



UNIVERSIDAD CENTRAL DE NICARAGUA

“Agnitio Ad Verum Ducit”

**Planificación financiera y su incidencia en estrategias de marketing, en variedades
Peniel del segundo semestre del año 2024.**

Título para optar al grado de licenciatura en mercadotecnia

Autores: Br. Keveling junieth Pérez

Br. Suhanía López

i. Dedicatoria

Agradezco, Primeramente, a Dios, por darnos la sabiduría necesaria para poder culminar nuestros estudios, por ser nuestro guía en cada paso, reconocemos que sin él no hubiese sido.

Dedico este trabajo a nuestros padres, quienes siempre han creído en nosotros y nos han brindado su apoyo incondicional en cada paso de este camino académico. Su amor y sacrificio son la razón por la que hemos llegado hasta aquí. Recordarnos siempre que la clave del éxito es Dios.

ii. Agradecimiento

Agradecemos a la universidad UCN por habernos abierto las puertas de este prestigioso templo del saber, cuna de buenos profesionales.

A la Lic. Jesica Leyva que formo parte del proceso de tutorías, por habernos dedicado su tiempo y conocimientos.

Al Lic. José López Urbina, que fue nuestro tutor científico, por su apoyo a lo largo de este proceso de trabajo investigativo, por su tiempo y dedicación.

A todos los maestros, que a lo largo de estos cinco años compartieron sus conocimientos y su tiempo dedicado a formarnos como profesionales en el ámbito laboral.

iii. Agradecimiento

Quiero expresar mi más sincero agradecimiento a todas las personas que han contribuido a la realización de este trabajo monográfico. En primer lugar, agradezco a mi tutora Yesica Leiva, y a nuestro tutor científico José Santos López Urbina, por su valioso apoyo, orientación y paciencia a lo largo de este proceso. Sus consejos y conocimientos han sido fundamentales para el desarrollo de este trabajo.

Agradezco también a mis compañeros de estudio, quienes compartieron sus ideas y motivación, creando un ambiente de aprendizaje enriquecedor. Su colaboración y apoyo han sido invaluable.

Un agradecimiento especial a mi familia, por su amor incondicional y por siempre estar a mi lado, brindándome el apoyo emocional y motivacional que necesitaba en los momentos más desafiantes.

Finalmente, quiero reconocer a todas las fuentes de información y a los autores cuyas obras han sido fundamentales para la elaboración de este trabajo. Sin su contribución, este proyecto no habría sido posible.

iv. Resumen

La presente monografía analiza la importancia de la planificación financiera y su impacto en la toma de decisiones estratégicas de marketing en la microempresa Variedades Peniel durante el segundo semestre del año 2024. Se parte del problema de que muchas microempresas en Nicaragua enfrentan dificultades en la gestión de sus recursos financieros, lo que afecta la implementación de estrategias de marketing efectivas. La falta de planificación adecuada impide el crecimiento y sostenibilidad de los negocios, ya que dificulta la asignación de presupuestos para publicidad, promoción y expansión de la marca.

La investigación tiene un enfoque cuantitativo y descriptivo, utilizando métodos estadísticos y análisis documental para evaluar la relación entre planificación financiera y estrategias de marketing. Se aplicaron entrevistas a los responsables del negocio, además de revisar documentos financieros y planes de marketing. Entre los hallazgos más relevantes, se identificó que una planificación financiera efectiva permite estructurar las inversiones en marketing, optimizar los costos operativos y maximizar la rentabilidad. La empresa ha implementado estrategias digitales con un retorno positivo, pero aún enfrenta limitaciones debido a la falta de control financiero y la dificultad de acceso a financiamiento externo.

El estudio concluye que, sin una planificación financiera sólida, las microempresas tienen dificultades para competir en el mercado, ya que no pueden realizar inversiones estratégicas en marketing. La correcta gestión del presupuesto permite asignar recursos de manera eficiente y fortalecer la presencia de la empresa en el mercado. Se recomienda mejorar los mecanismos de control financiero, implementar herramientas digitales para la planificación y optimizar la inversión en marketing digital. Además, se enfatiza la

importancia de un monitoreo constante de los resultados financieros y de marketing para garantizar la sostenibilidad del negocio y la maximización de beneficios a largo plazo.

Contenido

1. Introducción	2
2. Antecedentes	4
4. Formulación del problema	7
5. Objetivos	8
Objetivo General:	8
Objetivo específico:	8
6. Marco teórico	9
7. Diseño Metodológico	25
Tipo de investigación	26
Población y muestra	26
Variables (operacionalización de variables)	27
8. Anexos o Apéndices	34
9. Referencias	39

1. Introducción

La planificación financiera es un proceso fundamental para el éxito de cualquier emprendimiento, ya que permite gestionar y optimizar los recursos financieros para alcanzar objetivos a corto, mediano y largo plazo. En el contexto de las microempresas, como variedades Peniel, esta planificación cobra especial relevancia debido a las limitaciones de recursos y la necesidad de tomar decisiones informadas para mantener la sostenibilidad del negocio. Sin embargo, muchas microempresas enfrentan desafíos significativos en el control de sus costos e ingresos, lo que limita su capacidad para planificar estrategias de marketing efectivas.

Actualmente, debido a la falta de estudio de investigación sobre la planificación financiera y su incidencia en estrategias de marketing en las pequeñas, medianas y microempresas en Nicaragua, hacen frente a una serie de componentes que limitan su crecimiento económico y gestión empresarial como la ausencia de ordenamiento y control de los sistemas contables, lo que les impide un desarrollo sostenible de las finanzas y una mejor competitividad dentro de la industria.

Para el desarrollo del trabajo se hizo una revisión literaria de estudios relacionados a la planificación financiera y su incidencia en estrategias de marketing. Los planes y presupuestos financieros proporcionan las trayectorias a seguir para alcanzar los objetivos deseados. Además, estos instrumentos proporcionan una estructura para coordinar las diversas actividades del emprendimiento, actuando como un mecanismo de control para establecer un patrón de funcionamiento respecto al cual puede evaluarse los resultados reales. Es necesario, comprender las dimensiones claves del proceso de planificación financiera para poder mantener adecuadamente las actividades de los emprendimientos.

En este trabajo se aborda un análisis sobre el proceso de la planificación y su incidencia en estrategias de marketing, al tener un desarrollo adecuado al utilizar las estrategias de

marketing hay existencia de mecanismos de control, lo que le permite llevar el buen sostenimiento y crecimiento, aunque tienen un perfil bajo en los parámetros financieros de toma de decisiones, esto con las respectivas recomendaciones se podrán llevar a cabo. Estas variables e indicadores financieros aplicados son importante en el desarrollo económico de cualquier emprendimiento ya que, por medio de la aplicación de estas, es que incrementan sus utilidades y tienen un mejor funcionamiento de la planificación financiera y estrategias de

marketing, logrando el cumplimiento de los objetivos para desarrollarse eficientemente.

2. Antecedentes

La planificación financiera es esencial para variedades Peniel donde se pueden asignar recursos de manera efectiva hacia estrategias de marketing que les permitan aumentar su visibilidad y atractivo para los consumidores. Al mejorar la gestión financiera, estas microempresas pueden desarrollar estrategias de marketing más personalizadas y eficaces, lo que contribuye a su sostenibilidad y crecimiento en el mercado.

En el caso de las variedades Peniel, la falta de control sobre costos e ingresos ha limitado su capacidad para invertir más frecuente en estrategias de marketing digital, como campañas en redes sociales o publicidad en línea. Esto ha reducido su capacidad para atraer a nuevos clientes y mantener una presencia competitiva en el mercado local.

Además, la falta de inversión en marketing digital no solo afecta la captación de nuevos clientes, sino que también impacta la retención de los existentes. En un mercado donde los consumidores están constantemente expuestos a diversas opciones, mantener una presencia activa y atractiva es crucial para la fidelización. Por lo tanto, es imperativo que Variedades Peniel implemente un sistema de control financiero que le permita gestionar sus costos e ingresos de manera más efectiva, facilitando así la inversión en estrategias de marketing que fortalezcan su posición en el mercado local.

3. Justificación

En el entorno empresarial actual, caracterizado por la competencia intensa y la necesidad de innovación constante, la planificación financiera y su impacto en las estrategias de marketing, se posicionan como dos elementos claves para el éxito organizacional. Una planificación financiera adecuada no solo permite a los emprendedores gestionar de manera eficiente sus recursos, si no también garantizar que las inversiones en marketing sean estratégicas y orientadas a maximizar resultados.

El análisis de la relación entre estos dos ámbitos es crucial para comprender cómo una gestión financiera bien estructurada influye en el diseño, ejecución y efectividad de las estrategias de marketing. Este vínculo permite determinar cómo priorizar los recursos destinados a actividades como campañas publicitarias, promociones y posicionamiento de marca, logrando un impacto significativo en la atracción y retención de clientes.

La investigación de este tema, es especialmente relevante, ya que ofrece la oportunidad de identificar prácticas que optimicen tanto la administración financiera como la planificación de estrategias de marketing, al evaluar aspectos como el entorno sobre la inversión (ROI) y el costo beneficio de las decisiones de marketing, se pueden establecer criterios que orienten a las empresas hacia un crecimiento sostenible y un mejor desempeño en el mercado.

Además, este estudio tiene implicaciones prácticas significativas. Los hallazgos podrían servir como una guía para mejorar la integración entre los planes financieros y las iniciativas de marketing, fortaleciendo la capacidad de las empresas para adaptarse a las demandas del entorno competitivo y las expectativas de los consumidores. Así mismo el análisis de estas dinámicas permitirá identificar áreas de oportunidad para aumentar la rentabilidad y sostenibilidad de las operaciones empresariales.

Esta investigación busca contribuir al conocimiento académico ya que tradicionalmente se han estudiado la planificación financiera y el marketing como áreas independientes, al explorar su interrelación, se genera un enfoque integral que ayudará a las empresas a tomar decisiones más estratégicas y alineadas con sus objetivos organizacionales, consolidando así su posición en el mercado.

4. Formulación del problema

Las microempresas presentan limitantes que no le permiten llevar un control exacto de sus costos e ingresos, lo que limita la toma de decisiones en materia de planificación de estrategias de marketing lo cual tiene un efecto negativo en la sostenibilidad del negocio

5. Objetivos

Objetivo General:

Determinar como la planificación financiera afecta, la toma de decisiones en Marketing de variedades Peniel en el segundo semestre del año 2024

Objetivo específico:

- Establecer la importancia de un presupuesto de marketing alineado con la planificación financiera de los emprendedores
- Describir los factores claves de una planificación financiera efectiva que apoye las estrategias de marketing.
- Evaluar el impacto de la planificación financiera en la toma de decisiones de marketing.

6. Marco teórico

Planificación Financiera

La planificación financiera se presenta dentro de los enfoques de planificación estratégica de las empresas como una herramienta para mejorar la gestión empresarial, debido a que los mercados se presentan cada días más cambiantes e inestables, la planificación financiera resulta herramienta de las empresas para minimizar los riesgos, y proyectar sus estrategias a través de la herramienta de sistemas presupuestarios, deviene en arma de gran importancia con la que cuentan las empresas modernas. (Casco, 2021)

La planificación financiera es el proceso de elaboración de un plan financiero integral, organizado, detallado y personalizado, que garantice alcanzar los objetivos financieros determinados previamente, así como los plazos, costes y recursos necesarios para que sea posible.

Este concepto nació en Estados Unidos a principios de los años 70, como respuesta a la necesidad de tener en cuenta todos los aspectos que pueden influir en las finanzas de un sujeto, sea éste persona o empresa.

Elaboración de un presupuesto empresarial global

Recursos existentes y enfocados a garantizar su viabilidad y lograr objetivos

La rentabilidad económica y financiera del plan de negocio

Facultad a los accionistas para determinar cómo y cuándo podrán recuperar su inversión.

Objetivos De La Planificación Financiera

En concreto, permite analizar la rentabilidad económica y financiera del plan de negocio, determinando:

La inversión inicial, en caso de tratarse de un negocio de nueva creación, así como los recursos económicos necesarios para cumplir el plan estratégico.

Los costes reales para que el negocio funcione.

La necesidad de financiación del negocio y el abanico de opciones para elegir la más eficiente.

También, permite proyectar los estados financieros de la firma.

La planificación financiera, además, faculta a los accionistas para determinar el momento temporal en que podrán recuperar su inversión, así como aproximar la rentabilidad que podrán obtener de su negocio.

Fases De La Planificación Financiera

La conforman cuatro fases bien diferenciadas entre sí. No obstante, son muchos detalles los que hay que analizar dentro de cada una de ellas. A continuación, exponemos algunos de los aspectos más importantes.

Análisis de la situación actual: Debe responder a preguntas como cuál es la situación financiera de la empresa. Para ello, partimos de los estados financieros, cuenta de resultados, estado de flujos de efectivo, estado de cambios en el patrimonio neto y balance general. Se debe identificar cuáles son los ingresos, gastos, costes fijos y variables, activos (fijos, corrientes, intangibles...) y medios de financiación. Por último, obtener conclusiones como determinar la rentabilidad por líneas de negocio, por zona geográfica, etc.

Definición de objetivos en el medio plazo: Respondiendo a la pregunta clave. ¿Dónde se encontrará la empresa en cinco años? Los objetivos deben suponer un reto, pero tienen que ser específicos, medibles, alcanzables y realistas. Partiendo de la meta final, estableceremos metas intermedias a plazos de tiempo más cortos: (Diaz, 2021)

Objetivos a corto plazo, para este año, que permitirán establecer el presupuesto anual para su cumplimiento.

Objetivos a medio plazo, para los siguientes entre 2 y 5 años y parten de la base del cumplimiento de los de corto. Por lo tanto, son metas que pueden marcar un punto de inflexión en la ejecución global del plan.

Objetivos de largo plazo, para un horizonte a partir de los 5 años. Suponen los cambios más significativos para la organización respecto a la situación de partida y tienen en cuenta la visión y misión de la compañía.

Definición de las estrategias: Las estrategias deben ir encaminadas a conseguir los objetivos intermedios y el objetivo final. A corto plazo es importante asegurar la viabilidad financiera. Por lo que será primordial poner el foco en la liquidez, con políticas de costes ajustados y evitando un endeudamiento elevado que financie aspectos no relevantes.

Evaluación de los resultados obtenidos: Con el objetivo de determinar si estamos cumpliendo con los objetivos marcados o si nos estamos desviando del plan. Es importante revisar la estrategia cada cierto tiempo, por ejemplo, cada trimestre, semestre o de forma anual, como máximo. También realizaremos los ajustes necesarios, introduciendo nuevos inputs que se produzcan en la organización.

Importancia de la planificación financiera

La planificación financiera es crucial tanto a nivel personal como empresarial. Permite tener un mayor control sobre nuestros recursos económicos, minimizar el riesgo financiero y maximizar el rendimiento de nuestras inversiones. Además, nos ayuda a tomar decisiones informadas y a estar preparados para futuros imprevistos.

Pasos para realizar una planificación financiera exitosa

- a) Análisis de la situación financiera actual: Evaluar ingresos, gastos, deudas y activos.
- b) Establecer metas financieras: Definir objetivos claros y realistas a corto, mediano y largo plazo.
- c) Identificar los recursos necesarios: Determinar los ingresos requeridos y los activos necesarios para alcanzar las metas establecidas.
- d) Crear un plan de acción: Establecer estrategias y tácticas para optimizar el uso de los recursos disponibles y alcanzar las metas financieras.
- e) Monitorear y ajustar: Seguir de cerca el progreso y realizar ajustes cuando sea necesario. (Zapas, 2023)

Toma de decisiones de marketing

En el ámbito del marketing digital, es fundamental comprender el concepto de estrategias de marketing y cómo aplicarlo de manera efectiva para alcanzar los objetivos comerciales

Kotler define las estrategias de marketing como un conjunto de acciones planificadas y coordinadas que tienen como objetivo alcanzar una ventaja competitiva en el mercado. Estas estrategias se basan en el análisis detallado del mercado objetivo, la competencia y las condiciones internas de la empresa. (Ridge B. B., 2023)

Algunos puntos clave para comprender mejor este concepto:

- a. Segmentación de mercado: Antes de desarrollar cualquier estrategia de marketing, es esencial identificar y comprender adecuadamente a quién se dirige el

producto o servicio. La segmentación de mercado consiste en dividir al mercado en grupos homogéneos de consumidores con características similares. Esto permite adaptar las estrategias de marketing a las necesidades específicas de cada segmento.

b. Definición del posicionamiento: Una vez que se ha identificado el mercado objetivo, es importante determinar cómo queremos que nuestra marca o producto sea percibido por los consumidores. El posicionamiento implica la creación de una imagen única y relevante en la mente del público objetivo, que nos diferencie de la competencia.

c. Marketing mix: El marketing mix, también conocido como las 4 P's del marketing (producto, precio, distribución y promoción), es un elemento central en las estrategias de marketing. Esta herramienta nos ayuda a definir cómo vamos a ofrecer nuestro producto o servicio al mercado, considerando aspectos como la calidad, el precio, los canales de distribución y las estrategias de promoción.

d. Análisis de la competencia: Para desarrollar estrategias efectivas, es fundamental conocer a fondo a nuestros competidores. El análisis de la competencia nos permite identificar sus fortalezas y debilidades, así como las oportunidades y amenazas que pueden surgir en el mercado. Esto nos ayuda a tomar decisiones informadas y a diseñar estrategias que nos den una ventaja competitiva.

e. Evaluación y ajuste: Una vez que se han implementado las estrategias de marketing, es importante realizar un seguimiento constante y evaluar su efectividad. Esto nos permitirá identificar qué aspectos están funcionando bien y cuáles requieren ajustes o cambios. El marketing digital ofrece una gran cantidad de herramientas de análisis que facilitan esta tarea.

El concepto de estrategias de marketing según Kotler se basa en un enfoque planificado y detallado para alcanzar una ventaja competitiva en el mercado. Esto implica la segmentación

adecuada del mercado objetivo, la definición del posicionamiento, la implementación del marketing mix, el análisis de la competencia y la evaluación constante de las estrategias implementadas. Al comprender y aplicar estos conceptos, las empresas pueden aumentar su competitividad y lograr un mayor éxito en el mercado.

Las estrategias de marketing son un elemento fundamental que siempre está presente en el éxito de los negocios y emprendimientos, sin marketing es difícil generar ventas, y sin ventas un negocio simplemente no existe. Las estrategias de marketing es una metodología de investigación, análisis y conocimiento del mercado que tiene como objetivo final detectar oportunidades que ayuden y faciliten a los emprendimientos a satisfacer las necesidades de los consumidores de forma mucho más eficiente y eficaz (peido, 2024)

Funciones de estrategias de marketing

Analizar de forma pormenorizada los hábitos de los clientes para definir las mejores estrategias para ellos.

Estudiar a la competencia. Es importante saber lo que está haciendo, cómo lo hace, lo que le funciona y tomar nota para poder aplicarlo de forma mejorada en cada emprendimiento.

Observar la manera en la que evoluciona la demanda para adecuar la estrategia, atender a las necesidades de la audiencia y potenciar la venta de servicios o productos.

Desarrollar líneas de investigación para detectar cualquier necesidad requerida de los clientes. Es óptimo para cualquier negocio adelantarse y valorar posibles necesidades de los clientes.

Realizar estudios de mercado y tener presente siempre las oportunidades de negocio, las amenazas, los puntos débiles y los puntos fuertes del negocio. Todo ello se puede saber realizando un estudio DAFO. El presupuesto de marketing es una herramienta fundamental en

la estrategia de cualquier emprendimiento. Es una planificación financiera que asigna recursos para llevar a cabo las actividades de marketing necesarias para lograr los objetivos deseados.

En pocas palabras, el presupuesto de marketing es una estimación de los gastos necesarios para promocionar y comercializar los productos o servicios de una empresa o emprendimiento. Es una guía que ayuda a los responsables de marketing a tomar decisiones sobre cómo y cuánto invertir en publicidad, promoción, relaciones públicas, investigación de mercado y otros aspectos relacionados con la comercialización. (Ridge B. V., 2023)

Puntos clave que se debe considerar al crear un presupuesto de marketing:

- a) Establecer objetivos claros: Antes de asignar recursos, es importante establecer objetivos claros y medibles, para determinar el presupuesto necesario para alcanzarlos.
- b) Evaluar los canales de marketing: Es importante evaluar los diferentes canales de marketing disponibles y determinar cuáles son los más efectivos.
- c) Realizar investigaciones de mercado: Para tomar decisiones informadas sobre un presupuesto de marketing, es crucial realizar investigaciones de mercado para comprender la audiencia, identificar tendencias y evaluar a la competencia. Esto te ayudará a determinar qué estrategias son más adecuadas y cómo distribuir tu presupuesto de manera efectiva.
- d) Monitorear y ajustar: Un presupuesto de marketing no es estático, sino que debe ser monitoreado y ajustado según los resultados. Es importante realizar un seguimiento de las métricas clave, para optimizar presupuesto y obtener mejores resultados.

Tipos de presupuesto financiero

Presupuesto De Ventas

Es también conocido como presupuesto de ingresos y define lo que se espera que la organización realice en el mercado. Se ajusta a la demanda y, a partir de ese principio, se elabora un presupuesto de producción que contenga un enfoque de las metas a futuro, así como el incremento del patrimonio de la empresa.

La mayoría de las compañías realiza este procedimiento, pues mantiene todos los datos económicos actualizados, que son un elemento clave para el buen manejo financiero. Incluso, en muchas ocasiones, este presupuesto representa el primer paso para crear los demás presupuestos.

Características del presupuesto de ventas.

Este presupuesto debe incluir una relación de todos los productos o servicios que comercializa la empresa. Las ventas previstas deben estar representadas en cantidad (número de unidades y valor económico).

Asimismo, debe incorporar un pronóstico de ventas del sector y de la empresa ajustado a la realidad. Para ello es importante conocer la participación de la empresa en el mercado. En resumen, para elaborarlo se necesita tiempo, esfuerzo y un amplio conocimiento del mercado.

Presupuesto De Producción

Es la columna vertebral del presupuesto de tu negocio. Se realiza posteriormente al presupuesto de ventas debido a que están íntimamente relacionados. Con la recolección de datos de ambos se prevé cuánto debe producirse y si los resultados concuerdan con los objetivos esperados.

Es sumamente importante, pues los encargados de su gestión sabrán qué se está fabricando, el plan de requerimientos de insumos y recursos para el crecimiento eficaz de la productividad en la organización, así como el cálculo del costo destinado a ventas.

Características del presupuesto de producción.

Para realizar un presupuesto de producción eficaz se deben tener en cuenta los siguientes rubros:

- a) El personal disponible para crear el producto.
- b) El margen de beneficio buscado.
- c) El tiempo necesario para llevar a cabo la producción (horas de trabajo).
- d) El valor por hora.

Presupuesto De Compras

Es también conocido como presupuesto de necesidades de materias primas. Se realiza posteriormente al presupuesto de producción. En él pueden encontrarse de manera ordenada los costes de los insumos que requiere una empresa para la producción y la venta.

Para hacerlo de manera eficiente, implementa un inventario que te ayude a determinar las necesidades de los diferentes insumos. Considera aspectos importantes como el estándar exacto de cada producto, el tiempo que se requerirá, el abastecimiento eficaz de los materiales suficientes para evitar la escasez y el precio unitario.

Es primordial que el presupuesto de compras tenga actualizados estos datos para que la programación de pedidos (considerando el tiempo de entrega) sea exitosa y obtengas la cantidad necesaria de materia prima para producir.

Características del presupuesto de compras.

En este tipo de presupuestos se deben plasmar aspectos como la rotación del inventario, ya que su principal razón de ser radica en dar seguimiento al valor de inventario de

la empresa y la cantidad de mercancía vendida, así como el inventario final que la empresa necesita tener al final de cada periodo.

Al realizarlo es imprescindible seguir las pautas establecidas por la política de inventario que se maneja, con el fin de atender las necesidades de producción y ventas del siguiente periodo, al igual que el costo que representan estos inventarios. (Rodrigues, 2023)

Toma de decisiones de marketing

La toma de decisiones de marketing debe estructurarse en procesos para ser eficiente. Al fin de cuentas, las elecciones en esta área son determinantes para el desempeño y la imagen de la marca en el mercado.

Las mejores decisiones suelen ser aquellas que se basan en datos y se estructuran en procesos para minimizar los riesgos de las elecciones. Por eso, las empresas deben planificar cómo sus colaboradores deben tomar decisiones.

Por lo tanto, la toma de decisiones es una combinación de inputs de información con el repertorio del decisor, que puede llevar a elecciones correctas o equivocadas. Por lo que lo ideal es trabajar esa combinación para que la información, y las elecciones sean correctos.

Etapas Para La Toma De Decisiones

Identificación del problema.

El primer paso para la toma de decisiones es definir qué problema necesitas resolver. En la mayoría de los casos, la decisión busca solucionar una necesidad de la empresa, como definir el presupuesto de una campaña, por ejemplo.

La identificación correcta del problema es esencial para no perder tiempo ni salirse del foco en la toma de decisiones. También ayuda a visualizar correctamente las alternativas de la elección y, después, descubrir si se tomó la mejor decisión.

Recolección de datos.

Los datos son valiosos para tomar las mejores decisiones. Su función es hacer un diagnóstico sobre el histórico y la realidad, de forma que las elecciones estén alineadas al mercado y corran menos riesgo

Análisis de las alternativas.

Al contar con varias ideas, tienes más oportunidades de encontrar mejores soluciones. Entonces, analiza los pros y contras y descubre el impacto de cada acción.

Elección de la mejor opción.

El objetivo de todo ese proceso es elegir la mejor alternativa posible delante del contexto. Intenta analizar posibles escenarios que cada elección provocaría en tu empresa, pues eso ayuda a visualizar las mejores alternativas.

Acompañamiento de la decisión.

Para saber si tomaste la decisión correcta, acompaña los impactos que le trae a tu negocio, en relación con el problema inicial y todo su entorno. Si decidiste el presupuesto de campaña, por ejemplo, monitorea si el valor es adecuado para traer el retorno que la empresa espera.

Con ese acompañamiento, entenderás si tomaste el mejor camino y si debes pensar de la misma forma en otras situaciones que exigen tu decisión. (pecanha, 2021)

Importancia de tomas de decisiones en marketing.

Las decisiones de marketing son fundamentales para el éxito empresarial por varias razones. En primer lugar, las decisiones de marketing tienen un impacto directo en la imagen

de la marca y en la percepción que los consumidores tienen de la empresa y sus productos o servicios.

Además, las decisiones de marketing influyen en las ventas y en la rentabilidad de la empresa. Una buena decisión de marketing puede generar un aumento en las ventas y, por lo tanto, en los ingresos de la empresa, mientras que una mala decisión puede disminuir las ventas y afectar la rentabilidad.

Otro factor que hace importante la toma de decisiones de marketing es la necesidad de competir en un mercado cada vez más saturado y cambiante. Las empresas que no toman decisiones de marketing efectivas corren el riesgo de quedarse atrás frente a la competencia, mientras que las que logran innovar y adaptarse a las necesidades y deseos de los consumidores pueden obtener ventaja competitiva.

El Concepto de Venta

Según Philip Kotler, el concepto de venta es otra forma de acceso al mercado para muchas empresas, cuyo objetivo, es vender lo que hacen en lugar de hacer lo que el mercado desea

El concepto de venta sostiene que los consumidores y los negocios, si se les deja solos, normalmente no adquirirán una cantidad suficiente de los productos de la organización; por ello, ésta debe emprender una labor agresiva de ventas y promoción, es preciso estimular a los consumidores para que compren. Para ello, las empresas que ponen en práctica este concepto, utilizan todo un arsenal de herramientas de venta y promoción para estimular más compras

La venta minorista es la venta de un producto o servicio a un consumidor individual para su propio uso. Puede ocurrir por medio de varios canales de venta, por ejemplo: en línea, en tienda física, en venta directa o incluso tienda en línea.

La venta minorista no solo es el eslabón final en la cadena de distribución, sino que también representa una gran oportunidad para conectar directamente con el mercado con el fin de influir en las ventas de cara al consumidor final. Esto, por supuesto, significa que muchos pequeños y grandes fabricantes y marcas pueden exponer sus productos de forma exitosa. (Torrez, 2023)

Importancia Ventas Minorista

Es importante comprender que la venta minorista o el retail es un lugar o actividad donde los clientes toman la decisión de comprar un producto en tiempo real.

Para garantizar un flujo continuo de las actividades de una tienda con venta minorista es necesario que la gerencia defina tareas totales y las personas indicadas para desempeñar cada actividad. Sin importar si es una tienda de alimentos y verduras, electrónicos, ropa u otro producto, estas son las actividades más comunes dentro del retail. (Torrez, 2023)

Tipos De Ventas Minoristas

Las ventas minoristas se beneficiaron al integrarse a las ventas online:

Latinoamérica se posicionó como la región que experimentó mayor crecimiento en las ventas minoristas online en 2020, con un aumento del 37% con respecto al año anterior.

Las características de las ventas minoristas que más se destacan son:

Tienen relación directa con el consumidor final

Obtienen sus productos del comercio mayorista, para luego vender a un precio minorista; se encuentra en el anteúltimo eslabón en la cadena de valor.

Hay diferentes segmentos en las ventas minoristas que siguen diferentes criterios.

Los 3 tipos de ventas minoristas más comunes según la forma de venta que utilizan:

Venta Minorista Tradicional

La venta minorista tradicional es la que todos conocemos desde niños. Una tienda física que contiene un mostrador y un vendedor. La mercancía en la venta minorista tradicional no está al alcance directo del comprador, sino que debe solicitarla al vendedor quien la muestra, explica sus características, precio, opciones, etc. Algunos ejemplos de ventas minoristas tradicionales son las panaderías, carnicerías y farmacias.

Venta Minorista De Libre Servicio

La venta minorista de libre servicio se distingue por la libertad que tiene el consumidor para recorrer el espacio de negocio y adquirir los productos por sí mismo. El cliente compara las características -como precios y tamaño- por su cuenta, ya que esa información se proporciona en las góndolas, y lleva al mostrador los productos que quiere comprar. Los ejemplos de venta minorista de libre comercio más representativos son los supermercados, minimercados o almacenes.

Venta Minorista Online

La venta minorista online o e-commerce, es la venta que se realiza directo al comprador a través de internet. El consumidor recorre las opciones en la tienda online y compara los productos que existen en stock. El vendedor publica los productos y detalla las características, precio, modos de pago, tiempo y modo de envío, etc. (silva, 2022)

Costo

El costo de ventas es el valor directo que supone haber fabricado un producto o servicio comercializado en un periodo determinado. Es muy importante recalcar la condición de valor directo en el concepto, sirve para determinar en un periodo determinado el montante que

supone vender un producto o servicio y así poder establecer qué nivel de ingresos o de ventas son necesarios. (llamas, 2020)

También es útil de cara a analizar qué proceso implicado en el producto o servicio incurre en mayor gasto que otros, y así poder fijar un precio de venta. Generalmente son gastos que no podemos prescindir totalmente de ellos, ya que algunos son proporcionales al nivel de ventas realizadas. Varios de ellos podrían ser.

- a) Almacenaje.
- b) Suministros.
- c) Materias primas utilizadas.
- d) Mano de obra

7. Hipótesis

H1: La planificación financiera al aplicarla correctamente nos permite obtener resultados eficientes al desarrollar las estrategias de marketing para obtener mejor rentabilidad en el segundo semestre del año 2024 en variedades Peniel.

H2: La planificación financiera al no aplicarla correctamente no nos permite obtener resultados eficientes al desarrollar las estrategias de marketing para obtener mejor rentabilidad en el segundo semestre del año 2024 en variedades Peniel.

8. Diseño Metodológico

El trabajo investigativo planificación financiera y su incidencia en estrategias de marketing, en variedades Peniel del segundo semestre del año 2024, tiene por objetivos determinar como la planificación financiera afecta, la toma de decisiones en Marketing de la empresa, Establecer la importancia del presupuesto de marketing, describir los factores claves de una planificación financiera efectiva que apoye las estrategias de marketing.

Evaluar el impacto de la planificación financiera en la toma de decisiones de marketing. Siendo estas las razones por las que un emprendimiento debe tener una planificación, con sus objetivos bien fundamentados a corto, mediano y largo plazo, que serán sustentados a través de estrategias planificadas, con el fin de alcanzar los objetivos propuestos en el plan financiero.

Díaz Nerea en su trabajo del 2021, plantea que: “la planificación financiera es el proceso de elaboración de un plan financiero integral, organizado, detallado y personalizado, que garantice alcanzar los objetivos financieros determinados previamente, así como los plazos, costes y recursos necesarios para que sea posible. (Díaz, 2021)

En concreto, permite analizar la rentabilidad económica y financiera del plan de negocio, determinando La inversión inicial, en caso de tratarse de un negocio de nueva creación, así como los recursos económicos necesarios para cumplir el plan estratégico.

Los costes reales para que el negocio funcione. La necesidad de financiación del negocio y el abanico de opciones para elegir la más eficiente.

También, permite proyectar los estados financieros de la firma. Las estrategias de marketing son un elemento fundamental que siempre está presente en el éxito de los negocios y emprendimientos, sin marketing es difícil generar ventas, y sin ventas un negocio simplemente no existe. Las estrategias de marketing son una metodología de investigación, análisis y conocimiento del mercado que tiene como objetivo final detectar oportunidades que ayuden y faciliten a los emprendimientos a satisfacer las necesidades de los consumidores de forma mucho más eficiente y eficaz (peido, 2024)

Tipo de investigación

La investigación será de tipo cuantitativo y descriptivo. Se utilizarán métodos estadísticos para analizar los datos y establecer relaciones entre las variables.

Los datos cuantitativos se pueden analizar mediante técnicas estadísticas, lo que facilita la identificación de tendencias y patrones en la relación entre la planificación financiera y las estrategias de marketing.

En este estudio, la investigación descriptiva es apropiada porque:

Se busca describir cómo la planificación financiera afecta las estrategias de marketing en variedades Peniel, identificando patrones y características relevantes.

Esta investigación se basa en un enfoque cuantitativo y descriptivo. A través del análisis estadístico de los datos, se busca obtener una comprensión objetiva de las tendencias y patrones presentes en las variables estudiadas, lo que permitirá proporcionar una visión detallada y basada en evidencia de los factores relevantes en el contexto de la investigación.

Población y muestra

El tipo de muestreo no será probabilístico, dado que se seleccionará de manera exhaustiva todo el conjunto de actividades de planificación financiera y marketing llevadas a cabo por Variedades Peniel durante el segundo semestre de 2024. Este enfoque permitirá analizar de forma integral las acciones realizadas en dicho período, sin recurrir a la aleatorización típica de la muestra.

Muestra: Se seleccionará una muestra de proyectos o campañas de marketing representativas del período, tomando en cuenta criterios como el presupuesto asignado, el tipo de producto o servicio involucrado y los resultados obtenidos, con el fin de asegurar que las actividades elegidas reflejen de manera adecuada la diversidad y el impacto de las estrategias.

Variables (operacionalización de variables)

Variables independientes

- a) Planificación financiera

Variables dependientes

- a) Estrategias de marketing
- b) Presupuesto
- c) El impacto de la planificación financiera en la toma de decisiones de marketing

Variables intervinientes

- a) Ventas
- b) Costo
- c) Utilidad

Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Fuentes De Datos:

- a) Documentos financieros: Presupuestos, estados financieros, informes de gestión.
- b) Documentos de marketing: Planes de marketing, informes de campañas.
- c) Entrevistas a personal clave: Gerentes de finanzas, marketing y áreas relacionadas.

Técnicas De Recolección:

- a) Análisis documental: Revisión de documentos financieros y de marketing.

b) Entrevistas semiestructuradas: Para profundizar en la percepción de los actores clave sobre la relación entre finanzas y marketing.

Análisis De Datos

Análisis descriptivo: Se calcularán estadísticas descriptivas para las variables de interés.

Limitaciones

a) Disponibilidad de datos: La calidad y cantidad de datos disponibles pueden limitar el alcance del análisis.

b) Subjetividad en la evaluación: La evaluación de los resultados de las estrategias de marketing puede estar sujeta a cierta subjetividad.

c) Generalización de los resultados: Los resultados de la investigación pueden no ser generalizables a otras empresas o períodos.

OPERACIONALIZACION DE LA VARIABLE					
VARIABLES	DIMENSION	DEFINICION TEORICA	INDICADOR	ESCALA DE MEDICION	FUENTE DE DATOS
Planificación financiera	Corto plazo	Se centra en acciones y resultados inmediatos, como campañas de marketing específicas	Números de planes nominal Efectuados Elaborados Cumplidos	Nominal	Entrevista
	Mediano plazo	Se centra en acciones y resultados inmediatos, como campañas de marketing específicas			
	Largo plazo	Implica la definición de metas y objetivos a largo plazo de una empresa, así como la adopción de cursos de acción y asignación de recursos necesarios para lograr estas metas			
Estrategias de marketing	Segmentación del mercado	Proceso para identificar y dividir un		Nominal	Entrevista

OPERACIONALIZACION DE LA VARIABLE

VARIABLES	DIMENSION	DEFINICION TEORICA	INDICADOR	ESCALA DE MEDICION	FUENTE DE DATOS
		mercado en grupos distintos de compradores con diferentes necesidades, características o comportamientos, lo cual requiere estrategias de marketing diferenciadas Un segmento puede ser una línea de producto, un canal de distribución, o un grupo de consumidores			
	Marketing mix	Se refiere a las herramientas y tácticas de marketing que utiliza una empresa para promocionar su marca o producto en el mercado		Nominal	Entrevista
Presupuesto	Presupuesto de ventas	Estimación de las ventas futuras, esencial para	Numero de planes nominal Efectuados	Nominal	Entrevista

OPERACIONALIZACION DE LA VARIABLE

VARIABLES	DIMENSION	DEFINICION TEORICA	INDICADOR	ESCALA DE MEDICION	FUENTE DE DATOS
		planificar la producción, los inventarios y los gastos	Elaborados Cumplidos		
	Presupuesto de producción	Plan que detalla los recursos necesarios para la producción, incluyendo materiales, mano de obra y costos indirectos			
	Presupuestos de gastos	Asignación de recursos para cubrir los gastos operativos y administrativos, incluyendo marketing y publicidad			
Venta	Ventas minoristas	Venta de bienes o servicios directamente a los consumidores finales		Nominal	Entrevista
Costos	Costos directos	Costos directamente atribuibles a la producción de bienes o servicios.		Nominal	Entrevista
	Costos indirectos	Costos que no son directamente			

OPERACIONALIZACION DE LA VARIABLE

VARIABLES	DIMENSION	DEFINICION TEORICA	INDICADOR	ESCALA DE MEDICION	FUENTE DE DATOS
		atribuibles a la producción, pero que son necesarios para el funcionamiento de la empresa	Costos		
	Costos fijos	Son gastos necesarios que no se pueden modificar sin afectar negativamente la producción, como la financiación de infraestructura o los salarios de los empleados			
Utilidad	Utilidad total	Representa los ingresos totales menos los costos totales de una empresa.		Nominal	Entrevista
	Utilidad marginal	Es el beneficio adicional que se obtiene al producir una unidad más de un bien o servicio.			

Actividades Principales	Fecha de seguimiento																			
	Diciembre					Enero				Febrero				Marzo						
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	5		
Trabajo de campo Aplicación de instrumentos							X	X	X	X										
Procesamiento de datos y análisis de información. Métodos y técnicas para el procesamiento de datos y análisis de información. Criterios de calidad: Credibilidad, confiabilidad, transferibilidad y triangulación										X										
Manejo de Excel Uso del SPSS y su relación con tablas y grafico de análisis para la comprensión de los resultados de investigación											X									
Discusión de resultados Análisis críticos y comparación con la bibliografía y su correspondencia con marco teórico y antecedentes Revisión y aprobación del informe según las normas establecidas													X							

9. Anexos o Apéndices

Anexo 1. Entrevista

1 ¿Conoce usted que son estrategias de marketing?

Si, una estrategia de marketing es un plan de acción diseñado para promocionar y posicionar un producto, servicio o marca en el mercado. Consiste en un conjunto de técnicas dirigidas a atraer y fidelizar clientes, basándose en el análisis del público objetivo, la competencia y las tendencias del sector.

2 ¿Aplica usted estrategias de marketing?

Si, dentro de ella aplico

3 ¿Consideras importantes el uso de la planificación financiera en el desarrollo de estrategias de marketing dentro de variedades Peniel?

Sí es muy importante al aplicarla, definitivamente considero que la planificación financiera es crucial para el desarrollo de estrategias de marketing, al tener una planificación financiera clara, es más fácil hacer un seguimiento de las inversiones en marketing y analizar su rendimiento. Esto permite ajustar las estrategias para maximizar el retorno sobre el gasto.

4 ¿Usted efectúa la planificación financiera?

Si la aplico en mi emprendimiento mensual

5 ¿Cuenta con algún tipo de registro contable para sus operaciones?

Si con un orden book

6 ¿Como afecta la planificación financiera en la toma de decisiones de marketing?

Sin una planificación adecuada, las decisiones de marketing podrían resultar ineficaces o desalineadas con los objetivos financieros

7 ¿Cuánto tiempo le invierte a la gestión de su negocio?

Le dedico de 4 a 5 horas

8 ¿Elabora y sigue un presupuesto para sus ingresos y gastos?

Si lo elaboro por mes

9 ¿Realiza algún tipo de publicidad para su negocio?

Si en Facebook y Instagram

Informe Procesamiento de entrevista

El presente informe expone los principales hallazgos obtenidos sobre la relación entre planificación financiera y estrategias de marketing en Variedades Peniel durante el segundo semestre de 2024. A través del análisis detallado de los procesos financieros y su impacto en la toma de decisiones estratégicas, se identificaron diversas áreas clave que influyen en la sostenibilidad y rentabilidad del negocio.

Uno de los aspectos más relevantes es la implementación de objetivos, los cuales han permitido al emprendimiento establecer metas claras y medibles. En cuanto a la estimación de ventas y costos, se evidenció que el emprendimiento emplea datos del segundo semestre del año 2024 el inicio del emprendimiento inicio noviembre del año 2022 los últimos dos años, ajustándolos por inflación y tendencias de mercado. Con esta metodología, Variedades Peniel proyecta un crecimiento del 10% en las ventas para el segundo semestre del año. Además, se identificó que la gestión del presupuesto mensual y la proyección financiera son elementos fundamentales para mantener un flujo de caja estable y garantizar la cobertura de gastos operativos.

La planificación financiera es crucial para el desarrollo de estrategias de marketing efectivas. Al tener una visión clara de los recursos financieros disponibles, los emprendedores pueden asignar presupuestos de marketing de manera eficiente, asegurando que las inversiones en publicidad y promoción sean rentables y estén alineadas con los objetivos del negocio. Esto permite en el seguimiento y Análisis del Rendimiento, con tener una planificación financiera sólida, es más fácil monitorear el desempeño de las campañas de marketing y ajustar las estrategias para maximizar el retorno sobre la inversión, como optimización de costes que ayuda a identificar áreas donde se puedes recortar costes sin afectar la calidad o el impacto de las estrategias de marketing.

La planificación financiera tiene un impacto significativo en la toma de decisiones de marketing. Sin una planificación adecuada, las decisiones de marketing podrían resultar ineficaces o desalineadas con los objetivos financieros.

El análisis costo-beneficio de las campañas de marketing demostró ser un mecanismo eficaz para evaluar el retorno de la inversión. Se destacó el caso de una campaña en redes sociales que, con una mínima inversión donde generó un buen incremento en sus ventas, obteniendo un retorno del 150%. Este tipo de evaluación permite a la empresa optimizar la asignación de recursos y potenciar las estrategias con mayor impacto en la rentabilidad.

Otro hallazgo clave fue la asignación eficiente de recursos en el presupuesto de marketing. Variedades Peniel distribuye su inversión en publicidad de la siguiente manera: 40% en redes sociales, 30% en marketing de contenidos y 30% en publicidad local. Este enfoque permite diversificar los canales de comunicación y maximizar el alcance de su público objetivo.

El monitoreo constante del desempeño de las estrategias de marketing es otra práctica destacable. La empresa emplea indicadores clave de rendimiento como las redes sociales, la tasa de conversión y el costo por adquisición de clientes para ajustar sus campañas en función de los resultados obtenidos. Esta flexibilidad en la gestión permite realizar modificaciones oportunas que optimizan el rendimiento y garantizan una alineación constante con los objetivos financieros.

Finalmente, se concluyó que la planificación mensual y el uso de herramientas digitales para la publicidad han sido factores determinantes en la eficacia de las estrategias implementadas. Variedades Peniel ha demostrado un enfoque estructurado y basado en datos para la toma de decisiones, lo que le permite mantener un crecimiento sostenido y una rentabilidad optimizada.

10. Conclusiones

La planificación financiera es un elemento crucial para el éxito de las microempresas, como lo es en variedades Peniel, ya que permite una gestión eficiente de los recursos y la toma de decisiones informadas sobre inversiones en marketing. Sin embargo, muchas microempresas enfrentan desafíos en la gestión financiera, lo que limita su capacidad para desarrollar estrategias de marketing efectivas. A lo largo de este análisis, hemos observado que una adecuada gestión financiera no solo permite a la microempresa optimizar sus recursos, sino que también influye directamente en la efectividad de sus estrategias de marketing

con el fin de efectuar un diagnóstico con la información financiera obtenida en este emprendimiento al obtener una planificación financiera en estrategias de marketing adecuada lo que permite efectuar el análisis de la investigación y dar alcance a los objetivos específicos propuestos en este trabajo. En esta investigación este emprendimiento, de manera general se presencia un nivel medio demostrando un razonable manejo y funcionamiento de la planificación financiera y su incidencia en estrategias de marketing, logrando el cumplimiento de los objetivos, metas y demás lineamientos planteados para desarrollarse eficientemente. Sin embargo, aunque se tuvieron resultados satisfactorios se debe mejorar los mecanismos de control estratégicos y controles financieros. Desarrollar el potencial de marketing digital, otras estrategias de promoción así aumentar la visibilidad y el alcance de la marca.

La mayoría de emprendedores se financia vía capital propio, dado que consideran muy difícil acceder a un crédito en el sistema financiero, principalmente por las tasas de interés altas, estas crean desmotivación en el medio, y la toma de decisiones en la mayoría de ocasiones está a cargo de sus propietarios, los cuales basan sus decisiones en la pericia o experiencia que le ha dado el mercado, o en personas ajenas que no cuentan con algún tipo de conocimiento contable y financiero que vaya en pro de la elaboración y generación de Estados Financieros que aporten al crecimiento y sostenimiento en el largo plazo de las pymes. También renovar alternativas financieras que la soporten, en caso que la situación del mercado resulte adversa.

11. Recomendaciones

Para mejorar la planificación financiera y su incidencia en las estrategias de marketing en variedades Peniel, se sugieren las siguientes recomendaciones: realizar un constante monitoreo al proceso de planificación Financiera y estrategias de marketing a fin de controlar a la gestión e implantar mejoras o cambios en caso sea necesario para lograr alcanzar las metas y objetivo deseados en el emprendimiento.

Monitoreando constantemente el avance de los objetivos planteados ya que el trabajar bajo un orden financiero se logrará obtener los resultados trasados a corto mediano y largo plazo. Esto va a permitir el control y manejo de riesgos de inversión, financiamiento y de operación del emprendimiento, que puedan desviarlos de cumplir las metas propuestas, así como aprovechar las oportunidades y mejorar la gestión de los recursos. Una buena planificación permitirá tomar decisiones más efectivas y eficaces.

12. Referencias

- Casco, A. d. (2021). *Planificación financiera como herramienta para el post Covid*. Ecuador : Polo del Conocimiento.
- Diaz, N. (1 de enero de 2021). *economipedia*. economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/planificacion-financiera.html>
- llamas, j. (1 de marzo de 2020). <https://economipedia.com/definiciones/costo-de-ventas.html>
- pecanha, v. (22 de noviembre de 2021). *rockcontent*. <https://rockcontent.com/es/blog/toma-de-decisiones-de-marketing/>
- peido, R. (8 de enero de 2024). *economipedia*. economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/marketing-estrategico.html>
- Ridge, B. B. (23 de 08 de 2023). *Mblog*. <https://www.mediummultimedia.com/marketing/que-es-estrategia-de-marketing-segun-kotler/>
- Ridge, B. V. (27 de agosto de 2023). *introduccion al presupuesto de marketing*. introduccion al presupuesto de marketing: <https://www.mediummultimedia.com/marketing/que-es-un-presupuesto-de-marketing-ejemplo/#:~:text=Un%20presupuesto%20de%20marketing%20es%20una%20herramienta%20que,p%C3%ABlico%20objetivo%20y%20lograr%20sus%20objetivos%20de%20negocio.>
- Rodrigues, N. (23 de abril de 2023). *blogs*. blogs: <https://blog.hubspot.es/sales/tipos-presupuestos#los-tipos>
- silva, D. d. (20 de mayo de 2022). *zendesk*. <https://www.zendesk.com.mx/blog/ventas-minoristas/>
- Torrez, D. (21 de enero de 2023). *hubspot*. <https://blog.hubspot.es/sales/que-es-venta-minorista>
- Zapas, A. (11 de julio de 2023). *finanzasgeek*. finanzasgeek: <https://finanzasgeek.com/category/fintech/>