

# UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



**“ESTUDIO DE MERCADO PARA EL POSICIONAMIENTO DE FINANCIERA  
NUEVA VISIÓN DE MICROEMPRESARIOS DEL CENTRO COMERCIAL  
SIGLO XX - ANDRES AVELINO CACERES EN LA CIUDAD DE AREQUIPA  
EN EL 2015”**

**Tesis presentada por las Bachilleres:**

**PANCCA CONDORI, LITA MELANIA  
ZUÑIGA JUAREZ, KAREN ANGELINA**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL  
DE LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE  
EMPRESAS**

**AREQUIPA –PERU**

**2015**

## DEDICATORIA KAREN

*Dedico este logro principalmente a Dios, por permitir que llegue a este momento tan importante en mi vida y que cumpla mis metas poco a poco.*

*Al motor de mi vida; mi hija Kayra porque gracias a ella he podido superar todos mis miedos y obstáculos y a mi querido Esposo Alberto, por acompañarme y comprenderme en todo momento.*

*A mis Ejemplos de vida; mis Padres ya que gracias a ellos soy lo que soy y con su apoyo incondicional estoy logrando mis objetivos como se los prometí ya que sé que ellos día a día ponen todo su esfuerzo para que mis hermanos y yo seamos personas integrales. Gracias Papitos.*

*A mis hermanos porque siempre quise ser un ejemplo para ustedes mis queridos bebés gracias por todo su apoyo.*

*Y a una persona muy especial que ya no está aquí conmigo pero que sé que estaría muy feliz por mí... Mamá Ester donde estés te dedico este logro. Te Extraño*

*A todos mis familiares y amistades que me dieron aliento en todo momento. Gracias.*



## DEDICATORIA LITA

*Este logro se lo dedico en primer lugar a Dios quien me ha dado la vida para poder tener esta experiencia de preparación en mi área académica y muchas otras experiencias vividas, a mis padres, padres que en cada paso importante de mi vida hasta hoy han estado presentes y dispuestos a acompañarme con sus consejos, presencia, en su cuidado y dedicación, se lo dedico a mis hermanos los que siempre han tenido palabras de aliento, se lo dedico a mi tía que más que una tía ha sido como una hermana para mí, y también dedico este trabajo a todas aquellas personas que me han motivado y apoyado de muchas formas a realizar este trabajo; Dios les bendiga a todos.*

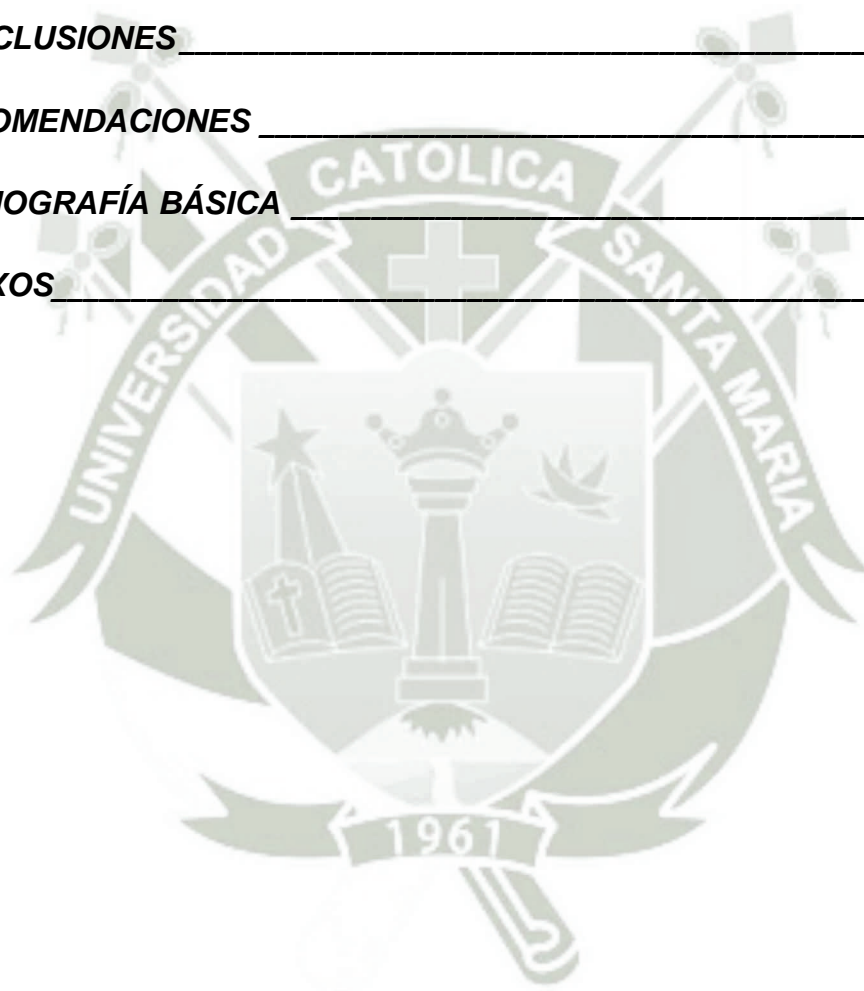


## CONTENIDO

<b>INTRODUCCIÓN</b>	<b>10</b>
<b>RESUMEN</b>	<b>11</b>
<b>SUMMARY</b>	<b>12</b>
<b>CAPITULO I: PLANTEAMIENTO TEORICO</b>	<b>13</b>
1.1 PROBLEMA	14
1.1.1 DESCRIPCIÓN DE PROBLEMA:	14
1.2 DESCRIPCIÓN	14
1.2.1 CAMPO, - ÁREA, - LÍNEA	14
1.2.2 TIPO DE PROBLEMA	15
1.2.3 VARIABLES	15
1.2.3.1 ANÁLISIS DE VARIABLES:	15
1.2.3.2 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES: -INDICADORES, -MEDIOS	16
1.2.4 INTERROGANTES BÁSICAS	18
1.3 JUSTIFICACIÓN	19
1.4 OBJETIVOS	19
1.4.1 OBJETIVO GENERAL	19
1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	20
1.5 MARCO TEÓRICO	21
1.5.1 ESQUEMA ESTRUCTURAL	21
1.5.1.1 MARCO CONCEPTUAL	21
1.5.1.1.1 POSICIONAMIENTO	21
1.5.1.1.2 OBJETIVOS	21
1.5.1.1.3 POSICIONAMIENTO CLAVE DE ÉXITO	22
1.5.1.1.4 SEGMENTACIÓN DE MERCADOS Y POSICIONAMIENTO	22
1.5.1.1.5 VENTAJAS COMPETITIVAS	23
1.5.1.1.6 SELECCIÓN DE LA VENTAJA COMPETITIVA	26
1.5.1.1.7 ESTUDIO DE MERCADO	31
1.5.1.2 FINANCIERA NUEVA VISION	38
1.5.1.2.1 HISTORIA	38

1.5.1.2.2	MISIÓN Y VISIÓN	39
1.5.1.2.3	VALORES	40
1.5.1.2.4	CÓDIGO DE CONDUCTA	40
1.5.1.2.5	ORGANIZACIÓN	44
1.5.1.2.6	OFICINAS EN AREQUIPA	45
1.5.1.3	MICROEMPRESARIOS EN AREQUIPA	45
1.5.1.4	SECTOR ECONÓMICO DE LA EMPRESA EN EL PERÚ (MICROFINANZAS).	47
1.5.1.5	MERCADO DE ENTIDADES DE LA MICROEMPRESA EN AREQUIPA	52
1.5.1.6	CENTRO COMERCIAL SIGLO XX	55
1.6	HIPÓTESIS	56
<b>CAPITULO II: PLANTEAMIENTO OPERACIONAL</b>		<b>57</b>
2.1	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	58
2.2	ESTRUCTURAS DE LOS INSTRUMENTOS	58
2.3	CAMPO DE VERIFICACIÓN	58
2.3.1	ÁMBITO	58
2.3.2	TEMPORALIDAD	58
2.3.3	UNIDADES DE ESTUDIO: -UNIVERSO, -MUESTRA	59
2.3.3.1.1	UNIVERSO	59
2.3.3.1.2	MUESTRA	59
2.4	ESTRATEGIA DE RECOLECCIÓN DE DATOS	60
2.4.1	CUESTIONARIO:	60
2.4.2	INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL:	61
2.5	RECURSOS NECESARIOS	61
2.5.1	HUMANOS	61
2.5.2	MATERIALES	61
<b>CAPITULO III: RESULTADOS DE LA INVESTIGACION</b>		<b>63</b>
3.1	ENCUESTA	64
3.1.1	DISTRIBUCIÓN POR TIPO DE ACTIVIDAD	64
3.1.2	MICROEMPRESARIO CON EXPERIENCIA EN EL SISTEMA FINANCIERO	65
3.1.3	EDAD Y GENERO DE LA MUESTRA ENCUESTADA	67
3.1.4	ENTIDADES QUE SON DE PREDILECCION	69

3.1.5 CUALIDADES DE LAS ENTIDADES PREDILECTAS _____	71
3.1.6 CONOCE A FINANCIERA NUEVA VISION _____	75
3.1.7 CLIENTES VIGENTES E INACTIVOS DE FINANCIERA NUEVA VISION. ____	77
3.1.8 CALIFICACION DE FINANCIERA NUEVA VISION COMO ENTIDAD _____	82
3.1.9 ENTIDADES FINANCIERAS CON LAS QUE JAMAS TRABAJARÍAN _____	86
3.1.10 PUBLICIDAD DE FINANCIERA NUEVA VISION _____	87
3.1.11 POSICIONAMIENTO _____	88
<b>CONCLUSIONES _____</b>	<b>90</b>
<b>RECOMENDACIONES _____</b>	<b>96</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA BÁSICA _____</b>	<b>97</b>
<b>ANEXOS _____</b>	<b>98</b>



## INDICE DE CUADROS

<i>Cuadro N°1 – Variable Independiente</i>	16
<i>Cuadro N°2 – Variable Dependiente</i>	17
<i>Cuadro N°3–Entidades Financieras con Oficina Arequipa</i>	54
<i>Cuadro N°4 – Distribución Muestral</i>	60
<i>Cuadro N°5 – Recursos Necesarios</i>	62
<i>Cuadro N°6–Encuestados por Actividades</i>	64
<i>Cuadro N°7–Microempresario que tienen experiencia en el Sistema Financiero</i>	66
<i>Cuadro N°8–Rangos de Edad</i>	67
<i>Cuadro N°9– Género</i>	68
<i>Cuadro N°10– Entidades Predilectas</i>	69
<i>Cuadro N° 11– Cualidades de las Entidades Predilectas</i>	71
<i>Cuadro N°12– Cualidades por Entidades</i>	73
<i>Cuadro N° 13– Conocimiento de FNV</i>	76
<i>Cuadro N° 14– Clientes de FNV</i>	77
<i>Cuadro N° 15– Motivos de porque son Clientes Inactivos</i>	79
<i>Cuadro N° 16– Motivos de porque son Clientes Inactivos Por Antigüedad</i>	80
<i>Cuadro N° 17– Motivos de porque no son Clientes</i>	81
<i>Cuadro N° 18– Calificación de FNV como Entidad</i>	82
<i>Cuadro N° 19– Cualidades vs Estado del Cliente</i>	84
<i>Cuadro N° 20– Debilidades de FNV</i>	85
<i>Cuadro N° 21– Con que entidad Jamás trabajaría</i>	86

**Cuadro N° 22–¿Qué Entidad Cree Usted Que Es La Mejor? \_\_\_\_\_ 88**

**Cuadro N° 23– Características del cliente de FNV \_\_\_\_\_ 90**

**Cuadro N° 24– Tabla de Correspondencia por Sexo \_\_\_\_\_ 92**



## INDICE DE GRAFICOS

<i>Grafico N°1 – Esquema del Proceso de Compra de Consumidor</i>	<b>31</b>
<i>Grafico N°2– Organigrama</i>	<b>44</b>
<i>Grafico N°3– Ubicación de Siglo XX</i>	<b>55</b>
<i>Grafico N°4– Siglo XX</i>	<b>55</b>
<i>Grafico N°5– Cartera de FNV de los Clientes Microempresarios</i>	<b>56</b>
<i>Grafico N°6– Encuestados por Actividades</i>	<b>65</b>
<i>Grafico N°7 - Microempresario que tienen experiencia en SF</i>	<b>66</b>
<i>Grafico N°8– Genero &amp; Rangos de Edad</i>	<b>68</b>
<i>Grafico N°9 - Entidades Predilectas</i>	<b>70</b>
<i>Grafico N°10– Cualidades de las Entidades Predilectas</i>	<b>71</b>
<i>Grafico N°11– Cualidades por Entidades</i>	<b>74</b>
<i>Grafico N°12– Conocimiento de FNV</i>	<b>76</b>
<i>Grafico N°13– Clientes vigentes e Inactivos de FNV</i>	<b>78</b>
<i>Grafico N°14– Motivos de porque son Clientes Inactivos</i>	<b>79</b>
<i>Grafico N°15– Motivos de porque no son Clientes</i>	<b>81</b>
<i>Grafico N°16– Calificación de FNV como entidad</i>	<b>83</b>
<i>Grafico N° 17– Con que entidad Jamás trabajaría</i>	<b>86</b>
<i>Grafico N° 18– Propagando de Financiera Nueva Visión</i>	<b>87</b>
<i>Grafico N° 19– Grafico de Posicionamiento</i>	<b>88</b>
<i>Grafico N° 22–Rangos de Edad</i>	<b>90</b>
<i>Grafico N° 23– Actividades</i>	<b>93</b>

## INTRODUCCION

El éxito comercial de las principales instituciones financieras enfocadas a otorgar créditos para microempresarios, ha atraído una fuerte competencia en los últimos 5 años. Al mismo tiempo, los clientes de microfinanzas se están volviendo cada vez más sofisticados. Ambas tendencias requieren que las entidades financieras del sistema entiendan mejor las necesidades y preferencias de sus clientes.

El Posicionamiento es un principio fundamental de la esencia de cualquier entidad, ya que lo que ocurre en el mercado es consecuencia de lo que ocurre en la subjetividad de cada individuo en el proceso de conocimiento, consideración y uso de la oferta. De allí que el posicionamiento hoy se encuentre estrechamente vinculado a la propuesta de valor que considera el diseño integral de la oferta, a fin de hacer la demanda sostenible en horizontes de tiempo más amplios.

En la presente investigación el objetivo es determinar el posicionamiento que tiene Financiera Nueva Visión con respecto a sus principales competidores en el mercado de microfinanzas, realizando dicho estudio en el centro comercial Siglo XX – Andrés Avelino Cáceres, dado que es un centro comercial con gran concurrencia en la ciudad de Arequipa y por los años de experiencia en el sector.

Esta investigación busca información, oportunidades valiosas que dará a conocer la realidad de Financiera Nueva Visión en un centro comercial que se encuentra cerca de su oficina principal de la Pampilla.

## RESUMEN

### **Capítulo I**

Se describe el planteamiento teórico del trabajo de investigación, viendo los puntos principales como la descripción del problema, la descripción de la investigación, las variables, la justificación del trabajo, los objetivos que se desean alcanzar en el trabajo, los temas principales a ver y concluyendo con la hipótesis que propone la tesis.

### **Capítulo II**

Se realiza el planteamiento operacional, desarrollando las técnicas e instrumentos que se usaron en la investigación, se analiza el ámbito y la temporalidad del estudio para el presente trabajo y se describe los recursos necesarios para realizar la investigación.

### **Capítulo III**

Se analiza los datos recolectados en la investigación que se realizó para el presente trabajo y se dan a conocer los resultados obtenidos.

## SUMMARY

### **Chapter I**

Theoretical research approach is described , seeing the main points as the problem description , description of the research, the variables , the justification of the work, the objectives to be achieved at work, the main issues see and concluding with the hypothesis that proposes the thesis.

### **Chapter II**

The approach is made operational, developing the techniques and instruments used in research, the scope and timing of the study for this work is analyzed and described the necessary resources to conduct the research.

### **Chapter III**

The data collected in the research carried out for this study and disclose the results are analyzed.





# CAPITULO I PLANTEAMIENTO TEORICO

## 1.1 PROBLEMA

Estudio de mercado para determinar el posicionamiento de Financiera Nueva Visión en los microempresarios del Centro Comercial Siglo XX Andrés Avelino Cáceres en la ciudad de Arequipa de Enero a Agosto del año 2015.

### 1.1.1 DESCRIPCIÓN DE PROBLEMA:

Dada la mayor competencia en el sector financiero en Arequipa en los últimos años por aperturas de nuevas agencias de empresas financieras en la ciudad de Arequipa, es necesario conocer el posicionamiento que tiene Financiera Nueva Visión brindando créditos microempresa específicamente en el Centro Comercial Siglo XX Andrés Avelino Cáceres dado que es uno de los principales centros comerciales de microempresarios con gran afluencia de clientes.

La investigación de mercado propuesta nos permitirá conocer el real posicionamiento de Financiera Nueva Visión en los clientes de Centro Comercial Siglo XX, la información obtenida nos ayudará a detectar las características negativas y positivas que tiene Financiera Nueva Visión y determinar la percepción que tiene el microempresario del Centro Comercial de la Financiera, ya que ello ayudara a determinar estrategias futuras.

## 1.2 DESCRIPCIÓN

### 1.2.1 CAMPO, - ÁREA, - LÍNEA

Campo	:	Ciencias Sociales
Área	:	Administración
Línea	:	Marketing Investigación de Mercado

### **1.2.2 TIPO DE PROBLEMA**

La presente investigación es de tipo Explicativo / Descriptivo ya que establece una hipótesis que se pretende verificar mediante los datos recolectados en encuestas, así mismo, se procederá a analizar la información recolectada para llegar a conclusiones que puedan generar conocimiento válido y confiable para la resolución de nuestra hipótesis.

Los estudios explicativos, pretenden conducir a un sentido de comprensión o entendimiento de un fenómeno. Apuntan a las causas de los eventos físicos o sociales, requieren del control y manipulación de las variables en un mayor o menor grado.

La investigación descriptiva, según se mencionó trabaja sobre realidades de hecho y su característica fundamental es la de presentar una interpretación correcta.

### **1.2.3 VARIABLES**

#### **1.2.3.1 ANÁLISIS DE VARIABLES:**

➤ **VARIABLE INDEPENDIENTE:**

Estudio de mercado de Financiera Nueva Visión en el Centro Comercial Siglo XX Andrés Avelino Cáceres.

➤ **VARIABLES DEPENDIENTE:**

Posicionamiento en el mercado de Financiera Nueva Visión.

**1.2.3.1.1 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES: -  
INDICADORES, -MEDIOS**

➤ **Variables Independientes:** Nuestra variable independiente es “Estudio de mercado”

**Cuadro N°1 – Variable Independiente**

<u>VARIABLES</u>	<u>SUB VARIABLES 1</u>	<u>SUB VARIABLES 2</u>	<u>INDICADORES</u>	<u>HERRAMIENTAS</u>
<b>VARIABLE INDEPENDIENTE "Estudio de Mercado"</b>	Caracteres de FNV	Atributos Negativos	Características Negativas que perciben los microempresarios del Centro Comercial Siglo XX Andrés Avelino Cáceres de FNV	Encuesta
		Atributos Positivos	Características Positivas que perciben los microempresarios del Centro Comercial Siglo XX Andrés Avelino Cáceres de FNV	
	Microempresarios	Percepción de FNV	Como se le conoce a FNV	Encuesta e Investigación Documental
		Entidad preferida	Participación de las entidades preferidas por los Microempresarios	

- **Variables Dependientes:** Nuestra variable dependiente es “Posicionamiento de Financiera Nueva Visión”

**Cuadro N°2 – Variable Dependiente**

<u>VARIABLE</u>	<u>SUB VARIABLES 1</u>	<u>SUB VARIABLES 2</u>	<u>INDICADORES</u>	<u>HERRAMIENTAS</u>
<b>VARIABLE DEPENDIENTE: "Posicionamiento de Financiera Nueva Visión en el Centro Comercial"</b>	Posicionamiento determinado por el N° de Microempresarios que trabajan con FNV en el Centro Comercial Siglo XX Andrés Avelino Cáceres	Posicionamiento de Principales Competidores y FNV	Percepción de los Microempresarios del Centro Comercial Siglo XX Andrés Avelino Cáceres	Encuesta e Investigación Documental
		Cuota en el Mercado	Porcentaje de participación de FNV en el Centro Comercial Siglo XX Andrés Avelino Cáceres	
		Segmento del mercado donde FNV está posicionado	Características de los clientes de FNV del Centro Comercial Siglo XX Andrés Avelino Cáceres	

#### **1.2.4 INTERROGANTES BÁSICAS**

1. ¿Cómo está posicionada Financiera Nueva Visión en los microempresarios del Centro Comercial Siglo XX - Andrés Avelino Cáceres?
2. ¿Cuál es la cuota de mercado que tiene Financiera Nueva Visión en los microempresarios del Centro Comercial Siglo XX - Andrés Avelino Cáceres?
3. ¿Cuáles son las características que tienen los microempresarios del Centro Comercial Siglo XX - Andrés Avelino Cáceres que prefieren solicitar créditos en Financiera Nueva Visión?
4. ¿Cuáles son las características negativas de la Financiera Nueva Visión por la cual los microempresarios del Centro Comercial Siglo XX - Andrés Avelino Cáceres no trabajan actualmente con ella?
5. ¿Cuál es la percepción que tiene el microempresario del Centro Comercial Siglo XX - Andrés Avelino Cáceres frente a la publicidad de Financiera Nueva Visión?
6. ¿Cuáles son las cualidades que prefieren los microempresarios del Centro Comercial Siglo XX - Andrés Avelino Cáceres de una entidad financiera?
7. ¿Cuáles son las entidades que son de mayor predilección para los microempresarios del Centro Comercial Siglo XX - Andrés Avelino Cáceres?
8. ¿Cuáles son las entidades con las que no trabajaría los microempresarios del Centro Comercial Siglo XX - Andrés Avelino Cáceres?

### **1.3 JUSTIFICACIÓN**

El presente estudio de mercado se justifica en la importancia de conocer el posicionamiento de Financiera Nueva Visión, empresa fundada con capitales Arequipeños estableciendo su agencia central en Arequipa otorgando trabajo a más de 100 trabajadores en las distintas áreas.

El estudio de mercado se realizó específicamente en el Centro Comercial Siglo XX Andrés Avelino Cáceres, dado la cercanía a la agencia principal de Financiera Nueva Visión, además de ser un nicho de mercado con gran acogida en la ciudad de Arequipa

Uno de los factores considerados para poder realizar un estudio de mercado es el decrecimiento de la cartera en los últimos años con respecto a los créditos otorgados a Microempresarios.

En la presente investigación, se busca identificar las características negativas que tiene Financiera Nueva Visión, que hacen que cierto segmento de clientes microempresarios no la elijan como su entidad predilecta a la vez descubrir los puntos débiles de la institución.

### **1.4 OBJETIVOS**

#### **1.4.1 OBJETIVO GENERAL**

Conocer el posicionamiento de Financiera Nueva Visión en los microempresarios del Centro Comercial Siglo XX - Andrés Avelino Cáceres, así como conocer las características positivas o negativas de la empresa que determinan la percepción, grado de satisfacción y predilección del cliente.

### **1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

1. Determinar la cuota de mercado de Financiera Nueva Visión en los microempresarios del Centro Comercial Siglo XX - Andrés Avelino Cáceres.
2. Identificar las características que tienen los microempresarios del Centro Comercial Siglo XX - Andrés Avelino Cáceres que prefieren solicitar créditos en Financiera Nueva Visión.
3. Identificar las características negativas de la Financiera Nueva Visión por la cual los microempresarios del Centro Comercial Siglo XX - Andrés Avelino Cáceres no trabajan actualmente con ella.
4. Determinar cuál es la calificación o la percepción que tiene el microempresario del Centro Comercial Siglo XX frente a la publicidad de Financiera Nueva Visión.
5. Determinar las cualidades que quieren los microempresarios de una entidad financiera.
6. Determinar cuáles son las entidades con mayor predilección en los microempresarios del Centro Comercial Siglo XX- Andrés Avelino Cáceres.
7. Determinar con que entidades financieras no trabajarían los microempresarios del Centro Comercial Siglo XX- Andrés Avelino Cáceres.

## 1.5 MARCO TEÓRICO

### 1.5.1 ESQUEMA ESTRUCTURAL

#### 1.5.1.1 MARCO CONCEPTUAL

##### 1.5.1.1.1 POSICIONAMIENTO

El Posicionamiento es un principio fundamental<sup>1</sup> que muestra su esencia y filosofía, ya que lo que se hace con el producto no es el fin, sino el medio por el cual se accede y trabaja con la mente del consumidor: Se posiciona un producto en la mente del consumidor; así, lo que ocurre en el mercado es consecuencia de lo que ocurre en la subjetividad de cada individuo en el proceso de conocimiento, consideración y uso de la oferta. De allí que el posicionamiento hoy se encuentre estrechamente vinculado al concepto rector de propuesta de valor, que considera el diseño integral de la oferta, a fin de hacer la demanda sostenible en horizontes de tiempo más amplios.

##### 1.5.1.1.2 OBJETIVOS

El posicionamiento tiende a situar o posicionar el nombre, la imagen de un determinado producto en un lugar tal que aparezca ante los usuarios o consumidores como el que reúne las mejores características y atributos en la satisfacción de sus necesidades. Esto resume el objetivo principal del marketing. El posicionamiento de un producto es la imagen que éste proyecta en relación con otros de la competencia.

---

<sup>1</sup> Al Ries, Jack Trout, Positioning: The Beattle for your mind, Editorial Mc Graw-Hill 2001 New York

### 1.5.1.1.3 POSICIONAMIENTO CLAVE DE ÉXITO

La clave del éxito de todo negocio está basada en crear una imagen y una identificación. Los productos deben idear estrategias efectivas para posicionarse en el mercado. En el permanente desenvolvimiento de los negocios, llámese a nivel de productores, comercializadores o por el lado de los consumidores o usuarios, en caso de servicios, se menciona la palabra posicionamiento; algunos lo hacen sin meditar sobre el verdadero significado del término; pero, en concreto, el posicionamiento no es otra cosa que el éxito que deben tener los productos.

### 1.5.1.1.4 SEGMENTACIÓN DE MERCADOS Y POSICIONAMIENTO

La estrategia de segmentación de mercados y la estrategia de posicionamiento de mercado son como las dos caras de una moneda; mientras la estrategia de segmentación identifica clientes que serán la meta, la estrategia de posicionamiento se refiere a la selección de mezcla de mercadotecnia (marketing mix) para cada segmento de mercado meta.

Por ello el posicionamiento de un producto o marca de una empresa lo determina el comprador, junto con las acciones de la competencia; en consecuencia, el posicionamiento de una marca es la forma en que la percibe el comprador en relación a las marcas de los competidores claves de la empresa. Con frecuencia, el producto es el punto focal de la estrategia de posicionamiento, dado que los otros competentes de la mezcla de mercadotecnia están dirigidos hacia el

posicionamiento del producto en los ojos y la mente del comprador.

#### 1.5.1.1.5 VENTAJAS COMPETITIVAS

Es la ventaja que se tiene sobre los competidores ofreciendo más valor en los mercados meta (a los consumidores), ya sea ofreciendo precios inferiores a los de la competencia o proporcionando una cantidad mayor de beneficios que justifique la diferencia del precio más alto.

Se entiende por ventaja competitiva o diferencial, a cualquier característica de la organización o marca que el público considera conveniente y distinta de las de la competencia; por ejemplo la ventaja de Nike gira alrededor de la superioridad en el diseño de su producto, el cual combina lo último de la tecnología y el estilo de sus zapatos tenis.

Las únicas dos fuentes generadoras de una ventaja competitiva son la diferenciación y el liderazgo en costos, los cuales deben ser mantenidos durante el tiempo, de lo contrario, dicha ventaja será comparativa.

Además de que las empresas hoy en día deben esforzarse cada vez más por conseguir una ventaja diferencial, de igual forma deben evitar una desventaja diferencial para su producto. Un ejemplo de estos son los fabricantes de autos de Estados Unidos, que durante los años setentas estuvieron en desventaja frente a los productos producidos en Japón con respecto a la calidad y precio

Para poder elegir y aplicar una estrategia adecuada de posicionamiento, cada empresa tendrá que diferenciar lo que ofrece, armando un paquete singular de ventajas competitivas que atraigan a un grupo sustancial dentro del segmento.

Las diferenciaciones más comunes son:<sup>2</sup>

1. La diferenciación del producto: Una empresa puede diferenciar su producto según su material, su diseño, estilo, características de seguridad, comodidad, facilidad de uso, etc. La mayoría de las empresas utilizan esta estrategia resaltando los atributos de su producto en comparación con los de la competencia para posicionarse en la mente del consumidor como el número uno. Por ejemplo: Dominós Pizza hace hincapié en que es la única compañía de este giro que te entrega tu pizza antes de 30 minutos y calientitas con sus nuevas y revolucionarias bolsas térmicas.
2. La diferenciación de los servicios: Algunas empresas consiguen su ventaja competitiva en razón de una entrega rápida, esmerada y confiable; en su instalación, reparación y capacitación; así como en el servicio de asesoría. Un ejemplo muy claro de este tipo de posicionamiento es el que ha llevado a cabo Wall Mart los últimos años resaltando lo importantes que son los consumidores para esta firma y su personal, tanto en México como en Estados Unidos.
3. La diferenciación del personal: Esta diferenciación consiste en contratar y capacitar a su personal para

---

<sup>2</sup> Kotler Philip, Bloom Paul y Hayes Thomas, "Marketing de Servicios Profesionales", Ediciones Paidós Ibérica 1era Edición.

que sea mejor que el de la compañía. Para que esta diferenciación funcione se tendrá que tener mucho cuidado en la selección y capacitación del personal que tendrá contacto directo con la gente. por ejemplo: el personal de Disney es muy amigable, el personal de McDonald's es cortés, y el de IBM es profesional y está muy bien preparado.

4. La diferenciación de la imagen: las empresas se esfuerzan por crear imágenes que las distinguan de la competencia. La imagen de una empresa o una marca debe transmitir un mensaje singular y distintivo, que comunique los beneficios principales del producto y su posición. Los símbolos pueden conllevar al reconocimiento de la empresa o la marca y a la diferenciación de la imagen. Las empresas diseñan letreros y logos que permiten reconocerlas enseguida. Además se asocian con objetos o letras que son símbolos de calidad o de otros atributos. Por ejemplo la palomita de Nike, la manzana de Apple, el cocinero de Pillsbury, o la "M" de McDonald's. La empresa puede crear una marca o imagen en torno a una personalidad Por ejemplo: Passion = Elizabeth Taylor, Telcel = Lucero, Avon = Juan Ferrara, Andrea = Paty Manterola. Algunas empresas se llegan a asociar incluso con colores, por ejemplo: IBM (azúl), Campbell y Coca-cola (rojo y blanco), anteriormente Bancomer usaba esta asociación con el verde, pero al ser comprado por BBV cambio al azul.

#### 1.5.1.1.6 SELECCIÓN DE LA VENTAJA COMPETITIVA

Suponiendo que una empresa cuente con varias ventajas competitivas, tendrá que elegir por cuál o cuáles de ellas usara para su estrategia de posicionamiento. Muchos mercadólogos piensan que las empresas se deben limitar a promover intensamente un único beneficio para el mercado meta, calificándolo como el “número uno” en cuanto a ese atributo. Puesto que los compradores tienden a recordar siempre al “número uno”.

De igual manera, no todas las diferencias de la marca tienen sentido o valen la pena. No todas las diferencias sirven para diferenciar, por lo que la empresa deberá tener mucho cuidado en la manera en que desea distinguirse de la competencia. Valdrá la pena establecer una diferencia, en la medida que ésta satisfaga los siguientes criterios:

- **Importante:** cuando la diferencia ofrece un beneficio muy valioso para los compradores que tiene en la mira.
- **Distintiva:** cuando la competencia no ofrece dicha diferencia, o la empresa la puede ofrecer de manera distintiva.
- **Superior:** cuando la diferencia es superior a otras formas mediante las cuales los clientes obtienen el mismo beneficio.
- **Comunicable:** cuando la diferencia se puede comunicar a los compradores y les resulta visible.

- Preferente: cuando la competencia no puede copiar fácilmente la diferencia.
- Asequible: cuando los compradores tienen capacidad de pagar la diferencia.
- Rentable: cuando la empresa puede introducir la diferencia en forma rentable.

#### **1.5.1.1.6.1 ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO**

Los productos y servicios no son los únicos que deben posicionarse las empresas también. Al hacerlo, creará la imagen de la empresa. Las organizaciones se encuentran en una constante lucha por ocupar la mejor posición en las mentes de las personas.<sup>3</sup>

El precio que los inversionistas están dispuestos a pagar por las acciones de una empresa depende de la fortaleza de posición que esa empresa tenga dentro de la mente de los potenciales compradores.

Los mercadólogos pueden seguir varias estrategias de posicionamiento. Pueden posicionar su producto con base en:

- Los atributos específicos del producto, por ejemplo los anuncios de Ford Festiva hablan de su precio bajo. Otros sin embargo hablan de su rendimiento, de su tamaño o como en el caso de

---

<sup>3</sup> Al Ries, Jack Trout, Positioning: The Beattle for your mind, Editorial Mc Graw-Hill 2001 New York

Gillette prestobarba cabeza móvil, que hace alusión a los atributos del mismo resaltando en el comercial “si quieres que ellas (las mujeres) muevan su cabeza, utiliza un rastrillo que también la mueva.

- Las necesidades que satisfacen o los beneficios que ofrecen, Ejemplo: Crest reduce la caries, en contraste con Colgate que ofrece Triple acción (limpieza, frescura y protección)
- Las ocasiones de uso, es decir la época del año en que tienen mayor demanda; por ejemplo Gatorade, en verano se puede posicionar como una bebida que sustituye los líquidos del cuerpo del deportista, pero en el invierno se puede posicionar como la bebida ideal cuando el médico recomienda beber muchos líquidos.
- Las clases de usuarios: a menudo esta estrategia es utilizada cuando la compañía maneja una diversificación del mismo producto, por ejemplo: Johnson & Johnson aumentó su parte del mercado del champú para bebés, del 3 al 14%, volviendo a presentar el producto como uno para adultos que se lavan el cabello con frecuencia y que requieren un champú más suave.
- Comparándolo con uno de la competencia, Por ejemplo: Compaq y Tandí, en sus anuncios de computadoras personales, han comparado

directamente sus productos con las computadoras personales de IBM. En su famosa campaña “Somos la segunda, así que nos esforzamos más”, o en el caso de Avis que se colocó muy bien compitiendo con Hertz, mucho más grande que ella.

- Separándolo de los de la competencia, esto se puede lograr resaltando algún aspecto en particular que lo hace distinto de los de la competencia, por ejemplo: 7-Up se convirtió en el tercer refresco cuando se colocó como “refresco sin cola”, como una alternativa fresca para la sed, ante Coca y Pepsi.
- Diferentes clases de productos: Esto se aplica principalmente en productos que luchan contra otras marcas sustitutas, por ejemplo: muchas margarinas se comparan con la mantequilla, otras con aceites comestibles. O como en el caso de Camay que se coloca en el mercado comparándose con aceites para el baño y no contra otros jabones de su tipo.

Con frecuencia los mercadólogos usan una combinación de estas estrategias de posicionamiento.

- El champú Affinity de Johnson & Johnson se posiciona como un acondicionador de cabello para mujeres que tienen más de 40 años (clase de producto y usuario),

- El bicarbonato Arm y Hammer se ha colocado como desodorante para refrigeradores y basureros (clase de producto y situación de uso).

#### 1.5.1.1.6.2 LA NECESIDAD DE CONSTRUIR UNA MARCA

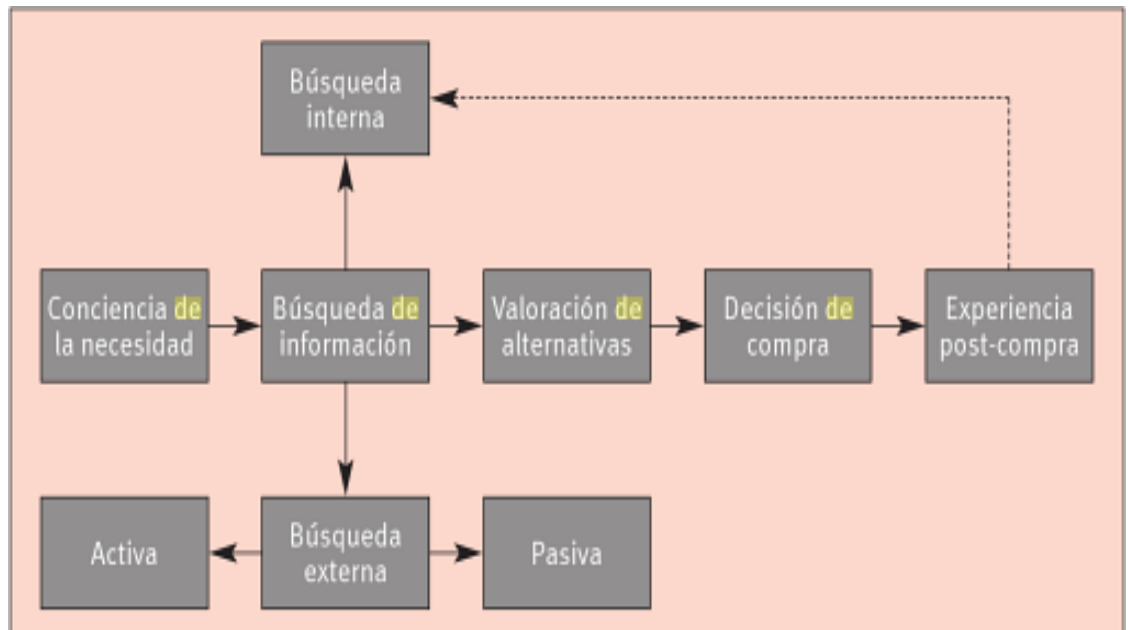
Una marca es una promesa de un beneficio para el cliente es decir, una palabra (nombre del producto, empresa o negocio) que el cliente identifica con un “beneficio concreto” o con una cualidad que le reporta indirectamente un beneficio.

Toda empresa o negocio, por pequeño que sea puede, tener una marca: El nombre de una ciudad es una marca, el nombre de un producto, el nombre de cualquier empresa puede ser también una marca. En la siguiente figura se puede apreciar que el proceso comienza con la conciencia de la necesidad por parte del individuo, a partir de la cual comienza un proceso de búsqueda de información <sup>4</sup>

---

<sup>4</sup> Pintado Blanco Teresa, Sánchez Herrera Joaquín, Imagen Corporativa, Influencia en la gestión empresarial, ESIC Editorial 2da Edición 2013, Pg. 227

**Grafico N°1 – Esquema del Proceso de Compra de Consumidor**



#### **1.5.1.1.7 ESTUDIO DE MERCADO**

El estudio de mercado consiste en una iniciativa empresarial con el fin de hacerse una idea sobre la viabilidad comercial de una actividad económica. El estudio de mercado consta de 2 grandes análisis importantes:

Naresh Malhotra, clasifica al estudio de mercado como un tipo de investigación descriptiva (tipo de investigación concluyente que tiene como objetivo principal la descripción de algo, generalmente las características o funciones del mercado), así como lo son también: los estudios de participación, los estudios de análisis de ventas, los estudios de imagen, entre otros<sup>5</sup>

<sup>5</sup> Malhotra K. Naresh, «Investigación de Mercados Un Enfoque Práctico», Prentice-Hall Hispanoamericana, Segunda Edición.

Un estudio de mercado debe servir para tener una noción clara de la cantidad de consumidores que habrán de adquirir el bien o servicio que se piensa vender, dentro de un espacio definido, durante un periodo de mediano plazo y a qué precio están dispuestos a obtenerlo. Adicionalmente, el estudio de mercado va a indicar si las características y especificaciones del servicio o producto corresponden a las que desea comprar el cliente. Nos dirá igualmente qué tipo de clientes son los interesados en nuestros bienes, lo cual servirá para orientar la producción del negocio. Finalmente, el estudio de mercado nos dará la información acerca del precio apropiado para colocar nuestro bien o servicio y competir en el mercado, o bien imponer un nuevo precio por alguna razón justificada. Por otra parte, cuando el estudio se hace como paso inicial de un propósito de inversión, ayuda a conocer el tamaño indicado del negocio por instalar, con las previsiones correspondientes para las ampliaciones posteriores, consecuentes del crecimiento esperado de la empresa.

Finalmente, el estudio de mercado deberá exponer los canales de distribución acostumbrados para el tipo de bien o servicio que se desea colocar y cuál es su funcionamiento.

#### **1.5.1.1.7.1 ANÁLISIS DE CONSUMIDORES**

Estudia el comportamiento de los consumidores para detectar sus necesidades de consumo y la forma de

satisfacerlas, averiguar sus hábitos de compra (lugares, momentos, preferencias, etc.). Su objetivo final es aportar datos que permitan mejorar las técnicas de mercado para la venta de un producto o de una serie de productos que cubran la demanda no satisfecha de los consumidores.

#### **1.5.1.1.7.2 TIPOS DE ESTUDIO DE MERCADO**

Los estudios de mercado pueden ser cualitativos o cuantitativos:

➤ **Estudios cualitativos:**

Se suelen usar al principio del proyecto, cuando se sabe muy poco sobre el tema. Se utilizan entrevistas individuales y detalladas o debates con grupos pequeños para analizar los puntos de vista y la actitud de la gente de forma un tanto desestructurada, permitiendo que los encuestados hablen por sí mismos con sus propias palabras. Los datos resultantes de los métodos cualitativos pueden ser muy ricos y fascinantes, y deben servir como hipótesis para iniciar nuevas investigaciones. Son de naturaleza exploratoria y no se puede proyectar a una población más amplia (los grupos objetivos).<sup>6</sup>

---

<sup>6</sup> Kotler Philip, Bloom Paul y Hayes Thomas, "Marketing de Servicios Profesionales", Ediciones Paidós Ibérica 1era Edición.

➤ Estudios cuantitativos:

Intentan medir, numerar. Gran parte de los estudios que son de este tipo: cuánta gente compra esta marca, con qué frecuencia, dónde, etcétera. Incluso los estudios sobre la actitud y la motivación alcanzan una fase cuantitativa cuando se investiga cuánta gente asume cierta actitud. Se basan generalmente en una muestra al azar y se puede proyectar a una población más amplia (las encuestas)

**1.5.1.1.7.3 METODOS DE ESTUDIO DE MERCADO**

La manera de integrar un estudio de mercado puede hacerse con distintos medios documentales.

Por una parte, es necesario recopilar información existente sobre el tema, desde el punto de vista del mercado. A esto se le llama información de fuentes secundarias y proviene, generalmente de instituciones abocadas a recopilar documentos, datos e información sobre cada uno de los sectores de su interés.

Las Cámaras Industriales o de Comercio de cada ramo son las que reciben información directa de sus agremiados y publican informes y estadísticas sobre los sectores productivos de su competencia. A la par, órganos oficiales como la Superintendencia de Banca y Seguros (SBS) Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), y la propia banca comercial publican regularmente información

estadística y estudios sobre diversos sectores de la economía en donde se puede obtener las características fundamentales de las ramas de interés para el inversionista potencial.

Por otra parte, la información primaria es aquella investigada precisamente por el interesado o por personal contratado por él, y se obtiene mediante entrevistas o encuestas a los clientes potenciales o existentes o bien a través de la facturación, para los negocios ya en operación, con el fin de detectar algunos rasgos de interés para una investigación específica.

A través de un ordenamiento de preguntas debidamente encauzadas con el fin de abarcar una visión clara de algunos puntos precisos de su interés, se recibe una respuesta concreta sobre determinados temas que ayuden a conocer ciertas características indispensables de los bienes o servicios por vender.

Con la combinación de estos dos medios, es como se conjunta la información necesaria para el procesamiento, análisis de los datos recabados y con ello elaborar un estudio de mercado.

Adicionalmente, se debe tener presente que los productos y los servicios atraviesan un ciclo ocasionado por la respuesta del consumidor. Este ciclo consta de cinco partes que son las siguientes:

- Introducción
- Crecimiento
- Madurez
- Saturación y
- Abandono

Es evidente que cierto tipo de servicios no entra obligatoriamente en el ciclo antes descrito, no obstante sí debe tenerse en cuenta el comportamiento del consumidor.

#### 1.5.1.1.7.4 **EL PROCESO DEL ESTUDIO DE MERCADO:**

Según Kotler, Bloom y Hayes, un proyecto eficaz de estudio de mercado tiene cuatro etapas básicas:

1. **Establecimiento de los objetivos** del estudio y definición del problema que se intenta abordar:  
El primer paso en el estudio es establecer sus objetivos y definir el problema que se intenta abordar.
2. **Realización de investigación exploratoria:**  
Antes de llevar a cabo un estudio formal, los investigadores a menudo analizan los datos secundarios, observan las conductas y entrevistan informalmente a los grupos para comprender mejor la situación actual.

3. **Búsqueda de información primaria:** Se suele realizar de las siguientes maneras:

- Investigación basada en la observación
- Investigación basada en encuestas
- Investigación experimental

4. **Análisis de los datos y presentación del informe:** La etapa final en el proceso de estudio de mercado es desarrollar una información y conclusión significativas para presentar al responsable de las decisiones que solicitó el estudio<sup>7</sup>



---

<sup>7</sup> Kotler Philip, Bloom Paul y Hayes Thomas, “Marketing de Servicios Profesionales”, Ediciones Paidós Ibérica 1era Edición.2004, Pág. 98.

### 1.5.1.2 FINANCIERA NUEVA VISION

#### 1.5.1.2.1 HISTORIA

Financiera Nueva Visión S.A. fue creada para cubrir necesidades de financiamiento a un sector emergente de la pequeña y micro empresa, que dejó de ser atendida por la banca tradicional.

El 15 de abril de 1998 inicia sus operaciones con el respaldo de empresarios arequipeños con gran trayectoria en el sector financiero, industrial y de servicios, quienes conforman el Directorio. Nueva Visión era la única Financiera con 100% de capitales privados.

Esta institución en la actualidad cuenta con recursos tanto propios como por financiamiento con organizaciones financieras nacionales e internacionales como el Banco Interamericano de Desarrollo, Fondo Hivos Triodos de Holanda, COFIDE y La Corporación Andina de Fomento, que en base a la buena gestión de la Financiera apoyan sus necesidades de crecimiento.

A mediados del 2010 se incorporó un nuevo socio estratégico internacional, el grupo CONFIE que es un fondo suizo-boliviano con sede en España, hecho que marco un precedente importante en la historia de la entidad.

En abril 2014, Diviso Grupo Financiero, a través de rueda de bolsa, compró un adicional de 42.26% de las acciones de Financiera Nueva Visión por S/. 17

millones. Dicha adquisición, sumada al 24.69% concretado el 4 de abril del presente año, otorga a Diviso Grupo Financiero una participación total de 66.96% en Nueva Visión.

Mediante resolución SBS N° 4655 – 2015 del 14 de Agosto de 2015, la SBS autorizó llevar en adelante el proceso de Escisión a través de la cual la Caja Rural de Ahorro y Crédito Credinka S.A. segregaría un bloque patrimonial que sería absorbido por Financiera Nueva Visión S.A.; a partir del 01 de Setiembre de 2015 se produce la escisión y un cambio en su razón social a Financiera Credinka S.A.

El objetivo principal de la escisión es fortalecer el patrimonio de la Financiera a fin de que se especialice en lo siguiente: i) el financiamiento a la microempresa y pequeña empresa, ii) emita instrumentos financieros en el mercado de valores para diversificar sus fuentes de financiamiento, y iii) optimice recursos financieros y humanos lo cual le permita posicionarse en el sector microfinanzas.<sup>8</sup>

#### 1.5.1.2.2 **MISIÓN Y VISIÓN**

- La Misión de Financiera Nueva Visión es:  
"Ser la opción financiera preferida por los emprendedores y emprendedoras del país"

---

<sup>8</sup> Superintendencia del Mercado de Valores, Informe General del III Trimestre 2015  
<http://www.smv.gob.pe>

- La Visión de Nueva Visión es:  
"Brindar servicios financieros integrales con eficiencia, rapidez y competitividad, contribuyendo con el desarrollo sostenible y calidad de vida de los clientes, colaboradores y accionistas; apoyando la inclusión social y fomentando la preservación del medio ambiente"

#### **1.5.1.2.3 VALORES**

Los valores de Financiera Nueva Visión son: Integridad, Respeto, Honestidad, Innovación, Identidad, Liderazgo, Compromiso, Responsabilidad Social.

#### **1.5.1.2.4 CÓDIGO DE CONDUCTA**

Financiera Nueva Visión cree firmemente en los siguientes principios como base de las relaciones con sus clientes internos: colaboradores, y sus clientes externos: clientes, proveedores, accionistas, el medio ambiente y la comunidad:

- **PRINCIPIO DE PROPIEDAD**

Financiera Nueva Visión respeta la propiedad y los derechos de los propietarios. Es vital abstenerse del robo, la malversación, el despilfarro y salvaguardar la propiedad que se les ha confiado. Por consiguiente en Financiera Nueva Visión nos comprometemos a respetar las siguientes conductas:

- ✓ Proteger los activos de la empresa, incluyendo información confidencial, fondos y equipos.

- ✓ No apropiarse indebidamente de recursos de la empresa mediante robo, desfalco u otros medios.

- PRINCIPIO DE CONFIABILIDAD

Financiera Nueva Visión cumple con sus compromisos, obligaciones, y acuerdos. Por consiguiente en Financiera Nueva Visión nos comprometemos a respetar las siguientes conductas:

- ✓ Cumplir con sus deberes y compromisos.
- ✓ Cumplir con las obligaciones implícitas y explícitas ante los grupos de interés: Cliente interno (colaboradores), y Cliente Externo (accionistas, proveedores, medio ambiente y comunidad).

- PRINCIPIO DE TRANSPARENCIA

Financiera Nueva Visión realiza negocios de forma honesta y veraz. Es vital mantener registros precisos y revelar oportunamente información importante, respetando obligaciones de confidencialidad y privacidad, así como abstenerse de prácticas y actos engañosos. Por consiguiente en Financiera Nueva Visión nos comprometemos a respetar las siguientes conductas:

- ✓ Ser honrados, y veraces en todas las actividades que realiza.
- ✓ Tratar honradamente a todos sus grupos de interés: clientes, accionistas, proveedores, medio ambiente y comunidad.
- ✓ Evitar afirmaciones engañosas y omisiones en actividades relacionadas con los clientes.

- ✓ Brindar información clara, precisa y veraz a auditorías independientes e instituciones de supervisión.
  
- PRINCIPIO DE EQUIDAD  
Financiera Nueva Visión entabla una competencia libre y equitativa, trata a todas las partes de forma imparcial y justa practicando la no discriminación en la contratación y el empleo. Por consiguiente en Financiera Nueva Visión nos comprometemos a respetar las siguientes conductas:
  - ✓ Negociar en forma justa los aspectos de las transacciones y las actividades.
  - ✓ Los precios, términos y condiciones son fijados de manera asequible para los clientes, permitiendo la sostenibilidad de Nueva Visión.
  - ✓ Ofrecer una compensación justa y razonable.
  - ✓ Practicar la no discriminación y brindar oportunidades de empleo.
  - ✓ No tomar represalias contra los colaboradores que informan sobre infracciones a las normas, reglamentos y procedimientos de la empresa.
  
- PRINCIPIO DE DIGNIDAD  
Financiera Nueva Visión respeta la dignidad de todas las personas, protege la salud, seguridad, privacidad y derechos humanos. Se abstiene de la coerción y adopta prácticas que promueven el desarrollo humano en la compañía, el mercado y la comunidad. Por consiguiente en Financiera Nueva Visión nos comprometemos a respetar las siguientes conductas:

- ✓ Prevenir el acoso en el trabajo.
- ✓ Preferir clientes, accionistas y proveedores cuyas prácticas de empleo respeten la dignidad y los derechos humanos.
- ✓ El trato justo y respetuoso a clientes y demás grupos de interés.
- ✓ Apoyar y proteger los derechos humanos en la esfera de influencia de la empresa.
- ✓ Proteger la salud y seguridad humana.
- ✓ Respetar la privacidad de los clientes y proteger su información confidencial.
- ✓ Proporcionar los recursos necesarios a los colaboradores para el desarrollo de destrezas y conocimientos.

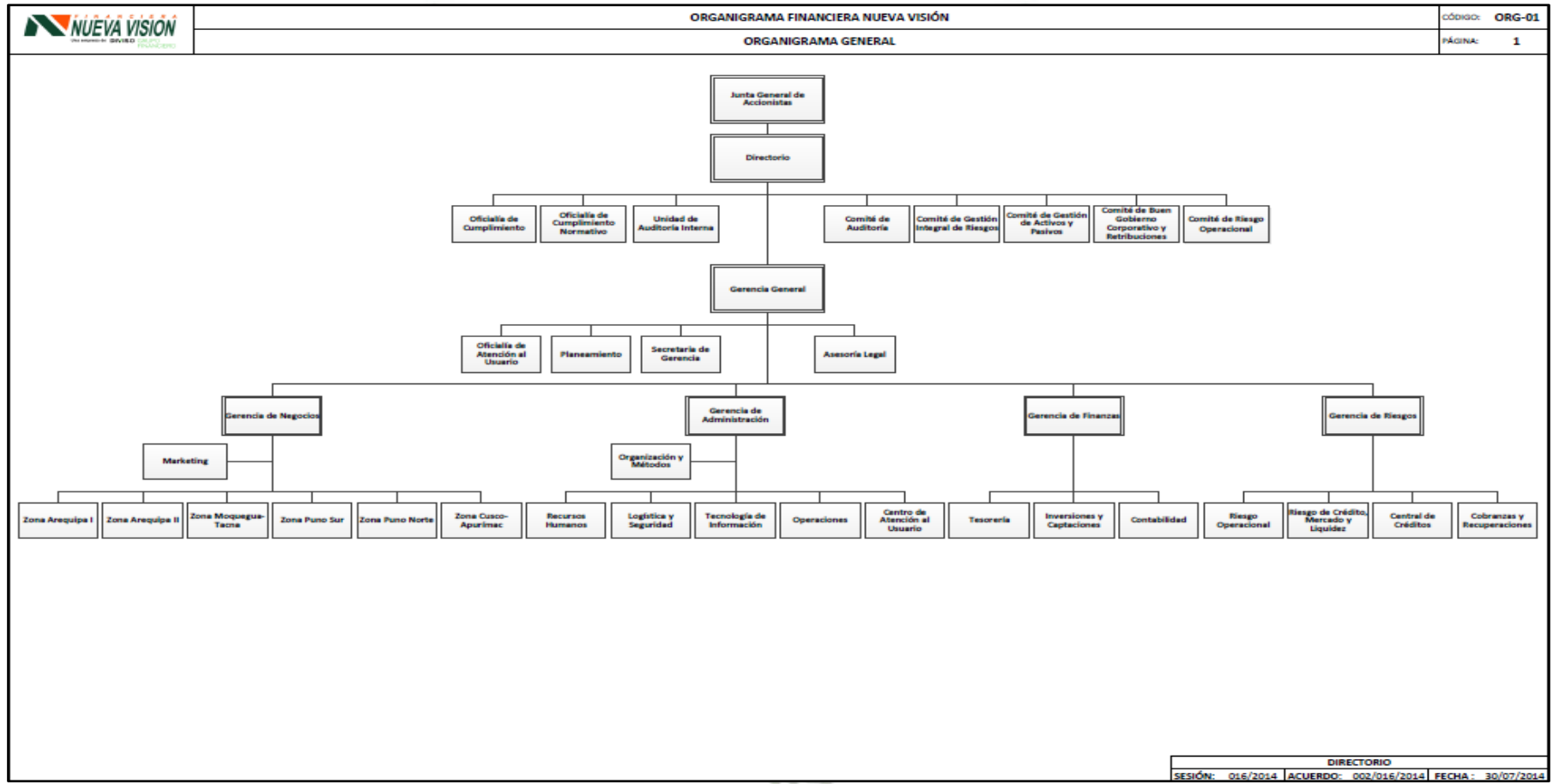
- PRINCIPIO DE CALIDAD E INNOVACIÓN

Financiera Nueva Visión entabla una competencia sana entre sus empleados en busca de la satisfacción del cliente interno y externo, a través de la calidad del servicio mediante la innovación continua permitiéndonos ser más competitivos y eficiente, así como:

- ✓ Diseño e implementación de productos y canales de distribución de acuerdo a las características del cliente, protegiendo sus intereses.
- ✓ Monitoreo constante a los clientes apoyando la prevención del sobreendeudamiento.

### 1.5.1.2.5 ORGANIZACIÓN

Grafico N°2– Organigrama



Fuente: Financiera NuevaVisión

#### **1.5.1.2.6 OFICINAS EN AREQUIPA**

Las oficinas de Financiera Nueva Visión son:

##### **La Pampilla (Oficina Central)**

Av. Alcides Carrión 273-A – JLBR

Teléfono: (054) 400808

##### **La Negrita**

Av. Venezuela S/N Urb. la Negrita - C.C La Negrita

Teléfono: (054) 223568

##### **San Camilo**

Calle Perú 334 – Cercado

Teléfono: (054) 383360

##### **Paucarpata**

Urb. Industrial Cayro Mza. A, Lote B-2 – Paucarpata

Teléfono: (054) 383360

##### **Cayma**

Av. Cayma N° 617 – Cayma

Teléfono. (054) 383360

#### **1.5.1.3 MICROEMPRESARIOS EN AREQUIPA**

El término microempresa es un híbrido cuyo origen se remite al griego y al latín. Del griego proviene micro: cuyo significado es pequeño.

Un estudio realizado por la Organización Internacional del Trabajo (OIT) en setenta y cinco países encontró más de cincuenta definiciones distintas sobre Pequeña Empresa.

Los criterios utilizados son muy variados, desde considerar la cantidad de trabajadores o el tipo de gestión, el volumen de ventas o los índices de consumo de energía, hasta incluso el nivel tecnológico, por citar los más usuales.

La OIT, en su Informe sobre fomento de las Pequeñas y Medianas Empresas, presentado en la 72ª reunión de la Conferencia Internacional del Trabajo, realizada en Ginebra en 1986, define de manera amplia a las Pequeñas y Medianas Empresas pues considera como tales, tanto a empresas modernas, con no más de cincuenta trabajadores, como a empresas familiares en la cual laboran tres o cuatro de sus miembros, inclusive a los trabajadores autónomos del sector no estructurado de la economía (informales).

La CEPAL define a la microempresa como unidad productora con menos de diez personas ocupadas incluyendo al propietario, sus familiares y a sus trabajadores tanto permanentes como eventuales.

El especialista de la pequeña empresa, Fernando Villarán en su trabajo para el Seminario de "Microempresas y Medio Ambiente" realizado en Lima durante el mes de Julio de 1993, señala, refiriéndose a la micro industria, que está caracterizada por su reducido tamaño, tiene de uno a cuatro personas ocupadas y presenta una escasa densidad de capital equivalente a 600 dólares por puesto de trabajo. Utiliza poco equipo de capital y es intensiva en mano de obra.

Además presenta bajos niveles de capacitación y productividad. Con ingresos que se mantienen a niveles de

subsistencia, inestabilidad económica y la casi nula generación de excedentes. Este sector es mayoritariamente informal.

Según la LEY N° 28015 “LEY DE PROMOCION Y FORMALIZACION DE LA MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA”

La Micro Empresa es la unidad económica constituida por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial contemplada en la legislación vigente, que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios.

Siendo las características:

- El número total de trabajadores: - La microempresa abarca de uno (1) hasta 10 trabajadores inclusive
- Niveles de ventas anuales : - La microempresa hasta el monto máximo de 150 Unidades Impositivas Tributarias - UIT

#### **1.5.1.3.1 SECTOR ECONÓMICO DE LA EMPRESA EN EL PERÚ (MICROFINANZAS)**

Según la SBS, el término microfinanciera es usado para aquellas empresas del sistema que otorgan financiamientos a las mypes.

Las microfinancieras han sido un componente clave para la inclusión financiera en los países emergentes como el Perú. Y es que, desde su creación, se han caracterizado

por atender a los segmentos de ingresos medios-bajos, principalmente del interior del país.

Las microfinancieras nacieron formalmente en los 80, el rol fue proveer de financiamiento a todas las personas que a raíz de la crisis lo que hacían era generarse autoempleo. Lo que ahora conocemos como “emprendedores”, señala Úrsula Galdós, jefe de Supervisión y Proyectos de la SBS.

Darío León, gerente de Asuntos Corporativos de la FEPCMAC destaca que desde su creación, las microfinancieras se han orientado a los sectores de clase media menos atendidos.

Según las estadísticas de la SBS más o menos el 65% de las colocaciones se orientan a este sector productivo. La diferencia es para créditos de consumo, hipotecarios y mediana y gran empresa en mediana proporción”, detalla.

Según la SBS, el término de microfinanciera es usado para aquellas empresas del sistema financiero que otorgan financiamiento a las mypes.

Una microfinanciera puede ser un banco, una caja municipal o una edpyme; no es por la licencia sino por el mercado al que atiende. Actualmente, tenemos un banco (Mibanco), cinco financieras especializadas, doce cajas municipales, diez cajas rurales y tenemos diez edpymes”.

- **Banco (Mi banco)**

Uno de los bancos que se establecieron en la ciudad de Arequipa fue Mi Banco el cual se direccionó a los microempresarios siendo esta su historia:

Mi banco inició operaciones en Lima en 1998, sobre la base de la experiencia de Acción Comunitaria del Perú (ACP), una asociación civil sin fines de lucro con 43 años operando en el sector de la micro y pequeña empresa. En el año 2006, el BID reconoce a Mi banco con el Premio a la Excelencia en Microfinanzas y en el 2008 gana el Effie de Plata por la campaña "Créditos Aprobados".

A principios del 2014, Mi banco fue adquirido por Edyficar y es en ese momento que se produjo el gran proceso de fusión entre Financiera Edyficar y Mibanco para brindar lo bueno de estar juntos.

- **Financieras**

Lo conforman las instituciones que capta recursos del público y cuya especialidad consiste en facilitar las colocaciones de primeras emisiones de valores, operar con valores mobiliarios y brindar asesoría de carácter financiero.

Entre estas tenemos en Arequipa:

- Financiera TFC
- Financiera Confianza

- Financiera Efectiva
  - Compartamos Financiera
  - Financiera Nueva Visión
  - Financiera Uno
  - Financiera Proempresa
- 
- **Cajas Municipales**

En mayo de 1980 se promulga el decreto ley 23039 que regula la creación y funcionamiento de las Cajas Municipales de Ahorro y Crédito fuera de Lima y Callao con la finalidad de atender a los micro y pequeños empresarios.

A partir del año 2,000, aumenta la presencia de las microfinancieras en Lima, siendo su principal interés la captación de ahorros. No obstante, su ingreso a un mercado más maduro generó una mayor competencia en el sistema.

Dentro del sector microfinanzas las Caja Municipales han logrado una participación importante, destacada sobretodo en depósitos del público. Hay una gran confianza de la gente por las diferentes fortalezas que ofrecen estas instituciones”, explica León.

Sin embargo, pese a que las microfinancieras han incrementado su presencia en la capital, el principal foco son las provincias. Actualmente, más del 85% de las colocaciones de crédito se realizan en el interior del país.

Fundamentalmente en estos 33 años las CM se han posesionado más en provincias. Más del 85% de colocaciones de créditos se realiza en provincias y la diferencia en Lima y Callao”, precisa.

Lo que se proyecta de cara al futuro de las microfinanzas es una competencia mucho más aguerrida con competidores mucho más grandes que van a imponer retos importantes a las empresas tradicionales de microfinanzas, retos en hacer frente a esa competencia a través de ser más eficientes operativamente”, asegura la funcionaria de la SBS.

- **Cajas Rurales**

Son las entidades que capta recursos del público y cuya especialidad consiste en otorgar financiamiento preferentemente a los empresarios de la pequeña y micro-empresa.

Entre estas tenemos en Arequipa:

- Crac Los Andes
- Crac Credinka
- Crac Incasur
- Crac Los Libertadores

- **Edpymes**

Instituciones cuya especialidad consiste en otorgar financiamiento preferentemente a los empresarios de la

pequeña y micro-empresa, las Edpymes no pueden captar ahorros del público, se llegan a financiar por recursos propios o prestamos con terceros.

Entre estas tenemos en Arequipa:

- Edpyme Marcimex
- Edpyme Raiz
- Edpyme Inversiones de la Cruz

#### **1.5.1.3.2 MERCADO DE ENTIDADES DE DESARROLLO DE LA MICRO EMPRESA EN AREQUIPA**

Al cierre de 2014, el crédito en la región Arequipa alcanzó los S/. 8 257 millones, lo que significó un crecimiento de 9.3% en relación a diciembre del 2013 cuando esta variable creció 16.4%.

Es evidente la desaceleración del crédito en Arequipa, y esta coyuntura ha incidido más fuertemente en el crédito destinado a la microempresa; pues su participación dentro de las colocaciones totales de la región descendió de 14.5% en diciembre de 2010 a 9.7% a noviembre 2014, es decir casi 5 puntos porcentuales.

Por otro lado, desde el segundo semestre del año 2013 el crédito destinado a la pequeña empresa creció a tasas aceptables, mostrando una ligera recuperación en los últimos meses del año pasado, haciendo que este tipo de crédito haya mejorado su participación dentro del sistema financiero de la región Arequipa en relación a diciembre 2010.

A diciembre 2010 el crédito hipotecario representó el 13.6%; mientras a noviembre 2014, éste alcanzó una

participación de 17.7%, mostrando un crecimiento de cuatro puntos porcentuales.

Por otro lado en 2010, el crédito de consumo alcanzó una participación de 18.6%, mientras a noviembre 2014 ésta aumentó a 22.7%, es decir en más de cuatro puntos. Ello refleja el importante dinamismo por estos tipos de créditos en desmedro del crédito a la microempresa.

Por otro lado se observa que el número de oficinas de las entidades financieras en los últimos años ha ido aumentando en un 155% en un intervalo de 5 años tal como se muestra en el siguiente gráfico.



**Cuadro N°3–Entidades Financieras con Oficina Arequipa**

Entidades Financieras con Oficina en Arequipa	ago-15		ago-10		% Variación	
	N° de Agencias en Arequipa	N° de Agencias en Peru	N° de Agencias en Arequipa	N° de Agencias en Peru	N° de Agencias en Arequipa	N° de Agencias en Peru
Crediscotia Financiera	5	93	5	72	0%	29%
Financiera TFC	2	22	3	75	-33%	-71%
Compartamos Financiera	17	60	0	0		
Financiera Confianza	12	144	0	0		
Financiera Efectiva	9	179	3	54	200%	231%
Financiera Uno	3	63	1	5	200%	1160%
Financiera Proempresa	7	48	5	25	40%	92%
Financiera Nueva Vision	9	23	9	16	0%	44%
Mi Banco	20	56	5	49	300%	14%
CMAC Arequipa	26	122	17	56	53%	118%
CMAC Cusco S A	9	70	3	37	200%	89%
CMAC Huancayo	1	77	0	42		83%
CMAC Ica	4	37	3	32	33%	16%
CMAC Piura	3	112	1	87	200%	29%
CMAC Sullana	5	71	1	50	400%	42%
CMAC Tacna	6	30	2	27	200%	11%
CMCP Lima	2	41	1	34	100%	21%
Caja Los Libertadores	1	6	0	13		-54%
Crac Los Andes	2	21	0	4		425%
Crac Credinka	2	35	1	21	100%	67%
Crac Incasur	3	3	0	0		
Edpyme Marcimex S.A.	1	59	0	0		
Edpyme Raíz	1	46	0	23		100%
Edpyme Inversiones La Cruz	3	77	0	0		
<b>TOTAL DE AGENCIAS</b>	<b>153</b>	<b>1495</b>	<b>60</b>	<b>722</b>	<b>155%</b>	<b>107%</b>

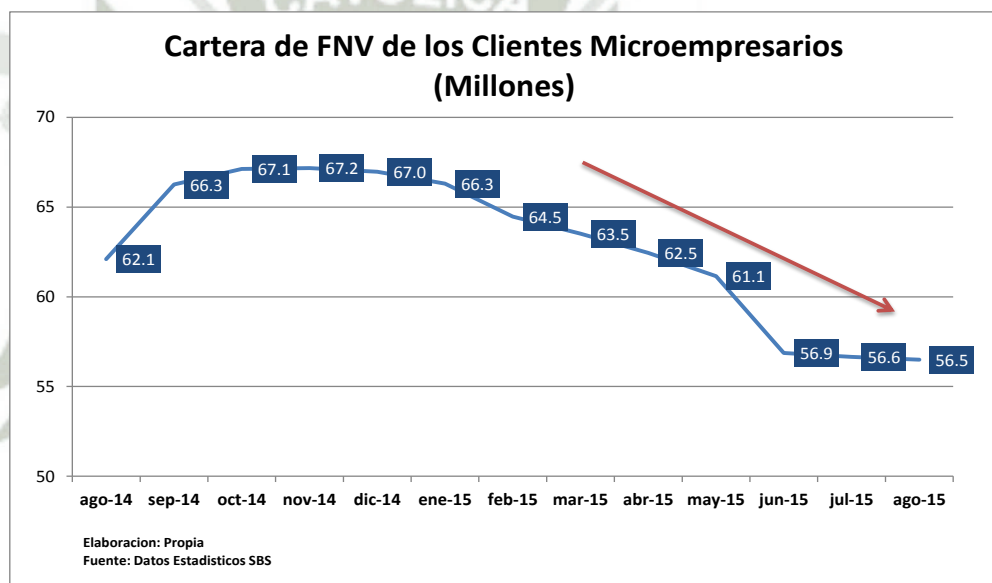
Fuente: Superintendencia de Banca y Seguros, Periodo agosto 2010 a agosto 2015



### 1.5.1.5 DECRECIMIENTO DE CARTERA

En el sistema financiero de Agosto 2014 a Agosto del 2015 la cartera de microempresarios se ha mantenido S/. 8,846 Millones, no obstante se observa que la cartera de Microempresarios de FNV ha disminuido siendo su tope máximo el de S/.67.2 Millones, reduciendo su cartera hasta S/.56.5 Millones.

**Grafico N°5– Cartera de FNV de los Clientes Microempresarios**



## 1.6 HIPÓTESIS

Dado que Financiera Nueva Visión ha perdido posicionamiento en el mercado de microempresarios.

Es probable que con un estudio de mercado se conozca su real posicionamiento en el Centro Comercial Siglo XX Andrés Avelino Cáceres.



# CAPITULO II PLANEAMIENTO OPERACIONAL

## 2.1 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

TÉCNICAS	INSTRUMENTOS
Encuesta	Cuestionario
Investigación	Investigación Documental

## 2.2 ESTRUCTURAS DE LOS INSTRUMENTOS

Se elaboró una encuesta que nos permita recolectar la información que nos pueda ayudar a resolver a comprobar nuestra hipótesis (Ver Anexos).

## 2.3 CAMPO DE VERIFICACIÓN

### 2.3.1 ÁMBITO

Los Microempresarios del Centro Comercial Siglo XX, Andrés Avelino Cáceres

### 2.3.2 TEMPORALIDAD

Enero a Agosto 2015

### 2.3.3 UNIDADES DE ESTUDIO: -UNIVERSO, -MUESTRA

#### 2.3.3.1 UNIVERSO

En el centro comercial existen 716 microempresarios.<sup>9</sup>

#### 2.3.3.2 MUESTRA

##### 2.3.3.2.1 NÚMERO DE ENCUESTAS

FORMULA	
	$((Z^2) \cdot (p \cdot q) \cdot N)$
	$((E^2) \cdot (N)) + ((Z^2) \cdot p \cdot q)$
DONDE:	
<b>Z=</b> Valor de distribución normal estandarizada (para un grado de confianza de 95%)	1.96
<b>p=</b> Proporción de la población a estudiar	0.50
<b>q=</b> 1-p	0.50
<b>N=</b> Universo	716
<b>E=</b> Máximo error permisible	0.05
$N = \frac{((1.96^2) \cdot (0.50 \cdot 0.50) \cdot 716)}{((0.05^2) \cdot (716)) + ((1.96^2) \cdot 0.50 \cdot 0.50)}$	
$N = \frac{687.6464}{2.7504}$	
$N = 250.01687$	

<sup>9</sup> Dato obtenido en el trabajo de campo

### 2.3.3.2.2 DISTRIBUCIÓN MUESTRAL:

En la muestra se optó por distribuir a los microempresarios según las actividades principales que se desarrollan en el centro comercial a estudiar:

**Cuadro N° 4 – Distribución Muestral**

ACTIVIDAD	N° DE ENCUESTAS	%
Actividad de Venta de Calzado	42	16,80%
Actividad de Venta de Ropa	42	16,80%
Actividad de Venta de Juguetes	42	16,80%
Actividad de Venta de Electrodomésticos	42	16,80%
Actividad de Venta de Adornos para el Hogar	41	16,40%
Otras Actividades de Comercio	41	16,40%
<b>Total General</b>	<b>250</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas a los microempresarios del Centro Comercial Siglo XX Andrés Avelino Cáceres

**Elaboración:** Propia

## 2.4 ESTRATEGIA DE RECOLECCIÓN DE DATOS

### 2.4.1 CUESTIONARIO:

Fuente de información primaria, con ella se pretende obtener información relevante acerca de la aceptación de proyectos de valores e integración:

- Flexibilidad y versatilidad
- Observar lo que hacen los entrevistados
- Rapidez del estudio

#### **2.4.2 INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL:**

Se realizara dos tipos de investigación:

- Investigación Histórica: Trata sobre la experiencia pasada describe lo que era y representa una búsqueda crítica de la verdad que sustenta los acontecimientos pasados.
- Investigación Descriptiva: abarca la descripción, registra, análisis e interpretación de la naturaleza actual y la comprensión de procesos y fenómenos de la realidad estudiada.

### **2.5 RECURSOS NECESARIOS**

#### **2.5.1 HUMANOS**

Se necesitara personal (4 personas) para encuestar a los microempresarios del Centro Comercial Siglo XX - Andrés Avelino Cáceres en la ciudad de Arequipa en el 2015.

#### **2.5.2 MATERIALES**

Se necesitara encuestas, según el número de personas que encuestaremos ya anteriormente especificado.

Se necesitara los siguientes recursos detallados a continuación:

Cuadro N°5 – Recursos Necesarios

<b>RECURSOS NECESARIOS</b>		
<b>Humanos</b>	Encuestadores	S/. 200,00
<b>Materiales</b>	Copias de Encuestas	S/. 50,00
	Movilidad	S/. 60,00
	Impresiones	S/. 100,00
	Otros	S/. 50,00
<b>Total</b>		<b>S/. 460,00</b>

Elaboración: Propia





# **CAPITULO III** **RESULTADOS DE LA** **INVESTIGACION**

### 3.1 ENCUESTA

En el presente capítulo se muestran los resultados de la investigación, con la finalidad de analizar los datos obtenidos, los cuales han sido organizados en función a las necesidades de la investigación.

#### 3.1.1 DISTRIBUCIÓN POR TIPO DE ACTIVIDAD

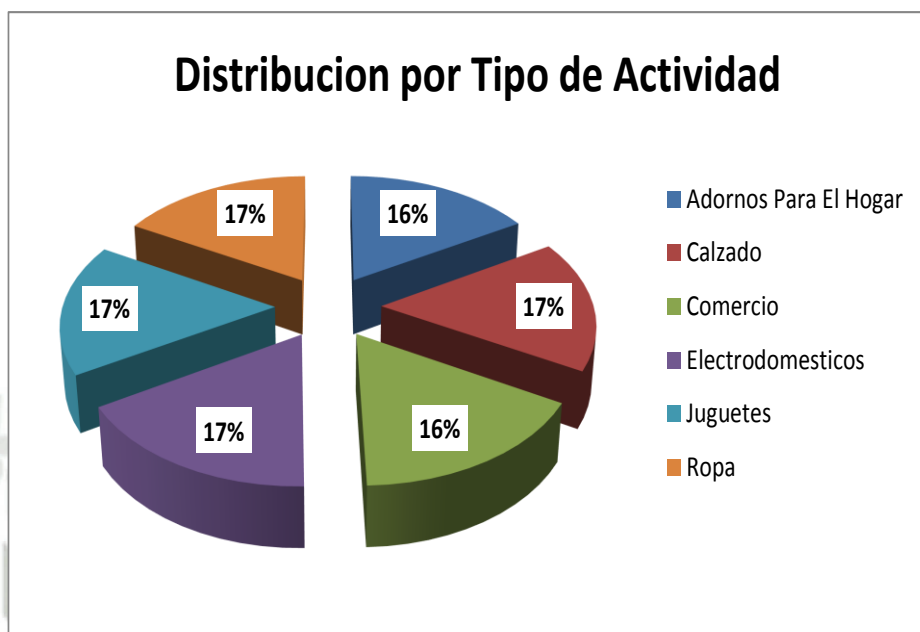
Según lo establecido en la muestra se delimito el número de encuestas por actividades, cumpliendo con lo planteado inicialmente en la distribución de muestra.

**Cuadro N°6–Encuestados por Actividades**

DETALLE	N°	%
Adornos Para El Hogar	41	16%
Calzado	42	17%
Comercio	41	16%
Electrodomésticos	42	17%
Juguetes	42	17%
Ropa	42	17%
<b>TOTAL GENERAL</b>	<b>250</b>	<b>100%</b>

Elaboración: Propia

Grafico N°6– Encuestados por Actividades



Elaboración: Propia

### **3.1.2 MICROEMPRESARIO CON EXPERIENCIA EN EL SISTEMA FINANCIERO**

En la encuesta que se aplicó a los 250 microempresarios, se procedió a preguntar:

- ¿Usted es Microempresario?
- ¿Has sacado crédito con alguna entidad financiera?

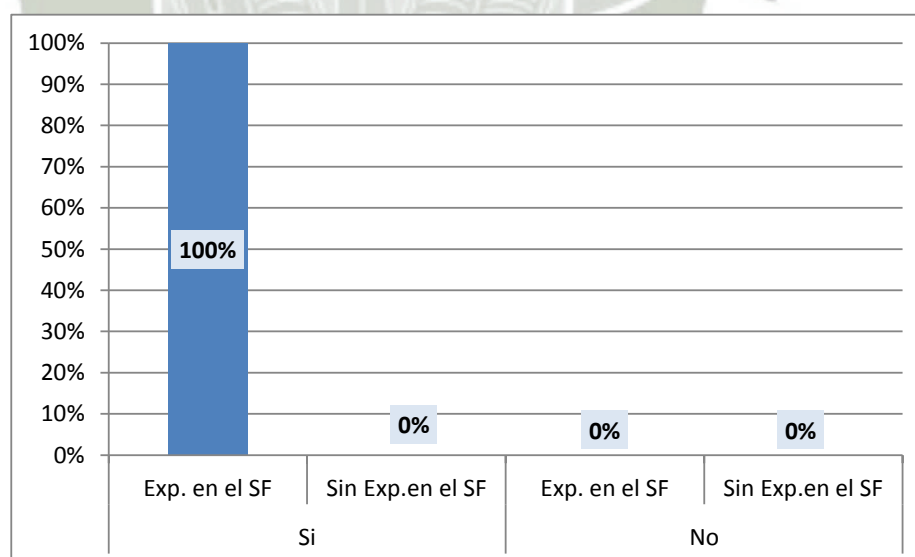
**Cuadro N°7–Microempresario que tienen experiencia en el Sistema Financiero**

Microempresario	Experiencia en el Sistema Financiero	N°	%
Si	Experiencia en el Sistema Financiero	250	100%
	Sin Experiencia en el Sistema Financiero	0	0%
No	Experiencia en el Sistema Financiero	0	0%
	Sin Experiencia en el Sistema Financiero	0	0%
<b>TOTAL GENERAL</b>		<b>250</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas a los microempresarios del Centro Comercial Siglo XX Andrés Avelino Cáceres

**Elaboración:** Propia

**Grafico N°7 - Microempresario que tienen experiencia en SF**



**Fuente:** Encuestas a los microempresarios del Centro Comercial Siglo XX Andrés Avelino Cáceres

**Elaboración:** Propia

**INTERPRETACIÓN:**

Según nos muestra el cuadro N° 7, El 100% de los encuestados son microempresarios, Según lo encuestado se sabe que todos tienen experiencia en el SF, desembolsado al menos un crédito destinado para inversión en capital de trabajo o activo fijo.

**3.1.3 EDAD Y GENERO DE LA MUESTRA ENCUESTADA**

En la encuesta se registró la edad y el género de los microempresarios:

**Cuadro N°8–Rangos de Edad**

Edad	N°	%
De 30 a 40 Años	58	23%
De 40 a 50 Años	157	63%
De 50 años a Más	35	14%
<b>TOTAL GENERAL</b>	<b>250</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas a los microempresarios del Centro Comercial Siglo XX Andrés Avelino Cáceres

**Elaboración:** Propia

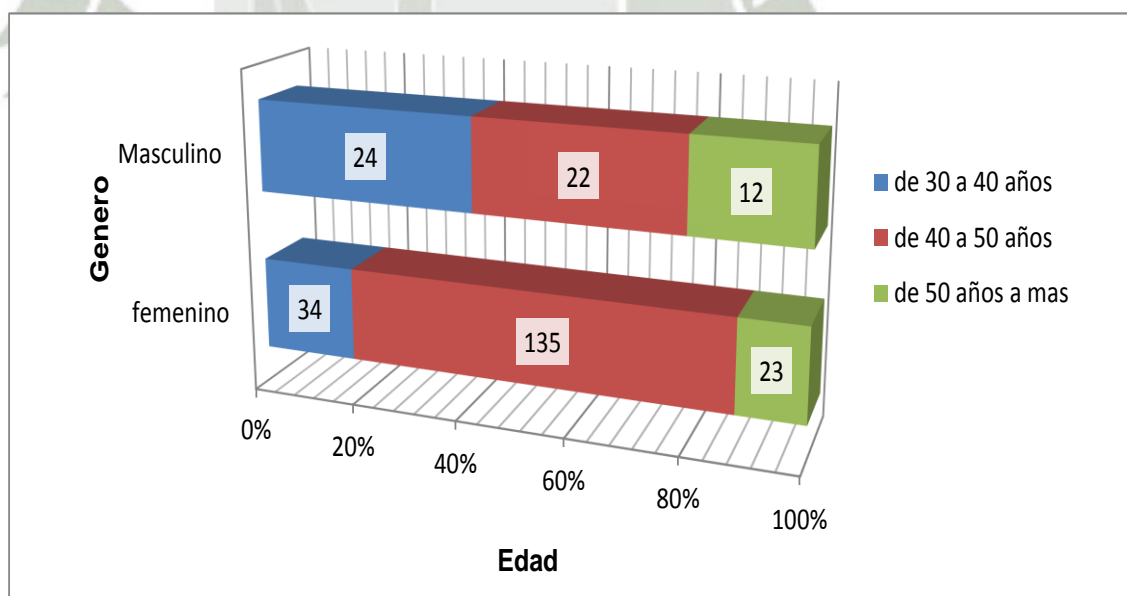
**Cuadro N°9– Género**

Género	N°	%
Femenino	192	76.8%
Masculino	58	23.2%
<b>TOTAL GENERAL</b>	<b>250</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuestas a los microempresarios del Centro Comercial Siglo XX Andrés Avelino Cáceres

Elaboración: Propia

**Gráfico N°8– Genero & Rangos de Edad**



Fuente: Encuestas a los microempresarios del Centro Comercial Siglo XX Andrés Avelino Cáceres

Elaboración: Propia

### INTERPRETACIÓN:

Gran parte del mercado se concentra en microempresarios del género Femenino en el rango de edad de 40 a 50 años, representando el 54% del total de los microempresarios en el Centro Comercial Siglo XX – Andrés Avelino Cáceres.

#### 3.1.4 ENTIDADES QUE SON DE PREDILECCION

En la encuesta que se aplicó a los 250 microempresarios, se procedió a preguntar:

- ¿Qué Entidad Cree Usted Que Es La Mejor?

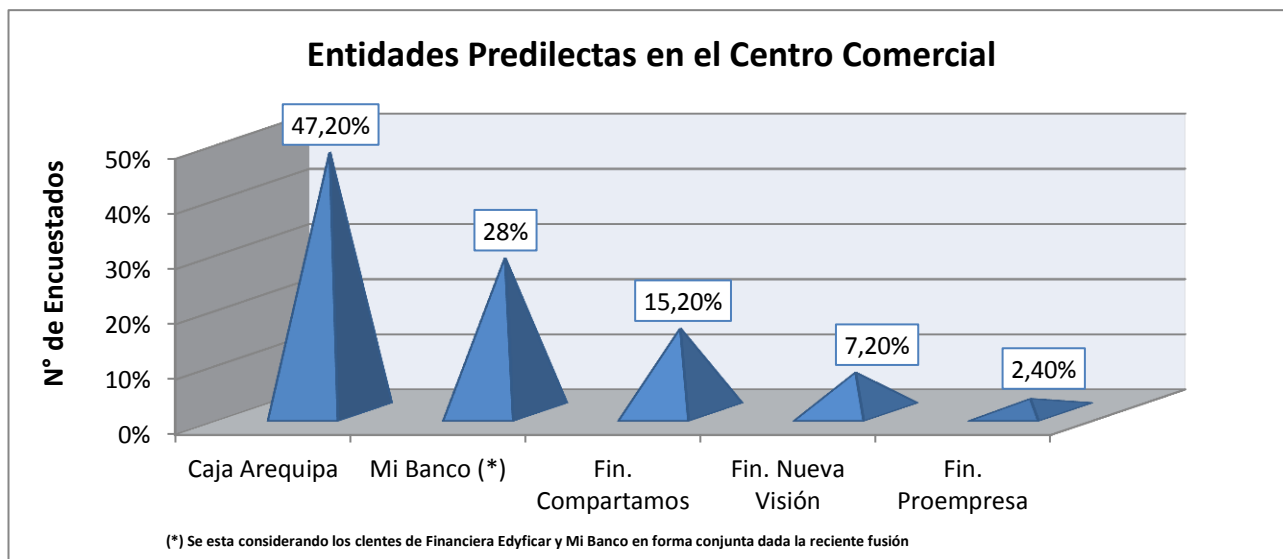
**Cuadro N°10– Entidades Predilectas**

DETALLE	N°	%
Caja Arequipa	118	47.2%
Mi Banco (*)	70	28%
Fin. Compartamos	38	15.2%
Fin. Nueva Visión	18	7.2%
Fin. Proempresa	6	2.4%
<b>TOTAL GENERAL</b>	<b>250</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas a los microempresarios del Centro Comercial Siglo XX Andrés Avelino Cáceres

**Elaboración:** Propia

**Grafico N°9 - Entidades Predilectas**



**Fuente:** Encuestas a los microempresarios del Centro Comercial Siglo XX Andrés Avelino Cáceres.

**Elaboración:** Propia

### **INTERPRETACION:**

Según nos muestra el cuadro N° 10, se preguntó a el total de microempresarios del Centro Comercial Siglo XX, Andrés Avelino Cáceres que entidades son de su predilección por considerarlas las mejores entidades, obteniendo el siguiente resultado, el 47% del total de encuestados respondieron que consideran como su entidad predilecta a Caja Arequipa.

En el segundo lugar está Mi Banco; se resalta que se están consolidados los clientes de Mi Banco y Edyficar dado a la reciente fusión teniendo una participación del 28% del total de encuestados, en tercer lugar está la Financiera Compartamos con un 15%, en cuarto lugar encontramos a Financiera Nueva Visión con un 7%, y en último lugar a Financiera Pro empresa con 2%.

### 3.1.5 CUALIDADES DE LAS ENTIDADES PREDILECTAS

En la encuesta que se aplicó a los 250 microempresarios, se procedió a preguntar:

- ¿Qué Lo Motivo Para Sacar Crédito De Esa Entidad? (La Empresa Que Cree Que Es Mejor)

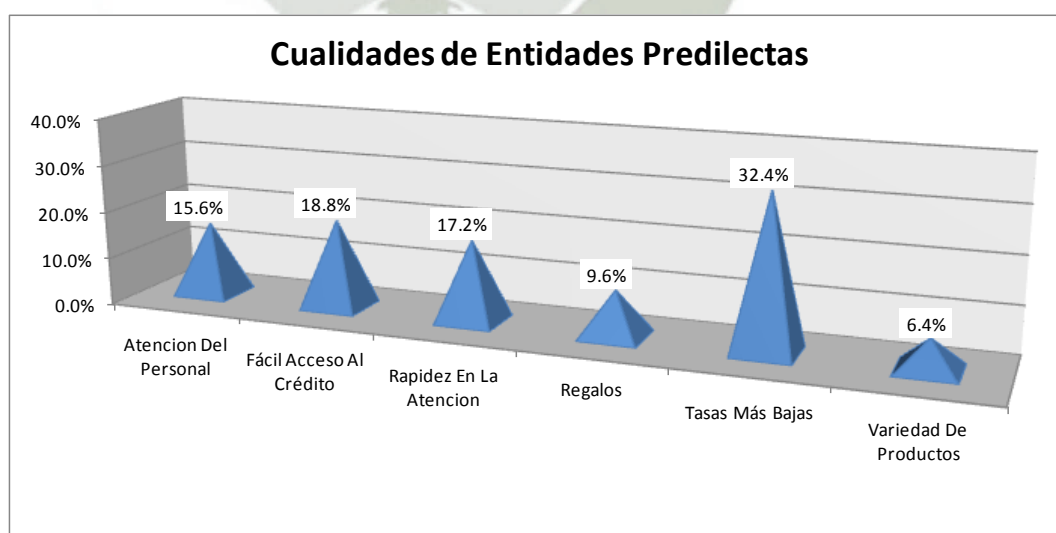
**Cuadro N° 11– Cualidades de las Entidades Predilectas**

CUALIDADES	N°	%
Atención del personal	39	15.6%
Fácil acceso al crédito	47	18.8%
Rapidez en la atención	43	17.2%
Regalos	24	9.6%
Tasas más bajas	81	32.4%
Variedad de productos	16	6.4%
<b>TOTAL GENERAL</b>	<b>250</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas a los microempresarios del Centro Comercial Siglo XX  
Andrés Avelino Cáceres.

**Elaboración:** Propia

**Grafico N°10– Cualidades de las Entidades Predilectas**



**Fuente:** Encuestas a los microempresarios del Centro Comercial Siglo XX Andrés Avelino Cáceres.

**Elaboración:** Propia

## INTERPRETACION

Según nos muestra el cuadro N° 11, una de las cualidades más relevantes que los microempresarios del centro comercial prefieren es la tasa de interés, representando el 32.4% del total, como segundo punto se encuentra la facilidad de acceso al crédito con un 18.8%, así como la rapidez en la atención representando el 17.2 %, en menor cantidad indicaron que la cualidad más importante es la atención del personal con un 15.6%, regalos con un 9.6% y siendo la menor prioridad con un peso del 6.4% la variedad de productos.



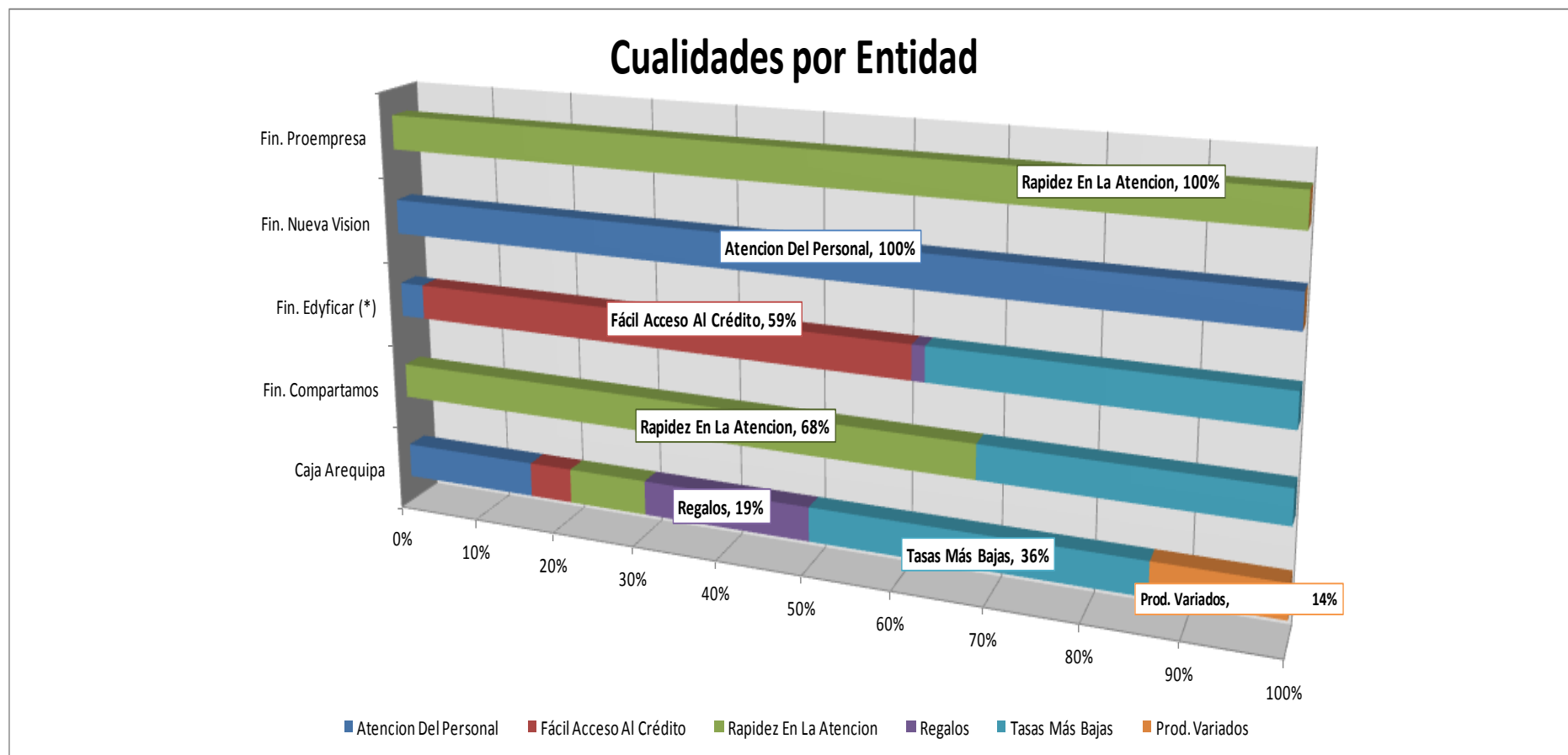
Cuadro N°12– Cualidades por Entidades

CUALIDADES	ENTIDADES									
	Caja Arequipa		Financiera Compartamos		Mi Banco (*)		Financiera Nueva Visión		Financiera Proempresa	
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
Atención Del Personal	19	16%	0	0%	2	3%	18	100%	0	0%
Fácil Acceso Al Crédito	6	5%	0	0%	41	59%	0	0%	0	0%
Rapidez En La Atención	11	9%	26	68%	0	0%	0	0%	6	100%
Regalos	23	19%	0	0%	1	1%	0	0%	0	0%
Tasas Más Bajas	43	36%	12	32%	26	37%	0	0%	0	0%
Variedad De Productos	16	14%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
<b>TOTAL GENERAL</b>	<b>118</b>	<b>100%</b>	<b>38</b>	<b>100%</b>	<b>70</b>	<b>100%</b>	<b>18</b>	<b>100%</b>	<b>6</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuestas a los microempresarios del Centro Comercial Siglo XX Andrés Avelino Cáceres

Elaboración: Propia

**Grafico N°11– Cualidades por Entidades**



**Fuente:** Encuestas a los microempresarios del Centro Comercial Siglo XX , Andrés Avelino Cáceres.

**Elaboración:** Propia

### INTERPRETACIÓN:

Según nos muestra el cuadro N° 12, se encontró que de acuerdo a la empresa de su predilección se tiene las siguientes características que resaltan en cada una de ellas:

- **Caja Arequipa:** En dicha entidad se divisa que las cualidades más resaltantes según los microempresarios del centro comercial son las tasas más bajas con 36% y Regalos que dicha entidad les pueda proporcionar con 19%.
- **F. Compartamos:** Tiene la cualidad más resaltante la rapidez en la atención.
- **Mi Banco:** Tiene la cualidad más resaltante fácil acceso al crédito.
- **F. Nueva Visión:** La principal cualidad con la que coincide el 100% de los microempresarios que trabaja con la entidad es Atención del Personal.
- **F. Proempresa:** La rapidez en la atención es su principal cualidad.

#### 3.1.6 CONOCE A FINANCIERA NUEVA VISION

En la encuesta que se aplicó a los 250 microempresarios, se procedió a preguntar:

- ¿Conoce A Financiera Nueva Visión?
- Si Conoce ¿Es Actualmente Cliente De FNV?
- Si No Es Actualmente Cliente ¿Ha Sido Cliente Anteriormente De FNV?

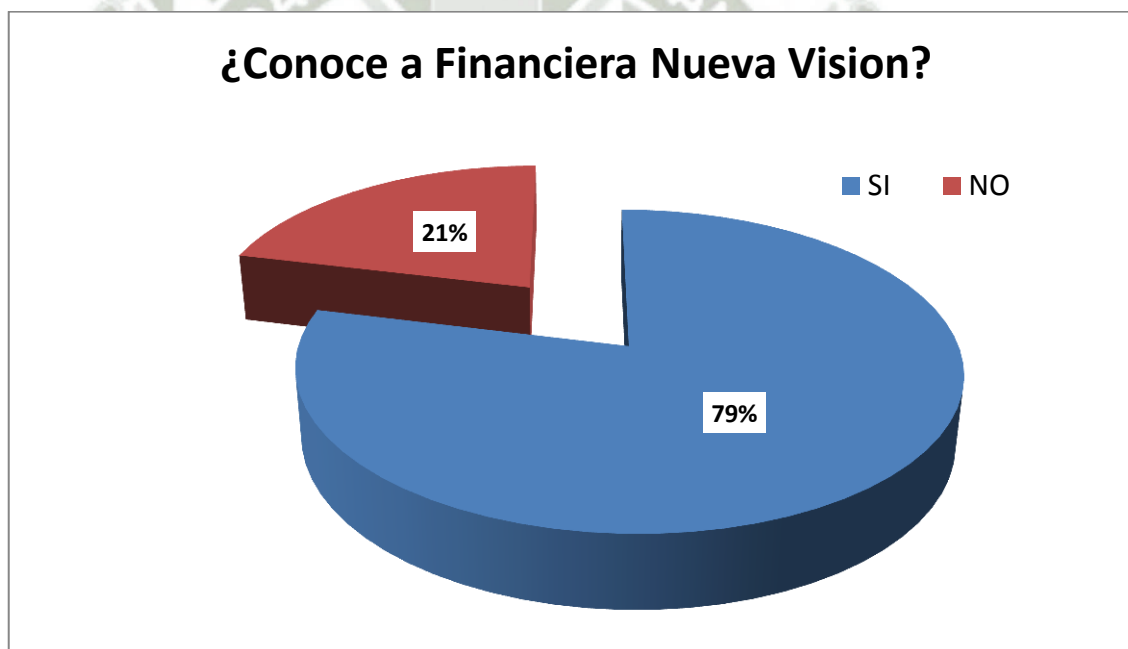
**Cuadro N° 13– Conocimiento de FNV**

DETALLE	N°	%
SI	198	79%
NO	52	21%
<b>TOTAL GENERAL</b>	<b>250</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas a los microempresarios del Centro Comercial Siglo XX  
Andrés Avelino Cáceres.

**Elaboración:** Propia

**Grafico N°12– Conocimiento de FNV**



**Fuente:** Encuestas a los microempresarios del Centro Comercial Siglo XX, Andrés Avelino Cáceres.

**Elaboración:** Propia

## INTERPRETACION

Según nos muestra el cuadro N° 13, de los 250 microempresarios encuestados el 79% es decir 198 microempresarios del centro comercial a estudiar, conoce de la existencia de Financiera Nueva Visión.

### 3.1.7 CLIENTES DE FINANCIERA NUEVA VISION.

Con las preguntas formuladas se pudo determinar a Clientes Vigentes, Clientes Inactivos y Clientes que no trabajan con FNV:

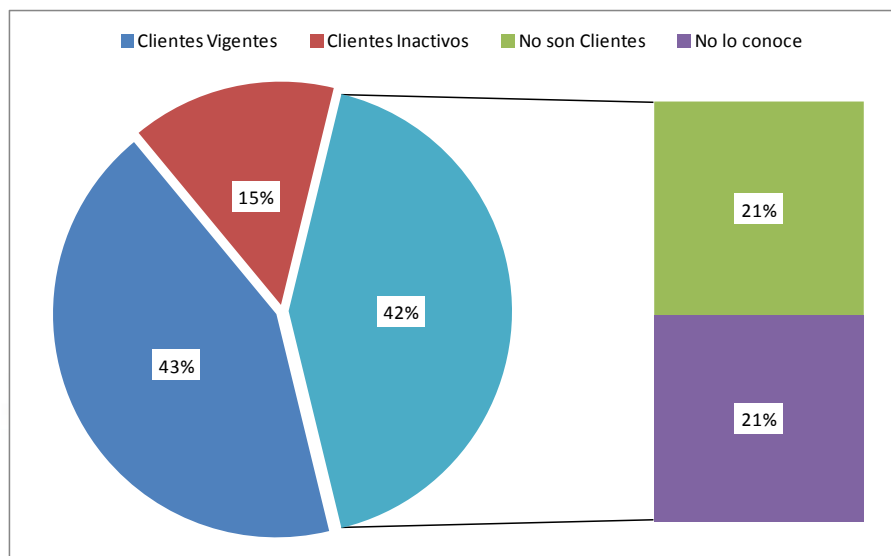
**Cuadro N° 14– Clientes de FNV**

DETALLE	N°	%
Clientes Vigentes	107	43%
Clientes Inactivos	37	15%
No son Clientes	54	22%
No lo conoce	52	21%
<b>TOTAL GENERAL</b>	<b>250</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas a los microempresarios del Centro Comercial Siglo XX  
Andrés Avelino Cáceres.

**Elaboración:** Propia

**Grafico N°13– Clientes vigentes e Inactivos de FNV**



**Fuente:** Encuestas a los microempresarios del Centro Comercial Siglo XX Andrés Avelino Cáceres.  
**Elaboración:** Propia

### INTERPRETACIÓN

La cuota del mercado que tiene FNV en el C.C. Siglo XX, es el 43% del total de la muestra encuestada, siendo 15% clientes inactivos (Clientes que dejaron de trabajar con FNV), el 22% conocen a FNV no obstante no han trabajado con dicha institución y siendo la tasa de 21% de microempresarios que no conocen a la institución financiera.

### MICROEMPRESARIOS QUE FUERON CLIENTES Y LOS QUE NO SON CLIENTES DE FINANCIERA NUEVA VISION.

Se formularon las siguientes preguntas:

- ¿Porque Ya No Es Cliente?
- ¿Porque No Es Cliente?

➤ **CLIENTES INACTIVOS:**

Específicamente los clientes inactivos manifestaron lo siguiente:

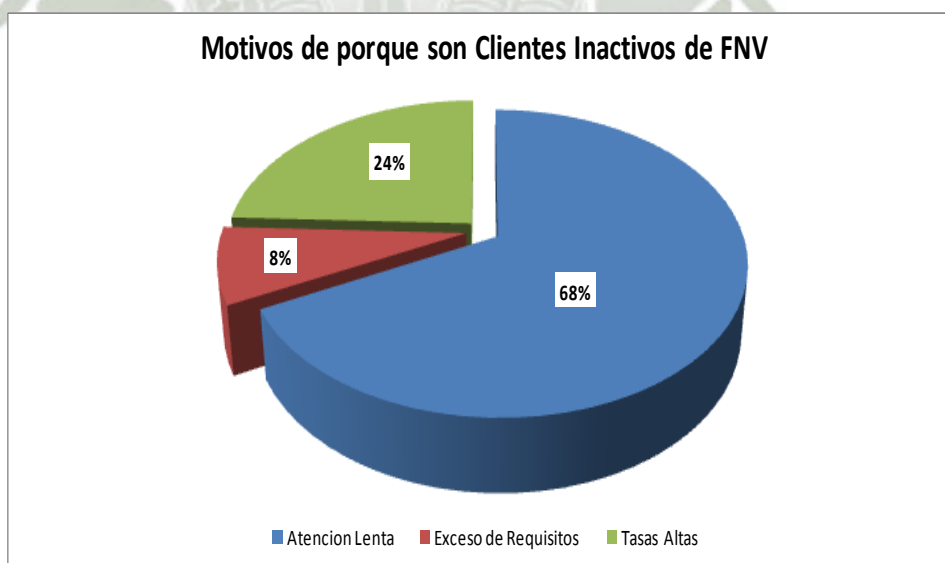
**Cuadro N° 15– Motivos de porque son Clientes Inactivos**

DETALLE	N°	%
Atención Lenta	25	68%
Exceso de Requisitos	3	8%
Tasas Altas	9	24%
<b>Total General</b>	<b>37</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas a los microempresarios del Centro Comercial Siglo XX Andrés Avelino Cáceres.

**Elaboración:** Propia

**Grafico N°14– Motivos de porque son Clientes Inactivos**



**Fuente:** Encuestas a los microempresarios del Centro Comercial Siglo XX, Andrés Avelino Cáceres.  
**Elaboración:** Propia

## INTERPRETACION

Según nos muestra el cuadro N° 15, de los clientes que son inactivos el 68% dejaron de solicitar créditos a la entidad Financiera Nueva Visión dado que la atención brindada era muy lenta, es decir que el plazo era muy largo desde el momento de la solicitud de créditos por parte del microempresario hasta el momento de desembolso.

Cuadro N° 16– Motivos de porque son Clientes Inactivos Por Antigüedad

DETALLE	MENOS 1 AÑO	DE 1 AÑO A 2 AÑOS	DE 2 AÑOS A 3 AÑOS	Total General
<b>Atención Lenta</b>	7 19%	13 35%	5 14%	25 68%
<b>Exceso de Requisitos</b>	0 0%	3 8%	0 0%	3 8%
<b>Tasas Altas</b>	0 0%	3 8%	6 16%	9 24%
<b>Total General</b>	7 19%	19 51%	11 30%	37 100%

**Fuente:** Encuestas a los microempresarios del Centro Comercial Siglo XX, Andrés Avelino Cáceres.  
**Elaboración:** Propia

## INTERPRETACION

A lo largo de los años el principal motivo que tuvieron para dejar de trabajar con FNV fue “La Atención Lenta”, dicha causal se mantiene.

### ➤ NO SON CLIENTES:

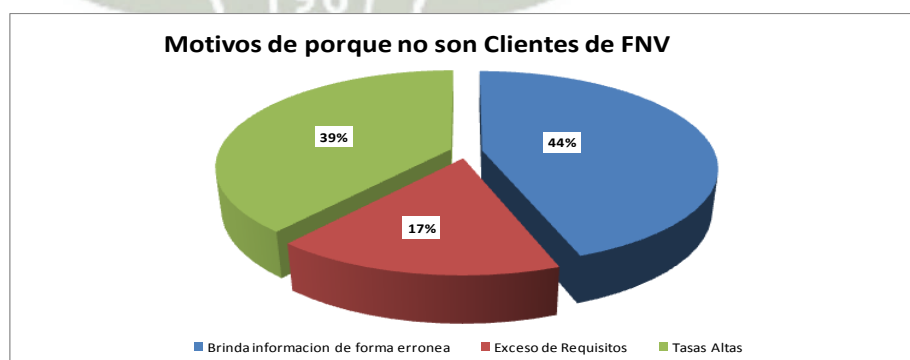
Específicamente los que no son clientes manifestaron lo siguiente:

**Cuadro N° 17– Motivos de porque no son Clientes**

DETALLE	N°	%
Brinda información de forma errónea	24	44%
Exceso de Requisitos	9	17%
Tasas Altas	21	39%
<b>Total General</b>	<b>54</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuestas a los microempresarios del Centro Comercial Siglo XX, Andrés Avelino Cáceres.  
Elaboración: Propia

**Grafico N°15– Motivos de porque no son Clientes**



Fuente: Encuestas a los microempresarios del Centro Comercial Siglo XX, Andrés Avelino Cáceres.  
Elaboración: Propia

## INTERPRETACION

Según nos muestra el cuadro N° 17, los microempresarios que hasta la fecha no han sido clientes de Financiera Nueva Visión, manifiestan que no son clientes dado que los analistas de créditos brindan información errónea al momento de consultar créditos, es decir que lo propuesto en el momento de la promoción es distinto a lo manifestado en las simulaciones de los créditos, otro de los motivos son las tasas altas representando el 39% y el exceso de requisitos con un 17%.

### 3.1.8 CALIFICACION DE FINANCIERA NUEVA VISION COMO ENTIDAD

En la encuesta aplicada se obtuvo el siguiente resultado.

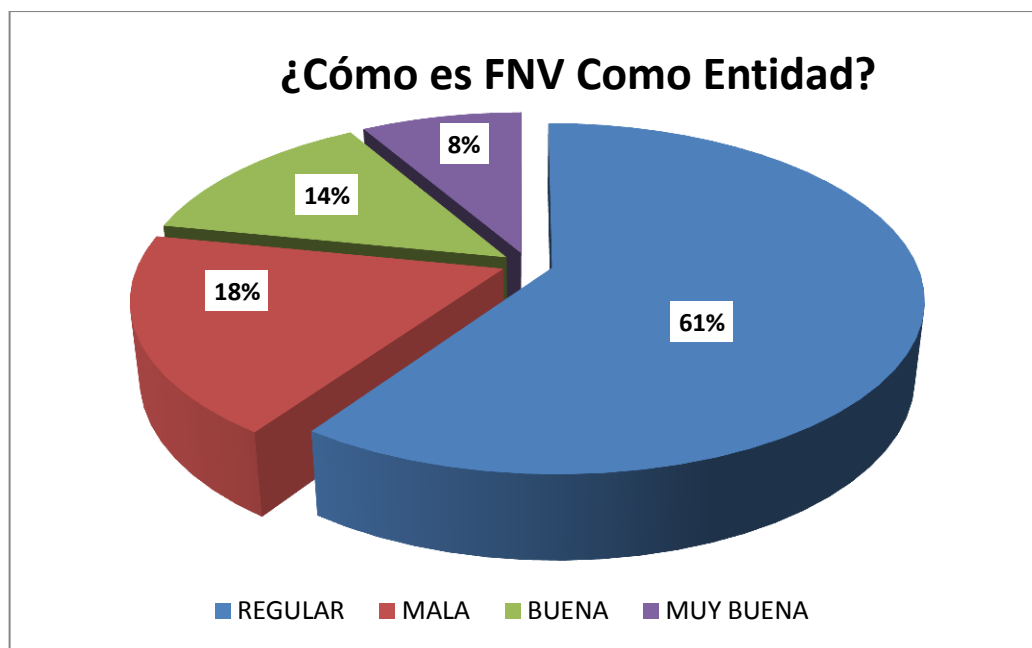
**Cuadro N° 18– Calificación de FNV como Entidad**

DETALLE	N°	%
MUY BUENA	16	8%
BUENA	27	14%
REGULAR	120	61%
MALA	35	18%
<b>Total General</b>	<b>198</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas a los microempresarios del Centro Comercial Siglo XX  
Andrés Avelino Cáceres.

**Elaboración:** Propia

Grafico N°16– Calificación de FNV como entidad



**Fuente:** Encuestas a los microempresarios del Centro Comercial Siglo XX, Andrés Avelino Cáceres.  
**Elaboración:** Propia

### INTERPRETACIÓN:

Según nos muestra el cuadro N° 18, de las 198 personas que conocen a FNV, la mayoría es decir el 61% la califican como regular, a la vez el 18% considera a la institución como mala, el 14% la considera como buena y el 8% considera que la entidad es muy buena.

**Cuadro N° 19– Cualidades vs Estado del Cliente**

<b>CUALIDADES</b>	<b>CLIENTE ACTUAL</b>	<b>INACTIVO</b>	<b>NO CLIENTE</b>	<b>TOTAL GENERAL</b>
MUY BUENA	16 100%			16 100%
BUENA	25 94%		2 6%	27 100%
REGULAR	66 55%	2 2%	52 43%	120 100%
MALA		35 100%		35 100%
<b>TOTAL GENERAL</b>	107 54%	37 19%	54 27%	198 100%

**Fuente:** Encuestas a los microempresarios del Centro Comercial Siglo XX, Andrés Avelino Cáceres.  
**Elaboración:** Propia

### **INTERPRETACIÓN:**

Dado que en nuestra muestra existe clientes vigentes, clientes inactivos y microempresarios que no son clientes, se realizó la diferenciación de los tres grupos descritos, donde se observa que en los clientes actuales la mayoría piensa que es una empresa con una calificación “Regular”, a la vez, la mayor parte de clientes inactivos considera que FNV es una entidad con calificación de “Mala”, lo que indica que dicho segmento tiene un mal concepto de la entidad, y con respecto a los que no son clientes consideran que FNV clasifica como “Regular” lo que nos indica que podrían trabajar alguna vez con FNV.

Cuadro N° 20– Debilidades de FNV

DETALLE	CALIFICA A FNV			
	MALA		REGULAR	
	N°	%	N°	%
MALA ATENCION DE LOS ANALISTA	25	71%	1	1%
MUCHOS REQUISITOS	1	3%	0	0%
TRAMITES LARGOS	4	11%	52	43%
AUSENCIA DE LINEAS DE CREDITO	0	0%	65	54%
TASAS ALTAS	5	14%	2	2%
<b>Total General</b>	<b>35</b>	<b>100%</b>	<b>120</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuestas a los microempresarios del Centro Comercial Siglo XX, Andrés Avelino Cáceres.  
Elaboración: Propia

#### INTERPRETACIÓN:

Según nos muestra el cuadro N° 20, de los clientes que calificaron como regular a FNV, el 54% considera que su mayor debilidad es que la institución no ofrece líneas de crédito y el 43% considera que los tiempos en los trámites son muy largos.

A la vez las 35 personas que consideraron que FNV califica como una mala entidad consideran que la mayor debilidad es la mala atención impartida por los analistas de créditos.

### 3.1.9 ENTIDADES FINANCIERAS CON LAS QUE JAMAS TRABAJARÍAN

En la encuesta aplicada se obtuvo el siguiente resultado.

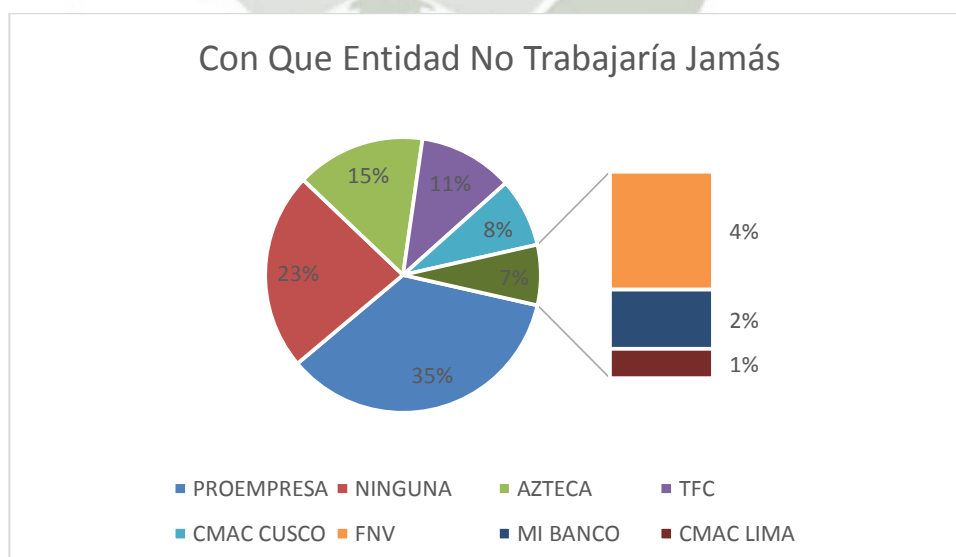
**Cuadro N° 21– Con que entidad Jamás trabajaría**

DETALLE	N°	%
PROEMPRESA	87	35%
NINGUNA	58	23%
AZTECA	38	15%
TFC	28	11%
CMAC CUSCO	19	8%
FNV	11	4%
MI BANCO	5	2%
CMAC LIMA	4	1%
<b>Total General</b>	<b>250</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas a los microempresarios del Centro Comercial Siglo XX, Andrés Avelino Cáceres.

**Elaboración:** Propia

**Grafico N° 17– Con que entidad Jamás trabajaría**



**Fuente:** Encuestas a los microempresarios del Centro Comercial Siglo XX, Andrés Avelino Cáceres.

**Elaboración:** Propia

## INTERPRETACIÓN:

Según nos muestra el cuadro N° 21, de las empresas con las que no trabajarían en primer lugar esta Proempresa con un 35%, seguido con el 15% está el Banco Azteca, asimismo el 23% consideran que no trabajarían jamás con ninguna entidad de las antes mencionadas.

### 3.1.10 PUBLICIDAD DE FINANCIERA NUEVA VISION

El 100% de los encuestados no recuerdan ninguna propaganda de Financiera Nueva Visión, por lo que calificaron la publicidad de la empresa como nula.

**Grafico N° 18– Propaganda de Financiera Nueva Visión**



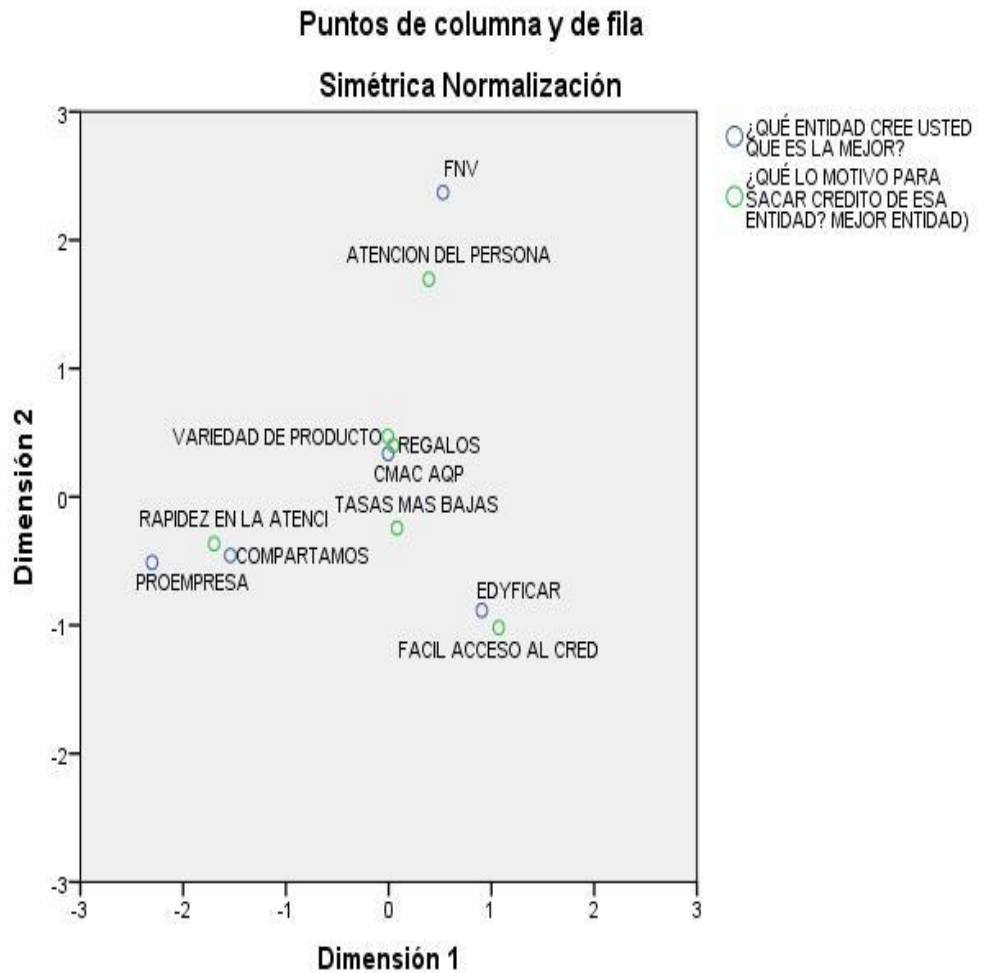
**Fuente:** Encuestas a los microempresarios del Centro Comercial Siglo XX, Andrés Avelino Cáceres.

**Elaboración:** Propia

### 3.1.11 POSICIONAMIENTO

El cuadro de posicionamiento Financiera Nueva Visión se está concentrando en los clientes que tienen como atributo principal la atención del cliente, no obstante si bien es cierto que la cuota del mercado en estudio es del 43%, el 7% de ellos consideran a Financiera Nueva Visión como su empresa predilecta

**Grafico N° 19– Grafico de Posicionamiento**



**Fuente:** Encuestas a los microempresarios del Centro Comercial Siglo XX, Andrés Avelino Cáceres.  
**Elaboración:** Propia

**Cuadro N° 22– ¿Qué Entidad Cree Usted Que Es La Mejor?\*¿Qué Lo Motivo Para Sacar Crédito De Esa Entidad?**

		¿QUÉ LO MOTIVO PARA SACAR CREDITO DE ESA ENTIDAD? MEJOR ENTIDAD)					Total	
		ATENCION DEL PERSONAL	FACIL ACCESO AL CREDITO	RAPIDEZ EN LA ATENCION	REGALOS	TASAS MAS BAJAS		VARIEDAD DE PRODUCTOS
¿QUÉ ENTIDAD CREE USTED QUE ES LA MEJOR?	CMAC AQP	19 16.1%	6 5.1%	11 9.3%	23 19.5%	43 <b>36.4%</b>	16 13.6%	118 100.0%
	COMPARTAMOS	0 0.0%	0 0.0%	26 <b>68.4%</b>	0 0.0%	12 31.6%	0 0.0%	38 100.0%
	Mi Banco	2 2.9%	41 <b>58.6%</b>	0 0.0%	1 1.4%	26 37.1%	0 0.0%	70 100.0%
	FNV	18 <b>100.0%</b>	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	18 100.0%
	PROEMPRESA	0 0.0%	0 0.0%	6 100.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	6 100.0%
	Total	39 15.6%	47 18.8%	43 17.2%	24 9.6%	81 32.4%	16 6.4%	250 100.0%

**Fuente:** Encuestas a los microempresarios del Centro Comercial Siglo XX, Andrés Avelino Cáceres.

**Elaboración:** Propia

Las características de los clientes que trabajan con Financiera Nueva Visión principalmente se encuentra concentradas en:

- Género: Femenino
- Rango de Edad: de 40 a 50 años de edad
- Actividades: Adornos para el Hogar y Juguetes

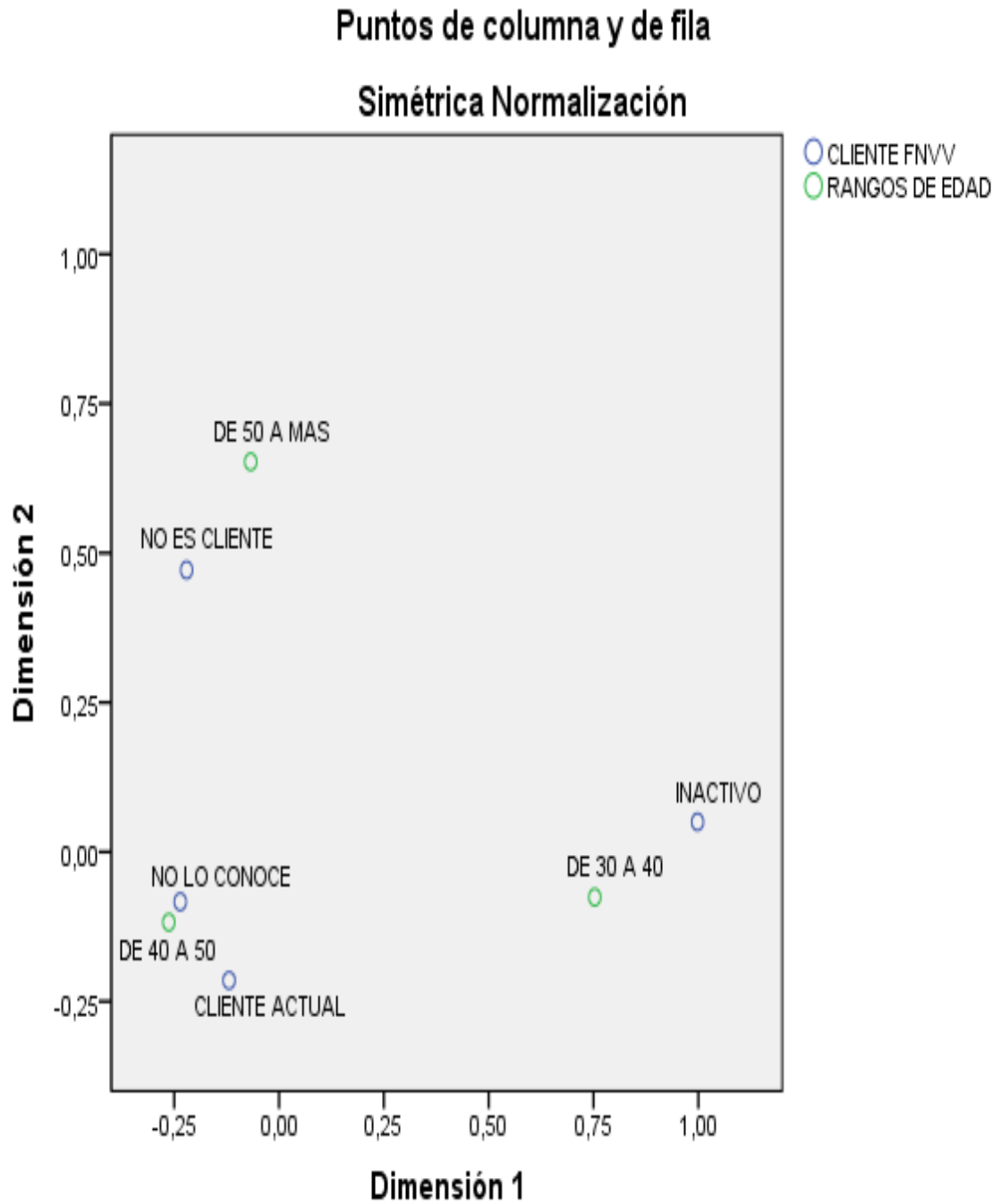
**Cuadro N° 23– Características del cliente de FNV**

CLIENTE ACTUAL DE FNV							
ACTIVIDADES VS (EDAD Y GÉNERO)	DE 30 A 40 AÑOS		DE 40 A 50 AÑOS		MAS de 50 AÑOS		TOTAL GENERAL
	F	M	F	M	F	M	
ADORNOS PARA EL HOGAR			13 12.2%	15 14%			28 26.2%
CALZADO	1 0.9%		10 9.4%				11 10.3%
COMERCIO			16 15%				16 15%
ELECTRODOMESTICOS			14 13.1%		1 0.9%		15 14%
JUGUETES		4 3.7%	3 2.8%		9 8.4%	3 2.8%	19 17.8%
ROPA	8 7.5%	10 9.3%					18 16.8%
<b>TOTAL GENERAL</b>	9 8.4%	14 13.1%	56 52.3%	15 14%	10 9.3%	3 2.8%	107 100%

**Fuente:** Encuestas a los microempresarios del Centro Comercial Siglo XX, Andrés Avelino Cáceres.

**Elaboración:** Propia

Grafico N° 22–Rangos de Edad



**Fuente:** Encuestas a los microempresarios del Centro Comercial Siglo XX, Andrés Avelino Cáceres.  
**Elaboración:** Propia

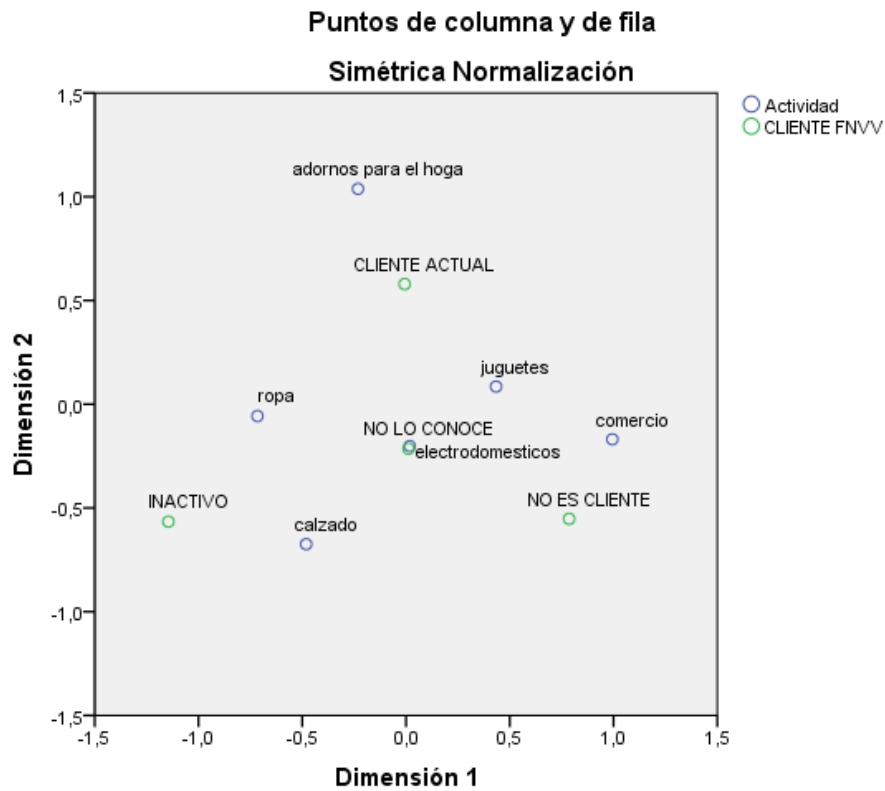
**Cuadro N° 24– Tabla de Correspondencia por Sexo**

CLIENTE FNV	SEXO		Margen Activo
	FEMENINO	MASCULINO	
CLIENTE ACTUAL	75	32	<b>107</b>
INACTIVO	26	11	<b>37</b>
NO ES CLIENTE	48	6	<b>54</b>
NO LO CONOCE	43	9	<b>52</b>
Margen Activo	<b>192</b>	<b>58</b>	<b>250</b>

**Fuente:** Encuestas a los microempresarios del Centro Comercial Siglo XX, Andrés Avelino Cáceres.  
**Elaboración:** Propia



### Grafico N° 23– Actividades



Fuente: Encuestas a los microempresarios del Centro Comercial Siglo XX, Andrés Avelino Cáceres.  
Elaboración: Propia



## CONCLUSIONES

1. Financiera Nueva Visión está posicionado en el grupo de microempresarios que tienen como cualidad primordial la atención del cliente.
2. Del total de los microempresarios (250), resulto que el 43% de ellos eran clientes vigentes de Financiera Nueva Visión, el 15% son Clientes Inactivos, el 22% no son clientes y el 21% de la muestra no conoce a Financiera Nueva Visión.
3. Las características de los clientes que trabajan con Financiera Nueva Visión principalmente se encuentran concentrados en el Sector Femenino con un Rango de Edad de 40 a 50 años de edad, con la actividad de Adornos para el hogar y Juguetes.
4. Los encuestados que son clientes inactivos, la mayoría dejaron de solicitar créditos a la entidad Financiera Nueva Visión dado que la atención brindada era muy lenta, debilidad de la institución que se mantiene desde hace tres años.
5. Los microempresarios que hasta la fecha no son clientes de Financiera Nueva Visión, manifiestan que el principal motivo de no trabajar con la entidad es que brindan información errónea del cálculo de cuotas cuando consultan y tasas altas.
6. El total de los encuestados que conocen a FNV no recuerdan ninguna propaganda de Financiera Nueva Visión, por lo que calificaron la publicidad en general como nula.

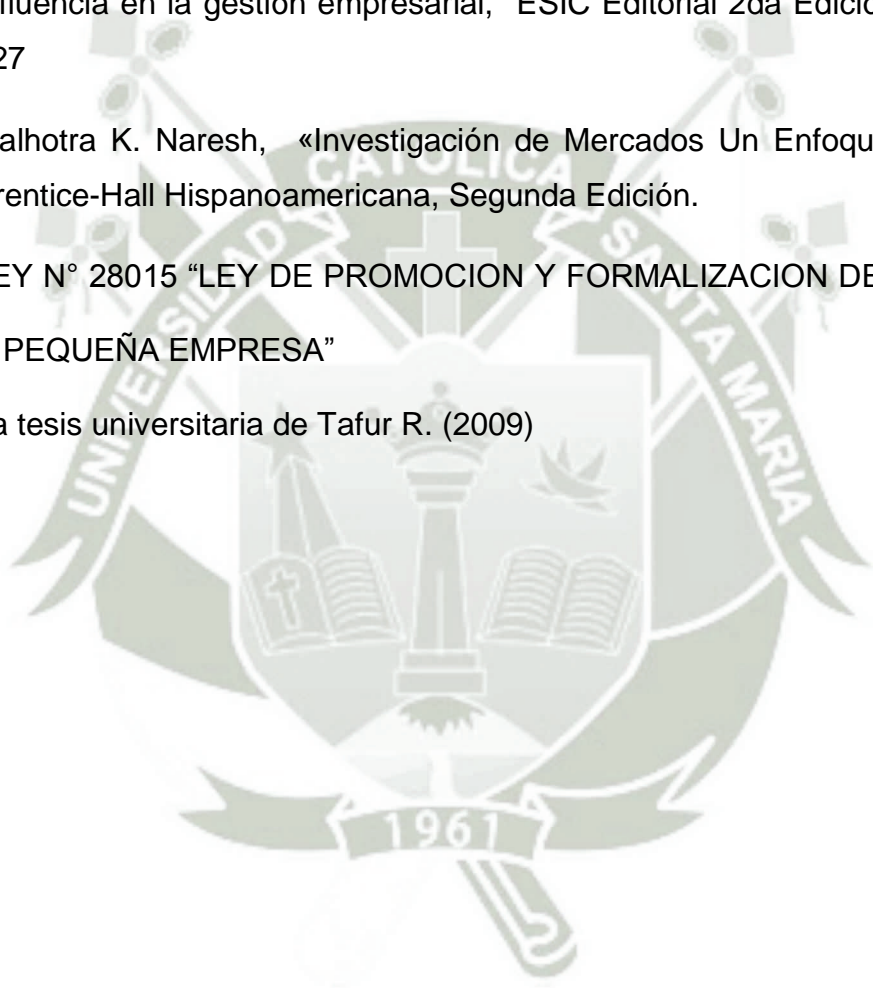
7. Las principales cualidades que los microempresarios del Centro Comercial Siglo XX Andrés Avelino Cáceres buscan de una entidad financiera son el ofrecimiento de tasas bajas, facilidad acceso al crédito y la rapidez de atención.
8. Las entidades consideradas como las mejores en el sistema financiero por los microempresarios fueron Caja Arequipa y Mi Banco siendo las cualidades más resaltantes de dichas entidades las tasas más bajas y fácil acceso al crédito.
9. Las entidades con las que los microempresarios no trabajarían en primer lugar esta Proempresa (35%), seguido por el Banco Azteca (15%).
10. De los microempresarios que conocen a FNV, el 61% califica a la entidad como regular considerando que su mayor debilidad es que la institución no ofrece líneas de crédito y el 18% considera que a la institución como mala por los tiempos en los trámites son muy largos.

## RECOMENDACIONES

1. Se recomienda realizar un estudio para determinar reducciones de tasas que sean acordes a lo ofertado en el mercado de microfinanzas ya que cuenta con el respaldo del Holding Diviso Financiero
2. Se recomienda realizar una campaña exclusiva para clientes inactivos con facilidades de accesos a créditos y procedimientos más cortos a medida de dar una nueva imagen a los clientes inactivos.
3. Se recomienda replantear el procedimiento de otorgación de créditos a medida que se recorten tiempos, debido a que una de las debilidades constantes de la empresa es la atención lenta.
4. Se deberá realizar capacitación a los analistas de créditos para que la información que brinden a los clientes sea más exacta a medida de contrarrestar la imagen que se tiene de que la institución brindan información errónea del cálculo de cuotas.
5. Se deberá realizar un plan publicitario a medida que la entidad sea más conocida en dicho nicho de mercado, tomando en cuenta que los microempresarios consideran la publicidad como nula.

## **BIBLIOGRAFÍA BÁSICA**

- ✓ Al Ries, Jack Trout, Positioning: The Beattle for your mind, Editorial Mc Graw-Hill 2001 New York
- ✓ Kotler Philip, Bloom Paul y Hayes Thomas, “Marketing de Servicios Profesionales”, Ediciones Paidós Ibérica 1era Edición.
- ✓ Pintado Blanco Teresa, Sánchez Herrera Joaquím, Imagen Corporativa, Influencia en la gestión empresarial, ESIC Editorial 2da Edición 2013, Pg. 227
- ✓ Malhotra K. Naresh, «Investigación de Mercados Un Enfoque Práctico», Prentice-Hall Hispanoamericana, Segunda Edición.
- ✓ LEY N° 28015 “LEY DE PROMOCION Y FORMALIZACION DE LA MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA”
- ✓ La tesis universitaria de Tafur R. (2009)



## ANEXOS

### 1. CRONOGRAMA

ACTIVIDADES	MES 1				MES 2				MES 3
	1 SEMANA	2 SEMANA	3 SEMANA	4 SEMANA	1 SEMANA	2 SEMANA	3 SEMANA	4 SEMANA	1 SEMANA
<b>ELABORACION DEL PLAN DE TESIS</b>									
- ANALISIS PREVIO									
- IDENTIFICACION DEL PROBLEMA Y ENUNCIADO									
- DETERMINAR EL TIPO DE INVESTIGACION									
- DETERMINACION DE LAS VARIABLES									
- DETERMINACION DE LOS OBJETIVOS									
<b>PRESENTANCION Y ACEPTACION DEL PLAN DE</b>									
<b>ELABORACION DE BORRADOR</b>									
- RECOLECCION DE INFORMACION									
- ELABORACION DE CUADROS Y SERIES HISTORICAS									
- PREPARACION DE INSTRUMENTOS									
- REALIZACIÓN DE ENCUESTAS									
- TABULACION DE DATOS									
- ELABORACION DE BORRADOR DE INFORME									
<b>PRESENTANCION DE BORRADOR</b>									
<b>APROBACION DE BORRADOR</b>									
<b>SUSTENTACION DE TESIS</b>									

## 2. ENCUESTA

ACTIVIDAD				N° ENTREVISTADOR		N° CUESTIONARIO	
1. Nombres:							
2. Edad:		3. Género:		M	F	4. Estado Civil	
5. Stand:							
PREGUNTAS							
1. ¿USTED ES UN MICROEMPRESARIO?						SI	NO
2. ¿HAS SACADO CREDITO CON ALGUNA ENTIDAD FINANCIERA?						SI	NO
3. ¿CON CUAL? (SE PUEDE MARCAR VARIOS)							
FNV		MI BANCO		COMPARTAMOS		OTRO:	
CMAC AQP		EDYFICAR		PROEMPRESA			
4. ¿ACTUALMENTE TIENES UN CREDITO VIGENTE? (SE PUEDE MARCAR VARIOS)						SI	NO
FNV		MI BANCO		COMPARTAMOS		OTRO:	
CMAC AQP		EDYFICAR		PROEMPRESA			
5. ¿QUÉ ENTIDAD CREE USTED QUE ES LA MEJOR?						SI	NO
FNV		MI BANCO		COMPARTAMOS		OTRO:	
CMAC AQP		EDYFICAR		PROEMPRESA			
6. ¿QUÉ LO MOTIVO PARA SACAR CREDITO DE ESA ENTIDAD? (LA EMPRESA QUE CREE QUE ES MEJOR)							
Atención del personal		Prestigio de la entidad		Variedad de productos		OTRO:	
Tasas más bajas		Fácil acceso al crédito		Rapidez de atención			
7. ¿CUÁNTO TIEMPO TRABAJA CON DICHA ENTIDAD? (MISMA ENTIDAD DE LA PREGUNTA 3)							
Menos de 1 año		De 1 año a 2 años		De 2 años a 3 años		MAS: (Especificar)	
De 3 años a 4 años		De 4 años a 5 años		De 5 años a 6 años			
8. VALORE LA IMPORTANCIA DE LOS SIGUIENTES FACTORES (1=poco importante y 5=es muy importante)							
ATRIBUTOS		1	2	3	4	5	
Atención del Personal							
Rapidez en la Atención							
Información Brindada							
Tasa más Bajas							
Fácil Acceso al Crédito							

Variedad de Productos					
Infraestructura					
Líneas de Crédito					
Prestigio de la Entidad					
<b>9. ¿CONOCE A FINANCIERA NUEVA VISION?</b>				SI	NO
<b>SI CONOCE 10. ¿ES ACTUALMENTE CLIENTE DE FNV?</b>				SI	NO
<b>SI NO ES ACTUALMENTE CLIENTE 11. ¿HA SIDO CLIENTE ANTERIOR MENTE DE FNV?</b>				SI	NO
<b>SI HA SIDO CLIENTE ANTERIOR MENTE DE FNV</b>					
<b>12 ¿HACE CUANTO TIEMPO HA SIDO CLIENTE?</b>					
Menos de 1 año	De 1 año a 2 años	De 2 años a 3 años		MAS: (Especificar)	
De 3 años a 4 años	De 4 años a 5 años	De 5 años a 6 años			
<b>13 ¿PORQUE YA NO ES CLIENTE? (Principal Razón)</b>					
Mala Atención	Atención Lenta	Tasas Altas		OTROS: (Especificar)	
Atención Lenta	Cantidad de Agencias	Entrega de Información Incorrecta			
Tasas Altas	Muchos Requisitos				
<b>SI NUNCA FUE CLIENTE</b>					
<b>14 ¿PORQUE NO ES CLIENTE?</b>					
Mala Atención	Atención lenta	Tasas Altas		OTROS: (Especificar)	
Atención Lenta	Cantidad de Agencias	Entrega de Información Incorrecta			
Tasas Altas	Muchos Requisitos				
<b>SI ES CLIENTE</b>					
<b>15. ¿DE QUE AGENCIA?</b>					
LA NEGRITA	SAN CAMILO	CAYMA			
LA PAMPILLA	PAUCARPATA	CONO NORTE			
<b>SI ES CLIENTE 16. ¿QUÉ OPINA DE LA ATENCION ?</b>					
MUY BUENA	BUENA	REGULAR		MALA	
<b>PORQUE</b>					
<b>17. EVALUE LOS SIGUIENTES ATRIBUTOS DE FNV (1=poco importante y 5=es muy importante)</b>					
ATRIBUTOS	1	2	3	4	5
Atención del Personal					
Rapidez en la Atención					

Información Brindada					
Tasa más Bajas					
Fácil acceso al Crédito					
Variedad de Productos					
Infraestructura					
Líneas de Crédito					
Prestigio de la Entidad					
<b>18. ¿CUALES SON LAS DEBILIDADES DE FNV?</b>					
DEBILIDADES	1	2	3	4	5
Demora mucho el trámite de créditos					
Muchos requisitos					
Ofrecen montos muy bajos					
Tasas altas					
No existe Líneas de créditos					
Poca variedad de productos					
Infraestructura					
Pocas agencias para realizar pagos					
Poco prestigio de la entidad					
Mala atención de analistas					
Mala atención de gestores de cobranzas					
<b>19. ¿QUÉ LE GUSTARIA QUE CAMBIARA FNV?</b>					
TIEMPOS	¿Qué?				
ATENCION	¿Qué?				
TASAS	¿Qué?				
MEJORES ANALISTAS	¿Qué?				
INFREESTRUCTURA	¿Qué?				
NUEVO PRODUCTO	¿Qué?				
REQUISITOS	¿Qué?				
<b>20. ¿CON QUE ENTIDAD JAMAS TRABAJARIA?</b>					
FNV	MI BANCO	COMPARTAMOS		OTRO:	
CMAC AQP	EDYFICAR	PROEMPRESA			
<b>21. ¿CÓMO CREE QUE ES USTED FINANCIERA NUEVA VISION COMO ENTIDAD?</b>					
MUY BUENA	BUENA	REGULAR		MALA	
<b>22. ¿RECUEDA ALGUNA PROPAGANDA DE NUEVA VISION?</b>				SI	NO

<b>SI RECUEDA 23.¿QUE LE LLAMO LA ATENCION?</b>					
<b>24. ¿POR QUÉ MEDIOS DE COMUNICACIÓN SE ENTERA DE LA PUBLICIDAD DE FNV?</b>					
<b>TV</b>	<b>RADIO</b>	<b>PANELES</b>		<b>VOLANTES</b>	
<b>25. ¿CÓMO CALIFICA LAS PROPAGANDAS TELEVISIVAS DE FNV?</b>					
<b>MUY BUENA</b>	<b>BUENA</b>	<b>REGULAR</b>		<b>MALA (NULA)</b>	
<b>26. ¿CÓMO CALIFICA LAS PROPAGANDAS RADIALES DE FNV?</b>					
<b>MUY BUENA</b>	<b>BUENA</b>	<b>REGULAR</b>		<b>MALA (NULA)</b>	
<b>27. ¿CÓMO CALIFICA LOS BOLANTES DE FNV?</b>					
<b>MUY BUENA</b>	<b>BUENA</b>	<b>REGULAR</b>		<b>MALA (NULA)</b>	
<b>28. ¿CÓMO CALIFICA EL MENSAJE BRINDADO EN LAS CAMPAÑAS PUBLICITARIAS?</b>					
<b>MUY BUENA</b>	<b>BUENA</b>	<b>REGULAR</b>		<b>MALA (NULA)</b>	

