

**UNIVERSIDAD NACIONAL
TORIBIO RODRÍGUEZ DE MENDOZA DE AMAZONAS**



**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**TESIS PARA OBTENER
EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA
INCREMENTAR LA CAPTACIÓN DE CLIENTES PYMES
DEL SECTOR COMERCIAL EN LA FINANCIERA
CREDYCASH, AGENCIA CHACHAPOYAS, EN EL AÑO
2019**

Autora :

Bach. Treissy Pamela Vargas Molinary

Asesor :

Dr. Carlos Alberto Hinojosa Salazar

Registro: (.....)

CHACHAPOYAS – PERÚ

2021

DEDICATORIA

Dedico este trabajo de investigación a los seres que más amo en este mundo, mis padres, mi hermano por su apoyo incondicional, por sus consejos, sus valores y por la motivación constante que me ha permitido ser una persona de bien.

A mi esposo Keler Salazar Castro por el soporte, la paciencia, el respaldo, en el proceso de mi formación profesional.

Y en especial para mi hija Emily Aitana por ser mi fuente de motivación e inspiración para poder superarme cada día más y así poder luchar para que la vida nos depare un futuro mejor.

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, agradezco a Dios, por permitirme realizar uno de mis más grandes anhelos, darme una buena salud y guiarme por el camino del bien.

A los propietarios de los negocios y representantes de la Pymes de la Ciudad de Chachapoyas por el apoyo brindado al permitir mi ingreso a sus ambientes, así como también al personal que labora en la oficina Credycash, agencia Chachapoyas y así poder llevar a cabo este trabajo de investigación.

Al asesor de tesis Dr. Carlos Alberto Hinojosa Salazar por haberme brindado su tiempo y por compartir sus conocimientos para poder realizar este trabajo de investigación.

**AUTORIDADES DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL TORIBIO RODRÍGUEZ
DE MENDOZA DE AMAZONAS**

Dr. POLICARPIO CHAUCA VALQUI

Rector

Dr. MIGUEL ÁNGEL BARRENA GURBILLÓN

Vicerrector Académico

Dra. FLOR TERESA GARCÍA HUAMÁN

Vicerrectora de Investigación

Mg. RICARDO RAFAEL ALVA CRUZ

Decano de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas

VISTO BUENO DEL ASESOR DE LA TESIS



UNTRM

REGLAMENTO GENERAL
PARA EL OTORGAMIENTO DEL GRADO ACADÉMICO DE
BACHILLER, MAESTRO O DOCTOR Y DEL TÍTULO PROFESIONAL

ANEXO B-K

VISTO BUENO DEL ASESOR DE TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL

El que suscribe el presente, docente de la UNTRM (X) / Profesional externo (), hace constar que ha asesorado la realización de la Tesis titulada PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA INCREMENTAR LA CAPACIDAD DE CLIENTES PYMES DEL SECTOR COMERCIAL EN LA FINANCIERA CROOKASH, AGENSA CHALCHOPUYO, EN EL AÑO 2021. del egresado TRUJILLO DANIELA VARELA MOLINARO de la Facultad de CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS Escuela Profesional de ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS de esta Casa Superior de Estudios.

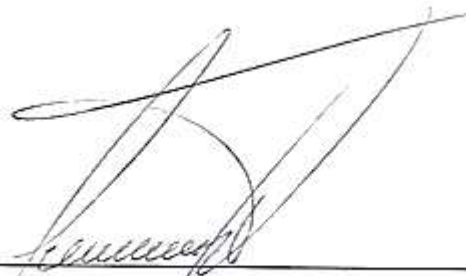
El suscrito da el Visto Bueno a la Tesis mencionada, dándole pase para que sea sometida a la revisión por el Jurado Evaluador, comprometiéndose a supervisar el levantamiento de observaciones que formulen en Acta en conjunto, y estar presente en la sustentación.



Chchapoyas, 07 de JUNIO de 2021

Firma y nombre completo del Asesor
CARLOS ALBERTO HINCESA SALINAS

JURADO EVALUADOR DE LA TESIS



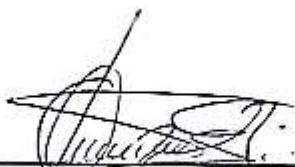
Mg. FRANKLIN OMAR ZAVALA CHAVEZ ARROYO

PRESIDENTE



Mg. PATRICIA ESCOBEDO OCAMPO

SECRETARIO



Mg. MIULLER RAÚL MUÑOZ ZUMAETA

VOCAL

CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD DE LA TESIS



UNTRM

REGLAMENTO GENERAL
PARA EL OTORGAMIENTO DEL GRADO ACADÉMICO DE
BACHILLER, MAESTRO O DOCTOR Y DEL TÍTULO PROFESIONAL

ANEXO 3-0

CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD DE LA TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL

Los suscritos, miembros del Jurado Evaluador de la Tesis titulada:

PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA INCREMENTAR LA
CAPTACIÓN DE CLIENTES PYMES DEL SECTOR COMERCIAL EN LA FINANCIERA CREDICASH,
AGENCIA CHACHAPOYAS, EN EL AÑO 2019.
presentada por el estudiante ()/egresado (X) TREISSY PAMELA VARGAS MOLINARI

de la Escuela Profesional de ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
con correo electrónico institucional _____

después de revisar con el software Turnitin el contenido de la citada Tesis, acordamos:

- La citada Tesis tiene 24 % de similitud, según el reporte del software Turnitin que se adjunta a la presente, el que es menor (X) / igual () al 25% de similitud que es el máximo permitido en la UNTRM.
- La citada Tesis tiene _____ % de similitud, según el reporte del software Turnitin que se adjunta a la presente, el que es mayor al 25% de similitud que es el máximo permitido en la UNTRM, por lo que el aspirante debe revisar su Tesis para corregir la redacción de acuerdo al Informe Turnitin que se adjunta a la presente. Debe presentar al Presidente del Jurado Evaluador su Tesis corregida para nueva revisión con el software Turnitin.



Chachapoyas, 22 de Setiembre del 2021


SECRETARIO


VOCAL


PRESIDENTE

OBSERVACIONES:

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE LA TESIS



UNTRM

REGLAMENTO GENERAL

PARA EL OTORGAMIENTO DEL GRADO ACADÉMICO DE BACHILLER, MAESTRO O DOCTOR Y DEL TÍTULO PROFESIONAL

ANEXO 3-Q

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL

En la ciudad de Chachapoyas, el día 29 de Octubre del año 2021, siendo las 9:00 horas, el aspirante: Bach. Treissy Pamela Vargas Molinary, defiende en sesión pública presencial () / a distancia (X) la Tesis titulada: PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA INCREMENTAR LA CAPTACIÓN DE CLIENTES PYMES DEL SECTOR COMERCIAL EN LA FINANCIERA CREDYCASH, AGENCIA CHACHAPOYAS, EN EL AÑO 2019 teniendo como asesor a Dr. Carlos Alberto Hingosa Salazar, para obtener el Título Profesional de Licenciada en Administración de Empresas a ser otorgado por la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas; ante el Jurado Evaluador, constituido por:

Presidente: Mg. Franklin Zayalga Chávez Arbozo

Secretario: Mg. Patricia Escobedo Ocampo

Vocal: Mg. Müller Raúl Muñoz Zumbeta

Procedió el aspirante a hacer la exposición de la Introducción, Material y métodos, Resultados, Discusión y Conclusiones, haciendo especial mención de sus aportaciones originales. Terminada la defensa de la Tesis presentada, los miembros del Jurado Evaluador pasaron a exponer su opinión sobre la misma, formulando cuantas cuestiones y objeciones consideraron oportunas, las cuales fueron contestadas por el aspirante.

Tras la intervención de los miembros del Jurado Evaluador y las oportunas respuestas del aspirante, el Presidente abre un turno de intervenciones para los presentes en el acto de sustentación, para que formulen las cuestiones u objeciones que consideren pertinentes.

Seguidamente, a puerta cerrada, el Jurado Evaluador determinó la calificación global concedida a la sustentación de la Tesis para obtener el Título Profesional, en términos de:

Aprobado (X) Desaprobado ()

Otorgada la calificación, el Secretario del Jurado Evaluador lee la presente Acta en esta misma sesión pública. A continuación se levanta la sesión.

Siendo las 9:55 p.m. horas del mismo día y fecha, el Jurado Evaluador concluye el acto de sustentación de la Tesis para obtener el Título Profesional.


SECRETARIO


PRESIDENTE


VOCAL

OBSERVACIONES:

ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO	iii
AUTORIDADES DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL TORIBIO RODRÍGUEZ DE MENDOZA DE AMAZONAS	iv
VISTO BUENO DEL ASESOR DE LA TESIS	v
JURADO EVALUADOR DE LA TESIS.....	vi
CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD DE LA TESIS.....	vii
ACTA DE SUSTENTACIÓN DE LA TESIS.....	viii
ÍNDICE GENERAL	ix
ÍNDICE DE TABLAS	xi
ÍNDICE DE FIGURAS	xii
RESUMEN	xiii
ABSTRACT.....	xiv
I. INTRODUCCIÓN.....	15
II. MATERIAL Y MÉTODOS.....	19
2.1. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	19
2.2. POBLACIÓN.....	19
2.3. MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS Y PROCEDIMIENTO.....	20
2.3.1. Métodos	20
2.3.2. Técnicas de recolección de datos.....	20
2.3.3. Herramientas de recolección de datos	21
2.3.4. Procedimiento	21
2.4. ANÁLISIS DE DATOS.....	21
III. RESULTADOS	22

3.1. DIAGNOSTICAR LA SITUACIÓN ACTUAL DE LA FINANCIERA CREDYCASH AGENCIA CHACHAPOYAS, 2019.....	27
3.2. ANALIZAR EL MERCADO DE LAS PYMES EN LA CIUDAD DE CHACHAPOYAS E IDENTIFICAR SUS NECESIDADES FINANCIERAS	29
3.3. ESTABLECER LAS PRINCIPALES ESTRATEGIAS DE MARKETING QUE AYUDEN A INCREMENTAR LA CAPTACIÓN DE CLIENTES DE LA AGENCIA CHACHAPOYAS 2019.....	37
3.4. PROPUESTA.....	40
3.4.1. Diagnostico Situacional de la Financiera Credycash de Chachapoyas.....	40
3.4.2. Las Pymes en la ciudad de Chachapoyas.....	47
3.4.3. Marketing mix.....	49
3.4.3.1. Productos y servicios	49
3.4.3.2. Precio	49
3.4.3.3. Comunicación.....	49
3.4.3.4. Distribución	49
IV. DISCUSIÓN	50
V. CONCLUSIONES	53
VI. RECOMENDACIONES	55
VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	56
ANEXOS.....	58
ANEXO 1	58
ANEXO 2	59
ANEXO 3	60

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Género.....	22
Tabla 2. Grado de instrucción.....	23
Tabla 3. Ocupación	24
Tabla 4. Edad	25
Tabla 5. Estado civil	26
Tabla 6. Motivación a ser cliente de la Financiera Credycash, agencia Chachapoyas ...	27
Tabla 7. Calificación al servicio brindado por la Financiera Credycash, agencia Chachapoyas	28
Tabla 8. Propiedad de negocio.....	29
Tabla 9. Cargo de los encuestados.....	30
Tabla 10. Servicios prestados por una entidad financiera	30
Tabla 11. Banco que brinda préstamo para el negocio	31
Tabla 12. Motivo por el que no accede a los servicios del banco.....	32
Tabla 13. La entidad financiera en la cual mantiene sus productos y servicios cumple todas sus expectativas en relación a obtener un microcrédito	33
Tabla 14. Posibilidad de realizar un próximo crédito	34
Tabla 15. Tipo de crédito que le gustaría aplicar si tuviera que realizar un préstamo ...	35
Tabla 16. Finalidad del crédito	36
Tabla 17. Ha escuchado usted algún tipo de publicidad de la financiera Credycash, agencia Chachapoyas	37
Tabla 18. Medios de comunicación en los que han escuchado publicidad acerca de la financiera Credycash-agencia Chachapoyas.....	38
Tabla 19. Calificación a la ubicación de la financiera Credycash, agencia Chachapoyas	39
Tabla 20. Matriz FODA de la Financiera Credycash, agencia Chachapoyas 2019.....	43

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Género	22
Figura 2. Grado de instrucción	23
Figura 3. Ocupación.....	24
Figura 4. Edad.....	25
Figura 5. Estado civil.....	26
Figura 6. Motivación a ser cliente de la Financiera Credycash, agencia Chachapoyas..	27
Figura 7. Calificación al servicio brindado por la Financiera Credycash, agencia Chachapoyas	28
Figura 8. Propiedad de negocio	29
Figura 9. Cargo de los encuestados	30
Figura 10. Servicios prestados por una entidad financiera	31
Figura 11. Banco que brinda préstamo para el negocio.....	32
Figura 12. Motivo por el que no accede a los servicios del banco	33
Figura 13. La entidad financiera en la cual mantiene sus productos y servicios cumple todas sus expectativas en relación a obtener un microcrédito	34
Figura 14. Posibilidad de realizar un próximo crédito.....	35
Figura 15. Tipo de crédito que le gustaría aplicar si tuviera que realizar un préstamo ..	36
Figura 16. Finalidad del crédito	37
Figura 17. Ha escuchado usted algún tipo de publicidad de la financiera Credycash, agencia Chachapoyas	38
Figura 18. Medios de comunicación en los que han escuchado publicidad acerca de la financiera Credycash-agencia Chachapoyas.....	39
Figura 19. Calificación a la ubicación de la financiera Credycash, agencia Chachapoyas	40
Figura 20. Organigrama de la Financiera Credicash, agencia Chachapoyas.....	42

RESUMEN

El objetivo general de este estudio fue diseñar estrategias que permitiesen a la Financiera Credycash agencia Chachapoyas, aumentar la captación de sus clientes. Para lograr tal fin primero se diagnosticó la situación actual de la Financiera Credycash agencia Chachapoyas, seguidamente se analizó el mercado de las Pymes de Chachapoyas, se identificó las necesidades financieras, se recabó información de pequeñas empresas de Chachapoyas, se diseñó y aplicó el estudio para identificar las necesidades de estos clientes mediante diseños de tipo descriptivo, se implementó áreas de captación y por último se formuló estrategias de marketing para la captación de clientes de la agencia Chachapoyas. Luego de realizar el estudio se confirmó que la Financiera Credycash necesita realizar campañas publicitarias agresivas además de implementar y diversificar los productos y servicios que ofrecen, con la finalidad de captar más clientes. Por lo que se concluyó que la Financiera Credycash, agencia Chachapoyas no cuenta con buenas estrategias para poder posicionarse en el mercado y captar clientes.

Palabras claves: Plan estratégico de marketing, captación de clientes.

ABSTRACT

The general objective of this study was to design strategies that would allow the Financiera Credycash, Chachapoyas agency, to increase the uptake of its clients. To achieve this end, the current situation of the Financiera Credycash Chachapoyas agency was first diagnosed, then the market for SMEs in Chachapoyas was analyzed, financial needs were identified, information was collected from small companies in Chachapoyas, the study was designed and applied to Identify the needs of these clients through descriptive designs, attracting areas were implemented and finally, marketing strategies were formulated to attract clients from the Chachapoyas agency. After conducting the study, it was confirmed that Financiera Credycash needs to carry out aggressive advertising campaigns in addition to implementing and diversifying the products and services they offer, in order to attract more clients. Therefore, it was concluded that Financiera Credycash, Chachapoyas agency, does not have good strategies to position itself in the market and attract clients.

Keywords: Strategic marketing plan, customer acquisition.

I. INTRODUCCIÓN

El siglo que vivimos hoy, es una serie de cambios y cambios en la humanidad, especialmente debido a varios factores como la globalización, la universalización, el surgimiento de la ciencia y tecnología, la economía, los modelos políticos y las sociedades. Implica cambios en el comportamiento humano, las instituciones financieras están adoptando en gran medida productos y servicios financieros basados en estas tendencias económicas modernas que son estrategias, técnicas que actúan de acuerdo con las tendencias de intercambio y planificación. Estos cambios presentan nuevos desafíos, mercados y tecnologías para que las empresas encuentren nuevas formas de competir con productos innovadores y de alta calidad y servicios mejorados. Esto significa que muchas instituciones financieras no utilizan su capacidad para innovar o no ocupan su lugar en el mercado. Por lo tanto, refleja la inestabilidad de la economía para un desarrollo eficiente y efectivo.

El problema de esta investigación es ¿Cuáles serían las estrategias de marketing para incrementar la captación de clientes en la Financiera Credycash, Agencia Chachapoyas en el año 2019? Y tuvo como objetivo tanto general como específico, Diseñar estrategias de Marketing, que permita a la Financiera Credycash agencia Chachapoyas, incrementar la captación de clientes potenciales de la agencia Chachapoyas, 2019. a) Diagnosticar la situación actual de la Financiera Credycash agencia Chachapoyas, 2019, b) Analizar el mercado de la Pymes en la ciudad de Chachapoyas e identificar sus necesidades financieras, c) Establecer las principales estrategias de marketing que ayuden a incrementar la captación de clientes de la agencia Chachapoyas, 2019, d) Desarrollar estrategias de Marketing que permita incrementar la captación de clientes de la agencia Chachapoyas, 2019.

Para la realización de este estudio se han utilizado diversas fuentes bibliográficas. Las mismas fuentes se describen en detalle a continuación, y las mismas lo ayudarán a realizar un análisis completo y una discusión de sus datos:

Vidal y Hernández (2013), en su tesis titulada: “Plan estratégico de Marketing para la financiera Vazcorp S.F. Agencia Loja”, de la Universidad Nacional de Loja- Ecuador. El objetivo general del trabajo actualmente en estudio es finalizar la propuesta de plan de marketing estratégico de VAZCORP, centrándose en el servicio y la atención al cliente,

la siguiente tarea es la investigación científica y de campo para desarrollar el proceso de Marketing en VAZCORP, se utilizó un método deductivo para la teoría relacionada con los planes estratégicos de Marketing. La teoría de un plan de marketing estratégico es un método inductivo debido a la forma en que se implementa, la forma en que los empleados observan el servicio al cliente y la falta de información de Marketing. Como parte del resultado del plan estratégico de marketing, es necesario realizar un análisis de factores externos para analizar factores como el PIN, la inflación y la PEA, tasa de interés, factores de transferencia, pobreza, desempleo, tecnología, política, competencia y educación; también es necesario realizar análisis de factores internos para brindar una serie de encuestas a clientes externos e internos, se han aplicado entrevista al gerente. El resultado de las fortalezas y debilidades de la financiera según lo determinado por el análisis externo e interno, las oportunidades, las amenazas y las métricas de calificación es un valor de análisis interno de 2.42 donde las fortalezas no se utilizan para reducir las debilidades, 3.87. Como resultado del análisis externo, existen muchas oportunidades sin explotar para mitigar amenazas, potenciales, limitaciones y situaciones objetivas que pueden cuantificarse e identificarse. De acuerdo con este análisis FODA, se propone la implementación de cinco objetivos estratégicos para mejorar la organización, gestión y estructura de gestión.

Ponce y Wiesner (2015), en su tesis titulada: “Plan de marketing para incrementar la captación de clientes Pymes del sector comercial en el banco internacional, agencia Ceibos de la ciudad de Guayaquil”, de la Universidad Politécnica Salesiana, su objetivo es desarrollar estrategias de marketing que ayuden a los bancos internacionales a atraer más clientes potenciales nuevos a los departamentos comerciales de las Pymes. Proporcionar mejores rendimientos y por lo tanto ayudan a satisfacer las necesidades de inversión o financieras del cliente. El método utilizado es un método histórico y lógico, y proporciona datos como base para establecer cuestiones y recopilar información histórica sobre la situación actual de la institución Ceibos de los bancos internacionales. El enfoque técnico ha hecho posible que los bancos internacionales brinden productos y servicios enfocados a las Pymes del sector comercial y analicen las causas o factores que logran la captación de clientes, métodos de investigación cualitativa e investigaciones cuantitativas. Realicé entrevistas como Pymes del sector comercial y empleados del Banco Internacional como gerentes y asesores, entendiendo las necesidades de estos clientes y desarrollando estrategias para involucrarlos. Según la entrevista, los bancos

internacionales gestionan una cartera de excelentes productos y servicios para ofrecer a sus Pymes socias.

Adum(2016), en su tesis titulada: “Plan estratégico de marketing para captar clientes Pymes de la agencia Bancaria de la vía a la Costa en la ciudad de Guayaquil- Ecuador”, de la Universidad de Guayaquil; su propósito no era diseñar un plan estratégico de mercadeo que le permitiera a la recién establecida institución bancaria incrementar la captación de clientes potenciales en los sectores comercial y manufacturero de pequeñas empresas en la zona costera de Guayaquil, con esto en mente, el objetivo es promover los diversos servicios que se ofrecen a las instalaciones bancarias recientemente abiertas, al tiempo que se brinda un entorno administrativo, financiero, comercial y de representación legal, o propietarios de pequeñas empresas que cumplen con los estándares de garantía bancaria aplicables.

Los métodos utilizados son tanto cualitativos como cuantitativos para determinar el grado de aceptación de la presencia institucional de otras instituciones financieras. Un enfoque descriptivo que le permite comprender el estado de las instituciones recién creadas y realizar encuestas de campo se aplica al encuestar y entrevistar a empresas nacionales, Los sectores comercial y manufacturero realizan encuestas a ejecutivos, diversas sucursales bancarias, investigan estas principales fuentes, analizan los resultados y aumentan el número de clientes Pymes en la vía a la zona costera de Guayaquil.

La encuesta identificó la necesidad de capacitar a los líderes de las Pymes. Los líderes de las Pymes son un entorno que lo ayuda a optimizar la administración como líder organizacional, en lugar de ser una carga excesiva para atender y administrar a sus clientes actuales y potenciales. Una gran campaña publicitaria que afirma que las instituciones financieras se especializan en el análisis de crédito, riesgo, mercado, visión, misión, gestión, etc., según una encuesta a pequeñas y medianas empresas representativas de la industria vial. El litoral de Guayaquil se basa no solo en el conocimiento de los productos y servicios que ofrecen las principales instituciones bancarias, sino también en la búsqueda de oportunidades para asesorar, orientar y contribuir al desarrollo de la ciudad, siguen sus necesidades en el entorno y de investigación financiera.

Gonzales (2018), en su tesis titulada “Plan estratégico para el Agente BCP del Banco Nacional de Crédito del PERÚ 2014-2017” de la Universidad del Pacífico.

El objetivo principal del plan estratégico de esta tesis es determinar la probabilidad de supervivencia continua de los agentes BCP durante 2014-2017. La estrategia propuesta es permitir la expansión y el crecimiento de la red de distribuidores de BCP a nivel nacional, mantener la posición de liderazgo, mantener el posicionamiento de marca establecido y aumenta el valor. Por lo tanto, este plan estratégico propone desarrollar una estrategia de penetración de mercado y una estrategia general de desarrollo de productos para mantener una posición dominante en el mercado. Los servicios financieros brindados por los agentes del BCP son confiables, innovadores y ágiles, y brindan a todos los clientes útiles. La metodología utilizada incluye el uso de las siguientes dos fuentes que pueden usarse para determinar aspectos importantes de las perspectivas de crecimiento económico de un país, como el nivel de actividad bancaria alcanzado. Sí, el nivel de atención a la población de servicios bancarios disponibles e incluyendo el más desfavorecido índice de valor geográfico y densidad de población. Con base en los análisis realizados respectivamente, se puede observar que una proporción significativa (54%) de las regiones sin sucursales bancarias son nacionales. Agente BCP. El nivel, la geografía y el nivel de densidad de la población de América Latina sugieren que existen grandes brechas que deben llenarse. Todavía hay espacio para desplegar más agentes.

II. MATERIAL Y MÉTODOS

2.1. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

En este estudio se empleó un método de inferencia. En general, algunos recopilan datos para pruebas numéricas y análisis estadísticos para establecer patrones de comportamiento. Vi en una población diseño no probado mediante cuestionarios estructurado, a lo largo del tiempo se utiliza un rango de una o más variables para analizar la condición o existencia.

Es sistemático y empírico que no se manipula porque se ha producido la variable independiente (Hernández R. Fernández. C, Bautista, 2003). El tipo de estudio es tanto descriptivo como correlativo.

2.2. POBLACIÓN

Población:

La presente investigación tuvo como población las Pymes prestatarios de la ciudad de Chachapoyas, los mismos que asciende a la cantidad de 200 clientes al 30 de octubre de 2019. (Fuente: Credycash Agencia Chachapoyas)

Muestra:

Se consideró un muestreo probabilístico al total de la población. Se aplicó la fórmula de muestreo aleatorio simple para determinar la muestra exacta.

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

Donde:

N = tamaño de la población: 200

Z= Nivel de confianza: 95%, z= 1.96

p = probabilidad de éxito, o proporción esperada: 50%= 0.5

q = probabilidad de fracaso: 50% = 0.5

d= precisión: 5%

Por lo tanto, nuestra muestra estuvo constituida por 132 de la población antes mencionada.

Muestreo:

El tipo de muestreo que se utilizó es la muestra aleatoria simple.

2.3. MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS Y PROCEDIMIENTO

2.3.1. Métodos

En el proceso de investigación se utilizaron los siguientes métodos científicos (Méndez, 2011)

Método Inductivo: La inducción es principalmente una forma de debate o argumentación. Esto requiere un análisis ordenado, coherente y racional de los programas de investigación que se refiere a las premisas del mundo real, su propósito es llegar a la conclusión de que “todo el fundamento es una parte”.

Método Deductivo: El conocimiento deductivo permite expresar una verdad particular contenida en la verdad universal. En otras palabras, en una situación general, es posible definir una descripción específica que está contenida explícitamente en la situación general. Por lo tanto, la teoría general de un fenómeno

2.3.2. Técnicas de recolección de datos

Las técnicas de recopilación de datos cuantitativos se utilizaron para medir los indicadores contra los datos del informe estadístico del programa y analizar las variables importantes para el estudio.

Las técnicas utilizadas en el estudio fueron:

a. Encuestas. – Se aplicó a la muestra de empleados para obtener comentarios sobre los aspectos claves de la investigación.

b. Toma de información. - Se aplicó para obtener información de libros, textos, estándares y otras fuentes.

c. Análisis documental. – Se utilizó para evaluar la validez de la información considerada para el trabajo de investigación.

2.3.3. Herramientas de recolección de datos

Las herramientas utilizadas en el estudio fueron:

- a. Cuestionario.** – Contiene preguntas cerradas debido al tiempo limitado para los encuestados.
- b. Fichas bibliográficas.** – Se utilizó para obtener anotaciones de libros, textos, revistas, estándares y todas las fuentes
- c. Guías de análisis documental.** – Utilizado como ruta para obtener la información realmente considerada en la encuesta.

2.3.4. Procedimiento

Se aplicaron los siguientes pasos:

- a. Análisis documental.** – Aplicado al análisis de información obtenida de la bibliografía como resultado de estudio de campo.
- b. Indagación.** – Pudo determinar la mejor teoría para la operación realizada. No solo determinar los indicadores y factores más relevantes para cada variable de investigación.
- c. Conciliación de datos.** – La teoría citada es que la respuesta del encuestado se utilizó para comparar los resultados obtenidos y otros aspectos.
- d. Tabulación de cuadros con cantidades y porcentajes.** – Se utilizó para sintetizar información obtenida; para analizar la información de los encuestados e interpretarla.

2.4. ANÁLISIS DE DATOS

Para el procesamiento de datos se utilizó las últimas versiones de los programas SPSS, Microsoft Word y Excel, y un conjunto de técnicas estadísticas (distribuciones de frecuencia, tablas divididas, gráficos de grupos). Se realizó un análisis estadístico descriptivo para obtener los datos subyacentes de la encuesta y sacar conclusiones muy relevantes a partir de las cuales se pudo definir los términos del servicio al cliente.

III. RESULTADOS

Luego de realizar una encuesta a las pequeñas y medianas empresas de la ciudad de Chachapoyas, los resultados son los siguientes:

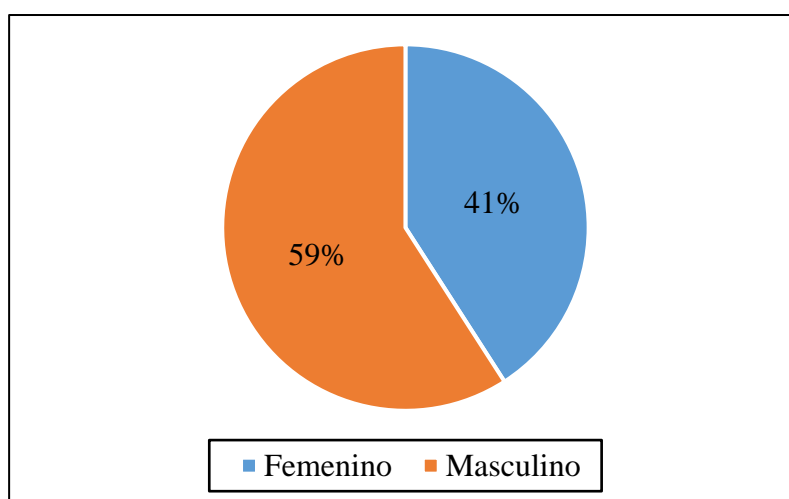
Información general:

Tabla 1. Género

	fi	hi	HI
Femenino	54	40.9%	40.9%
Masculino	78	59.1%	100%
Total	132	100%	

Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta realizada

Figura 1. Género



Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta realizada

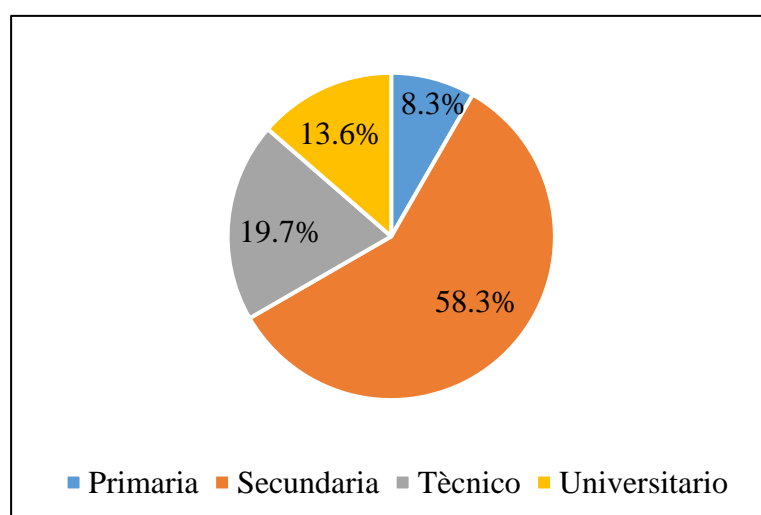
En la tabla 1 y figura 1: La información obtenida de acuerdo a la encuesta realizada es que de los 132 encuestado la mayoría está representado por el género femenino con una media de 1,59. En la tabla 1 y figura 1 se puede observar que el 40.9% de los encuestados corresponde al sexo masculino y la mayor cantidad corresponde al género femenino con 59.1%.

Tabla 2. Grado de instrucción

	fi	hi	HI
Primaria	11	8.3%	8.3%
Secundaria	77	58.3%	67%
Técnico	26	19.7%	86%
Universitario	18	13.6%	100%
Total	132	100%	

Fuente: Elaboración en base a la encuesta realizada

Figura 2. Grado de instrucción



Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta realizada

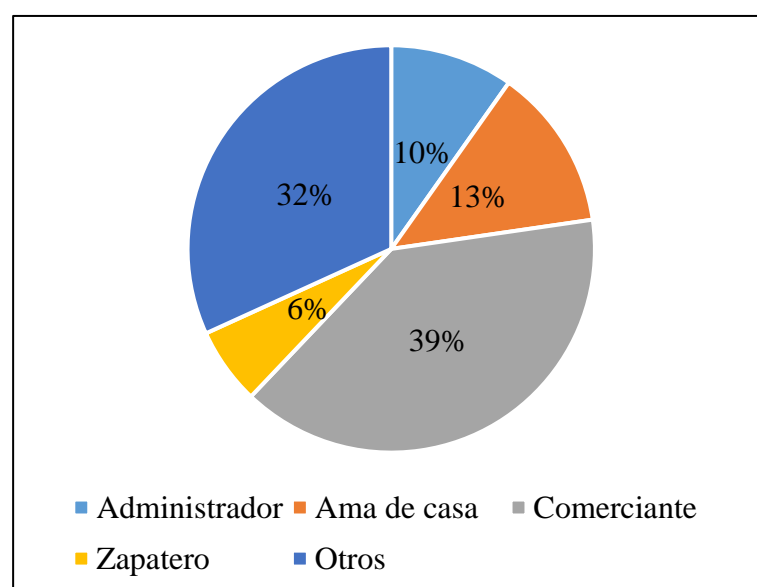
En la tabla y figura 2: De los 132 encuestados la media corresponde al valor de 2.39 lo que representa que la mayor cantidad la conforma el grado de instrucción secundaria tal como se presenta en la tabla y figura 2. Por otro lado, el grado de instrucción primaria representa al menor porcentaje con 8.3% (11 personas) y la mayor cantidad de personas encuestadas cuentan con grado de instrucción secundaria con 58.3% que representa a 77 personas y una cantidad de personas ubicándose como porcentajes intermedios cuenta con grado de instrucción técnico y universitario con 19.7% y 13.6% respectivamente.

Tabla 3. Ocupación

	fi	hi	HI
Administrador	13	9.8%	9.8%
Ama de casa	17	12.9%	23%
Comerciante	52	39.4%	62%
Zapatero	8	6.1%	68%
Otros	42	31.8%	100%
Total	132	100%	

Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta realizada

Figura 3. Ocupación



Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta realizada

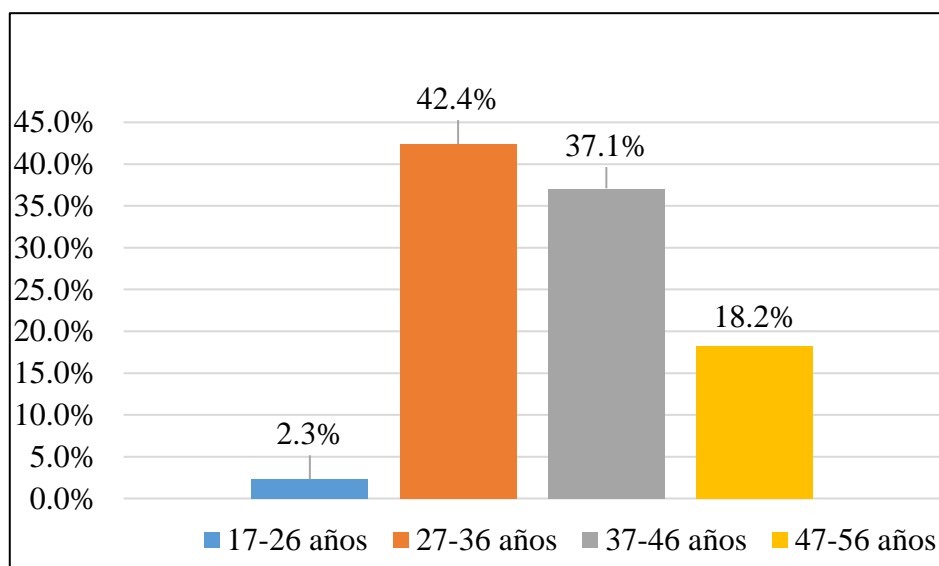
En la tabla 3 y figura 3: De los 132 encuestados la media corresponde al valor de 3,37 lo que representa que la mayor cantidad la conforma la ocupación comerciante como se presenta en la tabla y figura 3, que está representado por el 39.4% que conforman un total de 52 personas, la ocupación que ocupa la menor cantidad es la de zapatero seguida del administrador con porcentajes de 6,1 % y 9,8% respectivamente.

Tabla 4. Edad

	fi	hi	HI
17-26 años	3	2.3%	2.3%
27-36 años	56	42.4%	45%
37-46 años	49	37.1%	82%
47-56 años	24	18.2%	100%
Total	132	100%	

Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta realizada

Figura 4. Edad



Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta realizada

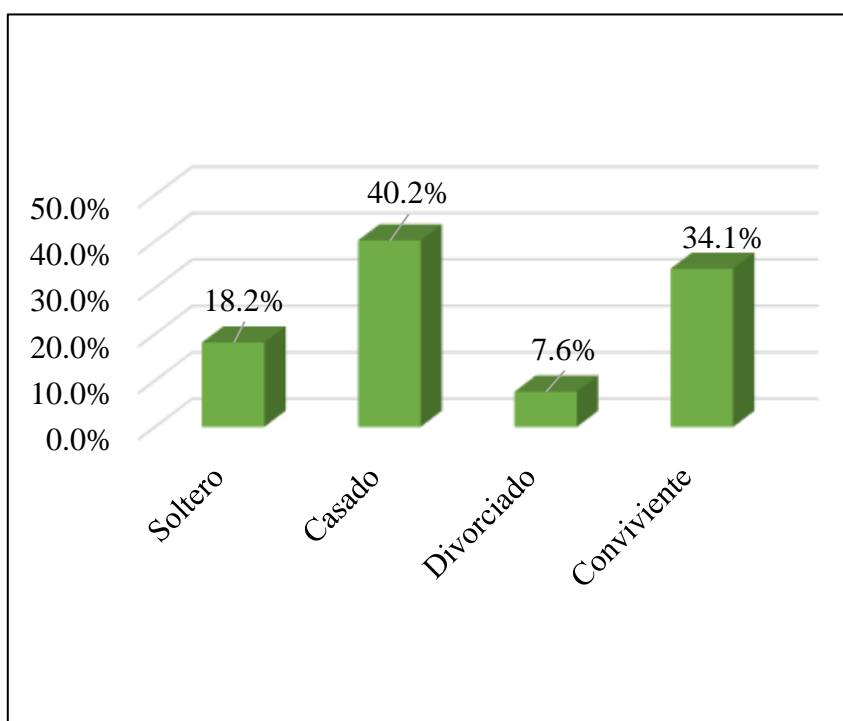
En la tabla y figura 4: Nos presenta la edad de los 132 encuestados, mostrando que la edad promedio se encuentra entre 27-36 años de edad representando el 42.4% (56 personas), los de 37-46 años representando el 37.1% y la edad mínima se encuentra representada por tres personas que se encuentran entre los 17 y 26 años de edad.

Tabla 5. Estado civil

	fi	hi	HI
Soltero	24	18.2%	18.2%
Casado	53	40.2%	58%
Divorciado	10	7.6%	66%
Conviviente	45	34.1%	100%
Total	132	100%	

Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta realizada

Figura 5. Estado civil



Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta realizada

En la tabla y figura 5: De los 132 encuestados la media corresponde al valor de 2,99 lo que representa que la mayor cantidad la conforman los casados con 40,2% agrupando a un total de 53 personas casadas, seguido de los convivientes con 34,1% seguido de los porcentajes más bajos que corresponden a los solteros y divorciados con 18,2% y 7,6% respectivamente (Tabla 5).

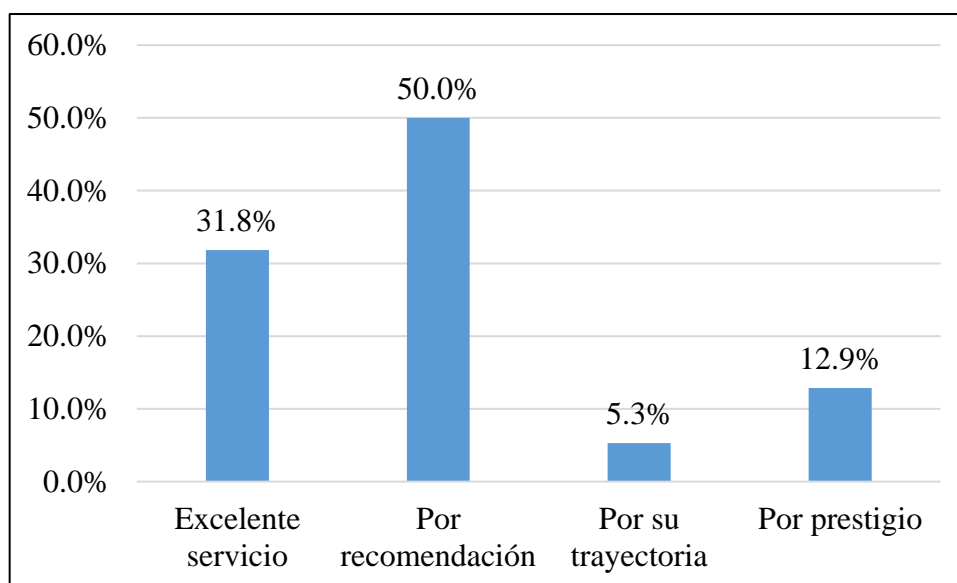
3.1. DIAGNOSTICAR LA SITUACIÓN ACTUAL DE LA FINANCIERA CREDYCASH AGENCIA CHACHAPOYAS, 2019

Tabla 6. Motivación a ser cliente de la Financiera Credycash, agencia Chachapoyas

	fi	hi	HI
Excelente servicio	42	31.8%	31.8%
Por recomendación	66	50.0%	82%
Por su trayectoria	7	5.3%	87%
Por prestigio	17	12.9%	100%
Total	132	100%	

Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta realizada

Figura 6. Motivación a ser cliente de la Financiera Credycash, agencia Chachapoyas



Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta realizada

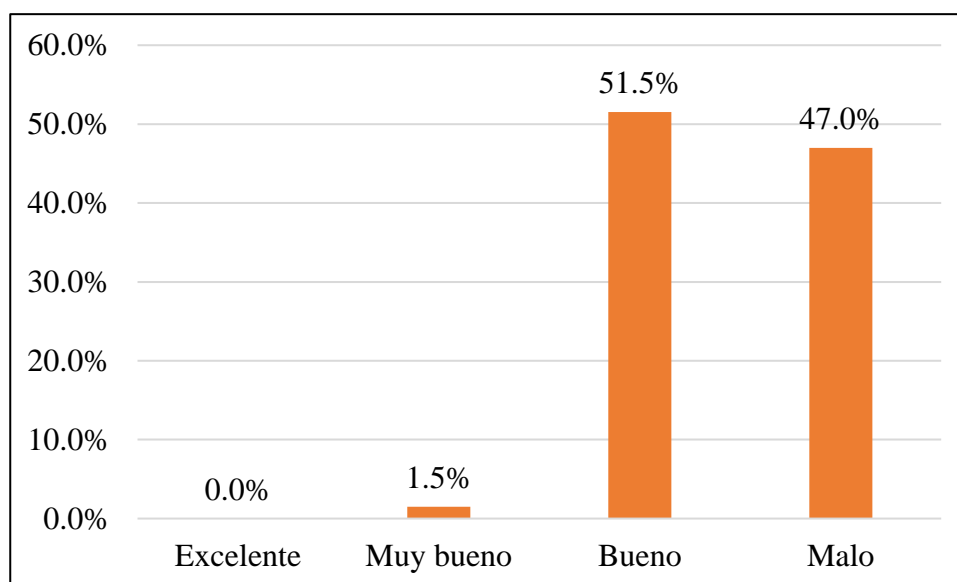
En la tabla y figura 6: De los 132 encuestados el 50% fue motivado a ser cliente de esta financiera por recomendación, un 31,8% por el excelente servicio que ofrecen, un 12,9% por prestigio y en una pequeña minoría, un 5,3% por su trayectoria.

Tabla 7. Calificación al servicio brindado por la Financiera Credycash, agencia Chachapoyas

	fi	hi	HI
Excelente	0	0.0%	0%
Muy bueno	2	1.5%	2%
Bueno	68	51.5%	53%
Malo	62	47.0%	100%
Total	132	100%	

Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta realizada

Figura 7. Calificación al servicio brindado por la Financiera Credycash, agencia Chachapoyas



Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta realizada

En la tabla y figura 7: De los 132 un 51,5%, lo que representa que la mayor cantidad de encuestados, califican al servicio brindado por la financiera como bueno, un grupo de 62 personas que representa el 47% califica al servicio como malo, un valor mínimo de 1,5% califica al servicio como muy bueno y ninguna persona califica el servicio brindado como excelente.

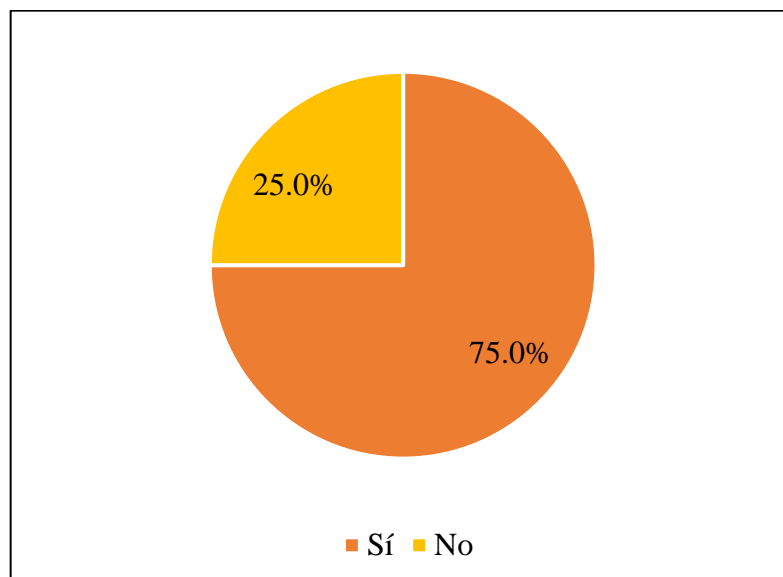
3.2. ANALIZAR EL MERCADO DE LAS PYMES EN LA CIUDAD DE CHACHAPOYAS E IDENTIFICAR SUS NECESIDADES FINANCIERAS

Tabla 8. Propiedad de negocio

	fi	hi	HI
Sí	99	75.0%	75%
No	33	25.0%	100%
Total	132	100%	

Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta realizada

Figura 8. Propiedad de negocio



Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta realizada

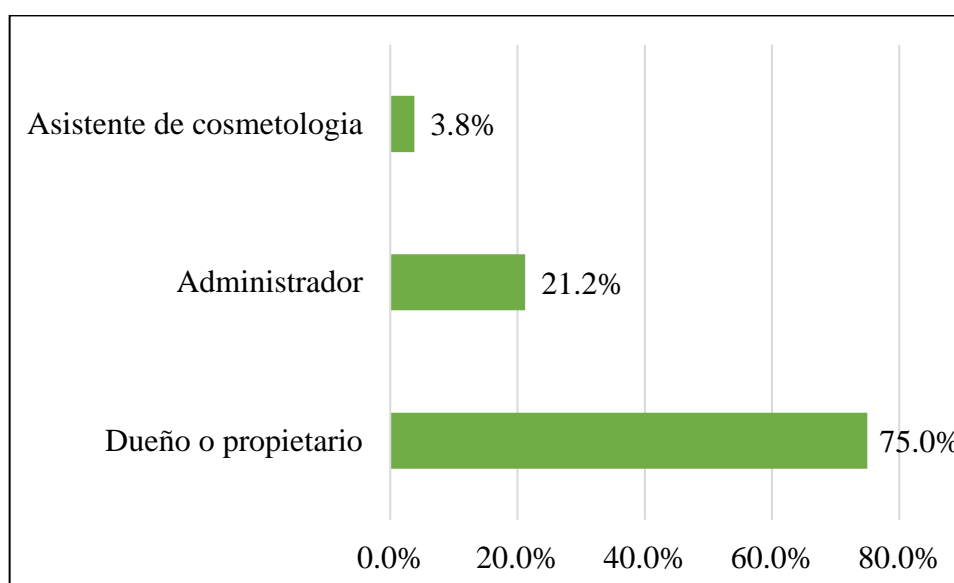
En la tabla y figura 8: De los 132 encuestados un 75% son propietarios de sus negocios lo que representa a un grupo de 99 personas y una mínima cantidad de 25% no son propietarios de sus negocios (33 personas).

Tabla 9. Cargo de los encuestados

	fi	hi	HI
Dueño o propietario	99	75.0%	75.0%
Administrador	28	21.2%	96%
Asistente de cosmetología	5	3.8%	100%
Total	132	100%	

Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta realizada

Figura 9. Cargo de los encuestados



Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta realizada

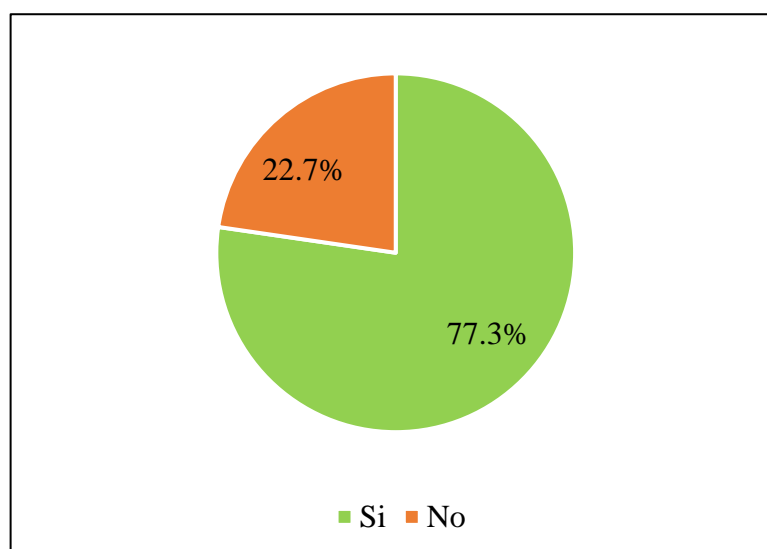
En la tabla y figura 9: De la aplicación de la encuesta se puede observar que en la tabla y figura 9, el 75% de los encuestados son dueños o propietarios con un total de 99 personas, un 21,2% son administradores de negocio y también se puede observar que un porcentaje mínimo se dedica a la cosmetología con 3,8%.

Tabla 10. Servicios prestados por una entidad financiera

	fi	hi	HI
Si	102	77.3%	8.3%
No	30	22.7%	100%
Total	132	100%	

Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta realizada

Figura 10. Servicios prestados por una entidad financiera



Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta realizada

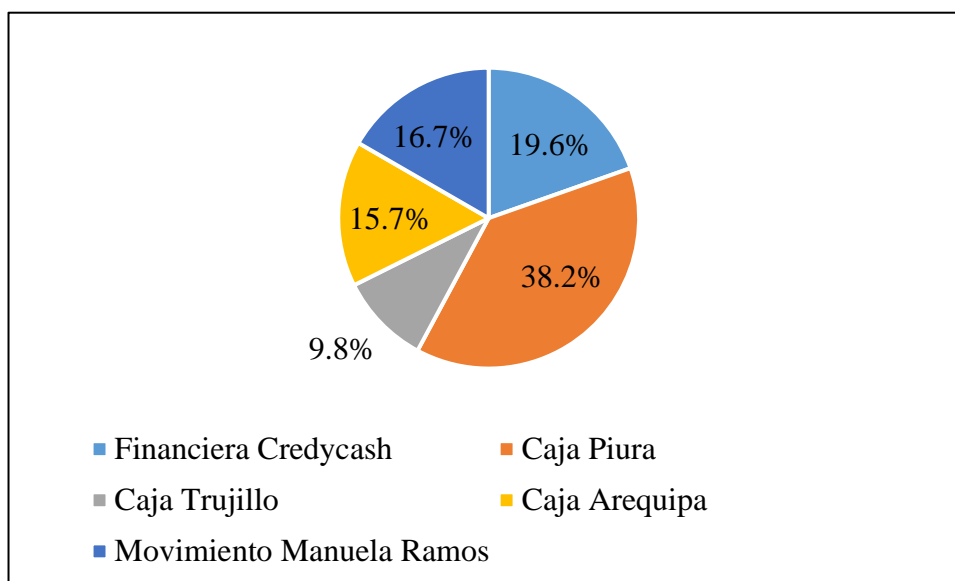
En la tabla y figura 10: Podemos observar que la mayoría de la población encuestada accede a servicios prestados por entidades financieras con un total de 102 personas que representan un 77,3% de la población en estudio y solo el 22,7% no accede a servicios prestados por una entidad financiera.

Tabla 11. Banco que brinda préstamo para el negocio

	fi	hi	HI
Financiera Credycash	20	19.6%	19.6%
Caja Piura	39	38.2%	58%
Caja Trujillo	10	9.8%	68%
Caja Arequipa	16	15.7%	83%
Movimiento Manuela Ramos	17	16.7%	100%
Total	102	100%	

Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta realizada

Figura 11. Banco que brinda préstamo para el negocio



Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta realizada

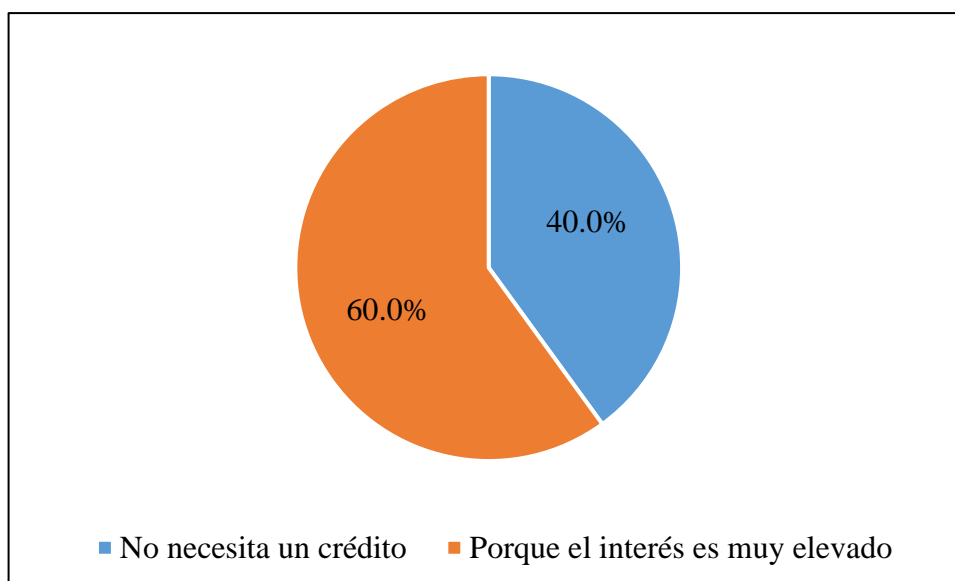
En la tabla y figura 11: Según los resultados encontrados, de las 102 personas que si cuentan con servicios prestados por una entidad financiera, el banco que realiza préstamos para negocios a los encuestados en mayor porcentaje es la Caja Piura con 38,2 %, un porcentaje considerable de 19,6% es Financiera Credycash y el porcentaje más bajo hace referencia a la caja Trujillo con 9,8%.

Tabla 12. Motivo por el que no accede a los servicios del banco

	fi	hi	HI
No necesita un crédito	12	40.0%	40%
Porque el interés es muy elevado	18	60.0%	100%
Total	30	100%	

Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta realizada

Figura 12. Motivo por el que no accede a los servicios del banco



Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta realizada

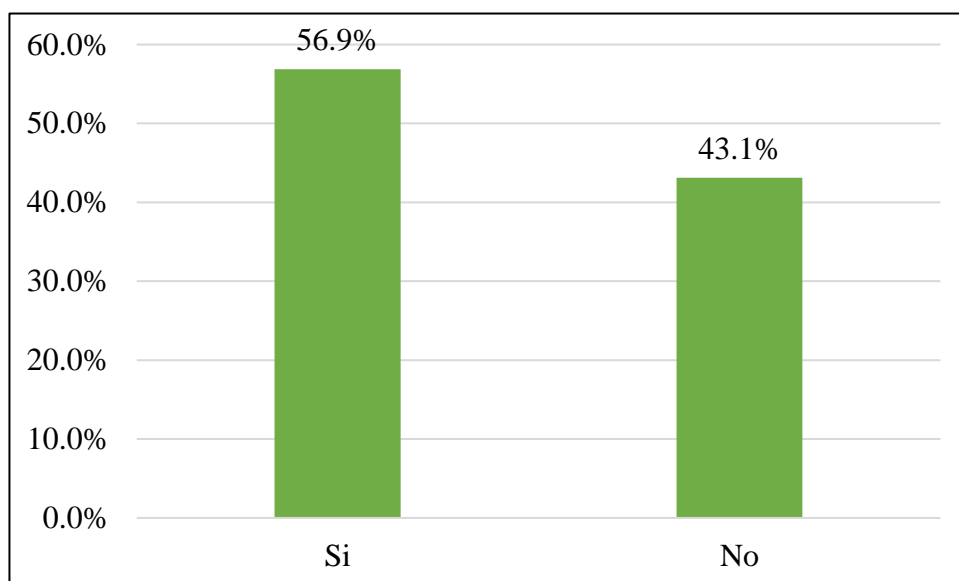
En la tabla y figura 12: Fueron 30 los encuestados que expresaron que no cuentan con servicios prestados por una entidad financiera, el principal motivo de esto es porque no necesitan un crédito y por qué muchos de estas entidades tienen un interés muy elevado lo que perjudica a la empresa.

Tabla 13. La entidad financiera en la cual mantiene sus productos y servicios cumple todas sus expectativas en relación a obtener un microcrédito

	fi	hi	HI
Si	58	56.9%	56.9%
No	44	43.1%	100%
Total	102	100%	

Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta realizada

Figura 13. La entidad financiera en la cual mantiene sus productos y servicios cumple todas sus expectativas en relación a obtener un microcrédito



Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta realizada

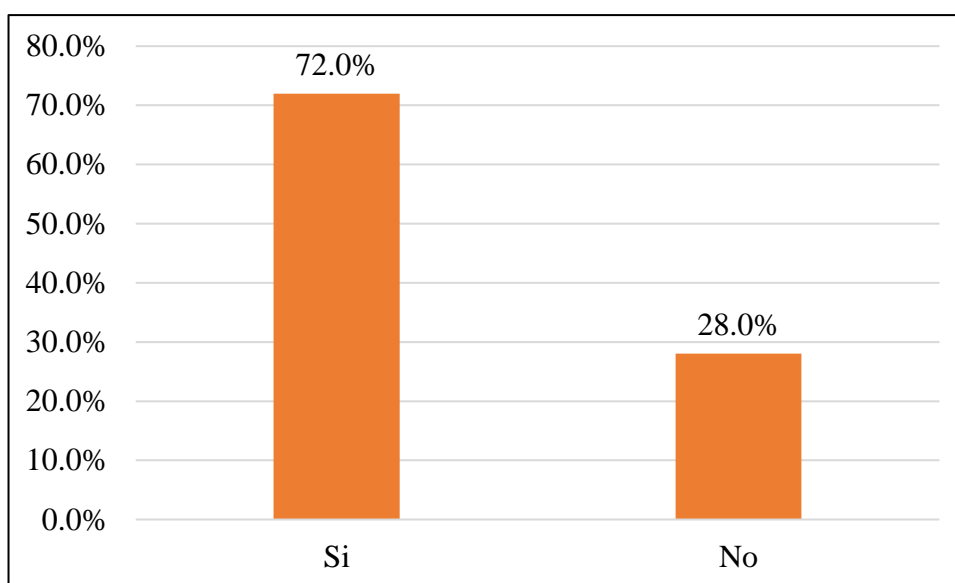
En la tabla y figura 13: De los 102 encuestados que si cuentan con servicios prestados por una entidad financiera, menciona el 56,9% que si cumplen sus expectativas en relación a los microcréditos, y una cantidad igualmente representativa de un 43.1% respondieron que no cumplen sus expectativas.

Tabla 14. Posibilidad de realizar un próximo crédito

	fi	hi	HI
Si	95	72.0%	72.0%
No	37	28.0%	100%
Total	132	100%	

Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta realizada

Figura 14. Posibilidad de realizar un próximo crédito



Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta realizada

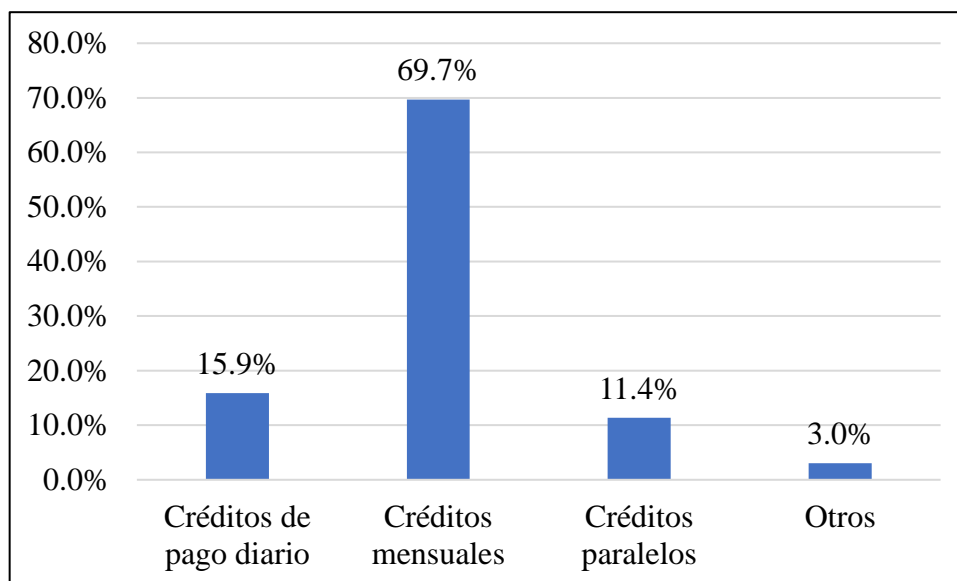
En la tabla y figura 14: El 72% de los encuestados tiene pensado realizar algún tipo de crédito y solo un 28% no lo tiene.

Tabla 15. Tipo de crédito que le gustaría aplicar si tuviera que realizar un préstamo

	fi	hi	HI
Créditos de pago diario	21	15.9%	16%
Créditos mensuales	92	69.7%	86%
Créditos paralelos	15	11.4%	97%
Otros	4	3.0%	100%
Total	132	100%	

Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta realizada

Figura 15. Tipo de crédito que le gustaría aplicar si tuviera que realizar un préstamo



Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta realizada

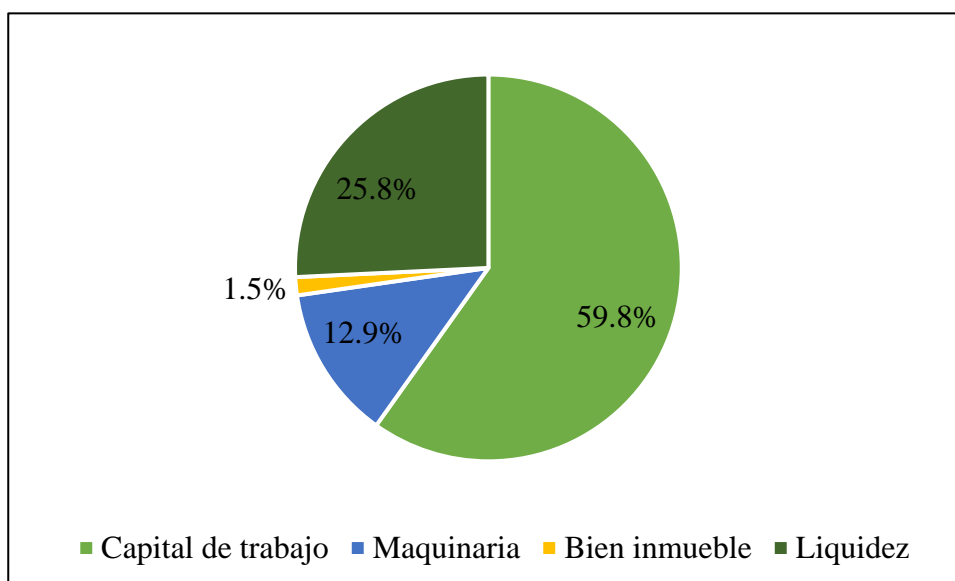
En la tabla y figura 15: De los 132 encuestados si tuvieran que realizar un préstamo, el 69,7% aplicaría a créditos mensuales, 15,9% a créditos de pago diario y en bajos porcentajes mencionan los créditos paralelos (11,4%) y otros (3%).

Tabla 16. Finalidad del crédito

	fi	hi	HI
Capital de trabajo	79	59.8%	60%
Maquinaria	17	12.9%	73%
Bien inmueble	2	1.5%	74%
Liquidez	34	25.8%	100%
Total	132	100%	

Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta realizada

Figura 16. Finalidad del crédito



Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta realizada

En la tabla y figura 16: Si tuvieran que realizar un préstamo la finalidad del crédito según los encuestados menciona el 59,8% que sería destinado para capital de trabajo, el 25,8% lo utilizaría ni para liquidez, mientras tanto que un 12, 9% y 1,5% lo utilizaría para maquinaria y bien inmueble respectivamente.

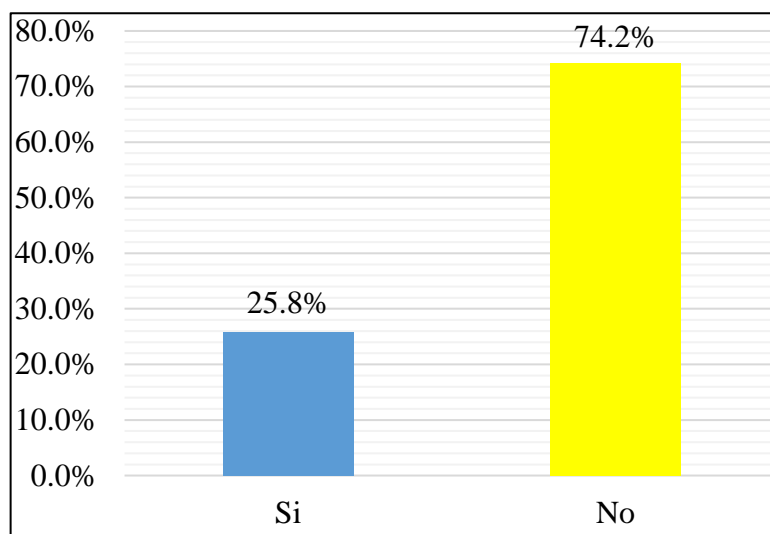
3.3. ESTABLECER LAS PRINCIPALES ESTRATEGIAS DE MARKETING QUE AYUDEN A INCREMENTAR LA CAPTACIÓN DE CLIENTES DE LA AGENCIA CHACHAPOYAS 2019.

Tabla 17. Ha escuchado usted algún tipo de publicidad de la financiera Credycash, agencia Chachapoyas

	fi	hi	HI
Si	34	25.8%	25.8%
No	98	74.2%	100%
Total	132	100%	

Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta realizada

Figura 17. Ha escuchado usted algún tipo de publicidad de la financiera Credycash, agencia Chachapoyas



Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta realizada

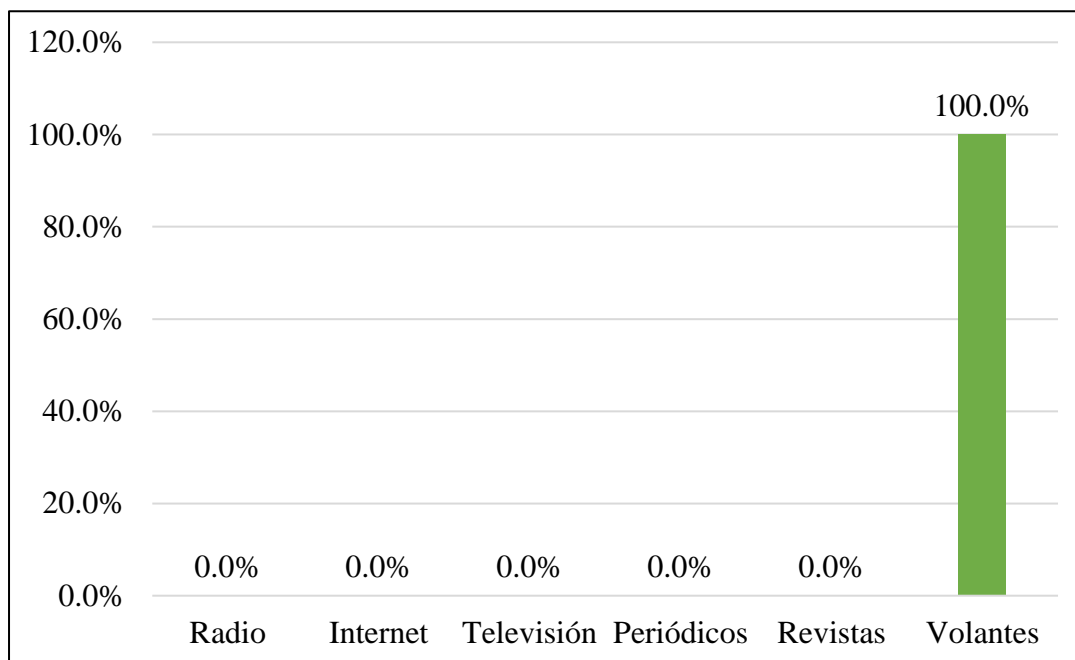
En la tabla y figura 17: Los encuestados mencionan que no han escuchado de esta nueva financiera Credycash (74,2%), y un porcentaje bajo de 25,8% ha escuchado de esta financiera por alguna publicidad.

Tabla 18. Medios de comunicación en los que han escuchado publicidad acerca de la financiera Credycash-agencia Chachapoyas

	fi	hi	HI
Radio	0	0.0%	0.0%
Internet	0	0.0%	0.0%
Televisión	0	0.0%	0.0%
Periódicos	0	0.0%	0.0%
Revistas	0	0.0%	0.0%
Volantes	34	100.0%	100%
Total	34	100%	

Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta realizada

Figura 18. Medios de comunicación en los que han escuchado publicidad acerca de la financiera Credycash-agencia Chachapoyas



Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta realizada

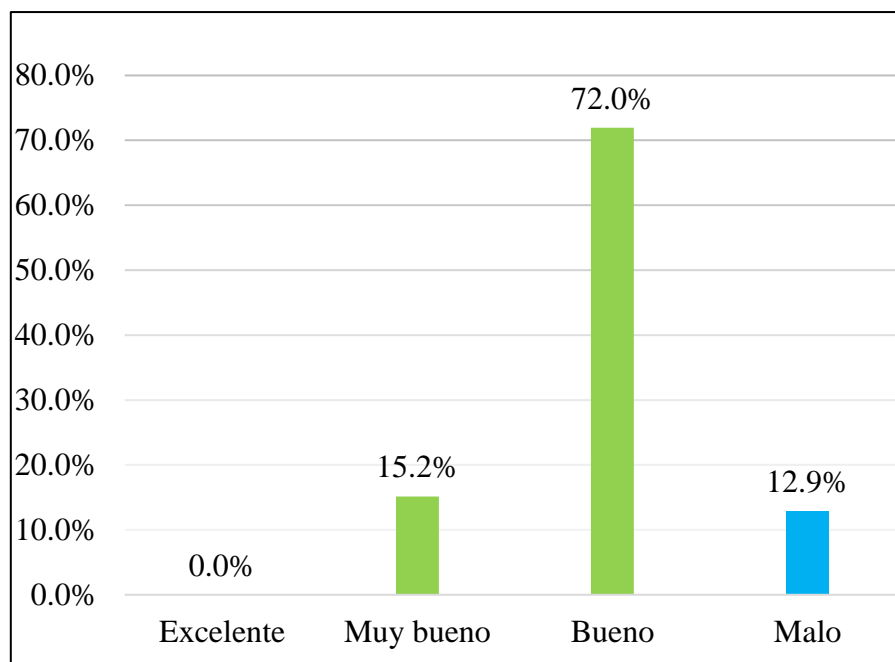
En la tabla y figura 18: De los 34 encuestados que indicaron que si habían visto o escuchado alguna publicidad de la Financiera Credycash, todos mencionaron que conocieron de esta financiera únicamente a través de volantes.

Tabla 19. Calificación a la ubicación de la financiera Credycash, agencia Chachapoyas

	fi	hi	HI
Excelente	0	0.0%	0.0%
Muy bueno	20	15.2%	15.2%
Bueno	95	72.0%	87%
Malo	17	12.9%	100%
Total	132	100%	

Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta realizada

Figura 19. Calificación a la ubicación de la financiera Credycash, agencia Chachapoyas



Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta realizada

En la tabla y figura 19: La calificación dada por los encuestados es que el 72% menciona que la ubicación de la financiera es buena, el 15,2% que es muy buena, el 12,9% es mala y ninguna persona califico la ubicación como excelente.

3.4. PROPUESTA

3.4.1. Diagnostico Situacional de la Financiera Credycash de Chachapoyas

3.4.1.1. Financiera Credycash Chachapoyas

Es una entidad financiera peruana que tiene como fin brindar al cliente el mejor servicio, le caracteriza el mayor compromiso de sus trabajadores, efectividad e inmediatez de todos sus desembolsos.

Fecha de Inicio de Actividades:

01 de abril del 2018

Misión

Brindar el servicio financiero oportuno, para resolver los factores de inversión e imprevistos económicos.

Visión

Atender el sector productivo y comercial en la escala de pequeño y mediante comerciante.

Logotipo



Servicios que ofrece la Financiera Credycash

- Servicios financieros
- Crédito fácil y rápido a sola firma para pequeñas y medianas empresas.

Perfil del cliente

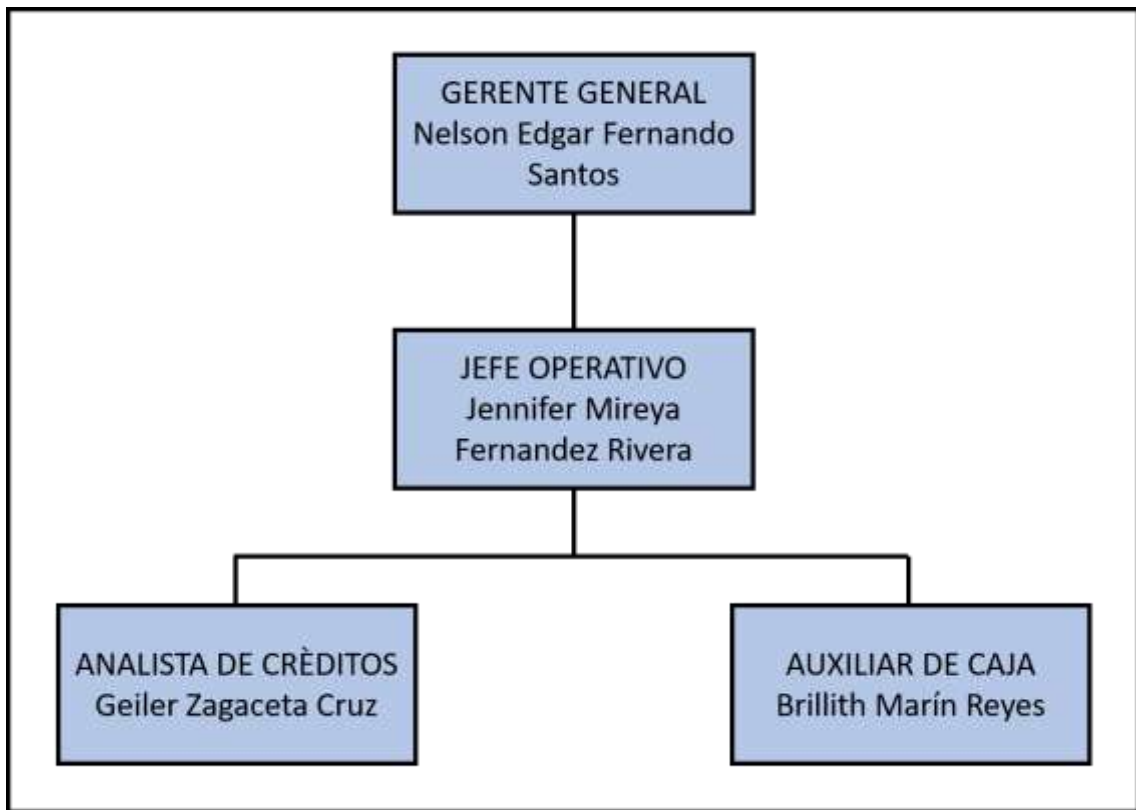
- Pequeñas y medianas empresas.
- Pequeños y microcomerciantes.

Requisitos para un acceder a un préstamo

- Copia de DNI.
- Copia de recibo de agua o luz.
- Casa propia.
- Tener un negocio o empresa.
- Encontrarse bien en el sistema financiero.

Estructura orgánica administrativa

Figura 20. Organigrama de la Financiera Credicash, agencia Chachapoyas



Fuente: Elaboración Propia

3.4.1.2. Matriz FODA

Para diagnosticar la situación de la financiera Credycash Agencia Chachapoyas 2019 ubicada en el jirón salamanca cuadra 9 de la ciudad de Chachapoyas se ha elaborado una matriz FODA que se presenta a continuación.

Tabla 20. Matriz FODA de la Financiera Credycash, agencia Chachapoyas 2019

		Fortalezas	Debilidades	
F1	Buen ambiente de trabajo	No cuenta con variedad en servicios financieros.	D1	
F2	Buena ubicación de la financiera	Elevadas tasas de interés	D2	
F3	Visión, misión, objetivo y metas definidos.	Reducido espacio físico de la empresa financiera.	D3	
F4	Seguimiento y evaluación continuos por parte de los gerentes	Falta de equipos técnicos para brindar información publicitaria a los clientes.	D4	
F5	Estabilidad laboral	Insuficiente capacitación del personal	D5	
F6	Buen trato y servicio al cliente	Bajo perfil de imagen institucional	D6	
F7	Facilidades para la obtención de créditos	Carencia de una estrategia de marketing	D7	
F8	Elevada eficiencia administrativa	Insuficientes canales de atención	D8	
F9	Adecuada cultura institucional	Deterioro de la calidad de sus colocaciones	D9	

Oportunidades		Estrategias (FO)	Estrategias (DO)
O1	La constante necesidad de financiamiento por parte de personas y empresas	<p>(F4, F6, F7, F8; O1, O2) Simplificar los procesos internos para brindar mayor facilidad de acceso a los productos de la Financiera Credycash, disminuyendo el tiempo de atención al cliente.</p> <p>(F1, F5, F9; O7, O9) Realizar alianzas estratégicas con universidades para captar a sus mejores talentos.</p> <p>(F1, F5, F8; O9) Desarrollar procesos y procedimientos que fomenten la motivación y compromiso de los empleados.</p> <p>(F1, F5, F8; O9) Implementar un sistema de incentivos a los empleados</p>	<p>(D1; O1, O2, O3, O8) Diseñar productos innovadores para el sector Pyme y Mype.</p> <p>(D4, D6, D7, D9; O1, O2, O3, O5) Elaborar una estrategia de marketing, estableciendo así la realización de publicidad de manera periódica a la financiera para darse a conocer de manera más profunda en el mercado.</p> <p>(D8; O6, O8) Implementar el uso de canales no tradicionales de atención al cliente: canales electrónicos como banca por internet, banca móvil, cajeros automáticos, tarjetas electrónicas</p>
O2	Auge del emprendimiento		
O3	Mercados desatendidos		
O4	Cambios positivos en la gestión económica y financiera del estado		
O5	Priorización y apoyo del estado a las Pymes y Mypes, que genera demanda de recursos financieros.		
O6	Creciente avance de las tecnologías de información que permita una mejor y sólida gestión.		
O7	Alianzas estratégicas		
O8	Penetración profunda en el mercado con productos nuevos y tecnología		

O9	Posibilidad de captar talento humano altamente calificado que fortalezca la competitividad de la empresa		
Amenazas		Estrategias (FA)	Estrategias (DA)
A1	Otras entidades financieras de la ciudad están mejor posicionadas	<p>(F3, F4, F8; A3) Implementar planes y proyectos que respalden a la empresa en caso de crisis nacional o internacional.</p> <p>(F6, F8; A1, A5, A7) Adquirir e implementar herramientas tecnológicas que permitan la explotación de la información de los clientes para ofrecer productos personalizados y así lograr fidelizar a los clientes.</p> <p>(F3, F4, F8; A1, A5, A7, A8) Implementar procedimientos para captar cambios en las necesidades de los clientes y predecir tendencias.</p>	<p>(D3, O1, A5, A8) Proponer el cambio de las oficinas a un lugar más amplio y cómodo.</p> <p>(D2; A1, A5, A8) Revisar las políticas crediticias para implementar tasas de crédito más competitivas.</p> <p>(D8; A1, A8)) Incrementar más canales de atención para poder ofrecer mayores facilidades a los clientes.</p> <p>(D3, D6, D8; A1, A5, A8) Gestionar correctamente los canales de atención para ofrecer un mejor servicio al cliente.</p>
A2	El riesgo básico de un nuevo crédito		
A3	Riesgo sistemático proveniente de crisis nacional o internacionales		
A4	Incertidumbre económica producto de la injerencia política		
A5	Mejoramiento de las capacidades de las financieras existentes en la ciudad lo que las haría más competitivas.		
A6	El riesgo de sobreendeudamiento de los clientes		
A7	La deserción potencial de clientes		

A8	Aparición de nuevas empresas financieras más sólidas y competitivas	(F4, F6; A2, A6, A7) Implementar programas de capacitación e información para fomentar la cultura financiera en los clientes.	(D5; A1, A5, A8) Implementar programas de capacitación periódica a los colaboradores para así fortalecer sus habilidades y conocimientos y le brinden un mejor servicio al cliente. (D1; A1, A5, A7) Desarrollar nuevos productos para sectores desatendidos y/o en potencial crecimiento.
-----------	---	--	---

3.4.2. Las Pymes en la ciudad de Chachapoyas

Los resultados de esta investigación revelaron que un gran porcentaje de los encuestados están pensando en realizar un próximo crédito y el 73,4% cuentan con servicios prestados por una entidad financiera; la mayoría de los dueños de las Pymes de la ciudad de Chachapoyas suelen recurrir a estas entidades para cubrir sus necesidades financieras pues los recursos financieros son aquellos que les posibilitan la existencia de la empresa, ya que estos recursos son los que se necesitan para adquirir activos para fabricar un producto o brindar un servicio. También se precisan para cubrir el período de tiempo existente entre la compra de los insumos y el cobro de los pagos de los clientes. Por lo tanto, la falta de fondos atenta contra el crecimiento de las empresas, sobre todo en las Pymes, debido a que son, en su gran mayoría, de mano de obra intensiva (es decir que se requiere un constante flujo de efectivo, para realizar compras, pagos y contrataciones a tiempo). (Luciano Miranda, 2013)

De los encuestados que actualmente cuentan con un préstamo, un 38,2% tienen este servicio con Caja Piura, la mayoría prefieren esta entidad por la variedad de productos y servicios que ofrece que posiblemente se adapten mejor a sus necesidades financieras. Un factor muy importante que determina a las Pymes a acceder a un préstamo por una u otra entidad son las tasas de interés, es así que de los 30 encuestados que actualmente no tienen un préstamo con ninguna entidad, el 60% no opto por un crédito por las tasas de interés que son elevadas en muchas de las entidades financieras; también el estudio determinó que un porcentaje bastante amplio de los encuestados afirma que la entidad en la cual mantiene sus productos y servicios si cumple sus expectativas sin embargo, un porcentaje igualmente representativo afirma que no cumple sus expectativas; esto nos hace concluir que gran parte del mercado de Pymes en la ciudad de Chachapoyas está insatisfecho; se tendría que analizar estos factores y atender a esta población.

Respecto a las preferencias del tipo de crédito al cual les gustaría acceder predominan los créditos mensuales y de pago diario, utilizando estos

recursos en su mayoría para capital de trabajo y liquidez; estas son las principales necesidades financieras que tienen las Pymes de la ciudad de Chachapoyas y para lo cual van destinados los fondos que obtienen de los préstamos.

Cabe resaltar que el financiamiento no solo es requerido por empresas ya en funcionamiento sino también por aquellas personas que desean crear o emprender un negocio. A pesar de la severidad de la crisis económica, al cierre del 2020 el stock de empresas formadas como personas naturales en la región Amazonas al primer trimestre del 2021 respecto al primer trimestre del 2020 tuvo un incremento del 33,1% y las empresas creadas como sociedades anónimas tuvieron un crecimiento de 33.3 %. (INEI, 2021).

La decisión de crear una empresa puede ser resultado de una oportunidad percibida de negocio o también como respuesta a la falta de empleo o de un ingreso laboral bajo, es así que se ha dado un gran auge del emprendimiento no solo en la ciudad de Chachapoyas sino también en todo el país, esto ha conllevado a la generación de la necesidad de financiamiento para solventar sus emprendimientos. Si bien es cierto muchas empresas tuvieron que optar por financiamiento de entidades prestamistas para poder sobrellevar los estragos de la pandemia, otras se vieron en la necesidad de cerrar al verse afectadas exponencialmente; también es importante recalcar que muchas más empresas se crearon producto de las necesidades que surgieron en épocas de incertidumbre. Es así que el emprendimiento en la ciudad de Chachapoyas sigue en apogeo ya que ahora gracias a las redes sociales las personas pueden publicitar sus negocios; el apoyo de las redes sociales para los negocios ha sido fundamental.

Con la reactivación económica muchos negocios están resurgiendo y también se están generando nuevos negocios y esto está implicando un gran mercado para las entidades financieras en la ciudad de Chachapoyas.

3.4.3. Marketing mix

3.4.3.1. Productos y servicios

Las Pymes pueden pedir prestado capital para contribuir al desarrollo de la producción y hacer crecer sus negocios de forma rápida y sencilla, debido a la falta de capital de trabajo y la compra de maquinaria, los inmuebles no pueden satisfacer la demanda del mercado a nivel regional.

3.4.3.2. Precio

Claramente, el precio es el valor que un cliente o consumidor paga por un producto o servicio. En el caso de los productos crediticios para Pymes, cuanto más baja sea la tasa de interés, menos atractivo será el producto. Sería útil que el producto tuviera otros atributos más notables, como descuentos y condiciones de pago.

3.4.3.3. Comunicación

Mejorar la comunicación de la Financiera Credycash agencia Chachapoyas a través de publicidad, prensa y radio TV, redes sociales, folletos por medio de los cuales se necesita potenciar la atracción de los clientes.

3.4.3.4. Distribución

El objetivo es garantizar que todos los servicios sean accesibles en las proximidades, de manera oportuna y de acuerdo con los deseos del cliente. Financiera Credycash es donde se han establecido estas conexiones, incluida la identidad visual, el servicio al cliente, la prestación de servicios, persuadir y persuadir a los instrumentos financieros. Además, esta educación continua es necesaria para el personal de Financiera Credycash.

IV. DISCUSIÓN

Como resultados, las encuestas realizadas confirman que la Financiera Credycash necesita realizar campañas publicitarias agresivas además de implementar y diversificar los productos y servicios que ofrecen, desde que abrieron sus oficinas en la ciudad de Chachapoyas esta entidad se ha centrado y concentrado sus esfuerzos en otorgar préstamos, más no en determinar estrategias para llegar a más personas; si bien es cierto concentrarse en el otorgamiento de créditos es bueno para esta entidad pero si además de ello se plantearan planes de acción que conlleven a la captación de más clientes por medio por ejemplo de campañas de publicidad que promuevan y comuniquen los beneficios, los productos y servicios que ofrecen, los objetivos se cumplirían a mayor cabalidad.

Según el estudio realizado, en la tabla 8, se observa que del 100% (132) de encuestados, quienes son propietarios de sus negocios representa un total de 75% es decir 99 personas y una mínima cantidad de 23.5% no son propietarios.

Similar resultado obtuvo Ponce y Wiesner (2015), en su tesis titulada “Plan de Marketing para incrementar la captación de clientes Pymes del Sector Comercial en el Banco Internacional, agencia Ceibos de la Ciudad de Guayaquil”, el 70% de los encuestados son autónomos y un 30% no.

Se debe señalar que a pesar que los escenarios son diferentes los resultados son casi parecidos, por lo que se podría deducir que para ambos casos son los propietarios de los negocios los que se encuentran mayormente en los mismos.

Así mismo Adum(2016) en su tesis titulada “ Plan estratégico de Marketing para captar clientes Pymes de la agencia Bancaria de la vía a la Costa de la Ciudad de Guayaquil-Ecuador”, la que tiene el objetivo de contar con un plan de mercadeo estratégico donde se ubique la recién establecida institución bancaria en la carretera costera de Guayaquil y pueda potenciar el atractivo de los clientes potenciales en los sectores comercial y manufacturero de la pequeña y mediana empresa, en este estudio se obtuvo como resultado un 71% que si son propietarios de sus negocios y un 29% que no lo son. Estos resultados son similares a obtenidos en las encuestas realizadas en la Financiera Credycash Chachapoyas.

En cuanto a la motivación por ser cliente de la Financiera Credycash Agencia Chachapoyas, en la tabla 6, se puede observar que de los 132 encuestados el 50% fue motivado a ser cliente de la financiera en estudio por recomendación, un 31,8% por su

excelente servicio, un 12,9 % por prestigio y un 5,3 % por su trayectoria. Los resultados del presente estudio son similares a los resultados de Ponce y Wesner (2015) pues en su estudio obtuvo como resultado que la mayor parte de los encuestados, un 45%, son clientes porque les recomendaron los productos y servicios, el 32% optó por la entidad financiera por su trayectoria y finalmente un 23% lo hizo por su excelente servicio.

En la tabla 7, se reflejan los resultados de la apreciación del servicio que ofrece la financiera en estudio; solo un 1.5% calificó el servicio como muy bueno; un 51,5 %, que representa a más de la mitad de los encuestados, lo calificaron como bueno y un 47% piensa que el servicio es malo.

Aunque se ve que más de la mitad de los encuestados califican como bueno al servicio que ofrece la financiera, queda un gran porcentaje que lo califica como malo; siendo esto muestra de que existen debilidades respecto al servicio ofrecido por la financiera; a pesar de que los colaboradores se esfuerzan por brindar una buena atención a los clientes quedan factores que se les escapan de las manos como son la falta de canales de atención, el reducido espacio físico de la empresa y la falta de capacitación al personal.

Estos resultados difieren de los de Quezada Cueva (2013), quien en su investigación obtuvo que el 39% de los clientes encuestados dicen que el servicio del Banco de Machala es excelente, el 25% muy bueno, el 18% regular, el 11% bueno y el 6% malo.

En la tabla 17 y tabla 18, la población de estudio al ser cuestionados respecto a si habían visto o escuchado alguna publicidad de Financiera Credycash, el 74,2% mencionan que no, y un porcentaje bajo de un 25,8% indicaron que si han conocido de esta financiera por alguna publicidad. El 25,8 % de las personas que respondieron afirmativamente, conocieron de esta financiera mediante únicamente volantes (tabla 18).

Similar resultado obtuvo Ponce y Wesner en la cual de los 200 encuestados, el 62% dijo que nunca había escuchado ni visto un anuncio del Banco Mundial, y el 38% dijo que había visto un anuncio del Banco Mundial. Por otro lado en la investigación de Quezada Cueva (2013) en su tesis titulada “Elaboración de un plan estratégico de marketing para el Banco de Machala sucursal Loja” obtuvo como resultados que el 31% de los clientes conoció los servicios del Banco de Machala mediante la TV, el 23% por hojas volantes, el 14% a través de afiches, el 13% por letreros, el 07% por radio, el 6% por carteles, el 4% por otras personas y el 3% otros medios; la comparación con este último estudio es indicativo de la deficiencia en la utilización de medios de publicidad por parte de Financiera Credycash, ya que las personas que la conocieron por alguna publicidad fue

únicamente por volantes; lo cual evidencia que no se están empleando otros medios de difusión o si se está realizando no se lo está haciendo de forma óptima.

La financiera Credycash según estos resultados que obtuvo para aumentar aún más la participación del cliente, debe mejorar su imagen en su campaña de comunicación y ejecutar estrategias que enriquezcan sus fortalezas y enmienden sus debilidades.

V. CONCLUSIONES

Con base en los resultados obtenidos en este estudio, se obtuvo las siguientes conclusiones:

- La Financiera Credycash no cuenta con un plan estratégico de marketing, lo que no le ha permitido realizar una operación óptima en el área de mercadeo para la captación de nuevos mercados y nuevos clientes, lo cual se ve reflejado en varias de las debilidades que presenta dicha entidad; mantener un perfil bajo como lo ha venido haciendo hasta ahora no ayuda al crecimiento de la institución. Además las tasas de interés de los servicios financieros que ofrece la Financiera Credycash son elevadas con respecto a otras entidades financieras de la ciudad, este factor es bastante influyente para la captación de nuevos clientes y para el mantenimiento de los clientes ya existentes; por lo que se planteó como estrategia fundamental la revisión de las políticas crediticias para establecer tasas de interés más competitivas, ya que esta ha sido una de las causas principales de la deserción de gran cantidad de clientes; a esto se suma la falta de capacitación del personal financiero en marketing y servicio al cliente lo que conduce a un desarrollo inadecuado del personal y una menor satisfacción con el servicio, la información y la adquisición de nuevos clientes.
- El mercado de las Pymes en la ciudad de Chachapoyas es un mercado insatisfecho, ya que un gran porcentaje de los encuestados expresó que las entidades financieras en las cuales mantienen sus productos y servicios no cumplen sus expectativas; siendo las elevadas tasas de interés de las entidades la mayor causa por la que muchos se ven renuentes a optar por un crédito en una u otra empresa, se tendría que analizar estos factores y atender a esta población, ya que el financiamiento es fundamental en las empresas pues los recursos financieros son los que se necesitan para adquirir activos para fabricar un producto o brindar un servicio; siendo, de acuerdo a este estudio, la principal finalidad para la que emplean los recursos obtenidos es para capital de trabajo y para liquidez. El mercado de las Pymes en la ciudad además es un mercado en expansión ya que el dinamismo empresarial no se ha detenido ni aún en épocas de crisis, esto es sin duda positivo, ya que con la reactivación económica muchos negocios están resurgiendo y también se están generando nuevos negocios y esto está implicando un gran mercado para las entidades financieras en la ciudad de Chachapoyas.

- Mediante la aplicación del diagnóstico de situación y el análisis FODA, se pudo determinar que la Financiera Credycash agencia Chachapoyas, tiene debilidades en las cuales se podrían convertir en fortalezas, si adoptan mejores estrategias, tales como:
 1. Creación del departamento de marketing de la Financiera Credycash Agencia Chachapoyas.
 2. Prestar servicios a nuevos segmentos de mercado y aumentar el número de ofertas de crédito, aumenta la competitividad en los mercados locales y crea nuevos productos y servicios.
 3. Utilizar la tecnología para ejecutar campañas de marketing que puedan posicionarse como una institución financiera estable en el mercado local al enfatizar y enseñar productos y servicios en beneficio de los clientes de nuestros bienes.
 4. Implementar un plan de capacitación para los empleados de Financiera Credycash en diversas áreas relacionada con el marketing Financiero.

VI. RECOMENDACIONES

- Se anima a los propietarios de la financiera Credycash a invertir en un estudio de mercado para descubrir áreas de crecimiento potencial de la empresa.
- Considerar que, si Financiera Credycash incluye tecnología, este es un factor muy útil para lograr el objetivo establecido.
- Aprobar préstamos creativos y apoyar proyectos exitosos de acuerdo con los clientes y sus métodos de pago.
- Incrementar sus productos y servicios.
- Fortalecer y mejorar los planes de publicidad y promoción con soporte técnico para atraer nuevos socios y retener socios existentes.

VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Adum , M., (2016). *Plan Estratégico de Marketing para captar clientes Pymes para agencia Bancaria de la via a la costa – Ecuador 2016*. Tesis para obtener el Título de Magister en Administración de Empresas, Universidad de Guayaquil Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/16219/1/Documento%20de%20Tesis%20Plan%20Estrategico%20Agencia%20Via%20a%20la%20Costa%20v1.pdf>
- Almnedez. L. (2007). "Los agentes del BCP" – *En Empresas Peruanas* Obtenido de <http://nuevas Pymes blogspot.pe/2007/10/105-agentes -del-bcp.htm>.
- Ancín, J. M, (2013). *Plan de Marketing en la práctica*, Madrid- España. Editorial Esic. Obtenido de https://www.esic.edu/editorial/editorial_producto.php?t=El+plan+de+marketing+en+la+pr%Elctica&isbn=9788417129743
- Arbulú, J., & Otoya, J. J. (2006). *La Pyme en el Perú*. PAD Revista de egresados.
- Asociación de Bancos del Perú (Asbanc). " Cajeros Responsables"(2017) Obtenido de <http://www.asbanc.com.pe/consolidados. sistema financiero/cajeros-corresponsales>
- Arellano C, Rolando (2007). *Plan de marketing*(Tercera edición.). editorial mcgraz hill, México D.F .
- Gonzales. M. (2018). *Plan Estratégico para los agentes BCP del Banco de Crédito del Perú 2014-2017*. Tesis para obtener el grado académico de Magister en Administración de la Universidad del Pacífico. Obtenido de http://repositorio.up.edu.pe/bitstream/handle/11354/1943/Angela_Tesis_maestria_2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Hartline O.c.Ferrel, Michael (2016). *Marketing*. re .
- La Cámara. (22 de Marzo de 2021). *La Cámara*. Obtenido de Revista digital de la Cámara de Comercio de Lima: <https://lacamara.pe/en-el-2020-se-crearon-mas-de-235-000-empresas-en-el-peru/>
- Luciano Miranda, M. (2013). *Los problemas de financiamiento en las Pymes*. Mendoza: Universidad Nacional de Cuyo.

- Ministerio de la Producción. (2019). *Ministerio de la Producción*. Obtenido de <https://ogeiee.produce.gob.pe/index.php/en/shortcode/estadistica-oe/estadisticas-mipyme>
- Ponce , D. & Wiesner, M. (2015). Plan de Marketing para incrementar la captación de clientes Pymes del sector comercial en el Banco Internaciona, agencia Ceibos de la ciudad de Guayaquil – Ecuador 2015. Tesis para obtener el Título de Ingeniería Comercial con mención en Marketing, Universidad Politécnica Salesiana- Ecuador Ecuador.Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/10048/1/UPS-GT001058.pdf>
- Quezada Cueva, K. J. (2013). *laboración de un pan estratégico de marketing para el Banco de Machala sucursal Loja*. Loja: Universidad Nacional de Loja.
- Serna, G. H. *Planeación estratégica (1994)*, Bogota. Editorial legis.Obtenido de <https://es.scribd.com/doc/66872891/Gerencia-Estrategica-HUMBERTO-SERNA-GOMEZ>
- Vidal , A. & Hernández,R, (2013). *Plan estratégico de marketing para la financiera Vazcorp S.F. Agencia Loja*. Tesis para obtener el Título de Ingeniería comercial, Universidad Nacional de Loja Obtenido de: <https://dspace.unl.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/838/1/Tesis%20empastar.pdf>

ANEXOS

ANEXO 1

Matriz de consistencia

Problema de Investigación	Objetivos	Diseño Metodológico
<p>¿Cuáles serían las estrategias de marketing para incrementar la captación de clientes en la Financiera Credycash, Agencia Chachapoyas en el año 2019?</p>	<p>General: Diseñar estrategias de Marketing, que permita a la Financiera Credycash agencia Chachapoyas, incrementar la captación de clientes potenciales de la agencia Chachapoyas, 2019.</p> <p>Específicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Diagnosticar la situación actual de la Financiera Credycash agencia Chachapoyas, 2019. • Analizar el mercado de la Pymes en la ciudad de Chachapoyas e identificar sus necesidades financieras. • Establecer las principales estrategias de marketing que ayuden a incrementar la captación de clientes de la agencia Chachapoyas, 2019. 	<p>Nivel: Básico</p> <p>Tipo: Descriptiva</p> <p>Población Muestral: Se tomó una muestra constituida por 132 Pymes prestatarios de la Ciudad de Chachapoyas.</p> <p>Método de investigación: Inductivo-Deductivo</p> <p>Método de recolección de datos: Encuesta</p> <p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario</p> <p>Procedimiento: -Se aplicaron los siguientes procedimientos: Análisis documental, Indagación, Conciliación de datos, Tabulación de cuadros con cantidades y porcentajes, Comprensión de gráficos.</p> <p>Análisis e interpretación de los resultados: Se utilizó la estadística descriptiva, a través de tablas de distribución de frecuencias. También se empleará el paquete SPSS.</p>

ANEXO 2
Operacionalización de variables

Variables	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicador	Items	Valor final
Plan de Marketing	Es un documento que elaboran las empresas a la hora de planificar un trabajo, proyecto o negocio en particular. Señala cómo pretenden lograr sus objetivos de marketing y de este modo, facilita y gestiona los esfuerzos de marketing.	Es un documento escrito que detalla las estrategias necesarias para alcanzar un objetivo específico de mercado	Estrategias	Estrategia para el producto	¿Qué calificación le daría usted al servicio que brinda la Financiera Credycash- Agencia Chachapoyas?	Encuesta
				Estrategia para el precio	¿Qué tipo de crédito le gustaría aplicar?	
				Estrategia para la plaza o distribución	¿Cuál es la finalidad en que utilizaría el crédito?	
				Estrategia para la promoción o comunicación	Señale en que medios de comunicación a escuchado publicidades acerca de la Financiera Credycash-Agencia Chachapoyas	
			Mercado	Demanda	¿Estás pensando realizar algún tipo de crédito?	Encuesta
				Oferta	¿Su negocio cuenta con servicios prestados por una entidad financiera?	
Captación de Clientes	La captación de clientes es parte del proceso de venta y su objetivo, más que definir al público objetivo, es hacer que un cliente potencial se convierta en comprador. Para ello, en principio no importa qué tipo de cliente sea ni lo que se quiera vender.	Primo y Rivero (2010) define que la captación de clientes es introducir nuevas tácticas para que el número de clientes se incremente, de tal manera que se requiere conocer las necesidades de los clientes, conocer la oferta de la empresa y brindar un servicio diferenciado.	Conocimiento de las necesidades de los clientes	Perfil del cliente	¿Usted es propietario de su negocio?	Encuesta
				Comportamiento del cliente	¿Qué calificación le daría usted al servicio que brinda la Financiera Credycash- Agencia Chachapoyas?	
			Conocimiento de la oferta en la empresa	Servicio	¿Su negocio cuenta con servicios prestados por una entidad financiera?	Encuesta
				Competencia	¿Su negocio cuenta con servicios prestados por una entidad financiera?	
			Servicio diferenciado	Servicio personalizado	¿La entidad financiera en la cual mantiene sus productos y servicios cumple todas sus expectativas en relación a obtener un microcrédito?	Encuesta

ANEXO 3
ENCUESTA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TEMA: Plan Estratégico de Marketing para incrementar la captación de clientes Pymes del Sector Comercial en la Financiera Credycash, Agencia Chachapoyas, en el año 2019

DATOS GENERALES:

Género: M () F ()

Grado de Instrucción : _____

Ocupación : _____

Edad : _____

Estado civil : _____

1. ¿Qué le motivo ser cliente de la Financiera Credycash, Agencia Chachapoyas?
Excelente servicio () Por recomendación ()
Por su Trayectoria () Por prestigio ()
Otros () ¿Cuál? _____

2. ¿Qué calificación le daría usted al servicio que brinda la Financiera Credycash-
Agencia Chachapoyas?
Excelente () Muy bueno ()
Bueno () Malo ()

3. ¿Usted es propietario de su negocio?
SI () NO ()
En caso de ser su respuesta NO indicar su:
Cargo: _____

4. ¿Su negocio cuenta con servicios prestados por una entidad financiera?
Si () No ()
En caso de ser respuesta SI indicar el nombre del banco y seguir la encuesta:

En caso de ser respuesta NO indicar el motivo y pasar a la pregunta N°7

5. ¿La entidad financiera en la cual mantiene sus productos y servicios cumple todas sus expectativas en relación a obtener un microcrédito?

Si () No ()

6. ¿Estás pensando realizar algún tipo de crédito?

Si () No ()

7. Si tuviera que realizar un préstamo ¿Qué tipo de crédito le gustaría aplicar?

Créditos de pagos diarios () Créditos mensuales ()

Créditos paralelos () Otros ()

8. ¿Cuál es la finalidad en que utilizaría el crédito?

Capital de trabajo () Maquinaria ()

Bien inmueble () Liquidez ()

9. ¿Ha escuchado usted algún tipo de publicidad de la Financiera Credycash-Agencia Chachapoyas?

Si () No ()

En caso de ser NO, termina la encuesta.

10. Señale en que medios de comunicación ha visto o escuchado publicidad acerca de la Financiera Credycash-Agencia Chachapoyas:

Radio () Televisión () Revistas ()

Internet () Periódicos () Volantes ()

Otros () ¿Cuál? _____

11. ¿Qué calificación le daría usted a la ubicación donde se encuentra la Financiera Credycash-Agencia Chachapoyas?

Excelente () Muy buena ()

Bueno () Malo ()