



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Relación entre imagen de marca de Mi Banco y su posicionamiento en los
comerciantes del Mercado Tres Regiones del distrito de Puente Piedra del año
2017

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE

Licenciado en Ciencias de la Comunicación

AUTORA

Karen Quispe Ugarte

ASESOR

Mgter. Cesar Augusto Smith Corrales

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Procesos comunicativos en la sociedad contemporánea

LIMA – PERÚ

2017

PÁGINA DEL JURADO

PRESIDENTE

SECRETARIO

VOCAL

Dedicatoria

Se lo dedico a mi familia por
el apoyo incondicional que
me brindan en cada paso
que doy.

Agradecimiento
A quienes confiaron en mí,
que me vieron en este largo
proceso y pude avanzar
paso a paso sin mirar atrás.

DECLARACION DE AUTENTICIDAD

Yo Karen Quispe Ugarte con DNI N° 70410606, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias de la Comunicación, Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Asimismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Lima, Diciembre del 2017

Karen Quispe Ugarte

PRESENTACIÓN

Señores miembros del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada “Relación entre imagen de marca de Mi Banco y su posicionamiento en los comerciantes del Mercado Tres Regiones del distrito de Puente Piedra del año 2017”, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título Profesional de Licenciado en Ciencias de la Comunicación.

Karen Quispe Ugarte

ÍNDICE

PÁGINAS PRELIMINARES

Página del jurado	II
Dedicatoria	III
Agradecimiento	IV
Declaración de autenticidad	V
Presentación	IV
Resumen	VIII
Abstrac	IX

I. INTRODUCCIÓN

1.2 Formulación del problema -----	28
1.3 Justificación del estudio -----	29
1.4 Hipótesis -----	30
1.5 Objetivos -----	30

II. MÉTODO -----

2.1. Diseño de investigación -----	31
2.2. Variables, operacionalización -----	32
2.3. Población y muestra -----	33
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, valides y confiabilidad -----	34
2.5. Métodos de análisis de datos -----	46

III. RESULTADOS -----47

IV. DISCUSIÓN 69

V. CONCLUSIÓN 70

VII. RECOMENDACIONES 71

VIII. REFERENCIAS 73

ANEXOS

- ✓ Validación de los instrumentos
- ✓ Instrumento
- ✓ SPSS
- ✓ Carta de autorización
- ✓ Turniting

RESUMEN

La presente investigación se realizó con el objetivo, de identificar la relación entre las variables imagen de marca y posicionamiento de la financiera Mi Banco en comerciantes del mercado Tres Regiones del distrito de Puente Piedra. El tipo de investigación que se utilizó fue cuantitativa Aplicada, con un nivel descriptivo – correlacional y de diseño no – experimental y transversal. Esta investigación tuvo como muestra a comerciantes del mercado tres regiones, Puente Piedra seguidamente se formuló un cuestionario de 20 preguntas dicotómicas. El análisis de confiabilidad se realizó utilizando el paquete de SPSS, donde alcanzó un nivel de confiabilidad muy confiable con un $\alpha = 0,958$. Dando respuesta al problema general se obtuvo la aceptación de la hipótesis general teniendo el valor χ^2 (35,589) calculado es mayor al de χ^2 (9,4877) tabulado, por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación por ende si existe una relación significativa entre Imagen de marca de Mi Banco y su posicionamiento en los comerciantes del Mercado Tres Regiones del distrito de Puente Piedra del año 2017.

Palabras Clave: imagen de marca, posicionamiento, medios de difusión, valores referidos e identidad de marca.

ABSTRACT

The present investigation was carried out with the objective of identifying the relationship between the brand image variables and positioning of the Mi Banco financial company in the Three Regions market traders of the Puente Piedra district. The type of research that was used was Applied quantitative, with a descriptive - correlational level and non - experimental and transversal design. This research had as sample market traders three regions, Puente Piedra then a questionnaire of 20 dichotomous questions was formulated. Reliability analysis was performed using the SPSS package, where it reached a very reliable level of reliability with an Alpha = 0.958. Answering the general problem was the acceptance of the general hypothesis having the value X^2 (35,589) calculated is greater than that of X^2 (9,4877) tabulated, so the null hypothesis is rejected and the research hypothesis is accepted. if there is a significant relationship between the brand image of Mi Banco and its positioning in the retailers of the Three Regions Market of the Puente Piedra district of 2017.

Keywords: brand image, positioning, means of diffusion, referred values and brand identity.

I. INTRODUCCIÓN

En la contemporaneidad la publicidad es una de las herramientas más importantes para lograr el éxito de un producto o servicio que a su vez pueda mantener vigente su marca en el mercado, por esta razón en nuestro país cada año se invierte más en publicidad.

El mercado de empresas financieras ha crecido considerablemente por ello que la competencia es frecuente y cada marca trata de fidelizar a su consumidor, de esta manera la empresa tendrá una gran participación en el mercado, pero debe tener en cuenta también como es percibida y posicionada su marca.

La publicidad de las entidades financieras ha generado un gran acercamiento al consumidor, a partir de estrategias creativas que humanizan a sus marcas. El lenguaje utilizado en las campañas publicitarias es más horizontal, emocional y hasta humorístico esto permite un mejor posicionamiento de la marca en el target.

En el año 2014 Mi Banco sufrió cambios drásticos al realizar una fusión con la financiera Edificar, después de este suceso importante la entidad bancaria cambio su estrategia publicitaria al trabajar mensajes como el apoyo al emprendedor peruano, inculcando la educación financiera y la inclusión financiera debido a que las entidades bancarias no brindaban en su mayoría créditos financieros a los comerciantes (Mi banco, 2015, p.5).

En el año 2015 Indecopi realizo una denuncia a Mi Banco por la suma equivalente de 30 UIT (Unidad Impositiva Tributaria), debido a los malos manejos financieros con los clientes a los cuales no les permitían cancelar su deuda en fechas anticipadas a sus cronogramas de pagos (Rpp,2015, párr.3).

Esto generó una mala imagen de la entidad bancaria en sus usuarios, por no cumplir con lo expuesto en sus piezas publicitarias, por ende, la empresa

pierde credibilidad de su ventaja competitiva.

La Importancia de la imagen de marca en una empresa, recurre a que el consumidor vincula rápidamente ciertas características para asociar a la marca un ejemplo es el expuesto en la "Investigación de mercado para mejorar el posicionamiento de la cooperativa de ahorro y crédito OSCUS en la ciudad de Guayaquil, 2015" donde se plantea como objetivo principal determinar el grado de posicionamiento de la corporativa OSCUS en el mercado financiero de Guayaquil teniendo en cuenta la caída de su imagen por los problemas financieros que pasada Ecuador y la falta de apoyo que tuvo por parte del estado nacional .

Según Carlos Sotelo gerente de la división de Negocios de Mi banco en una entrevista al diario gestión (2017), indicó que la financiera actualmente posee el 26% de participación en el mercado, compitiendo con otras 50 entidades dedicadas a las microfinanza. Ha diferencia de la competencia esta entidad bancaria apuesta por los microempresarios y muestra lo que caracteriza a un emprendedor peruano plasmando así en sus spot publicitarios , las características del target y a su vez haciendo participar a personas que forman parte de su público objetivo.

La empresa financiera Mi Banco lidera el mercado financiero de Mypes, sus últimas tres campañas publicitarias tuvieron una gran acogida en el mercado, siendo sus campañas una de las que apostó por rendirle un homenaje al emprendedor peruano y utilizando calificativos que antes se consideraban discriminatorios.

Para Baños y Rodríguez (2012), "Una buena estrategia de posicionamiento bien diseñada y ejecutada ha de dar lugar a un pensamiento que convierta esa imagen de marca en una representación firme e inapelable de su superioridad en determinado aspecto" (p.70).

Por ello la Imagen de Marca de una empresa o producto es la manera en

cómo será percibida o relacionada a un valor por su público objetivo, en nuestro país se dio a conocer nuevas propuestas que busca que el cliente de una banca financiera se sienta identificado con ciertos aspectos, es por esa razón que es muy importante saber cuál es la perspectiva que tiene un cliente sobre su marca y si es de esa manera que la posiciona.

En investigaciones previas de carácter nacional se encuentran las siguientes:

Según Guadalupe, F.; Universidad Cesar Vallejo (2015), en su tesis para obtener la licenciatura en Marketing y Dirección de Empresas, “El Posicionamiento de entidades financieras en el segmento abarrotes del mercado de productores Santa Anita 2014”, esta investigación es de tipo descriptiva simple muestra la diversidad de entidades y el nivel de posicionamiento en comerciantes del mercado de abarrotes del mercado Santa Anita 2014.

Este estudio nos indica que en la actualidad la reputación del sector financiero ha sido manchada debido a que se le culpa de la recesión económica. El descredito de las entidades financieras ha generado desconfianza en la sociedad, resultando en una parte la pérdida de la imagen de la misma.

Esta investigación demuestra cómo esta posicionadas las entidades financieras y como la imagen ha influido en ellas para tener una aceptación y conocimiento de dicha marca. La contextualización de este problema brinda respaldo a la investigación que se realizará por pertenecer al campo financiero en base de la variable posicionamiento.

Según Cebreros, S. ; Domenack, W. y Vivanco, F. ; Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (2014), en su tesis para optar el grado académico de magíster en dirección de comunicación empresarial, “Construyendo el posicionamiento de ASBANC como empresa socialmente responsable: Estrategia de comunicación para sus acciones de RSE en cultura financiera”,

esta investigación de tipo aplicada en usuarios de los bancos pertenecientes a la Asociación de Bancos del Perú, afirman que es importante lograr el posicionamiento de la Asociación de Bancos del Perú – ASBANC para que esta puede ser percibida por sus usuarios como líder de inclusión y educación financiera. Llegando a concluir que un buen posicionamiento incluye la coherencia en todos el mensaje y contenidos que se promocionan difundiendo temas de cultura financiera que prestan las diferentes instituciones financieras a los clientes.

Es importante tener en cuenta que la información que se brinda de una empresa debe ser coherente con la realidad teniendo en cuenta el valor agregado que se obtiene. El mercado financiero cuenta con una amplia competencia por ende debe trabajar con su público objetivo y regirse a sus necesidades para así poder posicionar la marca. Mi Banco viene trabajando la inclusión financiera de manera paralela con la educación financiera algo que le da una ventaja en el mercado porque inculca a su público a crecer como empresa.

Según Cáceres, E.; Casas, G. y Torres, N.; Universidad Aplicadas, Universidad del Pacífico (2014), en su tesis para optar al Grado Académico de Magíster en Administración, “Plan estratégico para Toyota Motors sales company”, esta investigación de tipo aplicada, realizó un plan estratégico basando en la Imagen de Marca y la realidad actual. Esta investigación nos menciona que la caída de credibilidad y reputación se generó a partir del descuido de los principios de calidad y los valores que vendía la marca priorizando el crecimiento acelerado del mercado. Para conseguir un posicionamiento consistente la marca debe ser continúa y perder su esencia cumpliendo con las características que promete de producto, porque una vez dañada la imagen de una marca se tiene que crear estrategias y reinventar la marca para poder superar la crisis.

La empresa financiera Mi Banco, debe tener en cuenta estas recomendaciones debido a que fue denuncia por la INDECOPI por no cumplir con ciertos parámetros prometidos al cliente lo que es perjudicial

para la marca, porque una imagen se consigue en base a experiencias.

Otros de las investigaciones son de carácter internacional:

Según Utreras R., Universidad de Guayaquil (2015), en su tesis para obtener la licenciatura en Publicidad y Mercadotecnia, "Investigación de mercado para mejorar el posicionamiento de la cooperativa de ahorro y crédito Oscus en la ciudad de Guayaquil", 2015 esta investigación es de corte transversal con diseño no experimental y bajo el método inductivo. Brinda el aporte del fortalecimiento del posicionamiento en un escenario de tres años afirmando que el posicionamiento se realiza para un escenario temporal mediante la combinación de algunos medios como patrocinio en eventos deportivos masivos, presencia en spot publicitario en televisión, vallas publicitarias, ferias, promoción de referidos y el trabajo puerta a puerta de los asesores de crédito.

La relación costo beneficio es positiva durante los tres años de la campaña ya que los ingresos adicionales que esta generara serán superiores a los gastos previstos, por tanto la propuesta es viable, entonces se puede concluir que ante la pérdida de credibilidad de una marca o la creación de una nueva marca mínimo se tiene que trabajar tres años consecutivos con la combinación de medios de difusión, para poder generar credibilidad y un posicionamiento estable, el trabajo consecutivo con un mismo mensaje generará resultados a largo plazo siendo así rentables para la empresa generando así ingresos y cumpliendo su objetivo de posicionamiento.

Según Macias V. y Riofrío A., Universidad Politécnica Salesiana Ecuador (2015), en su tesis para obtener el título de ingeniero comercial, "Plan de marketing para promover el posicionamiento del Tecnicentro "Grand Prix" en el mercado automotriz del sector suroeste de Guayaquil", esta investigación cuenta con información cualitativa y cuantitativa que nos permitirá determinar qué tipo de estrategias no se están realizando o cumpliendo de acuerdo a las necesidades de esta empresa. Como objetivo desea determinar las

causas por la que dicha empresa ha perdido su posicionamiento en el mercado teniendo una muestra a los habitantes del sector suroeste de Guayaquil.

Se debe tener en cuenta que para poder conseguir posicionar una marca las estrategias ayudaran a competir a la empresa para que pueda sobrevivir en el mundo empresarial ya que la constancia en la marca nos puede sacar de carrera. La ausencia de estrategias genera la pérdida de clientes y la disminución de ventas como es en el caso que se presenta en esta investigación. A su vez las marcas también deben acoplarse a las necesidades y a la realidad que rodea a los clientes esto influirá porque la competencia siempre está innovando y acoplándose a las exigencias del mercado.

Según Socuellamos, A. Universitat Politècnica de Valencia (2015), en su tesis para obtener el título de administrador y gerencia de empresas, "Análisis de posicionamiento de las marcas en el sector tecnológico de los smartphones", dicha investigación tiene un enfoque cualitativo tomando en cuenta datos importantes sobre la percepción que tienen los clientes para poder posicionar cada marca de Smartphone, en base a esta información se viene planteando propuesta para la actualización para cada una de ellas.

La información recopilada nos indica que una marca puede despertar su atractivo al público teniendo en cuenta ciertas características que la hacen agradable y creando una ventaja competitiva.

El posicionamiento cuenta con una serie de elementos que favorecerán a la marca para que pueda tener un grado de reconocimiento teniendo en cuenta un nivel de asociación, nivel atractivo y diferenciación de la marca.

En esta investigación usaremos la teoría de Usos y Gratificaciones (1960), creada por Elihu Katz, Jay G. Blumler y Michael Gurevitch. Esta teoría nos indica que las personas son lo suficientemente consciente de lo que buscan

y necesitan cuando se exponen a un medio.

Se debe tener en cuenta que el receptor al exponerse realiza una selección en base a valores intereses y funciones sociales entonces es el público el que crea el significado de la imagen de marca.

A partir de la percepción del consumidor se genera una imagen de marca debido a que recibió información de la marca, entonces ella decidirá qué información tomará en cuenta para poder posicionarla en base a una competencia.

Entonces esta teoría corrobora que el consumidor es consciente de lo que busca y de lo que percibe de la marca por medio del proceso de comunicación.

Como segunda teoría se utilizará la Teoría Informacional de la Percepción (1958), creada por Abraham Moles nos indica que el hombre capta mensajes en el entorno que los rodea y se encarga de interpretarlos en relación a su cultura. Un factor importante dentro de dicha teoría es la semiótica; que se encarga de buscar y encontrar los mensajes ocultos; también se encuentra la denotación y la connotación.

Mi Banco es una empresa que después de la fusión que tuvo con la financiera Edificar ha venido trabajando un mensaje que recalca la inclusión financiera a los MYPES. Estas últimas tres campañas relacionaron las características que tienen los emprendedores peruanos y de manera denotativa muestran como han influido en el avance de este sector del país, ayudándolos a crecer de como empresa y a su vez lograron conectar con el público objetivo.

Imagen de marca se observa como un constructo de recepción, ya que se forma en los públicos de la organización, como correctamente sostienen gran parte de los autores en sus definiciones. Hace referencia a las asociaciones que tienen los diferentes públicos sobre una organización, a partir de un conjunto de atributos (Capriotti, 2009, p.89).

Entonces la Imagen de Marca es el concepto que tiene el público objetivo a partir de todos los atributos que brinda una Marca, de esta manera la empresa financiera Mi Banco trabaja su identidad de marca para poder obtener una mejor asociación de mensajes y obtener una aceptación de sus características.

La imagen de marca, sin embargo, es un concepto relacionado con la recepción del consumidor. Refiriéndose a la forma en la que el público objetivo interpreta el conjunto de señales procedentes de las comunicaciones (Alemán y Rodríguez, 2012, p.65)

En consecuencia, entendemos por imagen de marca la representación mental que el cliente tiene del conjunto de atributos y beneficios percibidos en esa marca.

La Imagen de marca desde la percepción de calidad del consumidor ayuda a la implementación y desarrollo de nuevas estrategias para brindar una mejor experiencia de la marca al consumidor (Echevarría y Medina, 2016, p.2).

Al ser afectada directamente con el consumidor cumple un rol muy importante debido a que de esta manera se podrán crear y mejorar las estrategias de mercadotecnia.

A su vez la empresa también tendrá en cuenta esta información para que en sus nuevos productos a lanzar tengan más éxito. Mi Banco es una entidad financiera que trabaja teniendo en cuenta mucho su segmentación de mercado es por esa razón que la entidad ha trabajado en sus tres últimas campañas la importancia del emprendedor peruano y como Mi Banco apporto en su crecimiento.

La Imagen de marca es el resultado que se tiene de la percepción del consumidor teniendo en cuenta los procesos mentales y la personalidad del

consumidor que tiene como referencia valores externos (García, 2008, p.116).

Es importante saber que la imagen de marca no solo es la percepción del producto si no que está compuesta también de una realidad externa, por ende, cada usuario de este servicio adoptara el mensaje de acuerdo con lo que pueda acoplar de su propia realidad, costumbre y valores añadiendo lo que la misma marca le brinda como información.

Dando énfasis las características que tienen los emprendedores peruanos y como esta entidad financiera les brinda un respaldo porque conoce sus necesidades.

Valores referidos, también se debe tener en cuenta los valores referidos que puede brindar la marca que ayudan a que esta Imagen de Marca pueda ser más estable y consistente. Si lo que se brinda no tiene veracidad y no es capaz de persuadir al cliente la información que se brinda de la Marca quedará olvidada y la imagen que se creará será nula.

Por esta razón García (2008) nos indica:

“Notoriedad, veracidad y persuasión. De ahí la búsqueda en publicidad de la proposición de compra, esto es el beneficio argumentado que resulte significativo, novedoso, creíble y estimulante” (p.119).

Diferenciación, también debemos tener en cuenta que la imagen está formada por creencias que se tiene de la misma realidad y es a partir de ellas que la gente decide actuar. Mi Banco ha tomado en cuenta la situación que se viene dando en nuestro país, es el espacio que se le da a los pequeños empresarios que están en constante crecimiento debido que la mayoría son de provincia y no cuentan con un capital económico y es ahí donde esta entidad financiera toma protagonismo al trabajar sus campañas recalcando que brindan apoyo a los emprendedores.

Por esta razón Capriotti (2009) afirma que:

“Una imagen representa un modelo que tiene que ver con nuestras creencias y nuestro entendimiento de un fenómeno, basado en las propias percepciones de realidad y a partir de ellas la gente actúa o decide no actuar” (p.91).

Autenticidad, “No existirán dos imágenes iguales, puesto que cada persona entiende y percibe la realidad de maneras distintas” (Imaz, 2015, p.19).

Se debe tener en cuenta que una marca trabaja con la realidad del público objetivo pero que esta debe ser innovadora y autentica para no generar una confusión a nivel de lo que brinda la competencia.

Mi Banco viene trabajando el mensaje de inclusión financiera que es brindarle facilidades bancarias a los microempresarios y de esta manera ellos puedan conocer la cultura financiera.

Esta realidad se ve reflejada en sus campañas, donde el mensaje emitido en las piezas publicitarias es mostrar pequeños fragmentos del proceso que tienen los pequeños empresarios.

“La identidad de marca tiene un contenido determinado, creado a raíz del target al que se dirige, (...) en que se va a comercializar el producto, de la realidad social” (Imaz, 2015, p.27).

La identidad de marca es la información que se construye de la marca para poder generar una percepción adecuada en el cliente, esta tiene una relación muy importante con la Imagen de Marca en su mayoría no siempre coinciden, pero sirve para poder realizar los cambios pertinentes y deban coincidir porque una marca espera ser percibida de una manera favorable.

Mi Banco viene trabajando en su Identidad de marca de manera consecutiva, ya que en sus tres últimas campañas se trabaja el mismo mensaje que es el

apoyo que se les brinda a los emprendedores, pero es importante saber si este mensaje está llegando de manera efectiva al público objetivo.

Debido a que desde el año 2015, después INDECOPI presentó una denuncia contra la entidad financiera por no respetar los derechos de los clientes, la marca ha sufrido un poco de desprestigio por parte de sus clientes

“Imagen e Identidad, no siempre coinciden, pero son las estrategias de marketing y de comunicación son las que deben acercar ambos contenidos” (Baños y Rodríguez, 2012, p.115).

Existe diferencia entre la Identidad de Marca e imagen de Marca, debido a que el segundo término siempre es cambiante debido a los cambios que se puede dar en la realidad o en la percepción del público, mientras que la identidad ha sido creada estratégicamente y se plantea que sea duradero porque representa los valores que la Marca demuestra (Echeverría y Medina, 2016, p.3)

La identidad de marca cumple un rol muy importante en la creación de la imagen de marca porque en base a la información y estrategias que se generan para plasmar una marca, los clientes podrán percibir esta información y así crear una imagen de marca.

La finalidad es humanizar la marca en función al público objetivo al que deseamos dirigirnos, la marca toma en cuenta las cualidades personales de las personas y también que desearía tener (Imaz, 2015, p.26).

La personalidad de la marca es creada desde un punto interno de la empresa, teniendo en cuentas las características públicas el objetivo para qué así esta puede identificarse.

La personalidad de la marca ayuda a la identificación del producto con el consumidor esta asociara y conectara a los clientes creando así un reconocimiento de la marca.

La finalidad de la personalidad de la marca es generar mayor confianza en su cliente. Mi Banco cuenta con una personalidad de marca de un público más alegre y confiado que desea emprender y se enorgullece de ellos. A partir de esta información recogida del target se construye la personalidad de marca que permitirá crear una campaña publicitaria más consistente.

Un punto importante en el proceso que se realiza para conseguir una Imagen de Marca son los medios de difusión, que es el intermediario entre la marca y público objetivo.

“La imagen se forma en las personas receptoras, como el resultado de la interpretación que hacen los públicos de la información o desinformación sobre la organización” (Capriotti, 2009, p.89).

Entonces podemos decir que los medios de difusión cumplen un rol importante en este proceso porque serán los que informen o desinformen sobre la marca, es por esta razón que las piezas publicitarias que se utilizar tienen que ir de la mano con el mensaje que se desea plasmar.

Mi Banco ha trabajado spot publicitario que narran el inicio de los emprendedores peruanos utilizando adaptaciones de canciones muy conocida y enigmáticas en este público objetivo. También se trabajaron paneles publicitarios utilizando fotografías muy representativas de los comerciantes más representativos en nuestro país.

Para Baños y Rodríguez (2012) nos indica que:

“La imagen de marca es por tanto una realidad subjetiva que reside en el contexto mental de los públicos (...) es el resultado de un proceso a partir de la comunicación y de la experiencia de la marca” (p.68).

Estos autores apoyan también que es importante la comunicación, porque de aquí partirá la experiencia que el público tendrá sobre la marca y podrá generar una imagen de marca según la percepción que tenga de esta información.

Mi Banco también ha trabajado spot publicitario de como ellos brindan sus servicios a sus clientes, entonces aquí se brinda una doble experiencia una es la confianza que desean que el cliente deposite en ellos y la modalidad de trabajo de esta entidad financiera.

Fan page, “Alta selectividad posibilidades de interacción, costo relativamente bajo” (Keller y Kotler,2012,513)

Esta entidad financiera cuenta con una Fan page donde, muestra toda la información que la empresa quiere proyectar. El Facebook es la plataforma social con más usuarios es por esa su importancia del banco utilizar un medio tan económico, pero a su vez efectiva teniendo en cuenta también la segmentación del público.

Los Fan page tienen un posicionamiento que optimiza la búsqueda de las empresas, pero es importante saber que esta debe estar incluida en las estrategias de comunicación porque no solo es trabajar esta plataforma social si no tener un fin concreto.

“Combina la vista, el sonido y el movimiento es atractiva a los sentidos, alta atención, gran alcance” (Keller y Kotler,2012,513).

La televisión es un medio masivo y tradicional por el cual la mayoría de marcas busca publicitar, pero es importante generar un orden y un objetivo concreto para poder medir el impacto que nuestra marca tiene en sus clientes.

Esta entidad financiera cuenta con tres campañas donde se trabajaron con mucho énfasis las características del nuevo emprendedor peruano. Este mensaje fue plasmado en sus spot televisivos que fueron debidamente ubicados en las pautas publicitarias de diferentes canales.

“Uso masivo, alta selectividad geográfica y demográfica , bajo costo”(Keller y Kotler,2012,513).

La radio es un medio de comunicación masiva que se ha caracterizado a lo largo del tiempo por generar un impacto social a través de sonidos. En la actualidad la radio sigue teniendo oyentes y es importante también estar en

este medio porque si tomamos en cuenta a nuestro público objetivo esta aun utiliza este medio de comunicación.

Mi Banco ha utilizado spot radial, teniendo a favor la creación de un jingle publicitario lo que hace que su target lo reconozca más fácilmente. Es importante la aparición en medios de comunicación donde nuestro público tiene confianza y utiliza de esa manera se pueden trabajar mejores estrategias para poder hacer llegar el mensaje.

Paneles publicitarios, “Flexibilidad, alta exposición repetida, bajo costo y baja competencia” (Keller y Kotler,2012, 513).

Los paneles publicitarios son un medio alternativo que tiene muy buenos resultados, es habitual que podamos observarlos en las calles, avenidas, carreteras, veredas y paradas de autobuses.

Este medio publicitario es tomado en cuenta porque es efectivo, brinda un mensaje plasmado en una imagen con información muy exacta que llega a ser tomada en cuenta por el público.

Esta entidad financiera tomo en cuenta en sus paneles publicitarias frases muy emotivas relacionadas al emprendedor y a su vez imágenes que se plasmaron en los spots televisivos.

El Posicionamiento es el espacio que el cliente le sede a la marca en su mente, este es importante porque si una marca es posicionada de manera positiva, generara una vida larga del producto. Se trata de determinar la forma en que el producto logrará un significado para el segmento a partir de diferencias seleccionadas.

El posicionar supone colocarse en la mente del espectador una marca asociada a un tipo de producto que contara con beneficio y atributo. Este comenzará como algo básico, pero depende al valor que se le atribuya será

mejor posicionado en la mente del consumidor (Baños y Rodríguez, 2012, p.81)

Para que una marca sea posicionada, es importante saber de qué manera quiere ser recordada definir de manera correcta y estratégicamente su atributo. Esta entidad financiera definió a su público objetivo encontrando en ellos ciertos aspectos que otros bancos no tomaron en cuenta como es la facilidad de préstamos, entonces aquí encuentran una ventaja competitiva que los ayudara a posicionarse y así construirán en la mente de las personas un posicionamiento estable.

El posicionamiento es la manera de expandir nuestros conocimientos sobre lo que existe en la mente de los actuales o potenciales consumidores de una marca, esto se aplica para marcas existentes o en marcas que buscan posicionarse recién en el mercado teniendo como los ideales de tales productos a partir de los atributos definidos. (Capriotti, 2009, p.92)

Mi Banco es una empresa con trayectoria, aunque en el tiempo realizó una fusión con otra entidad bancaria para así poder hacer crecer su participación en el mercado. Mi Banco se mantuvo en el mercado, debido a que se venía trabajando la inclusión financiera lo que le hizo tener gran acogida en el mercado y así poder reafirmar su mensaje con sus clientes.

El posicionamiento muestra las diferencias que tiene su marca con la competencia. De esta manera determinará una identificación de marca que ayudará al público a crear asociaciones de marca reconociendo la esencia de la marca y diferencia (Según Keller y Kotler, 2012, p.274).

Los consumidores deben considerar a la marca distintiva y superior a los competidores, pero deben tener la experiencia del servicio (Según Keller y Kotler, 2012, p.274).

En algunas ocasiones el posicionamiento es comparada con imagen de marca, pero es importante entender que el posicionamiento es la comparación de lo percibido con las marcas competidoras, es más apropiado referirse al estudio de marcas a través del posicionamiento (Sánchez y Pintado, 2013, p.110).

Los Atributos son los que diferenciaran al producto, características externas como el tamaño empaque o tiempo de existencia de una marca. Es fundamental tener en cuenta que los atributos son un nivel de posicionamiento muy adecuado para que una marca tenga una credibilidad en el mercado porque esta característica la hace diferente y muy difícil de crear similitudes.

Mi Banco tiene como atributo principal la facilidad de dar créditos por contar con un público objetivo que trabaja en algunas ocasiones de manera informal, lo que la empresa desea es generar una inclusión financiera no rechazando a estos usuarios si no impulsarlos a formalizarse.

Es importante que el cliente sienta que la asociación de marca sea relevante para ellos, teniendo beneficios que ellos buscan en la marca (Según Keller y Kotler, 2012, p.280).

El consumidor posiciona una marca por ciertos aspectos, relacionando las necesidades y lo que se espera de un producto, después de que una marca ha brindado información y sus características el público espera vivir la misma experiencia que ellos ofrecen.

Estar en este nivel de posicionamiento es beneficioso porque se genera una expectativa en el cliente.

Mi Banco es una financiera que ofrece la experiencia de crecer como empresario y así escalar en el mercado.

Esta responde a las necesidades y preferencias de los mercados meta bien definidos, el éxito de una marca es porque crea una propuesta adecuada para sus clientes. Esta consta de tres pasos identificar un nivel de

posicionamiento encontrar las ventajas competitivas y seleccionar estrategia más adecuada para que la comunicación sea eficaz (Kotler y Keller, 2012, p.184).

La base del posicionamiento es la ventaja competitiva que lo hará diferenciar de la competencia y permitirá que el cliente pueda distinguirlo. Es importante segmentar bien un público objetivo para poder encontrar una ventaja competitiva homogénea para todos los clientes.

En el caso de esta financiera están dirigidos a microempresario y pequeños empresarios (comerciantes), por esta razón que resaltan siempre en sus mensajes el emprendimiento porque desean que el cliente crezca con la marca y así se pueda posicionar de una manera positiva y a lo largo del tiempo sea un cliente fidelizado.

El consumidor debe encontrar algo único y significativo, el beneficio puede consistir directamente en el producto o servicio consumidores (Kotler y Keller, 2012, p.291).

Una marca se diferencia de otra teniendo un beneficio trabajado y consistente este será el que representará a la marca y la podrá diferenciar de la marca.

Desde un punto interno del servicio un beneficio es una característica o valor agregado que tiene la marca para ofrecer al cliente lo que mejorara y ayudara a posicionar a la marca, haciéndola única en el mercado.

Mi Banco se caracteriza por ser una financiera que trabaja con los mypes, lo que de por si genera una ventaja competitiva de la marca, porque trabaja diferentes estrategias que son mejor adaptadas a un público más especificado.

El posicionamiento es un constructo mental que depende de los receptores, estos deciden el nivel de ubicación de determinados productos dentro de un

mapa de valoraciones a partir de atributos significativos (Echeverría y Medina, 2016, p.9).

Esta empresa financiera viene trabajando desde el año 2014 , un mensaje agresivo donde muestra la realidad de mucho pequeños empresarios del país , demostrando los atributos que contiene esta marca , como es la facilidad de préstamos y que ellos ayudan a su público a crecer en el mercado brindando facilidades y asesoramiento financiero. Por esta razón Mi Banco es líder en el sector financiero de MYPES, teniendo un 26 % de participación en el mercado.

“No se puede construir posiciones sólidas sobre promesas vacías, por esta razón una empresa debe posicionar sus productos demostrando y viviendo su lema. Porque la diferencia debe basarse en una realidad y no puede ser cambiante.”(Capriotti, 2009, p.91)

Es importante saber que una estrategia de posicionamiento debe tener relación con la realidad porque si se ofrece experiencias falsas el público pierde credibilidad en la marca. Esta corporación financiera viene trabajando mensajes agresivos sobre el apoyo que se les brinda a los microempresarios, pero esto ha sido manchados por algunas noticias donde se le impone multas por ir en contra de los derechos de los usuarios como pago de penalidades por realizar pagos adelantados lo que iría en contra de la marca si ofrecen facilidades de pagos en sus mensajes publicitario.

Se debe tener en cuenta que no se puede construir posiciones sobre promesas vacías, las empresas deben vivir su lema (Armstrong y Kotler, 2013, 184).

Una estrategia de posicionamiento tiene que ser adaptada a la realidad porque no se puede ofrecer servicios o beneficios que no se podrán cumplir. Los usuarios son los principales críticos de una marca basándose a las experiencias vividas. Mi Banco brinda a sus clientes cierta facilidad de préstamos y también debería informar cuales son las cláusulas de dichos

contratos, para que de esta manera no se pueda manchar la imagen de la marca teniendo experiencias erróneas.

Las empresas deben evitar los cambios en cortos periodos de tiempo que puede confundir al consumidor, pero si puede realizar pequeños ajustes adaptándola de manera gradual y coherente (Armstrong y Kotler, 2013, 184). La consistencia en una estrategia le da mayor credibilidad a la marca porque al ser cambiante se pierde la confianza y se muestra la inestabilidad de la marca.

Mi Banco viene trabajando desde inicio del año 2015 la inclusión financiera, consiguiendo más participación en el mercado lo que prueba que cuando el mensaje es homogéneo y se refuerza tiene mayor impacto y confianza por parte de los usuarios.

1.1 Formulación del problema

Problema general

¿Qué relación existe entre imagen de marca de Mi Banco y su posicionamiento en los comerciantes del Mercado Tres Regiones del distrito de Puente Piedra del año 2017?

Problemas específicos

¿Qué relación existe entre los valores referidos de Mi Banco y los Niveles de Posicionamiento en los comerciantes del Mercado Tres Regiones del distrito de Puente Piedra del año 2017?

¿Qué relación existe entre la Identidad de Marca de Mi Banco y las Estrategias de Posicionamiento en los comerciantes del Mercado Tres Regiones del distrito de Puente Piedra del año 2017?

¿Qué relación existe entre los Medios de Difusión de Mi Banco y la Ventaja Competitiva en los comerciantes del Mercado Tres Regiones del distrito de Puente Piedra del año 2017?

1.2 Justificación del estudio

La investigación es importante para establecer la relación entre la imagen de marca y el posicionamiento en los comerciantes del mercado Tres Regiones del distrito de Puente Piedra, 2017.

Esta investigación parte de una denuncia a la entidad financiera Mi Banco y a los referentes de la empresa donde se muestra que han perdido cierta credibilidad por no cumplir con ciertos beneficios que ellos ofrecen.

Se utilizarán dos teorías de la comunicación la primera es la teoría de Usos y Gratificaciones que se entiende cuando el consumidor decidirá qué información va utilizar, lo que sustenta la relación que se tiene entre la imagen de marca y el posicionamiento.

La segunda teoría que utilizarse es la teoría informacional de la percepción que nos indica que el hombre capta los mensajes en el entorno que los rodea y se encarga de relacionarlos a su cultura. Esta entidad financiera ha venido trabajando una identidad de marca muy relacionada a su público y a la nueva realidad de los emprendedores peruanos, tomando en cuenta que la imagen de marca se genera a partir de una identidad de marca relacionándola con una realidad.

También se contribuirá al nuevo conocimiento sobre el nivel de relación de ambas variables en una marca, debido a que existe la teoría, pero no está aplicada en las investigaciones en nuestro país.

1.3 Hipótesis

Hipótesis general

Existe una relación significativa entre Imagen de marca de Mi Banco y su posicionamiento en los comerciantes del Mercado Tres Regiones del distrito de Puente Piedra del año 2017.

Hipótesis específica

Existe una relación significativa entre los valores referidos de Mi Banco y los Niveles de Posicionamiento en los comerciantes del Mercado Tres Regiones del distrito de Puente Piedra del año 2017.

Existe una relación significativa entre Identidad de Marca de Mi Banco y las Estrategias de Posicionamiento en los comerciantes del Mercado Tres Regiones del distrito de Puente Piedra del año 2017.

Existe una relación significativa entre los Medios de Difusión de Mi Banco y la Ventaja Competitiva en los comerciantes del Mercado Tres Regiones del distrito de Puente Piedra del año 2017.

1.4 Objetivo

Objetivo general

Determinar la relación entre imagen de marca de Mi Banco y su posicionamiento en los comerciantes del Mercado Tres Regiones del distrito de Puente Piedra del año 2017.

Objetivos específicos

Determinar la relación entre los valores referidos de Mi Banco y los Niveles de Posicionamiento en los comerciantes del Mercado Tres Regiones del distrito de Puente Piedra del año 2017.

Determinar la relación entre la Identidad de Marca de Mi Banco y las Estrategias de Posicionamiento en los comerciantes del Mercado Tres Regiones del distrito de Puente Piedra del año 2017.

Determinar la relación entre los Medios de Difusión de Mi Banco y la Ventaja Competitiva en los comerciantes del Mercado Tres Regiones del distrito de Puente Piedra del año 2017.

II. MÉTODO

2.1 Diseño de investigación

2.1.1 Enfoque

“El enfoque cuantitativo es secuencial y probatorio, cada etapa precede a la siguiente y no se puede eludir pasos” (Baptista, Fernández, Hernández, 2014, p.4).

El presente trabajo es de enfoque cuantitativa tipo aplicada porque, se utiliza la recolección y un análisis de datos para luego poder responder las preguntas de la presente investigación y finalmente aprobar la hipótesis planteada, esto va de la mano con la estadística para establecer dichos esquemas de conducta de mi población.

2.1.2 Nivel de investigación

El estudio correlacional tiene como objetivo conocer la relación o grado de asociación que existe entre dos o más variables teniendo en cuenta un contexto en particular (Baptista, Fernández, Hernández, 2014, p.93).

El nivel de investigación es descriptivo correlacional; es descriptivo las características observadas de la realidad estudiada; y correlacional porque se conocerá la relación de dos variables.

2.1.3 Diseño de investigación

“La investigación no experimental es observar fenómenos tal como se dan en su contexto natural, para analizarlos” (Baptista, Fernández, Hernández, 2014, p.152).

Esta investigación es de diseño no – experimental, debido a que no se manipulara deliberadamente ninguna variable, pero se observaran situaciones ya existentes.

Esta investigación se realizará en un tiempo determinado, analizando la incidencia de las variables.

Las investigaciones de diseño transversal recolectan datos en un tiempo definido, describiendo variables y analizando su interrelación en un momento específico (Baptista, Fernández, Hernández, 2014, p.152).

2.2 Variables y operacionalización

VARIABLES	Definición Conceptual	Definición operacional	Indicadores	Escala de medición
V1: Imagen de Marca	Según Carrozzini (2009)"Imagen de Marca es aquella que sitúa a la imagen como las asociaciones mentales que los públicos tienen de una organización, producto o marca"(p.90).	Valores Referidos Identidad de Marca Medios de Difusión	Diferenciación Autenticidad Propósito Personalidad de Marca Fan Page Televisión Radio Paneles Publicitarios	Ordinal Escala likert 1. nunca 2. casi nunca 3. a veces 4. casi siempre siempre
V2: Posicionamiento	Según Keller y Kotler (2012), "El posicionamiento se define como la acción de diseñar la oferta y la imagen de la empresa, de modo que estas ocupen un lugar distintivo en la mente de los consumidores del mercado meta"(p.180).	Niveles de Posicionamiento Ventaja Competitiva Estrategia de Posicionamiento	Atributos Necesidad Beneficio Valor adicional Realidad Consistencia	

2.3 Población y muestra

2.3.1 Población de estudio.

La población que se estudiara está conformado por 250 comerciantes del mercado tres regiones del distrito de puente piedra del año 2017.

2.3.2 Muestra

“La muestra es en esencia, un subgrupo de la población” (Baptista, Fernández, Hernández, 2014, p.152).

Formula

Muestra

$$\frac{N * Z_a^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z_a^2 * p * q}$$

En donde:

Z = Nivel de Confianza

N = Población

p = Posibilidad de éxito

q = Posibilidad de fracaso

e = Error

RESOLUCION DE LA FÓRMULA

$$n = \frac{N * Z_a^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z_a^2 * p * q}$$
$$n = \frac{250 * 1.96^2 * 0.05 * 0.95}{0.05^2 * (250 - 1) + 1.96^2 * 0.05 * 0.95}$$
$$n = \frac{250 * 3.8416 * 0.05 * 0.95}{0.05^2 * 249 + 3.8416 * 0.05 * 0.95}$$

$$n = \frac{45.619}{0.6225 + 0.182476}$$

$$n = \frac{45.619}{0.6225 + 0.182476}$$

$$n = \frac{45.619}{0.804976}$$

$$n = 56.6712$$

2.3.3 Muestreo

El muestreo es No Probabilístico y de conveniencia. De este modo, se tomara en cuenta a los comerciantes del mercado Tres Regiones del distrito de Puente Piedra.

2.4 Técnicas e instrumento de recolección de cada variable

2.4.1 Instrumentos:

El instrumento que utilizarse para la recolección de información será el cuestionario que constara de preguntas sobre la base de las exigencias de las variables que se estudian.

Se va a medir con juicios de expertos sobre la base de la tabla de calificación oficial de la escuela.

Cuestionario para determinar: La relación entre la Imagen de Marca de Mi Banco y el posicionamiento en los comerciantes del Mercado Tres Regiones del distrito de Puente Piedra del año 2017

Edad: _____ Sexo: F M

Generalidades:

La presente encuesta es totalmente confidencial, anónima y acumulativa. Se sugiere responder con la mayor sinceridad posible, ya que solo así serán realmente útiles para la presente investigación.

ítem	Preguntas	Categoría de respuesta en escalas tipo Likert				
1	¿Ha escuchado usted sobre la Financiera Mi Banco?	nunca	rara vez	alguna vez	casi siempre	siempre
2	¿Usted cree que Mi Banco se diferencia de la competencia por sus promociones a los microempresarios y comerciantes?	nunca	rara vez	alguna vez	casi siempre	siempre
3	¿Usted cree que el Banco mi Banco se diferencia por sus beneficios a los microempresarios y comerciantes?	nunca	rara vez	alguna vez	casi siempre	siempre
4	¿Usted cree que Mi banco trabaja un mensaje auténtico en sus campanas publicitarias?	nunca	rara vez	alguna vez	casi siempre	siempre
5	¿Usted cree que la empresa Mi Banco refleja el emprendimiento de los microempresarios y comerciantes?	nunca	rara vez	alguna vez	casi siempre	siempre
6	¿Usted cree que los Valores de la empresa Mi Banco como compromiso y respeto son reflejados en sus campañas?	nunca	rara vez	alguna vez	casi siempre	siempre
7	¿Usted se siente identificado con las campañas que ha realizado Mi Banco?	nunca	rara vez	alguna vez	casi siempre	siempre
8	¿Usted ha comprendido el mensaje que le brinda Mi Banco en sus comerciales de televisión?	nunca	rara vez	alguna vez	casi siempre	siempre
9	¿Usted ha comprendido el mensaje que le brinda Mi Banco en sus comerciales de radio?	nunca	rara vez	alguna vez	casi siempre	siempre
10	¿Usted ha comprendido el mensaje que le brinda Mi Banco en sus paneles publicitarios?	nunca	rara vez	alguna vez	casi siempre	siempre
11	¿Usted ha comprendido el mensaje que le brinda Mi Banco en sus videos de Facebook?	nunca	rara vez	alguna vez	casi siempre	siempre
12	¿Usted considera que MI Banco es la financiera con la mejor modalidad de préstamos para los pequeños empresarios y comerciantes?	nunca	rara vez	alguna vez	casi siempre	siempre
13	¿Usted considera que MI Banco es la financiera que mejores beneficios brinda a los pequeños empresarios?	nunca	rara vez	alguna vez	casi siempre	siempre
14	¿Usted considera que MI Banco es la financiera que se preocupa exclusivamente por los microempresarios y comerciantes para que puedan expandirse?	nunca	rara vez	alguna vez	casi siempre	siempre
15	¿Usted considera que MI Banco se diferencia por tener facilidades en los préstamos a los microempresarios?	nunca	rara vez	alguna vez	casi siempre	siempre

16	¿Usted considera que MI Banco es un entidad financiera que inspira confianza en su modalidad de trabajo?	nunca	rara vez	alguna vez	casi siempre	siempre
17	¿Usted considera que Mi Banco es una entidad financiera que brinda facilidades de pagos?	nunca	rara vez	alguna vez	casi siempre	siempre
18	¿Usted considera que Mi Banco cumple con las ofertas que ofrece mediante sus comerciales?	nunca	rara vez	alguna vez	casi siempre	siempre
19	¿Usted considera que Mi Banco trabaja con todo tipo de microempresarios y comerciantes?	nunca	rara vez	alguna vez	casi siempre	siempre
20	¿Usted considera que Mi Banco brinda sus servicios de atención al cliente como los ofrece en sus campañas publicitarias?	nunca	rara vez	alguna vez	casi siempre	siempre

COEFICIENTE DE VALIDACIÓN DE V AIKEN

Experto 1: Verastegui Ramos Cesar

Experto 2: Palomino Davila Fary Marcelo

Experto 3: Villafior Campana Yvonne

COEFICIENTE DE VALIDACION

cuantitativo

Preguntas	experto 1	experto 2	experto 3	Suma	V
ITEM 1	1	1	1	3	100%
ITEM 2	1	1	1	3	100%
ITEM 3	1	1	1	3	100%
ITEM 4	1	1	1	3	100%
ITEM 5	1	0	1	2	67%
ITEM 6	1	1	0	2	67%
ITEM 7	1	1	1	3	100%
ITEM 8	1	1	1	3	100%
ITEM 9	1	1	1	3	100%
ITEM 10	1	1	1	3	100%
ITEM 11	1	1	1	3	100%
					94%

La confiabilidad del instrumento se determina a través del Alfa de Cronbach.

Asimismo, teniendo los rangos y las magnitudes de Ruiz (2002), tenemos los siguientes valores de confiabilidad:

Rangos	Magnitud
0.01 a 0.20	Confiabilidad nula
0.21 a 0.40	Confiabilidad baja
0.41 a 0.60	Confiable
0.61 a 0.80	Muy confiable
0.81 a 1.00	Excelente confiabilidad

El análisis se realizó utilizando el paquete de SPSS, donde alcanzó un nivel de Confiabilidad MUY CONFIABLE con un Alpha = 0,958.

COEFICIENTE ALFA DE CRONBACH

Alfa de Cronbach	N de elementos
,958	20

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	57	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	57	100,0

La fórmula usada fue:

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

Donde:

K: El número de ítems

S_i^2 : Sumatoria de Varianzas de los ítems

S_T^2 : Varianza de la suma de los ítems

α : Coeficiente de Alfa de Cronbach

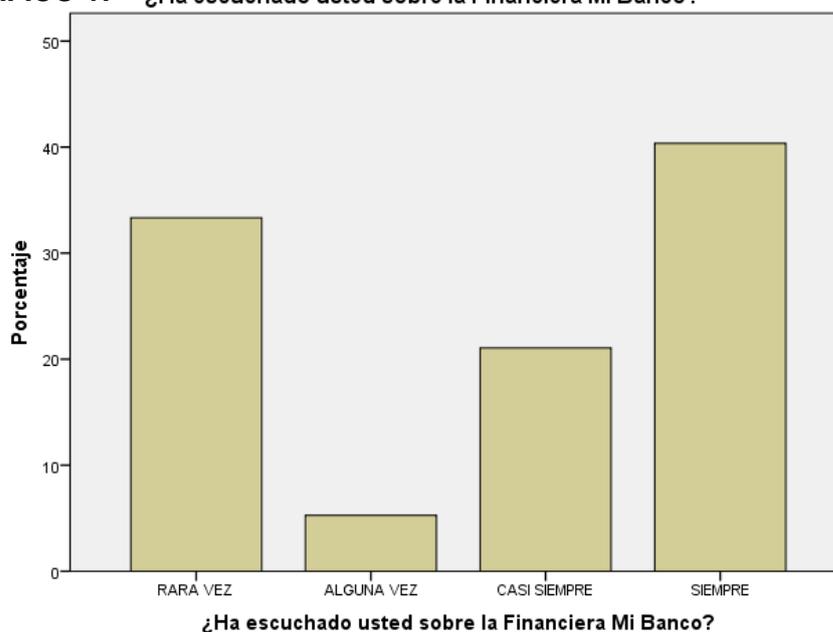
III. RESULTADOS

TABLA1: ¿Ha escuchado usted sobre la Financiera Mi Banco?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	RARA VEZ	19	33,3	33,3	33,3
	ALGUNA VEZ	3	5,3	5,3	38,6
	CASI SIEMPRE	12	21,1	21,1	59,6
	SIEMPRE	23	40,4	40,4	100,0
	Total	57	100,0	100,0	

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

GRÁFICO 1: ¿Ha escuchado usted sobre la Financiera Mi Banco?



Descripción:

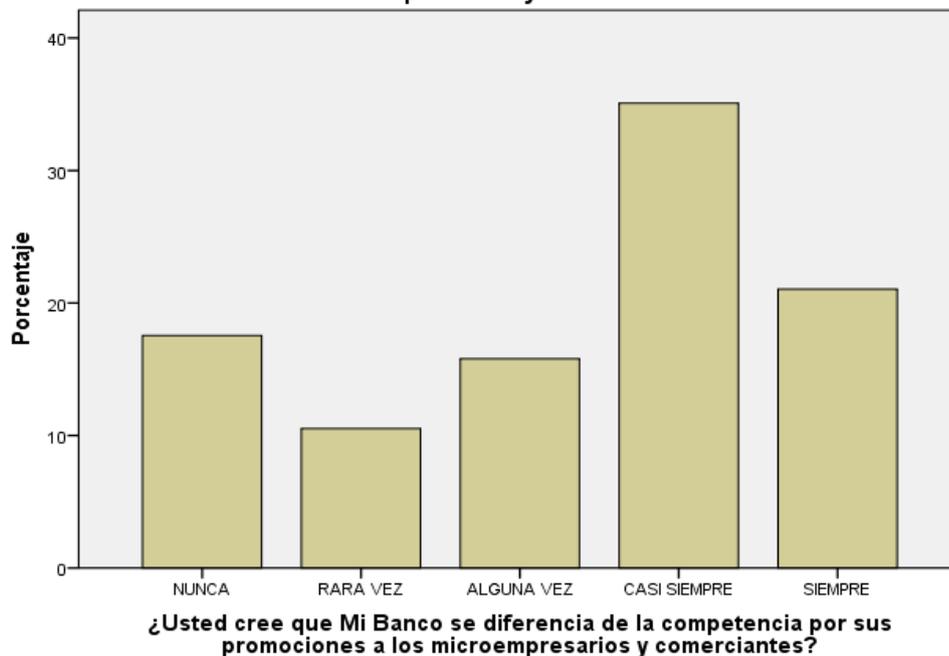
En la encuesta aplicada a los comerciantes nos indica que el 40,4% de los encuestados indican que “siempre” han escuchado sobre la financiera Mi Banco , por otro lado, el 33,3% dice “rara vez” , el 21,1% “casi siempre” y el 5,3 “alguna vez”. Entonces una gran parte de la muestra recuerda la marca.

Tabla 2: ¿Usted cree que Mi Banco se diferencia de la competencia por sus promociones a los microempresarios y comerciantes?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	10	17,5	17,5	17,5
	RARA VEZ	6	10,5	10,5	28,1
	ALGUNA VEZ	9	15,8	15,8	43,9
	CASI SIEMPRE	20	35,1	35,1	78,9
	SIEMPRE	12	21,1	21,1	100,0
	Total	57	100,0	100,0	

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

GRÁFICO 2: ¿Usted cree que Mi Banco se diferencia de la competencia por sus promociones a los microempresarios y comerciantes?



Descripción:

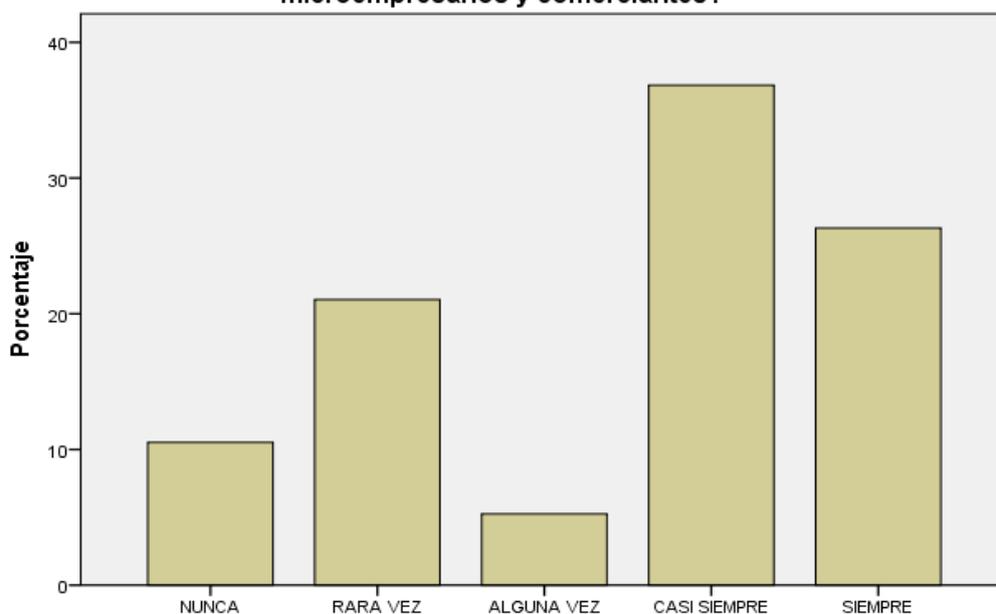
En la encuesta aplicada a los comerciantes el 35,1% de los encuestados consideran que “casi siempre” Mi Banco se diferencia de la competencia por sus promociones que ofrece, por otro lado 21,1% opina que “siempre” se diferencia y el 17,5% opino que “nunca”.

TABLA 3: ¿Usted cree que el Banco mi Banco se diferencia por sus beneficios a los microempresarios y comerciantes?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	6	10,5	10,5	10,5
	RARA VEZ	12	21,1	21,1	31,6
	ALGUNA VEZ	3	5,3	5,3	36,8
	CASI SIEMPRE	21	36,8	36,8	73,7
	SIEMPRE	15	26,3	26,3	100,0
	Total	57	100,0	100,0	

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

GRÁFICO 3: ¿Usted cree que el Banco mi Banco se diferencia por sus beneficios a los microempresarios y comerciantes?



Descripción:

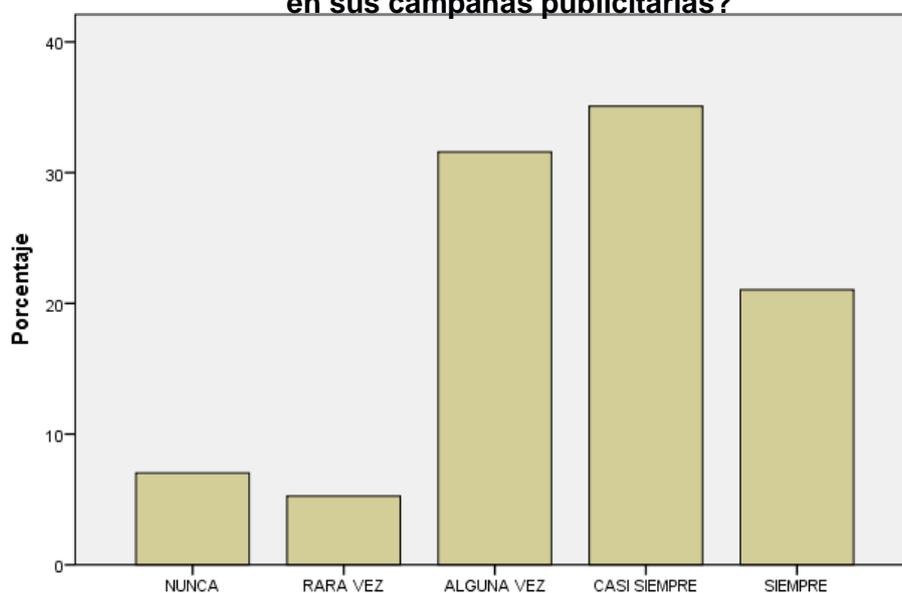
En la encuesta aplicada a los comerciantes el 36,8% de los encuestados consideran que “casi siempre” Mi Banco se diferencia de la competencia por los beneficios que ofrece a sus clientes, por otro lado 26,3% opina que “siempre” se diferencia y el 21,1% opino que “rara vez”.

TABLA 4: ¿Usted cree que Mi banco trabaja un mensaje auténtico en sus campañas publicitarias?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	4	7,0	7,0	7,0
	RARA VEZ	3	5,3	5,3	12,3
	ALGUNA VEZ	18	31,6	31,6	43,9
	CASI SIEMPRE	20	35,1	35,1	78,9
	SIEMPRE	12	21,1	21,1	100,0
	Total	57	100,0	100,0	

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

GRÁFICO 4: ¿Usted cree que Mi banco trabaja un mensaje auténtico en sus campañas publicitarias?



Descripción:

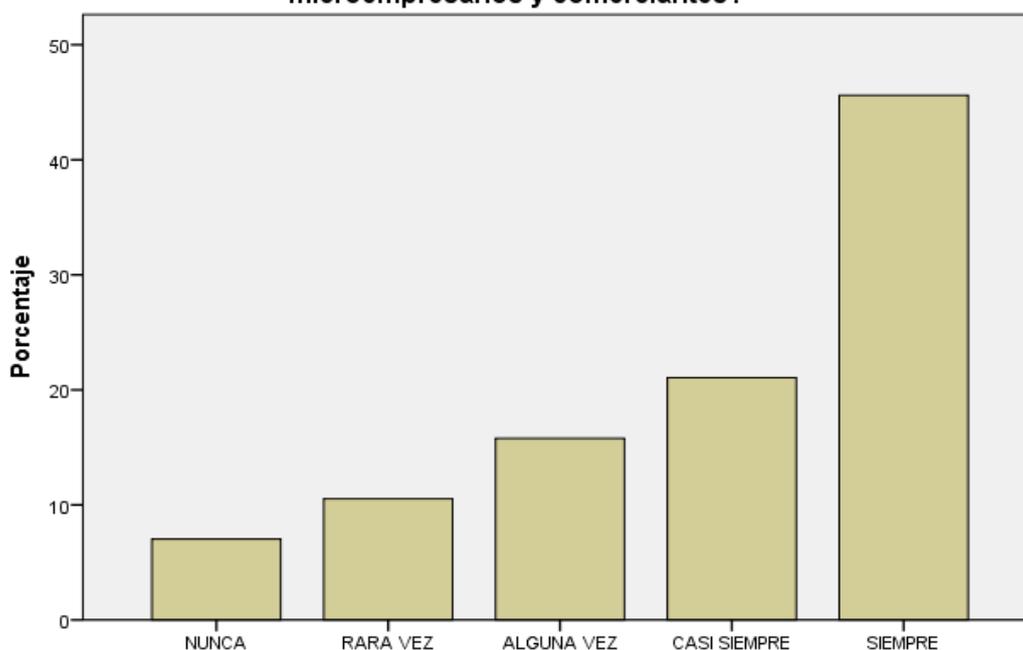
En la encuesta aplicada a los comerciantes el 35,1% de los encuestados consideran que “casi siempre” Mi Banco trabaja un mensaje auténtico en sus campañas publicitarias, por otro lado 31,6% opina que “alguna vez” se diferencia y el 21,1% opino que “siempre”.

TABLA 5 :¿Usted cree que la empresa Mi Banco refleja el emprendimiento de los microempresarios y comerciantes?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	4	7,0	7,0	7,0
	RARA VEZ	6	10,5	10,5	17,5
	ALGUNA VEZ	9	15,8	15,8	33,3
	CASI SIEMPRE	12	21,1	21,1	54,4
	SIEMPRE	26	45,6	45,6	100,0
	Total	57	100,0	100,0	

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

GRÁFICO 5: ¿Usted cree que la empresa Mi Banco refleja el emprendimiento de los microempresarios y comerciantes?



Descripción:

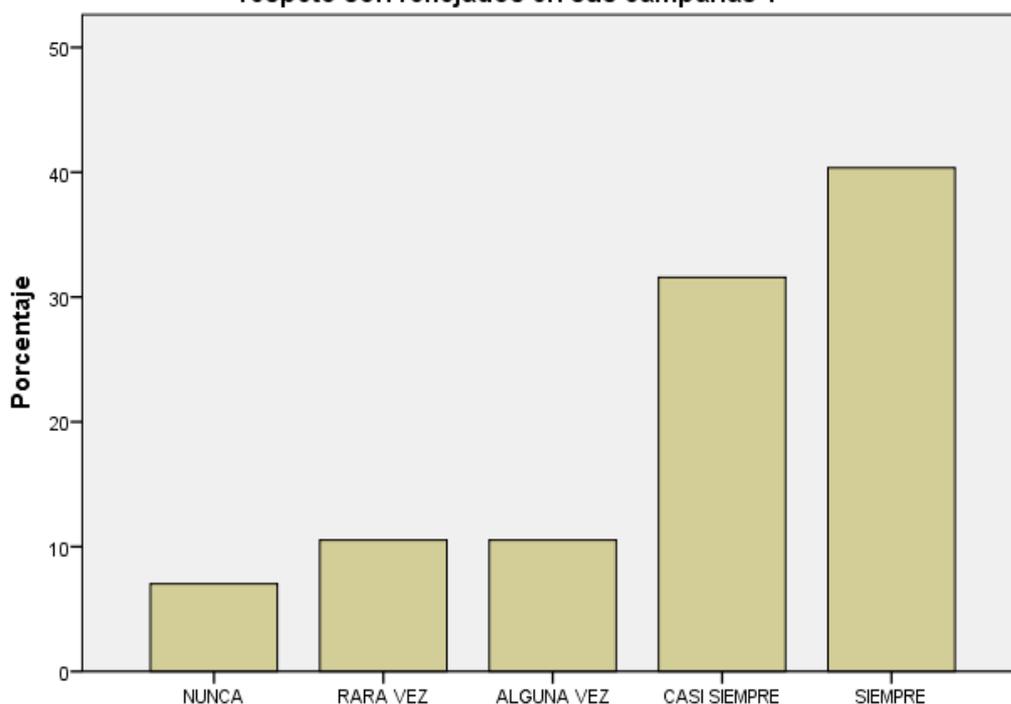
En la encuesta aplicada a los comerciantes el 45,6% de los encuestados consideran que “siempre” Mi Banco refleja el emprendimiento de los microempresarios y comerciantes, por otro lado 21,1% opina que “casi siempre” y el 15,8% opino que “alguna vez ”.

TABLA 6: ¿Usted cree que los Valores de la empresa Mi Banco como compromiso y respeto son reflejados en sus campañas ?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	4	7,0	7,0	7,0
	RARA VEZ	6	10,5	10,5	17,5
	ALGUNA VEZ	6	10,5	10,5	28,1
	CASI SIEMPRE	18	31,6	31,6	59,6
	SIEMPRE	23	40,4	40,4	100,0
	Total	57	100,0	100,0	

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

GRÁFICO 6: ¿Usted cree que los Valores de la empresa Mi Banco como compromiso y respeto son reflejados en sus campañas ?



Descripción:

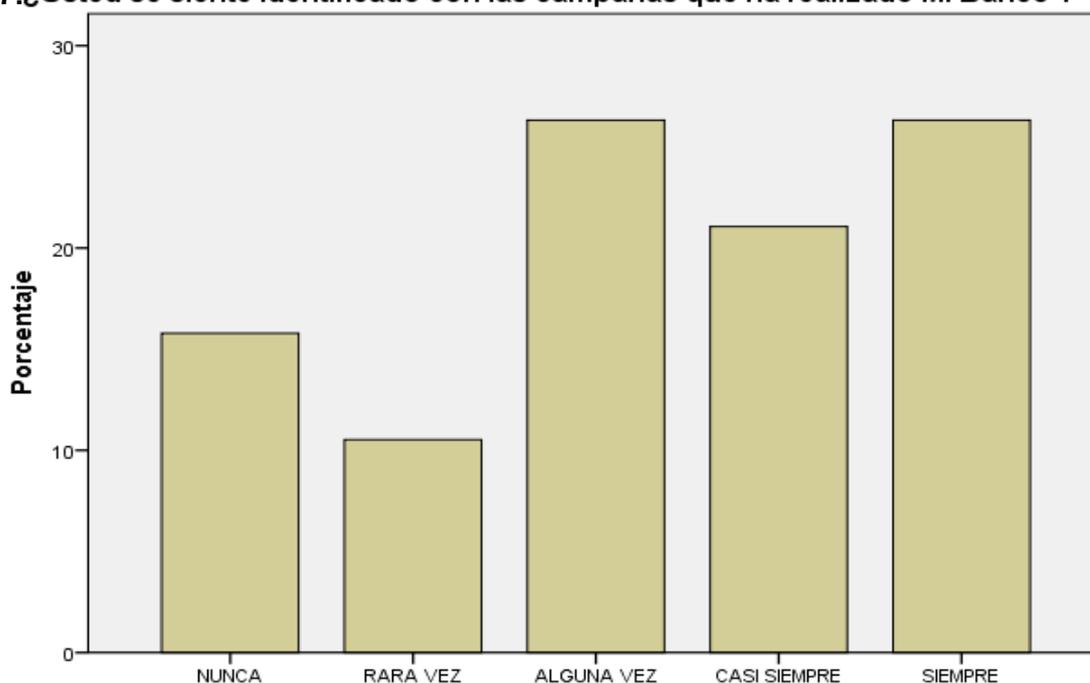
En la encuesta aplicada a los comerciantes el 40,4% de los encuestados consideran que “siempre” Mi Banco refleja sus valores como compromiso y respeto en sus campañas, por otro lado 31,6% respondió que “casi siempre” y el 10,5% opino que “alguna vez”.

TABLA 7: ¿Usted se siente identificado con las campañas que ha realizado Mi Banco ?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	9	15,8	15,8	15,8
	RARA VEZ	6	10,5	10,5	26,3
	ALGUNA VEZ	15	26,3	26,3	52,6
	CASI SIEMPRE	12	21,1	21,1	73,7
	SIEMPRE	15	26,3	26,3	100,0
	Total	57	100,0	100,0	

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

GRÁFICO 7: ¿Usted se siente identificado con las campañas que ha realizado Mi Banco ?



Descripción:

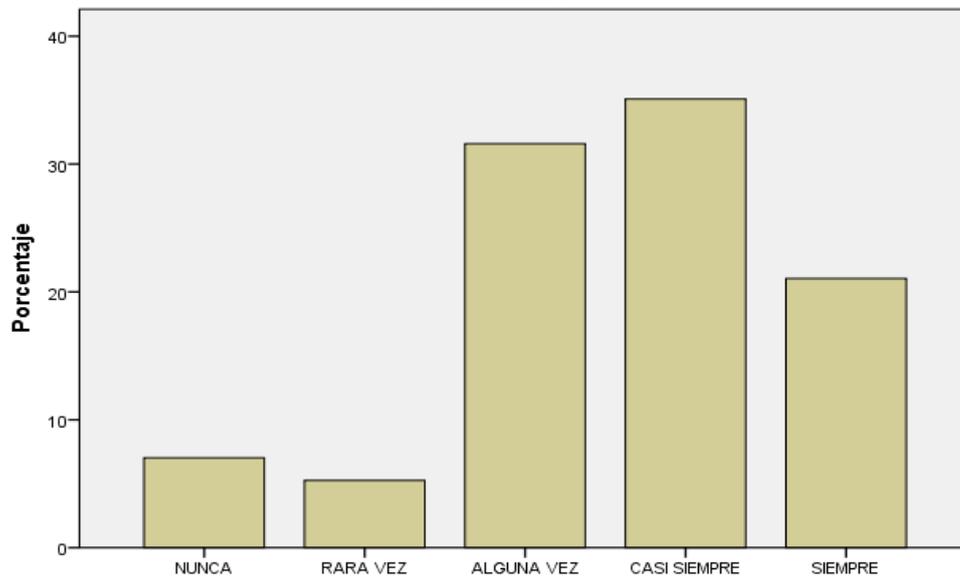
En la encuesta aplicada a los comerciantes el 26,3% de los encuestados consideran que “siempre” se sienten identificados con las campañas que ha realizado Mi Banco, por otro lado 26,3% opina que “alguna vez” se siente identificado con las campañas de la financiera y el 21,1% opino que “casi siempre”.

Tabla 8 :¿Usted ha comprendido el mensaje que le brinda Mi Banco en sus comerciales de televisión?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	4	7,0	7,0	7,0
	RARA VEZ	3	5,3	5,3	12,3
	ALGUNA VEZ	18	31,6	31,6	43,9
	CASI SIEMPRE	20	35,1	35,1	78,9
	SIEMPRE	12	21,1	21,1	100,0
	Total	57	100,0	100,0	

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

GRÁFICO 8:¿Usted ha comprendido el mensaje que le brinda Mi Banco en sus comerciales de televisión?



Descripción:

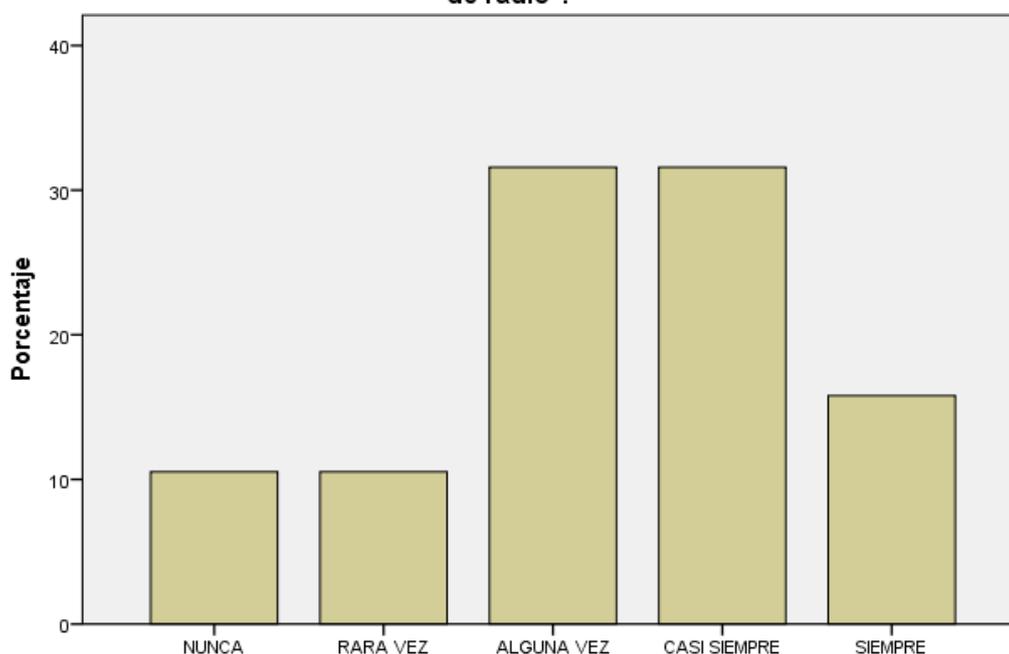
En la encuesta aplicada a los comerciantes el 35,1% de los encuestados consideran que “casi siempre” comprendieron el mensaje que Mi Banco brinda en sus comerciales de televisión, por otro lado 31,6% opina que “alguna vez ” y el 21,1% opino que “siempre” comprendieron el mensaje que Mi Banco brinda en sus comerciales por televisión.

TABLA 9: ¿Usted ha comprendido el mensaje que le brinda Mi Banco en sus comerciales de radio ?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	6	10,5	10,5	10,5
	RARA VEZ	6	10,5	10,5	21,1
	ALGUNA VEZ	18	31,6	31,6	52,6
	CASI SIEMPRE	18	31,6	31,6	84,2
	SIEMPRE	9	15,8	15,8	100,0
	Total	57	100,0	100,0	

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

GRÁFICO 9: ¿Usted ha comprendido el mensaje que le brinda Mi Banco en sus comerciales de radio ?



Descripción:

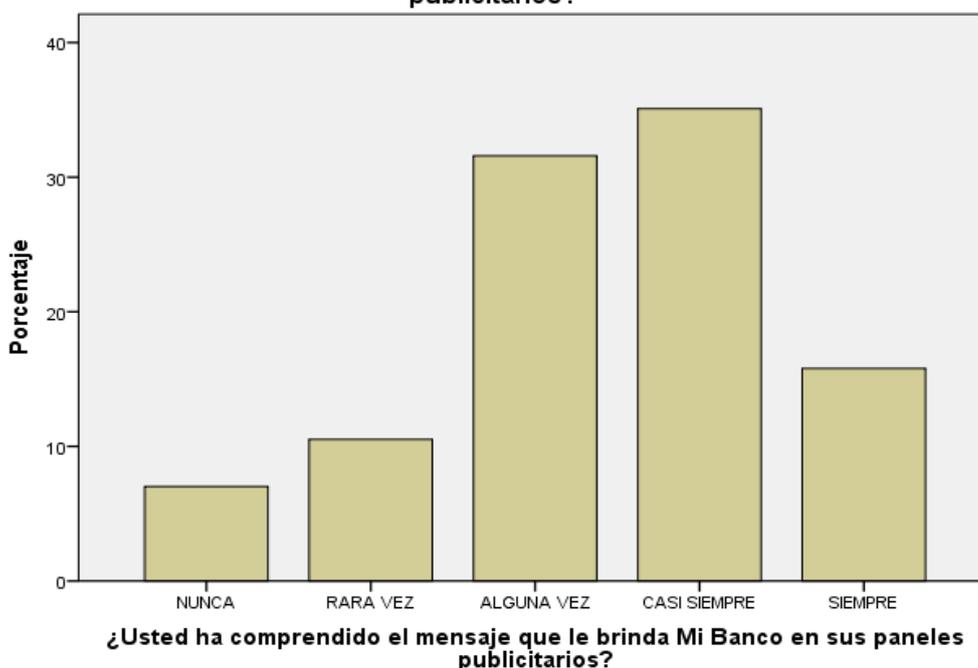
En la encuesta aplicada a los comerciantes el 31,6% de los encuestados consideran que “casi siempre” comprendieron el mensaje que Mi Banco brinda en sus comerciales por radio, por otro lado 31,6% opina que “alguna vez” y el 15,8% opino que “siempre” comprendieron el mensaje que Mi Banco brinda en sus comerciales por radio.

TABLA 10 :¿Usted ha comprendido el mensaje que le brinda Mi Banco en sus paneles publicitarios?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	4	7,0	7,0	7,0
	RARA VEZ	6	10,5	10,5	17,5
	ALGUNA VEZ	18	31,6	31,6	49,1
	CASI SIEMPRE	20	35,1	35,1	84,2
	SIEMPRE	9	15,8	15,8	100,0
Total		57	100,0	100,0	

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

GRÁFICO 10:¿Usted ha comprendido el mensaje que le brinda Mi Banco en sus paneles publicitarios?



Descripción:

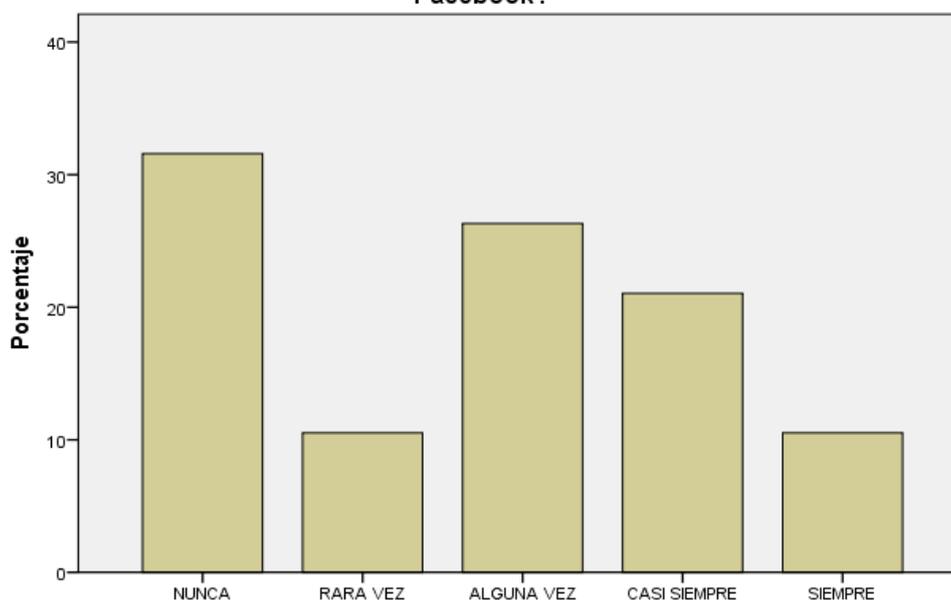
En la encuesta aplicada a los comerciantes el 31,6% de los encuestados consideran que “casi siempre” comprendieron el mensaje que Mi Banco brinda en sus paneles publicitarios, por otro lado 31,6% opina que “alguna vez ” y el 15,8% opino que “siempre” comprendieron el mensaje que Mi Banco brinda en sus paneles publicitarios.

TABLA 11: ¿Usted ha comprendido el mensaje que le brinda Mi Banco en sus videos de Facebook?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	18	31,6	31,6	31,6
	RARA VEZ	6	10,5	10,5	42,1
	ALGUNA VEZ	15	26,3	26,3	68,4
	CASI SIEMPRE	12	21,1	21,1	89,5
	SIEMPRE	6	10,5	10,5	100,0
	Total	57	100,0	100,0	

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

GRÁFICO 11: ¿Usted ha comprendido el mensaje que le brinda Mi Banco en sus videos de Facebook?



Descripción:

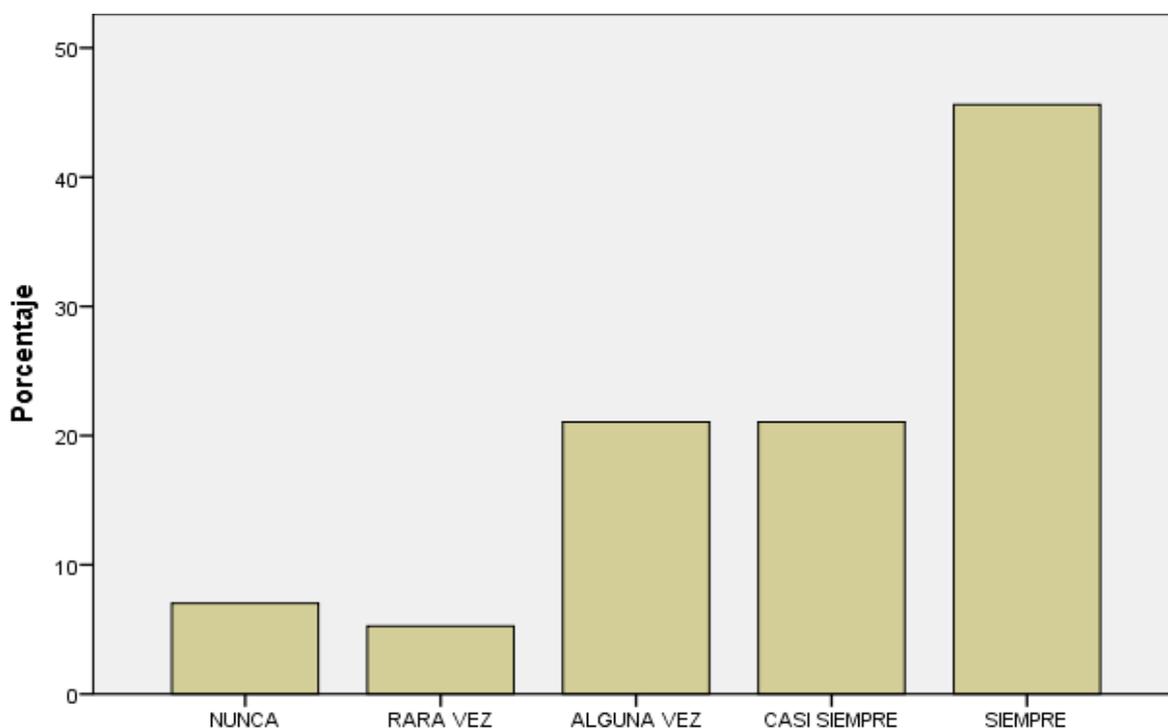
En la encuesta aplicada a los comerciantes el 31,6% de los encuestados consideran que “nunca” comprendieron el mensaje que Mi Banco brinda en sus videos por Facebook por otro lado 26,3% opina que “alguna vez” y el 10,5% opino que “siempre” comprendieron el mensaje que Mi Banco brinda en sus videos de Facebook.

TABLA 12: ¿Usted considera que Mi Banco es la financiera con la mejor modalidad de préstamos para los pequeños empresarios y comerciantes?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	4	7,0	7,0	7,0
	RARA VEZ	3	5,3	5,3	12,3
	ALGUNA VEZ	12	21,1	21,1	33,3
	CASI SIEMPRE	12	21,1	21,1	54,4
	SIEMPRE	26	45,6	45,6	100,0
	Total	57	100,0	100,0	

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

GRÁFICO 12: ¿Usted considera que Mi Banco es la financiera con la mejor modalidad de préstamos para los pequeños empresarios y comerciantes?



Descripción:

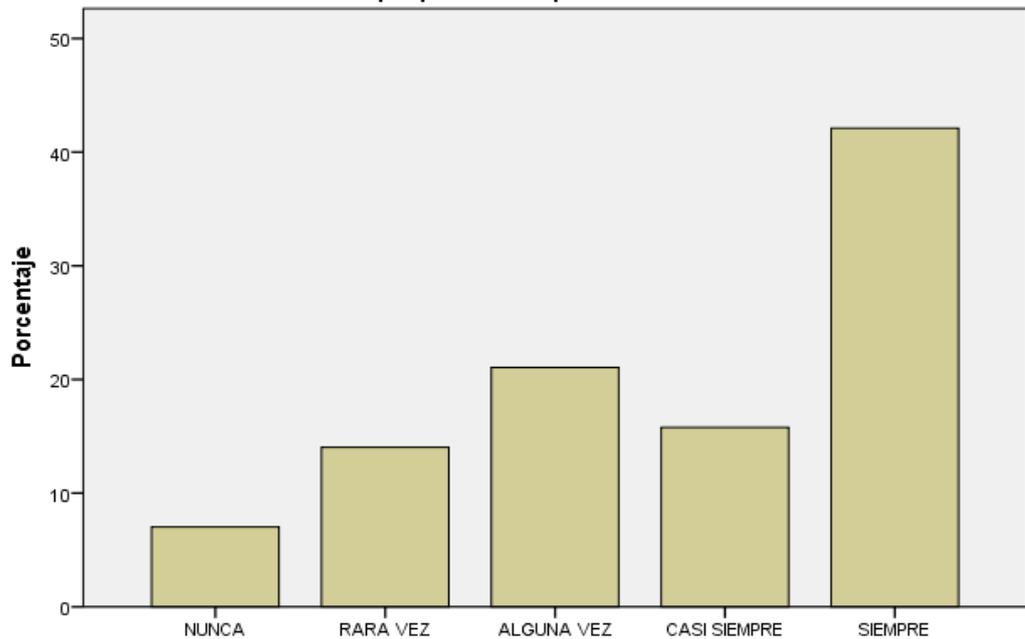
En la encuesta aplicada a los comerciantes el 45,6% de los encuestados consideran que Mi Banco “siempre” es la mejor financiera con la mejor modalidad de préstamos para los pequeños empresarios y comerciantes, por otro lado el 21,1 % opina que “casi siempre” y el 21,1% opino que “alguna vez”.

TABLA 13: ¿Usted considera que MI Banco es la financiera que mejores beneficios brinda a los pequeños empresarios?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	4	7,0	7,0	7,0
	RARA VEZ	8	14,0	14,0	21,1
	ALGUNA VEZ	12	21,1	21,1	42,1
	CASI SIEMPRE	9	15,8	15,8	57,9
	SIEMPRE	24	42,1	42,1	100,0
	Total	57	100,0	100,0	

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

GRÁFICO 13: ¿Usted considera que MI Banco es la financiera que mejores beneficios brinda a los pequeños empresarios?



Descripción:

En la encuesta aplicada a los comerciantes el 36,8% de los encuestados consideran que “casi siempre” MI Banco se diferencia de la competencia por los beneficios que ofrece a sus clientes, por otro lado 26,3% opina que “siempre” se diferencia y el 21,1% opino que “rara vez”.

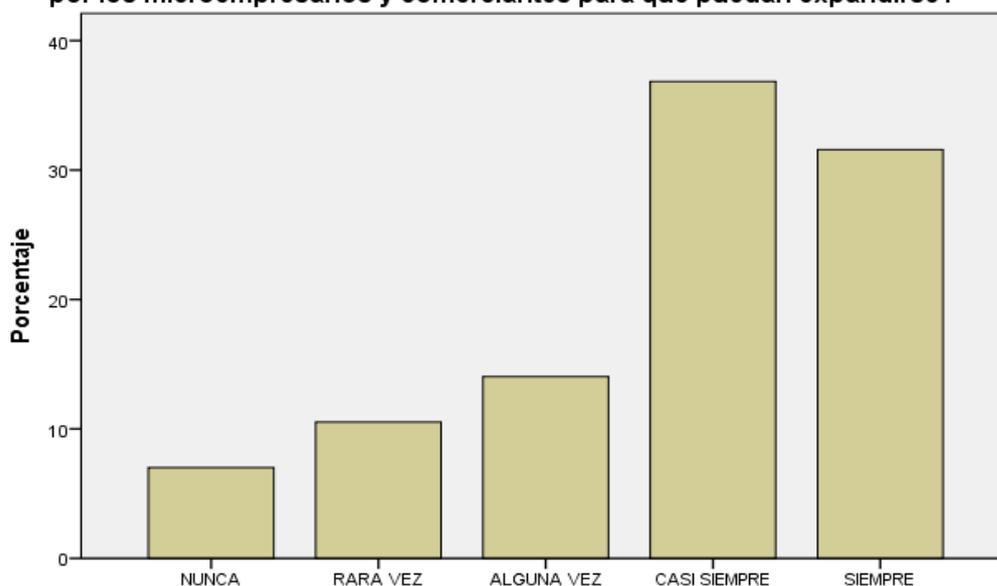
TABLA 14: ¿Usted considera que MI Banco es la financiera que se preocupa exclusivamente por los microempresarios y comerciantes para que puedan expandirse?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	4	7,0	7,0	7,0
	RARA VEZ	6	10,5	10,5	17,5
	ALGUNA VEZ	8	14,0	14,0	31,6
	CASI SIEMPRE	21	36,8	36,8	68,4
	SIEMPRE	18	31,6	31,6	100,0
	Total	57	100,0	100,0	

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

GRÁFICO 14

¿Usted considera que MI Banco es la financiera que se preocupa exclusivamente por los microempresarios y comerciantes para que puedan expandirse?



Descripción:

En la encuesta aplicada a los comerciantes el 36,8% de los encuestados consideran que “casi siempre” Mi Banco se preocupa exclusivamente por los microempresarios y comerciantes para que puedan expandir su negocio , por otro lado 31,6% opina que “siempre y el 14% opino que “alguna vez”.

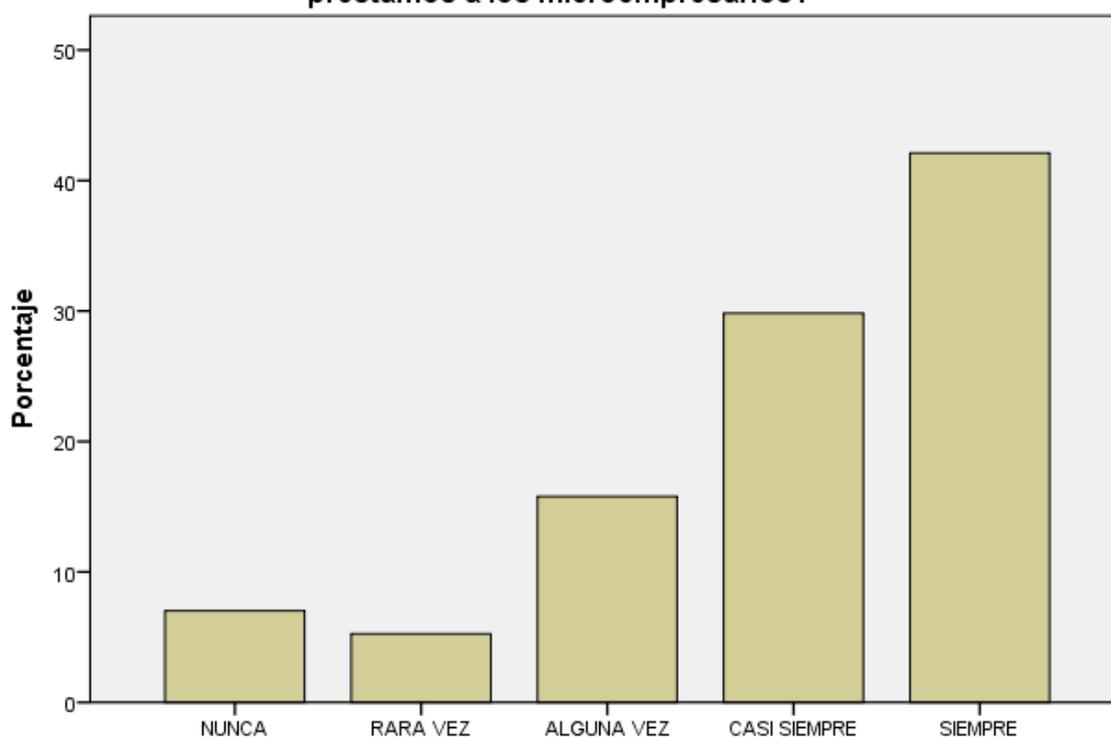
TABLA 15: ¿Usted considera que Mi Banco se diferencia por tener facilidades en los préstamos a los microempresarios?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	4	7,0	7,0	7,0
	RARA VEZ	3	5,3	5,3	12,3
	ALGUNA VEZ	9	15,8	15,8	28,1
	CASI SIEMPRE	17	29,8	29,8	57,9
	SIEMPRE	24	42,1	42,1	100,0
	Total	57	100,0	100,0	

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

GRÁFICO 15

¿Usted considera que Mi Banco se diferencia por tener facilidades en los préstamos a los microempresarios?



Descripción:

En la encuesta aplicada a los comerciantes el 42,1% de los encuestados consideran que “siempre” Mi Banco se diferencia por tener facilidades en los préstamos a los microempresarios, por otro lado 29,8% opina que “casi siempre” se diferencia y el 15,8% opino que “alguna vez”.

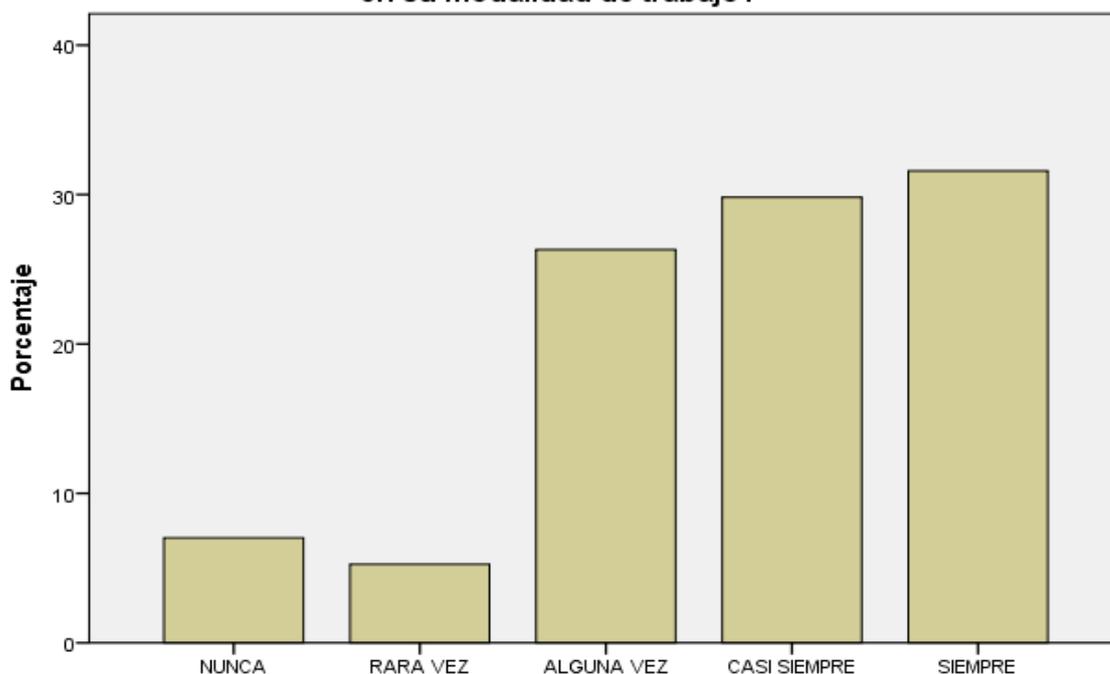
TABLA16 :¿Usted considera que MI Banco es un entidad financiera que inspira confianza en su modalidad de trabajo?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	4	7,0	7,0	7,0
	RARA VEZ	3	5,3	5,3	12,3
	ALGUNA VEZ	15	26,3	26,3	38,6
	CASI SIEMPRE	17	29,8	29,8	68,4
	SIEMPRE	18	31,6	31,6	100,0
	Total	57	100,0	100,0	

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

GRÁFICO 16

¿Usted considera que MI Banco es un entidad financiera que inspira confianza en su modalidad de trabajo?



Descripción:

En la encuesta aplicada a los comerciantes el 31,6% de los encuestados consideran a Mi Banco una entidad financiera que “siempre” inspira confianza en su modalidad de trabajo, por otro lado, el 29,8% indica que “casi siempre” y el 26,3% indico que “alguna vez”.

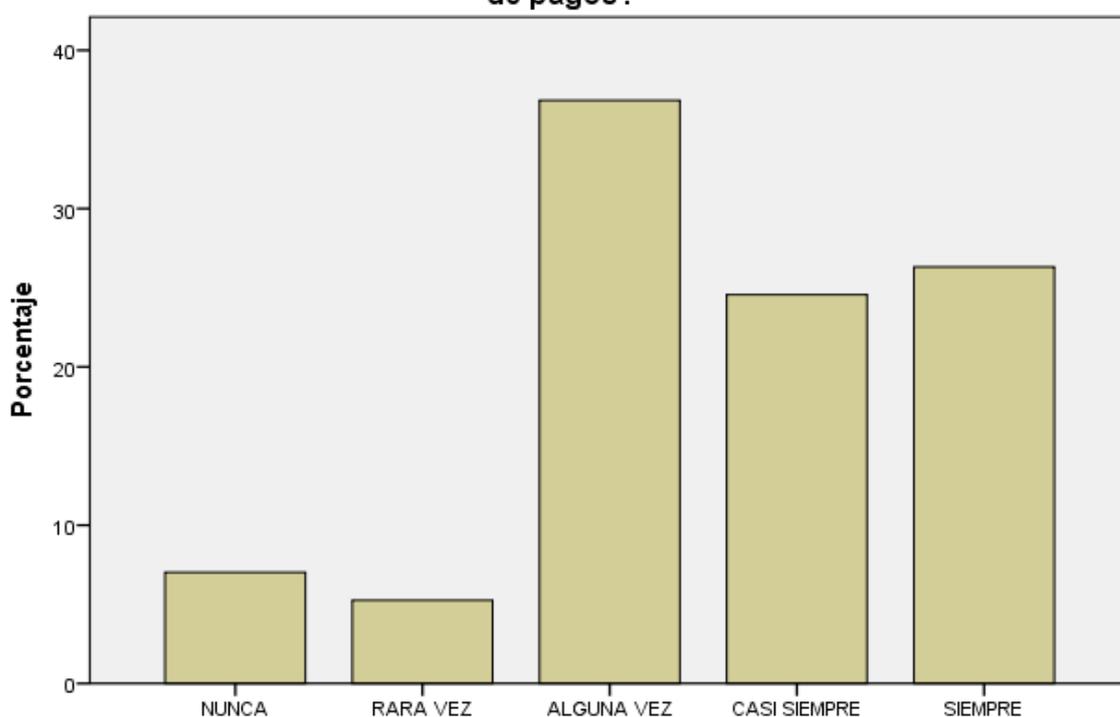
Tabla 17 :¿Usted considera que Mi Banco es una entidad financiera que brinda facilidades de pagos?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	4	7,0	7,0	7,0
	RARA VEZ	3	5,3	5,3	12,3
	ALGUNA VEZ	21	36,8	36,8	49,1
	CASI SIEMPRE	14	24,6	24,6	73,7
	SIEMPRE	15	26,3	26,3	100,0
	Total	57	100,0	100,0	

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

GRÁFICO 17

¿Usted considera que Mi Banco es una entidad financiera que brinda facilidades de pagos?



Descripción:

En la encuesta aplicada a los comerciantes el 36,8% de los encuestados consideran que “algunas veces” Mi Banco les brinda facilidades para los pagos, el 26,3% indicó que “siempre” y el 24,6% que “casi siempre” brinda facilidades de pago.

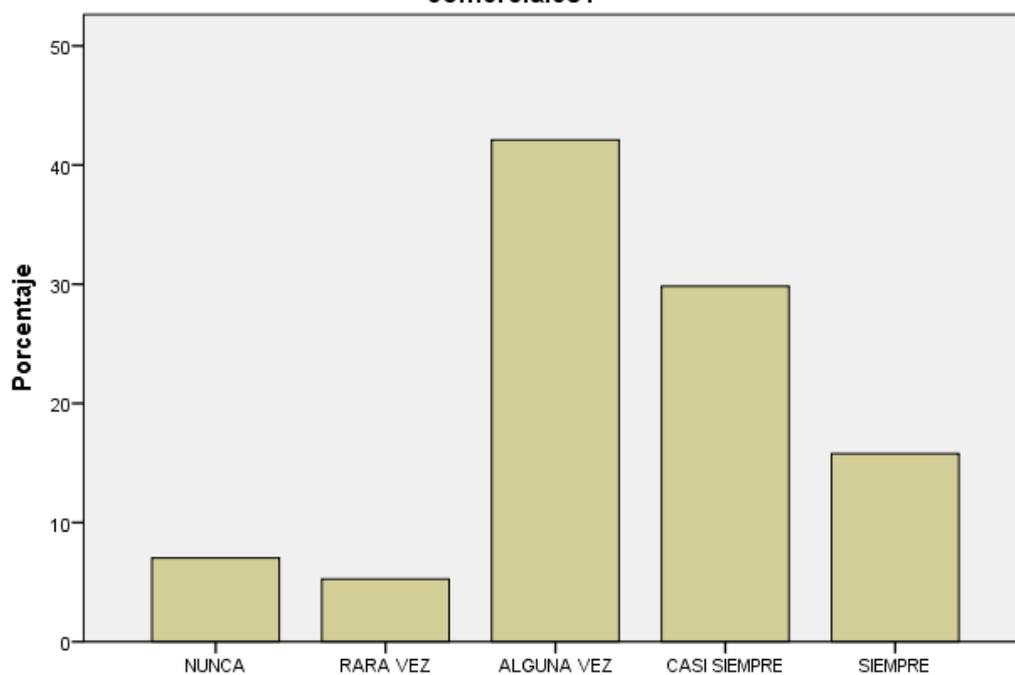
TABLA 18 :¿Usted considera que Mi Banco cumple con las ofertas que ofrece mediante sus comerciales?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	4	7,0	7,0	7,0
	RARA VEZ	3	5,3	5,3	12,3
	ALGUNA VEZ	24	42,1	42,1	54,4
	CASI SIEMPRE	17	29,8	29,8	84,2
	SIEMPRE	9	15,8	15,8	100,0
	Total	57	100,0	100,0	

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

GRÁFICO 18

¿Usted considera que Mi Banco cumple con las ofertas que ofrece mediante sus comerciales?



Descripción:

En la encuesta aplicada a los comerciantes el 42,1% de los encuestados consideran que “alguna vez” Mi Banco cumple con las ofertas que ofrece mediante sus comerciales, el 29,8% opinó que “casi siempre” y el 15,8% opino que siempre cumple con las ofertas que ofrece mediante sus comerciales.

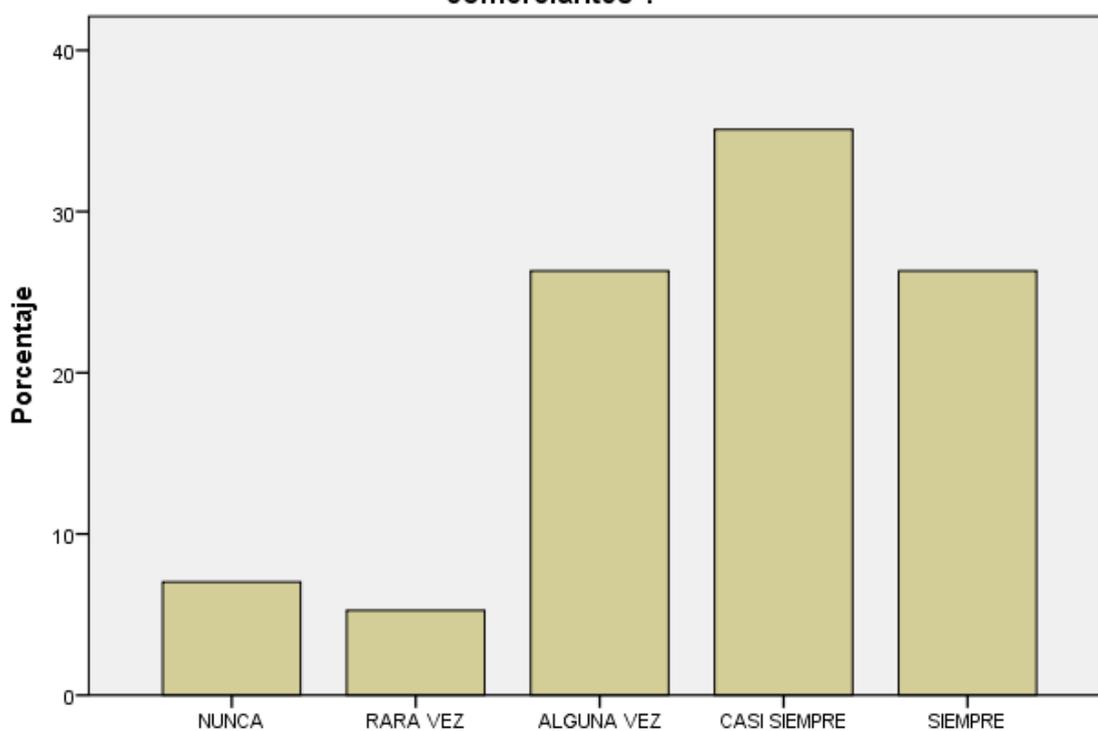
Tabla 19 :¿Usted considera que Mi Banco trabaja con todo tipo de microempresarios y comerciantes ?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	4	7,0	7,0	7,0
	RARA VEZ	3	5,3	5,3	12,3
	ALGUNA VEZ	15	26,3	26,3	38,6
	CASI SIEMPRE	20	35,1	35,1	73,7
	SIEMPRE	15	26,3	26,3	100,0
	Total	57	100,0	100,0	

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

GRÁFICO 19

¿Usted considera que Mi Banco trabaja con todo tipo de microempresarios y comerciantes ?



Descripción:

En la encuesta aplicada a los comerciantes el 35,1% de los encuestados consideran que “casi siempre” Mi Banco trabaja con todo tipo de microempresarios y comerciantes, el 26,3% indicó que “siempre” y el 26,3% indicó que “alguna vez”.

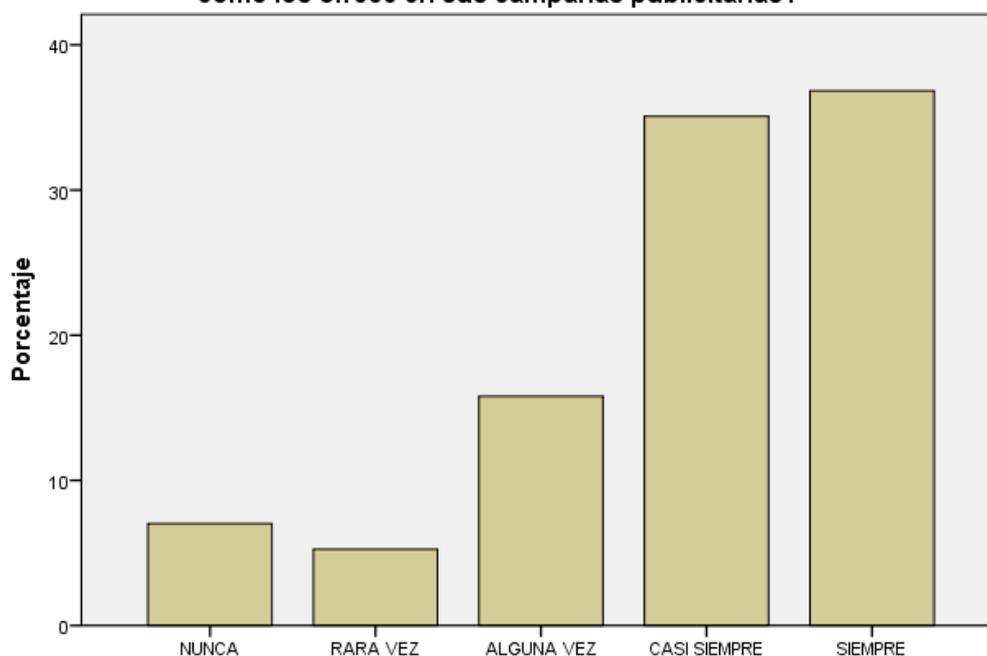
TABLA 20 :¿Usted considera que Mi Banco brinda sus servicios de atención al cliente como los ofrece en sus campañas publicitarias?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	4	7,0	7,0	7,0
	RARA VEZ	3	5,3	5,3	12,3
	ALGUNA VEZ	9	15,8	15,8	28,1
	CASI SIEMPRE	20	35,1	35,1	63,2
	SIEMPRE	21	36,8	36,8	100,0
	Total	57	100,0	100,0	

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

GRÁFICO 20

¿Usted considera que Mi Banco brinda sus servicios de atención al cliente como los ofrece en sus campañas publicitarias?



Descripción:

En la encuesta aplicada a los comerciantes el 36,8% de los encuestados consideran que “siempre” Mi Banco brinda sus servicios de atención al cliente como los ofrece en sus campañas publicitarias, el 35,1% indicó que “casi siempre” y el 15,8 % “alguna vez”.

PRUEBA DE CHI-CUADRADO

Hipótesis general

Hi: Existe una relación significativa entre Imagen de marca de Mi Banco y su posicionamiento en los comerciantes del Mercado Tres Regiones del distrito de Puente Piedra del año 2017.

Ho: No existe una relación significativa entre Imagen de marca de Mi Banco y su posicionamiento en los comerciantes del Mercado Tres Regiones del distrito de Puente Piedra del año 2017.

Estadísticos

IMAGENENDEMARCA		
N	Válido	57
	Perdidos	0
Mínimo		10
Máximo		48

Estadísticos

POSICIONAMIENTO		
N	Válido	57
	Perdidos	0
Mínimo		9
Máximo		45

$48-10=38/3=12$

3: EXCESIVO: 34 ----- 48

2: OPTIMO : 22 ----- 34

1: MINIMO : 10 ----- 22

$45-9=36/3=12$

3: ALTO : 36 ----- 45

2: MEDIO: 21 ----- 36

1: BAJO : 9 ----- 21

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	35,589 ^a	4	,000
Razón de verosimilitud	28,096	4	,000
Asociación lineal por lineal	21,009	1	,000
N de casos válidos	57		

a. 6 casillas (66,7%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,49

Tabla cruzada IMAGENENDEMARCA*POSICIONAMIENTO

Recuento

		POSICIONAMIENTO			Total
		BAJO	MEDIO	ALTO	
IMAGENENDEMARCA	MINIMO	4	0	0	4
	OPTIMO	3	6	8	17
	EXCESIVO	0	9	27	36
Total		7	15	35	57

TABLA 3-Distribución Chi Cuadrado χ^2

P = Probabilidad de encontrar un valor mayor o igual que el chi cuadrado tabulado, v = Grados de Libertad

v/p	0,001	0,0025	0,005	0,01	0,025	0,05	0,1	0,15	0,2	0,25	0,3	0,35	0,4	0,45	0,5
1	10,8274	9,1404	7,8794	6,6349	5,0239	3,8415	2,7055	2,0722	1,6424	1,3233	1,0742	0,8735	0,7083	0,5707	0,4549
2	13,8150	11,9827	10,5965	9,2104	7,3778	5,9915	4,6052	3,7942	3,2189	2,7726	2,4079	2,0996	1,8326	1,5970	1,3863
3	16,2660	14,3202	12,8381	11,3449	9,3484	7,8147	6,2514	5,3170	4,6416	4,1083	3,6649	3,2831	2,9462	2,6430	2,3660
4	18,4662	16,4238	14,8602	13,2767	11,1433	9,4877	7,7794	6,7449	5,9886	5,3853	4,8784	4,4377	4,0446	3,6871	3,3567
5	20,5147	18,3854	16,7496	15,0863	12,8325	11,0705	9,2363	8,1152	7,2893	6,6257	6,0644	5,5731	5,1319	4,7278	4,3515
6	22,4575	20,2491	18,5475	16,8119	14,4494	12,5916	10,6446	9,4461	8,5581	7,8408	7,2311	6,6948	6,2108	5,7652	5,3481
7	24,3213	22,0402	20,2777	18,4753	16,0128	14,0671	12,0170	10,7479	9,8032	9,0371	8,3834	7,8061	7,2832	6,8000	6,3458
8	26,1239	23,7742	21,9549	20,0902	17,5345	15,5073	13,3616	12,0271	11,0301	10,2189	9,5245	8,9094	8,3505	7,8325	7,3441
9	27,8767	25,4625	23,5893	21,6660	19,0228	16,9190	14,6837	13,2880	12,2421	11,3887	10,6564	10,0060	9,4136	8,8632	8,3428
10	29,5879	27,1119	25,1881	23,2093	20,4832	18,3070	15,9872	14,5339	13,4420	12,5489	11,7807	11,0971	10,4732	9,8922	9,3418
11	31,2635	28,7291	26,7569	24,7250	21,9200	19,6752	17,2750	15,7671	14,6314	13,7007	12,8987	12,1836	11,5298	10,9199	10,3410
12	32,9092	30,3182	28,2997	26,2170	23,3367	21,0261	18,5493	16,9893	15,8120	14,8454	14,0111	13,2661	12,5838	11,9463	11,3403
13	34,5274	31,8830	29,8193	27,6882	24,7356	22,3620	19,8119	18,2020	16,9848	15,9839	15,1187	14,3451	13,6356	12,9717	12,3398
14	36,1239	33,4262	31,3194	29,1412	26,1189	23,6848	21,0641	19,4062	18,1508	17,1169	16,2221	15,4209	14,6853	13,9961	13,3393
15	37,6978	34,9494	32,8015	30,5780	27,4884	24,9958	22,3071	20,6030	19,3107	18,2451	17,3217	16,4940	15,7332	15,0197	14,3389
16	39,2518	36,4555	34,2671	31,9999	28,8453	26,2962	23,5418	21,7931	20,4651	19,3689	18,4179	17,5646	16,7795	16,0425	15,3385
17	40,7911	37,9462	35,7184	33,4087	30,1910	27,5871	24,7690	22,9770	21,6146	20,4887	19,5110	18,6330	17,8244	17,0646	16,3382
18	42,3119	39,4220	37,1564	34,8052	31,5264	28,8693	25,9894	24,1555	22,7595	21,6049	20,6014	19,6993	18,8679	18,0860	17,3379
19	43,8194	40,8847	38,5821	36,1908	32,8523	30,1435	27,2036	25,3289	23,9004	22,7178	21,6891	20,7638	19,9102	19,1069	18,3376
20	45,3142	42,3358	39,9969	37,5663	34,1696	31,4104	28,4120	26,4976	25,0375	23,8277	22,7745	21,8265	20,9514	20,1272	19,3374
21	46,7963	43,7749	41,4009	38,9322	35,4789	32,6706	29,6151	27,6620	26,1711	24,9348	23,8578	22,8876	21,9915	21,1470	20,3372
22	48,2676	45,2041	42,7957	40,2894	36,7807	33,9245	30,8133	28,8224	27,3015	26,0393	24,9390	23,9473	23,0307	22,1663	21,3370
23	49,7276	46,6231	44,1814	41,6383	38,0756	35,1725	32,0069	29,9792	28,4288	27,1413	26,0184	25,0055	24,0689	23,1852	22,3369
24	51,1790	48,0336	45,5584	42,9798	39,3641	36,4150	33,1962	31,1325	29,5533	28,2412	27,0960	26,0625	25,1064	24,2037	23,3367
25	52,6187	49,4351	46,9280	44,3140	40,6465	37,6525	34,3816	32,2825	30,6752	29,3388	28,1719	27,1183	26,1430	25,2218	24,3366
26	54,0511	50,8291	48,2898	45,6416	41,9231	38,8851	35,5632	33,4295	31,7946	30,4346	29,2463	28,1730	27,1789	26,2395	25,3365
27	55,4751	52,2152	49,6450	46,9628	43,1945	40,1133	36,7412	34,5736	32,9117	31,5284	30,3193	29,2266	28,2141	27,2569	26,3363
28	56,8918	53,5939	50,9936	48,2782	44,4608	41,3372	37,9159	35,7150	34,0266	32,6205	31,3909	30,2791	29,2486	28,2740	27,3362
29	58,3006	54,9662	52,3355	49,5878	45,7223	42,5569	39,0875	36,8538	35,1394	33,7109	32,4612	31,3308	30,2825	29,2908	28,3361

$$gl = (3 - 1) \times (3 - 1)$$

$$gl = 2 \times 2$$

$$gl = 4$$

X² calculado > X² tabulado

$$35,589 > 9,4877$$

Como podemos ver el valor X² calculado es mayor al de X² tabulado, por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación.

Hi: Si Existe una relación significativa entre Imagen de marca de Mi Banco y su posicionamiento en los comerciantes del Mercado Tres Regiones del distrito de Puente Piedra del año 2017.

Hipótesis específica

Hi: Existe una relación significativa entre los valores referidos de Mi Banco y los Niveles de Posicionamiento en los comerciantes del Mercado Tres Regiones del distrito de Puente Piedra del año 2017.

Ho: No existe una relación significativa entre los valores referidos de Mi Banco y los Niveles de Posicionamiento en los comerciantes del Mercado Tres Regiones del distrito de Puente Piedra del año 2017.

Estadísticos

VALORESREFERIDOS		
N	Válido	57
	Perdidos	0
Mínimo		3
Máximo		15

Estadísticos

NIVELESPOSICIONAMIENTO		
N	Válido	57
	Perdidos	0
Mínimo		3
Máximo		15

$$15-3=12/3=4$$

3: EXCESIVO: 11 ----- 15

2: OPTIMO : 7 ----- 11

1: MINIMO : 3 ----- 7

$$15-3=12/3=4$$

3: ALTO : 11 ----- 15

2: MEDIO: 7 ----- 11

1: BAJO : 3 ----- 7

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	41,765 ^a	4	,000
Razón de verosimilitud	39,794	4	,000
Asociación lineal por lineal	19,439	1	,000
N de casos válidos	57		

a. 5 casillas (55.6%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1.72.

Tabla cruzada
VALORESREFERIDOS*NIVELDEPOSICIONAMIENTO

Recuento

		NIVELDEPOSICIONAMIENTO			Total
		BAJO	MEDIO	ALTO	
VALORESREFERIDOS	MINIMO	7	3	6	16
	OPTIMO	0	11	3	14
	EXCESIVO	0	3	24	27
Total		7	17	33	57

TABLA 3-Distribución Chi Cuadrado χ^2

P = Probabilidad de encontrar un valor mayor o igual que el chi cuadrado tabulado, v = Grados de Libertad

v/p	0,001	0,0025	0,005	0,01	0,025	0,05	0,1	0,15	0,2	0,25	0,3	0,35	0,4	0,45	0,5
1	10,8274	9,1404	7,8794	6,6349	5,0239	3,8415	2,7055	2,0722	1,6424	1,3233	1,0742	0,8735	0,7083	0,5707	0,4549
2	13,8150	11,9827	10,5965	9,2104	7,3778	5,9915	4,6052	3,7942	3,2189	2,7726	2,4079	2,0996	1,8326	1,5970	1,3863
3	16,2660	14,3202	12,8381	11,3449	9,3484	7,8147	6,2514	5,3170	4,6416	4,1083	3,6649	3,2831	2,9462	2,6430	2,3660
4	18,4662	16,4238	14,8602	13,2767	11,1433	9,4877	7,7794	6,7449	5,9886	5,3853	4,8784	4,4377	4,0446	3,6871	3,3567
5	20,5147	18,3854	16,7496	15,0863	12,8325	11,0705	9,2363	8,1152	7,2893	6,6257	6,0644	5,5731	5,1319	4,7278	4,3515
6	22,4575	20,2491	18,5475	16,8119	14,4494	12,5916	10,6446	9,4461	8,5581	7,8408	7,2311	6,6948	6,2108	5,7652	5,3481
7	24,3213	22,0402	20,2777	18,4753	16,0128	14,0671	12,0170	10,7479	9,8032	9,0371	8,3834	7,8061	7,2832	6,8000	6,3458
8	26,1239	23,7742	21,9549	20,0902	17,5345	15,5073	13,3616	12,0271	11,0301	10,2189	9,5245	8,9094	8,3505	7,8325	7,3441
9	27,8767	25,4625	23,5893	21,6660	19,0228	16,9190	14,6837	13,2880	12,2421	11,3887	10,6564	10,0060	9,4136	8,8632	8,3428
10	29,5879	27,1119	25,1881	23,2093	20,4832	18,3070	15,9872	14,5339	13,4420	12,5489	11,7807	11,0971	10,4732	9,8922	9,3418
11	31,2635	28,7291	26,7569	24,7250	21,9200	19,6752	17,2750	15,7671	14,6314	13,7007	12,8987	12,1836	11,5298	10,9199	10,3410
12	32,9092	30,3182	28,2997	26,2170	23,3367	21,0261	18,5493	16,9893	15,8120	14,8454	14,0111	13,2661	12,5838	11,9463	11,3403
13	34,5274	31,8830	29,8193	27,6882	24,7356	22,3620	19,8119	18,2020	16,9848	15,9839	15,1187	14,3451	13,6356	12,9717	12,3398
14	36,1239	33,4262	31,3194	29,1412	26,1189	23,6848	21,0641	19,4062	18,1508	17,1169	16,2221	15,4209	14,6853	13,9961	13,3393
15	37,6978	34,9494	32,8015	30,5780	27,4884	24,9958	22,3071	20,6030	19,3107	18,2451	17,3217	16,4940	15,7332	15,0197	14,3389
16	39,2518	36,4555	34,2671	31,9999	28,8453	26,2962	23,5418	21,7931	20,4651	19,3689	18,4179	17,5646	16,7795	16,0425	15,3385
17	40,7911	37,9462	35,7184	33,4087	30,1910	27,5871	24,7690	22,9770	21,6146	20,4887	19,5110	18,6330	17,8244	17,0646	16,3382
18	42,3119	39,4220	37,1564	34,8052	31,5264	28,8693	25,9894	24,1555	22,7595	21,6049	20,6014	19,6993	18,8679	18,0860	17,3379
19	43,8194	40,8847	38,5821	36,1908	32,8523	30,1435	27,2036	25,3289	23,9004	22,7178	21,6891	20,7638	19,9102	19,1069	18,3376
20	45,3142	42,3358	39,9969	37,5663	34,1696	31,4104	28,4120	26,4976	25,0375	23,8277	22,7745	21,8265	20,9514	20,1272	19,3374
21	46,7963	43,7749	41,4009	38,9322	35,4789	32,6706	29,6151	27,6620	26,1711	24,9348	23,8578	22,8876	21,9915	21,1470	20,3372
22	48,2676	45,2041	42,7957	40,2894	36,7807	33,9245	30,8133	28,8224	27,3015	26,0393	24,9390	23,9473	23,0307	22,1663	21,3370
23	49,7276	46,6231	44,1814	41,6383	38,0756	35,1725	32,0069	29,9792	28,4288	27,1413	26,0184	25,0055	24,0689	23,1852	22,3369
24	51,1790	48,0336	45,5584	42,9798	39,3641	36,4150	33,1962	31,1325	29,5533	28,2412	27,0960	26,0625	25,1064	24,2037	23,3367
25	52,6187	49,4351	46,9280	44,3140	40,6465	37,6525	34,3816	32,2825	30,6752	29,3388	28,1719	27,1183	26,1430	25,2218	24,3366
26	54,0511	50,8291	48,2898	45,6416	41,9231	38,8851	35,5632	33,4295	31,7946	30,4346	29,2463	28,1730	27,1789	26,2395	25,3365
27	55,4751	52,2152	49,6450	46,9628	43,1945	40,1133	36,7412	34,5736	32,9117	31,5284	30,3193	29,2266	28,2141	27,2569	26,3363
28	56,8918	53,5939	50,9936	48,2782	44,4608	41,3372	37,9159	35,7150	34,0266	32,6205	31,3909	30,2791	29,2486	28,2740	27,3362
29	58,3006	54,9662	52,3355	49,5878	45,7223	42,5569	39,0875	36,8538	35,1394	33,7109	32,4612	31,3308	30,2825	29,2908	28,3361

$$gl = (3 - 1) \times (3 - 1)$$

$$gl = 2 \times 2$$

$$gl = 4$$

X² calculado > X² tabulado

$$41,765 > 9,4877$$

Como podemos ver el valor X² calculado es mayor al de X² tabulado, por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación.

Hi: Si Existe una relación significativa entre los valores referidos de Mi Banco y los Niveles de Posicionamiento en los comerciantes del Mercado Tres Regiones del distrito de Puente Piedra del año 2017.

Hi: Existe una relación significativa entre Identidad de Marca de Mi Banco y las Estrategias de Posicionamiento en los comerciantes del Mercado Tres Regiones del distrito de Puente Piedra del año 2017.

Ho: No existe una relación significativa entre Identidad de Marca de Mi Banco y las Estrategias de Posicionamiento en los comerciantes del Mercado Tres Regiones del distrito de Puente Piedra del año 2017.

Estadísticos

IDENTIDADDEMARCA

N	Válido	57
	Perdidos	0
Mínimo		3
Máximo		15

Estadísticos

ESTRATEGIADEPOSICIONAMIENTO

N	Válido	57
	Perdidos	0
Mínimo		4
Máximo		20

$$15-3=12/3=4$$

3: EXCESIVO: 11 ----- 15

2: OPTIMO : 7 ----- 11

1: MINIMO : 3 ---- 7

$$20-4=16/3=5$$

3: ALTO : 13 ----- 20

2: MEDIO: 9 ----- 13

1: BAJO : 4 ---- 9

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	26,772 ^a	4	,000
Razón de verosimilitud	36,868	4	,000
Asociación lineal por lineal	16,401	1	,000
N de casos válidos	57		

a. 5 casillas (55.6%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1.23.

Tabla cruzada
IDENTIDADDEMARCA*ESTRATEGIADE POSICIONAMIENTO

Recuento

		ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO			Total
		BAJO	MEDIO	ALTO	
IDENTIDADDEMARCA	MINIMO	4	6	0	10
	OPTIMO	3	0	11	14
	EXCESIVO	0	9	24	33
Total		7	15	35	57

TABLA 3-Distribución Chi Cuadrado χ^2

P = Probabilidad de encontrar un valor mayor o igual que el chi cuadrado tabulado, v = Grados de Libertad

v/p	0,001	0,0025	0,005	0,01	0,025	0,05	0,1	0,15	0,2	0,25	0,3	0,35	0,4	0,45	0,5
1	10,8274	9,1404	7,8794	6,6349	5,0239	3,8415	2,7055	2,0722	1,6424	1,3233	1,0742	0,8735	0,7083	0,5707	0,4549
2	13,8150	11,9827	10,5965	9,2104	7,3778	5,9915	4,6052	3,7942	3,2189	2,7726	2,4079	2,0996	1,8326	1,5970	1,3863
3	16,2660	14,3202	12,8381	11,3449	9,3484	7,8147	6,2514	5,3170	4,6416	4,1083	3,6649	3,2831	2,9462	2,6430	2,3660
4	18,4662	16,4238	14,8602	13,2767	11,1433	9,4877	7,7794	6,7449	5,9886	5,3853	4,8784	4,4377	4,0446	3,6871	3,3567
5	20,5147	18,3854	16,7496	15,0863	12,8325	11,0705	9,2363	8,1152	7,2893	6,6257	6,0644	5,5731	5,1319	4,7278	4,3515
6	22,4575	20,2491	18,5475	16,8119	14,4494	12,5916	10,6446	9,4461	8,5581	7,8408	7,2311	6,6948	6,2108	5,7652	5,3481
7	24,3213	22,0402	20,2777	18,4753	16,0128	14,0671	12,0170	10,7479	9,8032	9,0371	8,3834	7,8061	7,2832	6,8000	6,3458
8	26,1239	23,7742	21,9549	20,0902	17,5345	15,5073	13,3616	12,0271	11,0301	10,2189	9,5245	8,9094	8,3505	7,8325	7,3441
9	27,8767	25,4625	23,5893	21,6660	19,0228	16,9190	14,6837	13,2880	12,2421	11,3887	10,6564	10,0060	9,4136	8,8632	8,3428
10	29,5879	27,1119	25,1881	23,2093	20,4832	18,3070	15,9872	14,5339	13,4420	12,5489	11,7807	11,0971	10,4732	9,8922	9,3418
11	31,2635	28,7291	26,7569	24,7250	21,9200	19,6752	17,2750	15,7671	14,6314	13,7007	12,8987	12,1836	11,5298	10,9199	10,3410
12	32,9092	30,3182	28,2997	26,2170	23,3367	21,0261	18,5493	16,9893	15,8120	14,8454	14,0111	13,2661	12,5838	11,9463	11,3403
13	34,5274	31,8830	29,8193	27,6882	24,7356	22,3620	19,8119	18,2020	16,9848	15,9839	15,1187	14,3451	13,6356	12,9717	12,3398
14	36,1239	33,4262	31,3194	29,1412	26,1189	23,6848	21,0641	19,4062	18,1508	17,1169	16,2221	15,4209	14,6853	13,9961	13,3393
15	37,6978	34,9494	32,8015	30,5780	27,4884	24,9958	22,3071	20,6030	19,3107	18,2451	17,3217	16,4940	15,7332	15,0197	14,3389
16	39,2518	36,4555	34,2671	31,9999	28,8453	26,2962	23,5418	21,7931	20,4651	19,3689	18,4179	17,5646	16,7795	16,0425	15,3385
17	40,7911	37,9462	35,7184	33,4087	30,1910	27,5871	24,7690	22,9770	21,6146	20,4887	19,5110	18,6330	17,8244	17,0646	16,3382
18	42,3119	39,4220	37,1564	34,8052	31,5264	28,8693	25,9894	24,1555	22,7595	21,6049	20,6014	19,6993	18,8679	18,0860	17,3379
19	43,8194	40,8847	38,5821	36,1908	32,8523	30,1435	27,2036	25,3289	23,9004	22,7178	21,6891	20,7638	19,9102	19,1069	18,3376
20	45,3142	42,3358	39,9969	37,5663	34,1696	31,4104	28,4120	26,4976	25,0375	23,8277	22,7745	21,8265	20,9514	20,1272	19,3374
21	46,7963	43,7749	41,4009	38,9322	35,4789	32,6706	29,6151	27,6620	26,1711	24,9348	23,8578	22,8876	21,9915	21,1470	20,3372
22	48,2676	45,2041	42,7957	40,2894	36,7807	33,9245	30,8133	28,8224	27,3015	26,0393	24,9390	23,9473	23,0307	22,1663	21,3370
23	49,7276	46,6231	44,1814	41,6383	38,0756	35,1725	32,0069	29,9792	28,4288	27,1413	26,0184	25,0055	24,0689	23,1852	22,3369
24	51,1790	48,0336	45,5584	42,9798	39,3641	36,4150	33,1962	31,1325	29,5533	28,2412	27,0960	26,0625	25,1064	24,2037	23,3367
25	52,6187	49,4351	46,9280	44,3140	40,6465	37,6525	34,3816	32,2825	30,6752	29,3388	28,1719	27,1183	26,1430	25,2218	24,3366
26	54,0511	50,8291	48,2898	45,6416	41,9231	38,8851	35,5632	33,4295	31,7946	30,4346	29,2463	28,1730	27,1789	26,2395	25,3365
27	55,4751	52,2152	49,6450	46,9628	43,1945	40,1133	36,7412	34,5736	32,9117	31,5284	30,3193	29,2266	28,2141	27,2569	26,3363
28	56,8918	53,5939	50,9936	48,2782	44,4608	41,3372	37,9159	35,7150	34,0266	32,6205	31,3909	30,2791	29,2486	28,2740	27,3362
29	58,3006	54,9662	52,3355	49,5878	45,7223	42,5569	39,0875	36,8538	35,1394	33,7109	32,4612	31,3308	30,2825	29,2908	28,3361

$$gl = (3 - 1) \times (3 - 1)$$

$$gl = 2 \times 2$$

$$gl = 4$$

X² calculado > X² tabulado

$$26,772^a > 9,4877$$

Como podemos ver el valor X² calculado es mayor al de X² tabulado, por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación.

Hi: Existe una relación significativa entre Identidad de Marca de Mi Banco y las Estrategias de Posicionamiento en los comerciantes del Mercado Tres Regiones del distrito de Puente Piedra del año 2017.

Hi: Existe una relación significativa entre los Medios de Difusión de Mi Banco y la Ventaja Competitiva en los comerciantes del Mercado Tres Regiones del distrito de Puente Piedra del año 2017.

Ho: No existe una relación significativa entre los Medios de Difusión de Mi Banco y la Ventaja Competitiva en los comerciantes del Mercado Tres Regiones del distrito de Puente Piedra del año 2017.

Estadísticos

MEDIOSDE DIFUSIÓN		
N	Válido	57
	Perdidos	0
Mínimo		4
Máximo		20

$$20-4=16/3=5$$

3: EXCESIVO: 13 ----- 20

2: OPTIMO : 9 ----- 13

1: MINIMO : 4 ---- 9

Estadísticos

VENTAJA COMPETITIVA		
N	Válido	57
	Perdidos	0
Mínimo		2
Máximo		10

$$10-2=8/2=4$$

3: EXCESIVO: 8 ----- 10

2: OPTIMO : 6 ----- 8

1: MINIMO : 2 ----- 6

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	38,359 ^a	4	,000
Razón de verosimilitud	31,102	4	,000
Asociación lineal por lineal	20,277	1	,000
N de casos válidos	57		

a. 6 casillas (66.7%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es .49.

Tabla cruzada MEDIOS DE DIFUSION * VENTAJA COMPETITIVA

Recuento

		VENTAJA COMPETITIVA			Total
		BAJO	MEDIO	ALTO	
MEDIOS DE DIFUSION	MINIMO	4	0	0	4
	OPTIMO	3	9	23	35
	EXCESIVO	0	0	18	18
Total		7	9	41	57

TABLA 3-Distribución Chi Cuadrado χ^2

P = Probabilidad de encontrar un valor mayor o igual que el chi cuadrado tabulado, v = Grados de Libertad

v/p	0,001	0,0025	0,005	0,01	0,025	0,05	0,1	0,15	0,2	0,25	0,3	0,35	0,4	0,45	0,5
1	10,8274	9,1404	7,8794	6,6349	5,0239	3,8415	2,7055	2,0722	1,6424	1,3233	1,0742	0,8735	0,7083	0,5707	0,4549
2	13,8150	11,9827	10,5965	9,2104	7,3778	5,9915	4,6052	3,7942	3,2189	2,7726	2,4079	2,0996	1,8326	1,5970	1,3863
3	16,2660	14,3202	12,8381	11,3449	9,3484	7,8147	6,2514	5,3170	4,6416	4,1083	3,6649	3,2831	2,9462	2,6430	2,3660
4	18,4662	16,4238	14,8602	13,2767	11,1433	9,4877	7,7794	6,7449	5,9886	5,3853	4,8784	4,4377	4,0446	3,6871	3,3567
5	20,5147	18,3854	16,7496	15,0863	12,8325	11,0705	9,2363	8,1152	7,2893	6,6257	6,0644	5,5731	5,1319	4,7278	4,3515
6	22,4575	20,2491	18,5475	16,8119	14,4494	12,5916	10,6446	9,4461	8,5581	7,8408	7,2311	6,6948	6,2108	5,7652	5,3481
7	24,3213	22,0402	20,2777	18,4753	16,0128	14,0671	12,0170	10,7479	9,8032	9,0371	8,3834	7,8061	7,2832	6,8000	6,3458
8	26,1239	23,7742	21,9549	20,0902	17,5345	15,5073	13,3616	12,0271	11,0301	10,2189	9,5245	8,9094	8,3505	7,8325	7,3441
9	27,8767	25,4625	23,5893	21,6660	19,0228	16,9190	14,6837	13,2880	12,2421	11,3887	10,6564	10,0060	9,4136	8,8632	8,3428
10	29,5879	27,1119	25,1881	23,2093	20,4832	18,3070	15,9872	14,5339	13,4420	12,5489	11,7807	11,0971	10,4732	9,8922	9,3418
11	31,2635	28,7291	26,7569	24,7250	21,9200	19,6752	17,2750	15,7671	14,6314	13,7007	12,8987	12,1836	11,5298	10,9199	10,3410
12	32,9092	30,3182	28,2997	26,2170	23,3367	21,0261	18,5493	16,9893	15,8120	14,8454	14,0111	13,2661	12,5838	11,9463	11,3403
13	34,5274	31,8830	29,8193	27,6882	24,7356	22,3620	19,8119	18,2020	16,9848	15,9839	15,1187	14,3451	13,6356	12,9717	12,3398
14	36,1239	33,4262	31,3194	29,1412	26,1189	23,6848	21,0641	19,4062	18,1508	17,1169	16,2221	15,4209	14,6853	13,9961	13,3393
15	37,6978	34,9494	32,8015	30,5780	27,4884	24,9958	22,3071	20,6030	19,3107	18,2451	17,3217	16,4940	15,7332	15,0197	14,3389
16	39,2518	36,4555	34,2671	31,9999	28,8453	26,2962	23,5418	21,7931	20,4651	19,3689	18,4179	17,5646	16,7795	16,0425	15,3385
17	40,7911	37,9462	35,7184	33,4087	30,1910	27,5871	24,7690	22,9770	21,6146	20,4887	19,5110	18,6330	17,8244	17,0646	16,3382
18	42,3119	39,4220	37,1564	34,8052	31,5264	28,8693	25,9894	24,1555	22,7595	21,6049	20,6014	19,6993	18,8679	18,0860	17,3379
19	43,8194	40,8847	38,5821	36,1908	32,8523	30,1435	27,2036	25,3289	23,9004	22,7178	21,6891	20,7638	19,9102	19,1069	18,3376
20	45,3142	42,3358	39,9969	37,5663	34,1696	31,4104	28,4120	26,4976	25,0375	23,8277	22,7745	21,8265	20,9514	20,1272	19,3374
21	46,7963	43,7749	41,4009	38,9322	35,4789	32,6706	29,6151	27,6620	26,1711	24,9348	23,8578	22,8876	21,9915	21,1470	20,3372
22	48,2676	45,2041	42,7957	40,2894	36,7807	33,9245	30,8133	28,8224	27,3015	26,0393	24,9390	23,9473	23,0307	22,1663	21,3370
23	49,7276	46,6231	44,1814	41,6383	38,0756	35,1725	32,0069	29,9792	28,4288	27,1413	26,0184	25,0055	24,0689	23,1852	22,3369
24	51,1790	48,0336	45,5584	42,9798	39,3641	36,4150	33,1962	31,1325	29,5533	28,2412	27,0960	26,0625	25,1064	24,2037	23,3367
25	52,6187	49,4351	46,9280	44,3140	40,6465	37,6525	34,3816	32,2825	30,6752	29,3388	28,1719	27,1183	26,1430	25,2218	24,3366
26	54,0511	50,8291	48,2898	45,6416	41,9231	38,8851	35,5632	33,4295	31,7946	30,4346	29,2463	28,1730	27,1789	26,2395	25,3365
27	55,4751	52,2152	49,6450	46,9628	43,1945	40,1133	36,7412	34,5736	32,9117	31,5284	30,3193	29,2266	28,2141	27,2569	26,3363
28	56,8918	53,5939	50,9936	48,2782	44,4608	41,3372	37,9159	35,7150	34,0266	32,6205	31,3909	30,2791	29,2486	28,2740	27,3362
29	58,3006	54,9662	52,3355	49,5878	45,7223	42,5569	39,0875	36,8538	35,1394	33,7109	32,4612	31,3308	30,2825	29,2908	28,3361

$$gl = (3 - 1) \times (3 - 1)$$

$$gl = 2 \times 2$$

$$gl = 4$$

X X2 calculado > X2 tabulado

$$38,359 > 9,4877$$

Como podemos ver el valor X2 calculado es mayor al de X2 tabulado, por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación.

Hi: Si Existe una relación significativa entre los Medios de Difusión de Mi Banco y la Ventaja Competitiva en los comerciantes del Mercado Tres Regiones del distrito de Puente Piedra del año 2017.

3.1 Método de análisis de datos

La recopilación de datos será por intermedio de encuestas que se realizaran a los comerciantes del mercado Tres Regiones del distrito de Puente Piedra.

La información adquirida a través de las encuestas se trasladara a la base de datos del programa SPSS 22.

3.2 Aspectos éticos

Esta tesis ha sido autorizada por la escuela académico-profesional de Ciencias de la Comunicación y Diseño y Arte gráfico profesional de la Universidad César Vallejo. En ese sentido, han sido respetados los criterios de evaluación curricular del material.

Los participantes de las encuestas realizadas en el presente trabajo no serán identificados, respetando su derecho a la no divulgación de su identidad.

Este trabajo ha sido elaborado de acuerdo con un cronograma, el cual ha permitido que cada parte del mismo tenga un determinado tiempo para su desarrollo.

IV . DISCUSIÓN

Las empresas financieras vienen trabajando diferentes propuestas para llegar a la identificación de producto y consumidor, según Cebreros, Domenack y Vivanco en su tesis “Construyendo el posicionamiento de ASBANC como empresa socialmente responsable: Estrategia de comunicación para sus acciones de RSE en cultura financiera”, es importante lograr un posicionamiento para que la empresa pueda ser percibida como un líder del mercado.

En esta investigación uno de los resultados que constatan esta hipótesis es una de las preguntas del cuestionario donde se obtuvo porcentajes altos de aceptación (Tabla N°19, 35,1% y 26,3%), donde consideran que Mi Banco trabaja con todo tipo de comerciantes y microempresarios cumpliendo así lo que proyectan en su campaña posicionándose en el mercado.

El posicionamiento que obtienen las entidades financieras en su público objetivo va en aumento de acuerdo a cuanto más se vayan acercando a las características del usuario y es lo que nos indica Guadalupe en su investigación. En el instrumento que se utilizó uno de los resultados que certifica como esta financiera tiene una gran aceptación es la Tabla N°15, donde el 42% de la muestra diferencia la financiera Mi Banco debido a la facilidad en la que brinda sus préstamos.

Para poder posicionar y obtener una imagen de marca deseada se debe tener en cuenta el escenario en el cual se encuentra la marca. En la investigación que se realiza a la cooperativa de Guayaquil en el año 2015 se tuvo que rediseñar la propuesta teniendo en cuenta la preferencia de su público. En el instrumento aplicado en la investigación a la financiera se tiene como resultado que el público sí reconoce la preocupación de la marca por ende se entiende que la marca logra su propósito.

Las marcas son diferenciadas de acuerdo a los beneficios que puede ofrecer creando así una ventaja competitiva, en la investigación realizado por Socuellamos nos indica que una marca puede despertar su atractivo al público teniendo en cuenta características que identifiquen el producto. Esta teoría se comprueba en nuestra investigación teniendo como resultado un porcentaje del 26,3% de la muestra que diferencia al banco por los beneficios que ofrece (TABL N°3).

IV. CONCLUSIÓN

El análisis de los datos de esta investigación permitió conocer el valor del χ^2 35,589 que es mayor a 9,4877 χ^2 tabulado por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna concluyendo de esta manera que si existe una relación significativa entre Imagen de marca de Mi Banco y su posicionamiento en los comerciantes del Mercado Tres Regiones del distrito de Puente Piedra del año 2017.

Los problemas específicos propuestos como la relación entre los valores referidos de mi banco y los niveles de posicionamiento trabajadas han tenido buenos resultados ya que la muestra tiene la asociación y tienen una buena perspectiva de la marca, los valores tabulados nos arrojan los datos que el valor χ^2 (41,765) calculado es mayor al de χ^2 (9,4877) tabulado, por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación.

La hipótesis que se trabaja en base a las variables identidad de marca y estrategias de posicionamiento tiene un porcentaje significativo de aceptación, teniendo en cuenta que los clientes reconocen a la marca y relacionan los mismos valores. Como podemos ver el valor χ^2 calculado es mayor al de χ^2 tabulado, por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación

La relación entre los medios de difusión y la ventaja competitiva de mi banco, se exponen por medio de las piezas publicitarias que se trabajan y donde se muestra los beneficios de la financiera para los usuarios. En el instrumento aplicado con porcentajes altos se observa la aceptación de los clientes y por medios del procedimiento de valides se acepta la hipótesis de la investigación.

VI. RECOMENDACIONES

La financiera Mi Banco tiene un gran porcentaje de participación en el mercado, teniendo en cuenta que su público objetivo son los comerciantes y microempresarios. A lo largo de su relanzamiento como marca ha venido trabajando más de cerca la temática del emprendedor peruano lo que ha llegado a hacer una gran conexión con su público.

Pero es recomendable tener en cuenta que exista coincidencia en lo que se ofrece y poder cumplir con el público.

También es importante diferenciar que el target conozca la marca a que cree una fidelidad a ella. Se debería trabajar de más de cerca con los comerciantes y ajustar algunos tipos de modalidades de trabajo para que no exista desconfianza de la marca.

Los medios de difusión para poder trabajar una campaña exitosa también requieren de una previa investigación al público objetivo ya que algunos medios no eran tan aceptados como otros y depende de las actividades que realiza el consumidor.

Se podría trabajar con algunos líderes de opinión para poder dar mayor confiabilidad al público objetivo, esto ayudara en la identificación con la marca.

VII. REFERENCIAS

Aguado, J. (2004). *Introducción a las teorías de la información y la comunicación*.

Recuperado de : [http://www.um.es/tic/Txtguia/Introduccion%20a%20las%20Teorias%20de%20la%20Informa%20\(20\)/TIC%20texto%20guia%20completo.pdf](http://www.um.es/tic/Txtguia/Introduccion%20a%20las%20Teorias%20de%20la%20Informa%20(20)/TIC%20texto%20guia%20completo.pdf)

Armstrong, G. y Keller, K. (2013) *Fundamentos del marketing*. (11^a. ed.). México: Pearson Educación de México.

Baptista, M., Fernández, C. y Hernández, R. (2014). *Metodología de la investigación*. (6^a. ed.) México: Mc Graw Hill Education.

Baños, M. y Rodriguez, T. (2012) *Imagen de Marca y product placement*. Madrid:ESIC.

Cáceres, E., Casas G. y Torres, T. (2015) Plan estratégico para Toyota Motors Sales Company(Tesis de maestría).

Recuperado de: <http://hdl.handle.net/11354/1019>

Capriotti, P. (2009) *Branding Corporativo*. Chile:Andros Impresores

Cebreros, C., Domenack, W. y Vivanco, L. (2014) Construyendo el posicionamiento de ASBANC como empresa socialmente responsable: estrategia de comunicación para sus acciones de RSE en cultura financiera (Tesis de maestría).

Recuperado de: <http://hdl.handle.net/10757/324403>

Echeverría , O. y Medina, J. (Enero, 2016). *Investigación Administrativa*.

Recuperado de :<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=456046142001>

García, M.(2011) Las claves de la publicidad. (7^a. ed.) España:ESIC

- Guadalupe, F.(2015) El Posicionamiento de entidades financieras en el segmento abarrotes del mercado de productores Santa Anita 2014(Tesis de licenciatura, Universidad Cesar Vallejo).(Acceso el 15 de Abril del 2017)
- Imaz, C. (2015) El concepto de identidad frente a imagen de marca (Tesis de licenciatura).
Recuperada de: <http://hdl.handle.net/11531/4554>
- Indecopi multa a Mibanco por no permitir pagos anticipados de créditos(20 de mayo del 2015). *RPP Noticias*.
Recuperado de: <http://rpp.pe/economia/economia/indecopi-multa-a-mibanco-por-no-permitir-pagos-anticipados-de-creditos-noticia-799122>
- Keller, K.y Kotler, P. (2012) *Dirección de Marketing*. (14^a. ed.). México :Pearson Educación de México.
- Macías, M. y Riofrio, E. (2015) Plan de marketing estratégico para promover el posicionamiento de Tecnocentro” Grand Prix” en el mercado automotriz del sector suroeste de Guayaquil.(Tesis de licenciatura).
Recuperado de: <http://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/9038>
- Socuellamos, A. (2015) Análisis de posicionamiento de las marcas en el sector tecnológico de los smartphones(Tesis de licenciatura).
Recuperado de: <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/53248/SOCU%C3%89LLAMOS%20-%20An%C3%A1lisis%20de%20posicionamiento%20de%20las%20marcas%20en%20el%20sector%20tecnol%C3%B3gico%20de%20los%20smartphon....pdf>
- Utreras, R. (2015). Investigación de mercado para mejorar el posicionamiento de la cooperativa de ahorro y crédito OSCUS en la ciudad de Guayaquil , 2015(Tesis de licenciatura).

Recuperado de: <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/7893>

ANEXO

Validación de expertos

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: Venitoses Ramos César

Título y/o Grado: MBA Administración y Marketing

Ph. D.....() Doctor.....() Magister.... Licenciado....() Otros. Especifique

Universidad que labora: UPN

Fecha: 20/09/2017

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

.....

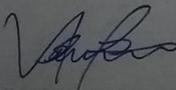
.....

Mediante la tabla para evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas.

ITEMS	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
5	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
8	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
9	¿Del instrumento de medición, usted añadiría alguna pregunta?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
TOTAL				

SUGERENCIAS:

NOMBRE Y APELLIDOS: César Venitoses Ramos



FIRMA



TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: PALOMINO DAVILA FARY MARCELO

Título y/o Grado: ECONOMISTA

Ph. D.....() Doctor.....() Magister....() Licenciado..... Otros. Especifique

Universidad que labora: UNIV. TECNOLÓGICA DEL PERU

Fecha: 19 - SET - 2017

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

Mediante la tabla para evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas.

ITEMS	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
5	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?	X		<i>Mejorar según punto</i>
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
8	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?	X		
9	¿Del instrumento de medición, usted añadiría alguna pregunta?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	X		
TOTAL				

SUGERENCIAS: _____

NOMBRE Y APELLIDOS:
FARY PALOMINO D.

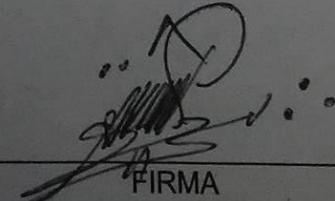

FIRMA

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: Villaflores Campana, Yvonne

Título y/o Grado: Licenciada en Ciencias de la Comunicación Egresada de Maestría

Ph. D.....() Doctor.....() Magister....() Licenciado....() Otros. Especifique

Universidad que labora: Universidad Las Américas

Fecha: 22-09-17

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

.....

Mediante la tabla para evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas.

ITEMS	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?			
5	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?			
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?		X	<i>No encuentro los indicadores relacionados a los ítems 10-</i>
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
8	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?	X		
9	¿Del instrumento de medición, usted añadiría alguna pregunta?		X	
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	X		
	TOTAL			

SUGERENCIAS: Cambia tus interrogantes por ítems así como el tiempo verbal. Revisa los ítems desde 10-

NOMBRE Y APELLIDOS: Yvonne Villaflores Campana

Villaflores
 FIRMA

Cuestionario para determinar: La relación entre la Imagen de Marca de Mi Banco y el posicionamiento en los comerciantes del Mercado Tres Regiones del distrito de Puente Piedra del año 2017

Edad:	Sexo:	F	M		
Generalidades:					

La presente encuesta es totalmente confidencial, anónima y acumulativa. Se sugiere responder con la mayor sinceridad posible, ya que solo así serán realmente útiles para la presente investigación.

tem	Preguntas	Categoría de respuesta en escalas tipo Likert				
1	¿Ha escuchado usted sobre la Financiera Mi Banco?	nunca	rara vez	alguna vez	casi siempre	siempre
2	¿Usted cree que Mi Banco se diferencia de la competencia por sus promociones a los microempresarios y comerciantes?	nunca	rara vez	alguna vez	casi siempre	siempre
3	¿Usted cree que el Banco mi Banco se diferencia por sus beneficios a los microempresarios y comerciantes?	nunca	rara vez	alguna vez	casi siempre	siempre
4	¿Usted cree que Mi banco trabaja un mensaje auténtico en sus campanas publicitarias?	nunca	rara vez	alguna vez	casi siempre	siempre
5	¿Usted cree que la empresa Mi Banco refleja el emprendimiento de los microempresarios y comerciantes?	nunca	rara vez	alguna vez	casi siempre	siempre
6	¿Usted cree que los Valores de la empresa Mi Banco como compromiso y respeto son reflejados en sus campañas ?	nunca	rara vez	alguna vez	casi siempre	siempre
7	¿Usted se siente identificado con las campañas que ha realizado Mi Banco ?	nunca	rara vez	alguna vez	casi siempre	siempre
8	¿Usted ha comprendido el mensaje que le brinda Mi Banco en sus comerciales de televisión?	nunca	rara vez	alguna vez	casi siempre	siempre
9	¿Usted ha comprendido el mensaje que le brinda Mi Banco en sus comerciales de radio ?	nunca	rara vez	alguna vez	casi siempre	siempre
10	¿Usted ha comprendido el mensaje que le brinda Mi Banco en sus paneles publicitarios?	nunca	rara vez	alguna vez	casi siempre	siempre
11	¿Usted ha comprendido el mensaje que le brinda Mi Banco en sus videos de Facebook?	nunca	rara vez	alguna vez	casi siempre	siempre
12	¿Usted considera que MI Banco es la financiera con la mejor modalidad de prestamos para los pequeños empresariossy comechiantes?	nunca	rara vez	alguna vez	casi siempre	siempre
13	¿Usted considera que MI Banco es la financiera que mejores beneficios brinda a los pequeños empresarios?	nunca	rara vez	alguna vez	casi siempre	siempre
14	¿Usted considera que MI Banco es la financiera que se preocupa exclusivamente por los microempresarios y comerciantes para que puedan expandirse?	nunca	rara vez	alguna vez	casi siempre	siempre
15	¿Usted considera que MI Banco se diferencia por tener facilidades en los prestamos a los microempresarios?	nunca	rara vez	alguna vez	casi siempre	siempre
16	¿Usted considera que MI Banco es un entidad financiera que inspira confianza en su modalidad de trabajo?	nunca	rara vez	alguna vez	casi siempre	siempre

17	¿Usted considera que Mi Banco es una entidad financiera que brinda facilidades de pagos?	nunca	rara vez	alguna vez	casi siempre	siempre
18	¿Usted considera que Mi Banco cumple con las ofertas que ofrece mediante sus comerciales?	nunca	rara vez	alguna vez	casi siempre	siempre
19	¿Usted considera que Mi Banco trabaja con todo tipo de microempresarios y comerciantes ?	nunca	rara vez	alguna vez	casi siempre	siempre
20	¿Usted considera que Mi Banco brinda sus servicios de atención al cliente como los ofrece en sus campañas publicitarias?	nunca	rara vez	alguna vez	casi siempre	siempre

*CHICUADRO DE TRES VARIABLE.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 31 de 31 variables

	IDEMAR	PRE17	PRE18	PRE19	PRE20	VEINCON	PRE8	PRE9	PRE10	PRE11	MEDDIF	PRE15	PRE16	ESPOS	VALORESREFERIDOS	NIVELDEPOSICIONAMIENTO	IDENTIDADDEMARCA	VENTAJACOMPETITIVA	MEDIOSDEDIFUSION	ESTRATEGIADEPOSICION
1	14	3	3	5	4	15	4	4	5	4	17	5	5	10	1,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00
2	11	3	3	4	5	15	3	3	3	1	10	5	4	9	3,00	3,00	2,00	3,00	2,00	3,00
3	12	3	4	4	4	15	4	4	3	1	12	5	5	10	3,00	3,00	3,00	3,00	2,00	3,00
4	13	4	4	4	5	17	3	3	4	1	11	4	4	8	3,00	3,00	3,00	3,00	2,00	3,00
5	15	3	3	4	4	14	5	5	5	5	20	4	3	7	3,00	3,00	3,00	2,00	3,00	3,00
6	15	5	5	5	5	20	5	2	2	2	11	5	5	10	3,00	3,00	3,00	3,00	2,00	3,00
7	6	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	6	1,00	2,00	1,00	2,00	2,00	2,00
8	8	2	2	2	2	8	2	3	2	3	10	2	2	4	1,00	1,00	2,00	1,00	2,00	1,00
9	15	3	3	3	5	14	5	5	5	5	20	4	4	8	2,00	2,00	3,00	2,00	3,00	3,00
10	9	5	5	5	5	20	4	4	4	4	16	5	5	10	2,00	2,00	2,00	3,00	3,00	3,00
11	14	5	3	3	5	16	5	3	3	3	14	5	5	10	3,00	3,00	3,00	3,00	2,00	3,00
12	9	4	4	4	4	16	3	3	3	3	12	4	4	8	2,00	3,00	2,00	3,00	2,00	3,00
13	7	3	3	3	3	12	3	2	3	3	11	3	3	6	2,00	2,00	1,00	2,00	2,00	2,00
14	14	4	4	3	3	14	4	5	4	4	17	4	3	7	3,00	2,00	3,00	2,00	3,00	3,00
15	13	4	3	4	4	15	3	4	4	1	12	3	3	6	3,00	3,00	3,00	3,00	2,00	2,00
16	12	5	5	5	5	20	4	4	4	2	14	5	5	10	3,00	3,00	3,00	3,00	2,00	3,00
17	3	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	1	1	2	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
18	3	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	1	1	2	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
19	11	4	4	4	4	16	4	1	4	1	10	4	4	8	2,00	2,00	2,00	3,00	2,00	3,00
20	12	5	4	5	4	18	4	4	4	4	16	5	4	9	1,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00
21	14	3	3	5	4	15	4	4	5	4	17	5	5	10	1,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00
22	11	3	3	4	5	15	3	3	3	1	10	5	4	9	3,00	3,00	2,00	3,00	2,00	3,00
23	12	3	4	4	4	15	4	4	3	1	12	5	5	10	3,00	3,00	3,00	3,00	2,00	3,00
24	13	4	4	4	5	17	3	3	4	1	11	4	4	8	3,00	3,00	3,00	3,00	2,00	3,00
25	15	3	3	4	4	14	5	5	5	5	20	4	3	7	3,00	3,00	3,00	2,00	3,00	3,00
26	15	5	5	5	5	20	5	2	2	2	11	5	5	10	3,00	3,00	3,00	3,00	2,00	3,00
27	6	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	6	1,00	2,00	1,00	2,00	2,00	2,00
28	8	2	2	2	2	8	2	3	2	3	10	2	2	4	1,00	1,00	2,00	1,00	2,00	1,00
29	15	3	3	3	5	14	5	5	5	5	20	4	4	8	2,00	2,00	3,00	2,00	3,00	3,00
30	9	5	5	5	5	20	4	4	4	4	16	5	5	10	2,00	2,00	2,00	3,00	3,00	3,00
31	14	5	3	3	5	16	5	3	3	3	14	5	5	10	3,00	3,00	3,00	3,00	2,00	3,00
32	9	4	4	4	4	16	3	3	3	3	12	4	4	8	2,00	3,00	2,00	3,00	2,00	3,00
33	7	3	3	3	3	12	3	2	3	3	11	3	3	6	2,00	2,00	1,00	2,00	2,00	2,00
34	14	4	4	3	3	14	4	5	4	4	17	4	3	7	3,00	2,00	3,00	2,00	3,00	3,00

Vista de datos Vista de variables



Visible: 23 de 23 variables

	PR E2	PR E3	PR E4	PR E5	PR E6	PR E7	PR E8	PR E9	PR E10	PR E11	IM AG EN.	PR E12	PR E13	PR E14	PR E15	PR E16	PR E17	PR E18	PR E19	PR E20	V A R I O S I	IMAGENES DEMARCA	VARIEDADES DEPOSICION AMIENTO
1	1	2	3	5	5	4	4	4	5	4	37	5	5	4	5	5	3	3	5	4	39	3,00	3,00
2	5	5	4	4	4	3	3	3	3	1	35	4	5	5	5	4	3	3	4	5	38	3,00	3,00
3	4	4	4	3	5	4	4	4	3	1	36	5	5	5	5	5	3	4	4	4	40	3,00	3,00
4	5	5	5	5	5	3	3	3	4	1	39	5	5	5	4	4	4	4	4	5	40	3,00	3,00
5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	48	5	4	4	4	3	3	3	4	4	34	3,00	3,00
6	4	4	4	5	5	5	5	2	2	2	38	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	3,00	3,00
7	2	2	3	2	2	2	3	3	3	3	25	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27	2,00	2,00
8	2	2	2	3	2	3	2	3	2	3	24	2	2	2	2	2	2	2	2	2	18	2,00	1,00
9	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	46	5	2	4	4	4	3	3	3	5	33	3,00	2,00
10	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	36	3	3	4	5	5	5	5	5	5	40	3,00	3,00
11	5	5	5	5	4	5	5	3	3	3	43	5	5	2	5	5	5	3	3	5	38	3,00	3,00
12	3	4	3	4	4	1	3	3	3	3	31	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	2,00	3,00
13	3	3	3	2	3	2	3	2	3	3	27	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27	2,00	2,00
14	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	45	3	3	4	4	3	4	4	3	3	31	3,00	2,00
15	5	5	4	5	5	3	3	4	4	1	39	4	4	4	3	3	4	4	3	4	33	3,00	2,00
16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	38	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	3,00	3,00
17	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9	1,00	1,00
18	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9	1,00	1,00
19	4	1	4	5	5	1	4	1	4	1	30	5	2	3	4	4	4	4	4	4	34	2,00	3,00
20	1	2	3	4	4	4	4	4	4	4	34	4	5	5	5	4	5	4	5	4	41	2,00	3,00
21	1	2	3	5	5	4	4	4	5	4	37	5	5	4	5	5	3	3	5	4	39	3,00	3,00
22	5	5	4	4	4	3	3	3	3	1	35	4	5	5	5	4	3	3	4	5	38	3,00	3,00
23	4	4	4	3	5	4	4	4	3	1	36	5	5	5	5	5	3	4	4	4	40	3,00	3,00
24	5	5	5	5	5	3	3	3	4	1	39	5	5	5	4	4	4	4	4	5	40	3,00	3,00
25	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	48	5	4	4	4	3	3	3	4	4	34	3,00	3,00
26	4	4	4	5	5	5	5	2	2	2	38	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	3,00	3,00
27	2	2	3	2	2	2	3	3	3	3	25	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27	2,00	2,00
28	2	2	2	3	2	3	2	3	2	3	24	2	2	2	2	2	2	2	2	2	18	2,00	1,00
29	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	46	5	2	4	4	4	3	3	3	5	33	3,00	2,00
30	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	36	3	3	4	5	5	5	5	5	5	40	3,00	3,00
31	5	5	5	5	4	5	5	3	3	3	43	5	5	2	5	5	5	3	3	5	38	3,00	3,00
32	3	4	3	4	4	1	3	3	3	3	31	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	2,00	3,00
33	3	3	3	2	3	2	3	2	3	3	27	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27	2,00	2,00
34	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	45	3	3	4	4	4	4	4	3	3	31	3,00	2,00

AÑO DEL BUEN SERVICIO AL CIUDADANO

RECIBO DE DEPÓSITO
MESA DE SERVICIO # 884
Nº DE DOCUMENTO 10-10-11
FECHA 10-10-11
RECIBIDO POR: [Firma]

SOLICITO: Permiso para realizar encuestas

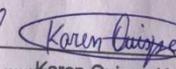
PRESIDENTE DEL "MERCADO TRES REGIONES"

Yo Karen Quispe Ugarte identificada con DNI 70410606, estudiante de la carrera de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Cesar Vallejo, tengo el agrado de dirigirme a usted para solicitarle permiso para realizar encuestas a los comerciantes del mercado "Tres Regiones " del distrito de Puente piedra.

Debido a que me encuentro realizando mi tesis, con el título "Relación entre la imagen de marca de MIBANCO y el posicionamiento en los comerciantes del mercado Tres Regiones del distrito de Puente Piedra, 2017". Por ello pido me permita encuestar a los comerciantes del mercado.

Por lo que ruego me otorgue la autorización correspondiente.

Lima 10 de octubre del 2017


Karen Quispe Ugarte
DNI: 70410606
Presidente
MESA DE SERVICIO # 884
ASOCIACIÓN DE COMERCIANTES Y PRODUCTORES DEL MERCADO TRES REGIONES
"MARIANO SOTO HUERTA" DNI: 70410606
Presidente
R.U. 32116068



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Relación entre imagen de marca de Mi Banco y su posicionamiento en los comerciantes del Mercado Tres Regiones del distrito de Puente Piedra del año 2017

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
Licenciado en Ciencias de la Comunicación

Resumen de coincidencias ✕

17 %

Se están viendo fuentes estándar

Coincidencias

1	e-spacio.uned.es Fuente de Internet	1 %
2	fr.slideshare.net Fuente de Internet	1 %
3	www.scribd.com Fuente de Internet	1 %
4	pt.scribd.com Fuente de Internet	1 %
5	www.coursehero.com Fuente de Internet	1 %
6	repositorio.continental... Fuente de Internet	1 %

Página: 1 de 80 Número de palabras: 13265