

**UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**  
**ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**



**PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA FONDOS SURA EN LA  
CIUDAD DE TRUJILLO**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE  
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**AUTORES**

**JOSE ADAM CERQUERA DIAZ  
OSCAR ANDY CUEVA MONTALVO**

**ASESOR**

**MGTR. RAFAEL MARTEL ACOSTA**

**Chiclayo, 2018**

## **Dedicatoria**

Dedicamos nuestra tesis a nuestras familias, que han sido el soporte integral a lo largo de nuestra carrera y la mayor motivación para nuestro desarrollo personal y profesional.

## **Agradecimiento**

A nuestro asesor de tesis, Mgr. Rafael Martel Acosta, por su constante apoyo y supervisión para el culminó exitoso del presente trabajo.

## **Resumen**

Los fondos mutuos representan una excelente opción de inversión para aquellos inversionistas que buscan diferentes formas de ganar dinero, pero debido a su baja difusión de información acerca de sus productos es que las personas no optan por invertir.

La empresa Fondos Sura – Trujillo presenta problemas de baja participación de mercado, baja fidelización de los clientes, escasa información de la empresa y de sus productos, lo cual ocasiona una complejidad en el entorno que la empresa desea superar. Planteando como objetivo, proponer un plan de marketing para incrementar las ventas de la empresa Fondos SURA; bajo este contexto, el estudio tuvo un enfoque mixto tanto cuantitativo como cualitativo, además tuvo un alcance descriptivo, se trabajó con una muestra de 384 ciudadanos de la ciudad de Trujillo. Dentro de las principales conclusiones se tiene que: el segmento al que desea llegar es aquel que quieran maximizar sus retornos con una rentabilidad por encima del promedio dependiendo del producto y del nivel de riesgo que quiera asumir, se alquilarán paneles publicitarios para ubicarlos en lugares estratégicos, también se colocará publicidad en Cineplanet y para afianzarla se pasará información resaltante en América televisión. Para brindar una mejor asesoría se contratará a personal con conocimientos en Fondos Mutuos, se brindará una conferencia informativa a empresarios trujillanos y emprendedores, finalmente se alquilará una oficina exclusiva para Fondos SURA, lo que permitirá atender de manera más personalizada a los clientes.

Palabras clave: marketing, rentabilidad, riesgo

**Abstract**

Mutual funds represent an excellent investment option for investors looking for different ways to earn money, but due to their low dissemination of information about their products is that people do not choose to invest.

The company Fondos Sura - Trujillo presents low problems market participation, low customer loyalty, scarce information about the company and its products, which causes a complexity in the environment that the company wishes to overcome. Posing as objective, propose a marketing plan to increase the sales of the company Fondos SURA; in this context, the study had a mixed approach, both quantitative and qualitative. It also had a descriptive scope, working with a sample of 384 citizens of the city of Trujillo. Among the main conclusions is that; the segment you want to reach are those who want to maximize their returns with a profitability above the average depending on the product and the level of risk you want to assume, you have to rent advertising panels to locate them in strategic places, you will also place advertising in Cineplanet and to consolidate advertising will be passed information highlighting in America television. To provide better advice will be hired staff with knowledge in Mutual Funds, provide an informative conference trujillanos entrepreneurs and entrepreneurs, finally an office will be rented exclusively for SURA Funds what will allow to attend in a more personalized way to the clients.

**Keywords:** Marketing, profitability, risk

## Índice

<b>Dedicatoria.....</b>	<b>2</b>
<b>Agradecimiento.....</b>	<b>3</b>
<b>Resumen.....</b>	<b>4</b>
<b>Abstract.....</b>	<b>5</b>
<b>I. Introducción.....</b>	<b>10</b>
<b>II. Marco Teórico.....</b>	<b>15</b>
2.1. Antecedentes.....	15
2.2. Bases Teóricas.....	18
2.2.1. Plan De Marketing .....	18
2.2.2. Fondos Mutuos.....	23
<b>III. Metodología.....</b>	<b>26</b>
3.1. Tipo y Nivel de la Investigación.....	26
3.2. Diseño De Investigación.....	26
3.3. Población, Muestra Y Muestreo .....	27
3.3.1. Población.....	27
3.3.2. Muestra Y Muestreo.....	27
3.4. Criterios De Selección .....	28
3.5. Operacionalización De Variable.....	29
3.6. Técnicas E Instrumentos De Recolección De Datos .....	32
3.7. Procedimientos .....	33
3.8. Plan De Procesamiento Y Análisis De Datos .....	34
3.9. Matriz De Consistencia .....	35
3.10. Consideraciones Éticas .....	36
<b>IV. Resultados y Discusión.....</b>	<b>37</b>
4.1. Resultados .....	37
Entrevista Realizada A Gerente De Ventas De La Empresa Fondos Sura.....	37
4.2. Discusión.....	40
<b>V. Propuesta.....</b>	<b>41</b>
Introducción.....	42
Fundamentación.....	42
Objetivo de la propuesta.....	43
Análisis situacional.....	43
Identidad corporativo.....	45
Desarrollo de objetivos estratégicos.....	48
<b>VI. Conclusiones.....</b>	<b>700</b>

<b>VII. Recomendaciones.....</b>	<b>711</b>
<b>VIII. Lista de Referencias .....</b>	<b>722</b>
<b>IX. Anexos .....</b>	<b>744</b>

## Índice de tablas

Tabla 1 Edad.....	75
Tabla 2 Ocupación .....	76
Tabla 3 Sexo.....	77
Tabla 4 Rango de Ingresos Mensual .....	78
Tabla 5 ¿Qué atributo valora más en una entidad financiera? .....	79
Tabla 6 ¿De los siguientes bancos, ¿cuál le parece el más seguro y accesible? .....	80
Tabla 7 ¿Ha usado o usa alguna cuenta bancaria para ahorrar su dinero? .....	81
Tabla 8 Si respondió “NO”, indicar el porqué .....	82
Tabla 9 Si respondió “SI”, ¿con qué entidad financiera ahorra? .....	83
Tabla 10 ¿Qué producto de ahorros usa con mayor frecuencia?.....	84
Tabla 11 ¿Conoce que es un Fondo Mutuo? .....	85
Tabla 12 Si marcó “SI”, ¿sabe cuáles son sus ventajas? (Puede marcar varias .....	86
Tabla 13 ¿Estaría dispuesto a invertir en fondos mutuos, para obtener una mayor rentabilidad?.....	87
Tabla 14 Si respondió “NO”, ¿cuál sería el motivo? .....	88
Tabla 15 ¿Usted espera ganar buenos intereses al invertir en Fondos mutuos? .....	89
Tabla 16 ¿En qué lugares le gustaría adquirir un Fondo Mutuo? .....	90
Tabla 17 ¿Por qué medios de comunicación le gustaría informarse sobre Fondos Mutuos SURA? .....	91

## Índice de figuras

Figura 1 Edad .....	75
Figura 2 Ocupación .....	76
Figura 3 Sexo .....	77
Figura 4 Rango de Ingresos Mensual .....	78
Figura 5 ¿Qué atributo valora más en una entidad financiera? .....	79
Figura 6 ¿De los siguientes bancos, ¿cuál le parece el más seguro y accesible? .....	80
Figura 7 ¿Ha usado o usa alguna cuenta bancaria para ahorrar su dinero? .....	81
Figura 8 Si respondió “NO”, indicar el porqué .....	82
Figura 9 Si respondió “SI”, ¿con qué entidad financiera ahorra? .....	83
Figura 10 ¿Qué producto de ahorros usa con mayor frecuencia? .....	84
Figura 11 ¿Conoce que es un Fondo Mutuo? .....	85
Figura 12 Si marcó “SI”, ¿sabe cuáles son sus ventajas? (Puede marcar varias) .....	86
Figura 13 ¿Estaría dispuesto a invertir en fondos mutuos, para obtener una mayor rentabilidad? .....	87
Figura 14 Si respondió “NO” ¿cuál sería el motivo? .....	88
Figura 15 ¿Usted espera ganar buenos intereses al invertir en Fondos mutuos? .....	89
Figura 16 ¿En qué lugares le gustaría adquirir un Fondo Mutuo? .....	90
Figura 17 ¿Por qué medios de comunicación le gustaría informarse sobre Fondos Mutuos SURA? .....	91

## I. Introducción

Madera (2015) menciona que con la globalización de mercados se han logrado identificar oportunidades para aquellas empresas que operan en el entorno financiero, ya que estas han ido diversificando sus productos y servicios, es ahí donde se destacan los fondos mutuos lo cual va estar compuesto por un patrimonio autónomo que es específicamente dinero aportado por los inversionistas, que pueden ser personas naturales o jurídicas, los cuales han decidido invertir en un fondo mutuo y este va ser administrado o guiado por un experto, resaltando que estos fondos no deben ser vistos como ahorros, sino como una inversión cuyo objetivo es tener una muy buena rentabilidad. Los fondos mutuos en América Latina entre los años 2008 a 2012 tuvieron un crecimiento de 21.3 %, capitalizándolo en US\$ 1.1 billones. Los fondos mutuos operados en Perú han representado el 0.83% del total de este tipo de fondos en América Latina, el mercado financiero ha ido experimentado un desarrollo sostenido ya que el país ha mantenido un crecimiento sostenible durante los últimos años.

Olivares (2015) menciona que el banco BBVA inició una campaña muy particular para incentivar la adquisición de fondos mutuos. Lo que mayormente piensan las personas al escuchar fondos mutuos es en inversiones de alto riesgo, y lo que se pretende es quitar ese miedo, resaltando la idea que arriesgarse puede traer resultados magníficos. Eso fue lo que plasmaron con la publicidad, destacando como un cliente entra en un juego de terror, vencíendolo y saliendo airoso

Ramirez (2015) indicó en la revista de la Cámara de Comercio que los fondos mutuos son instrumentos de inversión que no especifican a cuánto ascenderá la rentabilidad, esto va a depender mucho del administrador del fondo, quien puede invertirlo en acciones, bonos, tanto en mercados nacionales como internacionales. Uno de los mayores riesgos es perder todo lo invertido, esto no sucede habitualmente, por ello se recalca el tipo de administrador del fondo y su experiencia, además de la situación del mercado. Se recomienda invertir en fondos mutuos a un plazo no menor a 3 años, pero para empezar hay fondos a corto plazo, esta decisión va depender de que tan informado estés.

Larripa (2015) menciona que los productos/ servicios han sido creados para satisfacer una necesidad, y que es en el mercado donde se desarrolla la oferta y demanda, es por ello que en la India se tiene un gran cuidado en el diseño tanto de los productos como de los servicios, primero se fijan bien cómo y para qué tipo de público van a ser dirigidos, de acuerdo a ello fija el precio, esto les sirve para que más adelante puedan mejorar el mismo producto y ser lanzado nuevamente.

Mikkelsen (2015) en su investigación sobre la regulación y competencia de mercados, menciona que para lanzar un producto se tiene un equipo especializado en realizar el estudio de mercado, teniendo la certeza del público objetivo y qué es lo que ellos necesitan para satisfacer una necesidad o si es posible crearla, ello va de la mano con los objetivos que la empresa tiene planeado para poder realizar la fijación del precio. No se trata sólo de lo que la empresa quiere lograr si no a dónde quiere llegar y cómo pretende mantenerse en el mercado.

Merino (2015) manifestó que algunas pymes al iniciar sus operaciones en el mercado de distintos sectores tienen graves problemas, que resaltan a la vista de sus propietarios. Uno de ellos, es la ausencia de estrategias, lo que ha ocasionado una notable disminución en sus ventas, al no contar con servicios óptimos para sus clientes y una imagen no renovada, es así que la competencia está llevando la delantera. En contraparte, se recomienda realizar estrategias bien diseñadas de acuerdo al sector al que pertenece la empresa, por ello, es básico recurrir al estudio de lo que realmente sucede en el mercado y los cambios que hay en él, tomando en cuenta al consumidor, quien es el principal autor del cambio en las necesidades, gustos y preferencias, las cuales van a generar estrategias por parte de cada empresa con el objetivo de conquistar un sector específico del mercado.

Arellano (2015) en su artículo sobre diferencias entre precio, costo y valor indicó que mientras el precio es el monto fijado, el valor es en esencia el monto que su cliente está dispuesto a pagar, en la medida que su cliente perciba que el producto o servicio vale más, la empresa podrá tener precios más altos y obtener mayores márgenes de ganancia. Teniendo en cuenta que el producto o servicio, es un instrumento que condiciona el resto de las variables de Marketing de la empresa, donde las decisiones que se adopten para un producto/ servicio (marca, diseño,

calidad) no son fáciles de cambiar a corto plazo. Por ello, las decisiones que se tomen sobre el producto/ servicio deben estar en concordancia con los objetivos de la empresa, teniendo en cuenta que la promoción no busca necesariamente incrementar de inmediato las ventas, sino que busca motivar otro tipo de conducta en el futuro o en el presente. Es el caso de la oferta de un producto/ servicio nuevo que lance alguna empresa por la compra de uno ya conocido (para que la gente conozca el producto/ servicio y lo compre después), de las campañas de motivación del personal de ventas y de los distribuidores, de aquellas destinadas a disminuir el monto de crédito acordado por los clientes, o de las compañías de imagen de la empresa.

Torrecilla (2016) manifestó que en las empresas españolas se tiene en cuenta para fijar el precio, primero los costos de producción del bien o servicio, y luego se realiza la proyección de la cantidad de clientes que se va a tener, de acuerdo a ello el margen que se desea ganar. Considerando estos tres puntos mencionados, se podrá llegar al punto de equilibrio, que es lo que toda empresa anhela.

Alegret (2016) tiene claro que toda empresa debe tener presente que el departamento de ventas es la clave de su existencia, dicha área puede establecer relaciones comerciales permitiendo externalizar la empresa a través de la promoción de productos y servicios, de esta manera, crea la oportunidad de superar fronteras facilitando el crecimiento y la expansión de la empresa mediante su deslocalización o internacionalización.

González (2018) indica que en España las marcas reflejan el core-business de la empresa, donde las personas se inclinan siempre más por la marca que por el producto, debido a ello, se produce en el mercado la diferenciación, y las empresas luchan día a día por mejorar y darle un valor agregado tanto a sus productos como a sus servicios, esto para mantenerse fijos en el mercado.

González (2018) manifestó que, para poder vender un producto este tiene que ofrecerle al cliente una solución real, por ello las empresas en los últimos años gastan grandes cantidades de dinero en temas de investigación y desarrollo de productos y servicios, teniendo en cuenta que muchas de ellas no aportan beneficios al

consumidor. Es ahí donde se tiene que tomar medidas de contingencia para poder superar estos problemas y mejorar los bienes y servicios que se ofertan.

Los fondos mutuos son una alternativa de inversión diversificada, reduciendo así el riesgo, estos están constituidos por las aportaciones de diversos inversionistas de diferente naturaleza (persona natural y/o empresas) que tienen el mismo objetivo de rentabilidad y riesgo, asimismo, son administrados por una Sociedad Administradora de Fondos (SAF), la cual realiza inversiones en los diferentes sectores, públicos y privados, locales e internacionales. Debido a la buena acogida de los fondos mutuos en el marco internacional, en el año 2007 se constituye La Federación Iberoamericana de Fondos de Inversión (FIAFIN), como una necesidad de integración de la industria de fondos de inversión en los países de la región, catorce actualmente (Argentina, Bolivia, Brasil, Colombia, Costa Rica, Chile, Ecuador, El Salvador, España, México, Perú, Portugal, República Dominicana y Venezuela). En nuestro país existe una baja cultura de inversión, la cual se ve reflejada en las estadísticas de la FIAFIN. Según el reporte del cierre del tercer trimestre 2015 (cifras por país), de los 40,125 fondos de inversión que existen en Iberoamérica, Perú solo participa con 123, siendo Brasil el principal país inversor con 36,431 fondos, frente a dichos resultados, nuestra economía debe ser más diversificada, promoviendo primero los pocos instrumentos de inversión con los que contamos, motivando así su crecimiento, dinamizando la misma. Una buena opción de inversión la representan los fondos mutuos, existiendo actualmente varias administradoras de fondos, de las cuales 06 son las más representativas. Dentro de ellas se encuentra Fondos Sura, ubicada en quinto puesto en participación de mercado, debido a su reciente incursión en el Perú, constituida el 28/12/2004. (FIAFIN, 2015)

Por lo antes mencionado, la empresa Fondos Sura – Trujillo presenta problemas de baja participación de mercado, baja fidelización de los clientes, escasa información de la empresa y de sus productos, lo cual ocasiona una complejidad en el entorno que la empresa desea superar. Asimismo, se presenta en el mercado una falta de conocimiento de instrumentos de inversión, específicamente en fondos mutuos.

Por lo tanto, la formulación del problema fue: ¿Qué impacto tendrá el plan de marketing en el incremento de las ventas de la empresa Fondos SURA en la ciudad de Trujillo?

La investigación se realizó primordialmente por ser requerimiento para la obtención del título profesional de la carrera de administración de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, además la investigación tuvo justificación teórica. A través de la investigación se contribuyó a la estructura del plan de marketing para Fondos Sura, conociendo el FODA de la empresa, la amplitud del área temática que sin lugar a dudas compone un universo epistemológico en continuo desarrollo.

La presente investigación se justificó desde el punto de vista metodológico porque se hizo uso de determinadas técnicas e instrumentos de investigación, como el cuestionario, con preguntas diseñadas que permitieron generar los datos necesarios con el fin de conocer el comportamiento de la variable, generando un estudio de referencia para otras investigaciones donde se presenten situaciones similares a las que se plantearon en esta investigación. Y una justificación social, ya que se obtuvo conocimiento del tema desarrollado esperando que la información pueda ser utilizada por la empresa Fondos SURA, mejorando los aspectos relacionados a ingresar a un mercado y captar mayor número de clientes, manteniendo de esta manera una relación de largo plazo cliente – empresa.

El objetivo general fue proponer un plan de marketing para incrementar las ventas de la empresa Fondos SURA; así mismo, los objetivos específicos fueron determinar el segmento del mercado para definir el público objetivo en Trujillo; establecer las características que debe de tener el producto para hacerlo atractivo al consumidor objetivo, y definir un plan de marketing para incrementar las ventas del producto que incluya: estrategia de producto, estrategias de comunicación, estrategia de distribución y estrategia de precios.

## II. Marco teórico

### 2.1. Antecedentes

Pérez y Heredia (2013) realizaron una investigación sobre estrategias de marketing mix para la satisfacción del cliente en el Hotel Palmira S.A.C., Chiclayo, teniendo como objetivo la propuesta de estrategias de marketing mix para poder mejorar satisfacción del cliente en el Hotel Palmira S.A.C., con una muestra de 153 clientes, los mismos que generosamente brindaron la información. El resultado indicó que los precios son adecuados al igual que la ubicación. Los clientes nos sugieren que en las estrategias de comunicación y promoción es preferible el boca a boca y el marketing por internet, el cuál en estos servicios se propaga rápidamente a través de blogs y redes sociales.

Orrego (2013) realizó una investigación sobre el Marketing Mix para una Línea de Productos orientados al cuidado personal, teniendo como problemática cómo un plan de marketing mix mejoraría la línea de productos de la empresa. Para ello, se planteó como objetivo diseñar un plan de marketing mix, en el cual se fijen tantas estrategias de producto, de precio, de plaza, y de publicidad. Llegando a tener como resultados que la venta de cosméticos naturales es muy buena, pero tener información sobre ese mercado es un poco complicado, por lo que la investigación tiene que ser muy exhaustiva. Gracias a la Cámara de Comercio de Santiago, se conoció el nivel de importación de grandes compañías, y con los datos brindados por la empresa Equifax, se pudo estimar las ventas. En conclusión, las estrategias a utilizar son: la segmentación, esta se hará de acuerdo al poder adquisitivo y de sus necesidades; el targeting, han considerado las capacidades de la producción, y el posicionamiento, que es dónde se han desarrollado productos diferenciadores.

Mejía (2014) realizó una investigación sobre el Diseño del plan de fidelización para afiliados al Fondo Mutuo de Inversión Futura del Grupo Éxito en el Área Metropolitana del Valle de Aburrá, cuya problemática describe la necesidad que tiene la empresa de diseñar estrategias para fidelizar a sus clientes, tratando de volverlos de clientes afiliados a clientes leales, y de esta manera atraer a nuevos clientes. Se tuvo como propósito diseñar un plan de fidelización con

acciones correctivas que se apliquen en el Fondo Mutuo de Inversión Futuro, logrando así un alto posicionamiento y reconocimiento de los beneficios entregados a los afiliados, a través del proyecto, a ello se añade que el plan de mercadeo, se basó en fuentes teóricas las cuales ayudaron a comprender los conceptos que abarca el término de fidelización de clientes, y se planteó una metodología de observación y análisis de las solicitudes de retiro, con la finalidad de obtener resultados que apunten a los objetivos proyectados para la realización del plan.

Zapata y Velásquez (2014) realizaron una investigación sobre un Plan estratégico de marketing para consolidar el posicionamiento de la marca Mobil en el consumidor final y en los canales de distribución de lubricantes en la ciudad de Guayaquil, dónde se tuvo como objetivo realizar un plan de marketing para poder posicionar a la marca en el mercado de lubricantes ciudad de Guayaquil desarrollando una investigación de tipo descriptivo-propositivo, para la recolección de datos se utilizó un cuestionario tipo encuesta para una muestra de 145 personas. Los resultados de la investigación evidenciaron que existe un 32% de posicionamiento de la empresa en el mercado, y un 68% no reconocen la marca Mobil. Se recomienda realizar el posicionamiento de la marca mediante la diferenciación por el precio, la forma de entrega de los productos, pero todo ello debe ser expuesta por los canales de distribución dónde se especifique las ventajas que se tienen del producto respecto a los productos de la competencia.

Cáceres (2014) realizó un estudio sobre la Aplicación del Marketing Operativo Para Incrementar las Ventas del Centro de Servicios de la ciudad de Piura, donde se tuvo como objetivo determinar y proponer el enfoque del Marketing Operativo para incrementar las ventas en Centro de Servicios de Piura. Los resultados muestran que el precio que se oferta en la estación de servicios de Piura y los servicios que presta la gasolinera, se han difundido por recomendaciones, es decir, publicidad boca a boca, la misma que no representa gasto alguno para la empresa. Se concluye que el servicio que brinda el Centro de Servicios de Piura es bueno lo que influye en la decisión de compra, ya que es un factor elemental al momento de elegir entre esa estación y otras. También la motivación principal de los clientes que acuden a la estación de servicios Sur es

por el servicio y la atención que les presta el personal de despacho con una actitud positiva que marca la diferencia de la empresa, pero a esto se debe añadir la publicidad tanto en las redes sociales como por escrito, dónde se dé a conocer a la estación, cómo es que opera y los beneficios que se mantienen.

Pérez y Arévalo (2014) realizaron una investigación sobre la Propuesta de Estrategias de Marketing Operativo para Mejorar el Posicionamiento de Marca del Restaurante Mega Burger de la Ciudad de Chiclayo, donde se tuvo como objetivo diseñar estrategias de marketing operativo para mejorar el posicionamiento de marca del Restaurante Mega Burger de la ciudad de Chiclayo. En cuanto a los resultados de la investigación, se tuvo que los productos son de calidad, en relación al precio confirman que es adecuado, se encuentra en una buena ubicación. Se concluye que los elementos del marketing operativo en Mega Burger tienen una relación estrecha con el posicionamiento, y que se tienen que tener muy en cuenta si es que se quieren aumentar las ventas, y para ello se debe plasmar y llevar a cabo una campaña publicitaria eficaz.

Bolinaga (2016) en su investigación sobre un Plan de mercadeo para los Fondos de inversión BBVA ASSET MANAGEMENT, dónde se tuvo como objetivo diseñar durante el segundo semestre de 2016 un plan de mercadeo para los fondos de inversión, los resultados muestran que como mercado objetivo se ha tenido a hombres y mujeres entre 26 y 39 años, profesionales, solteros o que tienen pareja, pero no hijos, los cuales tienen como objetivo ahorrar para asegurar la estabilidad económica propia y de su familia o para invertir su dinero en viajes, compras y actividades de disfrute personal. Se concluye que la educación financiera es un factor clave al momento de comercializar los productos de BBVA AM y que, mediante esta propuesta inicial sobre el fondo de inversión colectiva BBVA Fam clase A, será posible medir los efectos de las acciones de marketing planteadas en términos de crecimiento de activos de BBVA AM, clientes y posicionamiento de la marca.

Osnayo (2017) en su investigación titulada Plan de marketing para conseguir el incremento de las ventas en la empresa Premium Cotton SAC, tuvo como objetivos que mediante el plan de marketing se logre incrementar las ventas,

se fortalezca la marca, se sumen clientes y se fidelicen clientes actuales y potenciales para asegurar el crecimiento del negocio. Teniendo como resultados que el proyecto es viable, con una tasa interna de retorno del 25%. Esto debido a que la marca se encuentra posicionada con los clientes y además cuenta con los atributos de calidad y de diseño. Se recomienda cuidar a los clientes como el bien más valorado por la empresa, ya que de ellos depende la existencia de esta en el mercado.

## **2.2. Bases teóricas**

### **2.2.1. Plan de Marketing**

Según Kotler y Angstrong (2012) indican:

En su libro Marketing, que el plan de marketing “es el proceso de crear y mantener una concordancia estratégica entre las metas y las capacidades de la organización, y sus oportunidades de marketing cambiantes”. (pág. 34)

Implica adaptar tanto las oportunidades, objetivos y recursos de tal manera que permita sobrevivir en el mercado, además se tienen que ver otros horizontes que bien puede valer la pena aventurarse en explorar, cuando se dice aventurar, nos estamos refiriendo a planear salir de la zona de confort que como empresa se tiene.

Entonces se puede decir, que en el plan de marketing se especifican el impacto que puede tener una empresa con su producto en el mercado objetivo en lo relativo a la demanda, ya que la planeación va permitir que las ventas aumenten, determinando de esta manera planes detallados al milímetro sobre lo que se desea lograr.

#### **Características del plan de marketing**

Según Kotler y Angstrom (2012) indican que el plan de marketing está compuesto por las siguientes características:

Evalúa la capacidad productiva de la empresa. - Se tienen que analizar las necesidades del mercado objetivo, haciendo una comparación con aquello que como empresa se produce, de esta manera se hace una evaluación de la capacidad productiva y a partir de ello se pueda asegurar la calidad, determinar la capacidad productiva y ver el punto de equilibrio (pág. 36).

Mantener un sistema comercial: A través del plan de marketing se podrá llegar a obtener los objetivos de la empresa, pero para ello el plan de marketing debe estar involucrado con todas las áreas (pág. 36).

Mantener relación con los clientes. - Se crea una relación directa con los clientes ya que constantemente se está analizando cuales son las expectativas que ellos tienen respecto al bien o servicio que se ofrece y de acuerdo a ello se hacen las mejoras (pág. 37).

Evalúa a la competencia. - Se analiza constantemente a las empresas del sector o del segmento que se ha elegido de manera que se creen estrategias para hacer frente (pág. 37).

### Modelo del plan de marketing

Para Kotler y Armstrong (2012) el plan de marketing está compuesto por un proceso de cinco puntos básicos, los cuales se explican a continuación:

1. Entorno del marketing: Es la relación entre los participantes y las fuerzas externas al marketing que de una manera u otra afectan la capacidad de la gerencia en establecer y mantener relaciones exitosas con sus clientes meta, mediante un análisis de la situación, se identifican los principales problemas y oportunidades que se utilizarán para elaborar las estrategias de marketing. El entorno de marketing está formado por el micro entorno y un macro entorno, los cuales se van a definir de la siguiente manera (pág. 42):

Microentorno: Forman parte del micro entorno todos aquellos factores que pueden influir de alguna manera en la empresa, dentro de estos se tienen a la empresa, los proveedores, los intermediadores de marketing, competidores, públicos y clientes.

La empresa. - Se debe analizar a los demás departamentos de la empresa, para determinar si estos llevan un ambiente armonioso y cuan involucrados se encuentran con los objetivos, de tal manera que se pueda crear relación con los clientes y brindarles valor para ellos.

Los proveedores. - Son los encargados de otorgar los recursos a la empresa para que esta produzca bienes o servicios, por lo que se deben vigilar la disponibilidad de los productos y el costo de estos, ya que si varían hará que se incrementen los precios, afectando de manera negativa el volumen de ventas de la empresa.

Intermediarios de marketing. - Son aquellas empresas que ayudan a la empresa a promover, vender y distribuir los productos o servicios a los clientes, entre ellos se tiene a empresas de distribución física, agencias de servicios de marketing e intermediarios financieros.

Competidores.- La empresa necesita estudiar los cinco tipos de mercados de clientes, en primer lugar se encuentran los mercados de consumo que son individuos y hogares que compran bienes y servicios de consumo personal, en segundo lugar están los mercados industriales que compran bienes y servicios para procesarlos, en tercer lugar los mercados de distribución los cuales compran bienes y servicios para revenderlos, en cuarto lugar los mercados gubernamentales están formados por dependencias del gobierno que adquieren bienes y servicios para producir servicios públicos y finalmente los mercados internacionales que comprenden todos los tipos de compradores mencionados pero ubicados en distintos países.

**Públicos.-** Es el grupo de individuos que de una manera u otra van a propiciar un impacto de gran envergadura en cuanto a lo obtención de los objetivos, se tienen a: los públicos financieros (bancos, casas de inversión y accionistas), los públicos de medios de comunicación (diarios, revistas, radio y televisión), público gubernamental (seguridad de los productos, publicidad veraz, y otros asuntos), el público de acción ciudadana (grupos ecológicos y grupos minoritarios), el público local (residentes y organizaciones de la zona, el público general-actitud del público en general), el público interno (trabajadores, directivos, voluntarios, y junta directiva).

**Clientes.** - Los clientes son la razón de ser de cualquier empresa, por lo que se puede decir que es parte fundamental, existen varios tipos de clientes, esto va depender de a qué tipo de mercado nos vamos a dirigir.

**Macro entorno:** Involucra a agentes que pueden modificar las oportunidades, pero al mismo tiempo se plantean amenazas, entre ellas se describen al entorno demográfico, económico, naturales y ambientales, tecnológicas, políticas y legales, socioculturales (pág. 47).

**Entorno demográfico.** - En este entorno se estudia la ubicación, edad, género, raza, ocupación, y otros aspectos que sean de interés para el estudio que se esté realizando.

**Entorno económico.** - Está compuesta por un conjunto de variables que ejercen influencia en el desarrollo económico, entre ellas tenemos el PBI, el ingreso per cápita, entre otros.

**Entorno medioambiental.** - Este entorno está compuesto por aquellos factores que pueden alterar tanto el tiempo de entrega de los insumos para la producción como los obstáculos para llegar hasta el cliente final, se está hablando en este caso de desastres naturales.

Entorno tecnológico. - Está conformado por fuerzas que permiten desarrollar nuevas tecnologías, para crear nuevos productos y oportunidades de mercado.

Entorno político-legal. - Formado por el grupo de leyes e instituciones gubernamentales y grupos de presión que influyen en diferentes organizaciones e individuos en una determinada sociedad y los limitan.

Entorno Socio Cultural. - Está compuesto de expectativas, estímulos, grados de inteligencias, educación, costumbres, creencias y lo más importante la percepción que puede tener cada persona acerca de los demás.

2. Objetivos de Marketing: Se tiene presente que los objetivos de marketing tienen que tener relación con las metas, dichos objetivos serán fijados después de haber realizado el diagnóstico de la situación, y estos deben ser realistas y a la misma vez alcanzables. (pág. 51)

3. Posicionamiento y ventaja diferencial: Aquí se plantean en primer lugar las preguntas que corresponden a ¿Cómo posicionar un producto? y el otro ¿Cómo lo distingo de los competidores?, puesto que el posicionamiento nos hace ver la imagen del producto en relación con los productos competidores, y la ventaja diferencial es, cuál sería la característica o valor agregado que los consumidores perciben que es diferente a los demás. (pág. 53)

4. Mercado Meta y Demanda del Mercado: Se detallan tanto a los grupos de personas u organizaciones a los que la empresa quiere llegar de manera puntual y se incluye una predicción de la demanda, de tal manera que se pueda determinar en qué segmento va a ser exitoso o si se deben considerar segmentos alternativos. (pág. 54)

5. Mezcla de Marketing: La mezcla de mercadotecnia, dentro de ella las 4P, han sido utilizadas tanto por la gente como por las empresas porque son tomadas como una base para impactar en el mercado, por lo que podemos decir que es el conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta, estamos refiriéndonos al producto, precio, plaza y promoción del bien o servicio. (pág. 56)

### 2.2.2. Fondos mutuos

#### Historia

Según Carvallo (1983) los fondos surgen en Estados Unidos como respuesta a restricciones que caían sobre los bancos americanos para el pago de intereses al ahorro, esto fue impuesto debido a la Gran Depresión de los años treinta y con el surgimiento de la regulación bancaria que se implantó a aquellos bancos que solicitaban muchos requisitos a los ciudadanos, y para aquellos que optaban por ahorrar, los intereses que les ofrecían eran bajos, es por ello que las empresas de fondos mutuos empezaron a ofrecer tanto a los inversionistas como a los ahorristas alternativas rentables de inversión y ahorro. Durante el año 1960 los países más adelantados del mundo empezaron a dar opciones de inversión, es ahí que mediante D.F.L N° 324 se establecieron los llamados fondos mutuos, pero con la falta de información y manejo no permitió que las empresas que manejaban estos fondos pudieran subsistir. Sin embargo, a mediados de los años 80, las empresas de fondos mutuos ofrecían diversas opciones de inversión, incluyendo inversiones en moneda, derivados y opciones.

Pasaron varias décadas donde hubo años que los fondos mutuos tendían a mantenerse y verse como una manera exitosa de invertir, pero esto no se podía sostener, ya que carecían de regulaciones, es por ello que en el 2004 se obliga a las empresas de fondos mutuos a cumplir con un código de ética, además se establecen obligaciones de información diaria sobre el desempeño del fondo, e imponiendo la contratación de oficiales de cumplimiento. (pág. 142)

Tan como indica Gutiérrez (2016) que en el Perú los fondos mutuos se crearon en el año 1992 mediante el Decreto Legislativo 755, antigua Ley del Mercado de Valores, que fue sustituida en 1995 por el Decreto Legislativo 861 que aprobó la Ley del Mercado de Valores vigente (en adelante, la “Ley del Mercado de Valores”) que a la fecha está modificada, 4 de noviembre de 1998, CONASEV emitió la Resolución Gerencia General N° 181-98-EF/94.11, con la cual modificó de manera drástica la metodología de valorización de los activos de los fondos mutuos ordenando que los valores representativos de deuda sean valorizados descontando su flujo de pagos futuro pero a una tasa de rendimiento establecida libremente por cada sociedad administradora de manera que las inversiones reflejen su valor de liquidación, esto generó que de un momento a otro el valor de las cuotas de cada tipo de fondo fueran sinceradas, bajando a niveles por debajo de su valor de colocación inicial, haciendo efectivas las pérdidas de los inversionistas, de manera que en 1998 las colocaciones en los fondos mutuos cayeron a niveles importantes, este ambiente para los fondos mutuos fue mejorando con el boom de la economía peruana gracias al apogeo que tuvieron los metales y las ganancias en la Bolsa de valores, esto ha logrado mantenerse durante todos estos años ya que se cuenta con una economía estable y con un mercado en crecimiento. (pág. 17)

### Concepto

Para Carvallo (1983) los fondos mutuos “Es el patrimonio integrado por aportes de personas naturales y jurídicas para su inversión en instrumentos financieros que administra una sociedad anónima por cuenta y riesgo de los partícipes o aportantes” (pág. 142).

Según el portal de educación financiera EDUCA (2016) indica que el fondo mutuo es el patrimonio integrado por aportes de participantes llamados inversionistas, los cuales serán invertidos en valores y bienes que la ley lo permita, y administrados por una SAF, regulados por ley.

### Elementos

Un patrimonio que se invierte en títulos y es aportado libremente por ahorrantes que desean obtener rentabilidad, y una sociedad anónima especializada, sujeta a las disposiciones de esta ley, que administra por cuenta y riesgo de los aportantes y que cobra una comisión por sus servicios. (Hederra, 1983, pág. 143)

### Participes

Pueden ser partícipes todas las personas naturales o jurídicas que se inscriban en el registro de participes que deben llevar cada sociedad administradora, y que suscriban cuotas del fondo, cancelando su valor en dinero efectivo y al contado. De este modo, los aportes quedan expresados en cuotas del fondo, todas de igual valor y características, a su vez, las cuotas se representan por certificados nominativos que la ley considera como valores de fácil liquidación. (Hederra, 1983, pág. 143)

### Características:

Patrimonio integrado por aportes de personas naturales y personas jurídicas. Fondo administrado por cuenta y riesgo de los participantes.

Los aportes son llamados cuotas de fondo.

El fondo debe de contar por lo menos con 50 partícipes de manera permanente.

### Emisión:

Klauder (2004) indica que cuando se invierte en un fondo mutuo se firma el contrato de suscripción de cuotas y la sociedad administradora entrega el reglamento interno del fondo.

### Procedimiento de emisión:

Klauder (2004) menciona que las cuotas que fueron emitidas se convierten en valores de oferta pública, pero previo a ello la empresa de fondos debe contar con el permiso de la superintendencia de banca y seguros, para poder operar en el sistema financiero. Por lo que dichos

aportes se convierten en cuotas del fondo, todas de igual valor y características, por lo que se representan por certificaciones nominativas.

Unidad de valor:

Klauder (2004) indica que el valor de la inversión será en moneda corriente nacional, por ende, en la inversión inicial todas las cuotas del fondo tienen el mismo valor. Se hace hincapié que el valor de la cuota se valoriza diariamente, debido a ello los fondos mutuos se clasifican en fondos mutuos de renta variable, de renta fija de corto plazo, de renta fija de mediano plazo y largo plazo.

Rentabilidad:

Klauder (2004) indica que no se garantiza una rentabilidad, ya que se puede tener ganancias o pérdidas, esto va depender del comportamiento de los precios de mercado y de los instrumentos en los cuales invierte.

### **III. Metodología**

#### **3.1. Tipo y nivel de la investigación**

El tipo de la investigación fue no experimental- transversal, ya que las variables se estudiaron sin realizar ninguna modificación y se desarrolló en un tiempo establecido de 03 meses. Además, tendrá un nivel descriptivo ya que se hizo un análisis del problema, estableciendo criterios que nos permitieron dar respuesta a los causales del problema, y como estas tienen una estrecha relación con el marketing mix para el incremento de las ventas, a ello se puede añadir que es propositiva ya que se ha propuesto estrategias de Marketing (Ñaupas, Mejía, Novoa, y Villagómez, 2013, pág.45).

#### **3.2. Diseño de investigación**

El diseño de la investigación fue descriptivo, teniendo como fin el diseño de una Propuesta de un Plan de Marketing para incrementar las ventas de la empresa Fondos SURA en la ciudad de Trujillo (Ñaupas, Mejía, Novoa, y Villagómez, 2013, pág.45).



Dónde:

M = Muestra de estudio

O = Información a recoger

P = Propuesta

### 3.3. Población, muestra y muestreo

#### 3.3.1. Población

La población estuvo conformada por todas las personas económicamente activas (PEA) de la ciudad de Trujillo por lo que se tuvo a 954,500 personas los cuales respondieron a los objetivos de la investigación.

#### 3.3.2. Muestra y muestreo

La población está conformada por un grupo de personas las cuales representan el motivo de la investigación.

El muestreo se hizo mediante la toma de una muestra probabilística aleatoria simple. La muestra se calculó con la siguiente fórmula utilizada para una población finita:

$$n = \frac{Z_{\mu}^2 * N * p * q}{E^2(N - 1) + Z_{\mu}^2 * p * q}$$

Dónde:

N = Tamaño de la población. (954,500)

$Z_{\mu}^2$  = Valor crítico correspondiente al nivel de confianza elegido. (95%)

p\*q = Probabilidades con las que se presenta el fenómeno. (50%)

e = Margen de error permitido. (5%)

n = Tamaño de la muestra.

$$n = \frac{1,96^2 * 954,500 * 0,5 * 0,5}{0,05^2(954,500 - 1) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = 384$$

A través del cálculo con la fórmula para una población finita y tomando en cuenta el tipo de muestreo probabilístico aleatorio simple, dónde todas las personas de la población podían tener la posibilidad de formar parte de la muestra, se ha determinado encuestar a 384 personas.

#### 3.4. Criterios de selección

Los criterios de selección para la muestra fue el ámbito geográfico, determinado que sean ciudadanos de la ciudad de Trujillo y según el indicador de mercado laboral que fue personas económicamente activas.

## 3.5. Operacionalización de variable

Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Técnica e instrumento de recolección de datos
Plan de Marketing: (Kotler & Armstrong, 2012) indican que el plan de marketing es el proceso de crear así mismo de mantener una concordancia estratégica entre las metas y las capacidades de	Entorno del Marketing	Microentorno	¿Los productos que ofrece se ajustan a las necesidades del mercado? ¿Por qué?	Técnica: Entrevista Instrumento: cuestionario
		Macro entorno	¿Cuál es la participación de mercado actual y al 2020 cuál es la proyección?	
		Objetivos Cuantitativos		
		Objetivos Cualitativos	¿En qué medios de comunicación Fondos SURA difunde los beneficios de sus productos?	
	¿Fondos SURA a qué tipo de clientes dirige sus productos?			
	Posicionamiento y ventaja diferencial	Posicionamiento	¿Cómo desea ser visto Fondos SURA con su producto en la ciudad de Trujillo?	
		Ventaja diferencial	¿Cómo se diferencia Fondos SURA respecto a otras empresas del mismo rubro?	
¿Qué otras operaciones/instrumentos le gustaría hacer/producir?				

la organización, y sus oportunidades de marketing cambiantes.	Mercado meta	1. Edad	Técnica: Encuesta. Instrumento: cuestionario	
		2. Ocupación		
		3. sexo		
		4. Rango de ingreso mensual		
		5. ¿Qué atributo valora más en una entidad financiera?		
	Mercado meta y demanda del mercado	Demanda del mercado		6. De los siguientes bancos, ¿cuál le parece el más seguro y accesible?
				7. ¿Ha usado o usa alguna cuenta bancaria para ahorrar su dinero?
				8. Si respondió "NO", indicar el porqué:
				9. Si respondió "SI", ¿con qué entidad financiera ahorra?
				10. ¿Qué producto de ahorros usa con mayor frecuencia?:
	Mezcla de marketing	Producto		11. ¿Conoce que es un Fondo Mutuo?
				12. Si marcó "SI", ¿sabe cuáles son sus ventajas? (Puede marcar varias)
				13. ¿Estaría dispuesto a invertir en fondos mutuos?
				14. Si respondió "NO", ¿cuál sería el motivo? :

	Precio	15. ¿Usted espera ganar buenos intereses al invertir en Fondos mutuos?
	Plaza	16. ¿En qué lugares le gustaría adquirir un Fondo Mutuo?
	Promoción	17. ¿Por qué medios de comunicación le gustaría informarse sobre Fondos Mutuos SURA?

Fuente: Elaboración propia

### 3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

#### Técnicas

Encuesta: Técnica que permitió establecer un contacto directo con el objeto del estudio, es decir según lo analizado las 384 personas, a las cuales se les aplicó un conjunto de preguntas que proporcionó la información necesaria para continuar con la investigación.

Entrevista: Técnica que permitió tener un acercamiento con el gerente de ventas de la empresa Fondos SURA, de tal manera que se logró tener los conocimientos sobre lo que se quiere lograr como empresa.

Análisis de documentos: Fue básico para realizar la investigación, ya que proporcionó información relevante, que logró construir un cimiento de teorías que permitieron entender mejor el problema en estudio.

#### Instrumentos

Cuestionario de encuesta: Compuesto por un listado de preguntas, que se aplicó a la muestra de estudio en este caso.

Guía de entrevista: Estuvo compuesto por un listado de preguntas abiertas que se le planteó al gerente de ventas de la empresa Fondos SURA, de manera que nos brindó la información para la resolución del problema de la investigación.

#### Métodos

Analítico: Este método se utilizó para poder analizar detalladamente los datos e información relacionada con la investigación, tanto de la temática de la variable del plan de marketing como de los resultados estadísticos que se obtuvieron.

Bernal (2006) sostiene que este método es un procedimiento mental mediante el cual un todo complejo se descompone en sus diversas partes y cualidades.

Inductivo – deductivo: Este método sirvió para poder llegar a las conclusiones de la investigación en función a los objetivos establecidos. De acuerdo a Bernal (2006) es un método de inferencia basado en la lógica y relacionado con el estudio de hechos particulares, aunque es deductivo en un sentido (parte de lo general a lo particular) e inductivo en sentido contrario (va de lo particular a lo general).

#### Validez y confiabilidad

La validación y confiabilidad de los instrumentos se ha realizado mediante la revisión de expertos en el tema de investigación, quienes a través de la revisión de la operacionalización de variables pudieron constatar que el instrumento utilizado estuvo acorde a los indicadores, dimensiones y variables, por lo que procedieron a validar los cuestionarios utilizados. (Bernal, 2006, pág. 135)

#### 3.7. Procedimientos

Se aplicó la encuesta a la Población Económicamente Activa de la Ciudad de Trujillo.

Se registraron datos.

Se realizó el análisis

Se interpretaron los resultados

Se representaron los resultados en tablas y gráficos

### 3.8. Plan de procesamiento y análisis de datos

Los datos fueron recolectados utilizando la técnica de la encuesta, la cual se realizó con el siguiente proceso:

1. Diseño de cuestionario.
2. Validación del cuestionario por expertos.
3. Impresión de 384 cuestionarios para encuesta y 01 para entrevista.
4. Se aplicó la encuesta a la muestra de 384 y la entrevista al gerente.
5. Se analizaron los datos mediante Programa estadístico SPSS 20.
6. Se exportaron datos procesados a Excel.
7. Se exportaron tanto tablas como gráficos a Word aplicando respectivo APA.
8. Se describieron los resultados hallados.

## 3.9. Matriz de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	VARIABLES	TIPO DE INVESTIGACIÓN	POBLACIÓN	TÉCNICAS	MÉTODOS DE ANÁLISIS DE DATOS
¿Qué impacto tendrá el plan de marketing en el incremento de las ventas de la empresa Fondos SURA en la ciudad de Trujillo?	<p><b>General</b></p> <p>Proponer un plan de marketing para incrementar las ventas de la empresa Fondos SURA</p> <p><b>Específicos</b></p> <p>1. Determinar el segmento del mercado para definir el público objetivo en Trujillo.</p> <p>2. Establecer las características que debe de tener el producto para hacerlo atractivo al consumidor objetivo.</p> <p>3. definir un plan de marketing para incrementar las ventas del producto que incluya: estrategia de producto, estrategias de comunicación, estrategia de distribución y estrategia de precios.</p>	Plan de Marketing	No experimental-transversal	La población estuvo conformada por todas las personas económicamente activas (PEA) de la ciudad de Trujillo por lo que se tuvo a 954,500	Encuesta Entrevista Análisis de documentos	Analítico Inductivo-deductivo
			<b>DISEÑO</b>	<b>MUESTRA</b>	<b>INSTRUMENTOS</b>	
			Descriptivo cuyo esquema es:  M → O → P <b>Dónde:</b> M = Muestra de estudio O = Información a recoger P = Propuesta	La muestra estuvo conformada por 384 personas	Cuestionario de encuesta  Guía de entrevista	

### 3.10. Consideraciones éticas

Esta investigación tuvo como aspectos éticos, el respaldo de los autores citados, respetando su esencia científica por lo mismo que se justifica este trabajo de investigación, así mismo se tuvo el respeto de la muestra seleccionada para participar de la encuesta que fue de manera voluntaria y que los datos de información que aportaron son confidenciales.

a) Consentimiento informado: Se les informo el objetivo de la investigación y cuan valioso es que ellos brinden información.

b) Confidencialidad: Se les dio a conocer que toda la información que proporcionen va ser utilizada sólo para la investigación.

c) Originalidad: Es una investigación original donde se recogieron aportes de investigadores los cuales fueron citados correctamente por el aporte del investigador.

## IV. Resultados y Discusión

### 4.1. Resultados

Encuesta aplicada a ciudadanos de la ciudad de Trujillo

Según la encuesta aplicada a los ciudadanos de la ciudad de Trujillo se tuvo que estos en su mayoría oscilan entre las edades de 35 años a más los cuales trabajan de manera independiente, más del 50% son del sexo masculino, los cuales tienen un ingreso mensual de S/ 2500.00 a S/ 5000.00, según los encuestados los atributos que valoran más en una entidad financiera es la rentabilidad y el servicio personalizado, el banco que les parece más accesible y seguro es el BCP y el Scotiabank, el 60% ha utilizado una cuenta bancaria para ahorrar su dinero, y han manifestado que solo el 7% ha invertido en fondos mutuos, ya que no tienen mucho conocimiento de lo que es un fondo mutuo, pero más del 50% ha indicado que si estaría dispuesto a invertir en fondos mutuos, para poder obtener una mayor rentabilidad, ya que esperan ganar buenos intereses al invertir en fondos, les gustaría poder adquirir un fondo mutuo en un banco o en un supermercado e informarse sobre los Fondos Mutuos SURA por medio de internet y por publicidad grafica

Entrevista realizada a Gerente de Ventas de la Empresa Fondos SURA

Al realizar la encuesta al Gerente de Ventas de la Empresa Fondos SURA, se tiene que, la empresa antes de sacar un producto nuevo al mercado, realiza un análisis de mercado de manera que pueda perfilar el producto y ajustarlo a las preferencias del cliente, debido a ello se tiene una participación del 13% del mercado y se proyectan al 2020 llegar a tener 20% de Market Share; además los medios de comunicación que utilizan para difundir sus productos son diario Gestión y también por el canal de televisión TNT, dirigiéndose a clientes con prospectos con excedentes independientemente de la edad que quieran maximizar sus retornos con una rentabilidad por encima del promedio dependiendo del producto y del nivel de riesgo que quiera asumir. El valor diferenciador que tiene Sura con respecto a su competencia se encuentra en su posicionamiento en 10 países de la región que permite al inversionista

tener de primera mano información de las oportunidades de inversión que se generan en la región, además de su asesoría personalizada y constante, a ello se añade que Fondos SURA pretende seguir generando productos en mercados atractivos para nuestros clientes que generen rentabilidades por encima del promedio y reducir el riesgo, como por ejemplo replicar el FIRBI en países como Chile , Colombia y México.

#### 4.2. Discusión

En lo referente a determinar el segmento del mercado para definir el público objetivo se tiene que, el 27% de los ciudadanos trujillanos trabajan de manera dependiente, sin embargo el 73% son independientes (Tabla 2), además el 33% de los ciudadanos de Trujillo son mujeres, mientras que el 67% son hombres (Tabla 3), y el 17% de los ciudadanos de Trujillo su remuneración asciende de 850 a s/1500, el 23% entre los s/1,501 – s/2,500, el 33% corresponden de s/2,501 –s/5,000, mientras que el 19% son de S/5,001 – s/10,000, y el 7% indica que es de S/10,000. a más (Tabla 4); además según la entrevista realizada al gerente de ventas esto indicó que el tipo de clientes al cual van dirigidos es aquellos que cuentan con prospectos de excedentes independientemente de la edad que quieran maximizar sus retornos con una rentabilidad por encima del promedio dependiendo del producto y del nivel de riesgo que quiera asumir, a ello se añade que se cuenta con el 13 % en captación del mercado y se proyectan al 2020 tener el 20% de Market Share. Tal y como lo menciona Kotler y Angstrom (2012) los grupos de personas u organizaciones a los que la empresa quiere llegar de manera puntual y se incluye una predicción de la demanda, de tal manera que se pueda determinar en qué segmento se va a ser exitoso o si se deben considerar segmentos alternativos. (pág. 54)

En lo que respecta a establecer las características que debe de tener el producto para hacerlo atractivo al consumidor objetivo, se tiene que, el 41% de los ciudadanos de Trujillo sí conoce lo que son los fondos mutuos y el 59% nos indica que la población no conoce qué es lo que son fondos mutuos (Figura 11), a ello se añade que, el 30% de los ciudadanos de Trujillo se relaciona con los fondos mutuos de diversificación, el 50% tiene

una mayor aceptación en rentabilidad, mientras que el 8% menciona a un menor riesgo y el 7% corresponde a bajos costos, finalmente 5% nos indica que prefieren la flexibilidad ( Figura 12), sin embargo el 57% de los ciudadanos de Trujillo no tiene confianza en invertir, el 23% no invierte porque le teme a la rentabilidad, mientras que el 13% no tiene tolerancia al riesgo y el 7% indica el desconocimiento ( Tabla 14), finalmente según la entrevista realizada al gerente de ventas de la empresa menciona que antes de sacar al mercado un producto se realiza un análisis de mercado para poder perfilar el producto y ajustarlo a lo que el cliente requiere y que se cuentan con diversos productos creados a la necesidad del cliente peruano tanto en soles como en dólares. Para Kotler y Angstrom (2012) se tienen que analizar las necesidades del mercado objetivo, haciendo una comparación con aquello que como empresa se produce , de esta manera se hace una evaluación de la capacidad productiva y a partir de ello se pueda asegurar la calidad, determinar la capacidad productiva y ver el punto de equilibrio (pág. 36).

En lo referente a definir un plan de marketing para incrementar las ventas del producto que incluya: estrategia de producto, estrategias de comunicación, estrategia de distribución y estrategia de precios, se tiene que, el 62% de los ciudadanos de Trujillo están dispuestos en invertir en fondos mutuos mientras el 38% no están dispuestos a invertir (Tabla 13), el 62% de los ciudadanos de Trujillo mencionan que espera ganar buenos intereses al invertir en Fondos Mutuos y el 38% indicaron que no esperan ganar buenos intereses ( Figura 15), mientras el 44% de los ciudadanos de Trujillo quisieran adquirir un fondo mutuo de la empresa SURA en un banco, 30% en un súper mercado y el 26% a un estand en el centro de la ciudad (Figura 16), y el 46% de los ciudadanos de Trujillo les gustaría que les informaran por internet, 23% por radio /tv y el 32% indicaron por publicidad gráfica (volantes); además en la entrevista realizada al gerente de ventas, este menciona que los medios de comunicación que Fondos SURA utiliza para difundir los beneficios de sus productos son generalmente los medios escritos, como por ejemplo Diario Gestión. También hay publicidades que se lanzan a nivel de región, es decir, en los países que

operamos a través de canales que son referentes como TNT, a ello se añade que desean diferenciar Fondos SURA respecto a otras empresas. Así Fondos Sura se encuentra en su posicionamiento en 10 países de la región que permite al inversionista tener de primera mano información de las oportunidades de inversión que se generan en la región, además de su asesoría personalizada y constante y lo que quieren hacer es seguir generando productos en mercados atractivos para nuestros clientes que generen rentabilidades por encima del promedio y reducir el riesgo, como por ejemplo replicar el FIRBI en países como Chile, Colombia y México.

Para Kotler y Angstrom (2012) el plan de marketing “es el proceso de crear y mantener una concordancia estratégica entre las metas y las capacidades de la organización, y sus oportunidades de marketing cambiantes” (pág. 34).

## **V. Propuesta**

### **PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE LA EMPRESA FONDOS SURA EN LA CIUDAD DE TRUJILLO.**

#### **Introducción**

El país durante los últimos años ha ido creciendo poco a poco y con ello muchas personas han tenido excedentes que fueron invertidos en fondos mutuos, resaltando que en el país se cuentan con 10 empresas que ofrecen este servicio, si bien no se ha logrado llegar a una cuota significativa en el mercado como lo es en otros países como Chile, lo que se pretende es llegar a más público y que este no sienta que si invierte en fondos mutuos es como lanzarse al vacío, ya que estos fondos van a ser invertidos en diferentes instrumentos los cuales van a actuar de acuerdo al dinamismo del mercado financiero, dependiendo además del administrador del fondo, que tan eficiente sea este y cuanto conocimiento tenga respecto a las inversiones de fondos mutuos. Cabe resaltar que los fondos mutuos se presentan como una oportunidad para poder generar ingresos de una manera diferente y a largo plazo, específicamente refiriéndonos a un plazo de 3 años. (Flores, 2016)

#### **Fundamentación**

Las inversiones de fondos mutuos han ido incrementándose en los últimos años debido a que hoy por hoy se puede acceder desde cualquier plataforma a la información. En pleno siglo XXI el 99% de las personas antes de realizar cualquier compra u operación, hace una búsqueda de información, necesaria para tomar una decisión, pero esto debe ser afianzado con la información que la empresa debe proveer complementando y cerrando de esta manera en la inversión de un fondo mutuo. Es por ello que la empresa Fondos Mutuos SURA que se encuentra ubicada en Av. Larco 471 en la ciudad de Trujillo - La Libertad ha optado por realizar un plan de marketing para poder incrementar sus ventas.

## Objetivo de la propuesta

Este trabajo tiene como objetivo, que a través de su aplicación se puedan mejorar las ventas de la Empresa de Fondos Mutuos SURA en la ciudad de Trujillo por medio de un plan de marketing.

## Análisis situacional

### Económico

Sosa (2017) menciona que la economía peruana se encuentra en una etapa de recuperación, en medio de una política macroeconómica contracíclica, es decir, que las empresas tienen un crecimiento por encima del PBI y es donde el BCR entra a tallar subiendo la tasa de interés y a su vez el Ministerio de Economía y Finanzas va bajando el gasto público gradualmente, se tiene un ambiente de crecimiento esperanzador para el 2018 a un 4%, teniendo en cuenta que se empezará la reconstrucción del país, además del despliegue de infraestructura para los juegos Panamericanos. Esto conllevará a generar mayor empleo, teniendo un crecimiento de 3.5% en la inversión privada, logrando finalmente un círculo de mayor inversión - generación de empleo y elevado consumo.

El Perú mantiene cierto liderazgo en cuanto al PBI per cápita, esto configurándose como una oportunidad para la empresa Fondos SURA ya que los productos que ofrece podrán ser vendidos con más facilidad, debido a que los posibles clientes tendrán mayor poder adquisitivo.

### Político

El poder ejecutivo se encuentra encabezado por el presidente de la República Martín Alberto Vizcarra Cornejo, el cual pasó de ser vicepresidente a presidente el 23 de marzo del presente años tras la renuncia del ex presidente Pedro Pablo Kuczynski, él asumió a su vez la jefatura de estado, jefatura de gobierno y personifica a la nación. El consejo de ministros está encabezado por la presidente del concejo de ministros la congresista Mercedes Aráoz, la cual tiene la tarea de coordinar las políticas tanto nacionales como regionales, locales, y la sociedad civil.

El poder legislativo, es decir el congreso, está compuesto por 130 congresistas los cuales fueron elegidos por medio de elecciones y estarán en el congreso por un lapso de 05 años. Cada departamento es representado por un presidente regional el cual gobierna por un lapso de 5 años, a los cuales se les asigna un presupuesto anual que debe ser gastado en obras públicas de la región y estas deben ser reguladas.

## Social

Sosa (2017) indica que la tasa de desempleo en el 2017 del país se posicionó en el cuarto lugar dentro de la región con un 6.7%, teniendo el mismo crecimiento el año 2016, pero en ese año estuvo situado en el quinto lugar, gracias a Chile que aumentó en un 7% permitiendo a Perú mejorar su posición. Se logra mejorar dicha posición porque la mayor parte de los llamados grupos vulnerables se dedicaron a trabajar de manera independiente asegurando de esta manera su estabilidad.

La Población Económicamente Activa femenina se ha incrementado en un 2.6% en el 2017 frente a un crecimiento de 0.8% de la PEA masculina, el grupo de 25 a 44 años avanzó en 0.7%, con 18,800 personas más; y el de 14 a 24 años disminuyó en 0.4%, con 4,100 personas menos.

A nivel educativo, la población con educación secundaria registró un aumento de 3.2% (76,200 personas), seguida por el grupo superior no universitario, que creció 2.2% (21,400 personas).

## Tecnológico

Sosa (2017) menciona que para medir el desarrollo del país hay muchos elementos y uno de ellos es la tecnología. A nivel mundial califican a los países por el desarrollo y la innovación tecnológica, es así que el Perú se encuentra situado durante 5 años en el puesto 70. Se han hecho muchos esfuerzos para poder salir de ese puesto, pero las circunstancias no lo han permitido, y uno de los obstáculos es que no se cuenta con los profesionales capacitados para poder desarrollar nuevas tecnologías y aplicarlas a la industria, por lo que uno de los retos es generar producción tecnológica y científica, todo ello sin sacrificar la

flexibilidad, teniendo en cuenta, promover el trabajo en innovación tecnológica con la llamada tripe hélice, conformada por el vínculo: empresa, universidad y estado. En muchos casos es un vínculo artificial pues ciertas universidades las realizan por exigencia de las normas, pero con escasa involucración, sin recursos y sin visión estratégica.

#### Identidad corporativa

##### Misión

Diseñar y administrar, eficientemente, Fondos Mutuos y de Inversión que nos permitan ayudar a nuestros clientes, personas y empresas a construir un mejor futuro financiero y establecer relaciones de largo plazo con ellos.

##### Visión

Ser los líderes en la administración de Fondos Mutuos y de Inversión en el Perú, a través de la mejor gestión de activos y del más alto nivel de servicio para nuestros clientes.

#### Diagnóstico situacional

Uno de los pasos fundamentales del plan de marketing es el análisis FODA, el cual se describen los pros y los contras que tiene la empresa a nivel interno y a nivel externo, para luego establecer las estrategias que permitan eliminar y mitigar las debilidades y amenazas, esta matriz ofrece un marco conceptual para un análisis sistemático que facilita la comparación de amenazas y oportunidades externas respecto de las fortalezas y debilidades internas. Con ello se va poder detectar aquellos factores que están limitando y desacelerando el progreso de los objetivos, además de aquellos factores que si bien no han sido tomados en cuenta pero que son fortalezas.

#### Fortalezas

Cuenta con el modelo operativo más moderno del mercado.

Maneja los fondos con mayor rentabilidad en los últimos 5 años.

Cuenta con una atractiva gama de productos.

Oferta constante de nuevos productos a clientes.

#### Oportunidades

Mercado de inversiones en crecimiento

Empresa en vía de desarrollo

Estabilidad del sistema financiero

Supervisado por la Superintendencia de mercado de valores (SMV)

#### Debilidades

Baja difusión e información sobre fondos mutuos e inversiones

Marca poco reconocida en el mercado

Pocos asesores financieros

No cuenta con oficina física propia

#### Amenazas

Coyuntura económica

Fuga de clientes

Apertura en la demás Administradoras de Fondos de nuevos instrumentos financieros más rentables.

Desconfianza en el mercado de valores

Inseguridad

<b>FODA</b>	<p><b>FORTALEZAS</b></p> <p>Cuenta con el modelo operativo más moderno del mercado</p> <p>Maneja los fondos con mayor rentabilidad en los últimos cinco años</p> <p>Cuenta con una atractiva gama de productos</p> <p>Oferta constante de nuevos productos a clientes</p>	<p><b>DEBILIDADES</b></p> <p>Baja difusión e información sobre fondos mutuos e inversiones</p> <p>Marca poco reconocida en el mercado</p> <p>Pocos asesores financieros</p> <p>No cuenta con oficina física propia</p>
<p><b>OPORTUNIDADES</b></p> <p>Mercado de inversiones en crecimiento</p> <p>Empresa en vía de desarrollo</p> <p>Estabilidad del sistema financiero</p> <p>Supervisado por la Superintendencia de Mercado de Valores (SMV)</p>	<p><b>F-O (MAX-MAX)</b></p> <p>Publicidad masiva en principales medios de comunicación de la ciudad de Trujillo.</p>	<p><b>D-O ( MIN-MAX)</b></p> <p>Captar profesionales especialistas en fondos mutuos con cartera de clientes</p>
<p><b>AMENAZAS</b></p> <p>Coyuntura económica</p> <p>Fuga de clientes</p> <p>Apertura en la demás Administradoras de Fondos de nuevos instrumentos financieros más rentables.</p> <p>Desconfianza en el mercado de valores</p> <p>Inseguridad</p>	<p><b>F-A ( MAX-MIN)</b></p> <p>Conferencia informativa a empresarios sobre fondos mutuos.</p>	<p><b>D-A ( MIN-MIN)</b></p> <p>Alquilar local exclusivamente para oficina de fondos mutuos en la ciudad de Trujillo.</p>

## Desarrollo de objetivos estratégicos

### 1. Incrementar el alcance de la marca Fondos SURA en la ciudad de Trujillo

Publicidad masiva en principales medios de comunicación de ciudad de Trujillo

#### Objetivo de comunicación

Dar a conocer a la población económicamente activa de la ciudad de Trujillo los cuales son 954,500 personas, que FONDOS SURA es la mejor opción de inversión tanto a corto plazo como a largo plazo, de tal manera que se posicione a Fondos SURA en el Top of Mind de los clientes.

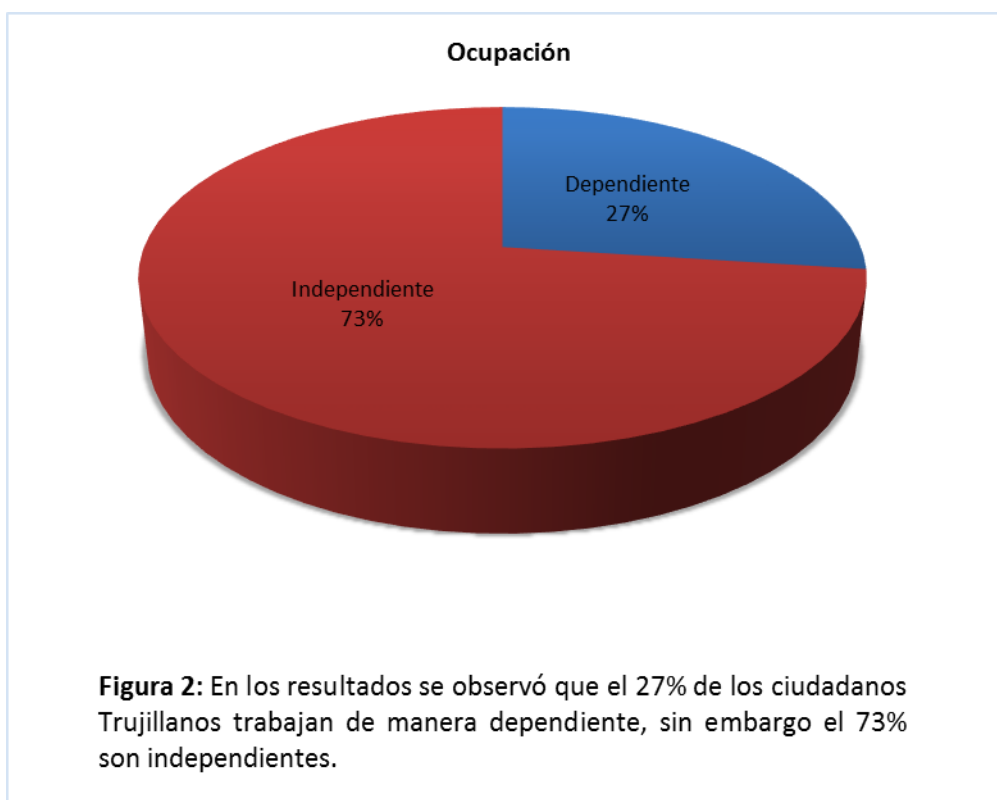
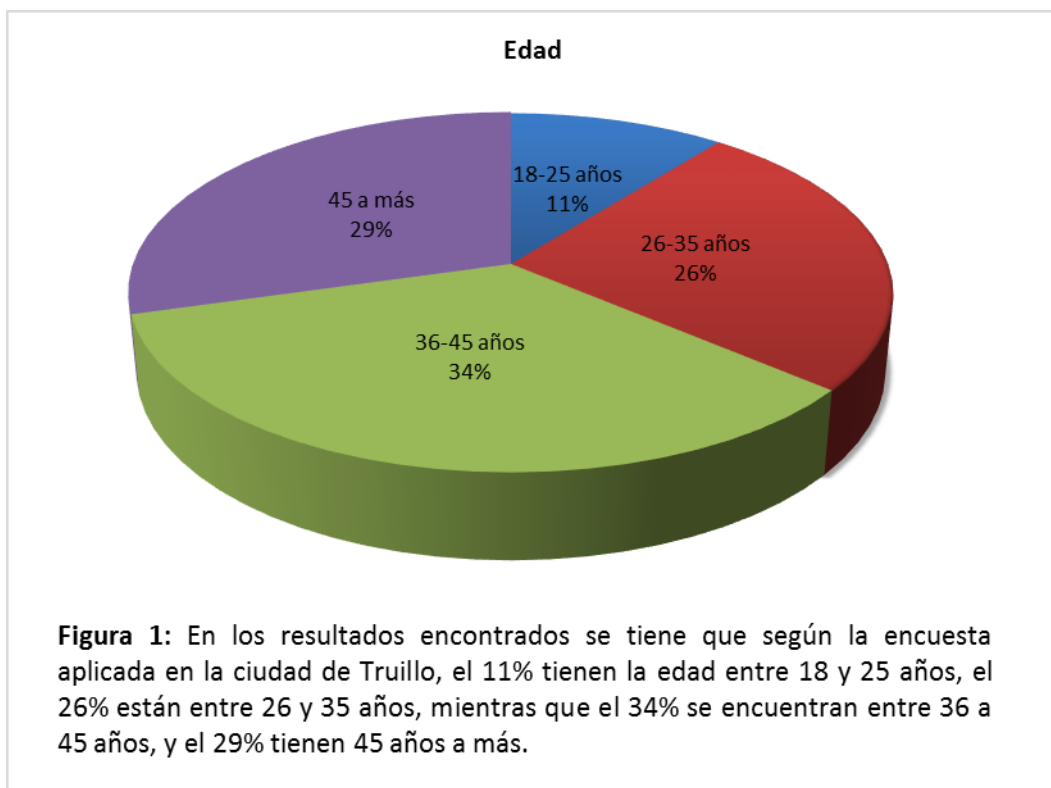
#### Definición del producto

Patrimonio integrado por aportes de participantes o llamados inversionistas, los cuales serán invertidos en valores y bienes que la ley lo permita, y administrados por una empresa experta.

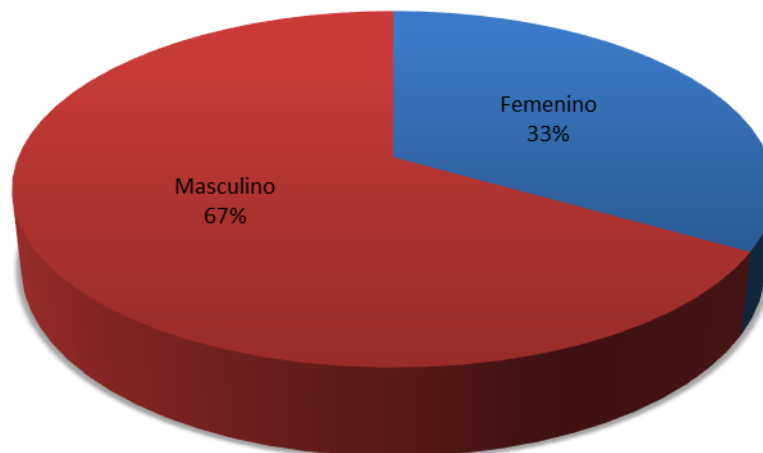
#### Mensajes

Orientado a aumentar la confianza de los clientes en la empresa, resaltando los beneficios y características del producto; además se pretende educar y promover el conocimiento de este tipo de productos.

## Target group

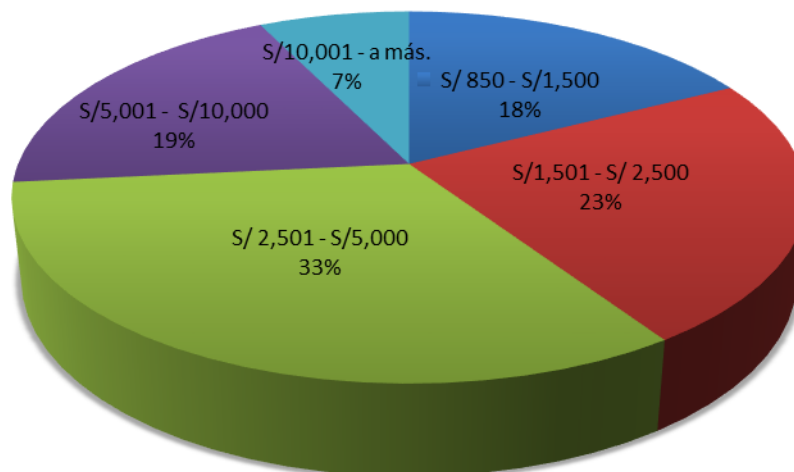


### 3. Sexo



**Figura 3:** En los resultados se muestra que el 33% de los ciudadanos de Trujillo son mujeres, mientras que el 67% son hombres.

### 4. Rango de Ingresos Mensual:



**Figura 4:** En los resultados se muestra que el 17% de los ciudadanos de Trujillo su remuneración asciende de 850 a s/1500, el 23% entre los s/1,501 – s/2,500, el 33% corresponden de s/2,501 –s/5,000, mientras que el 19% son de S/5,001 – s/10,000, y el 7% indica que es de S/10 000 a más.

El público objetivo de esta investigación fueron hombres y mujeres con edad entre 30 a 45 años, los cuales en su mayoría tienen empresa propia, y los demás son dependientes con ingresos mensuales promedio de S/. 2500.00 a más.

Respuesta deseada

Que los futuros clientes identifiquen a Fondos SURA como una empresa de confianza y la mejor opción de inversión, tanto a corto como a largo plazo.

## INCREMENTAR EL ALCANCE DE LA MARCA FONDOS SURA EN LA CIUDAD DE TRUJILLO

Estrategia	Acciones	Actividades	Responsables	Meta	Calendario	Presupuesto
Publicidad masiva en principales medios de comunicación de ciudad de Trujillo	Alquiler de paneles publicitarios	Oficio a administrador, solicitando alquiler de paneles publicitarios	Asistente de gerencia de ventas	Posicionamiento en la mente de los consumidores es decir en 954,500 personas, haciendo que se incrementen las ventas de los productos de Fondos SURA.	3 meses (febrero, marzo, abril)	S/. 14,400.00
		Oficio a área de imagen institucional, solicitando que se diseñe publicidad para paneles publicitarios.				
	Publicidad en Cineplanet (minutos antes de empezar la función)	Aprobación de publicidad	Gerente de Ventas	Imprimir banner publicitario de 2metros de ancho x 1 metro de largo	Abastecimiento	
	Publicidad en Cineplanet (minutos antes de empezar la función)	Oficio a administrador, solicitando presupuesto para publicidad en Cineplanet	Asistente de gerencia de ventas	Causar impacto de la marca, ya que se va tener la opción de recordación hasta 12 veces mayor que otros medios de comunicación	1 mes (julio: estará en tres salas)	S/. 5,400.00
		Oficio a área de imagen institucional, solicitando que se diseñe publicidad para Cineplanet: Vídeo informativo acerca de los				

	beneficios de invertir en Fondos SURA				
	Aprobación de video informativo	Gerente de Ventas			
Publicidad en América Televisión (se utilizará el mismo video de Cineplanet)	Oficio a administrador, solicitando presupuesto para publicidad en América televisión	Asistente de gerencia de ventas	Establecer contacto con potenciales clientes (aquellos que por las mañanas miran américa noticas-regional), de tal manera que tengan presente a Fondos SURA como una opción atractiva de inversión y crecimiento.	28 días (la publicidad durará 20 segundos)	S/. 3,500.00
		<b>TOTAL</b>			<b>S/. 23,420.00</b>

---

*Fuente: Elaboración Propia*

---

**INDICADORES DE CONTROL**


---

**METRICA PARA PUBLICIDAD MASIVA EN LOS PRINCIPALES  
MEDIOS DE COMUNICACIÓN DE LA CIUDAD DE TRUJILLO**


---

PEA de Trujillo:	954500
PEA SURA :	47725 (5%)

$$x = \frac{\text{Nº Total de población}}{\text{Nº de personas que solicitan información}}$$

Nº de personas que solicitan información (5 meses)

Antes		Después	
1	24	1	43 (35%)
2	27	2	65 (50%)
3	19	3	107 (65%)
4	30	4	193 (80%)
5	<u>32</u>	5	<u>375 (95%)</u>
Total	132	Total	783

$$x = \frac{132 * 100}{47725}$$

$$x = \frac{783 * 100}{47725}$$

0,30%

2%

$$x = \frac{\text{Monto invertido en publicidad masiva}}{\text{Personas que solicitan información (nueva)}}$$

$$x = \frac{23420}{783}$$

*x = 30, Se tiene que invertir treinta nuevos soles por persona*

---

**FASE DE CONTROL**


---

Objetivo	Tiempo					Responsable
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	
Incrementar de 0,3% a 2% el nº de personas que solicitan información	1,0	1,3	1,5	1,8	2	Gerencia de Ventas

---

*Fuente: Elaboración Propia*

## 2. Acceso a clientes potenciales

### Captar profesionales especialistas en Fondos Mutuos con cartera de clientes

#### a. Objetivo

Contar con profesionales altamente capacitados en Fondos Mutuos que podrán brindar toda la información necesaria a los clientes, lo que conllevara a captarlos, además traerán consigo a clientes potenciales permitiendo aumentar las ventas de Fondos Mutuos.

#### Acceso a clientes potenciales

Estrategia	Acciones	Actividades	Responsables	Resultados	Periodicidad	Presupuesto
Captar profesionales especialistas en Fondos Mutuos con cartera de clientes	Reunión con jefe de Personal para exponerle la necesidad de contar con personal capacitado en Fondos Mutuos	Armar exposición con información sobre otras empresas de fondos mutuos exitosas que cuentan con personal capacitado.	Gerente de Ventas	Aumentar las ventas de la Fondos Mutuos SURA	1 mes	S/. 0,00
		Separar sala de reuniones con proyector	Imagen institucional			
		Exponer de manera clara y convincente Oficio a administrador, solicitando personal capacitado en Fondos Mutuos	Gerente de Ventas			
		Oficio solicitando personal capacitado en Fondos Mutuos	Jefe de Personal			
	Fondos Mutuos	Proveído a Gerente General para su aprobación	Administrador			S/. 0,00
	Fondos Mutuos	Proveído a Abastecimientos para contratar a personal capacitado en Fondos Mutuos	Gerente General			

Publicar en páginas web de trabajo el requerimiento de profesionales capacitados en Fondos Mutuos	Subir en diferentes páginas de empleos, el requerimiento de personal con conocimiento de Fondos Mutuos.	Abastecimiento	S/. 0,00
TOTAL			S/. 0,00

---

*Fuente: Elaboración Propia*

**INDICADOR DE CONTROL**


---

METRICA PARA MEDIR LA CAPTACIÓN DE  
PROFESIONALES ESPECIALISTAS EN FONDOS  
MUTUOS

---

*$$\frac{N^{\circ} \text{ de trabajadores de Fondos Mutuos capacitados}}{N^{\circ} \text{ total de trabajadores}}$$*

$$\frac{9}{36} \times 100 = 25\% \qquad \frac{22}{36} \times 100 = 60\%$$

---

*Fuente: Elaboración propia*

---

FASE DE CONTROL

---

Objetivo	Tiempo		Responsable
	Mes actual	Mes 1	
Aumentar de 9 personas capacitadas a 22.	25%	60%	Jefe de Personal

---

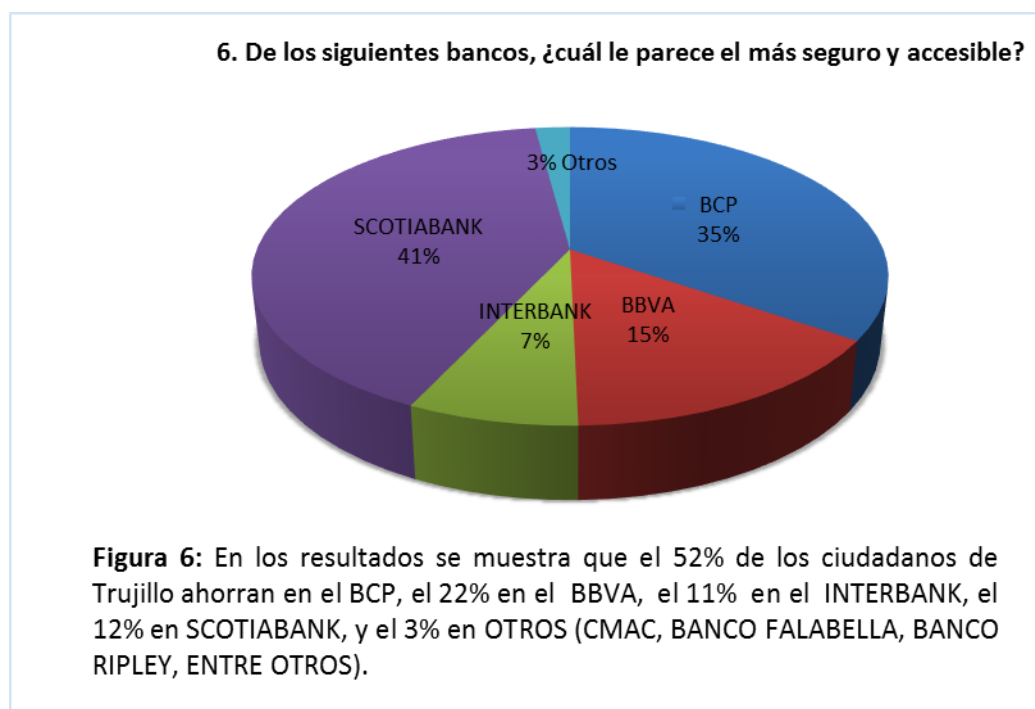
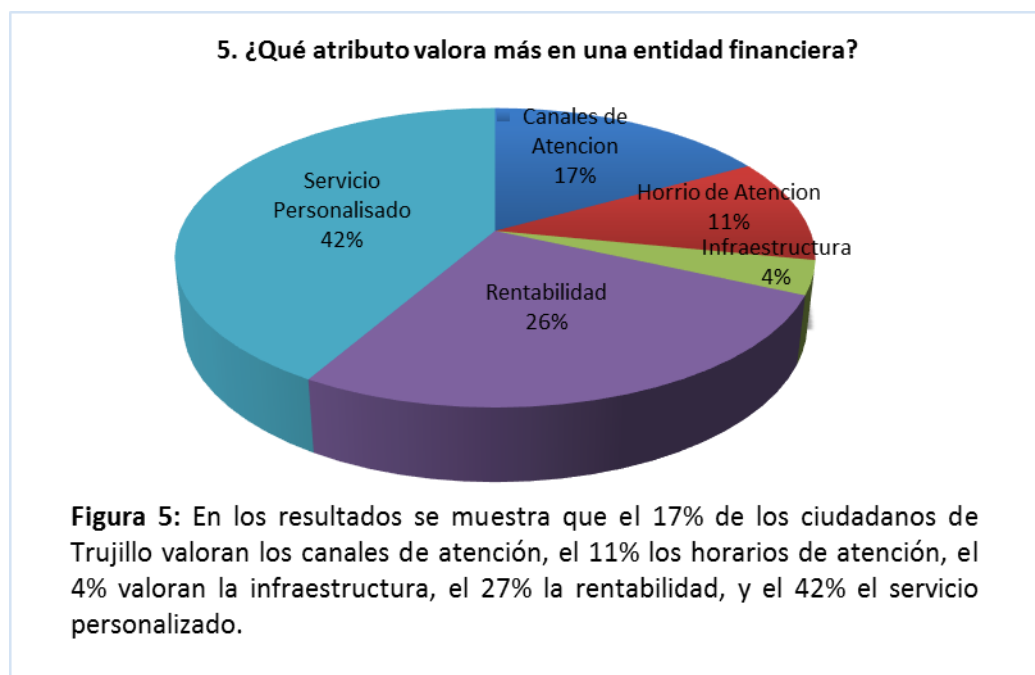
*Fuente: Elaboración Propia*

### 3. Difusión de información sobre Fondos Mutuos SURA

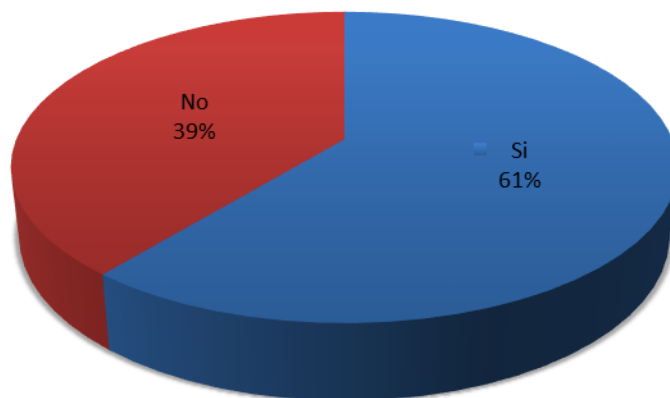
#### Conferencia informativa a empresarios sobre Fondos Mutuos SURA

##### a. Objetivo

Captar clientes potenciales los cuales están en constante búsqueda de oportunidades de inversión quienes cuentan con el capital suficiente para invertir en Fondos Mutuos SURA, además se capacitará en cuanto a la inversión otorgando de esta manera seguridad y confianza.

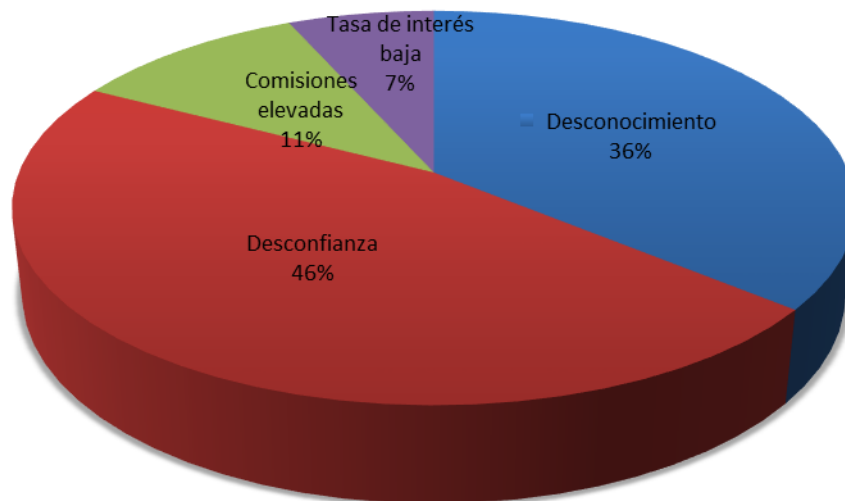


7. ¿Ha usado o usa alguna cuenta bancaria para ahorrar su dinero?



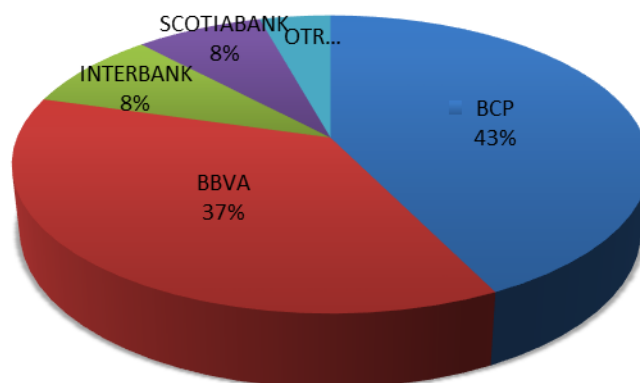
**Figura 7:** En los resultados se muestra que el 70% de los ciudadanos de Trujillo sí ahorra en una cuenta bancaria y el 39% no.

8. Si respondió "NO", indicar el por qué:



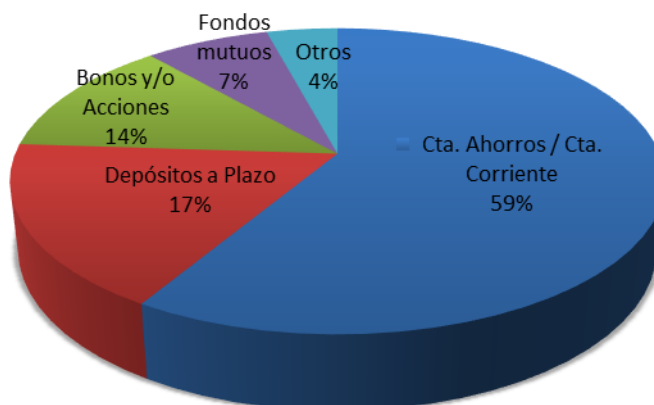
**Figura 8:** En los resultados se muestra que el 36% de los ciudadanos de Trujillo no saben que es una cuenta de ahorros, el 47% tienen desconfianza, el 11% opina que las comisiones son elevadas y el 7% nos indica que su tasa es muy baja.

**9. Si respondió "SI", ¿con qué entidad financiera ahorra?**



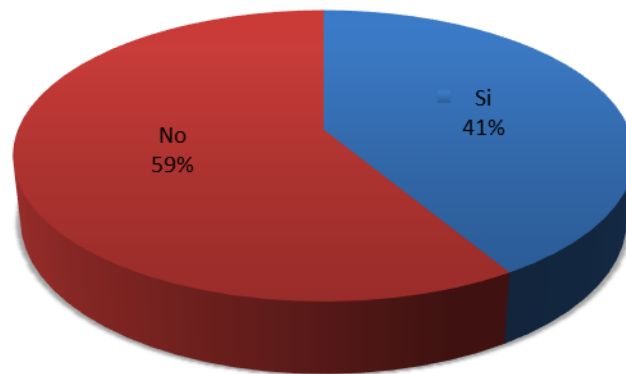
**Figura 9:** En los resultados se muestra que el 43% de los ciudadanos de Trujillo ahorran en el BCP, el 37% en el BBVA, el 9% en INTERBANK, el 8% en SCOTIABANK, y el 4% en Otros (CMAC, BANCO FALABELLA, BANCO RIPLEY, ENTRE OTROS).

**10. ¿Qué producto de ahorros usa con mayor frecuencia?:**



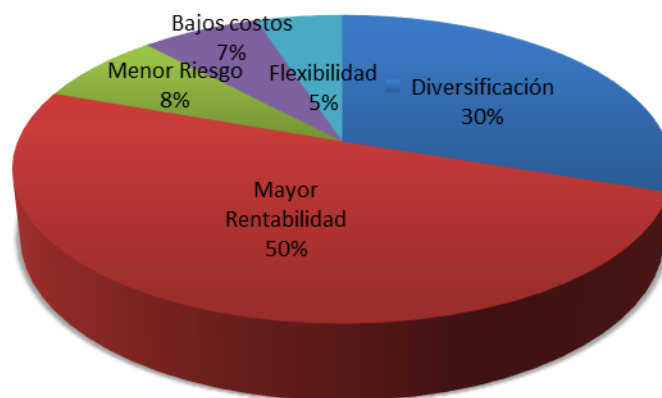
**Figura 10:** En los resultados se muestra que el 59% de los ciudadanos de Trujillo utiliza una cuenta de ahorros, el 17% manejan depósitos a plazo, el 13% le corresponde a bonos y/Acciones y el 7% invierte en fondos mutuos, final mente el 4% nos indica Otros.

### 11. ¿Conoce que es un Fondo Mutuo?



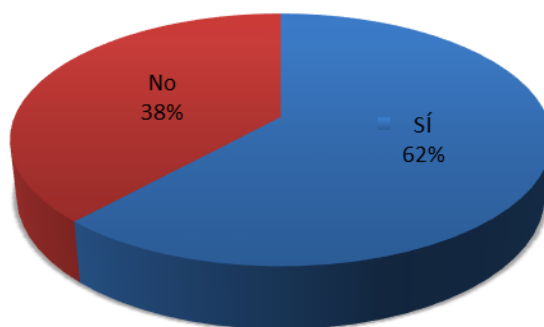
**Figura 11:** En los resultados se muestra que el 41% de los ciudadanos de Trujillo sí conocen los fondos mutuos y el 59% nos indica que la población no los conoce.

### 12. Si marcó "SI", ¿sabe cuáles son sus ventajas? (Puede marcar varias)



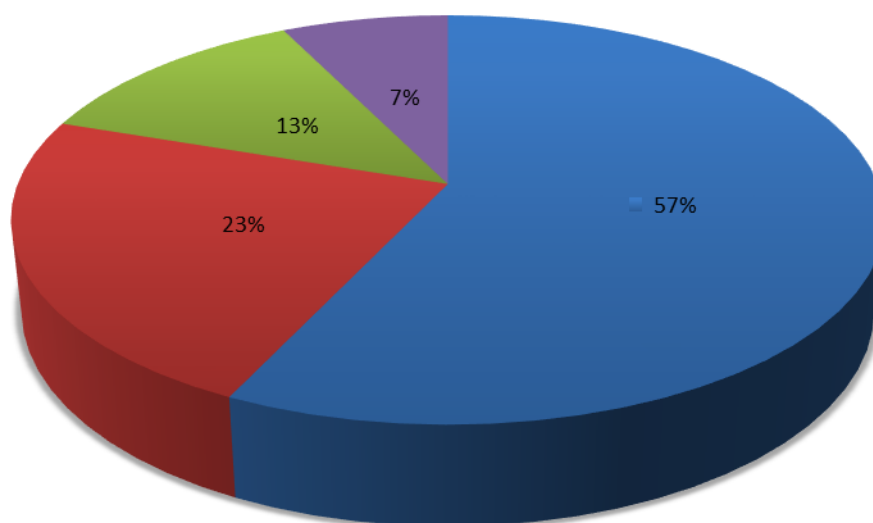
**Figura 12:** En los resultados se muestra que el 30% de los ciudadanos de Trujillo sabe de la ventaja de diversificación de los fondos mutuos, el 50% de su mayor rentabilidad, el 8% menciona un menor riesgo, el 7% de sus bajos costos y el 5% de su flexibilidad .

13. ¿Estaría dispuesto a invertir en fondos mutuos, para obtener una mayor rentabilidad?

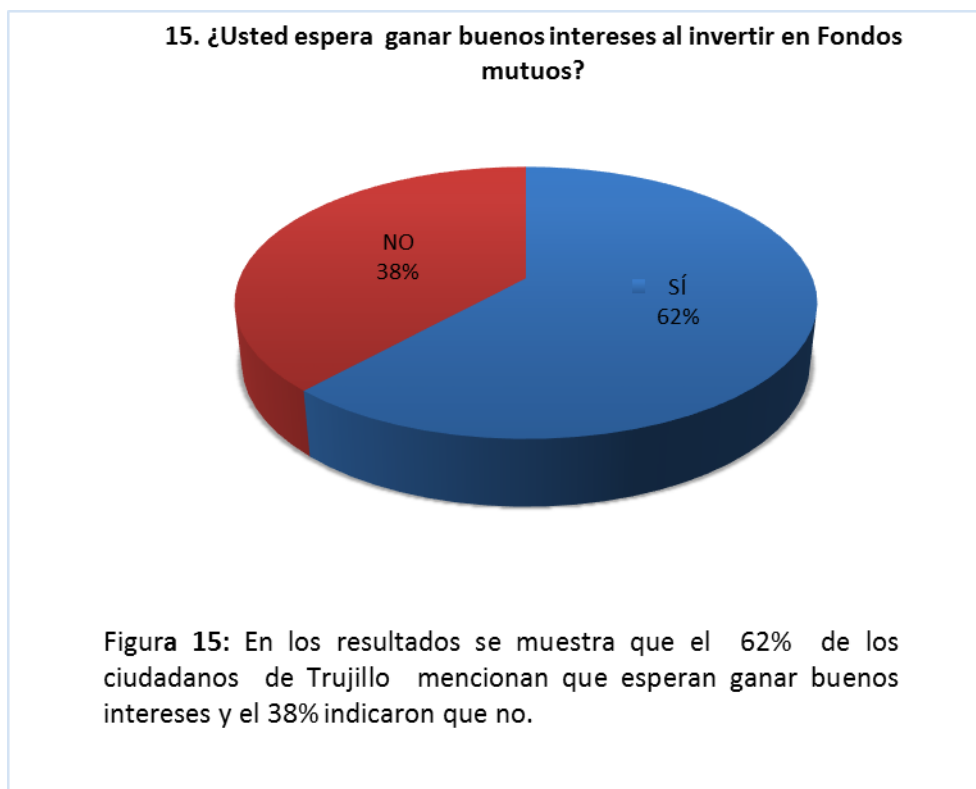


**Figura 13:** En los resultados se muestra que el 62% de los ciudadanos de Trujillo están dispuestos a invertir en fondos mutuos mientras el 38% no lo están.

14. Si respondió "NO", cuál sería el motivo? :



**Figura 14:** En los resultados se muestra que el 57% de los ciudadanos de Trujillo no tiene confianza en invertir, el 23% no invierte porque le teme a la rentabilidad, el 13% no tiene tolerancia al riesgo y el 7% por desconocimiento.



Los ciudadanos de Trujillo lo que más valoran de una entidad financiera es la rentabilidad y el servicio personalizado, es por ello que prefieren mantener sus cuentas abiertas en BCP y BBVA, además indican más del 40% que no tienen cuentas de ahorro por desconfianza en las entidades financieras, a ello se añade que el 41% conoce la que es un Fondo Mutuo, por lo que el 50% indica que una de las mayores ventajas que ofrecen los Fondos Mutuos es la rentabilidad, teniendo de esta manera que el 62% de los encuestados estaría dispuesto a invertir.

Es por ello que para difundir la inversión en Fondos Mutuos se realizará una conferencia para poder llegar de manera directa al público objetivo



**CONFERENCIA**

**FONDOS MUTUOS SURA**  
ÈXITOSA ALTERNATIVA DE  
INVERSIÒN

**DIRIGIDO: EMPRESARIOS Y  
EMPRENDEDORES**  
*Lugar: Auditorio de Universidad  
Nacional de Trujillo*

**sura**

Mg. Fernando Osorio,  
Secretario General de la  
Asociación de  
Administradores de  
Fondos Mutuos (AAFM)

*Fuente: Elaboración Propia*

Dar a conocer los Fondos Mutuos SURA y las diversas alternativas de inversión que existen en el mercado, a llevarse a cabo el día 07 de octubre, a las 16.00 horas, en el auditorio de la Universidad Nacional de Trujillo. El expositor a cargo será Sr. Fernando Osorio, Secretario General de la Asociación de Administradores de Fondos Mutuos. Este importante encuentro ha sido organizado por la empresa Fondos Mutuos SURA.

Conferencia dirigida a Empresarios y emprendedores de la Ciudad de Trujillo.

Programa

16.00 horas

Ingreso de asistentes

16.15 horas

Conferencia: Fondos Mutuos-Excelente alternativa de inversión

La conferencia abordará temas de inversión tanto a corto como a largo plazo.

Beneficios de invertir en fondos mutuos SURA.

Diferencia entre fondos mutuos y otros tipos de inversión.

Riesgos de inversión

---

 Difusión de información de Fondos Mutuos SURA
 

---

Estrategia	Acciones	Actividades	Responsables	Resultados	Periodicidad	Presupuesto
Conferencia informativa a empresarios sobre Fondos Mutuos SURA	Convocar a reunión a Gerente General y Administrador	Reunirse con Gerente General y Administrador para expresar la necesidad de realizar una conferencia con expertos en Fondos Mutuos.	Gerente de Ventas	Ganar confianza de clientes potenciales	1 mes	S/. 6.000,00
		Revisarlos perfiles académicos de los posibles expositores	Imagen institucional			
	Ver opciones dónde podría llevarse a cabo la conferencia	Gerente de Ventas				
	Separar el auditorio de la Universidad Nacional de Trujillo	Administrador				
	Contactarse con expertos en Fondos Mutuos	Llamar a expositores para ver disponibilidad Coordinar honorarios Coordinar temas de conferencia	Abastecimiento	Incrementar la rentabilidad de		

Diseñar Volantes sobre conferencia	Oficio a imagen institucional para diseñar volante de la Conferencia	Imagen institucional	Fondos Mutuos SURA	
Invitar a empresarios	Impresión de volantes (un millar) Acudir a diversas empresas para hacerles llegar la invitación a la conferencia Solicitar sus datos y números telefónicos	Abastecimiento  Gerente de Ventas  Asistente de gerente de ventas		S/. 150,00
		TOTAL		S/. 6.150,00

---

*Fuente: Elaboración Propia*

### INDICADOR DE CONTROL

METRICA PARA MEDIR DIFUSIÓN DE INFORMACIÓN SOBRE FONDOS MUTUOS	
Asistentes a	
conferencia:	250
Clientes a captar:	75
	S/.
Monto Invertido:	6150.00

$$\frac{N^{\circ} \text{ de clientes captados}}{N^{\circ} \text{ de asistentes a conferencia}}$$

$$\frac{75}{250} \times 100 = 30\%$$

$$\frac{\text{Total invertido}}{\text{Clientes captados}}$$

$$= \frac{6150}{75}$$

*82 nuevos soles se tiene que gastar*

*para poder captar a 75 clientes por*

*Fuente: Elaboración Propia*

FASE DE CONTROL						
Objetivo	Asistentes	Clientes a captar	Inversión Total	Inversión por cliente captado	Mes	Responsable
Captar clientes potenciales los cuales están en constante búsqueda de oportunidades de inversión quienes cuentan con el capital suficiente para invertir en Fondos Mutuos SURA	25	75	6150	82	1	Gerente de Ventas

#### 4. Oficina Fondos Mutuos SURA

Alquilar local exclusivamente para oficina de Fondos Mutuos SURA en la ciudad de Trujillo.

##### a. Objetivo

Contar con un ambiente propio para poder atender sin interrupciones a los clientes. Además, va a permitir trabajar a los asesores en sus estrategias de venta con mayor tranquilidad, de esta manera se podrá captar más clientes y al mismo tiempo ofrecerles un servicio de calidad.

#### Oficina Fondos Mutuos SURA

Estrategia	Acciones	Actividades	Responsables	Resultados	Periodicidad	Presupuesto
Alquilar local exclusivamente para oficina Fondos Mutuos SURA en la ciudad de Trujillo	Reunión con Gerente General	Reunirse con Gerente General para expresar la necesidad de alquilar una oficina para Fondos Mutuos SURA. Revisar presupuesto anual de la empresa	Gerente general	Brindar una mejor atención a los clientes, además de	2 meses	S/. 36.000,00
	Buscar Local en lugar estratégico Alquiler de	Visitar zonas empresariales para ver la opción de alquiler de local Alquilar oficina	Administrador	posicionar a Fondos Mutuos Sura en la mente de los Trujillanos.		

oficina	Pintar y acondicionar con colores y muebles	
	Contratar a recepcionista para la oficina de Fondos Mutuos SURA	S/. 14.400,00
	<b>TOTAL</b>	<b>S/. 50.400,00</b>

---

Fuente: Elaboración Propia

#### INDICADOR DE CONTROL

METRICA	
Inversión para oficina:	S/. 50400.00
Nº de clientes:	110
Objetivo:	440(Cuadruplicar clientes)

$$x = \frac{50400}{440}$$

*x = 115, mantener una oficina anual costaria*

---

**115 nuevos soles por cliente**  
Fuente: Elaboración Propia

FASE DE CONTROL						
Objetivo	Tiempo			Costo		Responsable
	Mes actual	Mes	Mes 2	Por	Anual	
		1		cliente		
Contar con un ambiente propio para poder atender sin interrupciones a los clientes.	110	220	220	115	50400	Administración

*Fuente: Elaboración Propia*

RESUMEN DE ESTRATEGIAS				
N°	Estrategias	Presupuesto	Periodo	Responsable
1	Publicidad masiva en principales medios de comunicación de ciudad de Trujillo	S/. 9.020,00		
2	Captar profesionales especialistas en Fondos Mutuos con cartera de clientes	S/. 0,00	Febrero, marzo,	Administración,
3	Conferencia informativa a empresarios sobre Fondos Mutuos SURA	S/. 6.150,00	abril, mayo, junio y julio.	gerencia de ventas, abastecimiento.
4	Alquilar local exclusivamente para oficina Fondos Mutuos SURA en la ciudad de Trujillo	S/. 50.400,00		
	TOTAL	S/. 65.570,00		

*Fuente: Elaboración Propia*

## VI. Conclusiones

Se determinó el segmento del mercado los cuales son hombres en su mayoría que trabajan de manera independiente que tienen ingresos de S/ 2,501 a s/5,000.00 mensuales y según el direccionamiento de la Empresa Fondos Mutuos SURA, el segmento al que desea llegar de manera más eficiente son aquellos que cuentan con prospectos de excedentes independientemente de la edad que quieran maximizar sus retornos con una rentabilidad por encima del promedio dependiendo del producto y del nivel de riesgo que quiera asumir.

En lo referente a establecer las características que debe tener el producto para hacerlo atractivo al consumidor objetivo, se determinó que los ciudadanos de Trujillo si conocen lo que es Fondos Mutuos, pero existe un 50% de esta población porque no tiene confianza para invertir en ello, por lo que antes de sacar al mercado un producto se realiza un análisis de mercado para poder perfilar el producto y ajustarlo a lo que el cliente requiere y que se cuentan con diversos productos creados a la necesidad del cliente tanto en soles como en dólares.

En cuanto a un plan de marketing para incrementar las ventas del producto que incluya: estrategia de producto, estrategias de comunicación, estrategia de distribución y estrategia de precios, se tiene que se alquilarán paneles publicitarios para ubicarlos en lugares estratégicos, también se colocará publicidad en Cineplanet y para afianzar la publicidad se pasara información resaltante en América televisión, para brindar una mejor asesoría se contratará a personal con conocimientos en Fondos Mutuos, además se brindara una conferencia informativa a empresarios Trujillanos y emprendedores, finalmente se alquilará una oficina exclusivamente para Fondos SURA lo que permitirá atender de manera más personalizada a los clientes.

## **VII. Recomendaciones**

Se recomienda hacer anualmente un estudio de mercado para direccionar los productos de Fondos SURA al mercado, ya que el mercado está en constante cambio y siempre tienen nuevas necesidades, además realizar encuestas para medir la satisfacción de los clientes de la empresa Fondos SURA, de manera que se puedan determinar cuáles son los tipos de fondos mutuos que más se ajustan a las necesidades y expectativas de la población.

Se recomienda realizar cada 03 meses las conferencias a empresarios y emprendedores, para que de esta manera captarlos y convencerlos que la mejor opción de inversión es invertir en Fondos Mutuos SURA

Se recomienda aplicar cada una de las estrategias de producto, comunicación, distribución y estrategias de precios propuestas en este plan de manera que se puedan obtener fehacientemente los objetivos de esta investigación.

### VIII. Lista de referencias

- Alegret, A. (2016). *EAE Business School*. Obtenido de <https://retos-directivos.eae.es/cuales-son-las-ventajas-del-outsourcing-comercial/>
- Arellano, R. (2015). *Conoce las diferencias entre precio, costo y valor de productos y servicios*. Obtenido de <https://peru21.pe/mis-finanzas/conoce-diferencias-precio-costo-productos-servicios-171552>
- Bernal, A. (2006). *Metodología de la Investigación*. México: PEARSON .
- Bolinaga, A. C. (2016). *Plan de mercadeo para los fondos de Inversión BBVA ASSET MANAGEMENT*. Obtenido de <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/33857/CastroBolinagaAndresEduardo2016.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Cáceres, E. M. (2014). *Plan de marketing para la implementación y desarrollo de un restaurante de comida rápida de carnes y parrillas en la ciudad de Chiclayo*. Obtenido de [http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/84/1/TL\\_Mestanza\\_Caceres\\_ErickAugusto.pdf](http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/84/1/TL_Mestanza_Caceres_ErickAugusto.pdf)
- EDUCA, P. (2016). *EDUCA*. Obtenido de <http://www.svs.cl/educa/600/w3-propertyvalue-988.html>
- FIAFIN. (2015). *FIAFIN*. Obtenido de <http://www.fiafin.org/documentos.aspx?idpnl=estudi>
- Flores, H. (2016). *América Economía*. Obtenido de <https://www.americaeconomia.com/negocios-industrias/fondos-mutuos-peruanos-buscan-consolidar-la-industria-y-crean-asociacion>
- González, A. (2018). *P QuestionPro*. Obtenido de <https://www.questionpro.com/blog/es/mercado-y-necesidades-del-cliente/>
- Gozalo, D. (2018). *Interempresas*. Obtenido de <http://www.interempresas.net/Logistica/Articulos/132865-El-concepto-de-'Core-business'.html>
- Hederra, S. C. (1983). *Manual de Legislación Económica*. Chile: Editorial Jurídica de Chile.
- Hernández, Fernandez, & Bapista. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: MC Graw Hill.
- Klauder, A. S. (2004). *Wall Street*. España: Libros en Red.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Larripa, S. (2015). *Cuaderno de Marketing*. Obtenido de <http://cuadernodemarketing.com/necesidades-y-deseos-no-confundir/>
- Madera, A. F. (2015). *Revista Pensamiento Gerencial*. Obtenido de <http://revistas.unisucre.edu.co/index.php/rpg/article/view/156/198>
- Mejía, S. C. (2014).
- Merino, S. (2015). *Investigación de Mercados*. Obtenido de [http://eprints.ucm.es/11230/1/La\\_Investigaci%C3%B3n\\_de\\_Mercados\\_en\\_la\\_Empresa.pdf](http://eprints.ucm.es/11230/1/La_Investigaci%C3%B3n_de_Mercados_en_la_Empresa.pdf)
- Mikkelsen, F. (2015). *Conexiónsan*. Obtenido de <https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2015/07/16/investigacion-mercados-pieza-clave-proceso-toma-decisiones-marketing/>
- Molina, I. G. (2016). *Revistas PUCP*. Obtenido de <http://revistas.pucp.edu.pe/index.php/iusetveritas/article/viewFile/12086/12653>
- Ñaupas, & Mejía. (2013). *Metodología de la Investigación*. Catarina.
- Ñaupas, H., Mejía, E., Novoa, E., & Villagómez, A. (2013). *Metodología de la investigación científica y elaboración de tesis*. Lima: ISBN.
- Olivares, L. (2015). *Advertsing New*. Obtenido de <http://www.mercadonegro.pe/banco-bbva-promociona-los-fondos-mutuos-a-traves-de-relatos-siniestros/>

- Osnayo, M. d. (2017). *Plan de Marketing para conseguir el incremento de las ventas en la empresa Premium Cotton SAC*. Obtenido de [http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/cybertesis/6582/Cisneros\\_om.pdf;jsessionid=C17799726C9AAE765ED5527C89709514?sequence=1](http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/cybertesis/6582/Cisneros_om.pdf;jsessionid=C17799726C9AAE765ED5527C89709514?sequence=1)
- Perez Olano, M., & Heredia Tirado, N. (2013). *Estrategias de marketing mix para la satisfacción del cliente en el Hotel Palmira*. Obtenido de <http://repositorio.uss.edu.pe/xmlui/handle/uss/850>
- Pérez, C., & Arévalo Villena, C. (2014). *Propuesta de estrategias de marketing operativo para mejorar el posicionamiento de marca del restaurante Mega Burger*. Obtenido de <http://repositorio.uss.edu.pe/xmlui/handle/uss/776>
- Ramirez, A. (2015). *La Cámara*. Obtenido de <https://www.camaralima.org.pe/RepositorioAPS/0/0/par/EDICION681/Ed%20digital%20681%20baja.pdf>
- Sosa, M. (2017). *Conexión ESAN*. Obtenido de <https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2017/10/19/la-innovacion-en-peru-al-2017-mejoras-y-retrocesos/>
- Torrecilla, J. (2016). *Identificar la necesidad del cliente*. Obtenido de <http://www.minetad.gob.es/Publicaciones/Publicacionesperiodicas/EconomiaIndustrial/RevistaEconomiaIndustrial/330/14jmt0.pdf>
- Zapata Martinez, J., & Velasquez, C. (2014). *Plan estratégico de Marketing para consolidar el posicionamiento de la marca Mobil en el consumidor final*. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/2912/6/UPS-GT000096.PDF>

## IX. Anexos

### Anexo N°01: Entrevista a Gerente de ventas Fondos SURA

1. ¿Los productos que ofrece se ajustan a las necesidades del mercado? ¿Por qué?  
Si, antes de sacar al mercado un producto se realiza un análisis de mercado para poder perfilar el producto y ajustarlo a lo que el cliente requiere. Existen diversos productos creados a la necesidad del cliente peruano tanto en soles como en dólares.
2. ¿Cuál es la participación de mercado actual y al 2020 cuál es la proyección?  
13 % en captación y proyectamos al 2020 tener el 20% de Market Share.
3. ¿En qué medios de comunicación Fondos SURA difunde los beneficios de sus productos?  
Generalmente los medios son escritos como por ejemplo Diario Gestión, también hay publicidades que se lanzan a nivel de región es decir en los países que operamos a través de canales que son referentes como TNT
4. ¿Fondos SURA a qué tipo de clientes dirige sus productos?  
A prospectos con excedentes independiente mente de la edad que quieran maximizar sus retornos con una rentabilidad por encima del promedio dependiendo del producto y del nivel de riesgo que quiera asumir.
5. ¿Cómo desea ser visto Fondos SURA con su producto en la ciudad de Trujillo?  
Como un referente en el Ahorro en inversión en el país, brindando asesoría personalizada a través de un adecuado perfil del inversionista.
6. ¿Cómo se diferencia Fondos SURA respecto a otras empresas del mismo rubro?  
El valor diferenciador se encuentra en su posicionamiento en 10 países de la región que permite al inversionista tener de primera mano información de las oportunidades de inversión que se generan en la región, además de su asesoría personalizada y constante.

## 7. ¿Qué otras operaciones/instrumentos le gustaría hacer/producir?

Seguir generando productos en mercados atractivos que generen rentabilidades por encima del promedio como replicar el FIRBI en países como Chile, Colombia y México.

## Anexo N°02: Gráficos

Encuesta aplicada a ciudadanos de la ciudad de Trujillo

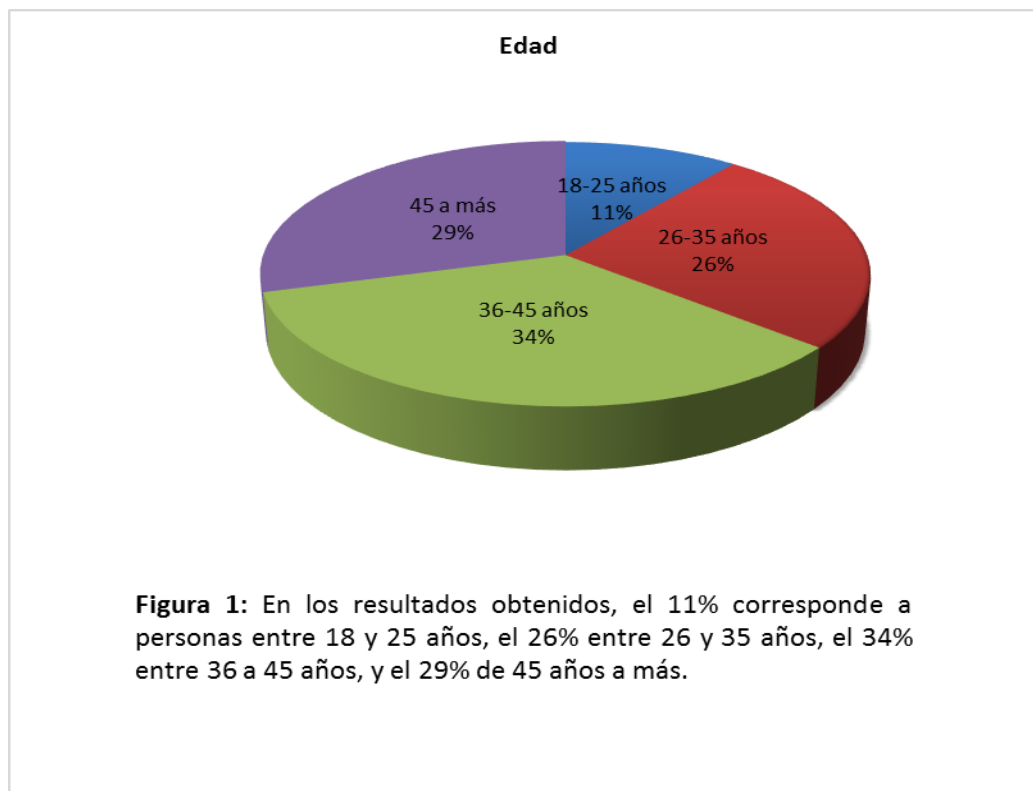
Tabla 1

*Edad*

	Frecuencia	Porcentaje Válido
18-25 años	41	10.7
26-35 años	98	25.5
36-45 años	132	34.4
45 a más	113	29.4
Total	384	100.0

*Fuente: Encuesta aplicada a ciudadanos Económicamente Activos de la Ciudad de Trujillo-*

2018



*Figura 1*

*Fuente: Tabla 1*

Tabla 2

*Ocupación*

	Frecuencia	Porcentaje Válido
Dependiente	104	27.08
Independiente	280	72.92
Total	384	100.0

*Fuente: Encuesta aplicada a ciudadanos Económicamente Activos de la Ciudad de Trujillo-2018*

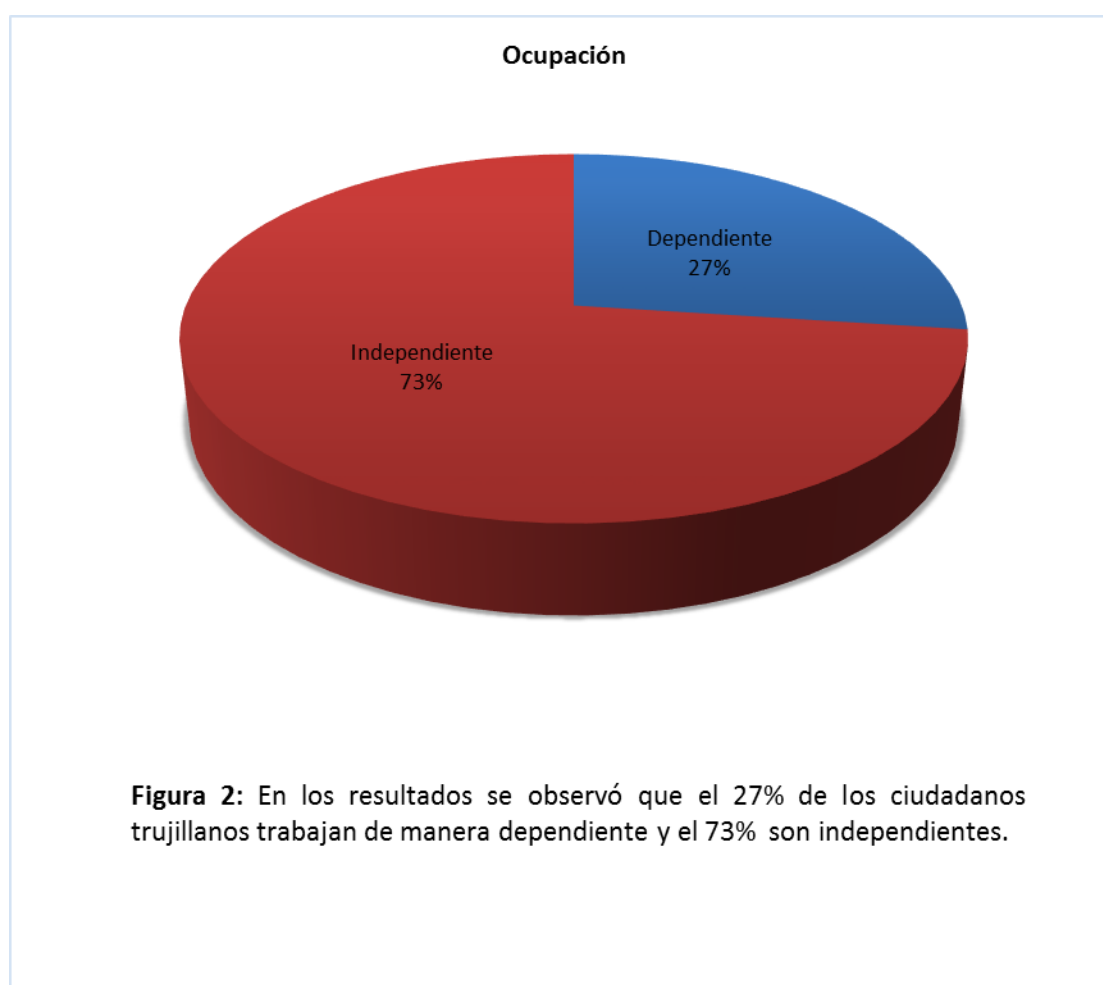


Figura 2

*Fuente: Tabla 2*

Tabla 3

Sexo

	Frecuencia	Porcentaje Válido
Femenino	128	33.3
Masculino	256	66.7
Total	384	100.0

Fuente: Encuesta aplicada a ciudadanos Económicamente Activos de la Ciudad de Trujillo-2018

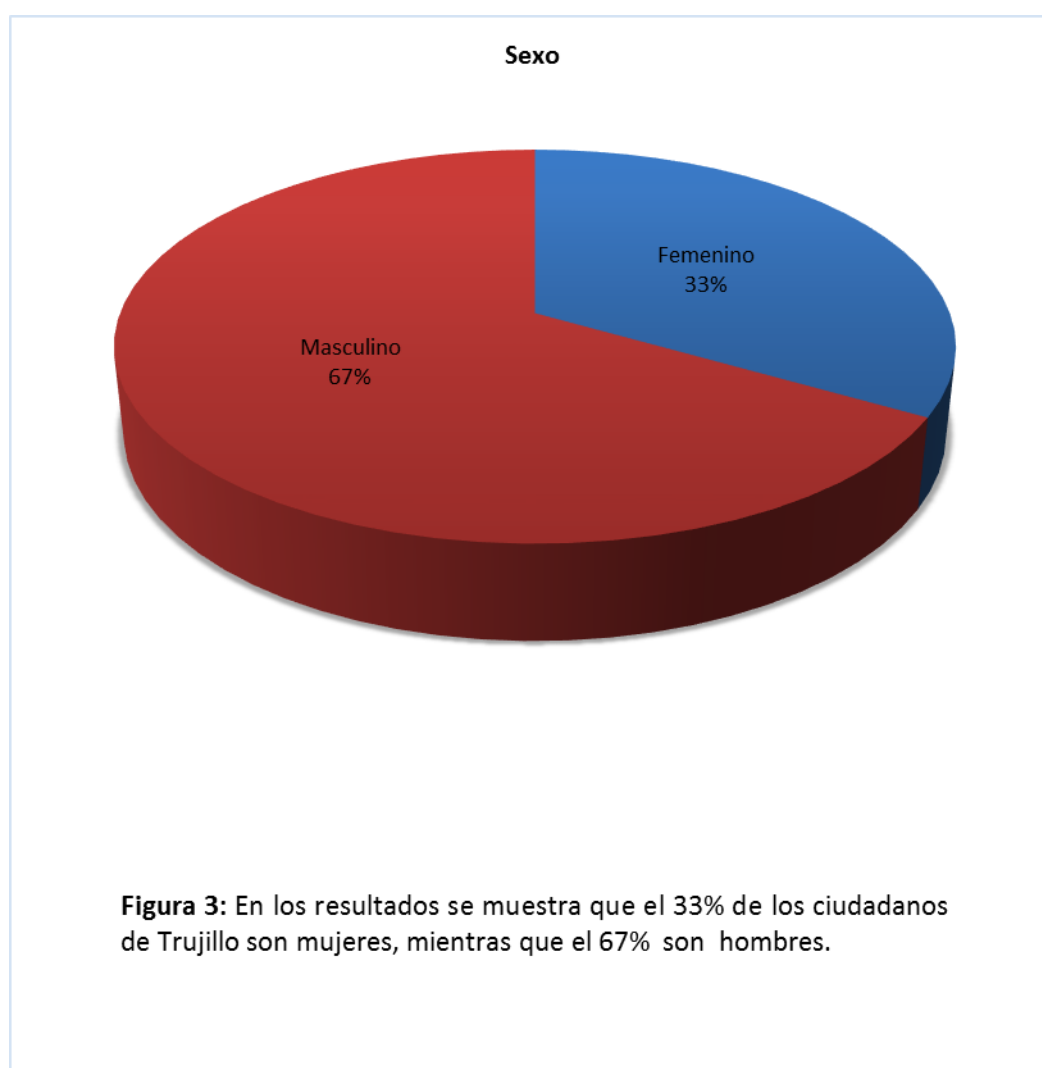


Figura 3

Fuente: Tabla 3

Tabla 4

## 4. Rango de Ingresos Mensual:

	Frecuencia	Porcentaje Válido
S/ 850 - S/1,500	67	17.4
S/1,501 - S/ 2,500	89	23.2
S/ 2,501 - S/5,000	126	32.8
S/5,001 - S/10,000	74	19.3
S/10,001 - a más.	28	7.3
Total	384	100.0

Fuente: Encuesta aplicada a ciudadanos Económicamente Activos de la Ciudad de Trujillo-2018

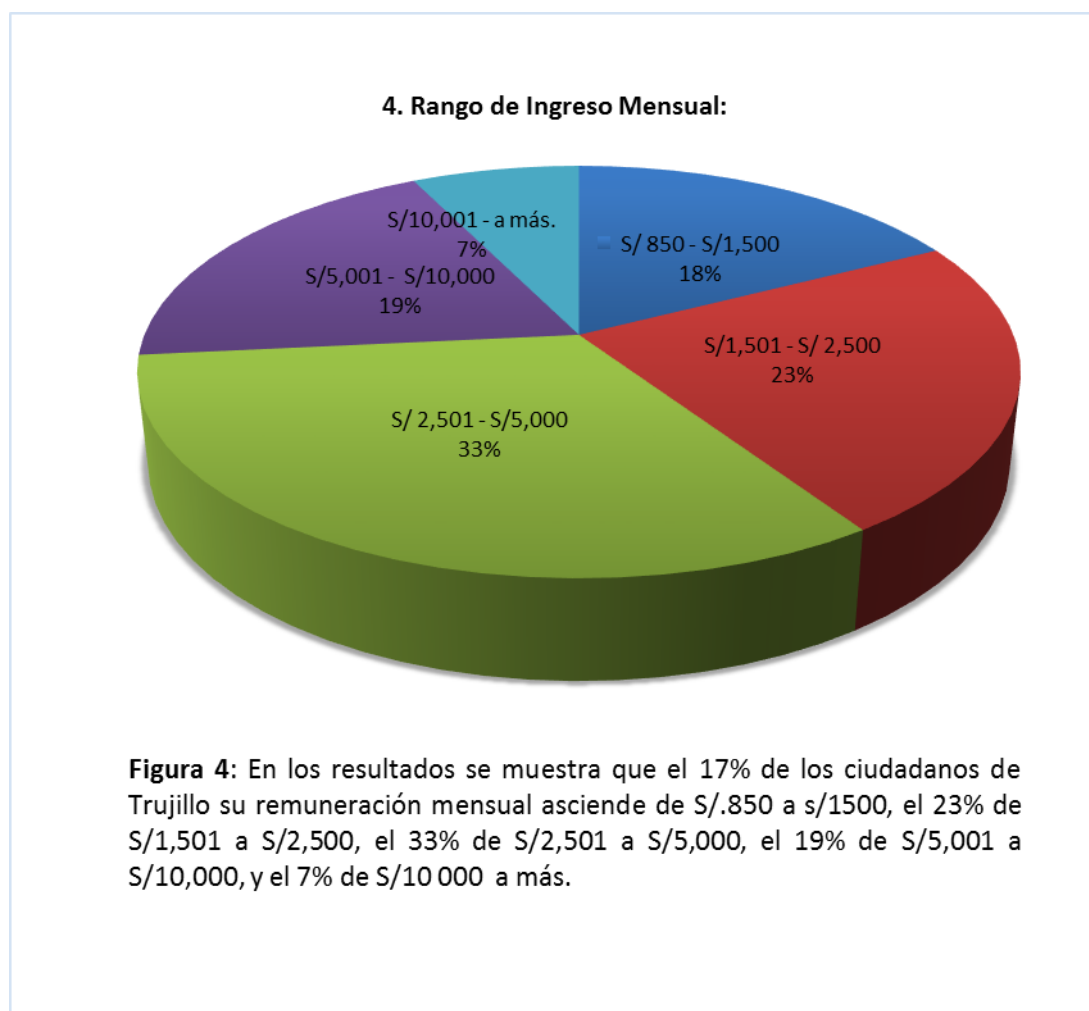


Figura 4

Fuente: Tabla 4

Tabla 5

5. ¿Qué atributo valora más en una entidad financiera?

	Frecuencia	Porcentaje Válido
Canales de Atención	65	16.9
Horario de Atención	43	11.2
Infraestructura	14	3.6
Rentabilidad	102	26.6
Servicio Personalizado	160	41.7
Total	384	100.0

Fuente: Encuesta aplicada a ciudadanos Económicamente Activos de la Ciudad de Trujillo-2018

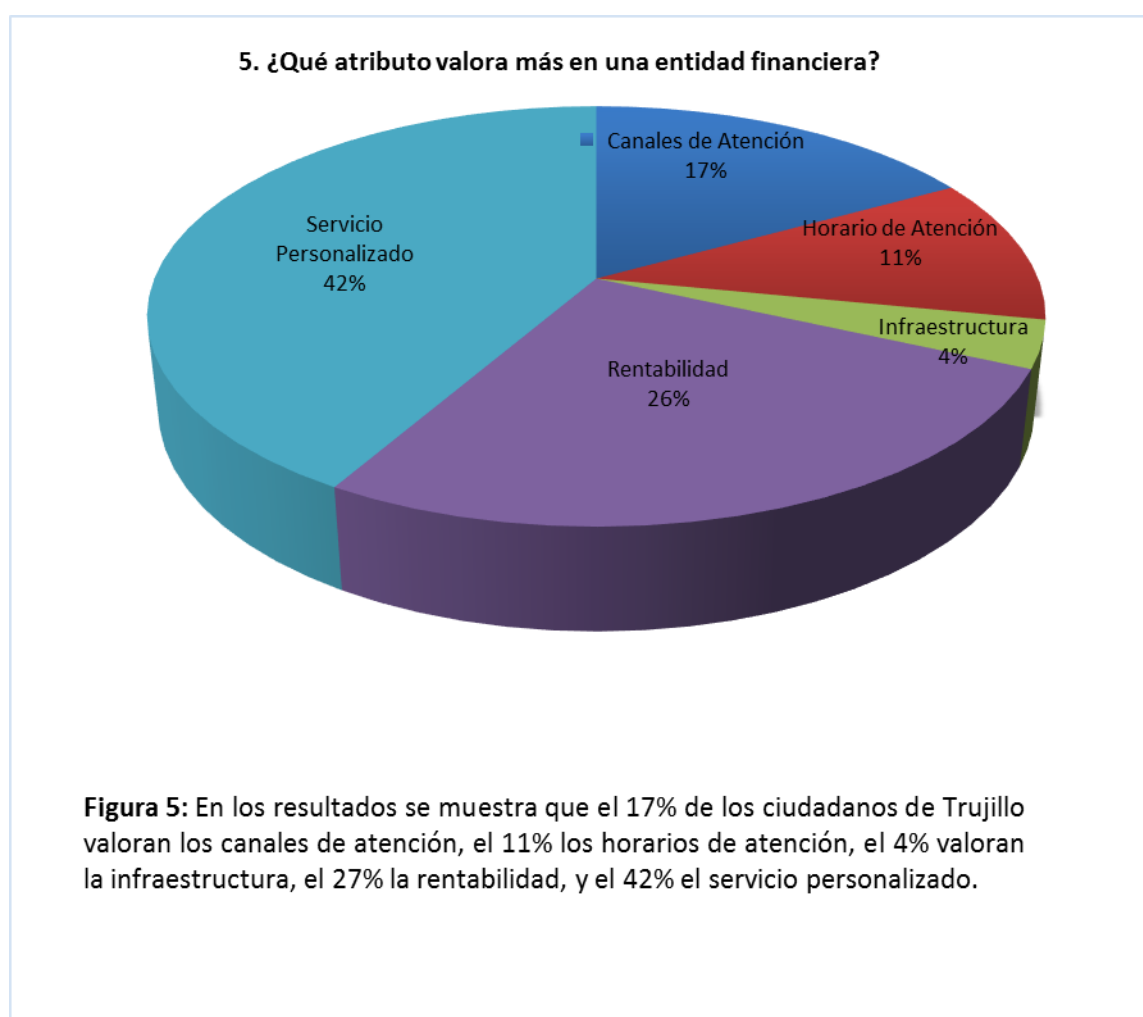


Figura 5

Fuente: Tabla 5

Tabla 6

6. De los siguientes bancos, ¿cuál le parece el más seguro y accesible?

	Frecuencia	Porcentaje Válido
BCP	198	51.6
BBVA	86	22.4
INTERBANK	42	10.9
SCOTIABANK	46	60.9
OTROS	12	3.1
Total	384	100.0

Fuente: Encuesta aplicada a ciudadanos Económicamente Activos de la Ciudad de Trujillo-2018

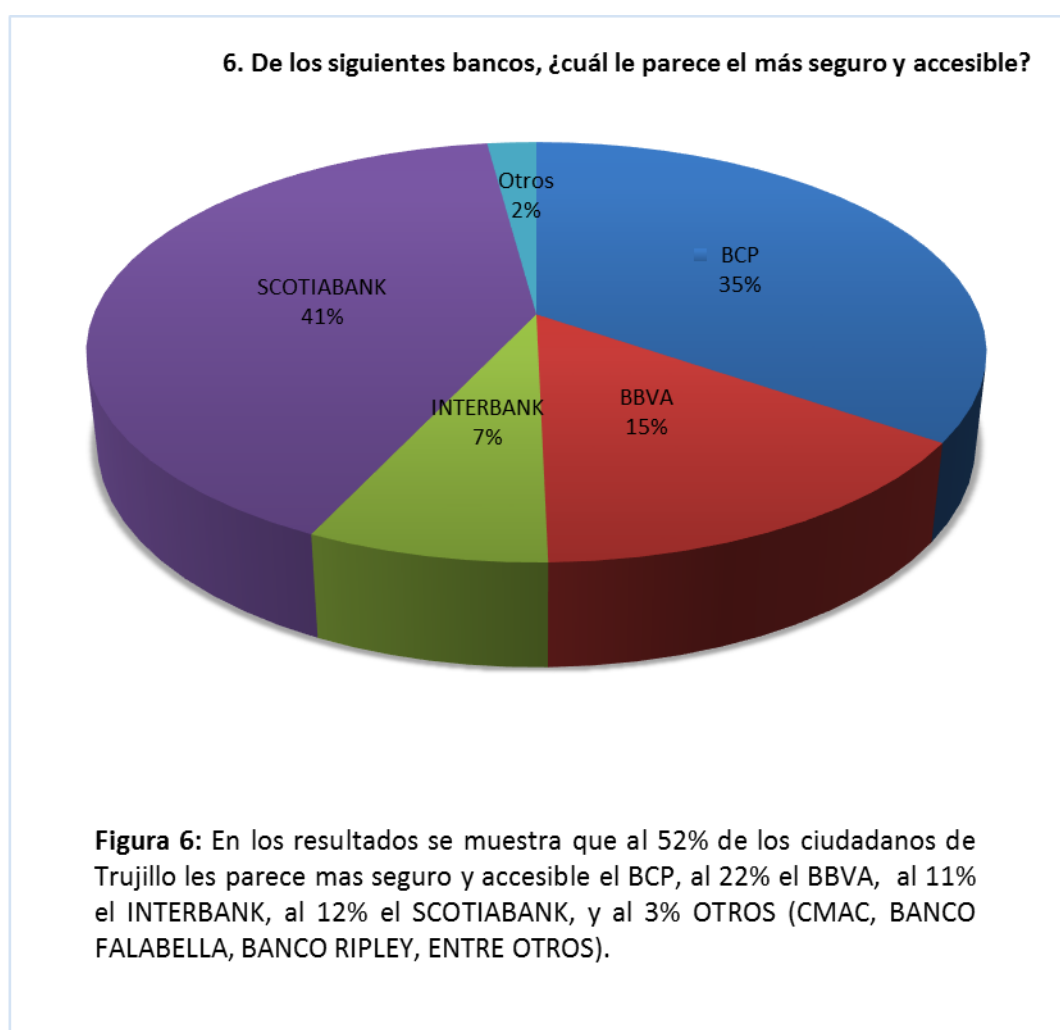


Figura 6

Fuente: Tabla 6

Tabla 7

7. ¿Ha usado o usa alguna cuenta bancaria para ahorrar su dinero?

	Frecuencia	Porcentaje Válido
Si	234	60.9
No	150	39.1
Total	384	100.0

Fuente: Encuesta aplicada a ciudadanos Económicamente Activos de la Ciudad de Trujillo-2018

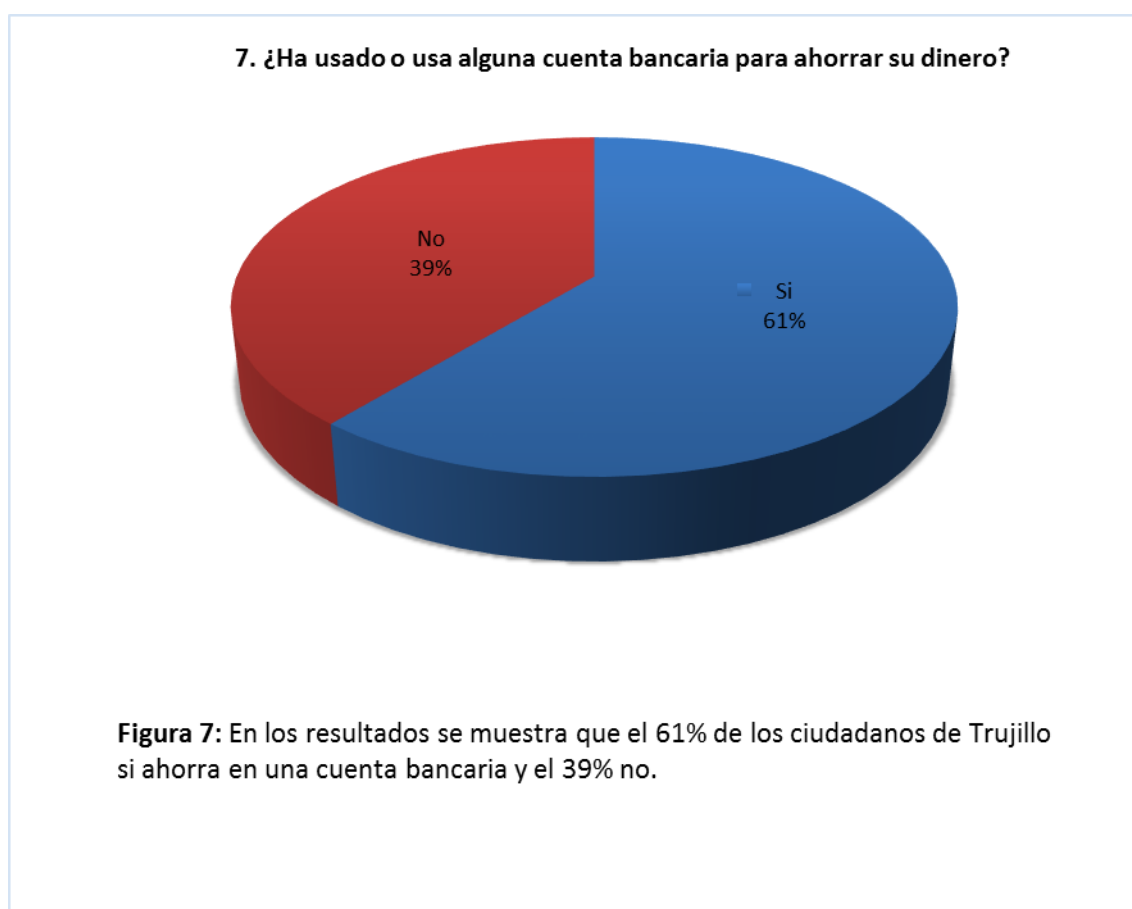


Figura 7

Fuente: Tabla 7

Tabla 8

8. Si respondió "NO", indicar el por qué:

	Frecuencia	Porcentaje Válido
Desconocimiento	54	36.0
Desconfianza	70	46.7
Comisiones elevadas	16	10.7
Tasa de interés baja	10	6.7
Total	150	100.0

Fuente: Encuesta aplicada a ciudadanos Económicamente Activos de la Ciudad de Trujillo-2018

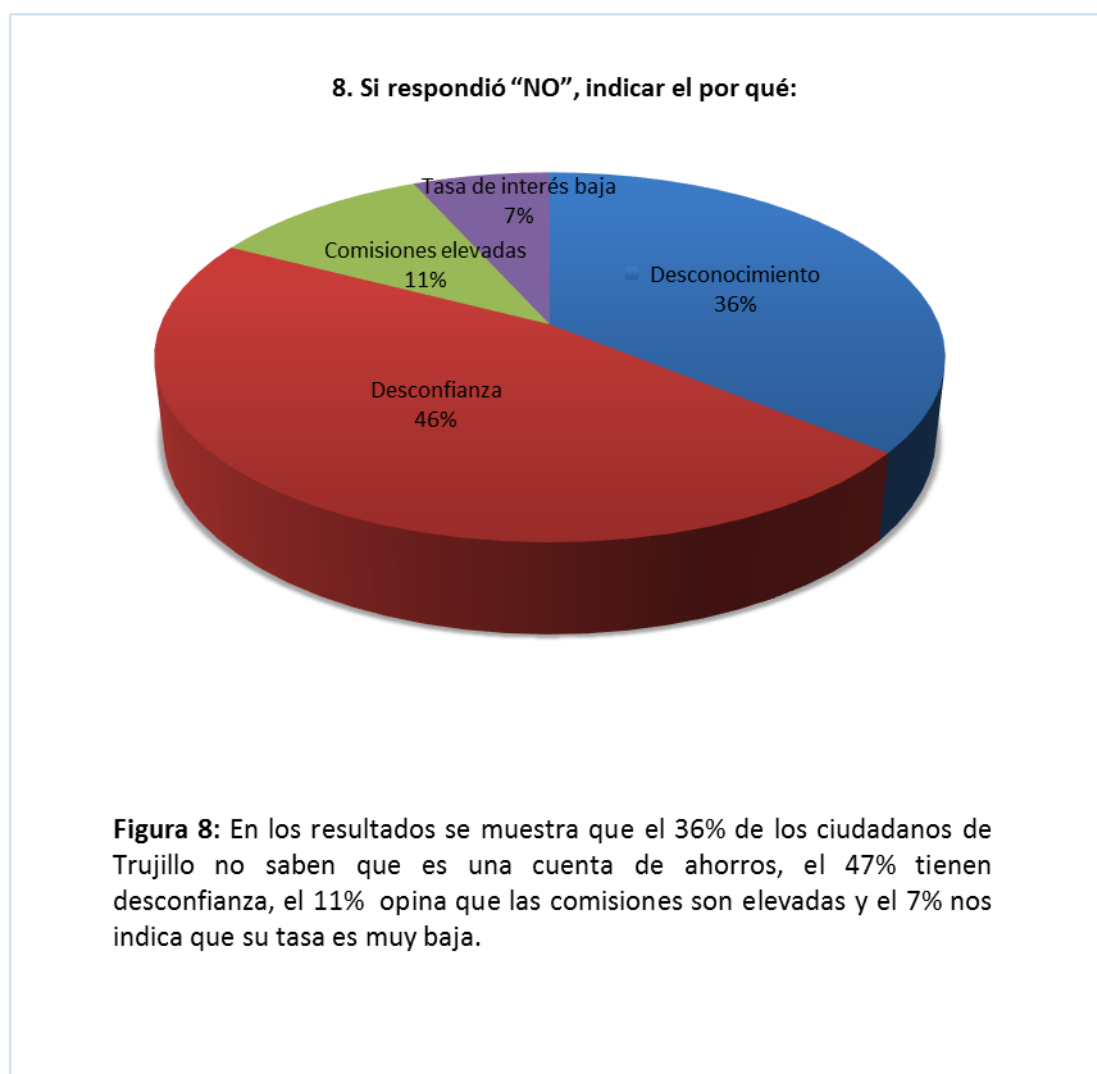


Figura 8

Fuente: Tabla 8

Tabla 9

9. Si respondió "SI", ¿con qué entidad financiera ahorra?

	Frecuencia	Porcentaje Válido
BCP	100	42.7
BBVA	86	36.8
INTERBANK	20	8.5
SCOTIABANK	18	7.7
OTROS	10	4.3
Total	234	100.0

Fuente: Encuesta aplicada a ciudadanos Económicamente Activos de la Ciudad de Trujillo-2018

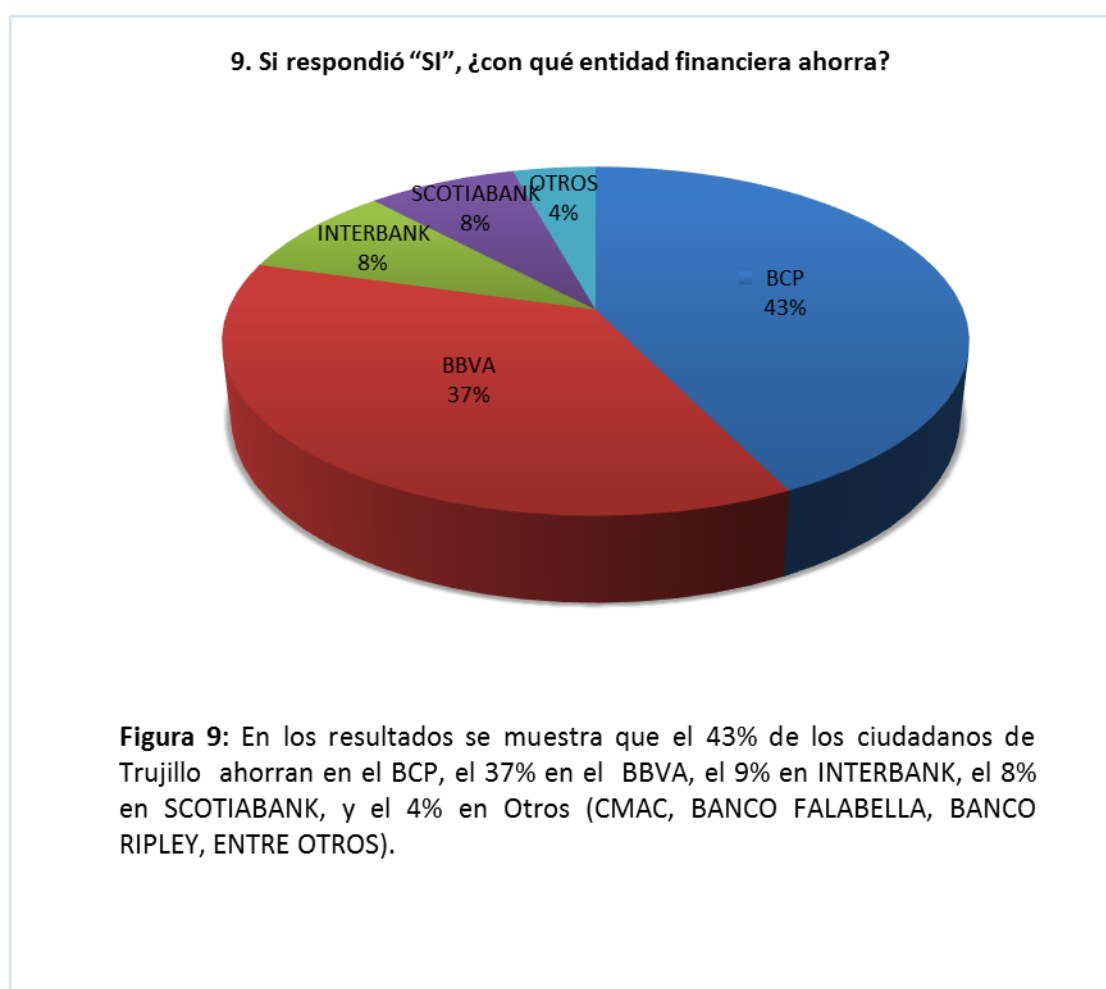


Figura 9

Fuente: Tabla 9

Tabla 10

10. ¿Qué producto de ahorros usa con mayor frecuencia?

	Frecuencia	Porcentaje Válido
Cta. Ahorros / Cta. Corriente	225	58.6
Depósitos a Plazo	67	17.4
Bonos y/o Acciones	48	12.5
Fondos Mutuos	28	7.3
Otros	16	4.2
Total	384	100.0

Fuente: Encuesta aplicada a ciudadanos Económicamente Activos de la Ciudad de Trujillo-2018

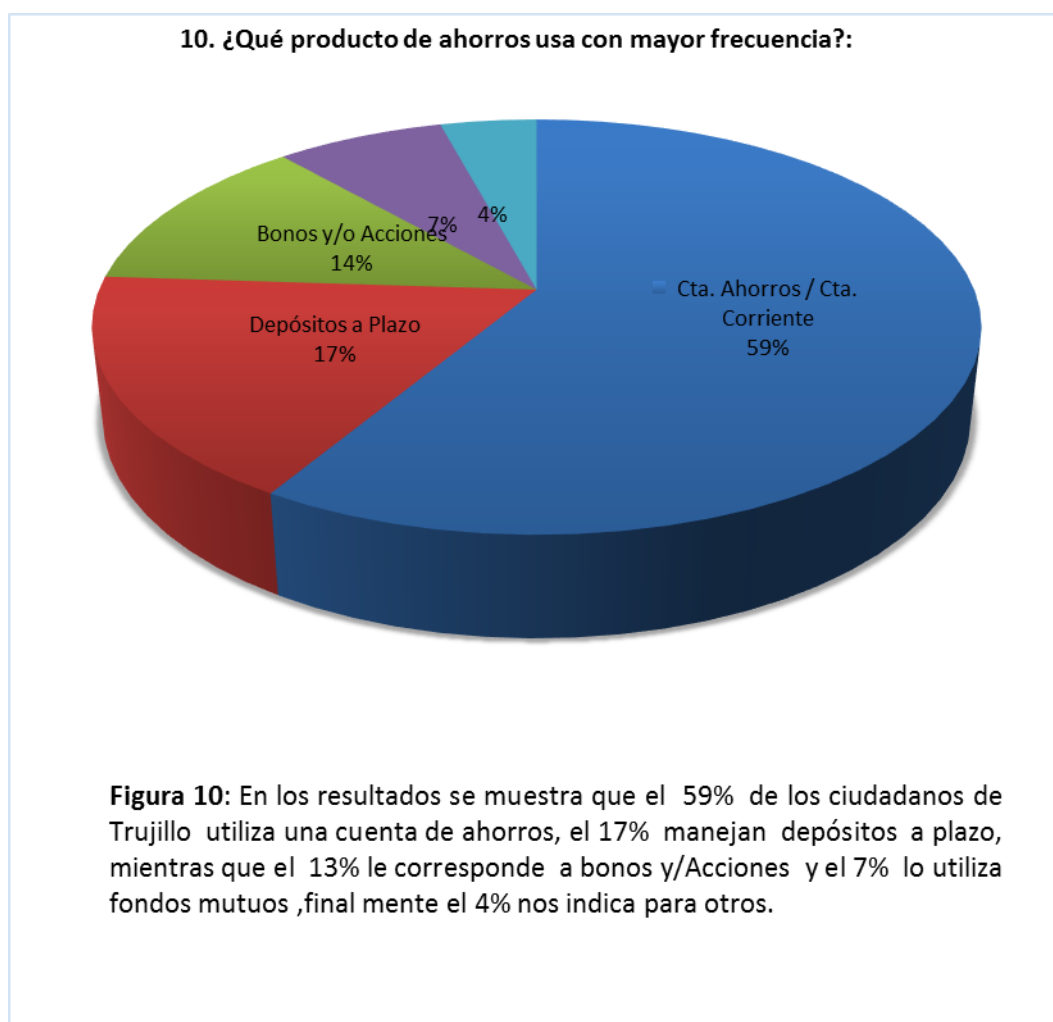


Figura 10

Fuente: Tabla 10

Tabla 11

11. ¿Conoce que es un Fondo Mutuo?

	Frecuencia	Porcentaje Válido
Si	159	41.4
No	225	58.6
Total	384	100.0

Fuente: Encuesta aplicada a ciudadanos Económicamente Activos de la Ciudad de Trujillo-2018

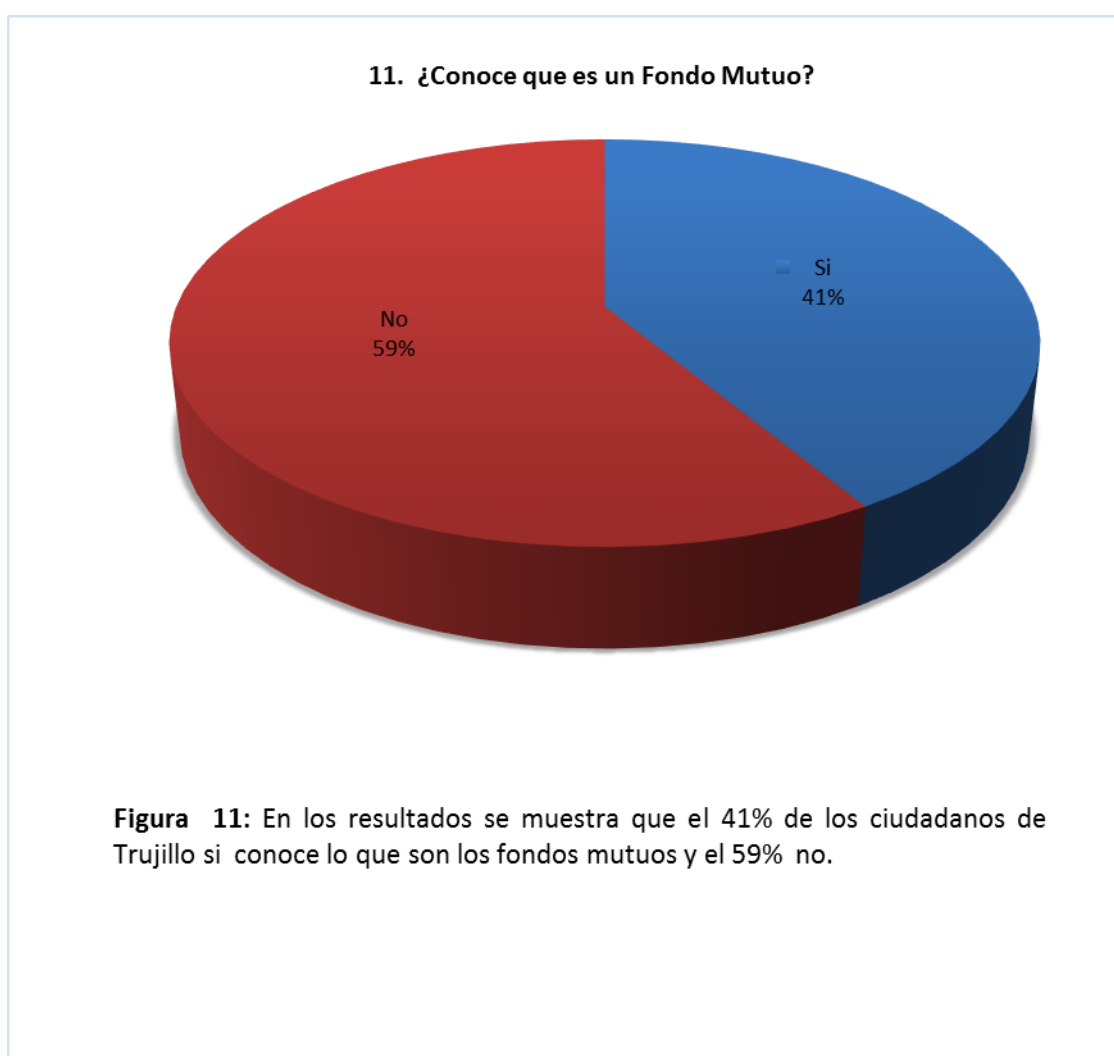


Figura 11

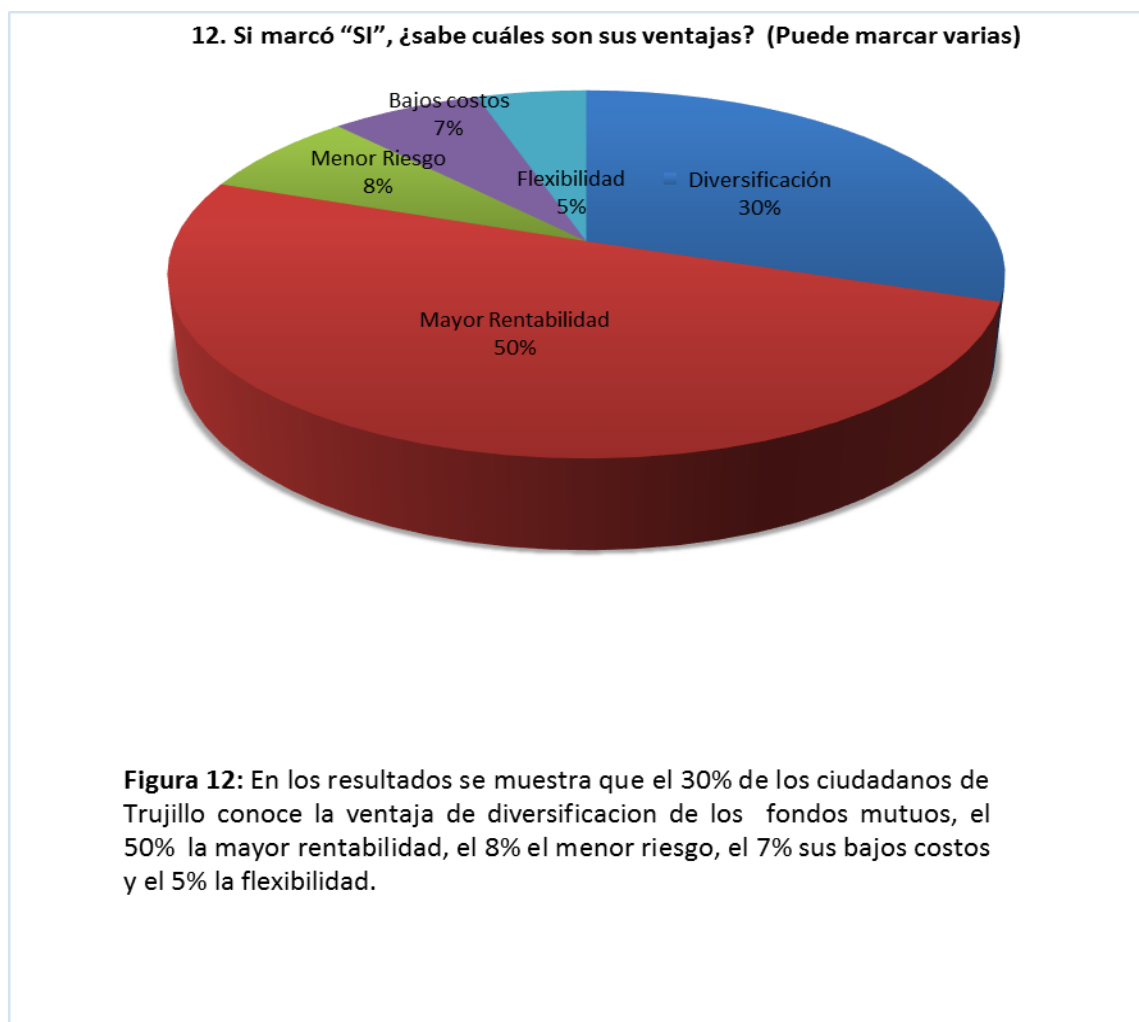
Fuente: Tabla 11

Tabla 12

12. Si marcó "SI", ¿sabe cuáles son sus ventajas? (Puede marcar varias)

	Frecuencia	Porcentaje Válido
Diversificación	48	30.2
Mayor Rentabilidad	80	50.3
Menor Riesgo	12	7.5
Bajos costos	11	6.9
Flexibilidad	8	5.0
Total	159	100.0

Fuente: Encuesta aplicada a ciudadanos Económicamente Activos de la Ciudad de Trujillo 2018



Fuente: Tabla 12

Figura 12

Tabla 13

13. ¿Estaría dispuesto a invertir en fondos mutuos para obtener una mayor rentabilidad?

	Frecuencia	Porcentaje Válido
SÍ	237	61.7
No	147	38.3
Total	384	100.0

Fuente: Encuesta aplicada a ciudadanos Económicamente Activos de la Ciudad de Trujillo-2018



Figura 13

Fuente: Tabla 13

Tabla 14

14. Si respondió "NO", ¿cuál sería el motivo?

	Frecuencia	Porcentaje Válido
Desconfianza	219	57.0
Rentabilidad	89	23.2
Tolerancia al Riesgo	48	12.5
Desconocimiento	28	7.3
Total	384	100.0

Fuente: Encuesta aplicada a ciudadanos Económicamente Activos de la Ciudad de Trujillo-2018

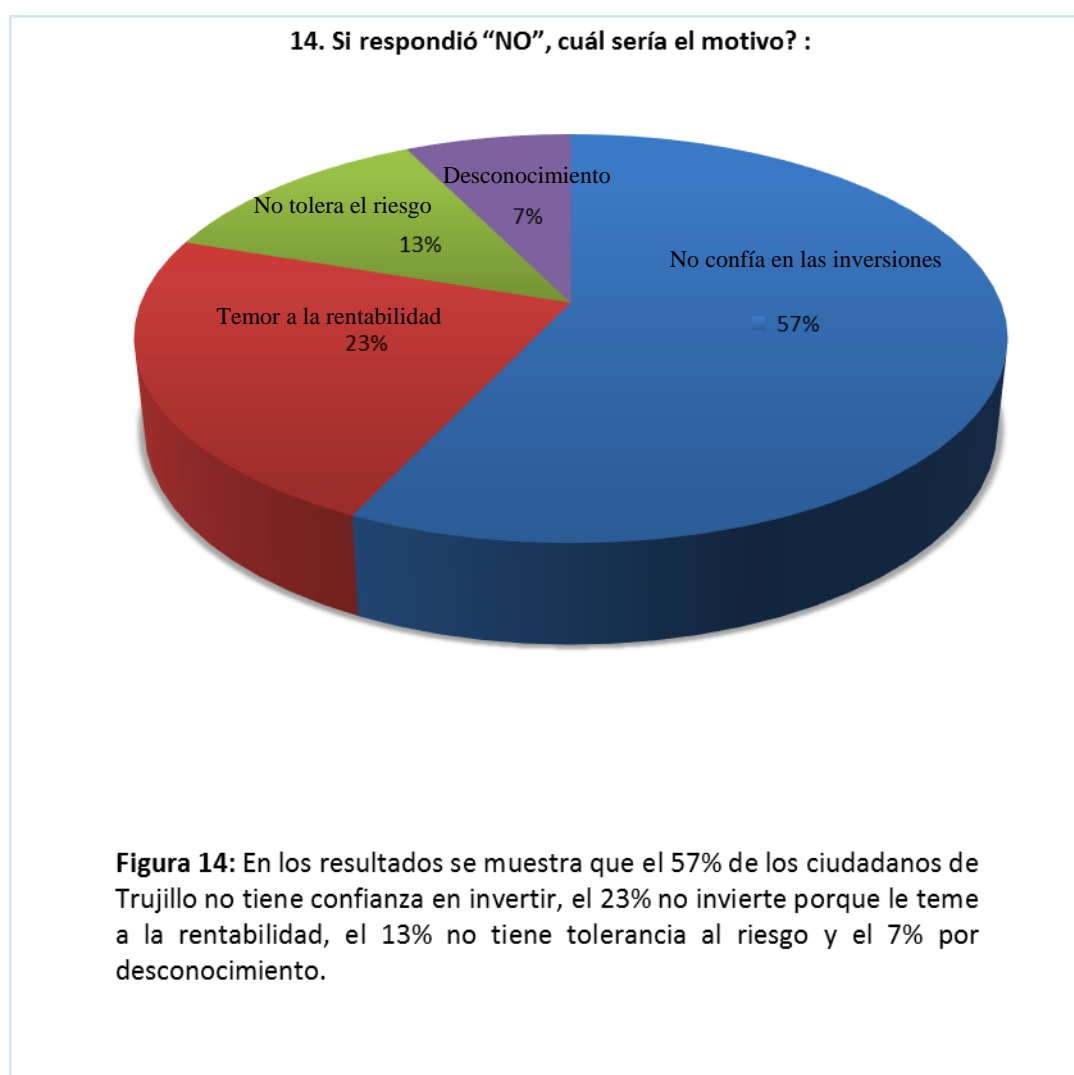


Figura 14

Fuente: Tabla 14

Tabla 15

15. ¿Usted espera ganar buenos intereses al invertir en Fondos mutuos?

	Frecuencia	Porcentaje Válido
SÍ	237	61.7
NO	147	38.3
Total	384	100.0

Fuente: Encuesta aplicada a ciudadanos Económicamente Activos de la Ciudad de Trujillo-2018

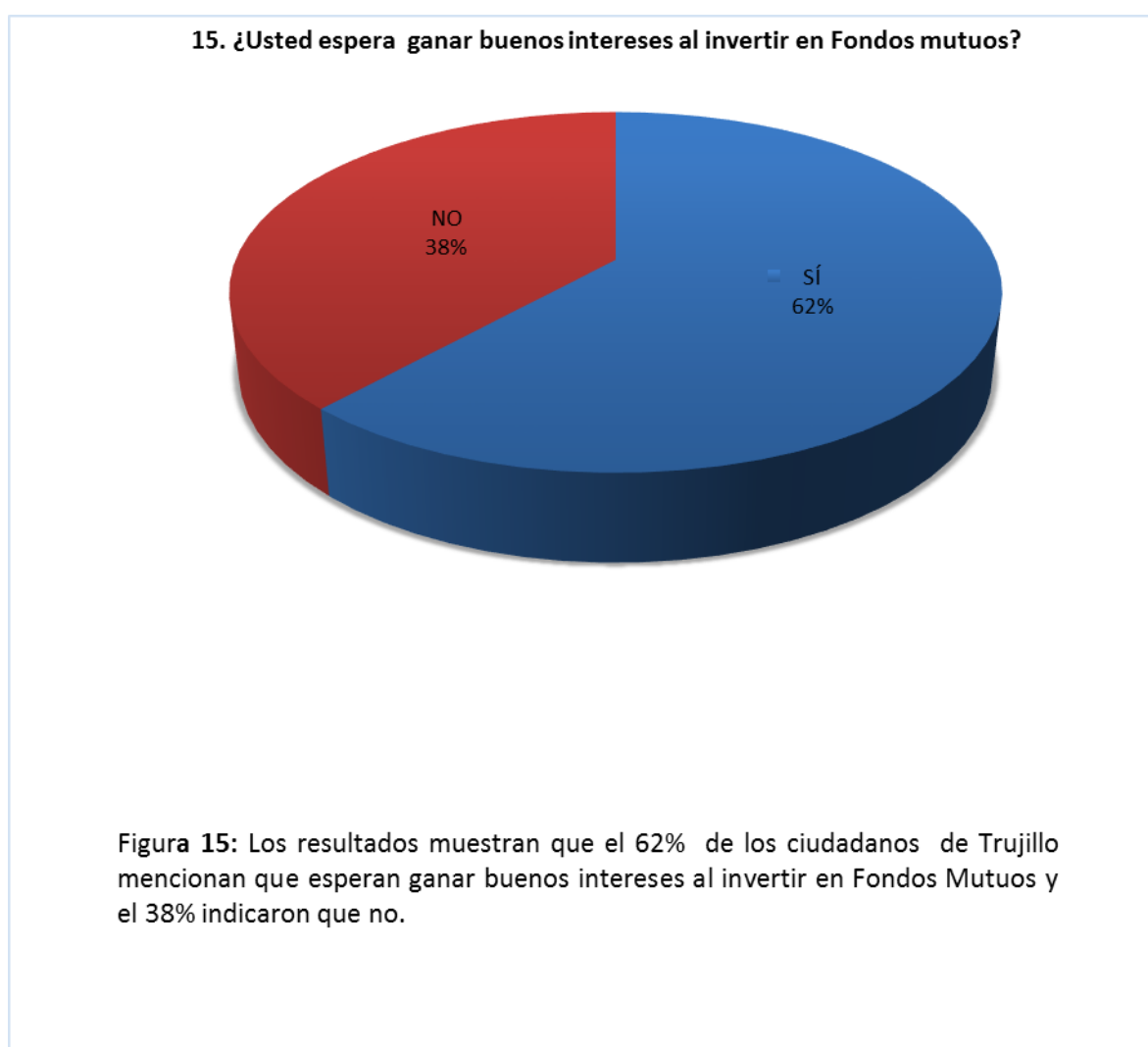


Figura 15

Fuente: Tabla 15

Tabla 16

16. ¿En qué lugares le gustaría adquirir un Fondo Mutuo?

	Frecuencia	Porcentaje Válido
Banco	168	43.8
Súper Mercado	116	30.2
Estand en el Centro de la ciudad	100	26.0
Total	384	100.0

Fuente: Encuesta aplicada a ciudadanos Económicamente Activos de la Ciudad de Trujillo-2018

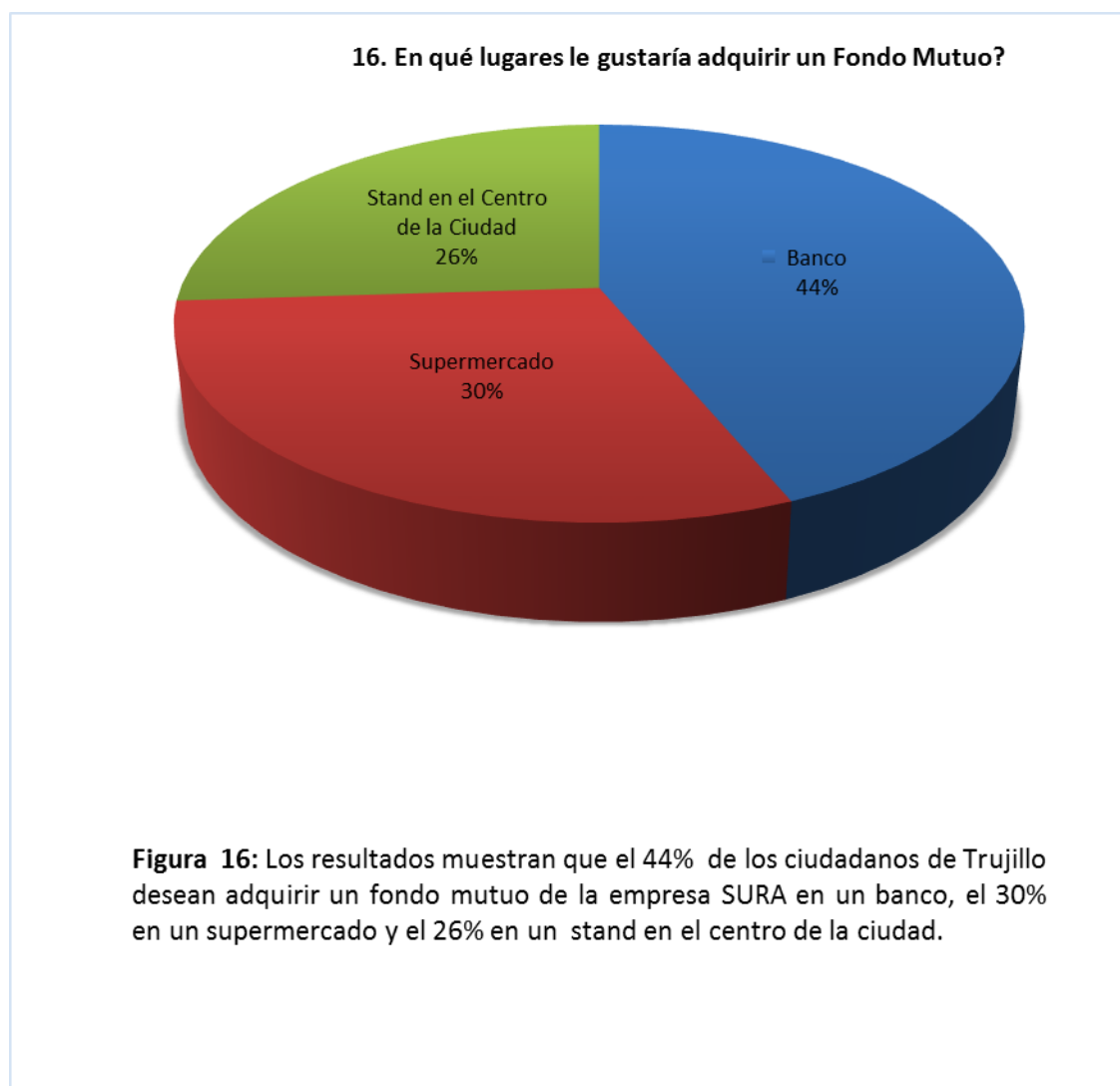


Figura 16

Fuente: Tabla 16

Tabla 17

17. ¿Por qué medios de comunicación le gustaría informarse sobre Fondos Mutuos SURA?

	Frecuencia	Porcentaje Válido
Internet	175	45.6
Radio / TV	87	22.7
Publicidad Gráfica ( volantes )	122	31.8
Total	384	100.0

Fuente: Encuesta aplicada a ciudadanos Económicamente Activos de la Ciudad de Trujillo-2018

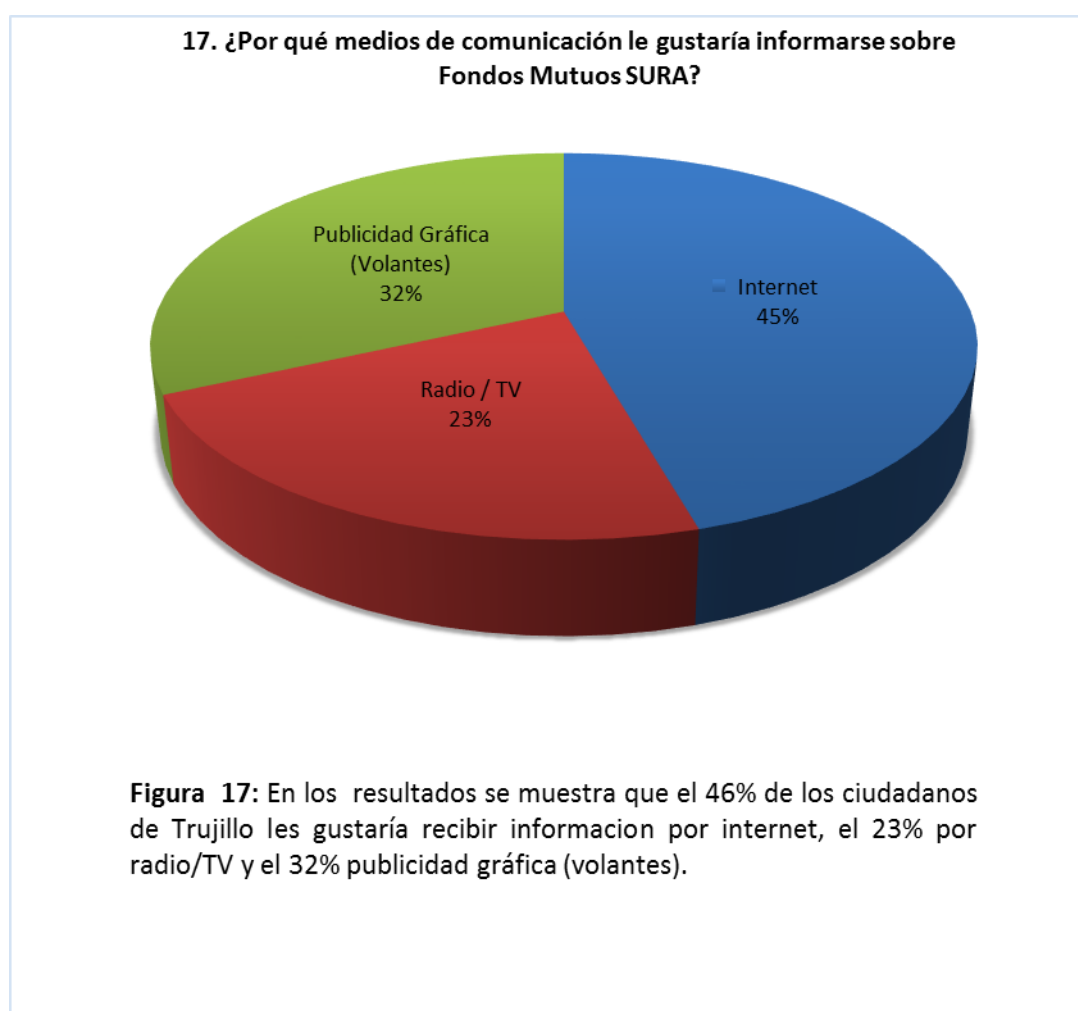


Figura 17

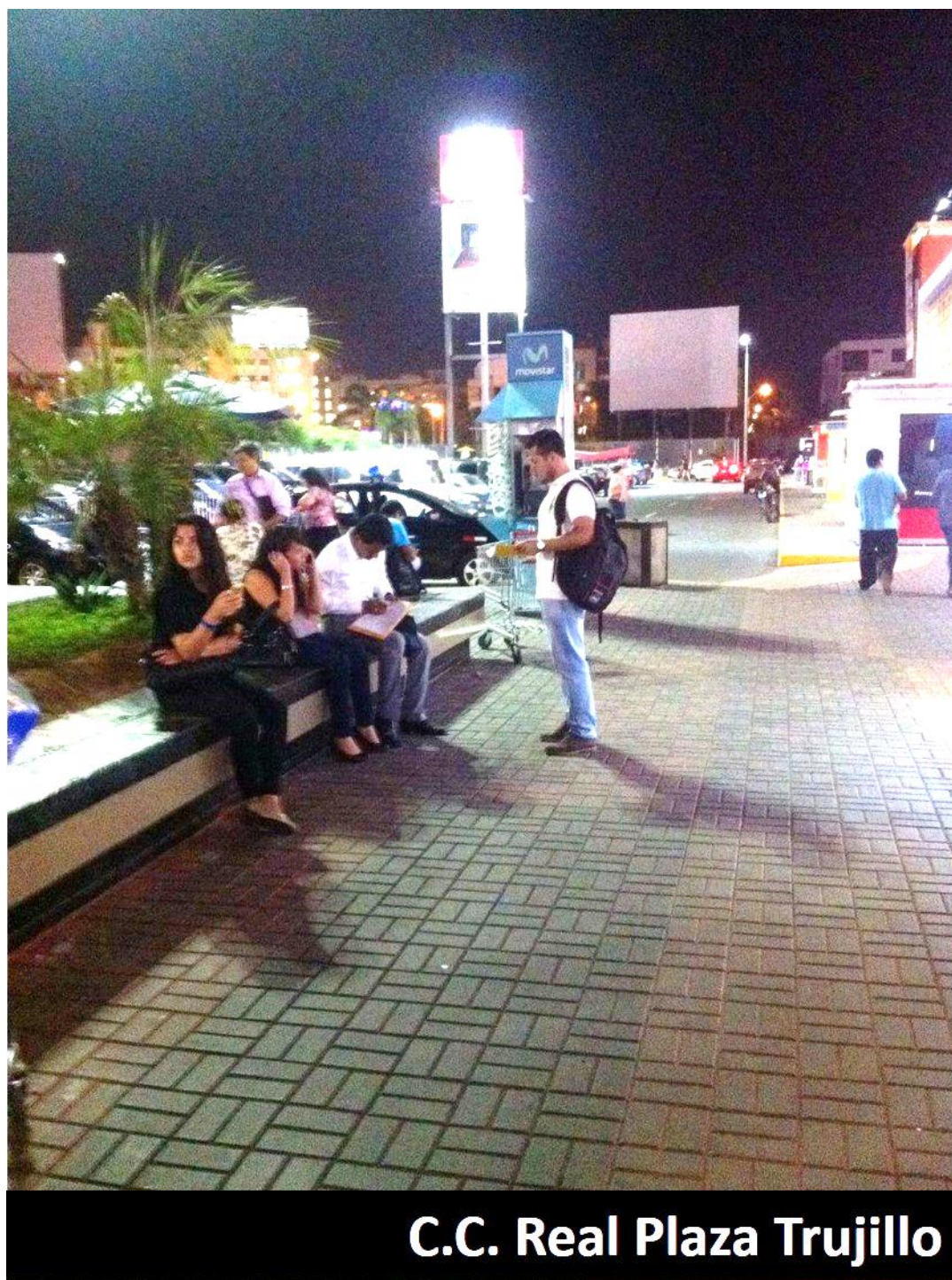
Fuente: Tabla 17

## Anexo N°3: Fotos con Gerente de Fondos Sura

Imagen N°1: Entrevista a gerente de Fondos Sura



Anexos N°4: Encuesta aplicada a ciudadanos económicamente activos de la ciudad de Trujillo.



**C.C. Real Plaza Trujillo**



**C.C. Real Plaza Trujillo**