfinanciera. En los resultados se aprecia que, el 57.21% (Tabla 16) de los encuestados indicaron que la financiera que se les viene a la mente al momento de solicitar un préstamo es la CMAC Cusco. El 6.98% de los encuestados indicaron que la financiera que se les viene a la mente al momento de solicitar un préstamo es la Microfinanciera Mi Credyfast Cusco.

Por lo tanto, la Microfinanciera tiene una baja participación en el mercado financiero por la falta de recomendación de los clientes, como se demuestra en la encuesta aplicada, en el que se aprecia que; el 46.51% (Tabla 17) de los encuestados indicaron que casi nunca han recomendado a la Microfinanciera.

## **DIFERENCIACIÓN**

Según la encuesta aplicada, la satisfacción del cliente con respecto al servicio que recibe por parte de la Microfinanciera, se aprecia que; el 40.47% (Tabla 18) de los encuestados manifestaron que solo a veces se sienten satisfechos con el servicio que les brinda la Microfinanciera.

Por lo tanto, la Microfinanciera Mi Credyfast Cusco, no se diferencia de otras financieras porque la mayoría de los clientes encuestados no están satisfechos con el servicio que les brinda la Microfinanciera, esto se debe a que el personal que está en contacto con los clientes no están debidamente capacitados para brindar un buen servicio al cliente; Asimismo la falta de variedad de productos financieros hace que el cliente se sienta insatisfecho con el servicio que brinda la Microfinanciera.

### 4.3 PRESENTACIÓN DE RESULTADOS DE LA ENTREVISTA DE LOS CLIENTES DE LA MICROFINANCIERA

**Tabla 22**

*Entrevista a los clientes de la Microfinanciera*

Preguntas	Respuesta de los entrevistados						Análisis	Conclusión
	Gerente	Administrador	Jefe de créditos	Personal 1	Personal 2	Personal 3		
1. ¿A cargo de quien está la administración de la Microfinanciera?	Socios	Socios	Socios	Socios	Socios	Socios	La administración de la Microfinanciera está a cargo de los socios.	Por consiguiente se concluye que la administración de la Microfinanciera lo conforman los socios.
2. ¿Cómo fijan el interés de los préstamos que realiza la Microfinanciera?	Competidores	Competidores	Competidores	Competidores	Acuerdo de los socios	Costos	Los intereses de la Microfinanciera son fijados de acuerdo a la competencia.	Según el personal de la Microfinanciera los intereses son fijados de acuerdo a la competencia.
3. ¿Qué tipo de publicidad utiliza la Microfinanciera?	Volanteo	Volanteo	Volanteo	Volanteo	Volanteo	Volanteo	La publicidad que realiza es a través de volantes	Según el personal de la Microfinanciera se realiza publicidad con volantes.

Preguntas	Respuestas de los entrevistados						Análisis	Conclusión
	Gerente	Administrador	Jefe de créditos	Personal 1	Person al 2	Personal 3		
4. ¿Ud. tiene conocimiento acerca de un plan de marketing?	Si	Si	Si	No	Si	No	El personal de la Microfinanciera tiene conocimiento acerca de un plan de marketing.	En conclusión la mayoría del personal tiene conocimiento de un plan de mkt.
5. ¿Actualmente la Microfinanciera cuenta con un plan de marketing?	No	No	No	No	No	No	Actualmente la Microfinanciera no cuenta con un plan de marketing.	Según los resultados de los entrevistados indican que no tienen un plan de mkt.
6. ¿Ud. cree que es importante que la Microfinanciera cuente con un plan de marketing?	Si	Si	Si	No	Si	Si	Para la Microfinanciera es importante contar con un plan de marketing.	Según los resultados, indica que es importante que la Microfinanciera cuente con un plan de mkt.
7. ¿Ud. cree que se esté satisfaciendo las necesidades de los clientes con los servicios que ofrece la Microfinanciera?	Si	Si	Si	Si	No	No	La Microfinanciera intenta llegar satisfacer las necesidades de los clientes.	Según el personal de la Microfinanciera llega a satisfacer las necesidades de sus clientes.

Nota: Elaboración Propia a base de las entrevistas.

#### 4.4 PRESENTACIÓN DE LA ENTREVISTA A LOS ANALISTAS DE CRÉDITOS DE LAS FINANCIERAS DE LA COMPETENCIA

Tabla 23

*Entrevista a los analistas de Créditos*

Pregunta	Respuestas			Análisis	Conclusión					
	CMAC Cusco	CMAC Huancayo	Mibanco							
<p>¿En qué estado se encuentra las instalaciones de la financiera donde usted trabaja?</p> <table border="1" style="width: 100%; text-align: center;"> <tr> <td>Muy Bueno</td> <td>Bueno</td> <td>Regular</td> <td>Malo</td> <td>Muy malo</td> </tr> </table>	Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo	Muy malo	Muy bueno	Muy bueno	Muy bueno	Las instalaciones de las financieras se encuentran en muy buen estado.	Según los entrevistados indicaron que las instalaciones donde trabajan se encuentran en muy buen estado.
Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo	Muy malo						
<p>¿En qué estado se encuentran los equipos (computadoras, impresoras, etc.) de la financiera donde usted trabaja?</p> <table border="1" style="width: 100%; text-align: center;"> <tr> <td>Muy Bueno</td> <td>Bueno</td> <td>Regular</td> <td>Malo</td> <td>Muy malo</td> </tr> </table>	Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo	Muy malo	Bueno	Bueno	Bueno	Los equipos de las financieras se encuentran en buen estado.	Según los entrevistados indicaron que los equipos están en buen estado.
Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo	Muy malo						
<p>¿La financiera en la que usted trabaja capacita al personal para desenvolverse en las habilidades de empatía y de comunicación?</p> <table border="1" style="width: 100%; text-align: center;"> <tr> <td>Siempre</td> <td>Casi siempre</td> <td>A veces</td> <td>Casi Nunca</td> <td>Nunca</td> </tr> </table>	Siempre	Casi siempre	A veces	Casi Nunca	Nunca	Siempre	Siempre	Siempre	Las financieras siempre capacitan al personal para que puedan desenvolver sus habilidades de empatía y comunicación.	Según los resultados de la entrevista el personal siempre se capacitación para desenvolverse mejor en sus habilidades.
Siempre	Casi siempre	A veces	Casi Nunca	Nunca						

Pregunta	Respuesta			Interpretación	Conclusión					
	CMAC Cusco	CMAC Huancayo	Mibanco							
<p>¿La financiera en la que usted trabaja capacita al personal para afianzar las actitudes de respeto, tolerancia y compromiso institucional?</p> <table border="1"> <tr> <td>Siempre</td> <td>Casi siempre</td> <td>A veces</td> <td>Casi Nunca</td> <td>Nunca</td> </tr> </table>	Siempre	Casi siempre	A veces	Casi Nunca	Nunca	Siempre	Siempre	Siempre	Las financieras siempre capacitan al personal para afianzar las actitudes de respeto, tolerancia y compromiso institucional.	En conclusión el personal siempre se capacita para afianzar sus actitudes.
Siempre	Casi siempre	A veces	Casi Nunca	Nunca						
<p>¿Cómo califica usted el trabajo en equipo de la financiera en la que usted trabaja?</p> <table border="1"> <tr> <td>Muy bueno</td> <td>Bueno</td> <td>Regular</td> <td>Malo</td> <td>Muy malo</td> </tr> </table>	Muy bueno	Bueno	Regular	Malo	Muy malo	Bueno	Bueno	Bueno	El personal de las financieras indicaron que el la relación del trabajo en equipo es buena.	En conclusión el trabajo en equipo es bueno.
Muy bueno	Bueno	Regular	Malo	Muy malo						
<p>¿El manual de procesos en qué medida facilita el trabajo, en la financiera en la que usted trabaja?</p> <table border="1"> <tr> <td>Mucho</td> <td>Bastante</td> <td>Algo</td> <td>Poco</td> <td>Nada</td> </tr> </table>	Mucho	Bastante	Algo	Poco	Nada	Bastante	Bastante	Bastante	El manual de proceso que tienen las financieras facilita mucho el trabajo al personal.	En conclusión el manual de proceso facilita bastante el trabajo al personal.
Mucho	Bastante	Algo	Poco	Nada						
<p>¿La financiera en la que usted trabaja, el administrador realiza un monitoreo constante?</p> <table border="1"> <tr> <td>Siempre</td> <td>Casi siempre</td> <td>A veces</td> <td>Casi Nunca</td> <td>Nunca</td> </tr> </table>	Siempre	Casi siempre	A veces	Casi Nunca	Nunca	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	El administrador de las financieras casi siempre realizan monitoreo.	Según los resultados, el administrador casi siempre realiza un monitoreo.
Siempre	Casi siempre	A veces	Casi Nunca	Nunca						
<p>¿Las normas o reglas de la financiera en la que usted trabaja, se cumplen en su totalidad?</p> <table border="1"> <tr> <td>Siempre</td> <td>Casi siempre</td> <td>A veces</td> <td>Casi Nunca</td> <td>Nunca</td> </tr> </table>	Siempre	Casi siempre	A veces	Casi Nunca	Nunca	Siempre	Siempre	Siempre	Las normas o reglas de las financieras se cumplen en su totalidad.	Según los resultados, las normas o reglas siempre se cumplen.
Siempre	Casi siempre	A veces	Casi Nunca	Nunca						

Nota: Elaboración Propia.

#### 4.5 PRESENTACIÓN DE LA ENTREVISTA A LOS CLIENTES DE LAS FINANCIERAS DE LA COMPETENCIA

**Tabla 24**

*Entrevista a los clientes de las financieras de la competencia*

¿Cuáles son los inconvenientes o quejas que usted tiene de esta financiera?	Conclusión
✓ A veces la atención en ventanillas no se abastece por falta de personal y se producen largas colas.	En conclusión los clientes de las financieras de la competencia, no están conformes en su totalidad, por lo que presentan diversas inconveniencias o quejas, como son las altas tasas, la falta empatía para resolver problemas.
✓ La falta de empatía de las instituciones financieras para resolver un problema.	
✓ Siempre piden aval para solicitar un préstamo.	
✓ Las tasas de intereses a veces son altas.	
✓ A veces hay demoras en los préstamos por falta de requisitos.	
✓ A veces los requisitos que solicitan las financieras al inicio no son suficientes y suelen pedir otros requisitos.	
✓ Las financieras no brindan una información explícita acerca de sus productos financieros.	
✓ Las financieras no informar acerca de los aportes para el seguro de préstamo.	
✓ Los cobros de las comisiones son costos elevados.	
✓ La falta de información en casos de cambio de analista de créditos que genera inconvenientes al cliente.	
✓ La falta de eficiencia en resolver problemas por medio telefónico.	

Nota: Elaboración Propia.

## **CAPÍTULO V**

### **PROPUESTA DE PLAN DE MARKETING 3.0 PARA LA MICROFINANCIERA MI**

#### **CREDYFAST CUSCO**

##### **5.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL**

###### **5.1.1 FACTORES INTERNOS**

###### **Fortalezas**

- ✓ Personal motivado y con poder de liderazgo para el desarrollo de las actividades de la Microfinanciera.
- ✓ Facilidad y rapidez para la obtención de microcréditos.
- ✓ Direccionamiento y comunicación en todas las áreas de la Microfinanciera por su reducido tamaño.
- ✓ Auto sostenibilidad económica de la Microfinanciera.
- ✓ Tiene exoneración en el pago de ITF.
- ✓ El software (Excel) y redes informáticas permiten controlar los movimientos financieros.

###### **Debilidades**

- ✓ Falta de implementación de estrategias de marketing.
- ✓ Limitado número de productos financieros de créditos.
- ✓ Reducida participación en el mercado.

- ✓ Poco conocimiento por parte de los clientes acerca de los servicios financieros que brinda la Microfinanciera.
- ✓ Infraestructura inadecuada para el funcionamiento de una entidad financiera.
- ✓ Débil y reducida estructura patrimonial.

### **5.1.2 FACTORES EXTERNOS**

#### **Oportunidades**

- ✓ Alta demanda insatisfecha de productos microfinancieros.
- ✓ Aparición de nuevas tecnologías que permiten desarrollar un trabajo óptimo, mejorar la calidad de los servicios y reducir, tiempo, costos.
- ✓ Mayor cultura financiera de la población con respecto al crédito.
- ✓ El alto costo del crédito por parte de la competencia.
- ✓ Existencia de un mercado demandante de servicios.

#### **Amenazas**

- ✓ Pérdida de clientes por la falta de credibilidad y confianza en la Microfinanciera ya que ésta cuenta con poco tiempo en el mercado.
- ✓ Cambios en las regulaciones legales que pueda ser que el movimiento de la Microfinanciera entre en crisis.
- ✓ Tendencia a tener morosidad por parte de los clientes.
- ✓ Dificultades en la incorporación de nuevos clientes por problemas de posicionamiento.
- ✓ Mayor fuerza de ventas de entidades financieras competidoras.
- ✓ Agencias financieras competidoras con mejor equipo logístico y tecnológico.

### 5.1.3 MATRIZ DE EVALUACIÓN DE LOS FACTORES INTERNOS (EFI)

Los factores internos que fueron identificados, gracias al análisis situacional de la Microfinanciera, son los siguientes:

**Valor:**

1 = Debilidad Mayor

2 = Debilidad Menor

3 = Fortaleza Menor

4 = Fortaleza Mayor

**Tabla 25**

*Análisis Interno*

<b>FACTORES INTERNOS</b>	<b>Peso relativo</b>	<b>Calificación</b>	<b>Peso Ponderado</b>
<b>FORTALEZAS</b>			
✓ Personal motivado y con poder de liderazgo para el desarrollo de las actividades de la Microfinanciera.	<b>0.14</b>	<b>4</b>	<b>0.56</b>
✓ Facilidad y rapidez para la obtención de microcréditos.	<b>0.12</b>	<b>4</b>	<b>0.48</b>
✓ Direccionamiento y comunicación en todas las áreas de la Microfinanciera por su reducido tamaño.	<b>0.09</b>	<b>3</b>	<b>0.27</b>
✓ Auto sostenibilidad económica de la Microfinanciera.	<b>0.11</b>	<b>4</b>	<b>0.44</b>
✓ Tiene exoneración en el pago de ITF.	<b>0.08</b>	<b>4</b>	<b>0.32</b>
✓ El software (Excel) y redes informáticas permiten controlar los movimientos financieros.	<b>0.07</b>	<b>3</b>	<b>0.21</b>
<b>SUBTOTAL</b>	<b>0.61</b>		<b>2.28</b>

<b>FACTORES INTERNOS</b>	<b>Peso relativo</b>	<b>Calificación</b>	<b>Peso Ponderado</b>
<b>DEBILIDADES</b>			
✓ Falta de implementación de estrategias de marketing.	<b>0.10</b>	<b>1</b>	<b>0.10</b>
✓ Limitado número de productos financieros de créditos.	<b>0.08</b>	<b>1</b>	<b>0.08</b>
✓ Reducida participación en el mercado.	<b>0.05</b>	<b>2</b>	<b>0.10</b>
✓ Poco conocimiento por parte de los clientes acerca de los servicios financieros que brinda la Microfinanciera.	<b>0.05</b>	<b>2</b>	<b>0.10</b>
✓ Infraestructura inadecuada para el funcionamiento de una entidad financiera.	<b>0.06</b>	<b>2</b>	<b>0.12</b>
✓ Débil y reducida estructura patrimonial.	<b>0.05</b>	<b>2</b>	<b>0.10</b>
<b>SUBTOTAL</b>	<b>0.39</b>		<b>0.60</b>
<b>TOTAL</b>	<b>1.00</b>		<b>2.88</b>

Nota: Elaboración propia -Mi Credyfast Cusco.

El valor del peso ponderado total de las fortalezas es 2.28 y el valor del peso ponderado total de las debilidades es 0.60, por lo que concluimos que nos encontramos en un escenario con más fortalezas, que debilidades lo que significa que el entorno interno es favorable para la Microfinanciera.

#### 5.1.4 MATRIZ DE EVALUACIÓN DE LOS FACTORES EXTERNOS (EFE)

Los factores internos que fueron identificados, gracias al análisis situacional de la Microfinanciera, son los siguientes:

**Valor:**

- 1 = Amenaza Mayor
- 2 = Amenaza Menor
- 3 = Oportunidad Menor
- 4 = Oportunidad Mayor

**Tabla 26**

*Análisis Externa*

FACTORES INTERNOS	Peso relativo	Calificación	Peso Ponderado
<b>OPORTUNIDADES</b>			
✓ Alta demanda insatisfecha de productos microfinancieros.	<b>0.14</b>	<b>4</b>	<b>0.56</b>
✓ Aparición de nuevas tecnologías que permiten desarrollar un trabajo óptimo, mejorar la calidad de los servicios y reducir, tiempo, costos.	<b>0.12</b>	<b>4</b>	<b>0.48</b>
✓ Mayor cultura financiera de la población con respecto al crédito.	<b>0.12</b>	<b>4</b>	<b>0.48</b>
✓ El alto costo del crédito por parte de la competencia.	<b>0.08</b>	<b>3</b>	<b>0.24</b>
✓ Existencia de un mercado demandante de servicios.	<b>0.08</b>	<b>3</b>	<b>0.24</b>
<b>SUBTOTAL</b>	<b>0.54</b>		<b>2.00</b>

<b>FACTORES INTERNOS</b>	<b>Peso relativo</b>	<b>Calificación</b>	<b>Peso Ponderado</b>
<b>AMENAZAS</b>			
✓ Pérdida de clientes por la falta de credibilidad y confianza en la Microfinanciera ya que ésta cuenta con poco tiempo en el mercado.	<b>0.10</b>	<b>1</b>	<b>0.10</b>
✓ Cambios en las regulaciones legales que pueda ser que el movimiento de la Microfinanciera entre en crisis.	<b>0.10</b>	<b>1</b>	<b>0.10</b>
✓ Tendencia a tener morosidad por parte de los clientes.	<b>0.06</b>	<b>2</b>	<b>0.12</b>
✓ Dificultades en la incorporación de nuevos clientes por problemas de posicionamiento.	<b>0.06</b>	<b>2</b>	<b>0.12</b>
✓ Mayor fuerza de ventas de entidades financieras competidoras.	<b>0.06</b>	<b>2</b>	<b>0.12</b>
✓ Agencias financieras competidoras con mejor equipo logístico y tecnológico.	<b>0.08</b>	<b>1</b>	<b>0.08</b>
<b>SUBTOTAL</b>	<b>0.46</b>		<b>0.52</b>
<b>TOTAL</b>	<b>1.00</b>		<b>2.52</b>

Nota: Elaboración propia Mi Credyfast Cusco.

El valor del peso ponderado total de las oportunidades es 2.00 y el valor del peso ponderado total de las amenazas es 0.52, por lo que concluimos que nos encontramos en un escenario con más

oportunidades, que amenazas lo que significalo que quiere decir que tenemos un potencial para lograr el desarrollo de la Microfinanciera.

### **Conclusión de la matriz EFI y EFE**

El resultado de la suma ponderada de la matriz EFI es 2.88 y la suma ponderada de la matriz EFE es 2.52, por lo que concluimos que nos encontramos en un escenario con más fortalezas, que debilidades para hacer frente a las amenazas y aprovechar las oportunidades existentes, lo que quiere decir que tenemos un potencial para lograr el desarrollo de la Microfinanciera.

## **5.2 OBJETIVOS**

### **5.2.1 OBJETIVO GENERAL**

El objetivo de plan de marketing 3.0 para mejorar la competitividad de la Microfinanciera Mi Credyfast Cusco. Es proponer estrategias de reconocimiento de la marca, las estrategias de posicionamiento y diferenciación, para lograr acciones de crecimiento que permitirá incrementar las colocaciones de créditos en el mercado y mejorar el servicio al cliente en la Microfinanciera.

### **5.2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- A. Lograr el reconocimiento, la credibilidad y responsabilidad social de la marca de la Microfinanciera.
- B. Mejorar el servicio de atención al cliente, para satisfacer sus necesidades y lograr la fidelización.
- C. Lograr la diferenciación de la Microfinanciera subsanando las deficiencias que tiene la competencia.

- D. Mejorar la competitividad de la Microfinanciera generando recursos y desarrollando las capacidades del personal.

### **5.3 ESTRATEGIAS DEL MARKETING 3.0**

El mundo actual es distinto al de los años 70 y con la aparición de los canales 2.0 y el marketing en redes sociales, las 4P (precio, plaza, producto y promoción), empezaron a ser desplazadas por las nuevas teorías del marketing 3.0, (marketing de personas), el cual tienen un nuevo enfoque denominadas 3Is (integridad, identidad e imagen de la marca) que van relacionadas con la marca, posicionamiento y la diferenciación (Kotler, Marketing 3.0, 2010).

#### **5.3.1 ESTRATEGIAS DE MARCA**

##### **Objetivo:**

- A. Lograr el reconocimiento, la credibilidad y responsabilidad social de la marca de la Microfinanciera.

##### **Estrategias de reconocimiento y credibilidad**

- ✓ Formalizar la Microfinanciera como una cooperativa de ahorro y crédito inscrita en la FENACREP.
- ✓ Realizar publicidad con folletos y volantes resaltando el nombre, el logo y el eslogan de la Microfinanciera y enfatizando los productos que ofrece, la tasa de interés y los requisitos.
- ✓ Merchandising, regalos resaltando el nombre, el logo y el eslogan en la agencia para los clientes nuevos que saquen un préstamo de acuerdo al monto de crédito concedido, como llaveros, lapiceros, polos, gorras, cuadernos, ambientadores. etc.

- ✓ Difusión radial en los medios de comunicación escuchados por los potenciales clientes para que conozcan los servicios que brinda la Microfinanciera.
- ✓ Campañas periódicas de promoción de créditos por distintos distritos y mercados.
- ✓ Lanzar una página web didáctica, con el fin de brindar toda información para llegar directamente a los clientes potenciales, mejorando mediante este medio de comunicación con los usuarios.
- ✓ Publicar entrevista de cliente satisfecho.

#### **Estrategias de responsabilidad social**

- ✓ Fomentar la ética y los valores en todos los procesos de la Microfinanciera.
- ✓ Incrementar políticas de protección al medio ambiente.
- ✓ Incrementar programas de apoyo a sectores menos favorecidos.

### **5.3.2 ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO**

#### **Objetivo:**

- B. Mejorar el servicio de atención al cliente, para satisfacer sus necesidades y lograr la fidelización.

#### **Estrategias:**

- ✓ Establecer procesos rápidos y amigables de atención al cliente. Asegurarse de que la atención al cliente sea rápida, generar distintos canales de atención (teléfono, chat, email y presencia física).
- ✓ Establecer procesos rápidos de solución de problemas a las posibles dudas o quejas de los clientes.

- ✓ Realizar capacitaciones al personal que está en contacto directo con el cliente para afianzar sus habilidades y actitudes en forma positiva.
- ✓ Contratar a profesionales que se preocupen del cliente. Su experiencia en atención al cliente, serán favorables para la Microfinanciera.

### **5.3.3 ESTRATEGIAS DE DIFERENCIACIÓN**

#### **Objetivo:**

- C. Lograr la diferenciación de la Microfinanciera subsanando las deficiencias que tiene la competencia.

#### **Estrategia:**

- ✓ Capacitar al personal para afianzar sus habilidades de empatía, comunicación y para tener la capacidad de solucionar problemas.
- ✓ Dar información clara y concisa de los productos financieros que se ofrecen.
- ✓ Dar información al cliente en caso de cambio de analista de crédito.
- ✓ Dividir las ventanillas por el tipo de transacción a realizar, para evitar las colas.

### **5.3.4 ESTRATEGIAS DE COMPETITIVIDAD**

#### **Objetivo:**

- D. Mejorar la competitividad de la Microfinanciera generando recursos y desarrollando las capacidades del personal.

#### **Estrategias:**

- ✓ Mejorar las instalaciones e infraestructura de la microfinanciera para un mejor desenvolvimiento del personal.

- ✓ Dar mantenimiento continuo a los equipos (computadoras, impresoras y etc.) para no generar inconvenientes al momento de dar servicio al cliente.
- ✓ Realizar constantes capacitaciones para afianzar las habilidades y actitudes del personal.
- ✓ Sostener una comunicación constante y tener un clima laboral participativo en los equipos de trabajo.
- ✓ Informar al personal los procesos internos que tiene la microfinanciera.
- ✓ Realizar constantes monitoreo para el buen desempeño del personal.
- ✓ Informar y hacer cumplir las normas o reglas de la microfinanciera.

### **5.3.5 ESTRATEGIAS ORIENTADAS AL CLIENTE**

- ✓ Lograr la excelencia en el servicio satisfaciendo las necesidades de los clientes.
- ✓ Lograr madures tecnológica para proporcionar a los clientes un sistema ágil y seguro.
- ✓ Logar que el talento humano desarrolle y mejore el nivel de competencias.
- ✓ Solución a los reclamos teniendo en cuenta la satisfacción de los clientes.

### **5.3.6 ESTRATEGIAS DE LOS DIEZ MANDAMIENTOS DEL MARKETING 3.0**

#### **1. Ama a tus clientes y respeta a tus competidores**

La Microfinanciera debe cumplir y satisfacer las expectativas de los clientes, que significa ganarse su fidelidad aportando gran valor y llegando a los profundo de sus emociones. Al mismo tiempo, debe respetar a sus competidores. Estos son los que permiten que el mercado aumente, porque sin ellos las financieras crecerían más lentamente.

**2. Sensibilízate ante el cambio y muéstrate dispuesto a la transformación.**

El panorama de los negocios está en constante cambio, los competidores crecen en número e inteligencia, y lo mismo ocurre con los clientes. La Microfinanciera Mi Credyfast Cusco debe sensibilizarse a este hecho para prever los cambios, sino la Microfinanciera quedara obsoleta incluso podría llegar a desaparecer.

**3. Cuida la marca y se claro respecto a quién eres.**

En el marketing, la reputación de la marca lo es todo. La Microfinanciera, debe posicionarse y diferenciar claramente el nombre de su marca ante su mercado objetivo.

**4. Los clientes son diferentes; dirígete primero a aquellos a los que más puedas beneficiar.**

La Microfinanciera no tiene que dirigirse a todo el mundo, sino a quienes estén más dispuestos a beneficiarse del servicio.

**5. Ofrece siempre un buen envase a un precio justo.**

La Microfinanciera no debería brindar un mal servicio al cliente. El verdadero marketing es un marketing justo, donde el precio es acorde con el servicio y la atención al cliente. “Se debe fijar tasas de interés justos”.

**6. Muéstrate siempre localizable y lleva la buena nueva**

En la economía de crecimiento global de hoy en día, el acceso a la información e internet es imprescindible. Pero la brecha digital, las diferencias socioculturales entre aquellas personas que tienen acceso a la tecnología digital e internet y las que no, sigue siendo un problema en todo el mundo. Es por eso que la Microfinanciera debe ser capaz de salvar esta brecha para incrementar la base de clientes.

**7. Hazle seguimiento a los clientes, consérvalos y haz que crezcan.**

La Microfinanciera Mi Credyfast Cusco lleva cuatro años en el mercado financiero, de este modo deberá mantener una buena relación con los clientes, intentar conocerlos personalmente, uno por uno, para crear una imagen completa de sus necesidades, sus deseos, sus preferencias y su comportamiento para que el cliente sienta que la Microfinanciera se preocupa por sus preferencias y comodidades.

**8. Sea cual sea tu negocio, es una empresa de servicios.**

La Microfinanciera debe brindar un servicio por vocación y no por obligación, de manera que al atender a los clientes deben hacerlo con sinceridad y una total empatía, y así ellos se llevaran con seguridad un recuerdo positivo de la experiencia.

**9. Perfecciona continuamente tu proceso de negocio en términos de calidad, coste y entrega.**

La Microfinanciera debe siempre mejorar la calidad, el coste y la entrega de sus procesos de servicio.

**10. Recaba Información relevante, pero utiliza tu sensatez para tomar la decisión final.**

La Microfinanciera debe aprender continuamente, adquirir conocimiento y experiencias en relación con los clientes, para así llegar a tomar mejores decisiones.

### 5.3.7 PLAN DE ACCIÓN

**Tabla 27**

*Plan de acción*

<b>Objetivo: Proponer un plan de marketing 3.0 para mejorar la competitividad de la Microfinanciera Mi Credyfast Cusco.</b>			
<b>ESTRATEGIA</b>	<b>ACCIONES</b>	<b>PLAZO</b>	<b>RESPONSABLE</b>
<b>Marca</b>	✓ Formalizar la Microfinanciera como una C.A.C. inscrita en la FENACREP.	120 días	Asesoría legal
	✓ Realizar publicidad con folletos y volantes.	45 días	Dpto. Marketing
	✓ Merchandising, dar regalos como llaveros, lapiceros, polos, gorras, etc. resaltando el nombre, el logo y el eslogan.	45 días	Dpto. Marketing
	✓ Difusión radial en los medios de comunicación.	45 días	Dpto. Marketing
	✓ Campañas periódicas de promoción de créditos por distintos distritos y mercados.	90 días	Dpto. Marketing
	✓ Lanzar una página web didáctica, con el fin de brindar toda información.	30 días	Dpto. Marketing
	✓ Publicar entrevista de cliente satisfecho.	30 días	Dpto. Marketing
	✓ Fomentar la ética y los valores en todos los procesos de la Microfinanciera.	45 días	Dpto. Marketing
	✓ Incrementar políticas de protección al medio ambiente.	60 días	Dpto. RR.HH.
	✓ Incrementar programas de apoyo a sectores menos favorecidos.	90 días	Dpto. RR.HH

<b>ESTRATEGIA</b>	<b>ACCIONES</b>	<b>PLAZO</b>	<b>RESPONSABLE</b>
<b>Posicionamiento</b>	✓ Establecer procesos rápidos y amigables de atención al cliente.	45 días	Dpto. RR.HH.
	✓ Establecer procesos rápidos de solución de problemas a las posibles dudas o quejas de los clientes.	45 días	Dpto. RR.HH.
	✓ Realizar capacitaciones al personal que está en contacto directo con el cliente para afianzar sus habilidades y actitudes en forma positiva.	45 días	Dpto. RR.HH.
	✓ Contratar a profesionales que se preocupen del cliente.	45 días	Dpto. RR.HH.

<b>ESTRATEGIA</b>	<b>ACCIONES</b>	<b>PLAZO</b>	<b>RESPONSABLE</b>
<b>Diferenciación</b>	✓ Capacitar al personal para afianzar sus habilidades de empatía, comunicación y para tener la capacidad de solucionar problemas.	45 días	Dpto. RR.HH
	✓ Dar información clara y concisa de los productos financieros que se ofrecen.	45 días	Dpto. RR.HH.
	✓ Dar información al cliente en caso de cambio de analista de crédito.	30 días	Dpto. RR.HH.
	✓ Dividir las ventanillas por el tipo de transacción a realizar, para evitar las colas.	30 días	Dpto. RR.HH.
<b>Competitividad</b>	✓ Mejorar las instalaciones e infraestructura de la Microfinanciera.	60 días	Dpto. RR.HH.
	✓ Dar mantenimiento continuo a los equipos (computadoras, impresoras y etc.)	45 días	Dpto. informática
	✓ Realizar constantes capacitaciones para afianzar las habilidades y actitudes del personal.	45 días	Dpto. RR.HH.
	✓ Sostener una comunicación constante y tener un clima laboral participativo en los equipos de trabajo.	45 días	Dpto. RR.HH.
	✓ Informar al personal los procesos internos que tiene la Microfinanciera.	45 días	Dpto. RR.HH.
	✓ Realizar constantes monitoreo para el buen desempeño del personal.	30 días	Dpto. RR.HH.
	✓ Informar y hacer cumplir las normas o reglas.	45 días	Dpto. RR.HH.

Fuente: Elaboración propia

### 5.3.8 ASIGNACION PRESUPUESTARIA

**Tabla 28**

*Asignación Presupuestal*

ESTRATEGIA	ACCIONES	PRESUPUESTO	TOTAL
Marca	✓ Formalizar la Microfinanciera como una C.A.C. inscrita en la FENACREP.	S/. 650.00	S/. 650.00
	✓ Realizar publicidad con folletos y volantes.	S/. 200.00	S/. 2,600.00
	✓ Merchandising, dar regalos como llaveros, lapiceros, polos, gorras, etc. resaltando el nombre, el logo y el eslogan.	S/.1150.00	S/.1,150.00
	✓ Difusión radial en los medios de comunicación.		
	✓ Campañas periódicas de promoción de créditos por distintos distritos y mercados.	S/. 3,000.00	S/. 3,000.00
	✓ Lanzar una página web didáctica, con el fin de brindar toda información.	S/. 850.00	S/. 850.00
	✓ Publicar entrevista de cliente satisfecho.	S/. 2,000.00	S/. 2,000.00
	✓ Fomentar la ética y los valores en todos los procesos de la Microfinanciera.	S/. 2,000.00	S/. 2,000.00
	✓ Incrementar políticas de protección al medio ambiente.	S/. 3,500.00	S/. 3,500.00
	✓ Incrementar programas de apoyo a sectores menos favorecidos.	S/. 1,200.00 S/. 1,500.00	S/. 1,200.00 S/. 1,500.00

ESTRATEGIA	ACCIONES	PRESUPUESTO	TOTAL
<b>Posicionamiento</b>	✓ Establecer procesos rápidos y amigables de atención al cliente.	S/. 3,500.00	S/. 3,500.00
	✓ Establecer procesos rápidos de solución de problemas a las posibles dudas o quejas de los clientes.	S/. 3,500.00	S/. 3,500.00
	✓ Realizar capacitaciones al personal que está en contacto directo con el cliente para afianzar sus habilidades y actitudes en forma positiva.	S/. 3,500.00	S/. 3,500.00
	✓ Contratar a profesionales que se preocupen del cliente.	S/. 2,500.00	S/. 2,500.00
<b>Diferenciación</b>	✓ Capacitar al personal para afianzar sus habilidades de empatía, comunicación y para tener la capacidad de solucionar problemas.		
	✓ Dar información clara y concisa de los productos financieros que se ofrecen.		
	✓ Dar información al cliente en caso de cambio de analista de crédito.		
	✓ Dividir las ventanillas por el tipo de transacción a realizar, para evitar las colas.	S/. 7,500.00	S/. 7,500.00

<b>ESTRATEGIA</b>	<b>ACCIONES</b>	<b>PRESUPUESTO</b>	<b>TOTAL</b>
<b>Competitividad</b>	✓ Mejorar las instalaciones e infraestructura de la microfinanciera.		
	✓ Dar mantenimiento continuo a los equipos (computadoras, impresoras y etc.)		
	✓ Realizar constantes capacitaciones para afianzar las habilidades y actitudes del personal.	S/. 2,500.00	S/. 2,500.00
	✓ Sostener una comunicación constante y tener un clima laboral participativo en los equipos de trabajo.	S/. 2,800.00	S/. 2,800.00
	✓ Informar al personal los procesos internos que tiene la microfinanciera.		
	✓ Realizar constantes monitoreo para el buen desempeño del personal.	S/. 7,500.00	S/. 7,500.00
	✓ Informar y hacer cumplir las normas o reglas de la microfinanciera.		
<b>PRESUPUESTO TOTAL</b>			<b>S/.38,750.00</b>

Fuente: Elaboración Propia

## CONCLUSIÓN

- ✓ Se llegó a la conclusión que la propuesta de Plan de Marketing 3.0 logrará mejorar la competitividad de la Microfinanciera Mi Credyfast Cusco, es decir la implementación de un plan de marketing 3.0 incrementara la competitividad de la Microfinanciera, debido a la necesidad y la importancia de contar con un plan de marketing que es un factor indispensable para el éxito, siendo una herramienta útil y eficaz para el cumplimiento de los objetivos de la Microfinanciera.
- ✓ Se concluye que el plan de la marca permitirá mejorar la competitividad de la Microfinanciera Mi Credyfast Cusco, asimismo se implementará estrategias que permitan reconocer a la Microfinanciera por su nombre o marca y generar confianza en sus clientes; según los resultados obtenidos se evidencia que solo 45.58% (Tabla 13) de los encuestados rara vez reconocen a la Microfinanciera por su nombre o marca y el 40% (Tabla 14) de los encuestados indicaron que la marca de Microfinanciera es poco confiable.
- ✓ Se concluye que la propuesta de plan de posicionamiento permitirá mejorar la competitividad de la Microfinanciera asimismo se implementará estrategias para mejorar el servicio al cliente y poder fidelizarlo; según los resultados obtenidos en la encuesta se evidencian que la Microfinanciera tiene un 6.98% (Tabla 16) de participación en el mercado y el 46.51% (Tabla 17) de encuestados indicaron que casi nunca recomiendan a la Microfinanciera.

- ✓ Se concluye que el plan de diferenciación permitirá mejorar la competitividad de la Microfinanciera Mi Credyfast Cusco, asimismo se implementará estrategias que ayudaran a subsanar las deficiencias que tiene la competencia para así poder sobresalir en el mercado financiero; según los resultados obtenidos en las entrevistas a los clientes de la competencia se evidencia que los clientes no están satisfechos en su totalidad y presentan quejas sobre las habilidades, actitudes del personal, las comisiones y las tasas de interés que cobran las financieras.

## RECOMENDACIÓN

- ✓ Se recomienda a la Microfinanciera Mi Credyfast Cusco la aplicación de estrategias vertidas en esta investigación de plan de marketing 3.0 para conseguir un impacto positivo y una mayor expansión de la marca para lograr mejorar su reconocimiento en el mercado ampliando su cartera de clientes, mejorando el posicionamiento y diferenciándose frente a sus competidores.
- ✓ Se recomienda a la Microfinanciera Mi Credyfast Cusco con relación a la marca que debe aplicar estrategias publicitarias para poder mejorar su existencia en el mercado tomando en consideración que una de las estrategias que le daría mayor éxito sería la publicidad a través de folletos, redes sociales y radio resaltando el nombre, el logo y el eslogan de la Microfinanciera y enfatizando los productos que ofrece, la tasa de interés y los requisitos, para poder dar a conocer la existencia de la Microfinanciera de modo que ayude a la afluencia de público obteniendo como resultado nuevos clientes.
- ✓ Se sugiere a la Microfinanciera Mi Credyfast Cusco con relación al posicionamiento que debe aplicar las estrategias para incrementar la participación en el mercado, como crear nuevos productos financieros, brindar un buen servicio a los clientes dirigiéndose a ellos como seres humanos con mente, corazón y alma, satisfaciendo sus necesidades de modo que el cliente se sienta como parte de la Microfinanciera obteniendo como resultado la recomendación a nuevos clientes.

- ✓ Se recomienda a la Microfinanciera Mi Credyfast Cusco con relación a la diferenciación aplicar estrategias para subsanar las deficiencias que tiene la competencia para así poder sobresalir en el mercado financiero, como la estrategia de capacitar al personal para afianzar sus habilidades de empatía, comunicación y para tener la capacidad de solucionar problemas.

## BIBLIOGRAFÍA

- Amaya, L. E. (2015). *Gerencia de Mercadeo*. Obtenido de <http://3w3search.com/Edu/Merc/Es/GMerc049.htm>
- American Marketing Association. (2007). *Guía Completa de A.M.A. (American Marketing Association) para el Márketing de Pequeñas y Medianas Empresas*. En K. J. Cook. Ediciones Granica S.A., 1999.
- Amit , & Schoemaker . (1993). *Recursos y Capacidades*. Obtenido de <http://www.bdigital.unal.edu.co/4185/1/juanfelipereyesrodriguez.2011.pdf>
- Arana Burgos, K. S., & Galarza Calle, A. L. (2015). *Diseño de Estrategias con enfoque en el Marketing 3.0 para incrementar las ventas de automóviles híbridos de la marca Toyota Prius C Sport en la ciudad de Guayaquil*. Guayaquil, Ecuador: Universidad Politecnica Salesiana.
- Armstrong, G. (2013). *Introduccion al Marketing*. Pearson Educación.
- Barney . (1991). *Recursos y Capacidades*. Obtenido de <http://www.bdigital.unal.edu.co/4185/1/juanfelipereyesrodriguez.2011.pdf>
- Blondeau, T. (2015). *El marketing 3.0 y el marketing con causa; el caso de Google y de Sephora*. Madrid, España: Universidad Pontificia Comillas.
- Cabrejos Céspedes , M., & Cruz Montejo , M. (2015). *Plan de marketing 3.0 para mejorar el posicionamiento de la empresa HOPS en el distrito de Trujillo*. Trujillo, Peru: Universidad Privada Antenor Orrego.
- Calidad en el servicio. (2017). *Calidad en el servicio*. Obtenido de [https://es.wikipedia.org/wiki/Calidad\\_en\\_el\\_servicio](https://es.wikipedia.org/wiki/Calidad_en_el_servicio)
- Cetindamar , & Kilitcioglu . (2013). *La competitividad y el desarrollo económico*. Obtenido de [http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/2882/1/2017\\_Dominguez\\_La-competitividad-y-el-desarrollo-economico.pdf](http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/2882/1/2017_Dominguez_La-competitividad-y-el-desarrollo-economico.pdf)
- Colonia Villarreal , E. (2016). *Aplicación del marketing 3.0 para el éxito en proyectos de oficinas A+ en el distrito de Miraflores lima - Perú*. Lima, Peru: Universidad Ricardo Palma.
- Conger , R., & Inga, P. (2009). *El Árbol de la Mostaza: Historia de las Microfinanzas en el Perú*. San Isidro: Librería El Virrey.

- Duarte, G. (4 de Marzo de 2010). *Trabajo en equipo*. Obtenido de <https://www.definicionabc.com/social/trabajo-en-equipo.php>
- Econopedia. (2015). *Ventaja competitiva*. Obtenido de <http://economipedia.com/definiciones/ventaja-competitiva.html>
- Emprendedor, X. (2011). Creación de empresas. *Emprendedor XXI en Argentina*.
- Emprendepyme. (2016). *Importancia del plan de marketing*. Obtenido de <https://www.emprendepyme.net/importancia-del-plan-de-marketing.html>
- Enciclopedia , C. (2019). *Concepto de Objetivos organizacionales*. Obtenido de <https://concepto.de/objetivos-organizacionales/>
- Entrepreneur Growth. (22 de Octubre de 2010). *Micro financieras*. Obtenido de <https://www.entrepreneur.com/article/263772>
- Foro Empresarial, I. (15 de Junio de 2015). *¿Qué es el potencial humano y cómo medirlo?* Obtenido de <https://www.impulsapopular.com/gerencia/que-es-el-potencial-humano-y-como-medirlo/>
- Fuentes Vera, S. L., & Vera Huacón, A. A. (2015). *Análisis de la evolución del marketing 1.0, al marketing 3.0 y propuesta de aplicación en la marca Miller de la compañía Cervecería Nacional en el sector norte de la ciudad de Guayaquil*. Guayaquil, Ecuador: Universidad Politecnica Salesiana.
- García, M. (18 de Enero de 2017). *Teoría y ejercicios prácticos de Dinámica de Sistemas*. Obtenido de [https://es.wikipedia.org/wiki/Sistema\\_de\\_control](https://es.wikipedia.org/wiki/Sistema_de_control)
- Gareth, J., & Charles, H. (2009). *Administración estratégica*. MC Graw Hill.
- Gestión-Peru. (02 de 03 de 2016). Perú: Microfinanzas y competencia. *Editorial: Microfinanzas y competencia*.
- Gómez, O. (2012). *Fidelidad de los clientes: cuestión de emociones*.
- Gutiérrez, J. G. (3 de Julio de 2015). *Guía para la selección de equipo y mobiliario en cocinas y restaurantes*. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/guia-para-la-seleccion-de-equipo-y-mobiliario-en-cocinas-y-restaurantes/>
- Halten. (1987). *Conceptos de Estrategias*. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/un-concepto-de-estrategia/>

- Hiligoss, B., & Rieh, S. Y. (2008). *Credibilidad*. Obtenido de <https://es.wikipedia.org/wiki/Credibilidad>
- Kartajaya, Setiawan, & Kotler. (2010). *Marketing 3.0*.
- Kerin, R. y. (2014). *Marketing conceptos y aplicaciones*. Colombia.
- Kotler, P. (2007). *Dirección de Mercadotecnia*. Pearson Educación, S.A.
- Kotler, P. (2010). *Marketing 3.0*.
- Kuga Carrillo, H. (2010). *El marketing Moderno marketing para Microfinanzas. PYMES*.
- Lang. (2011). *Caracterización de la capacitación y competitividad*. Obtenido de [http://repositorio.uladech.edu.pe/xmlui/bitstream/handle/123456789/1044/competitividad\\_capacitacion\\_%20roman\\_jibaja\\_maria\\_jesus.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.uladech.edu.pe/xmlui/bitstream/handle/123456789/1044/competitividad_capacitacion_%20roman_jibaja_maria_jesus.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Luján Velásquez, J. R. (2014). *Marketing 3.0 y su influencia en la imagen de marca de las entidades financieras de Trujillo*. Trujillo, Peru: Universidad Nacional de Trujillo.
- Luna. (2009). *Caracterización de la capacitación y la competitividad*. Obtenido de [http://repositorio.uladech.edu.pe/xmlui/bitstream/handle/123456789/1044/competitividad\\_capacitacion\\_%20roman\\_jibaja\\_maria\\_jesus.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.uladech.edu.pe/xmlui/bitstream/handle/123456789/1044/competitividad_capacitacion_%20roman_jibaja_maria_jesus.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Malaver, & Vargas. (2014). *Recursos y Capacidades*. Obtenido de <http://www.bdigital.unal.edu.co/4185/1/juanfelipereyesrodriguez.2011.pdf>
- Mankiw, G. (2004). *Principios de Economía*. Mc Graw Hill.
- Marketing, D. d. (1999). *Diccionario de Marketing*. Cultural S.A.
- Meraz. (2015). *La competitividad y el desarrollo económico*. Obtenido de [http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/2882/1/2017\\_Dominguez\\_La-competitividad-y-el-desarrollo-economico.pdf](http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/2882/1/2017_Dominguez_La-competitividad-y-el-desarrollo-economico.pdf)
- Mercadeo, L. y. (2018). *Liderazgo y Mercadeo*. Obtenido de [http://www.liderazgoymercadeo.com/glos\\_detalle.asp?id\\_termino=59&letra=A&offset=0](http://www.liderazgoymercadeo.com/glos_detalle.asp?id_termino=59&letra=A&offset=0)
- Mi Credyfast Cusco. (2018).
- Porter. (2015). *Ser Competitivo*. Santiago de Chile.
- Porter, M. (2009). *Caraterización de la capacitación y la competitividad*. Obtenido de [http://repositorio.uladech.edu.pe/xmlui/bitstream/handle/123456789/1044/competitividad\\_capacitacion\\_%20roman\\_jibaja\\_maria\\_jesus.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.uladech.edu.pe/xmlui/bitstream/handle/123456789/1044/competitividad_capacitacion_%20roman_jibaja_maria_jesus.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

- Porter, M. E. (2017). *Ser competitivo*. Grupo Planeta.
- Riquelme, M. (27 de Enero de 2018). *Toma De Decisiones: Concepto De Vital Importancia En La Empresa*. Obtenido de <https://www.webyempresas.com/toma-de-decisiones/>
- Significados.com. (13 de Noviembre de 2018). *Medios de comunicación*. Obtenido de <https://www.significados.com/medios-de-comunicacion/>
- Teamleader. (2018). *Qué es una cartera de clientes*. Obtenido de <https://www.teamleader.es/worksmarter/que-es-una-cartera-de-clientes>
- Todo Prestamos. (2018). concepto de *prestamos*. Obtenido de <http://www.todoprestamos.com/prestamos/prestamo/>
- Ucha, F. (14 de Noviembre de 2008). *Habilidad, Definicion del ABC*. Obtenido de <https://www.definicionabc.com/general/habilidad.php>
- Ucha, F. (25 de Marzo de 2010). *Infraestructura, Definicion del ABC*. Obtenido de <https://www.definicionabc.com/general/infraestructura.php>
- Uribe. (2010). *Caracterización de la capacitación y competitividad*. Obtenido de [http://repositorio.uladech.edu.pe/xmlui/bitstream/handle/123456789/1044/competitividad\\_capacitacion\\_%20roman\\_jibaja\\_maria\\_jesus.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.uladech.edu.pe/xmlui/bitstream/handle/123456789/1044/competitividad_capacitacion_%20roman_jibaja_maria_jesus.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Wernerfelt. (1984). *Recursos y capacidades*. Obtenido de <http://www.bdigital.unal.edu.co/4185/1/juanfelipereyesrodriguez.2011.pdf>

# ANEXOS

**ANEXO N° 1****UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD DEL CUSCO  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, CONTABLES, ECONÓMICAS Y  
TURISMO****ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
“PROPUESTA DE PLAN DE MARKETING 3.0 PARA MEJORAR LA  
COMPETITIVIDAD DE LA MICROFINANCIERA MI CREDYFAST CUSCO”****CUESTIONARIO APLICADO A LOS CLIENTES DE LA MICROFINANCIERA**

La presente investigación tiene como objetivo proponer un Plan de Marketing 3.0 para mejorar la Competitividad de la Microfinanciera Mi Credyfast Cusco. Lea atentamente cada una de las preguntas, revise todas las opciones y elija la alternativa con la que más se identifique. Agradecemos su participación.

**GÉNERO**

- a) Masculino
- b) Femenino

**EDAD:**

- a) 18 a 28 años
- b) 29 a 39 años
- c) 40 a 50 años
- d) 51 a 61 años
- e) 62 años a más

**OCUPACION**

- a) Estudiante
- b) Empleador
- c) Trabajador dependiente
- d) trabajador Independiente
- e) otros:\_\_\_\_\_

1. **¿Usted reconoce a Microfinanciera por su nombre o marca?**
  - a) Siempre
  - b) menudo
  - c) A veces
  - d) Rara ves
  - e) Nunca
  
2. **¿Cuál es grado de confianza que tiene usted en la Microfinanciera Mi Credyfast Cusco?**
  - a) Muy Confiable
  - b) Confiable
  - c) Regularmente Confiable
  - d) Poco Confiable
  - e) Nada Confiable
  
3. **¿Qué importancia tiene para usted que la Microfinanciera Mi Credyfast Cusco trabaje con responsabilidad social?**
  - a) Muy importante
  - b) Importante
  - c) Regularmente Importante
  - d) Poco Importante
  - e) Nada Importante
  
4. **¿Cuándo usted piensa en solicitar un préstamo que entidad financiera se le viene a la mente?**
  - a) CMAC Cusco
  - b) CMAC Huancayo
  - c) Mibanco
  - d) Mi Credyfast Cusco
  - e) Otros\_\_\_\_\_
  
5. **¿Con que frecuencia usted recomienda a otras personas la Microfinanciera Mi Credyfast Cusco?**
  - a) Con mucha Frecuencia
  - b) Con Frecuencia
  - c) Esporádicamente
  - d) Casi Nunca
  - e) Nunca

- 6. ¿Siente usted que la Microfinanciera Mi Credyfast Cusco satisface sus expectativas con el servicio que le brinda?**
- a) Siempre
  - b) A menudo
  - c) A veces
  - d) Rara vez
  - e) Nunca
- 7. ¿Cómo califica usted el proceso de trámite de financiamiento que le brinda la Microfinanciera Mi Credyfast Cusco?**
- a) Muy Rápido
  - b) Rápido
  - c) Regularmente Rápido
  - d) Lento
  - e) Muy Lento
- 8. ¿Cómo califica usted la tasa de interés de la Microfinanciera Mi Credyfast Cusco?**
- a) Muy alta
  - b) Alta
  - c) Moderado
  - d) Baja
  - e) Muy baja
- 9. ¿Qué atributo considera usted más importante al momento de solicitar un financiamiento?**
- a) Interés bajos
  - b) Eficiencia en el servicio
  - c) Requisitos simples y claros
  - d) Buena Ubicación
  - e) Otros:\_\_\_\_\_

**ANEXO N° 2**

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD DEL CUSCO  
FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, CONTABLES ECONÓMICAS Y  
TURISMO**

**ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

**ENTREVISTA APLICADA AL PERSONAL DE LA MICROFINANCIERA MI  
CREDYFAST CUSCO**

Sr.

Con la siguiente entrevista buscamos analizar la situación actual de todas las áreas de la Microfinanciera Mi Credyfast Cusco, específicamente del área de marketing, ya que nuestro propósito es plantear un plan de marketing 3.0 para mejorar la competitividad de la Microfinanciera, por lo que pedimos contestar con toda veracidad posible ya que esta información nos ayudara en el desarrollo de nuestra de tesis y dar una propuesta de mejora para la empresa.

**DATOS GENERALES**

Cargo que Desempeña.....  
Grado de Instrucción.....

**DATOS ESPECIFICOS**

**1. ¿A cargo de quien está la administración Microfinanciera:**

- a) Profesional en Administración
- b) Propietario
- c) Socios
- d) Otros:  
Especifique.....

**2. ¿Cómo fijan el interés de los préstamos que realiza la Microfinanciera?**

- a) Costos
- b) Competidores
- c) Acuerdo de los socios

3. **¿Qué tipo de publicidad utiliza la Microfinanciera?**
  - a) Volanteo
  - b) Redes sociales
  - c) No utiliza
4. **¿Ud. tiene conocimiento acerca de un plan de marketing?**
  - a) Si
  - b) No
5. **¿Actualmente la Microfinanciera cuenta con un plan de marketing?**
  - a) Si
  - b) No
6. **¿Ud. cree que es importante que la Microfinanciera cuente con un plan de marketing?**
  - a) Si
  - b) No
7. **¿Ud. cree que se esté satisfaciendo las necesidades de los clientes con los servicios que ofrece la Microfinanciera?**
  - a) Si
  - b) No

**ANEXO N° 3**

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD DEL CUSCO**

**FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, CONTABLES ECONÓMICAS Y**

**TURISMO**

**ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

**ENTREVISTA APLICADA A LOS ANALISTAS DE CREDITO DE LAS**

**FINANCIERAS DE LA COMPETENCIA DEL DISTRITO DE SANTIAGO CUSCO**

Sr(a).

Con la siguiente entrevista buscamos analizar la situación actual de los recursos y capacidades de las financieras en el distrito de Santiago, quedaremos muy agradecidas por el tiempo que nos brinde. Le informamos que la entrevista es exclusivamente anónima con fines académicos, ya que esta información nos ayudara con el desarrollo de nuestra investigación.

**DATOS GENERALES**

**Cargo que Desempeña.....**

<b>Infraestructura</b>					
<b>¿En qué estado se encuentra las instalaciones de la financiera donde usted trabaja?</b>					
<b>opciones</b>	<b>Muy Bueno</b>	<b>Bueno</b>	<b>Regular</b>	<b>Malo</b>	<b>Muy malo</b>
<b>Equipos</b>					
<b>¿En qué estado se encuentran los equipos (computadoras, impresoras, etc.) de la financiera donde usted trabaja?</b>					
<b>Opciones</b>	<b>Muy Bueno</b>	<b>Bueno</b>	<b>Regular</b>	<b>Malo</b>	<b>Muy malo</b>
<b>Habilidades del personal</b>					
<b>¿La financiera en la que usted trabaja capacita al personal para desenvolverse en las habilidades de empatía y de comunicación?</b>					
<b>Opciones</b>	<b>Siempre</b>	<b>Casi siempre</b>	<b>A veces</b>	<b>Casi Nunca</b>	<b>Nunca</b>

<b>Actitudes del personal</b>					
<b>¿La financiera en la que usted trabaja capacita al personal para desenvolverse en las actitudes de respeto, tolerancia y compromiso institucional?</b>					
<b>Opciones</b>	<b>Siempre</b>	<b>Casi siempre</b>	<b>A veces</b>	<b>Casi Nunca</b>	<b>Nunca</b>
<b>Trabajo en equipo</b>					
<b>¿Cómo califica usted el trabajo en equipo en la financiera en la que usted trabaja?</b>					
<b>Opciones</b>	<b>Muy bueno</b>	<b>Bueno</b>	<b>Regular</b>	<b>Malo</b>	<b>Muy malo</b>
<b>Procesos internos</b>					
<b>¿El manual de procesos en qué medida facilita el trabajo, en la financiera en la que usted trabaja?</b>					
<b>Opciones</b>	<b>Mucho</b>	<b>Bastante</b>	<b>Algo</b>	<b>Poco</b>	<b>Nada</b>
<b>Sistema de Control</b>					
<b>¿La financiera en la que usted trabaja, el administrador realiza un monitoreo constante?</b>					
<b>Opciones</b>	<b>Siempre</b>	<b>Casi siempre</b>	<b>A veces</b>	<b>Casi Nunca</b>	<b>Nunca</b>
<b>Reglas y Normas</b>					
<b>¿Las normas o reglas de la financiera en la que usted trabaja, se cumplen en su totalidad?</b>					
<b>Opciones</b>	<b>Siempre</b>	<b>Casi siempre</b>	<b>A veces</b>	<b>Casi Nunca</b>	<b>Nunca</b>



## ANEXO N° 5

## MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPOTESIS GENERAL	VARIABLES	DIMENSIONES	METODO	TECNICAS E INSTRUMENTO
¿Con la propuesta de Plan de Marketing 3.0 se mejorara la Competitividad de la Microfinanciera “Mi Credyfast Cusco”?	Proponer un Plan de Marketing 3.0 para mejorar la Competitividad de la Microfinanciera “Mi Credyfast Cusco”.	La propuesta de Plan de Marketing 3.0 permitirá mejorar la Competitividad de la Microfinanciera “Mi Credyfast Cusco” planteando objetivos y estrategias para la integración de la marca, el posicionamiento y la diferenciación en el mercado.	<b>VARIABLE INDEPENDIENTE</b>	Marca	Descriptiva	Encuesta y entrevista
			Plan de Marketing 3.0			
Diferenciacion	No Experimental	Cuestionario y guia de entrevista				
				<b>VARIABLE DEPENDIENTE</b>	Recursos	
a) ¿Cómo el plan de la marca mejorara la competitividad de la Microfinanciera “Mi Credyfast Cusco”?	a) Describir el plan de la marca para mejorar la competitividad de la Microfinanciera “Mi Credyfast Cusco”.	a) El plan de la marca permitirá mejorar la competitividad de la Microfinanciera “Mi Credyfast Cusco”, planteando objetivos y estrategias para ser reconocida en el mercado.		Competitividad	Capacidades	
b) ¿Cómo el plan de posicionamiento mejorara la competitividad de la Microfinanciera “Mi Credyfast Cusco”?	b) Describir el plan de posicionamiento para mejorar la competitividad de la Microfinanciera “Mi Credyfast Cusco”.	b) El plan de posicionamiento permitirá mejorar la competitividad de la Microfinanciera “Mi Credyfast Cusco”, planteando objetivos y estrategias de crecimiento que le permita introducirse en el mercado.				
c) ¿Cómo el plan de diferenciación mejorara la competitividad de la Microfinanciera “Mi Credyfast Cusco”?	c) Describir el plan de diferenciación para mejorar la competitividad de la Microfinanciera “Mi Credyfast Cusco”.	c) El plan de diferenciación permitirá mejorar la competitividad de la Microfinanciera “Mi Credyfast Cusco”, planteando objetivos y estrategias para competir en el mercado.				

Nota: Elaboración Propia.

