

UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA
Facultad de Ciencias Empresariales
ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA COMERCIAL



**MARKETING FINANCIERO Y LA RELACIÓN CON EL
POSICIONAMIENTO DE LA CAJA MUNICIPAL DE AHORRO Y
CREDITO DE PIURA-AGENCIA TACNA, 2020**

TESIS

PRESENTADA POR:

Bach. APAZA PARI, Roberto Walter

ASESOR:

Dr. David Acosta Hinojosa

Para optar el título profesional de:

INGENIERO COMERCIAL

TACNA – PERÚ

2021

Agradecimientos

Deseo agradecer a mis padres por haberme apoyado en todo momento en cada una de las decisiones que tomé en mi vida profesional.

A mis compañeros de trabajo por su inmensa paciencia y comprensión en el desarrollo del presente trabajo de investigación.

Agradezco también a mis amigos y profesores por haberme ayudado moralmente en la realización de la presente investigación.

Por todo lo mencionado siempre serán recordados con gratitud.

Roberto

Dedicatoria

A mis padres, que siempre confiaron en mí en cada una de las decisiones tomadas.

A mis amigos y compañeros de trabajo.

TABLA DE CONTENIDO

AGRADECIMIENTO	ii
DEDICATORIA	iii
INDICE DE CONTENIDOS	iv
ÍNDICE DE TABLAS	ix
RESUMEN	xi
ABSTRACT	xii
INTRODUCCIÓN	1

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA	3
1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	5
1.2.1 Problema principal	5
1.2.2 Problemas secundarios	5
1.3 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	6
1.4 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	7
1.4.1 Objetivo general	7

1.4.2	Objetivos específicos	7
1.5	HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN.....	7
1.5.1	Hipótesis general	7
1.5.2	Hipótesis específicas.....	7

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1	ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN.....	9
2.1.1	A nivel Internacional	9
2.1.2	A nivel Nacional	10
2.1.3	A nivel Local.....	11
2.2	BASES TEÓRICAS DE MARKETING FINANCIERO.....	12
2.2.1	Definición del Marketing financiero	12
2.2.2	Características del Marketing Financiero	13
2.2.3	Importancia del Marketing financiero.....	15
2.2.4	Estrategias de Marketing Financiero.....	16
2.2.5	Dimensiones del Marketing financiero	16
2.2.6	Fidelización del cliente.....	19
2.3	BASE TEORICA DEL POSICIONAMIENTO.....	19

2.3.1	Definición del Posicionamiento	20
2.3.2	Importancia del Posicionamiento	21
2.3.3	Dimensiones del Posicionamiento	22
2.4	Definición de términos básicos	29

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1	TIPOS DE INVESTIGACIÓN	30
3.2	NIVEL DE INVESTIGACIÓN	30
3.3	DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	30
3.4	VARIABLES	31
3.4.1	Identificación de la variable 1	31
	Marketing financiero	31
3.4.2	Identificación de la variable 2	31
	Posicionamiento	31
3.5	POBLACIÓN Y MUESTRA DEL ESTUDIO	31
3.5.1	Población de estudio	31
3.5.2	Muestra	32
3.6	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	

3.6.1	Técnicas para el Marketing financiero	33
3.6.2	Técnicas para el Posicionamiento	34
3.7	VALIDACIÓN DE LOS INSTRUMENTOS	35
3.8	TÉCNICAS DE ANÁLISIS DE DATOS	36

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1	DESCRIPCIÓN DEL TRABAJO DE CAMPO	37
4.2	DISEÑO DE LA PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS.....	37
4.3	ANÁLISIS ESTADÍSTICO DE LOS RESULTADOS.....	38
4.3.1	Análisis descriptivo de la variable “Marketing Financiero”	38
4.3.2	Análisis descriptivo de la variable “Posicionamiento”	41
4.4	PRUEBAS ESTADÍSTICAS	¡Error! Marcador no definido.
4.4.1	Prueba de normalidad variable marketing financiero	¡Error! Marcador no definido.
4.4.2	Prueba de significatividad estadística sobre marketing financiero ¡Error! Marcador no definido.	
4.4.3	Prueba de normalidad de variable Posicionamiento	¡Error! Marcador no definido.
4.4.4	Prueba de significatividad estadística sobre Posicionamiento ¡Error! Marcador no definido.	

4.5 VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS ... ;Error! Marcador no definido.

4.5.1 Verificación de la primera hipótesis específica;Error! Marcador no definido.

4.5.2 Verificación de la segunda hipótesis específica;Error! Marcador no definido.

4.5.3 Verificación de la tercera hipótesis específica;Error! Marcador no definido.

4.5.4 Verificación de la cuarta hipótesis específica;Error! Marcador no definido.

4.5.5 Verificación de la hipótesis general;Error! Marcador no definido.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES ;Error! Marcador no definido.

5.2 RECOMENDACIONES O PROPUESTA;Error! Marcador no definido.

BIBLIOGRAFIA ;Error! Marcador no definido.

ANEXOS..... ;Error! Marcador no definido.

LISTA DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1: Indicadores ítems: Marketing financiero	36
Tabla 2: Indicadores ítems: Posicionamiento	37
Tabla 3: Alpha de cronbach: Marketing financiero	38
Tabla 4: Alpha de Cronbach: Posicionamiento	38
Tabla 5: Nivel de Marketing financiero	41
Tabla 6: Liderazgo de mercado	42
Tabla 7: Entidad retadora	43
Tabla 8: Entidad seguidora	44
Tabla 9: Entidad especializada en nichos de mercado	45
Tabla 10: Tabla resumen Marketing financiero	46
Tabla 11: Posicionamiento	47
Tabla 12: Marca	48
Tabla 13: Segmentación	49
Tabla 14: Competidores	50

Tabla 15: Tabla resumen Posicionamiento	51
Tabla 16: Prueba de normalidad	53
Tabla 17: Base de datos	54
Tabla 18: Prueba de normalidad posicionamiento	56
Tabla 19: Base de datos	58
Tabla 20: Prueba de correlación RHO	60
Tabla 21: Prueba de correlación RHO	62
Tabla 22: Prueba de correlación RHO	63
Tabla 23: Prueba de correlación RHO	65
Tabla 24: Prueba de correlación RHO	67

RESUMEN

La investigación tuvo como objetivo general establecer cómo se relaciona el marketing financiero con el posicionamiento de la Caja Municipal de ahorro y crédito de Piura, agencia Tacna, 2020. Para ello, se desarrolló una investigación básica, de nivel descriptivo y con diseño correlacional. En la investigación participaron 246 clientes de la empresa financiera. Para medir las variables se utilizó la técnica de la encuesta, validadas con el coeficiente de Alpha de Cronbach, con valores de (0.863 y 0.849) respectivamente. La investigación demostró que el marketing financiero, tiene relación directa y con alta intensidad con la posición financiera de la empresa ($p=0.00$; $r=.943$). Respecto a las dimensiones de la variable marketing financiero, se halló que el aspecto de liderazgo en el mercado el 39.54% de los clientes encuestados expresan que alcanzan el nivel de óptimo, como entidad retadora el 54.21% sostienen que alcanza el nivel óptimo, como entidad seguidora el 41.18% expresan que alcanza el nivel de óptimo y el 47.06% en la especialidad de nichos de mercado. Sobre la variable posicionamiento, se pudo establecer que en el aspecto marca el 49.68% de encuestados sostienen que es fuerte, el 21.27% sostienen que en segmentación es fuerte y 59.59% en el aspecto competencia es fuerte. Así mismo, se encontró que el posicionamiento se relaciona positiva y con alta intensidad con el liderazgo de mercado ($p=.000$; $r_s=.830$), con entidad retadora ($p=.000$; $r_s=.843$), con entidad seguidora ($p=.000$; $r_s=.857$), con especialidad en nichos de mercado ($p=.000$; $r_s=.848$).

Palabras clave: *marketing, liderazgo, posicionamiento, marca, segmentación.*

ABSTRACT

The general objective of the research was to establish how financial marketing is related to the positioning of the Municipal Savings and Credit Fund of Piura, agency Tacna, 2020. For this, a basic, descriptive-level research with correlational design was developed. 246 clients of the financial company participated in the research. To measure the variables, the survey technique was used, validated with Cronbach's Alpha coefficient, with values of (0.863 and 0.849) respectively. The research showed that financial marketing has a direct and highly intense relationship with the financial position of the company ($p = 0.00$; $r = .943$). Regarding the dimensions of the financial marketing variable, it was found that the leadership aspect in the market 39.54% of the surveyed clients express that they reach the optimum level, as a challenging entity, 54.21% maintain that it reaches the optimum level, as an entity followers, 41.18% express that it reaches the optimum level and 47.06% in the specialty of market niches. Regarding the positioning variable, it was possible to establish that in the brand aspect 49.68% of respondents say that it is strong, 21.27% say that it is strong in segmentation and 59.59% in the competition aspect is strong. Likewise, it was found that positioning is related positively and with high intensity to market leadership ($p = .000$; $r_s = .830$), with challenging entity ($p = .000$; $r_s = .843$), with follower entity ($p = .000$; $r_s = .857$), specializing in niche markets ($p = .000$; $r_s = .848$).

Keywords: marketing, leadership, positioning, brand, segmentation.

INTRODUCCIÓN

El sector financiero vive actualmente un proceso de reestructuración y cambio de modelo de negocio. Tras la liberalización financiera, la globalización de los mercados y la desintermediación, nos encontramos un escenario altamente competitivo y cambiante. Se ha demostrado en diversos estudios, como el marketing se ha convertido en fundamental para el sector bancario, ya que, con la competencia actual no es solamente atraerlos, sino que es necesario fidelizarlos, rebasando la antigua banca de solo productos para pasar a una banca más dinámica de enfoque al cliente (Mahecha, 2019). En este sentido el marketing financiero brinda herramientas para minimizar los riesgos, destacando la industrialización o estandarización del servicio para asegurar al cliente en un nivel estándar de calidad en la prestación del servicio; y la clientelización o singularización del servicio donde se trata de adaptar cada servicio a las características y necesidades del cliente.

En la presente investigación se busca establecer si el marketing financiero se relaciona con la posición de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Piura, agencia Tacna, para ello se desarrolló una investigación de cinco capítulos.

Es el primer capítulo se plantea el problema en el que se describe lo observado por el investigador y que lo lleva a plantearse la interrogante principal y secundarios, de estas preguntas de investigación surgen el objetivo general y los específicos, que también se puede encontrar en este capítulo.

En el segundo capítulo se ha desarrollado el marco teórico, en el cual se encuentra los antecedentes de la investigación y las bases teóricas de las variables marketing financiero y el posicionamiento y que sirven para conocer a profundidad las teorías que la sustentan.

En el tercer capítulo se tiene el marco metodológico, en él se ha desarrollado la hipótesis que se pretende contratar a través de los datos que se levanten, así como su identificación y operacionalización. Asimismo, se tiene el tipo y diseño de investigación, la población, muestra y los procedimientos y técnicas utilizados para el trabajo de campo.

En el cuarto capítulo se presentan los resultados, del comportamiento de las dos variables y sus dimensiones, así como las pruebas estadísticas para contrastar las hipótesis planteadas.

Finalmente, el capítulo quinto se pone a consideración las conclusiones y recomendaciones que se han hallado luego del análisis de los datos recolectados en campo.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

El sector financiero vive actualmente un proceso de reestructuración y cambio de modelo de negocio. Tras la liberalización financiera, la globalización de los mercados y la desintermediación, nos encontramos un escenario altamente competitivo y cambiante.

Dado este escenario, el marketing pretende satisfacer necesidades de forma rentable y continuada en el tiempo desde un enfoque claramente dirigido al cliente. El sector financiero actual, es un mercado con alto potencial en la prestación de determinados servicios y segmentos, lo que provoca que nuevos competidores provenientes de otros sectores, principalmente el tecnológico, hayan irrumpido con fuerza en el sector.

El marketing financiero es aquel que generan las entidades propias del sector financiero. Entre ellas se encuentran los bancos, cajas de ahorro, empresas de gestión financiera, prestamistas, empresas de inversión y un larguísimo etcétera. El marketing financiero es determinante en el posicionamiento de una marca o un producto. Cada entidad financiera buscará las estrategias para categorizar y ubicar su posicionamiento, en función a su público objetivo. Así como también serán diferentes los mensajes que se deben emitir para esa clientela e incluso, los productos que se ofrecen y su precio. Los bancos deben evitar parecerse demasiado a la competencia. Por eso siempre tratan de crear nuevos productos y servicios y ajustar los precios. Su posicionamiento hará, que cada entidad financiera de diferencie por sus estrategias y estilos de llegar al cliente.

El marketing financiero ha tomado una creciente importancia a nivel internacional, entendiendo el mercadeo como aquellas acciones dirigidas al establecimiento de los

elementos referidos a producto, precio, plaza y promoción atendiendo a los cambios del mercado; con el fin de satisfacer la necesidad del cliente y permanecer en el mercado. El comportamiento del marketing en el área financiera dependerá especialmente del conjunto de factores que lo rodea, con el objetivo de aumentar sus recursos económicos, sin descuidar que las entidades contemplen un nuevo enfoque en busca de la satisfacción del cliente.

En el Perú, existe una diversidad de empresa en las que se sesga de manera constante el poder realizar estrategias de posicionamiento, sin embargo la implementación de una eficiente estrategia de posicionamiento podría generar grandes ganancias por un periodo de largo plazo, además de producir una buena percepción por el consumidor, por lo tanto se deben llevar a cabo nuevas estrategias de marketing para poder continuar creciendo en estos aspectos.

Últimamente en Caja Piura, se vienen desarrollando acciones de marketing financiero sin tener en cuenta los deseos más profundos del cliente, limitando de esta manera la innovación en productos, servicios, canales y forma de comunicar, y estrategias de determinación y selección de segmentos; afectando directa e indirectamente los indicadores que comprenden la satisfacción del cliente dentro del sector bancario. Incluso, en los últimos años, las orientaciones son hacia descubrir la diversidad de clientes y plantearse estrategias en función de sus preferencias.

Es por este fin que actualmente Caja Piura con el propósito de convertirse en una empresa más competitiva, global y digital ha creado un Gerencia de Innovación estratégica, la misma que será clave para potenciar la identidad de Caja Piura , promoviendo un trabajo más ordenado y enfocado en la búsqueda de objetivos institucionales, posicionándola a la vanguardia del mercado nacional. La incorporación de dicha Gerencia pone de manifiesto el interés por evolucionar para continuar brindando productos y servicios de calidad que mejoren la vida de sus clientes y potencien el desarrollo de sus colaboradores, especialmente en tiempos en los que se vive hoy.

Se ha demostrado en diversos estudios, como el marketing se ha convertido en fundamental para el sector bancario, ya que, con la competencia actual no es solamente atraerlos, sino que es necesario fidelizarlos, rebasando la antigua banca de solo productos para pasar a una banca más dinámica de enfoque al cliente (Mahecha, 2019). En este sentido el marketing financiero brinda herramientas para minimizar los riesgos, destacando la industrialización o estandarización del servicio para asegurar al cliente en un nivel estándar de calidad en la prestación del servicio; y la clientelización o singularización del servicio donde se trata de adaptar cada servicio a las características y necesidades del cliente.

Caja Piura-Agencia Tacna caracterizado por la alta concurrencia de personas para atender la demanda del servicio financiero, viene teniendo dificultades en su potencial relacionado con el Marketing Financiero. En la cual podrá ser percibida por medio de esta investigación, y saber si realmente se está cumpliendo con los supuestos de manera eficiente en la empresa. Por consiguiente al realizar la siguiente investigación en la cual se brindaran aportes para mejorar el marketing, la empresa lograra brindar un mejor servicio a la comunidad y esto se verá reflejado en la preferencia de los clientes los cuales acuden a la Caja Piura en la ciudad de Tacna.

1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.2.1 Problema principal

¿Cómo se relaciona el marketing financiero con el posicionamiento de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Piura, agencia Tacna, 2020?

1.2.2 Problemas secundarios

- a) ¿Cómo se relaciona el liderazgo de mercado con el posicionamiento de la Caja de Ahorros y Créditos de Piura, agencia, Tacna, 2020?
- b) ¿Cómo se relaciona la entidad retadora con el posicionamiento de la Caja de Ahorro y Crédito de Piura, agencia, Tacna, 2020?

- c) ¿Cómo se relaciona la entidad seguidora con el posicionamiento de la Caja de Ahorro y Crédito de Piura, agencia, Tacna, 2020?
- d) ¿Cómo se relaciona la entidad especializada en nichos de mercado con el posicionamiento de la Caja de Ahorro y Crédito de Piura, agencia, Tacna, 2020?

1.3 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

A. Relevancia científica

Porque nos permitirá tener nuevos conocimientos sobre la ciencia del marketing financiero, y de esta forma contribuir con el avance del manejo de las herramientas del marketing en el desarrollo del mercado de las finanzas.

B. Relevancia Académica

Porque los resultados de la investigación significará un aporte teórico relevante para explicar porque las instituciones financieras tienen que crear e innovar permanentemente sus estrategias de marketing financiero si su finalidad es mantenerse y liderar en el mercado de la micro finanza.

C. Relevancia Practico – social

Porque el estudio permitirá evaluar y determinar la importancia que tiene las empresas financieras en el desarrollo económico y social de una sociedad global, considerando la complejidad del mercado del dinero.

D. Relevancia Empresarial

Porque la investigación constituye una exploración empresarial muy significativa, que permitirá valorar la importancia que tiene las estrategias de marketing financiero en los procesos de generación de valor de las unidades productivas.

1.4 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.4.1 Objetivo general

Determinar cómo se relaciona el marketing financiero con el posicionamiento de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Piura, agencia Tacna, 2020.

1.4.2 Objetivos específicos

- a) Establecer cómo se relaciona el liderazgo de mercado con el posicionamiento de la Caja Municipal de Ahorro y crédito de Piura, agencia, Tacna, 2020.
- b) Determinar cómo se relaciona la entidad retadora con el posicionamiento de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Piura, agencia, Tacna, 2020?
- c) Establecer como se relaciona la entidad seguidora con el posicionamiento de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Piura, agencia, Tacna, 2020.
- d) Definir cómo se relaciona la entidad especializada en nichos de mercado con el posicionamiento de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Piura, agencia, Tacna, 2020.

1.5 HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN

1.5.1 Hipótesis general

El marketing financiero se relaciona directa y significativamente con el posicionamiento de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Piura, agencia Tacna, 2020.

1.5.2 Hipótesis específicas

- a) El liderazgo de mercado se relaciona directa y significativamente con el posicionamiento de la Caja Municipal de Ahorro y crédito de Piura, agencia Tacna, 2020.

- b) La entidad retadora se relaciona en forma directa y significativa con el posicionamiento de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Piura, agencia, Tacna, 2020.
- c) La entidad seguidora tiene relación directa y significativa con el posicionamiento de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Piura, agencia, Tacna, 2020.
- d) La entidad especializada en nichos de mercado se relaciona en forma directa y significativa con el posicionamiento de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Piura agencia, Tacna, 2020.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

2.1.1 A nivel Internacional

- ⊙ Valdez (2017) En su tesis con el título “Diseño de estrategias de marketing de servicios para la fidelización de los clientes de la empresa Codemersa S.A. Ciudad de Guayaquil” de Ecuador llego a la a la conclusión, de acuerdo a la información que adjunto , se puede apreciar que La importancia de la aplicación de estrategias englobadas en el marketing de servicios radica en que en los negocios de servicios el talento humano juega un papel fundamental debido a que el contacto con el cliente es constante y no solo de manera presencial. Es por esto que las empresas de servicio deben contar con personal altamente capacitado para la prestación del servicio, motivado y enfocado en lograr la satisfacción del cliente ya que este último es el que realiza la valoración del mismo y su apreciación de calidad.

- ⊙ Suarez (2015) en su tesis con el título “Plan de marketing de servicios para la compañía de taxis convencional Transalbarrada S.A., Cantón la Libertad, Provincia de Santa Elena.” De Ecuador, que tiene como finalidad tener una mejor organización de todas las actividades, que permitan dar un mejor servicio a los usuarios. En la cual se ha detectado que las estrategias de marketing de servicio aplicadas en la actualidad no satisfacen en su totalidad los requerimientos de la compañía y las expectativas de los usuarios. La mayor parte de la población estudiada, desconoce sobre la compañía Transalbarrada, no se sienten satisfechos con el servicio que ofrecen, en la cual se pretende fortalecer la imagen corporativa de la compañía mediante la difusión a socios

y usuarios mediante marketing directo, marketing alternativo e interactivo, generando contenido dinámico, para crear vínculos sólidos, generando vínculos de comunicación sólidos entre la compañía y usuarios.

- ⊙ Gomez y Sanchez (2015) En su tesis con título “Plan de marketing estratégico para posicionar la marca de la empresa UNIcasa, en Guayaquil.” De Ecuador, en la cual expone que tienen como finalidad, realizar estrategias competitivas de mercado e implementar tácticas publicitarias, operativas y empresariales para hacer a la empresa participante y reconocida en el sector de la construcción, estableciendo el uso del marketing mix de las 4 p’s vs 4c’s de servicio, nace de la necesidad de crear un plan de marketing estratégico para Unicasa S.A. , en relación con diversos análisis, además de tácticas operativas y empresariales en procesos internos y externos, dar a conocer la visión, misión y valores empresariales, además de implementar nuevas maquinarias con el fin de obtener mejores resultados para lograr una buena rentabilidad , a nivel competitivo y lograr el posicionamiento deseado dentro del sector de la construcción en la ciudad de Guayaquil.

2.1.2 A nivel Nacional

- ⊙ Llahuilla (2017) En su tesis con título “Marketing de servicio de los hospedajes de la ciudad de Abancay” De Perú, tienen como finalidad generalizada establecer que los hospedajes quienes tienen mayor presencia en la ciudad de Abancay, todavía no cuenta con productos y servicios acorde a los requerimientos técnicos y legales; así como muchas veces no muy enmarcados en las verdades necesidades del cliente; situación que se manifiesta en la escasa percepción del cliente respecto a la prestación de servicios relacionados al marketing y sus diversas estrategias. Cuyos establecimientos que todavía no están con la suficiente capacidad de facilitar de los servicios y ofrecer productos que permitan crear una buena opción de hospedaje y crecimiento de niveles de percepción y satisfacción del cliente; a través del incremento del nivel de desempeño del personal y la buena actitud de emprendedor de sus propietarios.

- ⊙ Sánchez (2018) En su tesis con título “Marketing de servicios para mejorar la competitividad de la empresa de transportes Burga Express S.R.L Chiclayo” De Perú, en el cual expone que tiene como finalidad solucionar la problemática que se dan en las empresa, ya que muchas de ellas tienen la necesidad de integrar nuevas estrategias para el desarrollo de la organización, ya sea por la superación como empresa buscando una rentabilidad positiva para la organización. Además de proponer el diseño de una propuesta de creación de Facebook, Whatsapp, página web así como tarjetas acumulables de pasajes y regalos como gorros o llaveros donde se aplican los conocimientos de la 8P del marketing de servicios.

- ⊙ Robles (2018) En su tesis con título “Marketing de servicios y calidad de atención en la empresa Inversiones Melly S.A.C” De Peru, la cual tiene como propósito general establecer la relación de ambas variables, debido que son piezas fundamentales en toda compañía. Puesto que la empresa sufre una disminución paulatina de competitividad y la pérdida de la demanda de los productos que ofrece al cliente final, teniendo como problema el uso de una inadecuada mezcla de marketing e insuficiente marketing relacional para retener y fidelizar a los clientes, cuyas causas principales reflejan una deficiente satisfacción y defectuosa percepción de los clientes e ineficiente seguridad, por ende como resultado se obtuvo bajas ventas, y reducción de utilidades.

2.1.3 A nivel Local

- ⊙ Llanos (2018) En su tesis con título “El Marketing de Servicios y la Satisfacción de los Clientes de la Ferretería Heleo” De Tacna, la cual tiene como propósito generar conocimientos destinados a procurar soluciones a problemas prácticos a través de herramientas de marketing y a obtener rentabilidad en las inversiones que realiza para poder fidelizar a los clientes. el estudio que se realizara aportará una nueva visión al rubro de ferretería, puesto

que comenzarán a evaluar los indicadores que ellos poseen y se tomarán en consideración para maximizar sus ingresos, estrategias de satisfacción al cliente enfocado en el marketing de servicio.

- ⊙ Calizaya (2019) En su tesis con título “Estrategias de Marketing para el Posicionamiento del Gran Hotel Central” De Tacna, la cual tiene como propósito que a través de este estudio que se realizara, se propone mejorar las estrategias de marketing para su posicionamiento, generando mayores ingresos y que se garantice la competitividad de la organización utilizando los recursos con las que cuenta. Además las estrategias de marketing que se llevaran a cabo brindara un posicionamiento adecuada dentro de cada turista extranjero, desarrollando una calidad adecuada de hospedaje para el cliente extranjero.
- ⊙ Valdivia (2019) En su tesis con título “El Posicionamiento de las Principales Marcas de Vehículos Ligeros y la Decisión de Compra de Vehículos Nuevos de los Conductores Particulares Peruanos” De Tacna, la cual tiene como finalidad el establecimiento del posicionamiento de las marcas presentes en el mercado permitirá a las empresas comercializadoras de vehículos y el sector para que, definan estrategias empresariales y de marketing efectivas, considerando además la importancia de cada una de las marcas principales. Es un factor crítico de éxito que las empresas que comercializan autos nuevos, comprendan el rol que cumple el posicionamiento de las marcas propias y de la competencia, en las decisiones de compra y, de esa manera puedan encaminar sus esfuerzos para incrementar las ventas, maximizar la satisfacción de sus clientes, lograr el valor cliente y fidelizarlos.

2.2 BASES TEÓRICAS DE MARKETING FINANCIERO

2.2.1 Definición del Marketing financiero

Según Teruel (2019) el marketing financiero consiste en una práctica que contempla una serie de actividades que tiene como objetivo determinar de forma reflexiva y metódica las acciones a emprender en un mercado dominado por los constantes y

continuos cambios como la liberalización financiera, globalización de los mercados, desintermediación, tecnología, nivel cultural, económico y definiendo un escenario altamente competitivo y cambiante.

Para Sadowski (2014) “es una parte especial del marketing de servicios, que se utiliza tanto en la venta de productos, como en la prestación de servicios por parte de las entidades financieras”.

Particularmente, para Embid (2010) el marketing financiero es un conjunto de actividades que supone una orientación efectiva de la empresa hacia el mercado, hacia el consumidor, fabricando los productos que el cliente quiere consumir, colocándolos a su disposición en los canales donde este quiere adquirirlos y los precios que este esté dispuesto a pagar por dichos productos y/o servicios. Para ello, la empresa deberá utilizar la comunicación adecuada que pueda captar la atención de dicho cliente y diferenciar sus productos de la competencia.

2.2.2 Características del Marketing Financiero

Pensar en servicios nos permite identificar con claridad que sus propiedades distan de asimilarse a las de los productos. Si intentáramos una definición de servicio probablemente seríamos capaces de decir algo parecido a lo que sentenciaría Kotler y Armstrong (2003) los cuales nos indican que:” Cualquier actividad o beneficio que una parte ofrece a otra, y que básicamente es intangible y no tiene como resultado la posesión de algo”.

Esto quiere decir que, el marketing de servicios según el autor es la realización de un acto el cual no se puede tocar y esto se puede obtener y ser poseído por quien lo compra.

Apuntemos también las cuatro características distintivas que, según el autor, deben considerarse al momento de hablar de marketing de servicios:

- a) **Intangibilidad:** los servicios son intangibles, es decir, no se pueden tocar, llevar, no tienen sabor ni olor alguno. Esta es la característica que más define

un servicio y que lo diferencia principalmente de un producto. Esto plantea un desafío para quienes se dedican a la comercialización de servicios, ya que necesitan adjuntar atributos tangibles a una oferta de otra forma intangible.

- b) La variabilidad: dada la naturaleza de los servicios, cada oferta de servicio es diferente, única y no se puede repetir exactamente incluso por el mismo proveedor de servicios. Mientras que los productos pueden ser producidos en masa homogénea, no se puede lo mismo de los servicios. Por ejemplo: vas a tu local preferido a comprar un café, el sabor del café puede ser el mismo en cada pedido, pero los servicios que brindan el mismo personal pueden ser sumamente diferentes en cada atención.
- c) Perecedero: los servicios no se pueden guardar, devolver o ser revendidos una vez que han sido utilizados. Una vez prestado el servicio al cliente, se consume completamente y no se puede entregar a otro cliente. Por ejemplo: Un cliente insatisfecho con los servicios de una aerolínea no puede devolver el servicio de atención que se le ha prestado. A lo mucho no volverá a viajar con esa aerolínea.
- d) Inseparabilidad: se refiere al hecho de que los servicios son generados y consumidos durante el mismo período de tiempo. Por ejemplo: un corte de pelo es entregado y consumido por un cliente de forma simultánea a diferencia de, por ejemplo, una hamburguesa para llevar que el cliente puede consumir incluso después de unas pocas horas de comprarla. Además, es muy difícil separar un servicio del proveedor de servicios. Por ejemplo: el estilista es necesariamente una parte del servicio de un corte de pelo que se está entregando al cliente.

2.2.3 Importancia del Marketing financiero

En la actualidad la economía global se viene caracterizando día a día con la economía de servicios, los cuales presentan un gran incremento de su participación, el cual se ve reflejado como indicador de progreso en la economía de cada país en búsqueda de desarrollo o desarrollado, logrando así un gran crecimiento de este sector de servicios. Si retrocedemos un poco más allá, podemos apreciar como durante el trascurso de la historia de la economía, se han experimentado grandes cambios, como los que se dio en el sector de la agricultura, seguidamente pasando por el sector industrial y últimamente al sector de los servicios como un indicador principal cuando se trata de la economía.

Así es como podemos observar que es más difícil que las empresas den a conocer un servicio sin que cuenten con las medidas que indiquen que el servicio es de calidad, empezando por tener capacitado al personal, el cual cumple una función como un recurso humano necesario y clave para poder satisfacer las necesidades de los clientes, por lo tanto las organizaciones deben tener en cuenta las estrategias adecuadas para poder asegurar que existe una satisfacción por parte de los clientes.

Vazquez, Lopez, y Barroso (2015) nos indica que:

Las empresas que logran que sus consumidores puedan apreciar una cualidad positiva en sus servicios, obtendrán clientes saciados, y estos serán fieles. Por ello la calidad de los servicios es la vía más adecuada para mantener la relación a largo plazo, es decir, que el Marketing de Servicios funcione de manera adecuada para que se cubran las expectativas. Por lo tanto hay que ofrecerle al cliente lo que este quiere, pues la satisfacción o insatisfacción viene determinada por la impresión que este experimenta después de una compra de un producto o de la prestación de un servicio, como resultado de la conformidad o disconformidad. Un cliente estará satisfecho cuando reciba, al menos, lo que él espera de su proveedor y estará insatisfecho cuando el resultado de la compra del producto o de la prestación del servicio sea, a su juicio, inferior a lo que espera.

Esto quiere decir que toda organización que pueda llevar a cabo una diferenciación en su servicio al cliente, dicha organización tendrá mayor posibilidad de ser la preferida por el cliente. Esta ventaja competitiva llevara a que lo elijan sobre la competencia, pues la empresa satisface al cliente y sus necesidades.

2.2.4 Estrategias de Marketing Financiero

Según las necesidades del entorno y de acuerdo con las características de los bancos competidores, las entidades pueden desarrollar las siguientes estrategias:

- a) Estrategias basadas en costes: Se busca tener los menores costes posibles. Se trata de cobrar de forma diferente a las distintas categorías de clientes, dependiendo del nivel de utilización de los servicios.
- b) Estrategia de diferenciación: Busca mejorar la imagen de marca, se trata de dar una imagen de calidad. Las nuevas tecnologías son una gran oportunidad para mejorar la calidad de los productos y servicios bancarios, permitiendo ampliar la oferta financiera y los mercados en que pueden operar las distintas entidades.
- c) Estrategia de segmentación: Se trata de adecuar los productos bancarios a cada segmento, entendiendo por segmento a un grupo de clientes con unas características comunes.

2.2.5 Dimensiones del Marketing financiero

A escala mundial, Morales, Arguedas, & González (2010) sustenta que el marketing financiero ha permitido la reducción de costos, más preferencia a los clientes, mayor eficacia de los programas y mayor eficacia competitiva en múltiples países del viejo mundo, sin embargo, en los países en proceso desarrollo se adopta una posición diferente, ocasionando múltiples deficiencias en el área de marketing, principalmente en cuanto al desarrollo de nuevas estrategias y la relación con el cliente.

Por otro lado, según Muñoz (2011) las estrategias competitivas son el resultado de un análisis de las debilidades, las oportunidades, las fortalezas y las amenazas de la organización. De igual forma, para comprender la situación competitiva de las entidades para un determinado mercado objetivo, estas deben ser calificadas a partir del papel que desempeñan en el sector.

De igual forma, de acuerdo a Espino (2007) las estrategias competitivas están determinadas por un conjunto de factores externos e internos que condicionan la actividad bancaria. Entre los primeros se halla la reducción de las tasas de interés internacionales y el retorno de los flujos de capital, la inflación en el mercado y el déficit fiscal.

No obstante, Tarzuján (2013) expone que las estrategias competitivas se formulan partiendo de un adecuado análisis del entorno que enfrenta la empresa y de las capacidades y recursos internos con que cuenta, de manera de evaluar como está preparada la empresa para competir y como desarrollar, combinar sus recursos y capacidades para el logro de sus objetivos.

Al hablar de estrategias competitivas, existen las tradicionales estrategias competitivas de Porter (2008) que señalan tres estrategias básicas: costos, diferenciación y nichos. Sin embargo, para casos de servicios específicos, se han desarrollado estrategias competitivas acorde al segmento del mercado en el que se encuentre la organización (como el caso de Salazar y Artigas, 2008 para el sector farmacéutico), lo cual hace que para este caso en el sector financiero también existan estrategias específicas.

Para Muñoz (2011) las estrategias competitivas que aplican son cuatro: Líder de mercado, entidad retadora, entidad seguidora y entidad especialista en nichos, esta clasificación también es señalada por Kotler & Keller (2006).

2.2.5.1 Liderazgo de mercado

Las organizaciones bancarias que utilizan la estrategia competitiva de líder en el mercado son aquellas que se encuentran “a la cabeza en el lanzamiento de servicios financieros, modificación de las retribuciones, proximidad al cliente e intensidad de la comunicación” (Muñoz, 2011).

2.2.5.2 Entidad retadora

Una entidad retadora es aquella organización bancaria novedosa que intenta introducirse a través del desafío a la líder de mercado, por ser novedosa. Escamilla (2009) destaca que se trata de marcas que tienen ambiciones de negocios superiores a sus recursos convencionales de marketing y están preparadas para hacer algo lo suficientemente atrevido, que generalmente rompe con todos los convencionalismos y códigos, para lograr imponerse en el mercado.

2.2.5.3 Entidad seguidora

La entidad seguidora es aquella que sigue los pasos del líder, Torreblanca (2018) destaca que ser seguidor se convierte en un riesgo, ya que el resto de las empresas que ocupan una cuota de mercado similar pueden atacar aún más si se ven amenazadas en algún segmento de mercado objetivo.

2.2.5.4 Entidad especializada en nichos de mercado

La entidad especialista en nichos de mercado, son aquellas que se centran en mercados más pequeños que no resultan atractivos para los mercados grandes, de manera que evitan la posible confrontación con las líderes del mercado (Kotler & Keller, 2006).

La segmentación de la clientela ha de venir acompañada por la definición estratégica de la entidad, separando claramente aquellos grupos considerados fundamentales. Los productos y servicios que se dirijan a cada segmento, deberán tener las características particulares y diferenciadas que cada grupo objetivo demande. Esta razón, es la que pueda hacer que tengamos éxito, ya que el cliente debe apreciar y valorar las diferencias. Haciendo hincapié en esto, se ha de obtener estas diferencias de manera rentable, teniendo en cuenta como previamente indicamos el coste de las mismas para la entidad, una gran especialización en un sector provocara especialización en el mismo, con la consiguiente ventaja competitiva frente a otras entidades del mercado.

2.2.6 Fidelización del cliente

Las entidades bancarias poseen una amplia cartera de clientes y de todo tipo, ahora bien se plantean un dilema, ¿les es más rentable captar nuevos clientes de otras entidades o fidelizar los que ya posee en cartera? Según estudios, se debe invertir alrededor de un 700% más para captar a un nuevo cliente que para retener a uno a ya existente. Razón de más para que, sabiendo esto, intentemos fidelizar a nuestros clientes ofreciéndoles un servicio personalizado. Un cliente contento con nosotros se lo comentara a sus familiares, amigos y demás personas interesadas de su cercanía que puedan mencionar el tema bancario, un cliente insatisfecho, a parte de los mencionados anteriores, se lo comentara a cualquiera que le mencione el nombre de la entidad con el prejuicio de imagen que ello conlleva.

Para llevar a cabo la creación de una cuota fija de clientes se pueden llevar a cabo diversas estrategias como por ejemplo son:

- Desarrollar programas integrados de fidelización con la creación de productos vinculantes entre sí
- Desarrollar modelos que nos permitan medir la fidelidad de nuestros clientes como encuestas, valoraciones...etc.
- Creación de campañas que tengan como objetivo el transmitirle al cliente que trabajamos para él y que queremos que forme parte de nuestro entorno, incrementando sus servicios

2.3 BASE TEORICA DEL POSICIONAMIENTO

Existe una gran diversidad de definiciones a lo largo del tiempo cuando se habla del posicionamiento, en la cual muchos autores la definen de una manera distinta y con características propias, es por ello que a continuación presentare las diversas definiciones las cuales son más relevantes a criterio propio la cual me permitió llevar a cabo el presente trabajo de investigación.

2.3.1 Definición del Posicionamiento

Carbajal (2000) Nos indica que indica que:

El posicionamiento es todo aquello que haga o diga una persona o una empresa, que llegue a la mente, a la vida y los corazones de sus consumidores, usuarios y clientes. El producto, la empresa, el servicio, significan algo que pasa a ser parte de la vida de sus consumidores o clientes. Pueden representarse con una palabra, pero esta palabra solamente sintetiza un cumulo de percepciones y vivencias que pueden haberse formado a lo largo de los años, asimismo de décadas.

Esto quiere decir que, es la acción que nos permite estar presente en la mente de nuestro cliente, lo cual nos permitirá ser los favoritos al momento de poder realizar una compra.

Al Ries y Ries (2001) nos dice que:

El posicionamiento se enlaza a la ubicación que posee un producto o una marca en la mente de los clientes en contraste con la competencia. Estas acciones se realizan exclusivamente en la mente de los probables clientes. Para un idóneo posicionamiento requiere de una valoración de la segmentación, los competidores y el estado verdadero en el ingenio de nuestros consumidores.

Con esto el autor se refiere que, tiene como principal objetivo que se cree un contraste en los consumidores de un producto determinado, el cual generara recordación en nuestros clientes.

Stanton, Etzel, & Walker (2004) establece que:

El posicionamiento es el uso que hace una empresa de todos los elementos de que dispone para crear y mantener en la mente del mercado meta una imagen particular en relación con los productos de la competencia; y enfatizan que, el posicionamiento se refiere a la imagen del producto en relación con los productos competidores, así como con otros productos que comercializa la misma compañía.

Con esto el autor nos indica que, el posicionamiento es el lugar en que ocupa el producto que ofrecen las organizaciones a los clientes en la mente de los mismos.

2.3.2 Importancia del Posicionamiento

Tiene una gran importancia hoy en día por lo que el posicionamiento de una empresa nos proyecta hacia el mercado y nos conozcan como empresa, sobretodo que los clientes nos prefieran.

Algunas personas tienen en mente que únicamente las grandes empresas construyen estrategias para poder posicionarse en el mercado, pero es necesario el posicionamiento de marca en el marketing, pues esto nos facilita tener un gran conocimiento real de nuestros productos y servicios que vamos a brindar.

Kotler (2000), señala que:

El posicionamiento es la acción de generar una recordación empresarial el cual tiene como fin poder obtener un lugar notable en la mente del público objetivo.

Esto quiere decir que, cuando las organizaciones ponen en funcionamiento las estrategias correctas para lograr un posicionamiento, esto generara crear un lugar en la mente de los clientes, siendo una ventaja sobre los competidores.

Kerin, Berkowitz, & Hartley (2004) nos dice que:

El posicionamiento del producto es el lugar que un producto tiene en la mente de los clientes, en relación con las cualidades relevantes que se distingue sobre la competencia.

Con el siguiente argumento el autor nos quiere decir que, al momento de realizar las estrategias de posicionamiento, las empresas deben de crear una manera en la cual los compradores tengan un nivel alto de recordación sobre la marca presentada.

2.3.3 Dimensiones del Posicionamiento

2.3.3.1 Marca

Lamb, Hair, & McDaniel (2011), nos dice que:

Es la manera más singular en la que una organización puede reconocer sus productos y también genera diferencias de los demás productos que ofrece su competencia. Puede ser un símbolo, un nombre, o una mezcla de los componentes.

Quiere decir que les permite lograr que las personas puedan identificarlos con facilidad los productos que ofrecen y también lograr una diferenciación con los competidores.

Baños, Aguilera, & Ramirez (2016) nos indica que:

Se centra fundamentalmente en las características más resaltantes que se observan en un producto, el cual sirve para poder identificar un producto de una empresa con facilidad, al limitarla con un término, nombre o diseño, los cuales permiten diferenciar algún bien o servicio.

El autor nos quiere decir que, la marca tiene como principal objetivo resaltar a un producto que las organizaciones presentan hacia el público, y esta tiene que ser fácil de poder distinguir entre tantos productos.

a. Branding

Porto & Gardey (2009) nos indica que:

Branding es una sucesión de la construcción de una marca, esto quiere decir que, las estrategias para administrar los recursos de una manera espontánea, a un nombre comercial. Los cuales penetran en cuanto al valor de la marca y el comportamiento de los consumidores. Este a su vez tiene como finalidad destacar el poder que tiene la marca.

Esto quiere decir que, el Branding tiene una diversidad de estrategias las cuales se pueden utilizar para poder desarrollar una mejor marca y poder generar un valor comercial.

Ries & Ries (2001) nos explica que:

Se define como, un acto de ponerle un nombre a un producto, asimismo como crear un logo o un símbolo, logrando así que el cliente lo perciba cuando un producto está en el mercado. De esta manera se puede decir que también es la acción de generar y desarrollar una marca.

Con esta definición el autor nos quiere decir que, el Branding nos permite poder desarrollar un valor observable en nuestro producto, el cual generara que los clientes puedan diferenciarlo con facilidad de los demás productos.

b. Imagen

Joan (2004) Nos dice que:

La imagen de marca, nos da una visión global, la cual nos una percepción sobre el diseño, y las estrategias de comunicación empleada, por consiguiente la legitimidad de la dimensión de la marca, es su imagen la cual representa.

Esto quiere decir que, la imagen de una determinada marca, nos brinda la facilidad de poder percibir por medio de un logo o imagen a un producto con sencillez.

Solorzano (2016) Nos dice que:

Estimando la percepción de la marca en un contexto en el cual se haga una revisión de una marca en concreto o delimitando todos los rasgos y singularidades que se perciben de manera única de una marca.

El autor nos da a conocer que, la imagen de una marca, se tiene que apreciar fácilmente en un producto, es por eso que son importante las estrategias para poder desarrollar una imagen fácil de observar.

c. Identidad y personalidad

Arnold (1993) nos indica que:

La identidad de la marca, es una sencilla idea en la que se pueda percibir la esencia de la marca, en la que en algunos casos no sea del todo posible o sencilla la implementación de la misma. Pero si fuera posible, esto generara una preferencia por parte de los clientes, posicionándose así y también produciendo una diferenciación entre los competidores. De esta manera es recomendable que la identidad central está correctamente definida para lograr que se capte el alma de la marca.

Con esto el autor nos quiere decir que, la identidad de una marca, es la principal comunicación o contacto que se tiene con los consumidores, el cual le permitirá a la empresa tener un vínculo con los clientes.

Aeker (1997) nos indica que:

La Personalidad de la Marca está definida como, un grupo de singularidades de las personas que se agrupan con una marca en concreto. Estas apreciaciones que se vienen asociando son principalmente importantes puesto que son sencillas de identificar por los públicos de una marca, de igual manera que las cualidades de la personalidad de las personas son distinguidas por otras.

Quiere decir que, son las similitudes que los compradores sienten al momento de elegir un producto determinado, es por eso que las organizaciones elaboran minuciosamente estrategias para poder generar esa sensación en los consumidores.

2.3.3.2 Segmentación

Cook (1999) Nos dice que:

Un segmento es un conjunto de consumidores que tiene similitudes en común. Además indica también que es un proceso de distribuir el mercado subgrupos diferentes de consumidores.

Esto quiere decir que se reúnen un grupo de clientes que tienen características similares, las cuales se aprovechan por la segmentación para poder crear estrategias de marketing.

Stanton, Etzel, & Walker (2004) Nos indican que la segmentación de mercado nos brinda beneficios, como:

La segmentación de mercados nos dan a conocer una oportunidad en el mundo de la marketing para poder orientar los canales distribución, la promoción, los productos y los precios que se darán a conocer a los clientes. Asimismo se utilizan de manera óptima los recursos que se tienen en el marketing al poder orientar hacia los segmentos potenciales. De igual manera estos compiten de manera más óptima en delimitados segmentos potenciales donde pueden extender sus fortalezas.

a. Target

Kotler & Armstrong (2003) Nos indica que:

El target son las características similares que tienen un conjunto de consumidores. Es primordial que se tenga delimitado este punto para poder optimizar las posibilidades que hay en cuanto las estrategias de marketing.

Esto quiere decir que el target son básicamente las similitudes con los consumidores de un producto determinado, y para lograrlo es necesario tener claro nuestro mercado objetivo.

b. Diferenciación

Carrio & Consolacion (2006) Nos dice que:

Son características de las marcas y productos que logran que exista una distinción óptima de la competencia, sea por su imagen de marca o por sus atributos, logrando unas ventajas competitivas por la buena percepción de los clientes logrando su posicionamiento.

Esto quiere decir que, es la manera en la cual los productos logran ser excepcionales a diferencia de otros productos o servicios que ofrecen las empresas.

c. Estrategias

McCarthy & Perreault (1996) nos indica que:

Define que es el arte de planear y orientar a un determinado mercado objetivo mezcla con el marketing que se vincula con el mismo. Consiste en la manera en la que una organización funciona en un mercado.

El autor quiere darnos a entender que, es la forma en la cual las empresas crean y generan mejores posibilidades de compra para los consumidores.

2.3.3.3 Competidores

Van Nispen, Fraguas, & Alvarez (2012) en su diccionario nos indica que:

Son las empresas que conforman el mismo mercado y ofrecen producto similar o igual. Los cuales tienen cualidades similares entre los productos o servicios ofrecidos dentro del mercado en el que se dan a conocer.

Esto quiere decir que, son todas aquellas organizaciones que están ejerciendo en un mismo mercado, esto genera que una empresa quiera ser mejor que otra para poder obtener clientes.

a. Ventajas competitivas

Porter (1985) nos dice que:

Una ventaja competitiva se considera cuando una organización si su rentabilidad está por encima de la rentabilidad media del sector industrial en el que se desempeña.

Quiere decir que, las empresas generan estrategias para poder ser mejores cada día y así poder crear un mejor producto para los clientes y mejorar sus índices de rentabilidad.

b. Nuevos competidores

Porter (1985) nos indica que:

Este punto se refiere a las barreras de entrada de nuevos productos/competidores. Cuanto más fácil sea entrar, mayor será la amenaza. Es decir, que si se trata de montar un pequeño negocio será muy fácil la entrada de nuevos competidores al mercado. Se refiere sobre la facilidad o dificultad que un nuevo competidor puede experimentar cuando quiere empezar a operar en una industria.

Quiere decir que, en un determinado mercado en el que están las empresas, existe la posibilidad de que se integren nuevos competidores los cuales ofrezcan productos similares o que puedan ser reemplazables.

c. Productos sustitutos

Porter (1985) nos explica que:

La competencia depende de la medida en que los productos de una industria sean reemplazables por unos de otros. Un claro ejemplo son los servicios postales compiten con los servicios de mensajería, que compiten con las máquinas de fax, que compiten con el correo electrónico, etc. Cuando una industria innova, otra puede sufrir.

Quiere decir que, las diversas empresas que son la competencia de una determinada organización generaran un producto tangible o intangible el cual,

si llega a ser exitoso, sería rápidamente reemplazable por el producto que se ofrece.

2.4 DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS

a) **Posicionamiento**

“Posicionamiento, es el lugar que ocupa en la mente del consumidor una marca de producto o servicio, sus atributos, las percepciones del usuario y sus recompensas” Ries & Trout (1972).

b) **Marketing**

Kotler (1984) por su parte, sostiene que el marketing es un proceso social por el cual los individuos y las organizaciones obtienen lo que desean y necesitan, mediante la creación y el intercambio de productos y servicios con otros. F

c) **Ventaja Competitiva**

Porter (1985) “La ventaja competitiva crece fundamentalmente en razón del valor que una empresa es capaz de generar. El concepto de valor representa lo que los compradores están dispuestos a pagar, y el crecimiento de este valor a un nivel superior se debe a la capacidad de ofrecen precios más bajos en relación a los competidores por beneficios equivalentes o proporcionar beneficios únicos en el mercado que puedan compensar los precios más elevados

d) **Marketing Financiero**

Teruel (2008), el marketing financiero consiste en una práctica que contempla una serie de actividades que tiene como objetivo determinar de forma reflexiva y metódica las acciones a emprender en un mercado dominado por los constantes y continuos cambios como la liberalización financiera, globalización de los mercados, tecnología, nivel cultural, económico y definiendo un escenario altamente competitivo y cambiante.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1 TIPOS DE INVESTIGACIÓN

La presente investigación es del tipo básica o fundamental, porque su fin principal es el de brindar nuevos conocimientos, facilitando teorías renovadas sobre el Marketing Financiero y su relación con el Posicionamiento

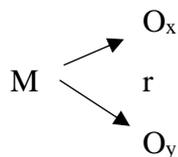
3.2 NIVEL DE INVESTIGACIÓN

El nivel de la investigación es correlacional, ya que se busca determinar la relación del marketing financiero con el posicionamiento de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Piura, agencia Tacna.

3.3 DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

Para la presente investigación es de naturaleza no experimental, de carácter transversal y de nivel correlacional. No experimental porque no se manipularan las variables del objeto de estudio, es transversal porque los instrumentos se aplicaran en un momento determinado de tiempo, y correlacional porque tiene el propósito de establecer la relación entre las variables de Marketing Financiero y su relación con el Posicionamiento.

El esquema grafico es el siguiente:



Dónde:

M = Muestra de la población;

O_x = Observación de la variable X.

r = Coeficiente de correlación entre las variables.

O_y = Observación de la variable Y

3.4 VARIABLES

3.4.1 Identificación de la variable 1

Marketing financiero

3.4.1.1 Dimensiones

- Líder de mercado
- Entidad retadora
- Entidad seguidora
- Entidad especialista en nichos

3.4.1.2 Medición de la variable

- Ordinal

3.4.2 Identificación de la variable 2

Posicionamiento

3.4.2.1 Dimensiones

- Marca
- Segmentación
- Competidores

3.4.2.2 Medición de la variable

- Ordinal

3.5 POBLACIÓN Y MUESTRA DEL ESTUDIO

3.5.1 Población de estudio

La población del presente estudio está compuesta por los clientes de la Caja Piura con sede en Tacna. La población hace referencia a un grupo de clientes que están vinculadas con la empresa en función al sistema de créditos que se brinda de los cuales son clientes. Sampieri (2010) nos indica que: “Es un conjunto finito o infinito de elementos con

propiedades similares para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación. Esta queda delimitada por el problema y por los objetivos del estudio”.

Esta población incluida será la que tiene o ha tenido un vínculo de crédito, y que puede dar una referencia sobre la percepción que tiene sobre la empresa, que se estima que alcanza una cantidad de 4,000 clientes.

3.5.2 Muestra

El presente estudio tomara como muestra a los clientes que durante el año 2020, tiene varios servicios de la empresa, en situaciones de solicitud de créditos para financiar sus empresas u otro producto financiero.

Sampieri (2010) nos indica que: “La muestra es, en esencia, un subgrupo de la población. Es un subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus características al que se le llama población.

Para determinar el tamaño de la muestra, se aplicó la siguiente formula:

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

Donde:

Z = Nivel de confianza (1.96)

p = Porcentaje de la población que tiene el atributo deseado.

q = Porcentaje de la población que no tiene el atributo deseado (q = 1- p)

Nota: cuando no hay indicación de la población que posee o no el atributo, se asume 50% para “p” y 50% para “q”.

N = Tamaño de la población estimada (4,000)

e = Error de estimación máximo aceptado.

n = Tamaño de la muestra.

Aplicando la fórmula se tiene:

$$n = \frac{(3.8416)(4000)(0.5)(0.5)}{(0.0039)(4000-1) + (3.8416)(0.5)(0.5)}$$

$$n = 246 \text{ clientes}$$

3.6 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

3.6.1 Técnicas para el Marketing financiero

La técnica de investigación utilizada fue la encuesta, en lo que respecta al instrumento fue el cuestionario. El cuestionario fue diseñado para obtener la percepción que tienen los clientes, respecto de la efectividad de marketing financiero que desarrolla la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Piura. Para la elaboración del cuestionario se realizó sobre la base de la operacionalización de la variable, en el cual se consideró las cuatro dimensiones y los veinte ítems que corresponden a la estructura de la variable.

La relación indicador – Ítems se muestra a continuación:

Tabla 1

Indicadores – Ítem: Marketing financiero

Variable	Indicadores	Ítem
Marketing financiero	Líder de mercado	01, 02, 03, 04,05
	Entidad retadora	06,07,08,09, 10
	Entidad seguidora	11,12,13,14,15
	Entidad especialista en nichos	16,17,18,19,20

A continuación presentamos la escala de valoración de la variable, en el que cada ítems tiene un valor que fluctúa entre 1- 5.

Escala de Valoración

Niveles	Puntajes
Óptimo desarrollo de marketing financiero	75 - 100
Regular desarrollo de marketing financiero	48 - 74
Deficiente desarrollo de marketing financiero	20 - 47

3.6.2 Técnicas para el Posicionamiento

La técnica de investigación utilizada fue la encuesta, en lo que respecta al instrumento fue el cuestionario. El cuestionario fue diseñado para obtener la percepción que tienen los clientes la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Piura sobre su posicionamiento en el mercado. Para la elaboración del cuestionario se realizó sobre la base de la operacionalización de la variable, en el cual se consideró las tres dimensiones y los veinte uno ítems que corresponden a la estructura de la variable.

La relación indicador – Ítems se muestra a continuación:

Tabla 2

Indicadores – Ítem: Posicionamiento

Variable	Indicadores	Ítems
Posicionamiento	Marca	01, 02, 03,04,05,06,07
	Segmentación	08.09,10,11,12,13,14
	Competidores	15,16,17,18,19,20,21

A continuación presentamos la escala de valoración de la variable, en el que cada ítems tiene un valor que fluctúa entre 1- 5.

Escala de Valoración

Niveles	Puntajes
Fuerte Posicionamiento	76 - 105
Regular Posicionamiento	49 - 75
Débil Posicionamiento	21 - 48

3.7 VALIDACIÓN DE LOS INSTRUMENTOS

La validez en términos de Chávez (2007), define a la validez como la eficacia con que un instrumento mide lo que pretende el investigador, es decir, la validez de una escala va estar relacionada con la confiabilidad del instrumento.

En base al estadístico de Alpha de Cronbach (cuya valoración oscila entre 0 y 1), se determinó la confiabilidad de los instrumentos utilizados, que mientras más cercano al valor de 1 implica que el instrumento es más confiable (dispersión de respuestas baja). A través del software estadístico SPSS 24,0 se obtuvo el reporte de confiabilidad de los instrumentos aplicados. El reporte de presenta a continuación:

Tabla 3

Alpha de Cronbach: Marketing financiero

Estadísticos de fiabilidad

Variable y dimensiones	Alfa de Cronbach
Marketing Financiero	0.863
Liderazgo de mercado	0.799
Retador	0.761
Seguidor	0.825
Especialista en nichos	0.794

Fuente: Reporte del SPSS 24,0

Todos los valores son mayores de 0.70 lo cual implica que existe fuerte consistencia interna entre los ítems, por lo tanto el instrumento es adecuado.

Tabla 4

Alpha de Cronbach: Posicionamiento

Estadísticos de fiabilidad

Variable y dimensiones	Alfa de Cronbach
Posicionamiento	0.849
Marca	0.732
Segmentación	0.758
Competidores	0.749

Fuente: Reporte del SPSS 24,0

Todos los valores son mayores de 0.70 lo cual implica que existe fuerte consistencia interna entre los ítems, por lo tanto el instrumento es adecuado.

3.8 TÉCNICAS DE ANÁLISIS DE DATOS

La información se procesó utilizando el software estadístico SPSS versión 24.0. Los datos se presentan en dos grupos de análisis, el primero corresponde a un análisis estadístico descriptivo, donde se muestran las tablas y figuras estadísticas del comportamiento de las variables y sus dimensiones. Luego se procedió con las pruebas estadísticas, donde se aplicó las pruebas de normalidad y las pruebas del estadístico Z, para finalmente terminar con los análisis correlacionales de Rho de Spearman.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1 DESCRIPCIÓN DEL TRABAJO DE CAMPO

Para la realización del trabajo de campo se realizaron las siguientes actividades:

- a. Se planifico y organizó la investigación con la asesoría pertinente, y las condiciones adecuadas.
- b. Se implementaron estrategias para la preparación de los materiales y los instrumentos que se tenían llevar para el trabajo de campo, con debida anticipación.
- c. Se crearon las condiciones para poder tener el apoyo de los clientes en la administración de las encuestas.
- d. El procedimiento de llevó a efecto en el campo de trabajo, dado que los clientes fueron personas que tienen vinculación crediticia con la empresa, ya sea con pago de amortizaciones, otros con trámites de créditos o postulantes a una solicitud de

4.2 DISEÑO DE LA PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS

Los resultados serán presentados de manera descriptiva e inferencia.

Desde el aspecto descriptivo se tabularon los datos y se presentaron en tablas y figuras y para la significación estadística se realizó un análisis inferencial con el estadístico Z. Para la prueba de hipótesis se utilizó los coeficientes de correlación tomando en cuenta la normalidad de la distribución de los datos tabulados.

4.3 ANALISIS ESTADISTICO DE LOS RESULTADOS

4.3.1 Análisis descriptivo de la variable “Marketing Financiero”

El análisis de la variable “Marketing financiero” se realizó en función a sus dimensiones: Liderazgo de mercado, entidad retadora, entidad seguidora, entidad especialista en nichos.

a. *Marketing financiero*

Tabla 1

Nivel de marketing financiero

Nivel	<i>f</i>	%
Deficiente	13	5.45
Regular	134	54.30
Optimo	99	40.25
Total	246	100.00

Fuente: Encuesta.

La tabla 5 muestra el nivel de precepción que los encuestados tienen respecto del marketing financiero desarrollado por la Caja municipal de Ahorro y Crédito de Piura, agencia Tacna. Como puede observarse el 54.30% de los clientes encuestados sostienen que existe un marketing regular, el 40.25% en un nivel óptimo y el 5.45% en el nivel deficiente.

b. *Dimensión liderazgo de mercado*

Tabla 2

Nivel de liderazgo de mercado.

Nivel	<i>f</i>	%
Deficiente	10	3.90
Regular	139	56.56

Óptimo	97	39.54
Total	246	100.00

Fuente: Encuesta.

La tabla 6 muestra el nivel de percepción que los encuestados tienen respecto del liderazgo de mercado desarrollado por la Caja municipal de Ahorro y Crédito de Piura, agencia Tacna. Como puede observarse el 56.56% de los clientes encuestados sostienen que existe un marketing regular, el 39.54% en un nivel óptimo y el 3.90% en el nivel deficiente.

c. Dimensión de entidad retadora

Tabla 3

Nivel como entidad retadora.

Nivel	<i>f</i>	%
Deficiente	8	3.26
Regular	105	42.53
Óptimo	133	54.21
Total	246	100.00

Fuente: Encuesta.

La tabla 7 muestra el nivel de percepción que los encuestados tienen respecto del rol de entidad retadora de la Caja municipal de Ahorro y Crédito de Piura, agencia Tacna. Como puede observarse el 42.53% de los clientes encuestados sostienen que existe un rol de entidad retadora regular, el 54.21% en un nivel óptimo y el 3.26% en el nivel deficiente.

d. Dimensión entidad seguidora

Tabla 4

Nivel de entidad seguidora.

Nivel	<i>f</i>	%
Deficiente	13	5.43
Regular	131	53.39

Optimo	102	41.18
Total	246	100.00

Fuente: Encuesta.

La tabla 8 muestran el nivel de precepción que los encuestados tienen respecto del rol de entidad seguidora desarrollado por la Caja municipal de Ahorro y Crédito de Piura, agencia Tacna. Como puede observarse el 53.39% de los clientes encuestados sostienen que existe un rol de entidad seguidora regular, el 41.18% en un nivel óptimo y el 5.43% en el nivel deficiente.

e. Dimensión de entidad especialista en nichos

Tabla 5

Nivel de entidad especialista en nichos.

Nivel	f	%
Deficiente	16	6.33
Regular	114	46.61
Optimo	116	47.06
Total	246	100.00

Fuente: Encuesta.

La tabla 9 muestra el nivel de percepción que los encuestados tienen respecto de la cualidad de especialista en nichos de mercado desarrollado por la Caja municipal de Ahorro y Crédito de Piura, agencia Tacna. Como puede observarse el 46.61% de los clientes encuestados sostienen que existe un marketing regular, el 47.06% en un nivel óptimo y el 6.33% en el nivel deficiente.

g. Tabla resumen sobre marketing financiero.

Tabla 10

Tabla resumen del análisis por dimensiones

Dimensiones	Deficiente	Regular	Optimo
Liderazgo de mercado	3.90	56.56	39.54
Entidad retadora	3.26	42.53	54.21
Entidad seguidora	5.43	53.39	41.18

Entidad especialista en nichos	6.33	46.61	47.06
--------------------------------	------	-------	-------

Fuente: Encuesta.

La tabla 10 muestran los niveles de comportamiento de cada una de las dimensiones de la variable marketing financiero, en la Caja municipal de Ahorro y Crédito de Piura, agencia Tacna. Se observa que las dimensiones entidad retadora y especialista en nichos son que mejor contribuyen al desarrollo del marketing financiero de la empresa, y las dos dimensiones que siguen, que son identidad seguidora y de liderazgo en mercado.

Se concluye que la dimensión de entidad retadora desarrollada por la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Piura, agencia Tacna, ha sido de los factores impulsores de su desarrollo empresarial.

4.3.2 Análisis descriptivo de la variable “Posicionamiento”

El análisis de la variable “Posicionamiento” se realizará en función a sus dimensiones: Marca, segmentación y competidores.

a. *Posicionamiento*

Tabla 11

Nivel de Posicionamiento

Nivel	f	%
Débil	20	8.27
Regular	118	47.92
Fuerte	108	43.81
Total	246	100.00

Fuente: Encuesta.

La tabla 11 muestra el nivel de percepción que los encuestados tienen respecto del posicionamiento financiero de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Piura, agencia Tacna. Como puede observarse el 47.92% de los clientes encuestados sostienen que es regular, el 43.81% en un nivel fuerte y el 8.27% que es débil.

b. Dimensión marca

Tabla 12

Nivel de percepción sobre la marca

Nivel	f	%
Débil	12	4.98
Regular	112	45.34
Fuerte	122	49.68
Total	246	100.00

Fuente: Encuesta.

La tabla 12 muestra el nivel de percepción que los encuestados tienen respecto de la marca que desarrolla la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Piura, agencia Tacna. Como puede observarse el 45.34% de los clientes encuestados sostienen que existe un nivel regular, el 49.68% en un nivel fuerte y el 4.98% en el nivel débil.

c. Dimensión segmentación.

Tabla 13

Nivel de percepción sobre segmentación

Nivel	f	%
Débil	10	4.26
Regular	103	41.72
Fuerte	133	54.02
Total	246	100.00

Fuente: Encuesta.

La tabla 13 muestra el nivel de percepción que los encuestados tienen respecto de la segmentación de mercado que realiza la Caja municipal de Ahorro y Crédito de Piura, agencia Tacna. Como puede observarse el 41.72% de los clientes encuestados sostienen que existe un nivel regular, el 54.02% en un nivel fuerte y el 4.26% en el nivel débil.

d. *Dimensión de competidores.*

Tabla 14

Nivel de percepción sobre competidores

Nivel	<i>f</i>	%
Débil	14	5.52
Regular	86	34.89
Fuerte	146	59.59
Total	246	100.00

Fuente: Encuesta.

La tabla 14 muestran el nivel de percepción que los encuestados tienen respecto de la cualidad de competidores desarrollado por la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Piura, agencia Tacna. Como puede observarse el 34.89% de los clientes encuestados sostienen que existe un nivel regular, el 59.59% en un nivel fuerte y el 5.52% en el nivel débil.

e. *Tabla resumen sobre posicionamiento.*

Tabla 15

Tabla resumen del análisis por dimensiones

Dimensiones	Débil	Regular	Fuerte
Marca	4.92	45.24	49.68
Segmentación	4.26	41.72	54.02
Competidores	5.52	34.89	59.59

Fuente: Tablas de análisis.

La tabla 15 muestra los niveles de comportamiento de cada una de las dimensiones de la variable posicionamiento financiero de la Caja municipal de Ahorro y Crédito de

Piura, agencia Tacna. Se observa que las dimensiones de competidores y segmentación de mercados son los que mejor contribuyen con el posicionamiento de la empresa en el mercado financiero.

4.4 PRUEBAS ESTADÍSTICAS

4.4.1 Prueba de normalidad variable marketing financiero

H_0 : Datos se aproximan a la distribución normal

H_0 : Sig. > 0.05

H_1 : Datos no se aproximan a la distribución normal

H_1 : Sig. < 0.05

Para determinar la normalidad, el presente estudio aplicó la prueba de ajuste de Kolmogorov-Smirnov, por el tamaño de la muestra que es mayor a 30.

Tabla 16
Prueba de normalidad para una Muestra

Estadísticos	Marketing Financiero
N	246
Parámetros	Media
	82,26
normales ^{a,b}	Desviación típica
	9,667
Diferencias	Absoluta
más	Positiva
	,099
extremas	Negativa
	,045
	-,099
Z de Kolmogorov-Smirnov	1,553
Sig. asintót. (bilateral)	,016

a. La distribución de contraste es la Normal.

b. Se han calculado a partir de los datos.

Como el valor crítico de la prueba (Sig = 0,016) es menor a $\alpha = 0,05$ significa que los datos no se ajustan a una distribución normal.

4.4.2 Prueba de significatividad estadística sobre marketing financiero

Para establecer un nivel de confianza sobre los resultados del análisis estadístico, se desarrolla la siguiente prueba de hipótesis considerando los siguientes aspectos:

a) Formulación de las hipótesis estadísticas

H_0 : Regular marketing financiero

$$H_0 = \mu < 74$$

H_1 : Optimo marketing financiero

$$H_1 = \mu \geq 74$$

b) Nivel de significación

α : 5% Nivel de significación

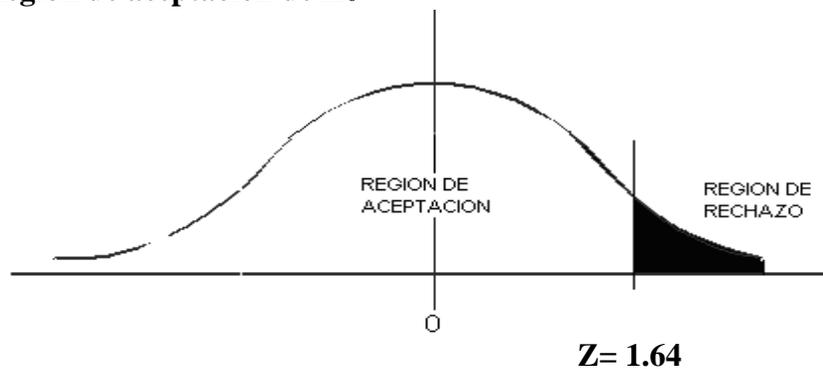
c) Estadígrafo de prueba

Se aplica la prueba de “Z” de la distribución normal

$$Z = \frac{\bar{X} - \mu}{S / \sqrt{n}}$$

Como $n > 30$, se asume que: $\sigma = s$

d) Región de aceptación de H_0



e) Base de datos y escala de valoración

Tabla 17:

Base de datos de las dimensiones de la variable 1

Dimensiones	Media	Desviación típica
Liderazgo de mercado	20.17	3.313
Entidad retadora	20.63	3.446
Entidad seguidora	20.74	3.455

Entidad especializada en nichos	20.72	3.399
Total	82.26	13.61

Escala de valoración

Puntaje	Calificación
75 – 100	Optimo
48 -740	Moderado
21 - 47	Deficiente

El puntaje de la sumatoria de las medias de las dimensiones de la variable marketing financiero, se ubica en el nivel de óptimo, con 82.26.

f) Resultados de la aplicación del estadístico de prueba

Aplicando la fórmula del estadístico “Z”, se obtiene:

$$Z = \frac{82.26 - 74}{13.61 / \sqrt{246}}$$

Se tiene que el valor de $Z = 8.36$

g) Regla de decisión

Si $Z_c < Z_t$ Entonces se acepta la H_0

Si $Z_c > Z_t$ Entonces se rechaza la H_0

h) Decisión

Como el valor de “ Z_c ” calculado (8.36) es mayor que $Z = 1,64$, entonces, se decide rechazar la hipótesis nula (H_0) y en consecuencia se acepta la hipótesis alternativa.

i) Conclusión

Se concluye con un nivel de confianza del 95%, que existe evidencia significativa, de que los clientes perciben que la Caja Municipal Piura alcanza un nivel óptimo en marketing financiero.

4.4.3 Prueba de normalidad de variable Posicionamiento

H_0 : Datos se aproximan a la distribución normal

H_0 : Sig. > 0.05

H_1 : Datos no se aproximan a la distribución normal

H_1 : Sig. < 0.05

Para determinar la normalidad, el presente estudio aplicó la prueba de ajuste de Kolmogorov-Smirnov, por el tamaño de la muestra que es mayor a 30.

Tabla 18

Prueba de normalidad para una Muestra

Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra

Estadísticos		Posicionamiento
N		246
Parámetros normales ^{a,b}	Media	86,46
	Desviación típica	10,517
Diferencias más extremas	Absoluta	,079
	Positiva	,040
	Negativa	-,079
Z de Kolmogorov-Smirnov		1,240
Sig. asintót. (bilateral)		,043

a. La distribución de contraste es la Normal.

b. Se han calculado a partir de los datos.

Como el valor crítico de la prueba (Sig = 0,043) es menor a $\alpha = 0,05$ significa que los datos no se ajustan a una distribución normal.

4.4.4 Prueba de significatividad estadística sobre Posicionamiento

Para establecer un nivel de confianza sobre los resultados del análisis estadístico, se desarrolla la siguiente prueba de hipótesis considerando los siguientes aspectos:

a) Formulación de las hipótesis estadísticas

H_0 : Regular posicionamiento

$$H_0 = \mu < 75$$

H_1 : Fuerte posicionamiento

$$H_1 = \mu \geq 75$$

b) Nivel de significación

α : 5% Nivel de significación

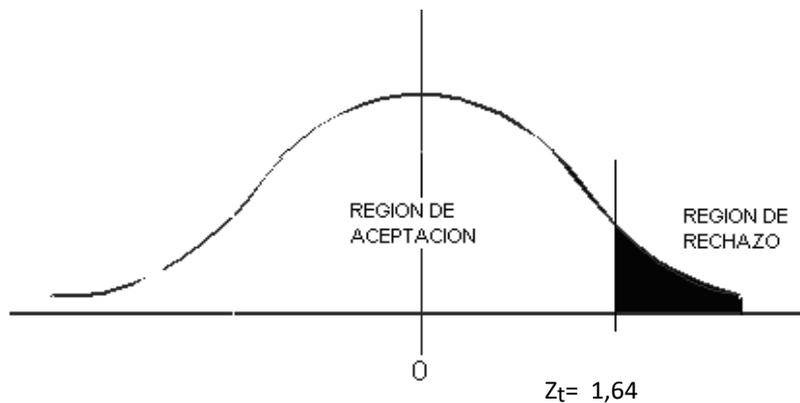
c) Estadígrafo de prueba

Se aplica la prueba de "Z" de la distribución normal

$$Z = \frac{\bar{X} - \mu}{S / \sqrt{n}}$$

Como $n > 30$, se asume que: $\sigma = s$

d) Zona de aceptación y de rechazo



e) **Base de datos y escala de valoración**

Tabla 19

Base de datos de las dimensiones de la variable 1

Dimensiones	Media	Desviación estándar
Marca	28.74	4.344
Segmentación	28.91	4.533
Competidores	28.81	4.404
Total	86.46	13.28

Escala de valoración

Puntaje	Calificación
76 – 105	Fuerte
49 - 75	Regular
21 - 48	Débil

El puntaje de la sumatoria de las medias de las dimensiones de la variable posicionamiento, se ubica en el nivel de Fuerte, con 86.46.

f) **Resultados de la aplicación del estadístico de prueba**

Reemplazando los datos en la fórmula de la prueba “Z”, se obtiene lo siguiente:

$$Z_c = \frac{86.46 - 75}{13.28 / \sqrt{246}}$$

Se tiene que el valor de $Z_c = 13.53$

g) Regla de decisión

Si $Z_c < Z_t$ Entonces se acepta la H_0

Si $Z_c > Z_t$ Entonces se rechaza la H_0

h) Decisión

Como el valor de “ Z_c ” calculado (13.53) es mayor que $Z = 1,64$, entonces, se decide rechazar la hipótesis nula (H_0) y en consecuencia no se rechaza la hipótesis alternativa.

i) Conclusión

Se concluye con un nivel de confianza del 95%, que existe evidencia significativa, de que los clientes perciben que la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Piura alcanza una posición fuerte.

4.5 VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS**4.5.1 Verificación de la primera hipótesis específica**

Según el ritual de la significancia estadística se tendría lo siguiente:

Paso 1: Plantear Hipótesis

H_0 : El liderazgo de mercado no se relaciona significativamente con el posicionamiento de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Piura, agencia Tacna, 2020.

H_a : El liderazgo de mercado se relaciona significativamente con el posicionamiento de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Piura, Agencia Tacna, 2020.

Paso 2: Establecer un nivel de significancia

Nivel de Significancia α (alfa) = 5% = 0,05

Paso 3: Cálculo del coeficiente de correlación

Tabla 20
Correlación Rho de Spearman

		Correlaciones		
		Liderazgo en mercado	Posicionamiento	
Rho de Spearman	Liderazgo en mercado	Coefficiente de correlación	1,000	,830**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	246	246
	Posicionamiento	Coefficiente de correlación	,830**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	246	246

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

El valor del coeficiente de correlación de Rho de Spearman 0.830, demuestra que existe un nivel de correlación alta, por lo tanto se rechaza la hipótesis nula (H_0).

Paso 4: Evaluar el p – valor

Valor de p_value = 0,000 obtenido

El valor de p_value es menor que el nivel de significancia 0,005

Paso 5: Lectura del p-valor

Con una probabilidad de error del 0,000%, se puede concluir que existe relación entre el liderazgo en mercado y el posicionamiento de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Caja Piura Agencia Tacna.

Paso 6: Toma de decisiones

Según los resultados obtenidos, se comprueba, con nivel del 95% de confianza, que el comportamiento del liderazgo en el mercado financiero estaría también produciendo un cambio en el posicionamiento de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Caja Piura Agencia Tacna.

Por lo descrito, se da por verificada y aceptada la primera hipótesis específica.

4.5.2 Verificación de la segunda hipótesis específica

Para contratación de la segunda hipótesis específica, se plantea las hipótesis nula y alterna:

Paso 1: Plantear Hipótesis

H_0 : La entidad retadora no se relaciona en forma directa y significativa con el posicionamiento de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Piura, agencia, Tacna, 2020.

H_a : La entidad retadora se relaciona en forma directa y significativa con el posicionamiento de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Piura, agencia, Tacna, 2020.

Paso 2: Nivel de significancia

Nivel de Significancia α (alfa) = 5% = 0,05

Paso 3: Cálculo del coeficiente de correlación

Tabla 21
Correlación Rho de Spearman

		Correlaciones	
		Entidad retadora	Posicionamiento
Rho de Spearman	Entidad retadora	Coficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,843**
		N	. 246
	Posicionamiento	Coficiente de correlación	,843**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	,000 246

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

El valor de 0.843 obtenido como coeficiente de correlación de Rho de Spearman, demuestra que existe un alto nivel de correlación, por lo tanto se rechaza la hipótesis nula (H_0).

Paso 4: Evaluar el p – valor

Valor de $p = 0,000 = 0,000\%$

El valor de p es menor que el nivel de significancia 0,005

Paso 5: Lectura del p-valor

Con una probabilidad de error del 0,000%, se puede concluir que existe relación entre el rol de entidad retadora y el posicionamiento de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Caja Piura Agencia Tacna.

Paso 6: Toma de decisiones

Según los resultados obtenidos, se comprueba, con un nivel del 95% de confianza, que la variación del rol como entidad retadora en el mercado financiero estaría también produciendo un cambio en el posicionamiento de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Caja Piura Agencia Tacna.

Por lo descrito, se da por verificada y aceptada la segunda hipótesis específica.

4.5.3 Verificación de la tercera hipótesis específica

Para contratación de la tercera hipótesis específica, se plantea las hipótesis nula y alterna:

Paso 1: Plantear Hipótesis

H_0 : La entidad seguidora no tiene relación directa y significativa con el posicionamiento de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Piura, agencia, Tacna, 2020.

H_a : La entidad seguidora tiene relación directa y significativa con el posicionamiento de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Piura, agencia, Tacna, 2020.

Paso 2: Establecer un nivel de significancia
Nivel de Significancia α (alfa) = 5% = 0,05

Paso 3: Cálculo del coeficiente de correlación

Tabla 22
Correlación Rho de Spearman

		Correlaciones	
		Entidad seguidora	Posicionamiento
Rho de Spearman	Entidad seguidora	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	.
		N	246
	Posicionamiento	Coefficiente de correlación	,857**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	246

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

El valor del coeficiente de correlación de Rho de Spearman de 0.857, demuestra que existe un nivel de correlación alta, por lo tanto se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se confirma la hipótesis alternativa.

Paso 4: Evaluar el p – valor
Valor de p_value = 0,000 = 0,000%
El valor de p es menor que el nivel de significancia 0,005

Paso 5: Lectura del p-valor
Con una probabilidad de error del 0,000%, se puede concluir que existe relación entre el rol de entidad seguidora y el posicionamiento de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Caja Piura Agencia Tacna.

Paso 6: Toma de decisiones

Según los resultados obtenidos, se comprueba, con un nivel del 95% de confianza, que la variación que se produzca en el rol como entidad seguidora en el mercado financiero estaría también produciendo un cambio en el posicionamiento de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Caja Piura Agencia Tacna.

Por lo descrito, se da por verificada y aceptada la tercera hipótesis específica.

4.5.4 Verificación de la cuarta hipótesis específica

Para contratación de la cuarta hipótesis específica, se plantea las hipótesis nula y alterna:

Paso 1: Plantear Hipótesis

H_0 : La entidad especializada en nichos de mercado no se relaciona directa y significativa con el posicionamiento de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Piura agencia, Tacna, 2020.

H_a : La entidad especializada en nichos de mercado se relaciona directa y significativa con el posicionamiento de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Piura agencia, Tacna, 2020.

Paso 2: Nivel de significancia

Nivel de Significancia α (alfa) = 0,005

Paso 3: Cálculo del coeficiente de correlación

Tabla 23
Correlación Rho de Spearman

		Correlaciones		
		Especialidad en nichos		Posicionamiento
Rho de Spearman	Especialidad en nichos	Coeficiente de correlación	1,000	,848**
		Sig. (bilateral)	.	,000

	N	246	246
Posicionamiento	Coefficiente de correlación	,848**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	246	246

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

El valor del coeficiente de correlación de Rho de Spearman de 0.848, demuestra que existe un nivel de correlación alta, por lo tanto se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se confirma la hipótesis alternativa.

Paso 4: Evaluar el p – valor

Valor de $p = 0,000 = 0,000\%$

El valor de p es menor que el nivel de significancia 0,005

Paso 5: Lectura del p-valor

Con una probabilidad de error del 0,000%, se puede concluir que existe relación entre la entidad especializada en nichos de mercado y el posicionamiento de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Caja Piura Agencia Tacna.

Paso 6: Toma de decisiones

Según los resultados obtenidos, se comprueba con un nivel del 95% de confianza, que la variación que se produzca en el manejo de nichos en el mercado financiero estaría también produciendo un cambio en el posicionamiento de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Caja Piura Agencia Tacna.

Por lo descrito, se da por verificada y aceptada la cuarta hipótesis específica.

4.5.5 Verificación de la hipótesis general

Para contratación de la hipótesis general, se plantea las hipótesis nula y alterna:

Paso 1: Plantear Hipótesis

H_0 : El marketing financiero no se relaciona directa y significativamente con el posicionamiento de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Piura, agencia Tacna, 2020.

H_a : El marketing financiero se relaciona directa y significativamente con el posicionamiento de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Piura, agencia Tacna, 2020.

Paso 2: Nivel de significancia

$$\alpha \text{ (alfa)} = 0,005$$

Paso 3: Cálculo del coeficiente de correlación

Tabla 24
Correlación Rho de Spearman

		Correlaciones		
			Marketing financiero	Posicionamiento
Rho de Spearman	Marketing financiero	Coefficiente de correlación	1,000	,943**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	246	246
	Posicionamiento	Coefficiente de correlación	,943**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	246	246

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

El valor del coeficiente de correlación de Rho de Spearman 0.943, demuestra que existe un nivel de correlación alta por lo tanto se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

Paso 4: Evaluar el p – valor

$$\text{Valor de } p = 0,000 = 0,000\%$$

El valor de p es menor que el nivel de significancia 0,005.

Paso 5: Lectura del p-valor

Con una probabilidad de error del 0,000%, se puede concluir que existe relación entre marketing financiero y el posicionamiento de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Caja Piura Agencia Tacna.

Paso 6: Toma de decisiones

Según los resultados obtenidos, se comprueba con un nivel del 95% de confianza, que existe evidencia de la relación significativa entre el marketing financiero y el posicionamiento de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Caja Piura Agencia Tacna.

Así mismo, se tiene un coeficiente de correlación de $Rho = 0.943$ que indica que es directa y de una intensidad positiva alta, por ello, se puede afirmar que el marketing financiero se relaciona directamente con el posicionamiento de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Caja Piura Agencia Tacna.

Por lo descrito, se da por verificada y aceptada la hipótesis general.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

Primera

El marketing financiero se relaciona de manera directa, positiva y con alta intensidad con la posición de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Caja Piura Agencia Tacna. ($p=.000$; $r=.943$). Se estableció, respecto al marketing financiero, que el 54.30% de clientes encuestados sostienen que es regular, el 40.25% que es óptimo y el 5.45% es deficiente.

Segunda

El liderazgo en el mercado se relaciona de manera positiva y significativa con el posicionamiento de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Caja Piura Agencia Tacna. ($p=.000$; $r=.830$). Se estableció respecto a la dimensión liderazgo en el mercado, que el 56.56% de clientes encuestados afirman que se encuentran en un nivel regular, el 39.54% en un nivel óptimo y el 3.90% en el nivel deficiente.

Tercera

El rol de entidad retadora se relaciona de manera positiva y significativa con el posicionamiento de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Caja Piura Agencia Tacna. ($p=.000$; $r=.843$). Se estableció respecto al rol de entidad retadora que el 42.53% de clientes encuestados afirman que se encuentran en un nivel regular, el 54.21% en un nivel óptimo y el 3.26% en el nivel deficiente.

Cuarta

El rol de entidad seguidora se relaciona positiva y significativamente con el posicionamiento de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Caja Piura Agencia Tacna. ($p=.000$; $r=.857$). Se estableció respecto al rol de entidad seguidora, que el 53.39% de clientes encuestados afirman que se encuentran en un nivel regular, el 41.18% en un nivel óptimo y el 5.43% en el nivel deficiente.

Quinta

La cualidad de especialista en nichos de mercado se relaciona de manera positiva y significativa con el posicionamiento de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Caja Piura Agencia Tacna. ($p=.000$; $r=.848$). Se estableció respecto de la cualidad de especialista en nichos de mercado, que el 46.61% de clientes encuestados afirman que se encuentran en un nivel regular, el 47.06% en un nivel óptimo y el 6.33% en el nivel deficiente.

5.2 RECOMENDACIONES O PROPUESTA

Primera

Se recomienda a los directivos de la Caja Municipal de ahorro y crédito de Piura, que capaciten y perfeccionen las habilidades de marketing de sus agentes de ventas de productos financieros, con la finalidad de generar condiciones que contribuyan con la fidelización de los clientes.

Segunda

Se recomienda a los directivos de la Caja Municipal de ahorro y crédito de Piura, que fomenten el marketing interno y externo, con la finalidad de consolidar su imagen de calidad de servicio en sus clientes y fortalezcan la imagen institucional.

Tercera

Se recomienda a los investigadores de la ciencia empresarial, seguir ampliando el estudio del marketing financiero, considerando la importancia que tiene para el desarrollo de las empresas y el crecimiento económico del país.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aaker, J. (1997). Dimensions of Brand Personality. *Revista de Investigación de Mercados*, 347-356.
- Ameneiro, B. y. (2018). Estrategias competitivas de marketing bancario. *Revista de venezolana de Gerencia*.
- Ameneiro, B. y. (2019). Estrategias competitivas de marketing financiero. *Revista Venezolana de Gerencia, Universidad de Zulia*.
- Armstrong, G., & Philip, K. (2013). *Fundamentos del Marketing. Décimo Primera*. Mexico: PEARSON EDUCACIÓN. Obtenido de https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf
- Arnold, D. (1993). *The Handbook of Brand Management (The Economist Books)*. Cheltenham: Basic Books.
- Aughtmon, S. (2012). *21 Types of Content We Crave*. Obtenido de Content Marketing Institute: <https://contentmarketinginstitute.com/2012/06/content-we-crave/>
- Baños, M., Aguilera, J., & Ramirez, F. (2016). Los Mensajes Híbridos en el marketing postmoderno: una propuesta de taxonomía. *Revista ICONO14 Revista Científica De Comunicación Y Tecnologías Emergentes*, 8.
- Calizaya, M. (2019). Estrategias de Marketing para el Posicionamiento del Gran Hotel Central. (*Tesis*). Universidad Privada de Tacna, Tacna. Obtenido de <http://repositorio.upt.edu.pe/bitstream/UPT/1241/1/Calizaya-Chaparro-Maycol.pdf>
- Carbajal, G. (2000). *Posicionamiento: El caso latinoamericano*. Bogota: McGraw – Hill Interamericana S.A.
- Carrio, J., & Consolacion, C. (2006). La diferenciacion como estrategia. *Revista UPC*, 52.
- Charles, L., Joseph, H., & Mcdaniel, C. (2011). *Marketing*. Mexico D.F: Cengage Learning Editores.
- Chávez, N. (2007). *Introducción a la Investigación Educativa*. Graficas González.
- Chiavenato, I. (2000). *Administración de Recursos humanos*. Bogotá: Editorial McGraw-Hill.
- Chiavenato, I. (2007). *Administración de recursos humanos*. Mexico D.F.: Mc-Gran-Hill Internacional.
- Cobra, M. (2001). *Marketing de servicios*. Bogota: Mc GrawHill.
- Cook, K. (1999). *Guía Completa de AMA (American Marketing Association) para el marketing de pequeñas y medianas empresas*. Buenos Aires: Granica S.A.
- Costa, J. (2004). *La imagen de marca. Un fenómeno social* . Barcelona: Comunicación n° 3.

- Czinkota, D., & R., M. (2001). *Marketing as Melhores Praticas*. Porto Alegre: Bookman Company.
- De la Mora, J. (2003). *Psicología del aprendizaje*. Mexico D.F.: Progreso.
- Diaz, M. (2012). *Analisis contable con un enfoque empresarial*. España: EUMED.
- Embid, P. (2010). *Marketing Financiero*.
- Escamilla, O. (2009). ¿Qué es una marca retadora y que características la componen? Obtenido de <https://www.merca20.com/que-es-una-marca-retadora/>
- Espino, A. (2007). *Sector financiero y empleo femenino: el caso uruguayo*. copyright.
- Fisher, L., & Navarro, V. (1994). *Introducción a la investigación de mercado*. Mexico: McGraw-Hill Interamericana SA .
- Fustamante, E., & Lucy, S. (2018). Marketing de servicios para mejorar la competitividad de la empresa de transportes Burga Express S.R.L. (*Tesis*). Universidad Señor de Sipan, Chiclayo. Obtenido de <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/4483/Estela%20Fustamante%20-%20Sanchez%20Rafael.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Gomez, D., & Sanchez, R. (2015). Plan de marketing estratégico para posicionar la marca de la empresa UNIcasa. (*Tesis*). Universidad Politecnica Salesiana, Guayaquil. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/9916/1/UPS-GT000928.pdf>
- Grönroos, C. (1994). *Marketing y gestión de servicios: la gestión de los momentos de la verdad y la competencia en los servicios*. Madrid: Diaz de Santos.
- J. Cook, K. (1994). *Guia Completa de AMA para el Marketing de pequeñas y medianas empresas*. Buenos Aires: Ediciones Granica S.A. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=La3MotBB5QYC&oi=fnd&pg=PA3&dq=american+marketing+association+segmentacion&ots=9NCUvv3NG_&sig=0sW0vSo3PsfYtWHz06tccPEjXtk#v=onepage&q=american%20marketing%20association%20segmentacion&f=false
- Joan, L. (2004). *Migraciones y desarrollo en Marruecos*. Catarata.
- Kerin, R., Berkowitz, E., & Hartley, S. (2004). *Marketing*. Oklahoma: McGrawHill.
- Kotler, B. T. (2004). *El marketing de servicios profesionales*. Nueva Jersey: Grupo planeta. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=FgSV_iL3pzMC&pg=PA11&source=gb_s_toc_r&cad=4#v=onepage&q&f=false
- Kotler, P. (1984). *Marketing Essentials*.
- Kotler, P. (2000). *Administração de Marketing*. Sao Paulo: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management*. Nueva Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos del Marketing*. Naucalpan de Juarez: Pearson Education. Obtenido de

- https://books.google.com.pe/books?id=sLJXV_z8XC4C&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing*. Pearson.
- Kotler, P., Bowen, J., Makens, J., Garcia, J., & Flores, J. (2011). *Marketing turístico*. Madrid: Pearson Educacion .
- Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2011). *Marketing*.
- Llahuilla, K. (2017). Marketing de servicio de los hospedajes. (*Tesis*). Universidad Nacional Micaela Bastidas de Apurimac, Apurimac. Obtenido de http://repositorio.unamba.edu.pe/bitstream/handle/UNAMBA/635/T_0358.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Llanos, D. (2018). El Marketing de Servicios y la Satisfacción de los Clientes de la Ferretería Heleo. (*Tesis*). Universidad Privada de Tacna, Tacna. Obtenido de <http://repositorio.upt.edu.pe/bitstream/UPT/693/1/Llanos-Pacheco-Deyanira.pdf>
- Lopez, C. (2008). *DE SECOND LIFE AL MARKETING EN METAVERSOS*. España: PRENTICE-HALL.
- Mahecha, O. (2019). Estrategias competitivas de marketing financeiro. *Revista Venezolana de Gerencia*.
- McCarthy, J., & Perreault, W. (1996). *Marketing :planeación estratégica, de la teoría a la práctica*. Bogotá: McGraw-Hill.
- Morales, M., Arguedas, R., & González, J. (2010). *Situación y Perspectivas de Los Mercados Financiero*.
- Muñoz, F. (2011). *Marketing financiero*.
- Porter, M. (1985). *Ventaja competitiva* . Nueva York : Free Press.
- Porter, M. (2008). Las cinco fuerzas competitivas que le dan forma a la estrategia. *Harvard Business Review*, 1, 58-77.
- Porto, J., & Gardey, A. (2009). *Definicion de Branding*. Obtenido de Definicion.de: <https://definicion.de/branding/>
- Ries, A., & Ries, L. (2001). *The 11 Immutable Laws of Internet Branding*. New Yersey: Profile Books Limited.
- Ries, A., & Trout, J. (1972). *Posicionamiento*. Obtenido de file:///C:/Users/Destiny/Downloads/Al_Ries_Jack_Trout_Posicionamiento_Mc_Gr.pdf
- Rivioir, A. (1999). Redes Sociales. *Revista de Ciencias sociales Colibri*. Obtenido de Revista de Ciencias sociales Udelar: https://www.colibri.udelar.edu.uy/jspui/bitstream/20.500.12008/24289/1/FCS_Rivioir_1999n15.pdf
- Robles, A. (2018). Marketing de servicios y calidad de atención en la empresa Inversiones Melly S.A.C. (*Tesis*). Universidad Cesar Vallejo, Lima. Obtenido de

- http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/19302/Robles_AA_A.pdf?sequence=6&isAllowed=y
- Sadowski, J. (2014). *Diseño de estrategias para incrementar los resultados de una tienda financiera y su Zona de influencia*.
- Sampieri, R. (2010). *Metodología de la Investigación*. Mexico D.F: McGraw-Hil.
- Sánchez R, E. F. (2018). *Marketing de servicios para mejorar la competitividad de la empresa de transportes Burga Express S.R.L Chiclayo*.
- Solorzano, M. J. (2016). *Imagen corporativa*. Mexico D.F: IC Editorial.
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2004). *Fundamentos del Marketing*. Mexico D.F.: McGraw-Hill.
- Suarez, E. (2015). Plan de marketing de servicios para la compañía de taxis convencional Transalbarrada S.A. (*Tesis*). Universidad Estatal Península de Santa Elena, Península de Santa Elena, Ecuador. Obtenido de <https://repositorio.upse.edu.ec/xmlui/bitstream/handle/46000/3064/UPSE-TMA-2015-0067.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Tarziján, J. (2013). *Fundamentos de estrategia empresarial*.
- Teruel, M. (2008). *Marketing financiero y de servicios de la oficina bancaria*,. Muriel S,A.
- Teruel, M. (2019). Marketing financiero y de servicios de la oficina bancaria. *Estrategias de marketing financiero en el sector bancario*.
- Torreblanca, F. (2018). *Estrategias competitivas de Philip Kotler: Seguidor del líder*. Obtenido de <https://franciscotorreblanca.es/estrategias-seguidor-del-lider/>
- Trout, A. R. (2002). *POSICIONAMIENTO: LA BATALLA POR SU MENTE* . Mexico D.F.: McGraw Hill Interamericana.
- Valdez, M. (2017). Diseño de estrategias de marketing de servicios para la fidelización de los clientes de la empresa Codemersa S.A. (*Tesis*). Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/40845/1/MARKETING%20DE%20SERVICIOS%20PARA%20FIDELIZAR-TESES%20DEFINITIVA.pdf>
- Valdivia, N. (2019). El Posicionamiento de las Principales Marcas de Vehículos Ligeros y la Decisión de Compra de Vehículos Nuevos de los Conductores Particulares Peruanos. (*Tesis*). Universidad, Tacna. Obtenido de <http://repositorio.upt.edu.pe/bitstream/UPT/718/1/Valdivia-Varilias-Noelia.pdf>
- Van Nispen, J., Fraguas, M., & Alvarez, D. (2012). *Diccionario LID Marketing directo e interactivo*. Reino Unido : LID.
- Vazquez, E., Lopez, E., & Barroso, J. (2015). El futuro de los MOOC. *Universidad de La Rioja Contextos Educativos*. Obtenido de <https://publicaciones.unirioja.es/ojs/index.php/contextos/article/view/2875/2687>

- Zeithaml, V., & Bitner, M. (2001). *Marketing de servicios*. Mexico D.F: McGraw-Hill Interamericana.
- Zeithaml, V., Bitner, M., & Gremler, D. (2009). *Marketing de servicios*. Mexico D.F.: McGraw-Hill.

ANEXOS

MATRIZ DE CONSISTENCIA

Título: “EL MARKETING FINANCIERO Y LA RELACIÓN CON EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA CAJA PIURA-AGENCIA TACNA, 2020.”

Problema Principal	Objetivo Principal	Hipótesis General	VARIABLES e Indicadores
¿Cómo se relaciona el marketing financiero con el posicionamiento de la Caja Piura-Agencia Tacna, 2020?	Determinar cómo se relaciona el marketing financiero con el posicionamiento de la Caja Piura-Agencia Tacna, 2020	El marketing financiero se relaciona elocuentemente con el posicionamiento de la Caja Piura-Agencia Tacna, 2020	<p>VARIABLE INDEPENDIENTE:</p> <p>El marketing financiero</p> <p>Dimensiones:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Líder de mercado - Entidad retadora - Entidad seguidora - Entidad especializada en nichos <p>VARIABLE DEPENDIENTE:</p> <p>Posicionamiento</p> <ul style="list-style-type: none"> - Marca
Problemas Específicos	Objetivos Específicos	Hipótesis Específicas	
a) ¿Cómo se relaciona el liderazgo de mercado con el posicionamiento de la marca Caja Piura-Agencia Tacna, 2020?	a) Establecer cómo se relaciona el liderazgo de mercado con el posicionamiento de la marca Caja Piura-Agencia Tacna, 2020.	a) El liderazgo financiero tiene relación directa y significativa con el posicionamiento de la marca Caja Piura-Agencia Tacna, 2020.	
b) ¿Cómo se relaciona la entidad retadora con el posicionamiento de la segmentación de Caja Piura-Agencia Tacna, 2020?	b) Establecer la relación entre entidad retadora y el posicionamiento de la segmentación de Caja Piura-Agencia Tacna, 2020.	b) La entidad retadora tiene relación directa y significativa con el posicionamiento de la segmentación de Caja Piura-Agencia Tacna, 2020.	

<p>c) ¿Cómo se relaciona la entidad seguidora con el posicionamiento de los competidores de Caja Piura-Agencia Tacna, 2020?</p>	<p>c) Establecer la relación entre la entidad seguidora y el posicionamiento de los competidores de Caja Piura-Agencia Tacna, 2020.</p>	<p>c) La entidad seguidora tiene relación directa y significativa con el posicionamiento de los competidores Caja Piura-Agencia Tacna, 2020.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Segmentación - Competidores
<p>d) ¿Cómo se relaciona la entidad especialista en nichos con el posicionamiento de los competidores de Caja Piura-Agencia Tacna, 2020?</p>	<p>d) Definir cómo se relaciona la entidad especialista en nichos con el posicionamiento de los competidores de Caja Piura-Agencia Tacna, 2020.</p>	<p>d) La entidad especialista en nichos tiene relación directa y significativa con el posicionamiento de los competidores de Caja Piura-Agencia Tacna, 2020.</p>	

ANEXO 2: INSTRUMENTOS

CUESTIONARIO SOBRE MARKETING FINANCIERO

INSTRUCCIONES: Estimado cliente, a continuación le presentamos un conjunto de afirmaciones para ser valoradas de acuerdo a su apreciación que tiene sobre la Imagen del servicio financiero que ofrece la Caja Municipal de Ahorro y crédito Caja de Piura. Ponga un aspa en el número de la alternativa que considere que se acerca más a la realidad. El cuestionario es anónimo.

- (1) Totalmente incierto
- (2) Bastante incierto
- (3) Indiferente
- (4) Bastante cierto
- (5) Totalmente cierto

I Líder de mercado	1	2	3	4	5
1.- La Caja Piura es una entidad que facilita los créditos.	1	2	3	4	5
2.- La Caja Piura explica y ofrece confianza financiera	1	2	3	4	5
3.- La Caja Piura ofrece excelentes servicios financieros	1	2	3	4	5
4.- La Caja Piura es clara en sus propuestas financieras.	1	2	3	4	5
5.- La Caja Piura promueve los negocios ofreciendo oportunidades financieras.	1	2	3	4	5
II. Entidad retardora					
6.- Las ofertas de la Caja Piura son servicios financieros novedosos y ventajosos.	1	2	3	4	5
7.- Los servicios financieros de la Caja Piura son innovadores	1	2	3	4	5
8.- La creatividad financiera de la empresa es interesante	1	2	3	4	5
9.- Promueven productos financieros distintos y de bajo costo	1	2	3	4	5
10.- Los servicios financieros son de impacto positivo para los negocios	1	2	3	4	5
III Entidad seguidora					
11.- Ofrece productos financieros que compiten con otras empresas	1	2	3	4	5
12.- Promueve servicios financieros vigentes en el mercado	1	2	3	4	5
13.- Mantiene a los clientes informados sobre la innovación financiera	1	2	3	4	5
14.- Brinda asesorías para generar expectativas y competencia	1	2	3	4	5
15.- Fomenta el crecimiento económico y financiero del negocio	1	2	3	4	5
IV Entidad especialista en nichos					
16.- Es una entidad propicia para los emprendimientos exitosos	1	2	3	4	5
17.- Genera motivación y confianza en los pequeños negocios.	1	2	3	4	5
18.- Esta diseñada para promover la micro finanza	1	2	3	4	5
19.- Ofrece mecanismos rápidos y eficientes para aliviar la situación financiera de un negocio	1	2	3	4	5
20.- Destaca en servicios financieros para emprendimientos de alto riesgo	1	2	3	4	5

Gracias

CUESTIONARIO SOBRE POSICIONAMIENTO

INSTRUCCIONES: Estimado cliente, a continuación le presentamos un conjunto de afirmaciones para ser valoradas de acuerdo a su apreciación que tiene sobre las razones por la que elige el servicio financiero que ofrece la Caja Municipal de Ahorro y crédito Caja de Piura. Ponga un aspa en el número de la alternativa que considere que se acerca más a la realidad. El cuestionario es anónimo.

- (1) Totalmente incierto
- (2) Bastante incierto
- (3) Indiferente
- (4) Bastante cierto
- (5) Totalmente cierto

I Marca	1	2	3	4	5
1.- Cree que la imagen de la Caja Piura es sinónimo de confianza para los negocios	1	2	3	4	5
2.- Todos los servicios financieros de la Caja Piura son excelentes	1	2	3	4	5
3.- Las formas de financiar negocios de Caja Piura realzan su imagen	1	2	3	4	5
4.- Las estrategias financieras de Caja Piura son exclusivas.	1	2	3	4	5
5.- Las decisiones financieras de la Caja Piura promueve expectativas de los negocios	1	2	3	4	5
6.- La Caja Piura es un entidad digna de confianza y seguridad	1	2	3	4	5
7.- Todos los productos financieros de Caja Piura son atractivos	1	2	3	4	5
II. Segmentación					
8.- Son los servicios financieros propicios para el negocio.	1	2	3	4	5
9.- Los créditos obedecen a un estudio de las necesidades financieras del negocio	1	2	3	4	5
10.- Las estrategias financieras son adecuadas al tipo de negocio	1	2	3	4	5
11.- La gestión financiera es adecuada para impulsar los negocios	1	2	3	4	5
12.- Los costos financieros están al alcance de las metas financieras de los negocios	1	2	3	4	5
13.- Los negocios reciben asistencia financiera para asegurar sus beneficios	1	2	3	4	5
14.- La Caja Piura es pertinente para los nichos donde se desarrolla los negocios	1	2	3	4	5
III Competidores					
15.- La Caja Piura compite en calidad y oportunidad de sus servicios	1	2	3	4	5
16.- La competencia es fuerte y crea ventajas a los negocios	1	2	3	4	5
17.- La Caja Piura destaca en la competencia por la gestión de riesgos de sus créditos	1	2	3	4	5
18.- Las políticas financieras promueven la competencia institucional	1	2	3	4	5
19.- Se fomenta el trabajo competitivo en la calidad de sus servicios financieros	1	2	3	4	5
20.- El mercado financiero es complejo y con alta incertidumbre	1	2	3	4	5
21.- La Caja Piura en la micro finanza es una fortaleza para los negocios	1	2	3	4	5

Gracias