



Universidad Nacional Mayor de San Marcos
Universidad del Perú. Decana de América
Facultad de Ciencias Matemáticas
Escuela Académico Profesional de Investigación Operativa

**Modelo de planeamiento de marketing para un
producto de crédito de consumo y análisis de su
participación de mercado en el largo plazo**

TESINA

Para optar el Título Profesional de Licenciada en Investigación
Operativa

AUTOR

Giovanna Antonieta MOTTA LENGUA

ASESOR

Carlos Enrique CALDERÓN RODRÍGUEZ

Lima, Perú

2008

MODELO DE PLANEAMIENTO DE MARKETING PARA UN PRODUCTO DE CREDITO DE CONSUMO Y ANALISIS DE SU PARTICIPACION DE MERCADO EN EL LARGO PLAZO

Giovanna Antonieta Motta Lengua
Bachiller en Investigación Operativa
Facultad de Ciencias Matemáticas
Universidad Nacional Mayor de San Marcos
Lima - Perú
2008

Resumen:

El presente trabajo está orientado a comprender y a analizar la estrategia de Marketing de un producto de crédito de consumo a ingresar a un nuevo mercado.

La elaboración del planeamiento estratégico se realizara en base al análisis del mercado, además de la información demográfica básica de la población con lo que se realizará la segmentación del mercado objetivo. Además se realizará la identificación de la competencia en la provincia en la que se va a realizar el presente análisis culminando con la identificación de las 4P's del marketing, que constituyen la esencia de todo el programa de marketing.

Haciendo uso de información recopilada a través de encuestas en la provincia de estudio se realizara el análisis de la participación de este producto de crédito consumo utilizando Cadenas de Markov.

PALABRAS CLAVE:

Planeación Estratégica, Mezcla de Marketing, Probabilidad de Transición, Matriz de Transición, Cadenas de Markov, Ecuaciones de Chapman Kolmogorov.

MARKETING PLANNING MODEL FOR A CONSUMER CREDIT PRODUCT AND THE ANALYSIS MARKET SHARE IN THE LONG TERM

Giovanna Antonieta Motta Lengua
Bachelor of Operational Research
Faculty of Mathematics
National University of San Marcos
Lima - Peru
2008

Summary:

The present work is guided to understand and to analyze the marketing strategy of a consumer credit product to enter a new market.

The development of strategic planning will be made based on market analysis, in addition to basic demographic information of the population with which to perform the segmentation of the target market. It also made the identification of competition in the province in which to perform this analysis culminating in the identification of the 4P's of marketing, which are the essence of the entire marketing program.

Using information collected through surveys in the province of study should be conducted the analysis of the involvement of this loan product consumption using Markov-Chains.

KEY WORDS:

Strategic Planning, Marketing Mix, Probability Transition, Matrix Transition, Markov chains, Chapman Kolmogorov equations.