

RESUMEN

Autor [Alzamora Sánchez, V.](#)

Autor corporativo [Universidad Nacional Agraria La Molina, Lima \(Peru\). Facultad de Economía y Planificación](#)

Título **Efectos del uso de campañas diferenciadas de marketing en una empresa especializada en microfinanzas en Perú**

Impreso Lima : UNALM, 2015

Copias

Ubicación	Código	Estado
Sala Tesis	E13. A49 - T	USO EN SALA
Descripción	43 p. : 10 fig., 2 cuadros, 8 ref. Incluye CD ROM	
Tesis	Trabajo Monográfico (Ing Gestión Empresarial)	
Bibliografía	Facultad : Economía y Planificación	
Sumario	Sumario (Es)	
Materia	PERFIL DE CLIENTES DESEMBOLSOS MICROFINANZAS CAMPAÑAS DE MARKETING INSTITUCIONES FINANCIERAS EMPRESAS PEQUEÑAS CREDITO FINANCIAMIENTO TECNICAS DE MERCADEO GESTION POR OBJETIVOS TOMA DE DECISIONES RIESGO EVALUACION PERU	
Nº estándar	PE2016000478 B / M EUV E13; E20	

El objetivo principal de la investigación consiste en reconocer que mediante el uso de las campañas diferenciadas de marketing, una empresa especializada en microfinanzas puede transformar una herramienta obsoleta y poco confiable en una que aporte significativamente a la empresa y que le permita crecer o

mantenerse en el mercado. Mediante un diseño no experimental de tipo transversal se describirá las diferencias entre las campañas de marketing empleadas en el 2013 y 2014 para su posterior análisis, además se empleará un cuestionario dirigido a personal de la empresa que está vinculado a la generación y/o uso de estas campañas. Finalmente la principal conclusión que se obtiene como resultado de la investigación consiste en que efectivamente al segmentar las campañas por tipo de cliente o el perfil de riesgo que tiene cada uno de ellos, se pueden generar campañas efectivas con ofertas atractivas diferenciadas, valoradas tanto para el cliente externo como el interno.

ABSTRACT

The main objective of the research is to recognize that through the use of differentiated marketing campaigns, a company specialized in microfinance can transform an obsolete and unreliable tool into one that contributes significantly to the company and allows it to grow or remain in it. market. Through a non-experimental design of a cross-sectional type, the differences between the marketing campaigns used in 2013 and 2014 will be described for subsequent analysis, in addition, a questionnaire will be used addressed to company personnel that is linked to the generation and/or use of these campaigns. Finally, the main conclusion that is obtained as a result of the research is that effectively by segmenting the campaigns by type of client or the risk profile that each one of them has, effective campaigns can be generated with attractive differentiated offers, valued both for the external and internal client.