

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



**ESTRATEGIAS DE MARKETING Y SU INFLUENCIA EN EL
POSICIONAMIENTO DE LA ENTIDAD FINANCIERA MIBANCO-
BANCO DE LA MICROEMPRESA S.A. - EN EL DISTRITO
TRUJILLO AÑO 2012.**

**TESIS PARA OBTENER EL TITULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

AUTORA:

Br. JIMÉNEZ REVILLA, Katherine Giselle

ASESORA:

Dra. CALVANAPÓN ALVA, Flor Alicia

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:
MARKETING**

**TRUJILLO - PERÚ
2013**

PÁGINA DE JURADO

Dra. Calvanapón Alva Flor Alicia
Presidente

Dra. Baltodano Nontol Luz Alicia
Secretario

Dra. Moreno Rodríguez Rosa Ysabel
Vocal

DEDICATORIA

A Dios por brindarme salud y fortaleza para llegar a este momento importante en mi vida.

A mi Sra. madre Lidith Revilla, y mi Sr. padre Wilder Jiménez quienes supieron alentarme en el momento adecuado, por los valores inculcados en mi persona, por su apoyo en las etapas difíciles de mi camino, por su dedicación y comprensión.

A mis queridos hijos: Mathías Antonio y Alexia Fernanda, por llenar de color mis días, por ser una motivación especial para buscar la superación, por ser la luz al final del camino.

A José Antonio, por su fortaleza, amor y comprensión incondicional.

AGRADECIMIENTO

A Dios por ser la luz del conocimiento y sabiduría, infinitas gracias por permitirme llegar hasta este momento importante en mi vida.

Expreso mi gratitud y profundo aprecio a las distinguidas autoridades y docentes de la Universidad César Vallejo, quienes intervinieron en mi formación universitaria, en especial a la Dra. Baltodano Nontol Luz Alicia porque gracias a ella tuve los conocimientos de Estadística, muchas gracias por su ejemplo y consejos.

A mi asesora de tesis Dra. Calvanapón Alva, Flor Alicia quien impartió su conocimiento, atención, tiempo y apoyo para el desarrollo del presente trabajo de tesis, gracias sinceras.

Además un agradecimiento especial al Sr. Robert Tenorio Gerente General de Mibanco- Agencia Mayorista, por brindarme su tiempo y colaboración en la realización de este trabajo.

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y NO PLAGIO

Yo Jiménez Revilla, Katherine Giselle con D.N.I. N° 44678491, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Administración, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, 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.

Trujillo, Diciembre del 2013



KATHERINE GISELLE JIMÉNEZ REVILLA
D.N.I.: 44678491

PRESENTACIÓN

Señores miembros del Jurado, presento a bien presentar y poner en vuestra consideración la tesis titulada “Estrategias de marketing y su influencia en el posicionamiento de la entidad financiera Mibanco- Banco de la microempresa S.A.- en el distrito Trujillo año 2012”, con la finalidad de determinar las estrategias de marketing que generan influencia en el posicionamiento de la entidad financiera Mibanco – Banco de la Microempresa S.A. en la ciudad de Trujillo, año 2012, en cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo para obtener el Título Profesional de Licenciada en Administración.

Esperando cumplir con los requisitos necesarios de aprobación.

La Autora.

ÍNDICE

PAGINA DE JURADO.....	I
DEDICATORIA.....	II
AGRADECIMIENTO.....	III
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y NO PLAGIO.....	IV
PRESENTACIÓN.....	V
ÍNDICE.....	V
RESUMEN.....	VII
ABSTRACT.....	VII
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO METODOLÓGICO.....	27
2.1. Variables.....	28
2.2. Operacionalización de Variables.....	28
2.3. Metodología.....	29
2.4. Tipo de estudio.....	29
2.5. Diseño de Investigación.....	29
2.6. Población y Muestra.....	29
2.7. Técnicas e Instrumentos de recolección de datos.....	30
2.8. Método de análisis de datos.....	30
2.9. Consideraciones éticas.....	31
III. RESULTADOS.....	32
IV. DISCUSION DE RESULTADOS.....	70
V. CONCLUSIONES.....	80
VI. RECOMENDACIONES.....	82
VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICA.....	84
ANEXOS.....	88

RESUMEN

En la actualidad existen muchas Instituciones bancarias que brindan los mismos servicios para satisfacer las diferentes necesidades de sus clientes. La presente investigación se realizó con el objetivo general de determinar que estrategias de marketing influyen en el posicionamiento de la Entidad Financiera Mibanco – Banco de la Microempresa S.A. año 2012. El tipo de investigación utilizada fue descriptivo, diseño no experimental de corte transversal. Se tuvo una muestra de 196 clientes investigados. Para alcanzar los objetivos se aplicó una entrevista en profundidad al gerente general de la Agencia Mayorista de Mibanco y se recolectaron datos mediante la aplicación de una encuesta a los clientes quienes constituyen la fuente de información primaria. Una vez obtenidos los datos se procedió a utilizar el programa Microsoft Excel en el cual se procesó los datos y se elaboró las tablas y figuras estadísticas. En donde se obtuvo que el 36% de los clientes investigados de Mibanco consideran que se encuentra muy satisfecho con el servicio recibido por parte de la entidad, mientras que el 52% está satisfecho. Afirmando la diferenciación de servicio de Mibanco se obtuvo que el atributo servicio es el más importante con 37% cuya calificación 3.7 con un 36% dice ser muy bueno, un 27% dice ser importante y un 19% dice ser maso menos importante. Y con respecto al atributo tasa de interés tiene una calificación de 14% en muy importante, 27% importante, y un 22% más o menos importante. Cuya calificación es de 2.8%. Al término de la investigación se concluye indicando que las estrategias de marketing que influye en el posicionamiento de la entidad financiera Mibanco– Banco de la Microempresa S.A. son estrategia de Diferenciación, Desarrollo del producto, estrategias de crecimiento concéntrica (estrategia de crecimiento por diversificación), estrategia especialista en nichos (estrategia competitiva), estrategias de promoción (publicidad, propagandas, relación personal con el cliente), la estrategia de posicionamiento por atributos (servicio).

Palabra clave: Estrategia, marketing, posicionamiento.

ABSTRACT

At present there are many banking institutions that provide the same services to meet different customer needs . This research was conducted with the overall aim of identifying marketing strategies that influence the positioning of the Financial Institution MiBanco - Microenterprise Bank SA year 2012. The research used was descriptive , non-experimental cross-sectional design . A sample of 196 customers surveyed was reported. To achieve the objectives interview was applied to cross Wholesaler CEO MiBanco Agency and data was collected by conducting a survey to customers who are the primary source of information . Once the data obtained we proceeded to use the Microsoft Excel program in which the data is processed and statistics tables and figures are produced . Where it was found that 36 % of customers surveyed MiBanco consider it to be very satisfied with the service received by the entity service , while 52 % are satisfied . Affirming service differentiation MiBanco was obtained that the attribute service is the most important with 37 % rated as 3.7 with 36% claiming to be very good , 27% said to be important and 19% say they maso least . And with respect to attribute interest rate has a rating of 14% very important , 27% important , and 22% more or less important. Whose rating is 2.8 % . After the investigation is concluded by indicating that the marketing strategies that influence the positioning of the bank MiBanco - Microenterprise Bank SA are strategy of differentiation , product development , strategies concentric growth (growth strategy for diversification) , specialist strategy niche (competitive strategy) , promotion strategies (advertising, propaganda , personal relationship with the client) , the strategy of positioning attributes (service).

Keyword: strategy, marketing, positioning.