



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE NICARAGUA.

UNAN- LEÓN.

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES.



**TESÍS MONOGRÁFICA PARA OPTAR AL TÍTULO DE LICENCIATURA EN
MERCADOTECNIA.**

TEMA: " ANÁLISIS DEL NIVEL DE POSICIONAMIENTO QUE TIENE PRO MUJER EN NICARAGUA DE ACUERDO AL IMPACTO PUBLICITARIO EN SU MERCADO META EN LOS DEPARTAMENTOS DE CHINANDEGA, LEÓN, MANAGUA Y MASAYA EN EL PERÍODO COMPRENDIDO DE FEBRERO A SEPTIEMBRE DEL 2011".

ELABORADO POR:

- ❖ Br. Karen de los Angeles Aráuz Martínez.
- ❖ Br. Luis Gabriel Lozano Montalvan.
- ❖ Br. Heydi María Soza Obando.

TUTORA:

MSc. Fabiola Somarriba.

¡A la libertad por la universidad!

León, 27 de Septiembre del 2011.



Agradecimiento:

Agradecemos a Dios por guiarnos a lo largo de nuestras vidas y habernos permitido culminar nuestro trabajo monográfico.

A nuestros padres por brindarnos su apoyo incondicional, por sus consejos en cada etapa de nuestras vidas, dándonos animo en los momentos difíciles estando siempre a nuestro lado para poder enfrentar y cumplir todas nuestras metas.

A nuestra tutora MSc. Fabiola Somarriba por su gran apoyo y brindarnos sus conocimientos para la realización de nuestra investigación.

A la jefa de comunicación y marketing de Pro Mujer en Nicaragua Lic. Yolanda Bravo Ferrufino, por su dedicación al habernos brindado toda la información necesaria para el desarrollo de este trabajo.

A todas aquellas personas que no mencionamos, pero que de alguna u otra manera contribuyeron en la elaboración de este trabajo.

Muchas gracias.

Karen Aráuz Martínez

Luis Lozano Montalvan

Heydi Soza Obando.



Dedicatoria

Dedico este trabajo monográfico a Dios por haberme regalado la vida, por cuidarme, por darme muchas bendiciones a lo largo de mi caminar y por permitirme culminar este estudio.

A mis padres

Aquilino Aráuz y Martha de Aráuz por brindarme su amor, cuidarme, darme su apoyo incondicional tanto en las alegrías como en las tristezas, dándome la fuerza necesaria para poder superar los problemas que inevitablemente han surgido y así concluir felizmente este trabajo al que he dedicado mucho tiempo y energía.

A mis hermanos.

Gabriel Aráuz y Alexander Aráuz por estar siempre a mi lado apoyándome y animándome en los momentos más difíciles.

A mis amigos.

Que viven cerca de mí y a aquellos otros que se encuentran más alejados, Por demostrarme su amistad, su apoyo y que me ha ayudado a ver que la “luz después del túnel” está siempre más cerca de lo que uno cree.

Karen de los Angeles Aráuz Martínez.



Dedicatoria.

En primer lugar a Dios y a María Santísima, por haberme iluminado y acompañado durante todo el transcurso de mi vida, brindándome sabiduría y fortaleza para seguir adelante y haberme permitido culminar con esta etapa en mi vida.

A mis padres Gilberto Soza e Ignacia Obando, por el amor, consejos, sacrificios y apoyo incondicional para culminar mis estudios, siendo así ejemplo para mi vida.

A mis hermanos Leana Soza, Lissette Soza y Victor Soza porque me apoyaron y alentaron a seguir adelante, también dedico este trabajo monográfico a Jorge Vanegas por ser pilar en mi vida y motivarme en todo momento a superarme y luchar por mis metas.

Heydi María Soza Obando.



Dedicatoria

A Dios porque me permite la vida, salud, la fuerza y por haber culminado con éxito mis estudios.

A mis Padres Isidro Gabriel Lozano y Francisca Azucena Montalvan que con su gran esfuerzo me han brindado su apoyo incondicional, por sus consejos en todo momento de mi vida, por su paciencia y fe de que algún día llegaría a la meta final.

A mis Hermanas Eveling Patricia Lozano y Kenia Lissett Lozano que siempre me han brindado su apoyo en cada una de las decisiones que he tomado en mi vida.

A mis Maestros que me brindaron sus conocimientos, apoyo y paciencia en todo el transcurso de mis estudios

Luis Gabriel Lozano.



Índice

I. Introducción.....	1
II. Antecedentes	3
III. Justificación.....	5
IV. Planteamiento del problema	6
V. Objetivos.....	7
VI. Marco referencial	8
6.1 Posicionamiento.....	8
6.1.1. Origen	8
6.1.2. ¿En qué consiste el posicionamiento?	9
6.1.3. Tipos de posicionamiento	9
6.1.4. Comunicación del posicionamiento de la empresa	10
6.1.5. Segmentación.....	10
6.1.5.1. Definición	10
6.1.5.2. Beneficios	11
6.1.5.3. Niveles	11
6.1.5.4. Patrones.....	12
6.1.5.5. Bases para segmentar mercados	12
6.1.5.6. Segmentación eficaz	13
6.2 Mercado meta.	13
6.2.1. Conceptos	14
6.2.2. Importancia	14
6.2.3. Criterio para la determinación del mercado meta.....	15
6.3 Publicidad	15
6.3.1. Objetivos	16
6.3.2. Presupuesto.....	16
6.3.3. Mensaje	17
6.3.3.1. Generación del mensaje	17
6.3.3.2. Evaluación y Selección del Mensaje	17



6.3.3.3. Ejecución del Mensaje	18
6.3.4. Medios de comunicación.....	18
6.3.5. Evaluación de la eficacia.....	19
VII. Marco contextual.....	20
7.1. Microfinanzas	20
7.1.1. Las finanzas y su relación con las Microfinanzas.....	20
7.1.2. Concepto	20
7.1.3. Características	21
7.1.4. Impacto social del microcrédito en Nicaragua.....	21
7.1.5. El Papel de las Microfinanzas en Nicaragua	22
7.1.6. ASOMIF	23
7.2 Pro Mujer en Nicaragua.....	24
7.2.1. Historia.....	24
7.2.2. Misión.....	24
7.2.3. Visión	25
7.2.4. Servicios financieros	25
7.2.5. Programas de capacitación.....	26
7.2.6. Apoyo en salud.....	26
VIII. Diseño metodológico.....	28
IX. Resultados.....	35
X. Análisis de los resultados.....	66
10.1. Resultado 1 y 2	66
10.2. Estrategias de posicionamiento	69
XI. Conclusiones.....	70
XII. Recomendaciones	71
XIII. Bibliografía	72
XIV. Anexos.....	73



I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad las instituciones microfinancieras se encuentran en constante lucha por ocupar la mejor posición en la mente de las personas. El precio que los inversionistas están dispuestos a pagar por las acciones de una empresa depende de la fortaleza de posición que ésta tenga dentro de la mente de los potenciales compradores.

El posicionamiento es el lugar que ocupa un producto, marca, grupo de productos u organización en la mente de los consumidores en relación con las ofertas de la competencia.

Las instituciones microfinancieras deben realizar estudios de posicionamiento para determinar qué tanto son reconocidas, conocer la percepción que tienen los consumidores objetivos hacia ellas y evaluar sus esfuerzos publicitarios debido que en la actualidad existe una saturación de información publicitaria en la mente del consumidor. La posición de un producto depende de la compleja serie de percepciones, impresiones y sentimientos que tienen los consumidores en cuanto al producto y en comparación con los productos de la competencia; lo cual esto se vuelve un reto para estas instituciones microfinancieras ya que no quieren dejar el posicionamiento de sus productos o servicios al azar. Por lo que requieren de estrategias para lograr una mejor retención en sus mercados meta, con objeto de que sus productos tengan gran ventaja en los mercados, y posicionarse como la número “uno”.

Este estudio tiene como objetivo analizar cuántas personas conocen de Pro Mujer en Nicaragua, conocer qué tan efectivas han sido sus herramientas publicitarias en su mercado potencial y qué posición ocupa en cuanto a su competencia de modo que se pueda extraer información que nos permitan evaluar y elaborar estrategias de posicionamiento para el desarrollo de la misma.



El tipo de investigación es descriptiva de corte transversal con un enfoque cuantitativo y no experimental. Siendo sus variables de estudio el nivel de posicionamiento, impacto publicitario para finalmente concluir con el desarrollo de una propuesta de estrategias.

El trabajo está estructurado en tres aspectos: aspectos teóricos enmarcados en el posicionamiento, segmentación, mercado meta y publicidad; así como en el marco contextual que incluye los aspectos de las microfinanzas y del objeto de estudio que es Pro Mujer en Nicaragua; y posteriormente los aspectos metodológicos, análisis de resultados, conclusiones y recomendaciones.



II. ANTECEDENTES.

El posicionamiento comienza en un "producto"; Es decir, en un artículo, en un servicio, en una compañía, en una institución o incluso en una persona. Pero el posicionamiento no se refiere al producto, sino a lo que se hace con la mente de los probables clientes o personas a las que se quiere influir; o sea, cómo se ubica el producto en la mente de éstos. Es por esta razón que muchas compañías realizan investigaciones de mercados para conocer que tan posicionados están en la mente de sus mercados potenciales como lo ha hecho *grassroots capital management corporation* con el tema características y tendencias del mercado de oferentes de microfinanzas en Nicaragua realizado por Mercedes Cuadra S. (15 de abril 2008) y *el Banco centroamericano de integración Económica (BCIE)* con el tema inventario de financieras realizado por Chiara Meneghetti Consorcio Étimos S.C (Noviembre 2009).

Pro Mujer nació en Bolivia en 1990, fue creada por Lynne R. Patterson, maestra de escuela Estadounidense y Carmen Velasco, catedrática Boliviana; ésta es una organización microfinanciera con un programa de capacitación y crédito dirigidos a mujeres de escasos recursos. Debido al éxito en este país se expandió a otros países pobres de América Latina logrando en la actualidad tener presencia en Bolivia, Perú, México, Argentina y Nicaragua.

Pro Mujer en Nicaragua es la primera réplica de Pro Mujer en Bolivia. Fue establecida en junio de 1996 con fondos de USAID (United States Agency International Development) que financiaron tanto su cartera como sus gastos operativos iniciales en los barrios más pobres de León y Chinandega. En 1999 se expande a las ciudades de Managua, Masaya, Granada, Carazo y Estelí; ofreciendo servicios integrados de crédito, ahorro, capacitación y atención en salud bajo la metodología de asociaciones comunales y grupos solidarios a mujeres de escasos recursos de las zonas rurales y urbanas.



Pro Mujer en Nicaragua cuenta con cinco oficinas equipadas con pequeñas clínicas donde atienden a sus 23,703 mujeres socias de las asociaciones comunales y grupos solidarios en las que se encuentra colocada una cartera de crédito superior a los 6 millones de dólares.

Pro Mujer en Nicaragua es parte de la Asociación de Instituciones MicroFinanciera (ASOMIF) en Nicaragua, de la Red Centroamericana De Microfinanzas (REDCAMIF) y miembros activos de la Red Nica Salud y socia de la empresa SIN RIESGO S.A.

Pro Mujer en Nicaragua ha realizado estudios a nivel interno y externo de la institución que nos servirán como referencia en nuestra investigación tales como:

- Investigación de mercado Micro empresarial del departamento de Managua realizado por (Quant& Herrera) Nic. Consultores de marketing. 19 de agosto del 2009.
- Estudios de posicionamiento de clientas actuales en Managua, Masaya, León, Chinandega. Mercaplan octubre del 2006.
- Estudios de clientas retiradas. Mercaplan. Octubre del 2006.
- Análisis de la competencia. Pro Mujer. Febrero 2011.



III. JUSTIFICACIÓN

Hoy en día las instituciones microfinancieras en Nicaragua, han venido desarrollándose gracias a la desaparición de los bancos estatales a finales de los años 80, ocupando espacios importantes en la economía, siendo competitivas dentro de su ramo y cada vez adoptan más estrategias a fin de garantizar el éxito.

Estas microfinancieras para darse a conocer utilizan herramientas publicitarias que son de vital importancia para el posicionamiento en sus consumidores siendo los más utilizados: la radio, televisión, brochures, mantas orientadas a su mercado meta enfocados al cumplimiento de la visión, misión, valores, entre otras.

Para Pro Mujer en Nicaragua es importante la realización de este estudio ya que le permitirá conocer el impacto que ha tenido a través de sus esfuerzos publicitarios para llegar a su mercado meta.

Este estudio además de poner en práctica los conocimientos adquiridos permitirá obtener experiencia en el ámbito profesional mediante la interacción con un sector muy atractivo para el desarrollo de la economía nacional, de igual manera éste servirá como base para los estudiantes de mercadotecnia y otras instituciones microfinancieras que desean realizar investigaciones de este tipo.

También este estudio se justifica desde tres puntos de vista:

1. Teórico: permitirá abordar sobre el tema de posicionamiento por medio de la publicidad, y la importancia de éste en el sector de las microfinanzas.
2. Práctico: contribuirá a la potenciación del arte de investigar y reconocer satisfacción de clientes.
3. Metodológico: ya que el método utilizado es descriptivo con un enfoque cuantitativo permitiendo generalizar la información hacia el comportamiento de la cartera de clientes de Pro Mujer en Nicaragua.



IV. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

Debido al creciente índice de pobreza que existe en nuestro país han surgido muchas instituciones microfinancieras con el objetivo de ayudar y apoyar a las personas de escasos recursos principalmente a los que viven en zona rurales para que éstos puedan salir adelante, siendo una de ellas Pro Mujer en Nicaragua, la cual para dar a conocer sus productos y servicios utiliza varias herramientas publicitarias. Es por esta razón que Pro Mujer en Nicaragua propuso a este grupo de investigadores la realización de este estudio para conocer el nivel de posicionamiento que tiene en su mercado meta. Por tanto se plantea la siguiente pregunta de investigación:

Problema:

¿Cuál es el nivel de posicionamiento que tiene Pro Mujer en Nicaragua de acuerdo al impacto publicitario en su mercado meta en los departamentos de Chinandega, León, Managua y Masaya en el período comprendido de febrero a septiembre del 2011?



V. OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL:

Analizar el nivel de posicionamiento que tiene Pro Mujer en Nicaragua de acuerdo al impacto publicitario en su mercado meta en los departamentos de Chinandega, León, Managua y Masaya en el período comprendido de febrero a septiembre del 2011.

OBJETIVO ESPECIFICO:

- ❖ Medir el nivel de posicionamiento de Pro mujer en Nicaragua en su mercado meta.
- ❖ Evaluar el impacto publicitario en el mercado meta de Pro Mujer en Nicaragua.
- ❖ Diseñar propuestas de estrategias de posicionamiento orientadas a la publicidad.



VI. MARCO REFENCIAL.

6.1. Posicionamiento

6.1.1 Origen

Posicionar: es el arte de diseñar la oferta y la imagen de la empresa de modo que ocupen un lugar distintivo en la mente del mercado meta. (Kotler, 2001: 298).

Para Ries y Trout (2002), el concepto comenzó en la industria de bienes de consumo con el posicionamiento del producto; el cual éste localiza los orígenes del concepto de posicionamiento en el año 1972, en un artículo escrito por los autores denominado “La era del posicionamiento” y publicado en la revista *Advertising Age* que son las siguientes:

- ❖ **La era de los productos:** Los años 50 marcaron la era de los productos, época en que los publicistas fijaban su atención en las características del producto y en los beneficios que obtenía el cliente. Buscaban lo que Rosser Reeves denominó "la Propuesta de Venta Única."(PVU.). Pero a finales de los 50, se hizo más difícil determinar la PVU debido a la tecnología de la época. El final de la era de los productos sobrevino a causa de una avalancha de artículos secundarios que cayó sobre el mercado.

- ❖ **La era de la imagen:** Las compañías bien constituidas se dieron cuenta de que la reputación y la imagen eran más importante para la venta de un producto que las características intrínsecas de éste. Pero, así mismo todas las compañías recurrieron a lo mismo y acabaron esa era. Hubo mucho ruido con el intento de conquistar reputación, pero pocas salieron airoas.



- ❖ **La era del posicionamiento:** Hoy es indiscutible que la publicidad está entrando en una nueva etapa, en que la creatividad ya no es la clave para el éxito. Para triunfar en nuestra sociedad súper comunicada, toda compañía debe crearse una posición en la mente del cliente. Una posición que ha de tomar en cuenta no sólo los éxitos y fracasos de la misma, sino también de sus competidores. La publicidad está entrando en una nueva era donde reina la estrategia. En la época del posicionamiento, no basta con inventar o descubrir algo. Hay que ser el primero en entrar en la mente del cliente.

6.1.2. ¿En qué consiste el posicionamiento?

El posicionamiento competitivo de una empresa es “una declaración de los mercados objetivos, en dónde competirá la empresa y la ventaja diferencial” (Hooley y Saunders, 1996: 51).

El posicionamiento se refiere a lo que se hace con la mente de los probables clientes o sea, como se ubica el producto en la mente de éstos. El enfoque fundamental del posicionamiento no es crear algo nuevo y diferente, sino manipular lo que ya está en la mente; reordenar las conexiones que ya existen. (Ries y Trout, 1991)

6.1.3. Tipos de posicionamiento.

Wind (1974:153-66) ha identificado siete bases alternativas para construir una estrategia de posicionamiento:

- ❖ Posicionamiento por atributo: una empresa se posiciona según su atributo, como tamaño o número de años en existencia.
- ❖ Posicionamiento por beneficios: el producto se posiciona como líder en lo tocante a ciertos beneficios.
- ❖ Posicionamiento por uso o aplicación: posicionar el producto para cierto uso o aplicación.



- ❖ Posicionamiento por usuario: posicionar el producto para cierto grupo de usuarios.
- ❖ Posicionamiento por competidor: se afirma que el producto es mejor en algún sentido que un competidor cuyo nombre se dice.
- ❖ Posicionamiento por categorías de producto: el producto se posiciona como líder dentro de una cierta categoría de productos.
- ❖ Posicionamiento por calidad o precio: el producto se posiciona como el que ofrece el mejor valor.

6.1.4. Comunicación del posicionamiento de la empresa.

Una vez que la empresa ha desarrollado una estrategia de posicionamiento clara, deben comunicar eficazmente dicho posicionamiento. Cuando una empresa escoge posicionarse en la mejor calidad, debe entonces asegurarse de que puede comunicar esta idea de forma convincente. La idea de calidad se comunica escogiendo aquellos signos físicos que las personas utilizan usualmente para valorar la calidad.

La imagen de calidad se comunica a través de diversos elementos del mix marketing. Un precio más elevado es símbolo de una mayor calidad en el producto. La imagen de calidad de un producto se ve afectada también por su envase, distribución, publicidad y promoción. (Kotler, 2001: 302)

6.1.5 Segmentación.

6.1.5.1 ¿Qué es segmentación de mercados?

La segmentación de mercado es el arte de dividir un mercado en grupos diferentes de consumidores que podrían requerir productos o combinaciones de marketing diferentes.



Las empresas segmentan sus mercados para responder con mayor efectividad a las necesidades de los grupos de compradores potenciales y, de tal manera, aumentar sus ventas y utilidades. Las organizaciones no lucrativas también los segmentan para satisfacer de manera más efectiva las necesidades de las personas a las que atiende al mismo tiempo que logran sus objetivos. (Kotler, 2001:256)

6.1.5.2. Beneficios de la segmentación de mercados.

Permite la identificación de las necesidades de los clientes dentro de un sub- mercado y el diseño más eficaz de la mezcla de marketing para satisfacerlas, según Kotler (2001) dichos beneficios son:

- ❖ Las empresas pueden crecer más rápido si obtienen una posición sólida en los segmentos especializados del mercado.
- ❖ La empresa crea una oferta de producto o servicio más ajustada y pone el precio apropiado para el público objetivo.
- ❖ La selección de canales de distribución y de comunicación se facilita en mucho.
- ❖ La empresa enfrenta menos competidores en un segmento específico.
- ❖ Se generan nuevas oportunidades de crecimiento y la empresa obtiene una ventaja competitiva considerable.

6.1.5.3. Niveles de segmentación de mercados.

De acuerdo a Kotler (2001:256), los niveles para segmentar los mercados son los siguientes:

1. Marketing de segmentos: consiste en un grupo grande que se puede identificar dentro de un mercado y que tiene deseos, poder de compra, ubicación geográfica, actitudes de compra y hábitos de compras similares.
2. Marketing de nichos: un nicho es un grupo con una definición más estrecha, por lo regular un mercado más pequeño cuyas necesidades no están siendo bien atendidas. Normalmente se identifican los nichos dividiendo un segmento en sub-



segmentos o definiendo un grupo que busca una combinación distinta de beneficios.

Un nicho atractivo se caracteriza por lo siguiente: los clientes del nicho tienen un conjunto definido de necesidades; pagan un precio superior a las empresas que mejor satisface sus necesidades; es poco probable que el nicho atraiga a otros competidores; el ocupante del nicho logra ciertas economías gracias a la especialización; y el nicho tiene el potencial de tamaño, utilidades y crecimiento.

3. Marketing local: el marketing dirigido está dando lugar a la adaptación de programas de marketing a las necesidades y deseos de grupos de clientes locales (áreas comerciales, barrios e incluso tiendas individuales).
4. Marketing individual: nivel último de segmentación da pie a “segmentos de uno”, “Marketing personalizado” o “marketing de uno a uno”.

6.1.5.4. Patrones de segmentación de mercados.

Hay muchas formas de segmentar los mercados. Una es identificar segmentos de preferencias. Y se pueden seguir tres pasos distintos. (Kotler, 2001:261)

- ❖ Preferencias homogéneas: un mercado en que todos los consumidores tienen aproximadamente la misma preferencia.
- ❖ Preferencias difusas: la preferencia de los consumidores podrían estar dispersas por todo el espacio, lo que indica que los consumidores varían mucho en cuanto a sus preferencias.
- ❖ Preferencias agrupadas: el mercado podría revelar grupos de preferencias bien definidos llamados segmentos de mercados naturales.

6.1.5.5. Bases para segmentar mercados.

Se utilizan dos grupos amplios de variables para segmentar los mercados de consumo. Algunos investigadores tratan de formar segmentos examinando las características de los consumidores: geográficas, demográficas y psicográficas; luego ven si estos segmentos de clientes exhiben diferentes necesidades o responden de diferente



manera a los productos. Otros investigadores tratan de formar segmentos estudiando las respuestas de los consumidores o los beneficios buscados, ocasiones de uso o marcas. (Kotler, 2001: 263).

Por otro lado, los mercados industriales se pueden segmentar usando muchas de las variables empleadas para la segmentación de mercados de consumo, tales como las geográficas, las relativas a los beneficios buscados y las del nivel de uso. Sin embargo, existen también variables específicas, los profesores Bonoma y Shapiro propusieron la clasificación de variables de segmentación para el mercado industrial como: demográficas, operativas y características personales del comprador. (Kotler, 2001: 271).

6.1.5.6. Segmentación eficaz.

No todas las segmentaciones son útiles. De acuerdo a Kotler (2001:273), para ser útiles los segmentos de mercados deben ser:

- ❖ Medibles: se puede medir el tamaño, poder de compra y características de los segmentos.
- ❖ Sustanciales: los segmentos son lo bastante grandes y rentables como para servirlos. Un segmento debe ser al grupo homogéneo más grande posible al que valga la pena dirigirse con un programa de marketing a la medida.
- ❖ Accesibles: es posible llegar a los segmentos y servirlos de forma eficaz.
- ❖ Diferenciales: los segmentos se pueden distinguir conceptualmente de diferente manera a los distintos elementos y programas de la mezcla de marketing.
- ❖ Susceptibles de acción: es posible formular programas eficaces para atraer y servir a los segmentos.

6.2. Mercado meta.

El concepto de mercadotecnia sostiene que la clave para alcanzar las metas organizacionales consiste en determinar las necesidades y deseos de los mercados meta, y entregar los satisfactores deseados de forma más eficaz y eficiente que los competidores.



El concepto de mercadotecnia se sustenta en cuatro pilares principales, que son: mercado meta, necesidades del consumidor, mercadotecnia coordinada y rentabilidad.

6.2.1. Definición de mercado meta.

El concepto de mercado meta según:

1. Kotler y Armstrong (2001), consideran que un mercado meta "consiste en un conjunto de compradores que tienen necesidades y características comunes a los que la empresa u organización decide servir".
2. Stanton, Etzel y Walker, (1999), definen el mercado meta como "el segmento de mercado al que una empresa dirige su programa de marketing". Otra definición de los mismos autores, dice que "un segmento de mercado (personas u organizaciones) para el que el vendedor diseña una mezcla de mercadotecnia es un mercado meta".
3. La American Marketing Association (A.M.A.), define al mercado objetivo (*Target Market*) o mercado meta, como "el segmento particular de una población total en el que el detallista enfoca su pericia de comercialización para satisfacer ese submercado, con la finalidad de lograr una determinada utilidad".

6.2.2. Importancia de los mercados meta:

La importancia de los mercados meta es reconocida cuando las empresas u organizaciones no están satisfechas con sus ventas, por lo que en ese momento pueden realizar alguna de las siguientes acciones en cada mercado meta que ya tienen seleccionado:

1. Tratar de atraer a un porcentaje mayor de compradores de su mercado meta.
2. Reducir los requisitos que deben cumplir los compradores potenciales de su mercado meta.
3. Expandir su mercado meta disponible.



4. 6.2.3. Criterios para la determinación de mercados meta:

Según Kotler y Armstrong (2001), la determinación de mercados meta es el proceso de evaluar qué tan atractivo es cada segmento de mercado y escoger el o los segmentos en los que se ingresará. En ese sentido, ambos autores sugieren que las empresas deben enfocarse hacia segmentos en los que puedan generar el mayor valor posible para los clientes, de manera rentable y sostenible a través del tiempo.

Por su parte, los autores Stanton, Etzel y Walker (1999), consideran que existen cuatro normas que rigen la manera de determinar si debe elegirse un segmento como mercado meta:

- ❖ Primera norma: El mercado meta debe ser compatible con los objetivos y la imagen de la empresa u organización.
- ❖ Segunda norma. Debe haber concordancia entre la oportunidad de mercado que presenta el mercado meta y los recursos de la empresa u organización.
- ❖ Tercera norma: Se debe elegir segmentos de mercado que generen un volumen de ventas suficiente y a un costo lo bastante bajo como para generar ingresos que justifiquen la inversión requerida. En pocas palabras, que sea lo suficientemente rentable.
- ❖ Cuarta norma: Se debe buscar segmentos de mercado en el que los competidores sean pocos o débiles. No es nada aconsejable que una empresa entre en un mercado saturado por la competencia salvo que tenga una ventaja abrumadora que le permita llevarse clientes de las otras empresas.

6.3. Publicidad

Según (Kotler, 2001:578), la publicidad es cualquier forma pagada de presentación no personal y promoción de ideas, bienes y servicios por parte de un patrocinador identificado.



En el desarrollo de un programa de publicidad, los gerentes de mercadotecnia siempre deben comenzar por identificar el mercado meta y los motivos de los compradores. Después, pueden proceder a tomar las cinco decisiones principales en el desarrollo de un programa de publicidad, que se conocen como las cinco M:

- ❖ Misión; ¿Cuáles son los objetivos de publicidad?
- ❖ Money o dinero en español; ¿Cuánto se puede gastar?
- ❖ Mensaje; ¿Qué mensaje debe transmitirse?
- ❖ Medios; ¿Qué medios de comunicación es conveniente utilizar?
- ❖ Medición; ¿Cómo se deberían evaluar o medir los resultados?

6.3.1. Establecimiento de los objetivos de la publicidad.

El primer paso en el desarrollo de un programa de publicidad es establecer los objetivos de ésta. Estos deben surgir de decisiones previas sobre el mercado meta, el posicionamiento en el mercado y la combinación de mercadeo.

Los objetivos de la publicidad se pueden clasificar de acuerdo con su meta si es informar, convencer, recordar o bien diferenciar. (Kotler, 2001:578)

6.3.2. Decisión acerca del presupuesto para publicidad.

Una vez que la empresa ha definido los objetivos de publicidad, debe proceder a establecer el presupuesto publicitario para cada producto.

Las empresas tienen que gastar la cifra requerida para conseguir los objetivos de ventas. Pero ¿cómo puede conocer una empresa si está invirtiendo la cifra correcta? Si la empresa gasta poco, el efecto es insignificante y paradójicamente, la compañía estaría gastando demasiado. Por otra parte, si la empresa gasta demasiado en publicidad, parte de la inversión podría haber tenido una mejor aplicación.



Para establecer presupuesto de publicidad se puede utilizar el método de definición de objetivos y tareas, porque obliga al responsable de la publicidad a que defina los objetivos específicos de la campaña y estime los costes de las actividades necesarias para alcanzar dichos objetivos. (Kotler, 2001:579).

6.3.3. Decisión relativa al mensaje de publicidad.

El mensaje publicitario representa al conjunto de ideas que el anunciante desea llegar a un público previamente definido para conseguir los objetivos establecidos.

6.3.3.1 Generación del mensaje

El mensaje del producto se debe decidir como parte del desarrollo del concepto del producto; expresa el beneficio principal que ofrece la marca.

Algunas personas creativas utilizan un marco de trabajo deductivo a fin de generar mensajes publicitarios. Maloney (1961), consideró que los compradores esperaban uno de cuatro tipos de ventajas por parte de un producto: *racional*, sensorial, social o satisfacción del ego. Y los compradores podían visualizar estas ventajas a partir de la experiencia de los resultados de uso, experiencia del producto en uso o experiencia incidental del uso. (Kotler, 2001:581)

6.3.3.2 Evaluación y selección del mensaje

Warren Twedt (1969) sugirió que los mensajes se calificarán con base en aceptación, exclusividad y credibilidad. Primero el mensaje debe decir algo aceptable o interesante acerca del producto. El mensaje también debe decir algo exclusivo o distintivo que no se aplique a todas las marcas en la categoría del producto. Por último, el mensaje debe ser creíble o comprobable. (Kotler, 2001:581)



6.3.3.3 Ejecución del mensaje

El impacto del mensaje depende no sólo de lo que se dice, sino también de cómo se dice. Algunos anuncios buscan el posicionamiento racional, presentan una característica o beneficio explícito diseñados con el objeto de ser atractivos para la mente racional.

Al preparar una campaña publicitaria, por lo regular el publicista prepara una estrategia de copy que describe el objetivo, contenido, respaldo y tono del anuncio deseado.

Ahora, las personas creativas deben encontrar un estilo, tono, palabras y formato para ejecutar el mensaje. Todos estos elementos deben transmitir una imagen cohesiva y mensaje. Ya que pocas personas leen el cuerpo del modelo, la imagen y el encabezado deben resumir la proposición de ventas.

Se requiere especial creatividad para los encabezados. Existen cinco tipos básicos de encabezados: noticias; pregunta; narración; orden; y cómo-qué-por qué. (Kotler, 2001:582)

6.3.4. Decisiones relativas a los medios

Los pasos consisten en decidir el alcance, la frecuencia y el impacto del medio; elegir entre los principales tipos; seleccionar los vehículos, decidir el tiempo y la ubicación geográfica de los medios.

El efecto de las exposiciones en la conciencia por parte del público depende del alcance, frecuencia e impacto de las exposiciones:

- ❖ Alcance: la cantidad de personas u hogares diferentes expuestos a una programación particular de los medios por lo menos una vez durante un período específico.
- ❖ Frecuencia: la cantidad de veces durante el período específico que una persona u hogar promedio se expone al mensaje.
- ❖ Impacto: el valor cualitativo de una exposición a través de un medio determinado.



La conciencia del público será mayor, cuanto mayor sea el alcance, la frecuencia y el impacto de las exposiciones.

El alcance es más importante cuando se trata del lanzamiento de productos nuevos, reforzamientos de marcas, marcas muy conocidas o marcas que se compren con poca frecuencia, o bien la búsqueda de un mercado meta indefinido. La frecuencia es más importante en los casos en los que hay competidores fuertes, una historia compleja que relatar, mucha resistencia por parte de los consumidores o un ciclo de compra frecuente. Una vez que se decide esta frecuencia de objetivo, se determina el alcance. (Kotler, 2001:586)

6.3.5. Evaluación de la eficacia de la publicidad

La investigación del efecto de la comunicación busca determinar si un anuncio comunica en forma efectiva, conocida como prueba del modelo, se puede realizar antes de que un anuncio llegue a los medios y después de que se imprima o transmita.

Existen tres métodos principales de prueba de la publicidad. El primero es un método de calificación directa, que pide a los consumidores que califiquen las alternativas de anuncios. Estas calificaciones se utilizan para evaluar los poderes de atención, comprensión, cognoscitivo, afectivo y conductual de un anuncio. La segunda es las pruebas de portafolios en donde se les pide a los consumidores que observen y escuchen unos portafolios de anuncios, tomándose todo el tiempo que sea necesario. Después, se les pide que recuerden todos los anuncios y su contenido. Su nivel de recuerdo indica la capacidad que tiene un anuncio para permanecer y hacer que su mensaje se comprenda y recuerde. Y por ultimo son las pruebas de laboratorio que utilizan equipo para medir las reacciones fisiológicas de los consumidores. (Kotler, 2001:594)



VII. MARCO CONTEXTUAL

7.1 Las microfinanzas

7.1.1 Las finanzas y su relación con las microfinanzas

Las finanzas surgen en el marco del desarrollo de la actividad comercial en el mundo occidental, principalmente desde la Europa de la revolución mercantil del siglo XI. La actividad financiera era socialmente reconocida como pecaminosa e identificada con la usura por parte de una sociedad para la cual, hasta entonces, la actividad económica consistía en la producción a partir del esfuerzo humano y de intercambio de bienes para su uso junto a la expansión de la actividad comercial, se desarrolla una nueva concepción: la posesión del dinero (en esta época, bajo la forma metálica) y su intercambio en el mercado por el cual se obtiene y/o debe pagar una retribución que no es usura, sino interés (Romero, 2002).

Como sigue afirmando el autor, el dinero concebido originariamente como un instrumento de facilitación de la actividad comercial, comienza a ganar terreno en el campo de la economía de mercado y se transforma con su desarrollo, en un instrumento de posibilitación y por tanto, necesario para la vida económica. Las pequeñas empresas individuales de la etapa inicial de esta revolución mercantil comienzan a ser reemplazadas por emprendimientos que requieren de más dinero para iniciarse y operar. Además, el enriquecimiento producto de sus ganancias y de su reinversión, abre lugar a la idea de atesoramiento y a las inversiones financieras.

7.1.2 Concepto de microfinanzas

Las microfinanzas: son las que abarcan la oferta de servicios financieros dirigida a personas con un bajo nivel de ingresos que realizan actividades socioeconómicas en pequeña escala, generalmente de autoempleo. (Ledgerwood, 1998; González-Vega, 1998; Robinson, 2004)



7.1.3 Características de la microfinanzas

Las microfinancieras son heterogéneas, es posible identificar un conjunto de aspectos y modalidades comunes:

- Son servicios financieros para unidades socioeconómicas de pequeña escala.
- Multiplicidad de arreglos institucionales basados en relaciones de proximidad.
- Aplicación de mecanismos innovadores para el logro de altas tasas de repago.
- Horizonte de corto plazo de las actividades atendidas.

Los beneficiarios de servicios financieros de las instituciones de microfinanzas (IMF) son:

- Pequeñas empresas y artesanos del sector informal.
- Pequeños agricultores.
- Cooperativas de trabajo y de servicios comunitarios sin fines de lucro.
- Iniciativas de asistencia mutua sanitaria comunitaria.

7.1.4 Impacto social del microcrédito en Nicaragua

En Nicaragua existen alrededor de 30 empresas que prestan servicios financieros a micro-escala, otorgando un estimado de 55 millones de dólares a un promedio de 158,000 clientes, sin lograr cubrir aún el 50% de la demanda de servicios microfinancieros.

La pregunta clave es: ¿cómo ayuda el microcrédito a los más pobres? Sólo a través de préstamos de tan baja cuantía y fácil acceso se puede ahorrar y así incrementar el patrimonio de los sectores con menores oportunidades económicas. Sin duda alguna el microcrédito acerca los servicios financieros institucionales y enseña la forma de manejar un crédito, desarrollando sus capacidades empresariales.

Es interesante destacar cómo las actividades económicas más beneficiadas por la cartera de las microfinancieras son: el comercio y el sector agropecuario, con alrededor



del 70 % del total de la cartera destinado, y tan sólo un 30 % dividido entre los sectores de vivienda, consumo, servicios, pequeña industria y otros. (Carold Palacios, María Auxiliadora Valle y Valeria González)

La confianza crediticia de la mujer ha aumentado en su papel como agente económico, lo que se proyecta en el alto porcentaje de la cartera que se le otorga a empresas dirigidas por mujeres.

¿Qué tipo de préstamo incurre en más riesgo?, ¿el préstamo individual o en grupo? En Nicaragua el préstamo individual es la metodología de mayor oferta, ya que ha habido muchas experiencias negativas con préstamos en grupo, donde no todos los miembros de éste asumen la responsabilidad de pago, haciendo de ellos préstamos más riesgosos. En cambio, el préstamo individual, cuyos requisitos para ser otorgado son relativamente viables de cumplir, mantiene un riesgo mucho menor. Obtener créditos de forma individual permite adquirir plazos mucho más flexibles, además que cada persona es responsable de su propio crédito con una garantía o fiador.

Aunque el microcrédito por sí solo no es suficiente para impulsar el desarrollo económico, permite que los ciudadanos menos favorecidos adquieran su activo inicial y utilicen su capital humano y productivo de manera más rentable.

Los programas de microcrédito han traído la vibración de la economía del mercado a los pueblos y a las personas más pobres del mundo. Esta estrategia de negocios para mitigar la pobreza ha permitido a millones de individuos trabajar para salir de la pobreza con dignidad. (James D. Wolfensohn, presidente del Banco Mundial).

7.1.5. El Papel de las Microfinanzas en Nicaragua

Las microfinancieras han surgido en las últimas décadas en respuesta a la falta de acceso a servicios financieros formales para la mayoría de las familias nicaragüenses, por lo que las IMF (instituciones microfinancieras) representan un instrumento necesario para combatir la pobreza, dado que conceden crédito a prestatarios que no pueden



acceder a préstamos que otorgan los bancos, debido a los costos de transacción y a los embarazosos requisitos.

El objetivo principal de las instituciones de microfinanzas es mejorar las condiciones de vida de las familias de los micros y pequeños empresarios, lo cual contribuye al desarrollo sostenible, a la equidad social y de género. En Nicaragua han constituido una respuesta a la provisión de servicios financieros (préstamos, ahorro, seguros o servicios de transferencia), a hogares con bajos ingresos.

Como un valor agregado al crédito recibido, los clientes de las microfinancieras se han beneficiado a través de programas de capacitación, asistencia técnica y médica, asesorías y consultorías, desarrollo tecnológico, intercambio de experiencias, con el propósito de promover el desarrollo empresarial y social, tanto en micros, pequeñas y medianas empresas urbanas y rurales.

Como un aspecto novedoso y el cual le ha valido reconocimientos internacionales, la industria de microfinanzas en Nicaragua está trabajando en un programa sobre la gestión del desempeño social, cuyo propósito es medir el impacto económico-social por cada cliente; es decir, como las familias nicaragüenses han progresado desde que obtuvieron su primer préstamo con una microfinanciera.

7.1.6. ASOMIF (Asociación de Instituciones Microfinancieras)

La Asociación de Instituciones Microfinancieras (ASOMIF) en Nicaragua, fue constituida el 27 de noviembre de 1998 y su personalidad jurídica le fue otorgada por la Asamblea Nacional el 7 de octubre de 1999.

Nace con el fin de conformar una asociación representativa de la industria de las Microfinanzas en Nicaragua; que permitiera abrir espacios institucionales a las organizaciones afiliadas y apoyar el desarrollo del capital humano de tales instituciones para lograr una mayor capacidad de gestión financiera y administrativa del sector.



7.2. PRO MUJER EN NICARAGUA.

7.2.1. Historia

Lynne R. Patterson, maestra de escuela estadounidense, y Carmen Velasco, catedrática boliviana, querían ayudar a las mujeres de más bajos recursos de Bolivia a lograr bienestar económico y social. Una donación del gobierno de Estados Unidos ayudó a Lynne y Carmen a ponerse en marcha: conocían a mujeres en casas y patios, les impartían cursillos de empoderamiento, planificación financiera y educación infantil.

En 1990, Lynne y Carmen fundaron Pro Mujer, una organización microfinanciera que ofrece crédito, acceso a cuentas de ahorro, atención en salud y capacitación a mujeres empresarias de pocos recursos en América Latina.

Pro Mujer desarrolló su metodología sostenible de crédito y capacitación integrados en Bolivia en 1990, y replicó exitosamente el modelo en Nicaragua en 1996, Perú en 1999, México en 2001 y Argentina en 2005. Los servicios provistos por cada Pro Mujer han sido modificados para adaptarse a las condiciones económicas y culturales de cada país.

En los últimos 20 años, las instituciones microfinancieras de la fundación han desembolsado más de US\$742 millones en pequeños préstamos, y han proporcionado atención en salud a cientos de miles de mujeres y sus familias. Superando la visión de Lynne y Carmen, Pro Mujer está ayudando a algunas de las mujeres de más bajos recursos de América Latina a aumentar sus ingresos, desarrollar su pleno potencial y hacer valer sus derechos humanos básicos.

7.2.2. Misión

Pro Mujer es una organización de desarrollo de la mujer que proporciona a las mujeres de bajos recursos de América Latina los medios para generarse el sustento y labrar un futuro para sus familias a través de las microfinanzas, la capacitación en negocios y el apoyo en salud.



7.2.3. Visión

Pro Mujer sostiene que para lograr un desarrollo pleno de las naciones es necesaria la inclusión de valores y potencialidades de la mujer, haciendo que ella ejerza roles activos en todos los procesos de desarrollo personal y comunitario

7.2.4. Servicios financieros

Pro Mujer proporciona a las mujeres préstamos para capital de trabajo desde US\$25 hasta US\$3,000 con un plazo de pago de cuatro, seis y ocho meses. El préstamo promedio es aproximadamente US\$238. Las mujeres que pagan sus préstamos a tiempo califican para préstamos más grandes.

Para desembolsar préstamos y prestar servicios, Pro Mujer organiza a las mujeres en bancos comunales de 15 a 48 clientas. Posteriormente cada 14 o 28 días las mujeres asisten a reuniones en sus asociaciones comunales o centros focales donde reembolsan sus préstamos (principal, interés y comisión) y depositan un 10% en ahorro sobre los montos de su préstamo. Los grupos que cumplen con responsabilidad son elegibles para recapitalizaciones mayores. Aprovechando las reuniones de pago, Pro Mujer brinda capacitación con el objetivo de fomentar la estabilidad de la organización de la Asociación Comunal y el Grupo Solidario, que la mujer desarrolle su potencial, reconozca y reivindique sus derechos básicos.

Como la responsabilidad por los pagos descansa en el grupo, Pro Mujer experimenta muy pocos pagos atrasados. Para obtener préstamos futuros, los bancos comunales deben disfrutar de un buen historial de pago.

Además del crédito, Pro Mujer equipa a sus clientas con las herramientas para ahorrar, lo cual muchas de ellas hacen por primera vez.

Como valor agregado Pro Mujer promueve el ahorro entre las socias de los grupos, los que son resguardado en una cuenta de ahorro en un banco comercial a nombre de clientas de la AC (Asociaciones Comunales) y administrados por las mismas, bajo el liderazgo de la mesa directiva con el asesoramiento de Pro Mujer.



7.2.5. Capacitación

Aprovechando las reuniones de pago, Pro Mujer brinda capacitación con el objetivo de fomentar la estabilidad de la organización de la AC y el (GS) Grupo Solidario, para que la mujer desarrolle su potencial, reconozca y reivindique sus derechos básicos. Los temas de capacitación son:

- Temas enfocados en salud.
- Administración y gestión de asociaciones comunales y grupos solidarios.
- Empoderamiento: derechos de la mujer, liderazgo y autoestima.
- Gestión Comunitaria: organización, liderazgo, diagnóstico comunitario.
- Destrezas básicas de negocios.

Para Pro Mujer, el empoderamiento de las mujeres es un factor clave para acabar con la pobreza y crear sociedades más justas. Pro Mujer alienta a las mujeres a desarrollar plenamente su potencial, hacer valer sus derechos humanos básicos y acceder a servicios y recursos en sus comunidades.

Mientras que la mayoría de las instituciones microfinancieras se enfoca sólo en los servicios financieros, Pro Mujer usa un enfoque holístico, que asegura que las clientas estén mejor preparadas física, emocional y económicamente para mejorar su vida y la de sus hijos.

7.2.6. Apoyo en salud

Pro Mujer cree que la salud es el activo más valioso de las mujeres, un factor clave para su bienestar y éxito en el hogar, el centro de trabajo y su comunidad. Por estas razones, ha introducido un enfoque pionero que integra atención en salud y servicios financieros, brindando información y servicios que ayudan a los clientes a mantenerse saludables y dirigir sus negocios.

Pro Mujer en Nicaragua conociendo que uno de los problemas más grandes que no dejan desarrollar a las mujeres y que no les permiten ir saliendo poco a poco de la pobreza, son los gastos que incurren con sus problemas de salud, realizó una



investigación para conocer cuáles son las enfermedades por las que se enferma y muere nuestra gente o que más nos hacen gastar dinero a todas nosotras en los departamentos donde Pro Mujer tiene presencia y basados en los resultados de ese estudio, se definió un novedoso paquete de salud, donde la clienta podrá realizarse un chequeo preventivo anual que ayude a detectar tempranamente este tipo de enfermedades.

Toda clienta que ingrese a Pro Mujer, deberá tomar este paquete preventivo anual para la detección temprana de enfermedades, el cual implica lo siguiente:

Toma de presión + Prueba de sangre + Control de peso + Prueba de orina + Glicemia + Toma de Papanicolaou + Revisión de Mama + 1 Diagnóstico Anual + Consultas generales libres + 20 temas de Capacitación (los temas de capacitación van enfocados al conocimiento y prevención de enfermedades).

El costo anual del paquete es de 624 córdobas que la clienta podrá pagarlos según el plazo de sus créditos.

A través de estos temas de capacitación Pro Mujer enseña a las mujeres a cuidar su salud y ver la importancia de invertir en ella. Y a través de convenios con instituciones se ofrecen servicios especializados de: odontología, oftalmología, laboratorio, tratamiento del cáncer cérvico uterino, entre otras, donde la podrá hacer uso de ellos a muy bajo costo.



VIII. DISEÑO METODOLÓGICO.

1. Objetivo de estudio.

El presente trabajo investigativo se realizó con la finalidad de analizar el nivel de posicionamiento que tiene Pro Mujer en Nicaragua de acuerdo al impacto publicitario en su mercado meta.

2. Tipo de estudio.

La realización de este trabajo es de carácter descriptivo con un enfoque cuantitativo, porque se realiza una caracterización específica del comportamiento de cada una de las variables estudiadas, utilizando para ello técnicas cuantitativas (el instrumento de recolección de datos como el cuestionario)

De igual manera se describe el nivel de posicionamiento que tiene Pro Mujer en Nicaragua en su mercado meta.

3. Tipo de diseño.

El tipo de diseño que se utilizó fue de carácter no experimental de corte transversal, ya que se observaron los fenómenos tales a como se dan en su contexto natural y a la vez se recolectó la información en un momento o período de tiempo determinado para luego analizarlos y proporcionar la descripción de los resultados.

4. Área de estudio.

El estudio se llevó a cabo en los departamentos de Chinandega, León, Managua y Masaya en donde Pro Mujer en Nicaragua tiene presencia a nivel territorial.

5. Determinación de la población.

La población sujeto de estudio es de 45997 clientes potenciales de Pro Mujer que se encuentran distribuidos en los departamentos de Chinandega (10345), León (10233), Managua (15514) y Masaya (9905), cuyas características son personas de escasos recursos que obtienen ingresos mínimos por algún tipo de negocio como: pulperías,



vendedores ambulantes, entre otras; o que desean emprender un negocio propio y que no tienen la oportunidad de obtener un préstamo en la banca tradicional.

6. Diseño de la muestra.

El tipo de muestreo es probabilístico por estratificado proporcional ya que las unidades de análisis (mercado potencial de Pro Mujer) se encuentran agrupadas territorialmente en los departamentos (Chinandega, León, Managua y Masaya), para luego determinar la unidad muestral que son los municipios de cada departamento, por medio de los cuales se logra el acceso a la unidad de análisis.

La finalidad de utilizar este tipo de muestreo es que permitió una selección en dos o más etapas, todas con procedimientos probabilísticos. En la primera etapa, se seleccionan los estratos que serían los departamentos, a los cuales se determina una distribución porcentual en relación al total de la población. Esta etapa se complementa con la determinación del tamaño de la muestra, cuyo cálculo se realizó con la fórmula estadística de Fisher y Navarro:

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

Donde:

n = Tamaño de la muestra (?)

N = Tamaño de la población 45997

Z² = Nivel de Confianza = 96% (1.96)

e² = Límite de error (4%)

p = probabilidad de éxito (50%)

q = probabilidad de fracaso (50%)

Cálculo de la muestra
$n = \frac{45997 \times 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.04^2 (45997-1) + 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}$
n = 593



Una vez determinada la muestra, en la fase siguiente se consideró la clasificación de los sub-estratos que se iban medir, considerando la selección conveniente de los municipios de mayor incidencia de Pro Mujer por departamento, tomando en cuenta la distribución porcentual de estos municipios o distritos de la muestra ya determinada por departamentos; y así de esta forma concluir con una tercera etapa de determinación de la cantidad de microempresarios seleccionados al azar encuestados por departamentos y municipios. A continuación se detalla en la siguiente tabla los resultados para el diseño de la muestra:

Departamentos	Mercado potencial por departamento	% proporcional del mercado potencial	Municipios	Mercado Potencial por municipio	Proporción del mercado potencial por municipio	% proporción al de la muestra por municipios	Cantidad de encuestados
Chinandega	10345	22	Chichigalpa	1,431	133	20	27
			Chinandega	3,961		57	76
			El Viejo	1,608		23	30
			TOTALES	7,000		100	133
León	10233	22	La Paz Centro	899	132	12	16
			León	5,763		75	99
			Nagarote	1,020		13	17
			TOTALES	7,682		100	132
Managua	15514	34	Distrito III	2,117	200	23	46
			Distrito V	2,284		25	50
			Distrito VI	4,797		52	104
			TOTALES	9,198		100	200
Masaya	9905	22	Catarina	898	128	19	24
			Las Flores	854		18	23
			Masaya	3,008		63	81
			TOTALES	4,760		100	128
Total	45997	100		28,640	593		593

Las fórmulas para sacar las muestras por departamentos fueron las siguientes:

$$\% \text{ proporcional del mercado potencial} = \frac{\text{Mercado potencial por departamento} \times 100\%}{\text{Total del mercado potencial de los departamentos}}$$

$$\% \text{ de la muestra} = \frac{\text{No. de clientes potenciales de cada municipio} \times 100\%}{\text{Total del mercado potencial de los municipios}}$$

$$\text{Cantidad de encuestados} = \text{Total Muestra} \times \% \text{ de la muestra por municipio}$$



7. Criterios de inclusión y exclusión

Criterios de inclusión	Criterios de exclusión
<ul style="list-style-type: none">➤ Mercado potencial definido e identificado por Pro Mujer en los departamentos de Chinandega, León, Managua, Masaya.➤ Microempresarios de los departamentos y municipios estipulados anteriormente.➤ Mercado potencial con algún tipo de negocio o actividad económica.➤ Microempresarios con algún tipo de vínculo o no, con Pro Mujer.	<ul style="list-style-type: none">➤ Mercado potencial no definido e identificado por Pro Mujer en los departamentos de Chinandega, León, Managua, Masaya.➤ Microempresarios fuera de los departamentos y municipios estipulados anteriormente.➤ Microempresarios que no posean ningún tipo de negocio o actividad económica.

8. Pilotaje

Se realizó una prueba piloto a 25 microempresarios tomando en cuenta a los cuatro departamentos, con lo cual se logró realizar modificaciones y ajustes al instrumento a aplicar, con determinadas preguntas que no fueron comprensibles.

9. Fuentes de información o instrumentos de recolección de datos:

Las fuentes de información que nos ayudaron a recopilar la información necesaria fueron:

- ❖ **Fuentes primarias:** se utilizó un tipo de instrumento de recopilación de datos que fue el cuestionario.

Cuestionario: fue dirigido a los 593 clientes potenciales que constituyeron la muestra, el cual fue estructurado en su mayoría con preguntas cerradas, claras y sencillas, así también con preguntas abiertas estructuradas. Con respecto al llenado se efectuó por parte de los investigadores, por tanto es un instrumento administrado, de carácter



anónimo y de forma individual con el objetivo de evitar influir en la respuesta de los clientes teniendo la libertad de dar respuestas ajustadas a la realidad.

- ❖ **Fuentes secundarias:** documentos e informes internos provenientes de la empresa, de estudios realizados con anterioridad, al igual que la utilización de libros de textos e internet, monografías y artículos científicos.

10. Procedimiento para la recolección de datos.

Para la realización de este estudio se llevó a cabo visitas periódicas a la institución con el objetivo de recopilar datos.

Luego se procedió ir a los departamentos de Chinandega, León, Managua y Masaya para la aplicación del cuestionario con la muestra seleccionada para el estudio. Cada cuestionario se realizó de manera individual con personas que cumplieran con las características del mercado meta para Pro Mujer en Nicaragua.

El período de recopilación de la información fue comprendido del 9 de mayo al 3 de junio del 2011.



11. Plan de ejecución para la recopilación de la información

Municipios encuestados	Días del levantamiento del Cuestionario																									
	Mayo																								Junio	
	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	
	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	1	2	
Departamento de Masaya																										
Masaya	X	X			Entrega de cuestionario																					
Las Flores			X																							
Catarina				X																						
Departamento de Managua																										
Distrito III							X				Entrega de cuestionario															
Distrito V								X																		
Distrito VI									X	X																
Departamento de Chinandega																										
Chichigalpa														X					Entrega de cuestionario							
Chinandega															X	X										
El Viejo																	X									
Departamento de León																										
La Paz Centro																						X			Entrega de cuestionario	
Nagarote																						X				
León																							X	X		



12. Elaboración del plan de análisis.

Una vez recolectados los datos se procedió a la digitalización de éstos a través del programa SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) versión 18.0 para su análisis de manera rápida, como eran preguntas abiertas su codificación tuvo que hacerse en base a las respuestas obtenidas, el cual es de tipo descriptivo utilizando porcentajes, tablas de distribución de frecuencias y gráficos. Así como también se hizo uso de programas de Microsoft (Word, Power Point y Excel).

13. Operacionalización de variables

Objetivos	Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Indicador
Analizar el nivel de posicionamiento de Pro Mujer en Nicaragua de acuerdo al impacto publicitario en su mercado meta en los departamentos de Chinandega, León, Managua y Masaya.	Posicionamiento	Es el arte de diseñar la oferta y la imagen de la empresa de modo que ocupen un lugar distintivo en la mente del mercado meta. (Philip Kotler)	-Nivel de conocimiento. -Impacto publicitario. -Estrategias de posicionamiento.	- Cantidad de personas que conocen las instituciones microfinancieras - Porcentaje de las microfinanciera más mencionadas. - porcentaje de variables recordadas por los encuestados acerca de las IMF. - Porcentajes de los medios publicitarios utilizados por las IMF. - Diseño de propuesta de estrategias de posicionamiento.
Determinar el nivel de conocimiento que tiene el mercado meta de Pro Mujer en Nicaragua.	Nivel de conocimiento	Identificar el nombre de una empresa o el de un producto, sin saber mucho sobre él. (Philip Kotler)	-Conocimiento sobre Pro Mujer. -Conocer del impacto publicitario.	- Porcentajes de personas que conocen de Pro Mujer. -Porcentajes de personas que conocen los servicios que ofrece Pro Mujer. - Porcentajes de personas que conocen la publicidad realizada por Pro Mujer.
Evaluar el impacto publicitario en el mercado meta de Pro Mujer en Nicaragua.	Impacto publicitario	Valor cualitativo de una exposición dentro de un determinado medio. (Philip Kotler)	-Valoración de la publicidad. -Medios de comunicación utilizados.	Identificar los medios de comunicación que utilizan los encuestados. Porcentajes de personas que consideran que la publicidad es importante. Porcentajes de personas que han conocido las instituciones microfinancieras por algún tipo de medio publicitario.



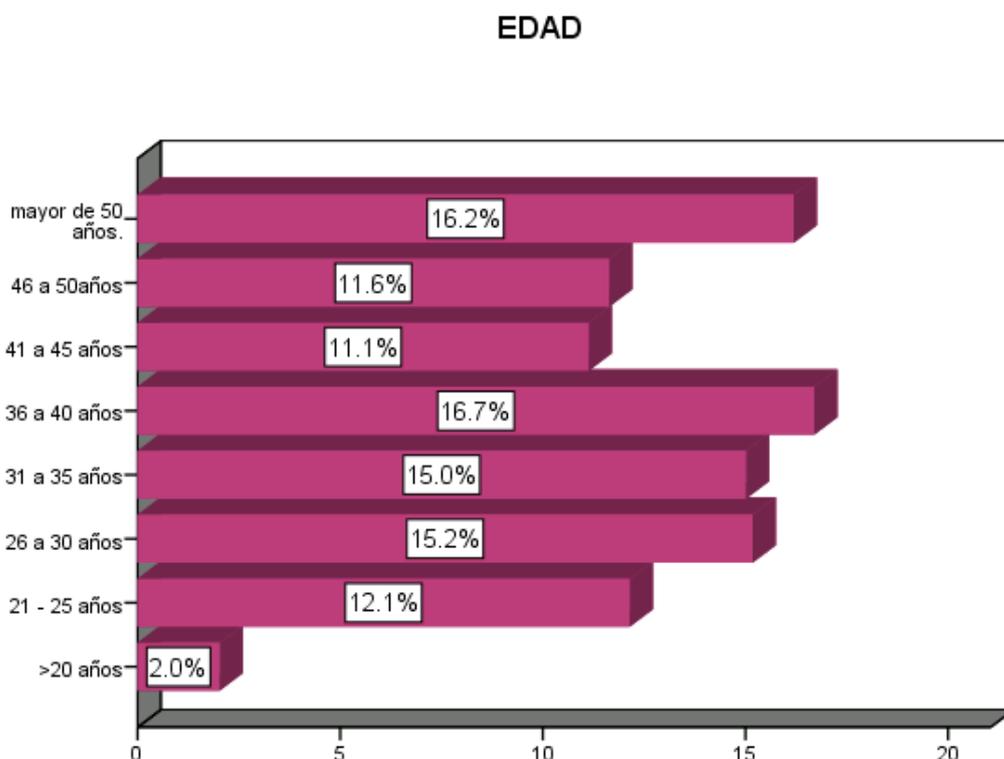
IX. RESULTADOS

1. Caracterización de la muestra

Tabla N° 1

Edad	Frecuencia	Porcentaje %
>20 años	12	2
21 - 25 años	72	12.1
26 a 30 años	90	15.2
31 a 35 años	89	15
36 a 40 años	99	16.7
41 a 45 años	66	11.1
46 a 50años	69	11.6
Mayor de 50 años.	96	16.2
Total	593	100

Gráfico N° 1



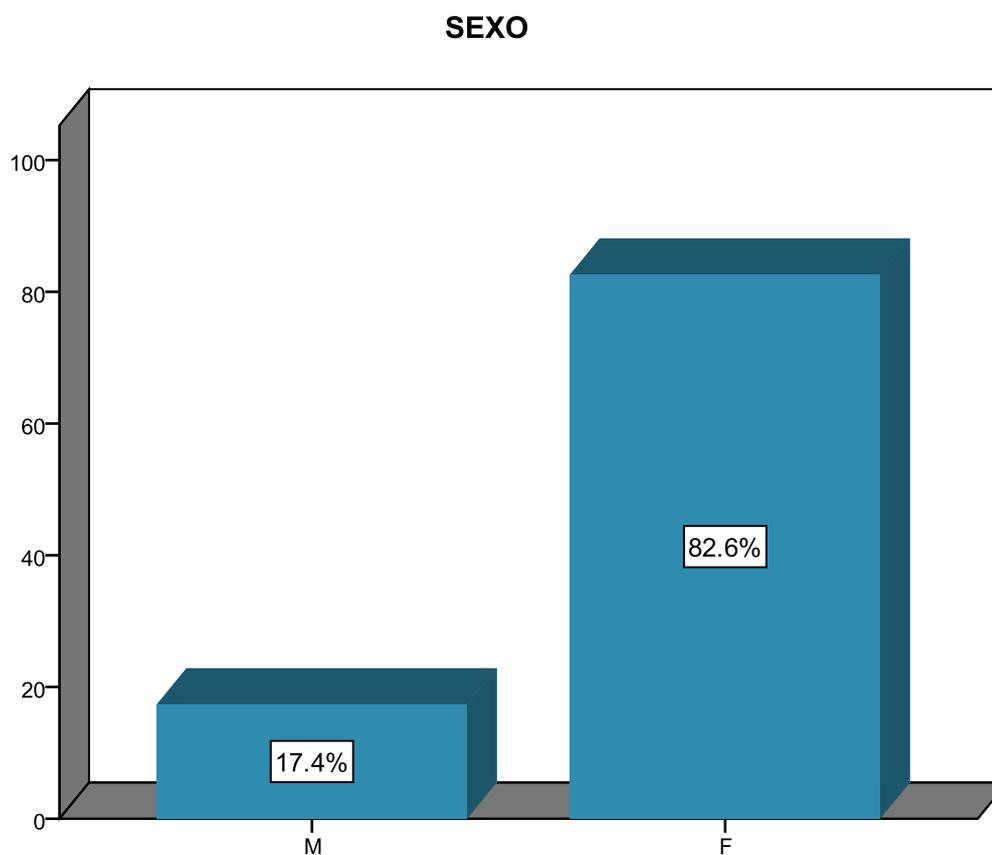
En relación a la edad de los 593 encuestados, un 16.7% tienen entre 36 y 40 años, un 16.2% mayores de 50 años, de 26 a 30 años tenemos un 15.2%, el 15.0% con edades entre 31 a 35 años, de 21 a 25 años encontramos un 12.1%, de 41 a 45 años un 11.1% con un 11.6% con edades de 46 a 50 años, y apenas un 2.0 % son menores de 20 años.



Tabla N° 2

Sexo	Frecuencia	Porcentaje %
M	103	17.4
F	490	82.6
Total	593	100.0

Gráfico N° 2



Del total de los encuestados tenemos que, el 82.6% son mujeres y apenas un 17.4% del sexo masculino. Es evidente que el mercado potencial ésta conformado principalmente por mujeres.

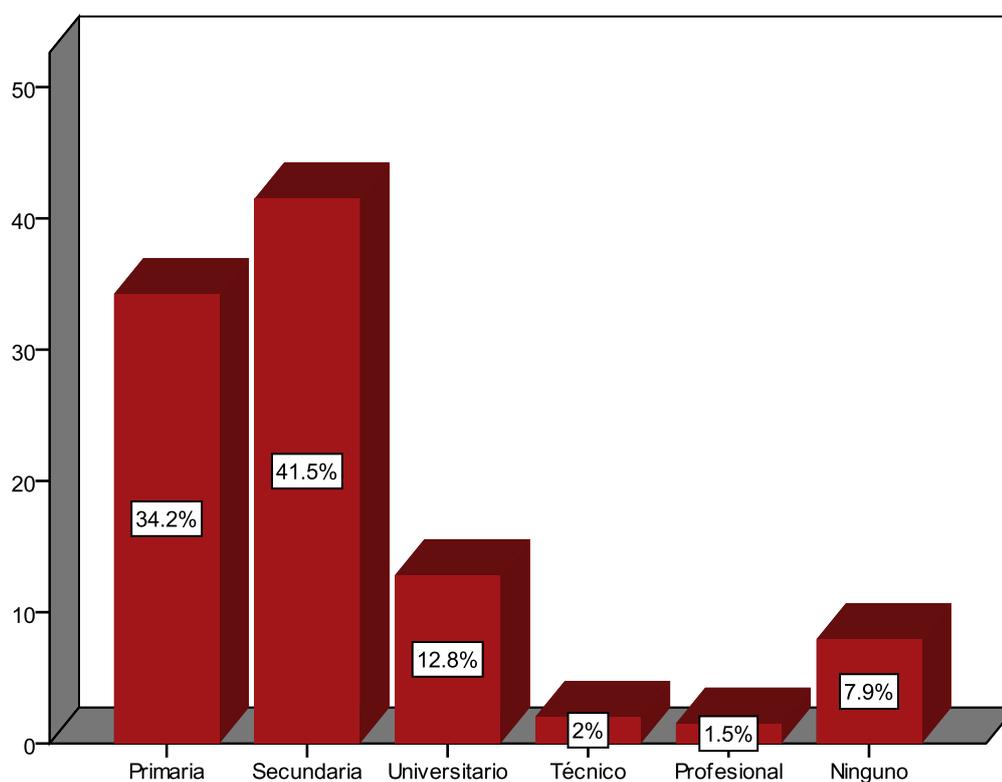


Tabla N° 3

Nivel de escolaridad	Frecuencia	Porcentaje %
Primaria	203	34.2
Secundaria	246	41.5
Universitario	76	12.8
Técnico	12	2.0
Profesional	9	1.5
Ninguno	47	7.9
Total	593	100.0

Gráfico N° 3

NIVEL DE ESCOLARIDAD



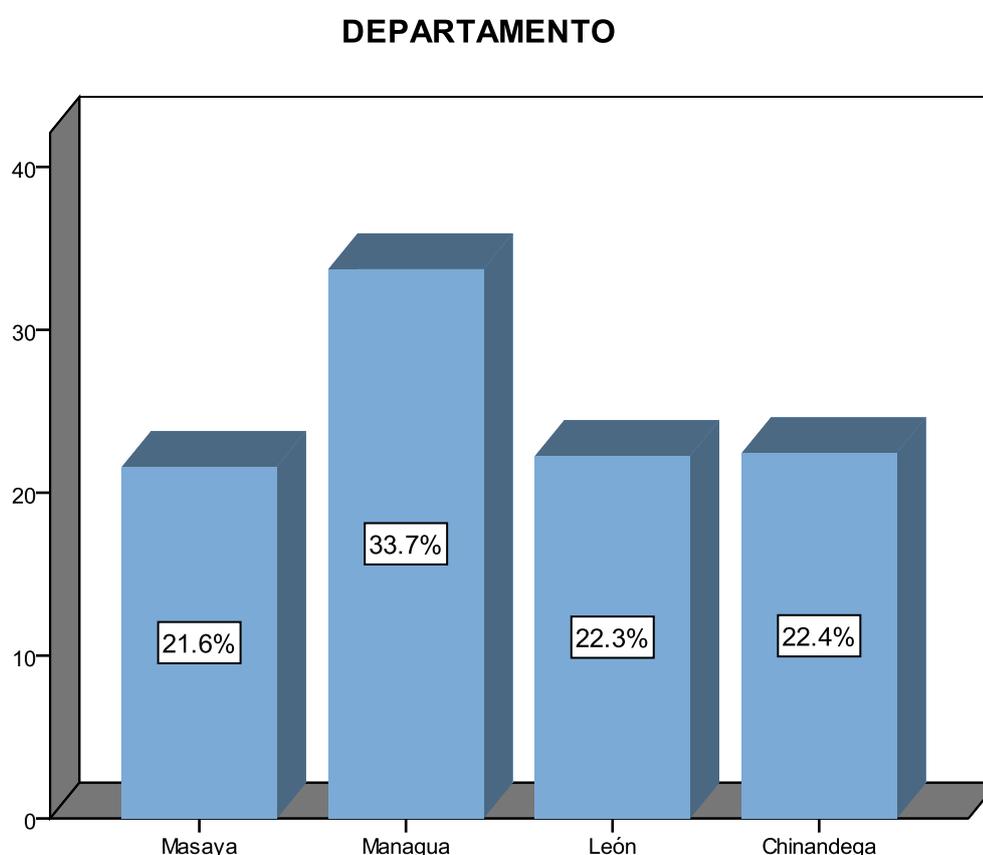
Para el nivel de escolaridad tenemos que el 41.5% de los encuestados tienen el nivel de secundaria, 34.2% primaria, 12.8% universitario, 7.9% Ninguno, 2% técnico, y sólo 1.52% son profesionales.



Tabla N° 4

Departamento	Frecuencia	Porcentaje %
Masaya	128	21.6
Managua	200	33.7
León	132	22.3
Chinandega	133	22.4
Total	593	100

Gráfico N° 4



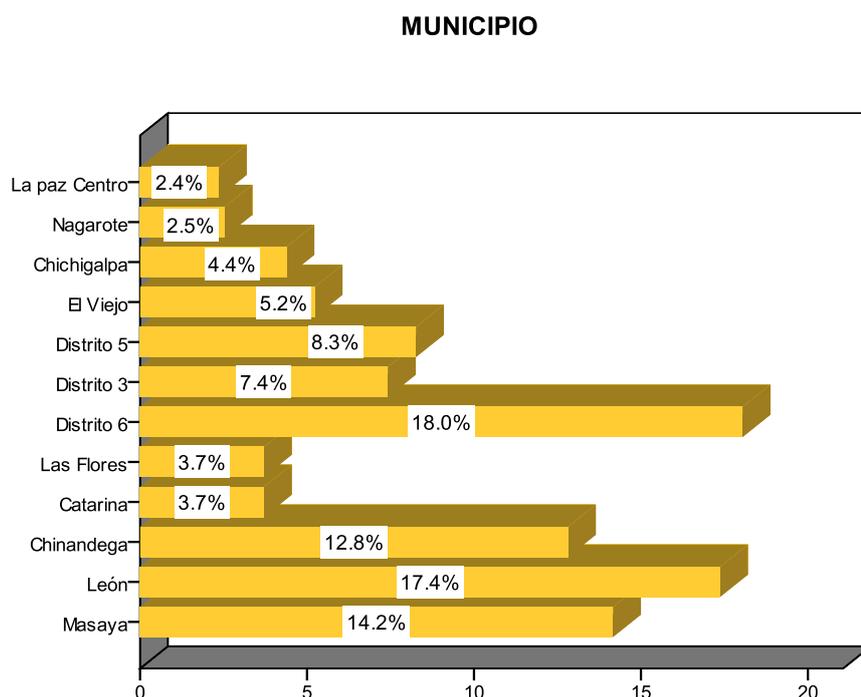
El 33.7% de los encuestados pertenecen en el departamento de Managua, posteriormente Chinandega con el 22.4%, seguido por León con un 22.3% y finalmente Masaya con un 21.6%. Lo que evidencia que el mayor número de clientes potenciales se encuentran concentrados en el departamento de Managua.



Tabla N° 5

Municipios	Frecuencia	Porcentaje %
Masaya	84	14.2
León	103	17.4
Chinandega	76	12.8
Catarina	22	3.7
Las Flores	22	3.7
Distrito 6	107	18
Distrito 3	44	7.4
Distrito 5	49	8.3
El Viejo	31	5.2
Chichigalpa	26	4.4
Nagarote	15	2.5
La paz Centro	14	2.4
Total	593	100.0

Gráfico N° 5



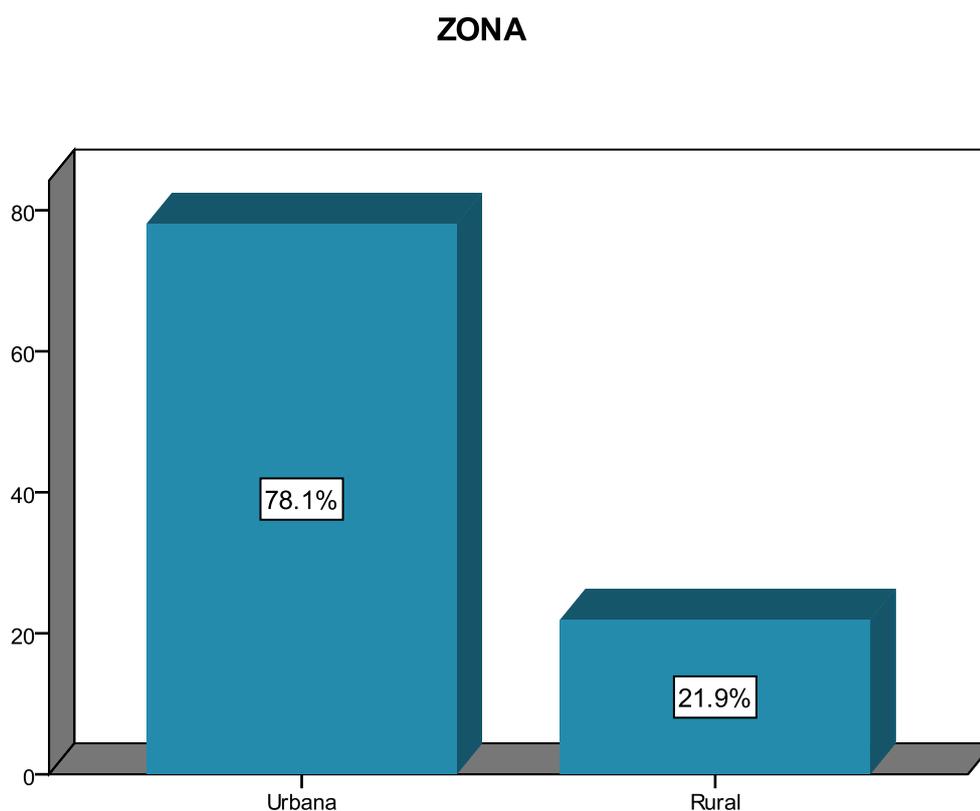
El 18% de los encuestados se encuentra en el distrito 6, el 17.4% en el municipio de león, Masaya con un 14.2%, Chinandega con un 12.8%. Lo que podemos deducir que la mayoría de los clientes potenciales se encuentran en las cabeceras municipales de los departamentos en estudios en cuanto a su densidad poblacional.



Tabla N° 6

Zona	Frecuencia	Porcentaje %
Urbana	463	78.1
Rural	130	21.9
Total	593	100.0

Gráfico N° 6



Del total de encuestados 78.1% pertenecen a la zona urbana y un 21.9% a la zona rural. Lo que indica que las estrategias de posicionamiento por medio de la publicidad, deben de considerar el tipo de zona donde se encuentran ubicados dicho mercado potencial y sus propias características.

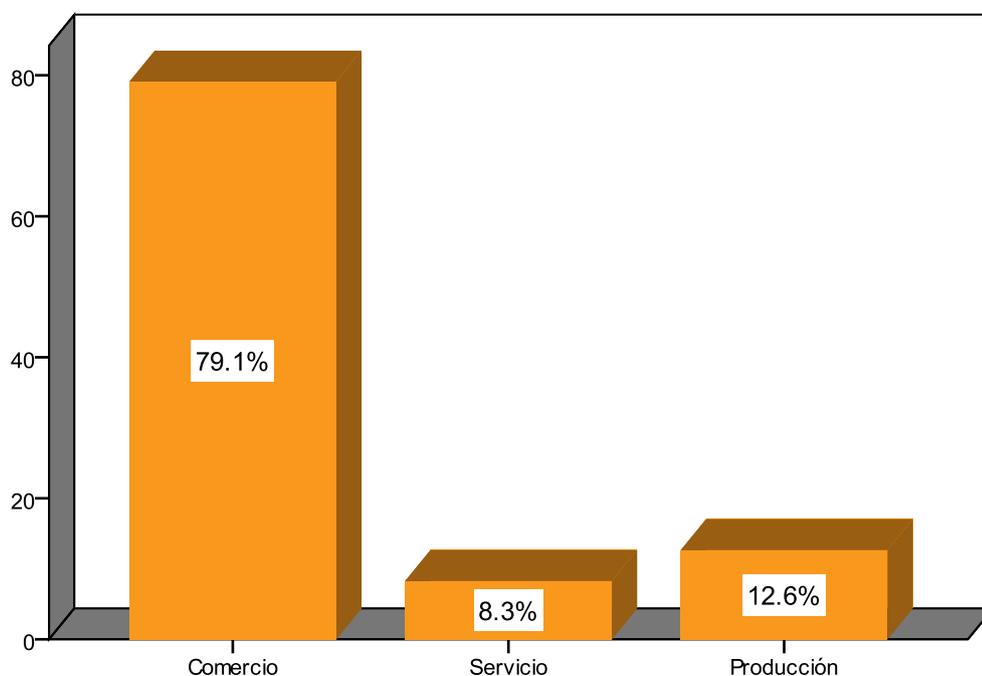


Tabla N° 7

Actividad económica	Frecuencia	Porcentaje %
Comercio	469	79.1
Servicio	49	8.3
Producción	75	12.6
Total	593	100.0

Gráfico N° 7

ACTIVIDAD ECONÓMICA



Para la actividad económica a la que se dedican tenemos que el 79.1% pertenecen al comercio, solo un 8.3% en el área de servicios y un 12.6% corresponde área de producción; esto indica que los esfuerzos en obtener un posicionamiento en el mercado potencial deben de estar orientado a los tres tipos de sectores, pese a que se refleja un mayor porcentaje en el sector comercio.

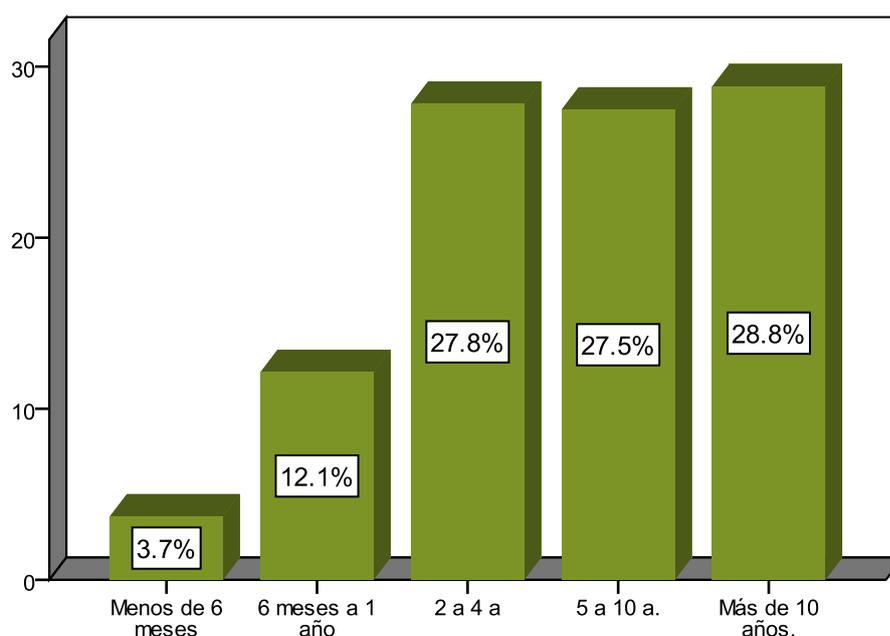


Tabla N° 8

Tiempo de tener el negocio	Frecuencia	Porcentaje %
Menos de 6 meses	22	3.7
6 meses a 1 año	72	12.1
2 a 4 años	165	27.8
5 a 10 años	163	27.5
Más de 10 años.	171	28.8
Total	593	100

Gráfico N° 8

TIEMPO DE TENER EL NEGOCIO



El 3.7% poseen el negocio menos seis meses, un 12.1% lo poseen entre seis meses y un año, de dos a cuatro años un 27.8%, de cinco a diez años un 27.5%, y un 28.8% los que tiene más de diez años de poseerlo.



2. Información de posicionamiento de las microfinancieras

Tabla N° 9

¿QUÉ INSTITUCIONES MICROFINANCIERAS CONOCE O HA OÍDO MENCIONAR?						
Microfinanciera	Mencionadas en 1er lugar	Mencionadas en 2do lugar	Mencionadas en 3er lugar	Mencionadas en 4to lugar	TOTAL	Porcentaje %
ACODEP	49	20	11	0	80	7.4
FINCA	50	40	13	0	103	9.5
Pro Mujer	78	37	15	3	133	12.2
FAMA	195	76	15	4	290	26.7
ASODENIC	17	16	11	3	47	4.3
FDL	41	34	7	3	85	7.8
CEPRODEL	10	10	8	1	29	2.7
FUNDACIÓN 4I 2000	4	4	3	0	11	1
FUNDACIÓN NEBROSKY	3	4	2	3	12	1.1
FUNDESER	4	5	2	1	12	1.1
CARUNA	23	13	4	1	41	3.8
USURA CERO	46	30	6	1	83	7.6
FUNDACIÓN LEÓN 2000	13	20	5	0	38	3.5
PROCREDIT	16	5	8	0	29	2.7
IAGUEY	24	6	2	0	32	2.9
OTROS	20	25	10	7	62	5.7
TOTAL	593	345	122	27	1087	100

Nota: la opción otros está compuesto por las microfinancieras con menor frecuencia tales como:(FUNDACIÓN COEN, FUNDEPYME, FODEM, FUDEMI, FUNDENUSE, PRESTANIC, LUDESA, SE EMPEÑA Y ADIM).

De las microfinancieras más mencionadas por los encuestados, se encuentra FAMA en primer lugar con un 26.7%, mientras Pro Mujer en un segundo lugar con un 12.2% y FINCA un tercer lugar con un 9.5%. Se puede evidenciar que Promujer tiene un lugar significativo respecto a las microfinancieras más conocidas o escuchadas.



Tabla N° 10

¿POR QUÉ RECUERDA ESTAS MICROFINANCIERAS?												
Microfinancieras	Dan Créditos	Familiares Con Crédito	La Ha Escuchado Mencionar	Publicidad	Ubicación Geográfica	Préstamos Realizados	Intereses Bajos	Tengo Préstamo	No Marco	Otros	Total	Porcentaje %
ACODEP	1	8	12	23	7	21			1	7	80	7.4
FINCA	1	16	14	27	5	30	1	3	1	5	103	9.5
Pro Mujer	3	19	19	18	3	43		15	1	12	133	12.2
FAMA	2	36	38	53	24	79	4	30	8	16	290	26.7
ASODENIC		5	2	12		18		4	2	4	47	4.3
FDL	1	10	8	8	7	33		11		7	85	7.8
CEPRODEL		2	3	5	5	9		2	1	2	29	2.7
FUNDACIÓN 4I 2000		2	1	2	1	3		1		1	11	1.0
FUNDACIÓN NEBROSKY		2	1	3	2	1	1		1	1	12	1.1
FUNDESER		2		1	3	4	1	1			12	1.1
CARUNA		4	6	7	6	5	4	1	3	5	41	3.8
USURA CERO	1	3	9	18	3	11	1	18	3	16	83	7.6
FUNDACIÓN LEÓN 2000	1	5	4	2	4	14		4	1	3	38	3.5
PROCREDIT			4	6	2	13		2		2	29	2.7
IAGUEY		4	5	4	2	6		6		5	32	2.9
OTROS		5	10	7	8	12		4	8	8	62	5.7
TOTAL	10	123	136	196	82	302	12	102	30	94	1087	100.0
Porcentaje %	0.9	11.3	12.5	18.0	7.5	27.8	1.1	9.4	2.8	8.6	100	

Nota: la opción otros está compuesto por las microfinancieras y las variables con menor frecuencia; microfinancieras tales como (FUNDACIÓN COEN, FUNDEPYME, FODEM, FUDEMI, FUNDENUSE, PRESTANIC, LUDESA, SE EMPEÑA Y ADIM) y variables (rapidez, benefico para el negocio, he servido de fiador, por sus intereses, buena atencion y ayuda a la mujer)

Las variables más mencionadas del por qué recuerdan a estas instituciones microfinancieras son: 27.8% por préstamos realizados, 18% por su publicidad, 12.5% porque la han escuchado mencionar y un 11.3% por familiares que tienen crédito.



Tabla N° 11

¿CUÁNDO PIENSA _____ QUE ES LO PRIMERO QUE SE LE VIENE A LA MENTE?													
Microfinancieras	Dan Crédito	Apoyo A La Mujer	Buena Atención	Buen Servicio	Créditos Accesibles	Sus Intereses	Beneficio Al Cliente	Seguridad	Dan Oportunidad	No Marco	Otros	TOTAL	Porcentaje %
ACODEP	31		2	2	2	3	2	3	1	21	14	81	7.5
FINCA	34	2	1	1	1	8	5			35	16	103	9.5
Pro Mujer	37	14	3	1	1	4	6	1	2	38	25	132	12.1
FAMA	101		7	4	7	19	7	1	5	107	31	289	26.6
ASODENIC	13		2	1	2	3			1	17	9	48	4.4
FDL	25		4	1	3	5	1		1	39	6	85	7.8
CEPRODEL	4		1				2			19	2	28	2.6
FUNDACIÓN 4I 2000	2							2		5	2	11	1.0
FUNDACIÓN NEBROSKY	2							1		9		12	1.1
FUNDESER	1		3		1					7		12	1.1
CARUNA	13		1			2	1		1	19	4	41	3.8
USURA CERO	33	1	1	2	2	8	2		3	21	11	84	7.7
FUNDACIÓN LEÓN 2000	19		1		1	3	2			10	2	38	3.5
PROCREDIT	3		3	1	2	3	2			9	6	29	2.7
IAGUEY	7		2			3	3			16	1	32	2.9
OTROS	16	1	2			4	2	2		24	11	62	5.7
TOTAL	341	18	33	13	22	65	35	10	14	396	140	1087	100.0
Porcentaje %	31.4	1.7	3.0	1.2	2.0	6.0	3.2	0.9	1.3	36.4	12.9	100.0	

Nota: la opción otros está compuesto por las microfinancieras y las variables con menor frecuencia; microfinancieras tales como (FUNDACIÓN COEN, FUNDEPYME, FODEM, FUDEMI, FUNDENUSE, PRESTANIC, LUDESA, SE EMPEÑA Y ADIM) y variables(requisitos y es del gobierno)

Cuando piensan en estas microfinancieras las variables mas predominantes son: dan crédito con un 31.4%, sus intereses con un 6% y beneficio a las clientas con un 3.2%. Es notorio que cuando escuchan la palabra Pro Mujer piensan que es una institución que da crédito. Como es evidente Pro Mujer debe hacer uso de los medios que tienen mayor alcance como: (Radio, Televisión y el Periódico) para que pueda llegar a su mercado meta ya que está haciendo más uso de los medios informales como lo es la publicidad de boca a boca.



Tabla N° 12

¿A TRAVÉS DE QUE MEDIO UD. RECUERDA HABER OÍDO, ESCUCHADO O LEÍDO PUBLICIDAD?													
	Prensa	Afiches De Pared	Perifoneo	Radio	Rótulos De Carretera	Televisión	Promotoras	Volantes	Boca A Boca	No Marco	Otros	Total	Porcentaje %
ACODEP	4	3	2	7	8	17	18	2	16	2	2	81	7.5
FINCA	7	5	2	4	6	6	26	10	33	1	3	103	9.5
Pro Mujer	3	4		2	1	1	40	9	67	2	3	132	12.1
FAMA	7	5	4	12	11	38	104	20	74	4	10	289	26.6
ASODENIC	2	3	1	1	4	1	13	3	19	1		48	4.4
FDL	3	3	1	4	2	4	25	9	30	3	1	85	7.8
CEPRODEL		2	3	2	5	2	5	1	7		1	28	2.6
FUNDACIÓN 41 2000	1					1	2	2	4	1		11	1.0
FUNDACIÓN NEBROSKY	1				1		4	1	4		1	12	1.1
FUNDESER		1	1	2		1	5	1	1			12	1.1
CARUNA		1	1	11	2	4	9		10	2	1	41	3.8
USURA CERO	1			5	3	7	35	2	27	4		84	7.7
FUNDACIÓN LEÓN 2000		1	1	1	6		10	5	9	5		38	3.5
PROCREDIT					1	7	16	2	3			29	2.7
IAGUEY			1	1	4	3	8	3	12			32	2.9
OTROS	3		4	1	6	6	18	4	18	1	1	62	5.7
TOTAL	32	28	21	53	60	98	338	74	334	26	23	1087	100.0
Porcentaje %	2.9	2.6	1.9	4.9	5.5	9.0	31.1	6.8	30.7	2.4	2.1	100%	

Nota: la opción otros está compuesto por las microfinancieras y las variables con menor frecuencia; microfinancieras tales como (FUNDACIÓN COEN,FUNDEPYME,FODEM,FUDEMI,FUNDENUSE,PRESTANIC,LUDESA ,SE EMPEÑA Y ADIM) y variables medios(mantas y brochures).

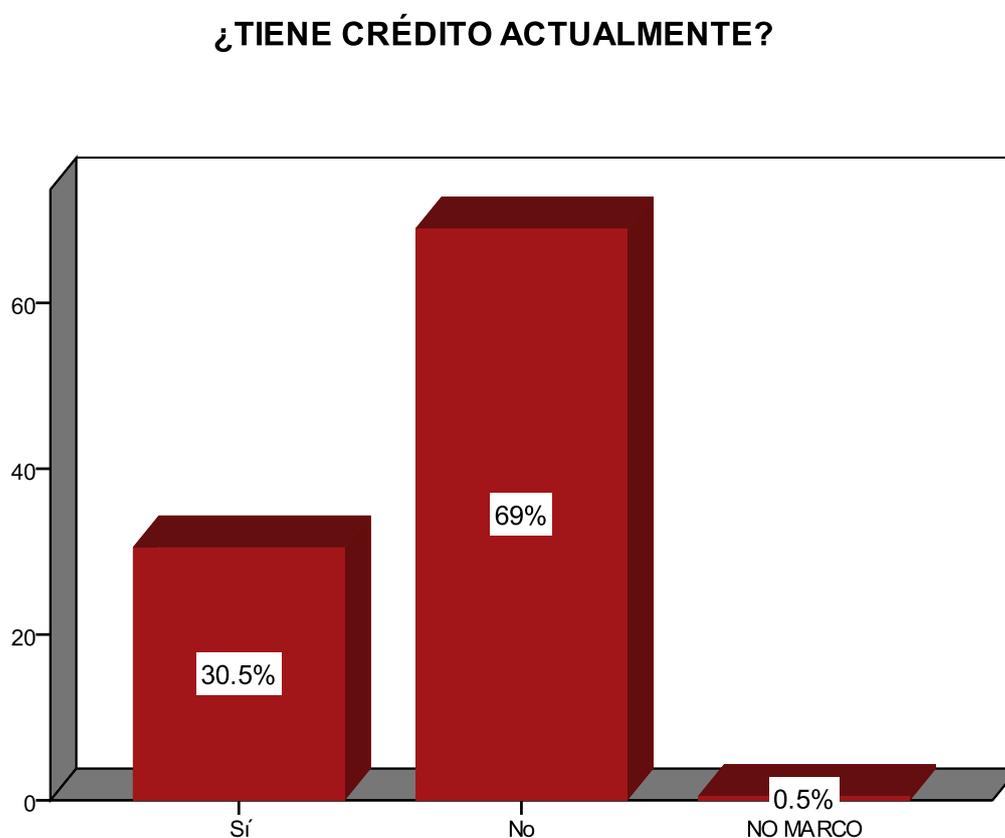
Los medios publicitarios por el cual los encuestados recuerdan haber visto o leído publicidad de las IMF son: las promotoras con un 31.1%, seguido boca a boca con un 30.7% y por último la televisión con un 9%.



Tabla N° 13

¿TIENE CRÉDITO ACTUALMENTE?		
	Frecuencia	Porcentaje %
Sí	181	30.5
No	409	69
No marco	3	0.5
Total	593	100

Gráfico N° 9



De los 593 encuestados el 30.5% tiene crédito con alguna microfinanciera, el 69% no tiene crédito con ninguna y el 0.5% no marco.



Tabla N° 14

¿CON CUÁL (ES) MICRO FINANCIERA (S) TIENE CRÉDITO ACTUALMENTE?					
MICROFINANCIERA	Mencionadas en 1er lugar	Mencionadas en 2er lugar	Mencionadas en 3er lugar	TOTAL	Porcentaje %
FINCA	7	1	1	9	4.3
PROMUJER	28	4	1	33	15.9
FAMA	61	1	0	62	29.8
ASODENIC	7	2	0	9	4.3
FDL	20	3	1	24	11.5
FUNDESER	4	2	0	6	2.9
USURA CERO	17	3	0	20	9.6
FUNDACION LEON 2000	7	0	0	7	3.4
PROCREDIT	8	0	0	8	3.8
IAGUEY	5	0	0	5	2.4
OTRAS	18	6	1	25	12
TOTAL	182	22	4	208	100

Nota: Otros está compuesto por las microfinancieras con menor frecuencia tales como: (ACODEP, CEPRODEL, FUNDACION 4I 2000, FUNDACION NEBROSKI, FUNDACION COEN, FUNDEPYME, FODEN, FUDEMI, FUNDENUSE, CARUNA, ADIN, PRESTANIC, LUDESA Y SE EMPEÑA).

Como podemos observar Pro Mujer es la segunda institución microfinanciera después de FAMA con la que el 15% del total de encuestados tienen créditos actualmente.



Tabla N° 15

¿QUÉ LA MOTIVÓ A TRABAJAR CON ESTA(S) INSTITUCIÓN(ES)?										
MICROFINANCIERA	Bajas tasas de interés	Los beneficios que ofrecen	Rapidez	Bajas cuotas de pago	Buena atención y servicio	Facilidad de trámite	El plazo del crédito	Otros	TOTAL	Porcentaje %
FINCA	1			2	1		1	4	9	4.3
PROMUJER	8	6		1	2	3	1	12	33	15.9
FAMA	21	6	3	4	4	3	2	19	62	29.8
ASODENIC	1		1	1			1	5	9	4.3
FDL	6	3		4		1	1	9	24	11.5
FUNDESER	1		1		1			3	6	2.9
USURA CERO	14	2		1				3	20	9.6
FUNDACION LEON 2000	3	1			1			2	7	3.4
PROCREDIT	2		1		1			4	8	3.8
IAGUEY	1	2	1					1	5	2.4
OTRAS	4	3	4		1	4	2	7	25	12
TOTAL	62	23	11	13	11	11	8	69	208	100

Nota: Otros está compuesto por las microfinancieras y las variables con menor frecuencia tales como: microfinancieras (ACODEP , CEPRODEL , FUNDACION 4I 2000,FUNDACION NEBROSKI, FUNDACION COEN,FUNDEPYME, FODEN, FUDEMI ,FUNDENUSE, CARUNA ,ADIN, PRESTANIC, LUDESA Y SE EMPEÑA) y las variables(Garantía, Prestigio de la institución , Buena ubicación, pocos requisitos y la frecuencia de pagos)

La tabla nos refleja que el principal motivo por el cual el 15% de los encuestados que tienen crédito con Pro Mujer son las bajas tasas de interés, seguido de los beneficios que ofrecen.



Tabla N° 16

¿CUÁNTO TIEMPO TIENE DE TRABAJAR CON ESTA(S) INSTITUCIÓN(ES)?						
MICROFINANCIERA	Menos de 6 meses	De 6 meses a 1 año	De 2 a 4 años	Más de 5 años	TOTAL	Porcentaje %
FINCA		2	4	3	9	4.3
PROMUJER	1	8	11	13	33	15.9
FAMA	11	17	16	18	62	29.8
ASODENIC	2	4	3		9	4.3
FDL	3	3	6	12	24	11.5
FUNDESER	1	1	1	3	6	2.9
USURA CERO	7	7	4	2	20	9.6
FUNDACION LEON 2000		1		6	7	3.4
PROCREDIT		2	2	4	8	3.8
IAGUEY	1	1	2	1	5	2.4
OTROS	5	4	9	7	25	12
TOTAL	31	50	58	69	208	100

Nota: otros está compuesto por Microfinancieras con menor frecuencia tales como: (CEPRODEL, FNDACION 4I 2000, FUNDACION NEBROISKI, FUNDACION COEN, FUNDEPYME, FODEN, FUDEMI, FUNDENUSE, CARUNA, ADIN, PRESTANIC, LUDESA y SE EMPEÑA).

La tabla nos refleja que el 15% de los encuestados que poseen crédito actualmente con Pro Mujer tienen más de 5 años trabajando con la institución. Lo que implica un mayor esfuerzo de la empresa en términos de crear relaciones duraderas con los clientes para lograr mayor preferencia de sus productos.



Tabla N° 17

¿CUÁNTOS PRÉSTAMOS HA ADQUIRIDO CON ESTA (S) INSTITUCIÓN (ES)?							
MICROFINANCIERA	1 préstamo	2 préstamos	3 préstamos	4 préstamos	5 y más préstamos	TOTAL	Porcentaje %
FINCA	1	1	1	3	3	9	4.3
PROMUJER	1	5	6	5	16	33	15.9
FAMA	20	14	10	2	16	62	29.8
ASODENIC	3		2	1	3	9	4.3
FDL	3		4	6	11	24	11.5
FUNDESER	2	1	1	1	1	6	2.9
USURA CERO	10	3	1	3	3	20	9.6
FUNDACION LEON 2000	1				6	7	3.4
PROCREDIT	3				5	8	3.8
IAGUEY		2	1		2	5	2.4
OTROS	7	3	4		11	25	12
TOTAL	51	29	30	21	77	208	100

Nota: Otros está compuesto por Microfinancieras con menor frecuencia tales como: (CEPRODEL, FuNDACION 4I 2000, FUNDACION NEBROISKI, FUNDACION COEN, FUNDEPYME, FODEN, FUDEMI, FUNDENUSE, CARUNA, ADIN, PRESTANIC, LUDESA y SE EMPEÑA)

Podemos observar que la mayoría de los clientes potenciales que tienen crédito con Pro Mujer actualmente tienen de 5 a más préstamos, por lo que la institución debería aprovechar la lealtad de estos clientes.



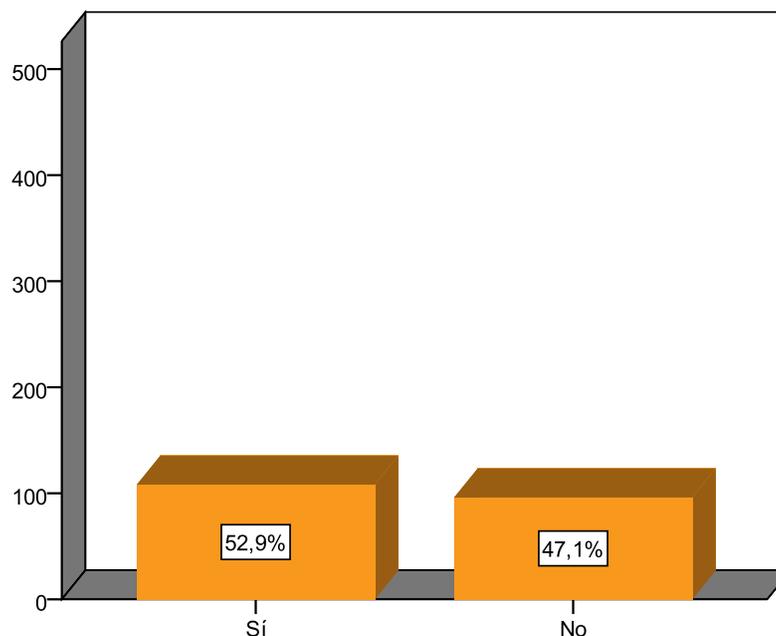
3. Impacto publicitario de las microfinancieras.

Tabla N° 18

¿ALGUNA VÉZ HA DECIDIDO TRABAJAR CON ESTAS MICROFINANCIERAS MOTIVADO POR LA PUBLICIDAD QUE REALIZAN?		
	Frecuencia	Porcentaje %
Sí	104	52.9
No	85	47.1
Total	593	100

Gráfico N° 10

¿ALGUNA VÉZ HA DECIDIDO TRABAJAR CON ESTAS MICROFINANCIERAS MOTIVADO POR LA PUBLICIDAD QUE REALIZAN?



De los que tienen crédito actualmente, el 52.9% admiten sentirse motivados por la publicidad de las IMF y el 47.1% considera que la publicidad no los motiva a trabajar con algunos de las instituciones microfinancieras.

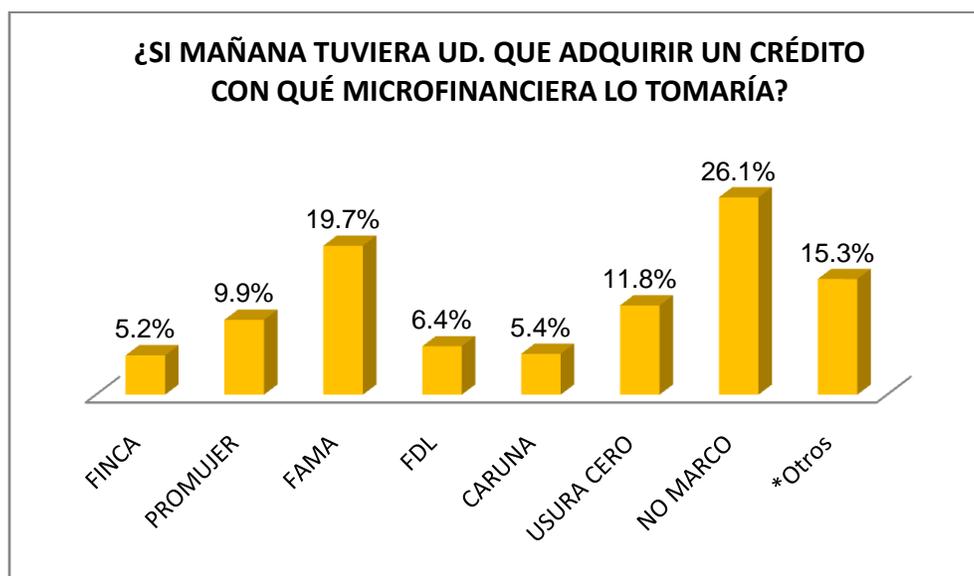


Tabla N° 19

¿SI MAÑANA TUVIERA UD. QUE ADQUIRIR UN CRÉDITO CON QUÉ MICROFINANCIERA LO TOMARÍA?		
	Frecuencia	Porcentaje %
FINCA	31	5.2
PROMUJER	59	9.9
FAMA	117	19.7
FDL	38	6.4
CARUNA	32	5.4
USURA CERO	70	11.8
No marco	155	26.1
Otros	91	15.3
Total	593	100

Nota: otros está compuesto por Microfinancieras con menor frecuencia tales como: (ACODEP, CEPRODEL, ASODENIC, FUNDACIÓN 41 2000, FUNDACIÓN NEBROSKY, FUNDACIÓN COEN, FODEM, FUDEMI, FUNDESER, ADIM, FUNDACIÓN LEÓN 2000 Y PROCREDIT)

Gráfico N° 11



El 19.7% de los encuestados les gustaría adquirir un crédito con FAMA, el 11.8% con Usura Cero, el 9.9% con Pro Mujer, el 6.4% con FDL, el 5.4% con CARUNA, el 5.2% con FINCA, el 15.3 otros y el 26.1% no marco. Esto indica que Pro Mujer a pesar de ser recordada en segundo lugar tiene que reforzar su publicidad para ser tomada como primera opción de crédito y no com tercera opción.

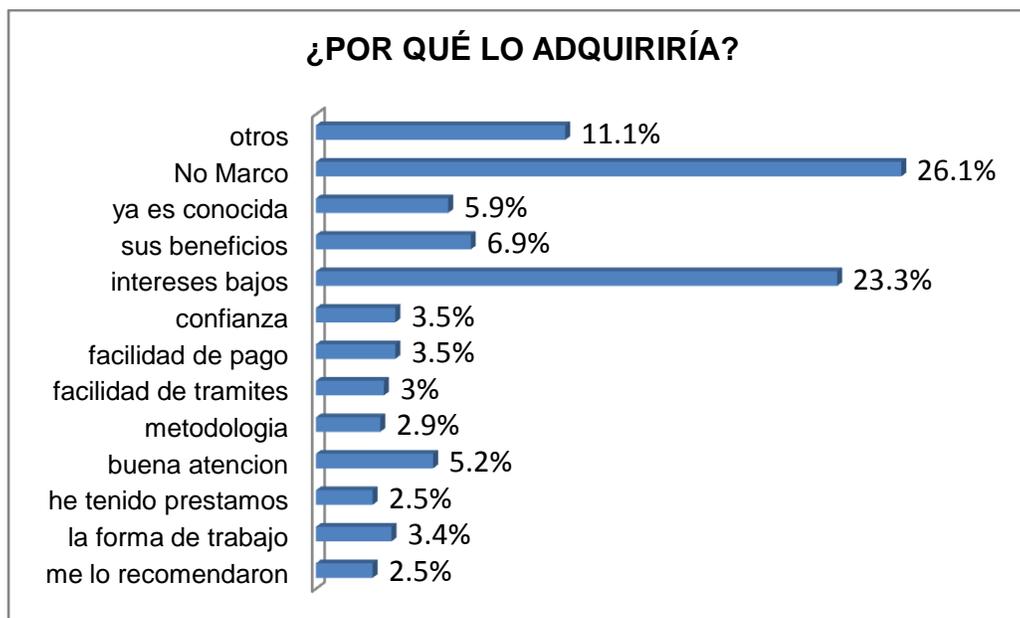


Tabla N° 20

¿POR QUÉ LO ADQUIRIRÍA CON ESA MICROFINANCIERA?		
	Frecuencia	Porcentaje %
Me lo recomendaron	15	2.5
La forma de trabajo	20	3.4
He tenido préstamos	15	2.5
Buena atención	31	5.2
Metodología	17	2.9
Facilidad de trámites	18	3
Facilidad de pago	21	3.5
Confianza	21	3.5
Intereses bajos	138	23.3
Sus beneficios	41	6.9
Ya es conocida	35	5.9
No marco	155	26.1
Otros	66	11.1
Total	593	100

Nota: Otros está compuesto por las variables con menor frecuencia tales como: publicidad, ubicación, no quieren préstamos, pocos requisitos y préstamos de familiares.

Gráfico N° 12



De todos los encuestados el 23.3% adquiriría un crédito por lo intereses bajos, el 6.9% lo haría por los beneficios, el 5.9% porque ya es conocida, el 5.2% por la buena atención, el 3.5% por la confianza y por la facilidad de pago, el 3.4% por la forma de trabajo, el 3% por la facilidad de trámite, el 2.9% por la metodología, 2.5% porque ha tenido préstamos, el 2.5% porque se lo recomendaron, el 26.1% no marco y el 11.1% otros. Esto refleja que el principal motivo por lo que adquiriría un crédito con una institución son los intereses bajos seguido de los beneficios que esta le ofrezca.

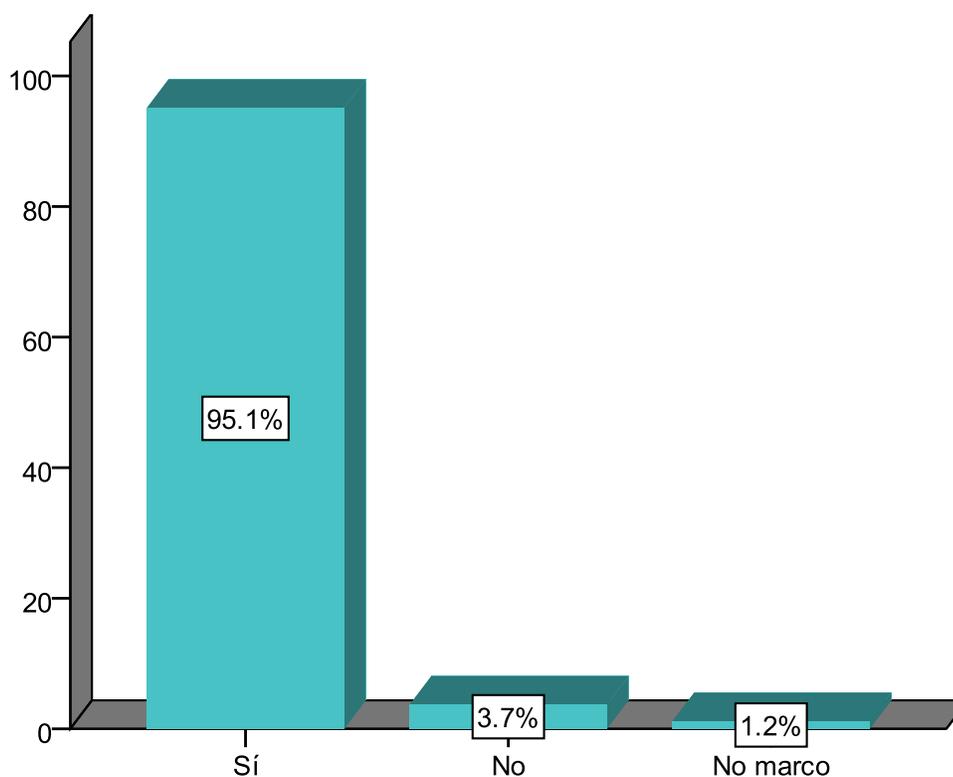


Tabla N° 21

¿CONSIDERA USTED QUE LA PUBLICIDAD PERMITE TENER UN MAYOR NIVEL DE CONOCIMIENTO PARA LAS MICROFINANCIERAS?		
	Frecuencia	Porcentaje %
Sí	564	95.1
No	22	3.7
No marco	7	1.2
Total	593	100

Gráfico N° 13

¿CONSIDERA USTED QUE LA PUBLICIDAD PERMITE TENER UN MAYOR NIVEL DE CONOCIMIENTO PARA LAS MICROFINANCIERAS?



El 95.1% de los encuestados considera que la publicidad permite tener mayor nivel de conocimiento de las instituciones microfinancieras, el 3.7% no, y el 1.2% no marcó. Por lo que la institución tiene que hacer uso de la publicidad como una herramienta para captar nuevos clientes.

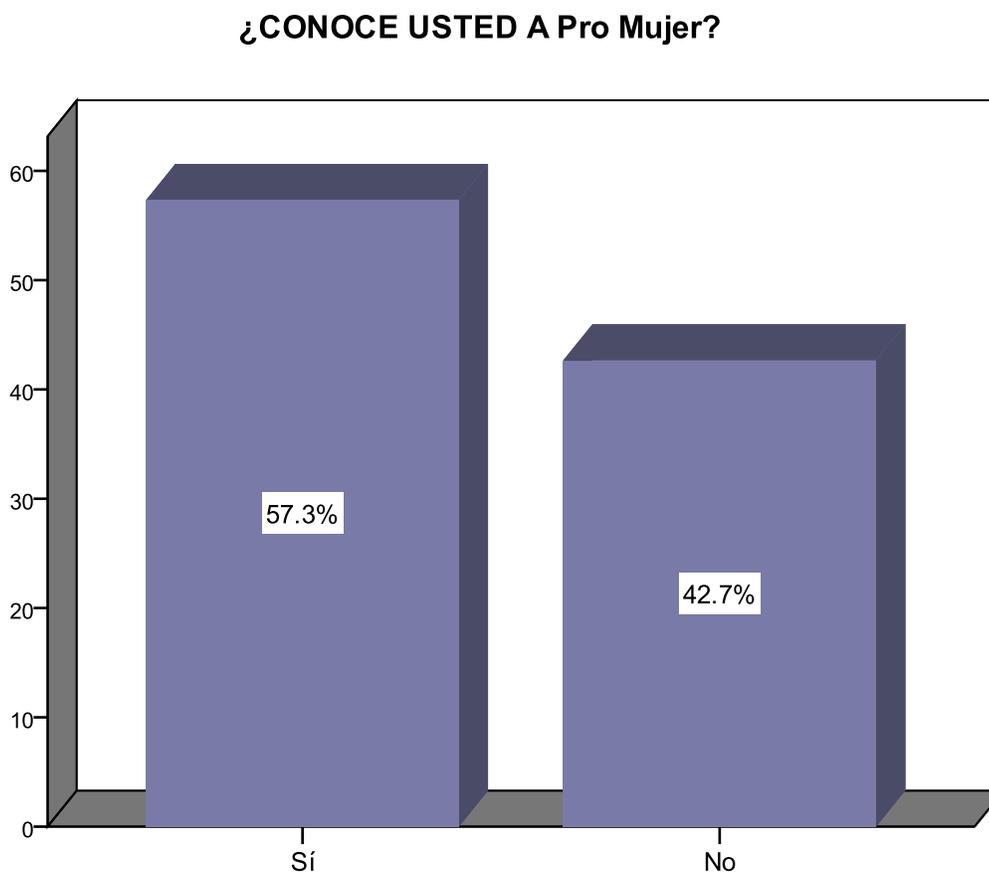


4. Posicionamiento de Pro Mujer en cuanto a su impacto publicitario.

Tabla N° 22

¿CONOCE USTED A Pro Mujer?		
	Frecuencia	Porcentaje %
Sí	340	57.3
No	253	42.7
Total	593	100

Gráfico N° 14



El 57.3 % de los encuestados si conoce a Pro Mujer y el 42.7% no la conoce. Esto indica que existe un mercado potencial con alto porcentaje que tiene conocimiento sobre la institución, lo que resulta ventajoso para efecto de un mejor nivel de posicionamiento.

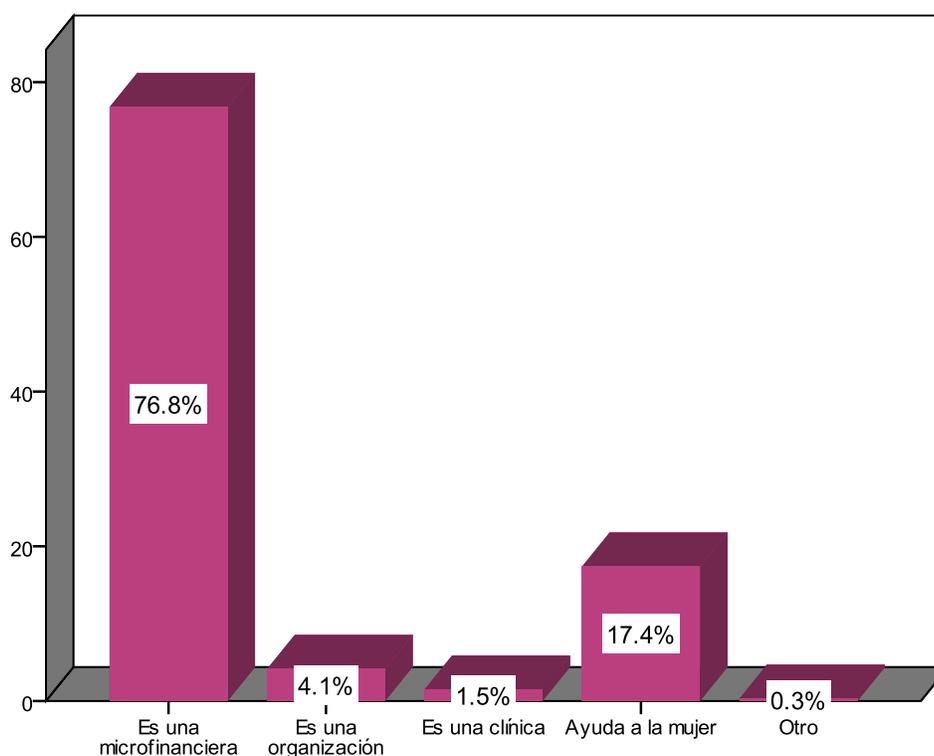


Tabla N° 23

¿QUÉ CONOCE USTED ACERCA DE DE Pro Mujer?		
	Frecuencia	Porcentaje %
Es una microfinanciera	261	76.8
Es una organización	14	4.1
Es una clínica	5	1.5
Ayuda a la mujer	59	17.4
Otro	1	0.3
Total	340	100

Gráfico N° 15

¿QUE CONOCE USTED ACERCA DE DE Pro Mujer?



De los que conocen a Pro Mujer el 76.8 % opinan que es una microfinanciera, el 17.4% es una ayuda a la mujer, el 4.1% es una organización, el 1.5% es una clínica y el 0.3% otros. Por tanto, se debe orientar los esfuerzos publicitarios en que se conozca a la institución con enfoque de género.

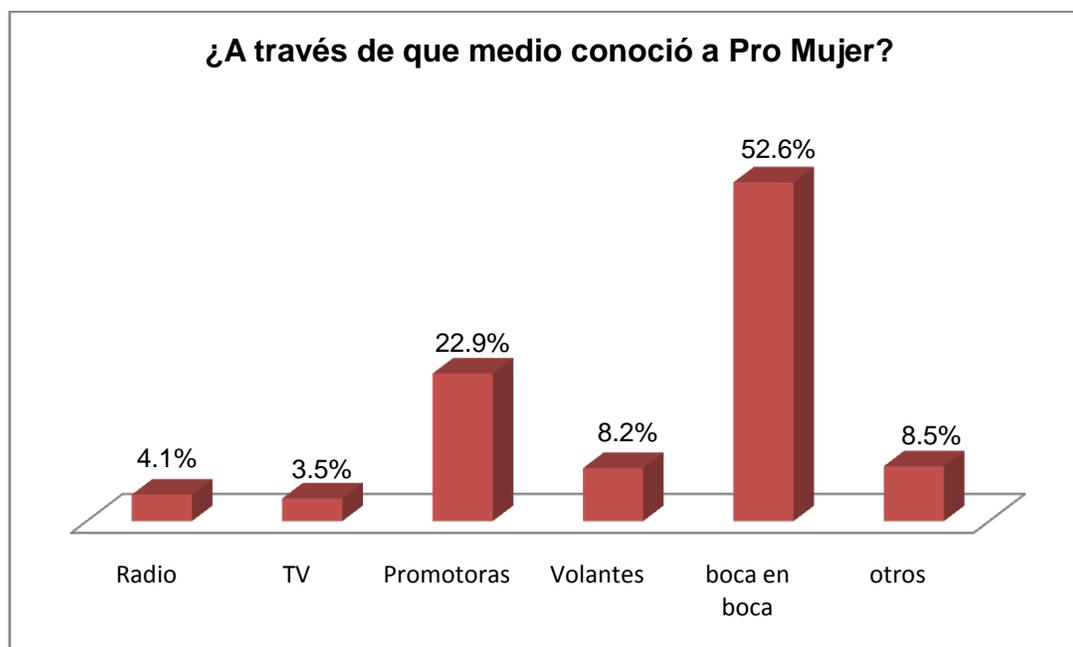


Tabla N° 24

¿A TRAVÉS DE QUE MEDIO CONOCIÓ Pro Mujer?		
	Frecuencia	Porcentaje %
Radio	14	4.1
Tv	12	3.5
Promotoras	78	22.9
Volantes	28	8.2
Boca a boca	179	52.6
Otros	29	8.5
Total	340	100

Nota: otros está compuesto por las variables con menor frecuencia tales como: afiches, perifoneo, brochures, mantas y prensa

Gráfico N° 16



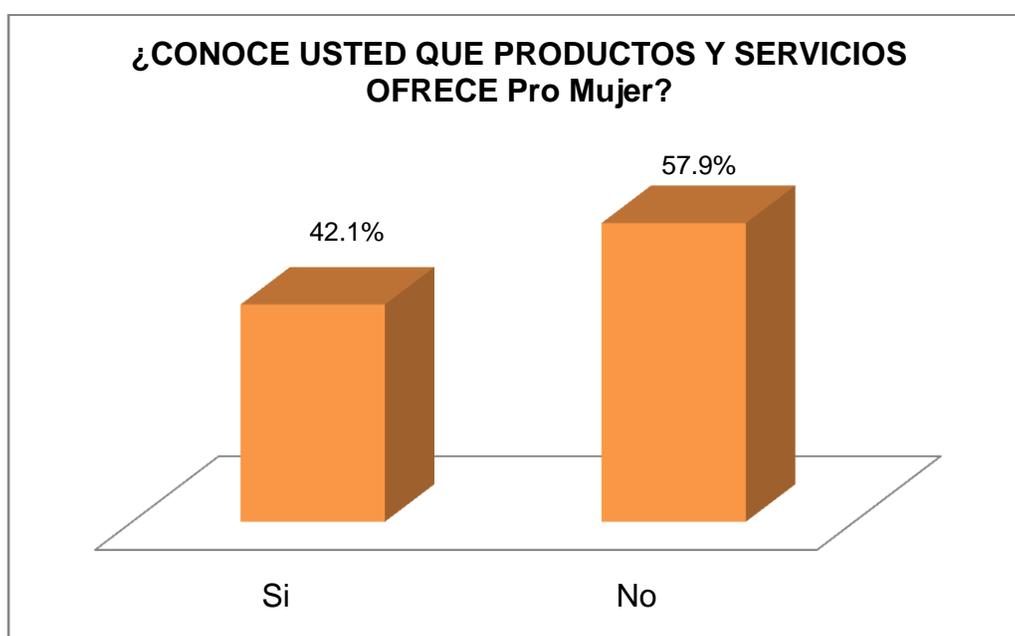
El 52.6% de los encuestados que conocen a Pro Mujer se enteró de boca a boca, 22.9% por medio de las promotoras, 8.2% a través de volantes, 4.1% a través de la radio, 3.5% por televisión, y el 8.5% a través de otros medios. Es importante destacar que Pro Mujer por medios de sus servicios, atención al cliente e imagen corporativa siga proyectando calidad para que la publicidad boca a boca sea efectiva.



Tabla N° 25

¿CONOCE USTED QUÉ PRODUCTOS Y SERVICIOS OFRECE Pro Mujer?		
	Frecuencia	Porcentaje %
Si	143	42.1
No	197	57.9
Total	340	100

Gráfico N° 17



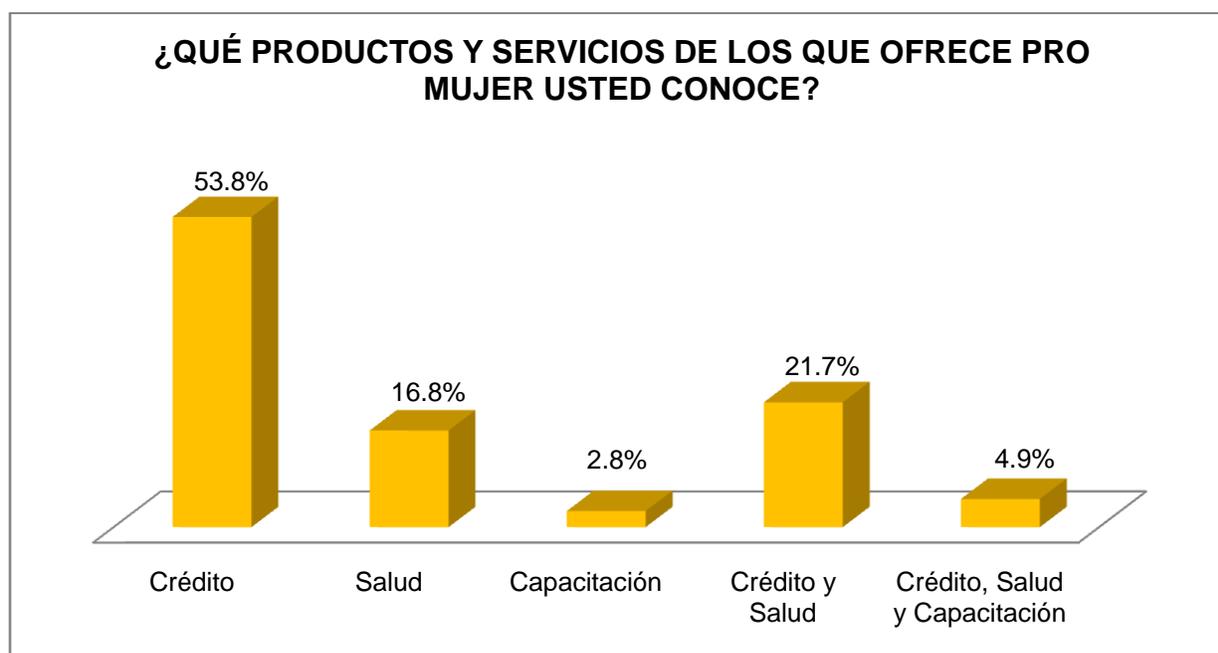
El 42.1% si conoce los productos y servicios que ofrece Pro Mujer y un 57.9% dijo no conocer los productos y servicios que ofrece la institución. Por lo tanto, se hace necesario que Pro Mujer genere mayor publicidad de demanda primaria de los diferentes tipos de productos ofertados.



Tabla N° 26

¿QUÉ PRODUCTOS Y SERVICIOS DE LOS QUE OFRECE Pro Mujer USTED CONOCE?		
	Frecuencia	Porcentaje %
Crédito	77	53.8
Salud	24	16.8
Capacitación	4	2.8
Crédito y Salud	31	21.7
Crédito, Salud y Capacitación	7	4.9
Total	143	100

Gráfico N° 18



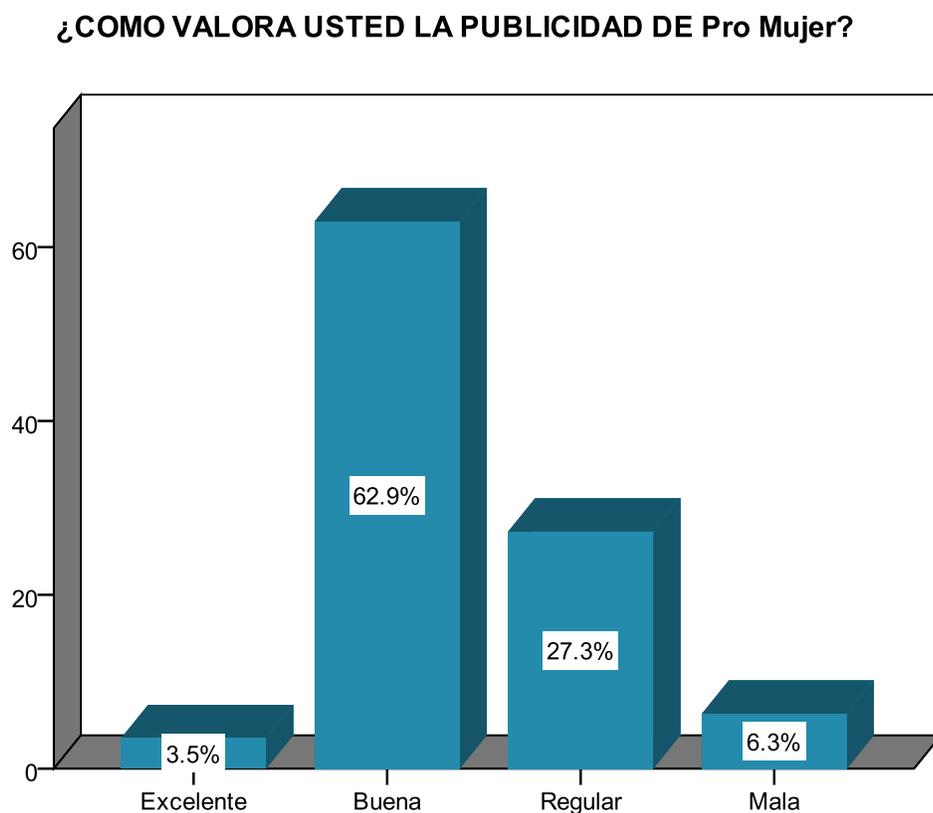
El 53.8% de los encuestados respondieron que el producto que más conocen es el crédito, el 16.8% salud, el 2.8% capacitación, el 21.7% crédito y salud y el 4.9% crédito salud y capacitación. Pro Mujer al ofertar sus productos deberá considerar su cartera de negocios para obtener un posicionamiento no solo por el créditos, sino también lograr una integridad en todos los servicios que ofrece.



Tabla N° 27

¿COMÓ VALORA USTED LA PUBLICIDAD DE Pro Mujer?		
	Frecuencia	Porcentaje %
Excelente	5	3.5
Buena	90	62.2
Regular	39	25.9
Mala	9	6.3
Total	143	100

Gráfico N° 19



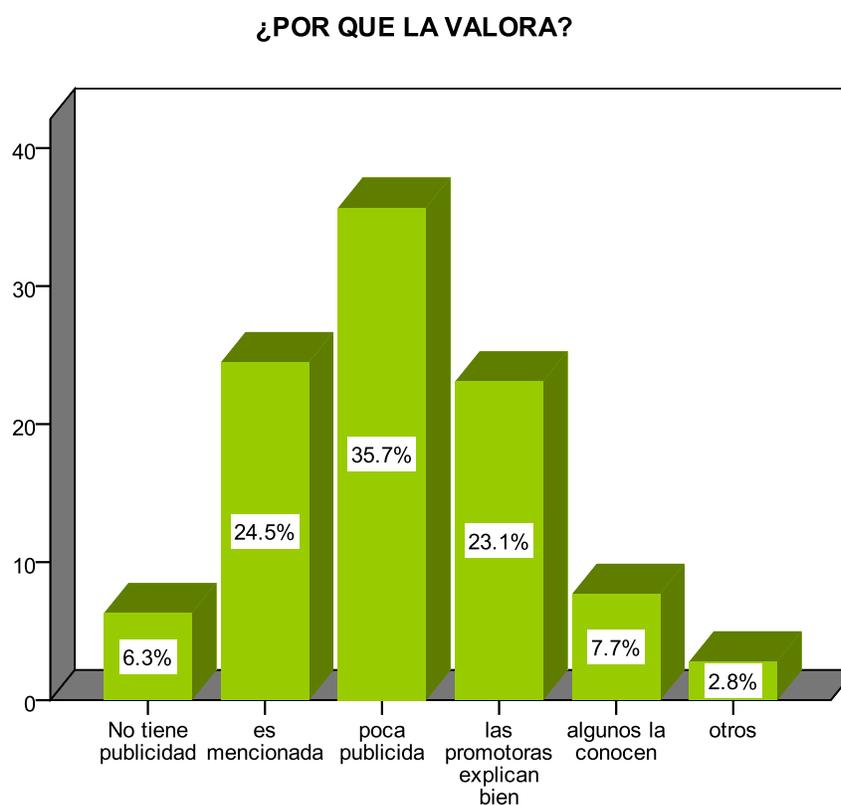
El 3.5% considera excelente la publicidad de Pro Mujer, 62.9% como buena, 25.9% regular, 6.3% mala. Resulta notorio que la publicidad no tiene una valoración exitosa, lo cual evidencia que el diseño de la estrategia, plan creativo y de medio debe ser mejor desarrollada.



Tabla N° 28

¿POR QUÉ LA VALORA?		
	Frecuencia	Porcentaje %
No tiene publicidad	9	6.3
Es mencionada	35	24.5
Poca publicidad	51	35.7
Las promotoras explican bien	33	24.5
Algunos la conocen	11	7.7
Otros	4	0.8
Total	143	100

Gráfico N° 20



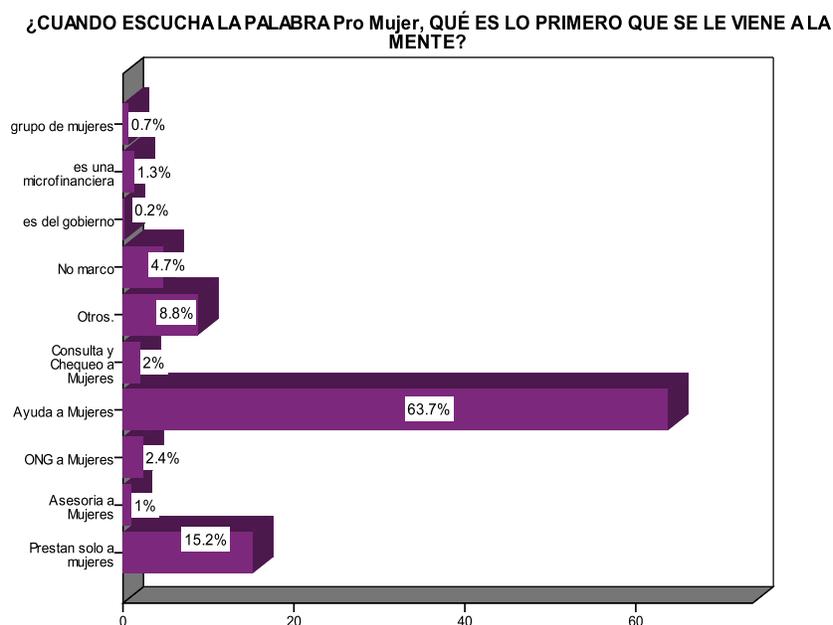
El 6.3% consideran que Pro Mujer no tiene publicidad, 24.5% que es mencionada, 35.7% que tiene poca publicidad, 24.5% que las promotoras explican bien, el 7.7% algunos la conocen, el 2.8% otros.



Tabla N° 29

¿CUANDO ESCUCHA LA PALABRA Pro Mujer, QUÉ ES LO PRIMERO QUE SE LE VIENE A LA MENTE?		
	Frecuencia	Porcentaje %
Prestan solo a mujeres	90	15.2
Asesoría a Mujeres	6	1
ONG a Mujeres	14	2.4
Ayuda a Mujeres	378	63.7
Consulta y Chequeo a Mujeres	12	2
Es del gobierno	1	0.2
Es una microfinanciera	8	1.3
Grupo de mujeres	4	0.7
Otros.	52	8.8
No marco	28	4.7
Total	593	100

Gráfico N° 21



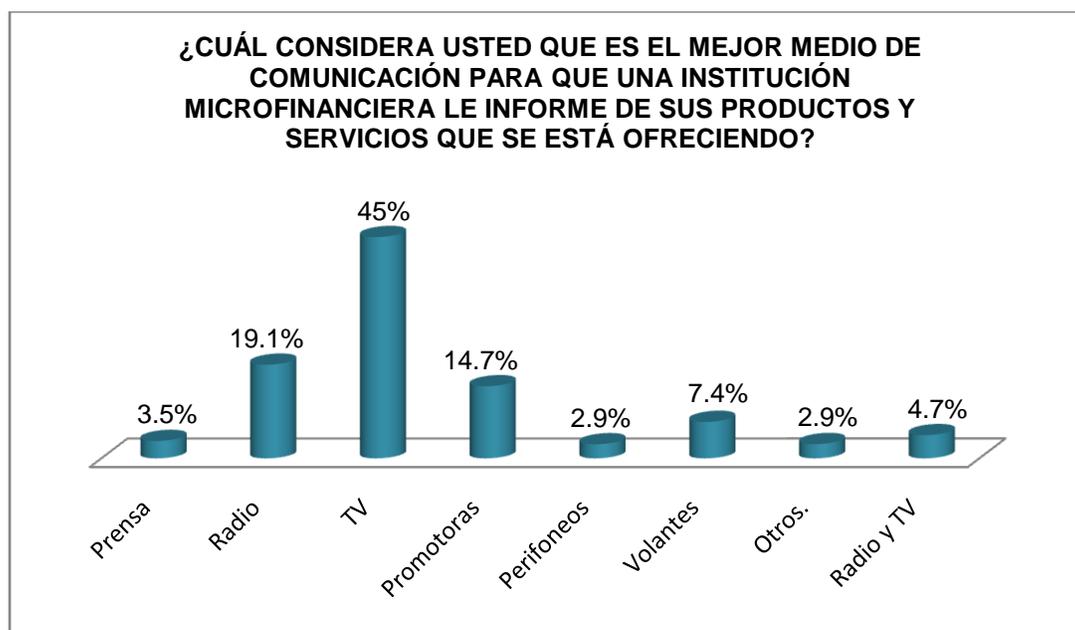
El 15.2% consideran que Pro Mujer prestan sólo a mujeres, el 1% que dan asesoría a mujeres, el 2.4% que es una ONG a mujeres, 63.7% ayuda a mujeres, el 0.2 % es del gobierno, 2% consulta y chequeo a mujeres, el 1.3% que es una microfinanciera, el 0.7% es un grupo de mujeres, el 8.8% otros y un 4.7% no marco. Se observa por tanto, que el posicionamiento en cuanto a percepción de la naturaleza de esta es principalmente bajo el enfoque del género mujer.



Tabla N° 30

¿CUÁL CONSIDERA USTED QUE ES EL MEJOR MEDIO DE COMUNICACIÓN PARA QUE UNA INSTITUCIÓN MICROFINANCIERA LE INFORME DE SUS PRODUCTOS Y SERVICIOS QUE SE ESTÁ OFRECIENDO?		
	Frecuencia	Porcentaje %
Prensa	21	3.5
Radio	113	19.1
TV	267	45
Promotoras	87	14.7
Perifoneos	17	2.9
Volantes	44	7.4
Otros.	16	2.9
Radio y TV	28	4.7
Total	593	100

Gráfico N° 22



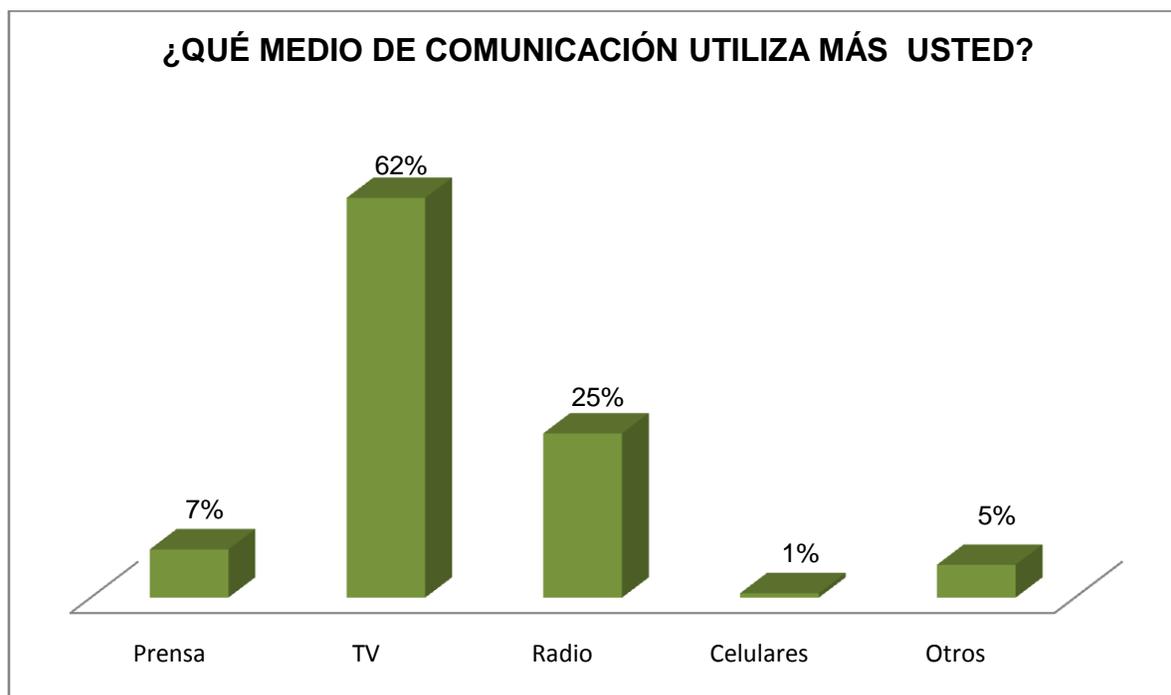
El 3.5% consideran que el mejor medio de comunicación para hacer publicidad es la prensa, el 19.1% la radio, el 45% la TV, 14.7% las promotoras, el 2.9% perifoneo, el 7.4% los volante, 4.7% la radio y la TV y un 2.9% otros. se evidencia que el plan de medios que vaya a utilizar Pro Mujer debe estar enfocado en medios escritos y audiovisuales.



Tabla N° 31

¿QUÉ MEDIO DE COMUNICACIÓN UTILIZA MÁS USTED?		
	Frecuencia	Porcentaje %
Prensa	44	7
TV	365	62
Radio	150	25
Celulares	4	1
Otros	30	5
Total	593	100

Gráfico N° 23



El 7% utiliza la prensa, 62% mira la TV, el 25% escucha la radio, el 1% utiliza celular y un 5% otros medios. Se afirma que los medios audiovisuales y escritos son los más necesarios para ser incorporados en la estrategia publicitaria.



X. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

1. Resultado No: 1 y 2

El presente estudio se realizó con la finalidad de analizar el nivel de posicionamiento de Pro Mujer en Nicaragua de acuerdo al impacto publicitario en su mercado meta en los departamentos de Chinandega, León, Managua y Masaya.

De acuerdo a la información proporcionada a través de la cuestionario aplicadas a los 593 clientes potenciales se obtuvieron los siguientes resultados: el 17.4% del mercado meta de Pro Mujer son de sexo masculino y el 82.6% pertenece al sexo femenino a como lo muestra la tabla No 1. Con una edad promedio de 35 a 40 años que representa el 16.7% y mayor de 50 años con un 15.2%, el nivel de escolaridad promedio de los encuestados pertenece al nivel de secundaria con un 41.5% y primaria con un 34.2% reflejados en la tabla No 3.

La actividades económicas más sobresalientes en los cuatros departamentos encuestados es el comercio con un 79.1% que está compuesto por las pulperías, venta de frutas y verduras, tienda de ropa y vendedores ambulantes, seguido de la producción con un 12.6% que está conformado por tortilleras, comiderías, panaderías y ventas de refrescos a como lo muestra la tabla No 7. Con un tiempo promedio de poseer el negocio con más de 10 años con un 28.8% y de 2 a 4 años con un 27.8% reflejados en la tabla No 8.

I. Información del Posicionamiento de las Microfinancieras.

Las microfinancieras más mencionadas por los encuestados son: FAMA en primer lugar, Pro Mujer ocupando el segundo lugar y Finca en tercer lugar. Donde dichos encuestados manifiestan que recuerdan a estas microfinancieras por los préstamos realizados, por su publicidad y porque la han escuchado mencionar ya sea a través de un familiar, vecinos, o dentro de los mismos compañeros de trabajos.



Las variables posicionadas en la mente de los encuestados en relación a las microfinancieras mencionadas son: dan créditos, sus intereses y los beneficios al cliente mostrado en la tabla No 11. Los medios publicitarios por medio de los cuáles los encuestados recuerdan haber visto o escuchado publicidad de estas microfinancieras son: a través de las promotoras, por medio de boca a boca; es decir, a través de información obtenida de amigos con créditos, familiares que la han escuchado mencionar, vecinos, entre otras, y la televisión mostrada en la tabla No 12.

Las microfinancieras donde la mayoría de los encuestados desearían adquirir un préstamo están: en primer lugar FAMA, seguido de Usura cero y Pro Mujer en tercer lugar, los motivos por los cuáles elegirían estas microfinancieras serían por los intereses bajos, sus beneficios y por lo que ya es conocida; reflejados en la tabla No 20. Esto muestra de que a pesar del nivel de posicionamiento que Pro Mujer tiene en la actualidad podemos constatar que los posibles clientes a la hora de adquirir un crédito no la ven como primera opción sino la ubican en un tercer lugar.

II. Información sobre el posicionamiento de pro mujer.

De los 593 encuestados sólo 57.3% conoce a Pro Mujer y el 42.7% no la conoce, en donde del 57.3% que las conocen el 76.8% la conocen como una microfinanciera y el 17.4% como ayuda a la mujer reflejado en la tabla No 23.

Los medios publicitarios por los que conocen a Pro Mujer es a través de boca a boca, seguido de las promotoras y a través de las volantes a como lo muestra la tabla No 24, en donde el 42.1 % conocen los productos y servicios de Pro Mujer y el 57.9% no lo conocen reflejados en la tabla No 25; entre los productos y servicios que conocen están los créditos y los servicios de salud mostrados en la tabla No 26. Esto refleja que la mayoría de los encuestados no conocen los productos y servicios que ofrece Pro Mujer debido a la poca publicidad que realiza.



De las personas que conocen a Pro Mujer consideran que la publicidad es buena, pero piensan que a pesar de eso tiene poca publicidad y que la conocen más porque es mencionada y porque las promotoras explican bien la información a la hora de promover los productos.

Para la mayoría de los encuestados Pro Mujer está posicionada como una organización que ayuda a la mujer, prestan sólo a mujeres, ONG de mujeres, consultas y chequeos médicos. Ha como podemos ver una vez más nos muestras como la mayoría de las personas encuestadas no tienen mucho conocimiento de lo que ofrece Pro mujer, muchos no la conocen como una microfinanciera.

2.- Resultado 3: Estrategias de posicionamiento publicitario.

Un posicionamiento fuerte y diferenciado aumenta el valor de la marca al desalentar nuevos competidores, cambiar prospectos en compradores, lograr lealtad y retención de clientes y permitir estrategias de precio alto; es por esta razón que proponemos las siguientes estrategias.

1. Fortalecer la posición actual en la mente del consumidor resaltando los atributos diferenciales de la microfinanciera como son las capacitaciones y los servicios de salud. De esta manera crear confiabilidad y seguridad para que sea tomada como primera opción por parte de su segmento de mercado a la hora de tomar un crédito.
2. Estandarización de la imagen corporativa en los cuatro departamentos. Que todas las sucursales posean papelería actualizada con el mismo logo y color de la institución.
3. Expandir la demanda total del mercado (introducirse a nuevos nichos, sectores económicos y zonas territoriales).
4. Capacitar a todo personal de los centros focales para hacer buen uso de los medios de comunicación y de esta manera proyectar una buena imagen de la institución.



5. Capacitar al personal de venta para incrementar la retención de clientes. Los promotores tiene una labor importante en la divulgación de los servicios que brinda Pro Mujer. El incremento de esta labor humana bien capacitada puede ser una buena opción para incrementar la cartera de clientes.
6. Implementar el servicio de atención al cliente para conocer sus necesidades y dar posibles respuestas con el objetivo de crear clientes satisfechos.
7. Realizar anuncios publicitarios radiales y televisivos para dar a conocer los productos y servicios de la institución. El mensaje a transmitir debe ser claro, contener la información de los productos y servicios adecuándolos al vocabulario del segmento de mercado, de esta manera sirve como medio de reforzamiento. Se deben utilizar los canales televisivos más vistos y las radios más escuchadas en los diferentes departamentos, tomando en cuenta los resultados de este estudio.
8. Crear clientes satisfechos (fidelizar a los clientes actuales), con el objetivo de que estos transmitan una buena información, muestren seguridad y de esta manera atraer nuevos clientes. Motivando a los clientes con obsequios como canastas básicas, utensilios para el hogar o que puedan ser útil para los distintos tipos de negocios en ocasiones festivas permitiendo un acercamiento hacia ellos, de esta manera hacerlos sentir parte de la institución y buscando la satisfacción de ellos.
9. Implementar estrategias de relaciones públicas utilizando diferentes medios de comunicación a través de la participación en *talk show*, revistas, radios y canales televisivos.
10. Realizar investigaciones de mercados para conocer qué tanto conocen de Pro-mujer, cómo es percibida y qué grado de posicionamiento tiene al transcurrir el tiempo.
11. Promover capacitaciones más dinámicas e innovadoras, con información actualizada y tiempo claramente distribuido.



XI. CONCLUSIONES

A partir de los datos obtenidos en nuestro estudio hemos llegado a las siguientes conclusiones:

1. El nivel de posicionamiento que ocupa Pro Mujer en su mercado meta es el segundo lugar con un 12.2% ocupando el primer lugar FAMA con un 26.7% debido a que ésta hace uso de más medios publicitarios para posicionarse en las mente de sus segmentos de mercados.
2. A pesar de que los encuestados recuerdan a Pro Mujer no conocen mucho lo que ofrece esta microfinanciera ya que su publicidad es poca y se da más a través de las promotoras, de boca a boca no siendo ésta una buena técnica de publicidad; ya que se corre el riesgo de la existencia de clientas insatisfechas que no puedan brindar buena información de la empresa. Es por esta razón que la mayoría de los encuestados no la tienen como primera opción a la hora de realizar un préstamo ya que conocen qué productos y servicios ofrecen.
3. Tras los resultados obtenidos, se requiere del planteamiento de estrategias publicitarias con el objetivo de reforzar el posicionamiento en el mercado meta de Pro Mujer, las cuales están planteadas en este trabajo y que finalmente permitirán contribuir a incrementar el nivel de posicionamiento de la empresa, como una alternativa viable de corto plazo.



XII. RECOMENDACIONES

Recordemos que todas las instituciones de hoy en día deben tener estrategias publicitarias que favorezcan su posicionamiento y que les permitan llegar en forma efectiva a sus nichos de mercado por lo que nosotros recomendamos lo siguiente:

1. En primer lugar que tengan presente que la publicidad no puede ser considerada como un gasto en la institución sino como una inversión por medio de la cual se busca modificar la disposición y el comportamiento de los posibles clientes y de esta manera incrementar las ventas que garanticen el retorno de la inversión.
2. Analizar las estrategias planteadas en este estudio y ponerlas en práctica para lograr un mejor posicionamiento de la marca Pro Mujer en su mercado meta y de esta manera llegar a ser la institución líder en el mercado de las microfinanzas.
3. Diseñar e implementar nuevas estrategias publicitarias tanto en el plan creativo como el de medios publicitarios, capacitando a su fuerza de venta y contratando a personal especializado en la materia.
4. Realizar periódicamente investigaciones de mercados para conocer las necesidades tanto de sus clientes actuales como sus clientes potenciales, y de esta manera lograr la satisfacción plena y la lealtad de los mismos.



Bibliografía

Referencias Bibliográficas:

- ❖ Hernández, R., Fernández, C., y Baptista. (2010), "Metodología de la Investigación" quinta edición, Hc Graw-Hill, Chile.
- ❖ Kotler, phillip (2001), "Dirección de Marketing", décima edición, Pearson educación, México.
- ❖ William, J. Stanton, Michael, J. Etzel, Bruce, J. Walker. (2007), "Fundamentos de Marketing" decimocuarta edición, Hc Graw-Hill, México.

Referencias Electrónicas:

- ❖ Consultado en: 7/04/2011,10:00am
[<http://www.mercadeo.com/archivos/Posicionamiento.pdf>], **autores:** Al Ries y Jack Trout
- ❖ Consultado en: 7/04/2011,9:00 am:
[<http://www.estoesmarketing.com/Estrategias/Posicionamiento.pdf>], **autor:** Gabriel Olamendi.
- ❖ Consultado en: 12/04/2011,9:30am [www.tau.org.ar/upload/.../], **autor:** Ruth Muñoz.
- ❖ Consultado en: 19/04/2011,3:00pm, [(www.promonegocios.net/mercado/meta-mercado.html)], **autor:** Iván Thompson.
- ❖ Consultado en: 28/04/2011,11:00 am,
[<http://archivo.laprensa.com.ni/archivo/2005/enero/26/economia/economia-20050126-13.html>], **autores:** Carold Palacios, María Auxiliadora Valle y Valeria González.
- ❖ Consultado en:29/04/2011,10:00am,[<http://www.asomif.org/>]



ANEXOS



CUESTIONARIO DIRIGIDO AL MERCADO META DE PRO MUJER

No. De encuesta_____

Estimado señor (a): Somos egresado de la carrera de Mercadotecnia de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la UNAN-LEÓN. Estamos realizando un estudio con el objetivo de analizar el nivel de posicionamiento de Pro Mujer. De manera que solicitamos su cooperación al contestarnos las siguientes preguntas:

Datos Generales:

Edad: _____ **Sexo:** F _____ M _____ **Nivel de Escolaridad:** _____

Departamento: 1. Chinandega _____ 2. León _____ 3. Managua _____ 4. Masaya _____

Municipio _____ **Zona:** 1. Urbana _____ 2. Rural _____

Actividad Económica: Comercio _____ Servicio _____ Producción _____

Tipo de Negocio : _____

Tiempo de tener el negocio: Menos de 6 meses _____ De 6 meses a 1 año _____

De 2 a 4 años _____ De 5 a 10 años _____ De 10 años en adelante _____

Marque con una (X) la respuesta que usted considera conveniente.

III. Información del Posicionamiento de las Microfinancieras.

1. ¿Qué instituciones microfinancieras conoce o ha oído mencionar?

ACODEP		FUNDACION NEBROSKY	ADIM
FINCA		FUNDACION COEN	USURA CERO
Pro Mujer		FUNDEPYME	FUNDACIÓN LEÓN 2000
FAMA		FODEM	PRESTANIC
ASODENIC		FUDEM I	LUDESA
FDL		FUNDENUSE	SEEMPEÑA
CEPRODEL		FUNDESER	OTRA _____
FUNDACIÓN 4I 2000		CARUNA	OTRA _____

2. ¿Por qué recuerda estas microfinancieras?

IMF mencionada en la P.1	Por qué las recuerda



3. ¿Cuándo Piensa _____ que es lo primero que se le viene a la mente?

IMF mencionada en la P.1	Primero que recuerda

4. ¿A través de qué medio recuerda haber visto, leído o escuchado publicidad de las microfinancieras que mencionó?

IMF mencionada en la pregunta 1	Medio en que vio, leyó o escuchó publicidad (Poner código según medio abajo)

1. Prensa 2. Afiches de pared 3. Perifoneos 4. Radio 5. Rótulos de carretera 6. Brochures
7. Televisión 8. Promotoras 9. Volantes 10. Mantas 11. Otros _____

5. ¿Tiene crédito actualmente? Si _____ No _____ **Si su respuesta es No pasar a la p.12**

6. ¿Con cuál (es) micro financiera (s) tiene crédito actualmente?

ACODEP		FUNDACION NEBROSKY		ADIM	
FINCA		FUNDACION COEN		USURA CERO	
Pro Mujer		FUNDEPYME		FUNDACIÓN LEÓN 2000	
FAMA		FODEM		PRESTANIC	
ASODENIC		FUDEM I		LUDESA	
FDL		FUNDENUSE		SEEMPEÑA	
CEPRODEL		FUNDESER		OTRA _____	
FUNDACIÓN 4I 2000		CARUNA		OTRA _____	

7. ¿Que la motivó a trabajar con esta(s) institución(es)?

IMF	Motivos de trabajar

(1. Bajas tasas de interés 2. Los beneficios que ofrecen 3. Garantía 4. Prestigio de la institución
5. Buena ubicación 6. Rapidez 7. Bajas cuotas de pago 8. Buena atención y servicio
9. Pocos requisitos 10. Facilidad de trámite 11. El plazo del crédito 12. La frecuencia de pago
13. Otros (Especifique)



8. ¿Cuánto tiempo tiene de trabajar con esta(s) institución(es)?

IMF	Tiempo de trabajar (Poner código según medio abajo)

1. Menos de 6 meses 2. De 2 a 4 años 3. De 6 meses a 1 año 4. Más de 5 años

9. ¿Cuántos préstamos ha adquirido con esta (s) institución (es)?

IMF	Cantidad de préstamos

1. préstamo (1) 2. préstamos (2) 3. préstamos (3) 4. préstamos (4) 5. y más préstamos (5)

10. ¿Alguna vez ha decidido trabajar con esta(s) microfinanciera(s) motivada por la publicidad que realizan? Si _____ No _____

11. ¿Si mañana tuviera Ud. Que adquirir un crédito con qué microfinanciera lo tomaría y por qué?

IMF _____ Por qué _____

12. ¿Considera usted que la publicidad permite tener un mayor nivel de conocimiento para las microfinancieras? Si _____ No _____

IV. Información sobre el posicionamiento de pro mujer.

13. ¿Conoce usted a Pro Mujer? Si su respuesta es No pasar a la p. 19.

Si _____ No _____

14. ¿Qué conoce usted acerca de Pro Mujer?

Es una microfinanciera _____

Es una organización _____

Ayuda a la mujer _____

Otro (Especifique) _____

Es una clínica _____



15. ¿A través de qué medio conoció de Pro Mujer?

Prensa	_____	Promotoras	_____
Radio	_____	Perifoneo	_____
Televisión	_____	Brochures	_____
Mantas	_____	Volantes	_____
Afiches de pared	_____	Otros (Especifique)	_____

16. ¿Conoce Ud. qué productos y servicios ofrece Pro Mujer? Si su respuesta es No pasar a la p. 19 Si _____ No _____

17. ¿Qué productos de los que ofrece Pro Mujer usted conoce?

Crédito _____ Salud _____ Capacitación _____

18. ¿Cómo valora usted la publicidad de Pro Mujer?

Excelente _____ Buena _____ Regular _____ Mala _____

Porqué _____

19. ¿Cuándo escucha la palabra Pro Mujer que es lo primero que se le viene a la mente?

20. ¿Cuál considera usted que es el mejor medio de comunicación para que una Institución micro financiera le informe de sus productos y servicios que se está ofreciendo?

Prensa	_____	Afiches de pared	_____	Perifoneo	_____
Radio	_____	Rótulos de carretera	_____	Brochures	_____
Televisión	_____	Promotoras	_____	Volantes	_____
Mantas	_____			Otros (Especifique)	_____

21. ¿Qué medio de comunicación utiliza más usted?

Prensa _____ Televisión _____ Radio _____ Otros _____



Oficina Nacional



Centro focal León



Centro focal Managua



Centro focal Masaya



Centro focal Chinandega



Capacitación y Crédito