



ESCUELA DE POSGRADO
UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**Marketing financiero y su influencia en la captación de
clientes para la cuenta ahorro kids Scotiabank
Perú – Lima, 2016**

TESIS PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE:

Maestro en Finanzas

AUTOR:

Br. García Velásquez Alan Manuel

ASESOR:

Dra. Gliria Susana Méndez Ilizarbe

SECCIÓN:

Ciencias empresariales

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Finanzas

PERÚ - 2017

Dra. Luzmila Garro Aburto
Presidente

Dr. Edwin Alberto Martínez López
Secretario

Dra. Gliria Susana Méndez Ilizarbe
Vocal

Dedicatoria

Este proyecto lo dedico a mi esposa, a mi hija Allison, mis padres y hermano, quienes durante todo este tiempo fueron un gran soporte.

Agradecimiento

Primero agradecer a la universidad y sus docentes, por el gran soporte y estímulo invariable que me han brindado todo este tiempo. Agradezco infinitamente a esa persona incógnita que me apoyó estudiar la maestría. A mi familia y en especial a mi esposa que me incentivó a estudiar. Al Banco Scotiabank y colaboradores que fueron la inspiración y apoyo de realizar la investigación y finalmente a mi asesora Dra. Gliria Méndez por la confianza, paciencia y sabiduría en la elaboración de la tesis.

Declaración de autoría

Yo, Alan Manuel García Velásquez, estudiante de la Escuela de Posgrado, Maestría en Finanzas, de la Universidad César Vallejo, sede Lima, norte; expongo el trabajo académico titulado “Marketing financiero y su influencia en la captación de clientes para la cuenta ahorro kids Scotiabank Perú – Lima, 2016” presenta en 120 folios para la obtención del grado académico de maestro en Finanzas.

Por tanto, declaro lo siguiente:

- La presente investigación es de mi autoría
- He indicado todas las fuentes empleadas en el presente trabajo de investigación, identificando educadamente toda cita textual, de acuerdo con lo establecido por las normas de preparación de trabajos académicos.
- No he utilizado ninguna otra fuente distinta de aquellas expresamente señaladas en este trabajo.
- Este trabajo de investigación no ha sido previamente presentado completa ni parcialmente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
- Soy consciente de que mi trabajo puede ser revisado electrónicamente en los diferentes medios de búsqueda.
- De hallar uso de material intelectual ajeno sin el debido reconocimiento de su fuente o autor, me someto a las ordenanzas que determinen el procedimiento disciplinario.

Lima, 02 de Junio del 2017

Alan Manuel García Velásquez

DNI: 42918221

Presentación

Señores miembros del jurado:

Cumpliendo a las normas establecidas en los Reglamentos de Grados y Títulos de la sección de Posgrado de la Universidad César Vallejo, presento a consideración la tesis titulada: *“Marketing Financiero y su influencia en la captación de clientes para la cuenta ahorro kids Scotiabank Perú – Lima, 2016”*

La presente investigación conduce al grado académico de maestro en Finanzas y constituye la culminación de esfuerzos en los estudios de maestría y consta de siete capítulos:

Capítulo I, comprende la introducción de la investigación, los antecedentes, la justificación, el planteamiento del problema, los objetivos y las hipótesis.

Capítulo II, manifiesta el aspecto metodológico, donde se detalla las variables, la metodología, el tipo y diseño de la investigación, la población, muestra, recolección de datos y los aspectos técnicos que corresponden.

Capítulo III, detalla e interpreta los datos recolectados, se procesó y organizó la información de las pruebas estadísticas de hipótesis.

Capítulo IV, comprende la discusión, donde se diferenciaron con los antecedentes del estudio y se verificó el cumplimiento de las teorías.

Capítulo V y VI, indica las conclusiones que se alcanzó, con sus respectivas recomendaciones y sugerencias para la mejora en los estudios posteriores. En definitiva el capítulo VII, plasma las referencias y anexos.

Estimados jurados, espero que mi trabajo de tesis se adecue a los requerimientos señalados con todo el trabajo científico, y me concedan la evaluación y aprobación de mi investigación ejecutada con mucha dedicación y esfuerzo.

Lima 02 de junio del 2017

Índice

	Páginas
Página del jurado	ii
Dedicatoria	iii
Agradecimiento	iv
Declaratoria de autenticidad	v
Presentación	vi
Índice de contenido	vii
Lista de tablas	ix
Lista de figuras	x
Resumen	xi
Abstract	xii
I. Introducción	14
1.1 Antecedentes	14
1.2 Fundamentación científica y humanística	17
1.3 Justificación	40
1.4 Problema	41
1.5 Hipótesis	43
1.6 Objetivos	44
II. Marco metodológico	45
2.1 Variables	46
2.2 Operacionalización de variables	47
2.3 Metodología	48
2.4 Tipo de estudio	48
2.5 Diseño	49
2.6 Población, muestra y muestreo	49
2.7 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	50
2.8 Métodos de análisis de datos	54
2.9 Aspectos éticos	54
III. Resultados	55

IV. Discusión	68
V. Conclusiones	71
VI. Recomendaciones	73
VII. Referencias	75
VIII. Apéndice	80
Anexo A: Matriz de consistencia	81
Anexo B: Matriz de operacionalización	81
Anexo C: Instrumento	90
Anexo D: Fiabilidad	92
Anexo E: Base de datos (prueba piloto)	97
Anexo F: Certificado de validez	98
Anexo G: Permiso para aplicar cuestionario	110
Anexo H: Base de datos (data general)	111
Anexo I: Artículo científico	114
Anexo J: Imágenes del producto	120

Índice de tablas

Tabla 1: Tabla de operacionalización variable 1	47
Tabla 2: Tabla de operacionalización variable 2	47
Tabla 3: Validez del instrumento	52
Tabla 4: Niveles de fiabilidad	52
Tabla 5: Niveles y Rangos_V1	53
Tabla 6: Niveles y Rangos_V2	53
Tabla 7: Estadísticos de fiabilidad	53
Tabla 8: Dimensión 1: Marketing Informativo	56
Tabla 9: Dimensión 2: Marketing estratégico	57
Tabla 10: Dimensión 3: Marketing Visionario	58
Tabla 11: Dimensión 4: Marketing Visionario	59
Tabla 12: Dimensión 5: Marketing Uno a Uno	60
Tabla 13: Hipótesis general A: Ajuste de los modelos	61
Tabla 14: Hipótesis general B: Bondad de ajuste	62
Tabla 15: Hipótesis general C: Pseudo R-cuadrado	63
Tabla 16: Dimensión D: Estimaciones de los parámetros	64
Tabla 17: Hipótesis específica 1: Estimaciones de los parámetros	65
Tabla 18: Hipótesis específica 2: Estimaciones de los parámetros	66
Tabla 19: Hipótesis específica 3: Estimaciones de los parámetros	67

Índice de figuras

Figura 1: Ficha técnica del instrumento	51
Figura 2: Distribución según nivel de marketing informativo	56
Figura 3: Distribución según nivel de marketing estratégico	57
Figura 4: Distribución según nivel de marketing visionario	58
Figura 5: Distribución según nivel de marketing relacional	59
Figura 6: Distribución según nivel de marketing uno a uno	60

Resumen

La presente investigación tiene el objetivo general de determinar como el marketing financiero influye en la captación de clientes para la cuenta ahorro kids, Scotiabank Perú – Lima, 2016.

Se utilizó el método científico e hipotético deductivo, con el diseño correlacional causal / explicativa - no experimental, para analizar la relación que tienen ambas variables. Se trabajó con una población censal de 100 personas, las cuales son representadas por los colaboradores del banco Scotiabank – Lima, Perú. Se aplicó la técnica de encuesta, con un instrumento de investigación de cuestionarios y como medio de resultado de fiabilidad se utilizó el alfa de Cronbach, mediante el programa SPSS v.23.

Los resultados de la investigación en cronbach fueron de 0,809, donde se demuestra fiabilidad, mientras la regresión de análisis ordinal resulto ser significativa, confirmando la relación (influencia) entre ambas variables.

Palabras Claves: Marketing financiero, captación de clientes, fidelización y educación financiera.

Abstract

The present investigation has the general objective of determining how financial marketing influences the capture of clients for the account saving kids, Scotiabank Peru - Lima, 2016.

We used the scientific and hypothetical deductive method, with causal / explanatory - non - experimental correlational design, to analyze the relationship between both variables. We worked with a census population of 100 people, which are represented by the collaborators of the bank Scotiabank - Lima, Peru. The survey technique was applied with a questionnaire research instrument and Cronbach's alpha was used as a means of reliability results through the SPSS v.23 program.

The results of the cronbach investigation were 0.809, where reliability was demonstrated, while the ordinal analysis regression proved to be significant, confirming the relationship (influence) between both variables.

Keywords: Financial marketing, customer recruitment, loyalty and financial education

I. Introducción

1.1 Antecedentes

1.1.1 Antecedentes internacionales

Camacho (2015), en su tesis titulada: “Estrategias financieras a la industria del sector ronero en Venezuela, para el fortalecimiento de los costos de materia prima” llevado en la universidad de Carabobo, para la obtención del grado de magister en administración de empresa, con mención en finanzas. Cuenta con un diseño descriptivo no experimental transversal y su muestra está basada en la modalidad estadística no-probabilística. En su conclusión menciona que al realizar una buena planificación de marketing estratégico y financiero, dan como resultado el valor agregado del conocimiento y el fortalecimiento de costos en la materia prima que le faltaba a la empresa, logrando así el posicionamiento en la industria del sector ronero.

García (2010), realizó la tesis doctoral titulada: “Marketing experimental en sectores de servicio con establecimientos en atención al público, aplicación en la oficina de banca minorista” ejecutado en la universidad Complutense de Madrid. Se demuestra un diseño cualitativo con un método de investigación cuantitativa por la elaboración de hipótesis utiliza el método deductivo. Se realiza entrevistas y enunciados teóricos. Tiene el objetivo de demostrar como el marketing y las finanzas juegan un papel primordial en los establecimientos públicos de la banca minorista. En sus conclusiones y recomendaciones menciona, que las entidades financieras necesitan un marco de análisis y una herramienta de trabajo para proceder tomar decisiones organizadas; es por ello que se debe considerar al marketing mix (4ps) como una de las armas principales para las aportaciones concretas, precisas y exigentes del marketing, ya que hoy en día el cliente es el foco principal para una mayor rentabilidad.

Guevara (2010), en su trabajo de investigación titulada: “Modelo de gestión financiera y proceso de toma de decisiones como herramienta gerencial para la estabilidad económica y financiera para tecnopieles s.a” realizado en la universidad técnica de Ambato – Ecuador para la obtención del grado de magister en gerencia financiera empresarial. Aplica un método cuantitativo y cualitativo por la obtención de resultados numéricos y análisis. Tiene un nivel de investigación descriptivo y explicativo, y su muestra se basa en entrevistas y encuestas. En las

conclusiones señala que la empresa debe aplicar un modelo de gestión financiera en la toma de decisiones y además aplicar un plan estratégico de marketing; porque crecerá las ventas y la rentabilidad se optimizará; todo esto conllevará que su personal se proyecte a un mejor crecimiento económico para de esta manera poder mejorar su calidad de vida y estabilidad laboral.

Lansac (2014), en su tesis titulada: "Visión 360 de cliente, desarrollo, gestión y fidelización" hecho en la universidad de Barcelona, para el grado de magister en orientación de entidades aseguradoras y financieras. Realiza una investigación explicativa donde va indagar herramientas y actitudes disponibles para la gestión de captación de clientes como foco del negocio. En las conclusiones menciona que la falta de confianza de los clientes con el sector bancario y la continua innovación de la tecnología, obliga a las compañías a dar un cambio radical en su manera de orientar el negocio, además afirma que las empresas están en un momento de reinventar y dejar atrás los modelos clásicos; donde deben entender, saber qué es lo que necesitan, comprender y anticipar las necesidades. Explica como el marketing viral emplea técnicas para intentar explotar redes sociales y otros medios electrónicos para producir incrementos. Pretende conseguir que los clientes de una compañía o empresa transmitan a otros posibles clientes las bondades, noticias o promociones, obteniendo un beneficio. La popularidad del marketing viral se debe a la facilidad de realización de una campaña, con un costo bajo y una tasa de respuesta alta y elevada, con lo que se consigue una gran captación de clientes con un costo muy bajo. Finalmente concluye afirmando que la utilización de una buena estrategia de marketing 360° traerá la mayor captación y su fidelización de clientes para las compañías.

1.1.2 Antecedentes nacionales

Avila, Injante, Murrugarra, Pacheco y Schroeder (2012), desarrollaron la tesis titulada: "Planeamiento estratégico del sector bancario peruano", para obtener el grado de magister en la Pontificia Universidad Católica del Perú, se trata de un estudio cualitativo y su metodología empleada tiene una base de estudio bibliográficos, así como generalizaciones de novedad y entrevistas con autoridades del rubro bancario, donde van demostrando resultados y

conclusiones. Indica que el plan estratégico del sector bancario peruano se considera importante debido a que soporta el desarrollo económico del país y posee un gran potencial de crecimiento por las características favorables que vive el país. Para continuar este procedimiento estratégico se debe considerar un estudio interno que va permitir visualizar a cada área, como la administrativa, de marketing, finanzas, operaciones y demás. Determinan que la formulación de las estrategias, como el marketing van a depender de los recursos: financieros, físicos, humanos y tecnológicos. Y que un objetivo de corto plazo debe ser medible y claro, con lo cual a través de ellos, se evaluara si la estrategia ayudara a la ejecución y terminación de los objetivos de largo plazo y en caso no suceda, estas podrían ser corregidas. Finalmente esta tesis concluye mencionado que el sector bancario es transparente pero no percibido como tal, por lo que recomienda brindar servicios ágiles y sencillos que permitan mejorar la relación con el cliente. Lo cual el marketing y las finanzas serán una de las áreas adecuadas para mejorar la percepción de ser un sector bancario positivo, con un nivel de riesgo controlado para el crecimiento favorable del país.

Malpartida (2011), publicó un artículo en la revista ciencias empresariales de la universidad san Martín de Porres, llamado “El marketing en la gestión de las pyme productoras y comercializadoras del emporio gamarra 2007 – 2009” cuenta con una investigación analítica, de diseño no experimental, un método cuantitativo y técnica está basada en encuestas por muestreo. Presenta resultados estadísticos, hipótesis, discusión, conclusiones y recomendaciones. Sus resultados indican que el marketing juega un papel muy importante en las pequeñas empresas, confirmando que un 49% considera que es una herramienta que permite aumentar las ventas y conocer las necesidades y gusto del cliente. Concluye mencionando que las pymes en gamarra aun no diferencian claramente el enfoque del marketing y sus finanzas, solo se enfocan en su producto y precio; por lo que recomienda capacitación e información de las entidades educativas y financieras sobre la importancia que tiene el marketing y sus finanzas para generar la mayor rentabilidad, para luego conocer y comprender a sus clientes y la competencia.

Ramos (2016), en su tesis titulada: “Plan de marketing para captar y fidelizar clientes para la ruta Trujillo – Jaén en la empresa de transporte ave fénix”

en la obtención de magister en ciencias económicas de la universidad nacional de Trujillo, tiene el objetivo de determinar la influencia de un plan de marketing en la captación y fidelización de clientes; cuenta con un diseño analítico, sintético, comparativo, deductivo y científico, basadas en encuestas y entrevistas. En sus conclusiones y recomendaciones determina que al utilizar un buen plan de marketing se producirá mayor captación y fidelización de clientes que conllevará a la satisfacción, posicionamiento y consolidación en el mercado.

Cuellar (2012), realizó la tesis titulada: “Plan de marketing para captar alumnos en la institución educativa inicial Hipólito Ramírez Goicochea San Juan de Miraflores 2012” para la obtención del grado de magister en la universidad Autónoma del Perú, la presente investigación tiene el objetivo de desarrollar un plan estratégico para la captación y el diagnóstico de clientes (alumnos) en la institución que labora. Aplica un diseño tipo descriptivo correlacional, no experimental, para la búsqueda específica de las propiedades que basan una estrategia de marketing. Se llegó a la conclusión que al aplicar una comunicación, planificación, estudio de mercado y un buen plan de marketing estratégico y financiero se obtendrá la mayor captación y relación de clientes (alumnos)

1.2 Fundamentación científica y humanística

Fundamentos teóricos del riesgo

Si hablamos de riesgo financiero se refiere a la probabilidad de ocurrencia que tenga consecuencias financieras negativas para una empresa y/o organización. Es decir a mayor riesgo financiero, mayores posibilidades que el resultado sea diferente a lo previsto. Y los tipos de riesgo más comunes son el crediticio y de liquidez

Pascale (2011) trató la teoría del riesgo como:

Una teoría psicológica de tipos descriptivos, de cómo los individuos evalúan el riesgo, y lo posiciona en dos criterios: S y A. donde S, representa la seguridad. Esto es, cómo las personas enfocan resultados como muy buenos y otros como muy malos, dependiendo de las motivaciones que tengan para obtener seguridad. Un segundo criterio, basado en A, tiene relación con los niveles de aspiración a un objetivo.

Donde los individuos buscan maximizar el criterio en su aproximación para calcular el riesgo, pero también buscan maximizar la probabilidad de alcanzar el nivel de aspiración que tienen (p.212)

Fundamentos teóricos del marketing

El marketing es la administración de la satisfacción y miedo del cliente, es decir la capacidad del cerebro para cambiar en el aprendizaje. Es como una fuente importante de influencia sobre lo que los consumidores recuerdan.

Romero (2005) definió la teoría del marketing como:

Una filosofía de la empresa, donde la satisfacción de los deseos del cliente es la justificación económica y social de su existencia. Todas sus actividades deben atender a determinar esos deseos y luego a satisfacerlos, a la vez que se pretende obtener una utilidad a largo plazo. Además, indica que sus funciones principales son, la orientación al mercado, el volumen rentable de ventas y la coordinación de las actividades. Es decir, la compañía averigua lo que el cliente desea y luego trata de desarrollar un producto que satisfaga ese deseo (p.9)

Kotler y Armstrong (2008) Conceptualizaron al marketing como:

La administración de relaciones perdurables con los clientes. La doble meta del marketing es atraer nuevos clientes al prometer un valor superior y conservar y aumentar a los clientes actuales mediante la entrega de satisfacción. Las empresas grandes saben que si cuidan a sus clientes, la participación de mercado y las utilidades serán una consecuencia segura. Un marketing sólido resulta crucial para el éxito de cualquier organización. Concluyen, indicando que el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual individuos y grupos obtiene lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros grupos e individuos (p.5)

Fundamentos teóricos de la rentabilidad

La rentabilidad es la medida de cómo una empresa invierte fondos para generar ingresos (utilidad). Es la capacidad de producir o generar beneficios a la inversión o esfuerzo realizado.

Parada (1988) indicó que la teoría de rentabilidad:

Está definido por el ratio utilidad e inversión y sirve para evaluar el grado de eficiencia de los recursos invertidos en cuanto a la generación de utilidades. La rentabilidad es una extensión financiera de eficacia que puede medir, en parte, el valor de gusto espiritual de los individuos, pero no en su conjunto (p.15) quiere decir, a mayor utilidad mayor el grado de satisfacción de las partes vinculadas.

Fundamentos teóricos de las finanzas

Las finanzas es el intercambio de capital entre los individuos, empresas y/o estado. Su fin principal es la obtención de capital para la inversión de bienes productivos y de las inversiones de los ahorradores.

Gonzales (2002), definió a la teoría básica de las finanzas como:

El arte, la ciencia de administrar dinero y el conjunto de modelos normativos los cuales son contrastados con la realidad. Su preocupación fundamental es la explicación de la formación de precios de activos financieros y de la forma de cubrirse frente a los riesgos, tomando como referencia un portafolio de activos financieros dentro de la idea de mercados competitivos y tiene un objetivo principal de tomar decisiones de inversión en activos financieros y la cobertura para protegerse en mercados competitivos.

Fundamentos teóricos de la educación financiera

Este concepto nos dice, obtener un bienestar financiero individual, teniendo como punto principal al individuo donde será la base para el progreso familiar y por ende de la sociedad. Es por ello, que la educación financiera buscará concientizar los buenos hábitos que cuenta cada persona. Y es en base a esto, que se divide las finanzas personales en cuanto educación financiera haya recibido el individuo; es decir, a mayor educación financiera, mayor serán tus mejoras con tus recursos que cuentas día a día, semana a semana, mes por mes.

Cuántas veces hemos escuchado hablar en nuestro país que dos personas que reciben los mismos ingresos, a uno no le alcanza el dinero, mientras que al otro si, y vive tranquilo con lo que tiene. Esto es un claro ejemplo como los consumos,

hábitos y formas de vida, hacen desarrollar a cada persona su propia cultura financiera. Si nos preguntamos ¿se aplica cultura financiera en nuestro país? Yo estoy seguro que la respuesta es NO. Y digo que no, porque nuestras autoridades se enfocan mucho en los indicadores económicos del país, para que reflejen una sólida imagen y por ende atraigan inversiones que fomentarán el desarrollo, lo cual no está mal. Pero sin embargo también se deberían enfocar en aumentar la inversión (para todos los niveles socioeconómicos) para que las personas y en especial los menores de edad obtengan óptimos niveles adecuados de educación financiera, desde una educación inicial hasta el superior.

Lamentablemente en nuestra última evaluación de educación financiera por el programa internacional para la evaluación de estudiantes (PISA) nos encontramos en un nivel 2, es decir, con un conocimiento básico en el desarrollo de competencias financieras. Perú se ubicó en el penúltimo puesto, de 14 países, superando a Brasil, pero por debajo de Chile, y en donde los 4 primeros puestos lo obtienen los países asiáticos. En esta prueba se midió a jóvenes de 15 años para los conocimientos y habilidades sobre cuentas y tarjetas bancarias, impuestos, riesgos, derechos del consumidor y responsabilidad de contratos financieros. En esta prueba también se demuestra como los estudiantes con mayor nivel socio económico tienen mejor conocimiento sobre el sistema financiero a diferencia de los jóvenes de estratos económicos bajos. Finalmente el estado peruano está tomando cartas en el asunto, donde incluirá cursos de educación financiera al currículo nacional de educación básica y que entrará en vigencia en marzo del 2017.

No olvidar, que una educación financiera adecuada nos permitirá descubrir formas efectivas para poder lograr metas personales y familiares.

García, Grifoni, López y Mejía (2013) en uno de sus publicaciones (serie política N°12) definen a la educación financiera como:

El proceso por el cual los consumidores mejoran su comprensión de los productos financieros, los conceptos y los riesgos, y, a través de la información, la instrucción y/o asesoramiento desarrollan habilidades para ser más conscientes de los riesgos y oportunidades financieras, que mejorarán el bienestar económico (p.15)

1.2.1 Marketing Financiero

El marketing financiero es precedentemente un marketing de estrategia y/o servicio, pero aplicado al ámbito financiero y económico, donde es utilizado tanto en la venta de productos, como en la presentación de servicios. Es decir, mantener una relación permanente entre la entidad y sus clientes. Como por ejemplo, las redes sociales, que es un medio donde puedes interactuar con tus clientes en tiempo real y con poca inversión. Esta disciplina ha aumentado, como resultado de los cambios ocurridos en el sector financiero tales como el incremento notable de la competencia y mayores exigencias por parte del cliente en cuanto a precio y servicio.

Bajo el enfoque marketero y financiero, según Rivera y Mas (2015) definieron: Al Marketing Financiero como un marketing de servicio, en donde la actualidad ha hecho evolucionar ese enfoque de marketing bancario tradicional, el que solo apuntaba en lanzar productos al mercado sin una previa estrategia. Ahora los bancos apuntan al marketing financiero como la pieza fundamental para orientar, escuchar y satisfacer necesidades del cliente, aportando cada vez a lo intangible, basándose en el retorno de inversión (p.15)

Barrutia (2002), en un perfil analítico, señaló:

Que el marketing financiero (bancario) deber ver el crecimiento rentable para la creación de los accionista, mediante una dirección de marketing donde su responsabilidad es de identificar, evaluar y seleccionar las oportunidades del mercado y establecer estrategias dirigidas, no para adquirir relevancia, si no predominio en sus mercados objetivo, con la misión y visión primordial de lograr un crecimiento rentable (p.15).

Los que no dice Barrutia es que el marketing financiero es un marketing de eficiencia, donde se tiene que emitir mensajes adaptados y sencillos a los potenciales clientes demostrando resultados positivos. El marketing financiero no gira entorno a los productos y servicios, sino hacia el cliente.

Publinews (2014), en uno de sus artículos:

Específico al marketing financiero como: La estrategia que reside en aplicar el concepto de marketing como un proceso para vender productos, bienes de consumo o servicios, pero aplicado al mundo bancario y a cualquier

área económica. Manifiesta que es una práctica relativamente nueva en el ámbito financiero y que se va convirtiendo en un mercado interesante y competitivo. Además con la evolución ha obligado que se desarrolle a una velocidad muy fuerte, siendo las redes sociales el último tema que se está explorando. Finalmente concluye mencionando que el objetivo principal del marketing financiero es dar a conocer las fortalezas de las entidades, apelar a los valores y educar financieramente.

Sundardas (2008), catalogó al marketing financiero como:

Una herramienta de gran importancia para la entidades financieras, que obliga cada día ser más creativos y a establecer con claridad las acciones y el posicionamiento, analizando las cualidades a fin de determinar alternativas para el éxito de la campaña.

Por este motivo, Sundardas asegura que es necesario desarrollar un documento estratégico y táctico que permitan ejecutar acciones oportunas y tener un seguimiento de las mismas. Este documento que se menciona, es el marketing financiero, fruto de la composición de las diferentes líneas de negocio, en la que se observa la coherencia de la estrategia de cada servicio, las previsiones e incluso la cuantificación del plan de ventas.

Dimensiones del Marketing Financiero

Dimensión 1: *Marketing Informativo*

El marketing informativo es el conjunto de modos de pensamiento y de acciones que pueden realizar relación de carácter social o comercial en favor de ideas, personas, instituciones, productos y servicios. Entonces podemos señalar, que es la disciplina encargada de estudiar el comportamiento del mercado y los consumidores, interpretado a la identificación de las necesidades y deseos del mercado objetivo.

Rivera y Más (2015) manifestaron que:

El problema al que se enfrentan a menudo las entidades financieras, es la manera de manejar el elevado volumen de información existente, de modo que se deseche información que no es relevante y se ordene y se disponga de la que sí lo es. Por lo tanto, afirman que el marketing informativo se

transforma en un activo estratégico y sus elementos que intervienen en la dinámica del marketing están involucrados en la identificación, evaluación, almacenamiento, análisis y transmisión, para la toma de decisiones que constituyen un sistema de información de marketing (p.56).

Barba (2011) refirió:

Que el marketing informativo es hoy una necesidad imprescindible de la cual, las empresas no pueden quedar al margen, ya que le permitirá posicionarse mejor que la competencia, más aún hoy cuando es necesario tener nuevas estrategias, y efectuar acciones que permitan conocer cada días más a los clientes.

En pocas palabras, lo que se refiere Barba es que el marketing informativo va ligado a la obtención de buenas ventas, el cual es una buena forma accesible y rentable para generar ingresos en las empresas, el cual vienen cargados de formatos como los audios, reportes, presentaciones, etc., porque los clientes prefieren diversos modos de apreciar y/o aprender la información que se brinda.

Zúñiga (2012) definió, que:

Gracias al avance tecnológico, el consumidor tiene un mayor acceso a la información, lo que le permite estar más a la vanguardia sobre los productos y, por lo tanto, comparar los beneficios entre marcas antes de tomar la mejor decisión.

Es decir, lo que trata de indicar Zúñiga es que si las empresas piensan que es suficiente solo difundir información del producto, marca o servicio están en un error. El tipo de marketing informativo no se limita a ello, la clave está en incluir a los clientes como parte de la campaña y hoy las redes sociales son una gran alternativa para lograrlo.

Dimensión 2: *Marketing Estratégico*

El marketing estratégico consiste en establecer actividades en opciones estratégicas sólidas y definidas. Sin embargo, también desarrolla la vigilancia del entorno y del análisis de la competencia, reforzando la capacidad de adaptación a los cambios y previniendo la renovación de la cartera de productos y/o servicios.

Munuera y Rodríguez (2012) señalaron que el marketing estratégico:

Se basa en el análisis y comprensión de los clientes con el producto, con el fin de encontrar las oportunidades que permiten a la empresa satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores más eficientes versus la competencia. Además indica como es el proceso que tiene el marketing estratégico, la definición, el análisis dinámico, la segmentación, el estudio del nivel de competencia existente y finalmente, el modelo de cartera de productos (p.60).

Muñiz (2016) conceptualizó:

Al marketing estratégico como la necesidad futura del cliente. Es decir, una estrategia de marketing que tiene que localizar nuevos mercados, identificar la segmentación y valorar el interés, orientando a la búsqueda de oportunidades, diseñando un plan de acción que logre los objetivos trazados.

Por tal motivo requiere de análisis continuo de las diferentes variables, como por ejemplo, el de aplicar el FODA (fortaleza, oportunidad, debilidades, amenazas), no solo de la empresa, sino también de la competencia. Finalmente Muñiz concluye mencionando que el marketing estratégico es necesario para que las empresas puedan destacar en la mente de los consumidores. Es decir a mayor estrategia, mayor será la posición del producto hacia el cliente.

Espinosa (2016) afirmó:

Que el marketing estratégico es una metodología de análisis y conocimiento del mercado, con el objetivo de detectar oportunidades que ayuden a la empresa a satisfacer las necesidades de los consumidores de una forma más óptima y eficiente, que el resto de competidores.

Por tal motivo, Espinosa nos indica que el objetivo es satisfacer necesidades no cubiertas que supongan oportunidades económicas rentables para la empresa. Y sus principales funciones son: analizar a los consumidores, estudiar a los competidores, observar la demanda, detectar, estudiar nuevas oportunidades, crear, estudiar nuevas capacidades y definir los objetivos de la empresa.

Vallet (2015) formuló el concepto del marketing estratégico en pregunta, indicando:

¿Cuáles son las necesidades y deseos de los compradores? Para definir esta pregunta, la empresa debe analizar el mercado de referencia, el

mercado relevante, el producto mercado y el mercado objetivo. Toda organización, si desea sobrevivir debe definir la naturaleza de su actividad en términos de las necesidades genéricas del mercado al que se dirige. En conclusión el mercado de referencia que se menciona, requiere de tres dimensiones: la necesidad que la empresa satisface, los grupos de compradores y las distintas alternativas tecnológicas que satisfacen dicha necesidad (p.27).

Vallet, en su formulación, nos confirma que las empresas para llegar a tener un marketing estratégico exitoso, primero deben conocer el mercado, tener en claro que el cliente tiene la última palabra y por ultimo dar la seguridad a tu cliente que tus productos y servicios son los mejores y con la mejor calidad.

Dimensión 3: *Marketing Visionario*

El marketing visionario es la manera de pensar de cómo vamos a dar valor al producto y/o servicio, donde el fin principal es conectar con el cliente, ganando su atención y sobre todo su confianza. Yendo de la mano siempre con prevención de una crisis, la tendencia y el riesgo que puede ocurrir en tu sociedad.

Llorente (2014) definió que:

El utilizar un marketing visionario es lo mismo a crear sueños. Como por ejemplo, al crear un producto o un servicio al mundo laboral, lo más importante es visualizar, enfocar y crear el concepto de lo que debería ser. Además de verlo, tiene que tener una gran habilidad para saber comunicar de manera clara esa visión, tanto a los recursos creativos, como a la dirección, a producción y al resto del equipo involucrado.

Kotler (2010) en una de sus conferencias (HSM Expo Management)

Realizadas en Sao Paulo, indica que marketing visionario tiene la función de transmitir una visión de sustentabilidad corporativa para los accionistas, colaboradores y consumidores, por el motivo, que el marketing es hoy en día un grupo integral de procesos, donde se crea, comunica, transmite y otorga valor a un producto o servicio.

Es decir, Kotler nos confirma que el marketing visionario es una herramienta esencial y hay que cuidarlo, dándole valor especial a los productos y servicios, ya que ellos sostendrán el futuro las ganancias de las empresas.

Moenaert, Robben, Gouw y Ezcurra (2009) aseguraron:

Que es a la planificación e implementación de actividades de marketing para optimizar la competitividad presente y futura de la empresa (p.29).

En otros términos, se debe perfilar el futuro de la empresa sobre la base de una síntesis creativa y racional tanto desde un análisis externo como interno.

La página web Marketingdirecto.com (2012) define al marketing Visionario:

Como la forma de adelantar los deseos de los consumidores y ofrecer soluciones que percibe como algo natural y no impuesto.

Es como cuando un cliente deja sus ahorros en las entidades financieras, espera que a largo o corto plazo aumente los intereses, pero con la seguridad que se le brindara todos los medios accesibles, para que mantenga el seguimiento constante, para su tranquilidad y satisfacción.

Los indicadores del marketing financiero

Indicador 1: Necesidad del marketing informativo

Sánchez (2015) manifestó que la necesidad de la información:

Es una brecha en el conocimiento de una persona, que se experimenta en el nivel consciente como una pregunta, da a lugar a la búsqueda de una respuesta. Si la necesidad es urgente, la búsqueda puede llevarse a cabo con diligencia hasta que el deseo sea cumplido.

Calva (2004) señaló que la necesidad de la información:

Es la manifestación de reacciones que tiene el individuo, ya sean por causas básicas o fisiológicas, o de más alto nivel, en las cuales intervienen diferentes factores. Afirmando que el término de necesidad de información es una construcción genérica usada para responder por que las personas buscan, encuentran y utilizan la información (p.27).

Indicador 2: Fuente del marketing informativo

Archanco (2011) puntualizó que las fuentes de información son:

Elementos que nos proporcionan datos y recursos para ampliar nuestro conocimiento sobre una actividad o área específica. Estas se dividen en información primaria que son, datos obtenidos de primera mano por el

propio investigador y la secundaria, aquellas que se interpretan en cierta medida los datos e informaciones que presentan los datos obtenidos.

Indicador 3: *Tratamiento del marketing informativo*

Bolívar y Guarro (2007) indicó que el tratamiento de la información consiste: En disponer de habilidades para buscar, obtener, procesar y comunicar información. Y transformar un conocimiento. Incorpora diferentes habilidades que van desde el acceso a la información hasta su transmisión en distintos soportes una vez tratada; incluyendo la utilización de las tecnologías de la información y la comunicación como elemento esencial para informarse, aprender y comunicarse (p.164)

Indicador 4: *Comunicación del marketing informativo*

Pizzolante (2001) consideró que la comunicación es:

Un medio para motivar, persuadir, convencer, comprometer ideas, facilitar procesos, armonizar puntos de vista. Además, es un medio para alcanzar objetivos claramente planteados, es un intercambio de valores, un intercambio racional y emocional, verbal y no verbal, un intercambio de silencios, palabras, gestos, intereses y compromisos.

Indicador 5: *Control del marketing informativo*

Navarrete (2013) sostuvo que:

El objetivo del control de la información es constatar que todo se realice según fue planeado y organizado, para identificar las causantes, con el objetivo de corregirlos. Para ello, existen diferentes tipos de control: preliminar, antes que comience el proceso, concurrente, se aplica durante la fase y proceso de feedback. Con esto Navarrete nos quiso decir que todo acto planeado y organizado necesita de un control antes, durante y después de ejecutado.

Indicador 6: *Análisis del marketing estratégico*

Kertesz (2016) indicó que el análisis estratégico:

Implica reunir información, analizarla y sacar conclusiones. Es decir, es lo que permite apuntar el arma y ver el blanco al cual quiero llegar. Adicionalmente comprende dos tipos de aspectos, externos e internos, el externo comprende el entorno del área de negocio en el que me muevo y el área de competencia que estoy enfrentando, mientras el interno, se sitúa en el aspecto de cosas que estoy en condiciones de hacer para aprovechar y/o protegerme de las consecuencias posibles que detecte luego del análisis externo.

QuestionPro (2016) en uno de sus artículos definió al análisis estratégico como: El proceso que se lleva a cabo para investigar sobre el entorno de negocios dentro del cual opera una organización y el estudio de la propia organización, con el fin de formular una estrategia para la toma de decisiones y el cumplimiento de los objetivos y sirve principalmente para que la empresa sepa hacia dónde quiere ir y hasta dónde quiere llegar.

Indicador 7: *Estrategia del marketing estratégico*

Munuera y Rodríguez (2012) definieron desde un punto empresarial a la estrategia como: Un conjunto de acciones encaminadas a la obtención de una ventaja competitiva sostenible en el tiempo y defendible frente a la competencia, mediante la adecuación entre los recursos, las capacidades de la empresa y el entorno en el cual opera, y a fin de satisfacer los objetivos de los múltiples grupos participantes en ella (p.41)

Indicador 8: *Crisis del marketing visionario*

Boada (2011) sintetizó que la crisis financiera es:

La crisis económica que tiene como principal factor la crisis del sistema financiero, es decir, no tanto la economía productiva de bienes tangibles como la industria o la agricultura, que también pueden verse afectadas o incluso ser la causa estructural, pero no es el centro u origen inmediato de la crisis, sino fundamentalmente el sistema bancario, el sistema monetario o ambos. Para ello, existen tres tipos de crisis: la cambiaria, bancaria y deudas externas, pero el hecho de tener tres tipos de crisis no implica que un tipo de crisis no pueda convertirse o declinar en otra clase.

Parodi (2011) simplificaron a la crisis financiera como:

La crisis de sobreendeudamiento, ya sea de las familias, las empresas o los gobiernos. En cualquiera de los tres casos, ocurre cuando no pueden pagar sus deudas y son situaciones que han existido a lo largo de la historia. Si llevamos este ejemplo a un gobierno, ocurre exactamente lo mismo, sólo que el exceso de gastos sobre ingresos se llama déficit fiscal. Al igual que una familia, un gobierno no puede endeudarse de manera indefinida y gastar por encima de sus ingresos. Endeudarse no es malo, pero sobreendeudarse sí.

Indicador 9: *Tendencia del marketing visionario*

Canessa (2010) desde un punto analístico financiero, definió la tendencia como: El medio de determinar y medir las preferencias del precio en el mercado, de tal manera que se puedan abrir y manejar operaciones de compra y venta de manera provechosa. Además señala que la tendencia es un patrón de comportamiento de los elementos de un conjunto en particular, dentro de un periodo de tiempo específico. Y si hablamos desde un análisis técnico, la tendencia es la dirección que tiene el mercado en un periodo dado.

Indicador 10: *Riesgo del marketing visionario*

Martínez (2012) indicó que los riesgos financieros:

Están relacionados con las pérdidas en el valor de un activo financiero, tal como un préstamo o una inversión. Estos riesgos se clasifican a su vez en dos tipos diferenciadas: Riesgo de mercado o riesgo de pérdidas por movimientos en los precios de los mercados de capitales, y el riesgo de créditos, es el riesgo de incurrir en pérdidas debido a que una contrapartida no atienda las obligaciones de pago expuestas en su contrato.

Indicador 11: *Prevención del marketing visionario*

Rodríguez (2014) tradujo a la prevención financiera como:

La forma en tomar una serie de medidas para disminuir, eliminar, transferir o diversificar los riesgos, por medio de su conocimiento y entendimiento.

Añade que para impulsar una cultura de prevención basada en riesgos financieros, en donde se puedan identificar y cuantificar las posibles pérdidas que se originen en una inversión, para tomar decisiones y aplicar acciones que permitan minimizar dichos riesgos, genera ventajas competitivas para las organizaciones que se traducen en la obtención de mayores rendimientos de sus inversiones, crecimiento y posicionamiento en el mercado y creación de valor. La cultura de previsión de riesgos financieros debe ser de aplicación general y no limitarse a los grandes corporativos, por el contrario, la aplicación de metodologías de administración de riesgos conlleva al crecimiento y desarrollo monetario de las personas, los entes económicos y del país.

Fundamentos teóricos de la captación

El captar clientes para las entidades financieras es una tarea difícil, lo primero que se tiene que tener en claro, es implementar un sistema automatizado de captación de clientes nuevos, esto permitirá segmentar, captar suscriptores, crear la relación de confianza y por ultimo ejecutar la venta.

Alcázar (2010) sostuvo:

Que la relación con los clientes ha cambiado, se han vuelto más mercenarios y las carteras de muchas empresas dan balanceos por todos los lados. Captar cliente aunque pueda parecer una contradicción, ningún experto recomienda lanzarse a la casa de nuevos clientes, trabajar a tiempo completo y visitar lo máximo posible sin pararse a reflexionar. Salir a buscar nuevos clientes es una estrategia de corto plazo. La forma de ganarlos es ofrecer mejores precios, jugar con tu margen y así entras en otro nivel de problema que te llegará en meses que encuentras volumen, pero no margen. En definitiva, en momentos de crisis lo ideal es que lleguemos a una cartera en la que la relación de equilibrio entre los clientes y los ingresos sea del 50/50 que la mitad de los clientes nos proporcionen la mitad de los beneficios.

Fundamentos teóricos del ahorro

El ahorro depende positivamente del tipo de interés, donde se conseguía equilibrar el ahorro y la inversión. Esto se cumple porque el dinero es únicamente un medio de cambio. La decisión de ahorro-consumo depende del tipo de interés.

Keynes (2013) indico que el ahorro:

Está en función de la renta, ya que cuanto mayor sea la renta mayor será el ahorro. Luego, la preferencia media al ahorro será creciente y la preferencia media a consumo será decreciente. Una vez que se decide que ahorrar y que consumir hay que centrarse en qué hacer con el ahorro, puedes dejarlo como dinero o poner una parte en bonos, cuando el tipo de interés es bajo no importa tener el dinero en líquido, pero cuando el tipo de interés es muy alto es preferible tener el ahorro en bonos.

Fundamentos teóricos de la fidelización

La fidelización es hacer que el cliente te vuelva a comprarte y que se convierta en un cliente frecuente, para esto hay que tener un buen producto y servicio de calidad, que sepa que existes, obtén sus datos, mantente en contacto y por ultimo envía promociones, pero acorde a sus necesidades.

Alcaide (2015) señalo que la fidelización es:

Consecuencia del crecimiento poder del cliente y consumidor, que por primera vez en la historia es destinatario y editor de los mensajes comerciales (a través de internet) y tiene la potestad de destruir una marca a través de un boca a boca negativo. La fidelización necesita del foco de la personalización y la adaptación a los mercados objetivos. No hay fidelidad si no hay orientación, obsesión, manía y expectativas por el cliente. Ya no vale publicidad a secas; es necesario democratizar el marketing, dar cabida al cliente en edición del mismo y crear estrategias multicanal. (p.13)

1.2.2 Captación de clientes

La captación de clientes es una estrategia que aplican las organizaciones, donde primero definen cuáles son sus clientes potenciales a captar, luego segmentan el mercado para aplicar sus recursos, tercero escuchan al cliente para cubrir sus expectativas y deseos, cuarto, capacito a las personas encargadas de

traer estos clientes, escojo los recursos, veo y analizo mi competencia y finalmente aplico mi valor diferencial con el resto de la competencia.

Brunetta (2014) dijo que para captar cliente:

No es necesario gastar millones en grandes campañas para atraer nuevos clientes. Lo único que hay que hacer es mantener a los que ya se tienen y aprender de ellos para captar nuevos clientes. Cuando se recurre a grandes campañas es porque no se sabe cómo son los clientes. Las empresas se deben esforzar más por integrar las actividades, que buscar, vender, satisfacer y retener a los clientes. Hasta ahora muchas empresas ponen el énfasis en lograr gran cantidad de nuevos clientes, sin reparar demasiado en sus características, ni en la comunidad futura de su relación con la empresa. Detrás de este planteamiento quizá había una estrategia muy volcada en el corto plazo y en hacer ruido. La alternativa a este planteamiento es hacer crecer la empresa, atrayendo nuevos clientes y alargando la vida media de los actuales. Los negocios mejoran su rentabilidad cuando sus directivos conocen el costo de conseguir un cliente nuevo, que equivale a sumar los costos comerciales por segmentos de clientes y lo que dejan de facturar por los clientes perdidos. (p.27)

Alvarado (2011) indicó que la captación de clientes:

Es un proceso que toma costos, demanda tiempo y esfuerzo de mantener o retener. Por lo que clasifica en 4 procesos. Identificación de aquellos clientes que puedan adquirir el producto o servicio, luego clasificarlos para considerar su disposición de adquirir, después la demostración, es donde el cliente hace uso del producto o servicio verificando y constatando su uso y por último el de reiterarlos, es decir, fidelizarlos.

Se interpreta como un círculo de funciones, donde demando dedicación y esfuerzo, para llegar a la satisfacción máxima de un empresario, la fidelización de sus clientes, que conllevara a la recomendación y posicionamiento de la empresa.

Timpulsa (2015) en uno de sus artículos publicados sostuvo que:

La captación de nuevos clientes es necesaria para que cualquier empresa sobreviva, y sobre todo, es imprescindible para hacer crecer un negocio. Para iniciar una campaña de captación es necesario tener una hoja de ruta que facilite el cumplimiento del objetivo. Las estrategias de captación son

muy útiles en las épocas de expansión. Si el objetivo es crecer debes elaborar acciones que permitan que tu público objetivo se convierta en cientos de clientes.

En conclusión, lo que manifiesta Timpulsa es que el proceso de captar nuevos clientes es una labor que debe realizarse diariamente, pero manteniendo el enfoque hacia el crecimiento.

Bravo (2013) desde un punto de vista realista, indicó que:

El cliente es para muchas empresas un factor molesto en su negocio. Tienes que aprender a identificar aquellos con los que consigues rentabilidad sin perder dinero.

Se refiere a que nada preocupa a un emprendedor más que la captación de nuevos clientes. Los clientes son una fuente potencial de pérdida de dinero, porque en ocasiones se aprovechan de la necesidad de las empresas de tener que vender. Pensar en el corto plazo nunca suele ser la mejor estrategia para conseguir clientes. A pesar de ello el flujo de caja no nos deja otra opción que vender de manera inmediata. Las tácticas a corto plazo siempre tienen que ir acompañadas con las estrategias a largo plazo.

Thompson (2006) manifestó que:

El conseguir nuevos clientes puede costar cinco veces más que satisfacer y retener a los clientes actuales. Constatar estas afirmaciones no es muy difícil, porque basta con recordar cuánto cuestan (en dinero, tiempo y esfuerzo)

Ejemplo, las tareas de prospección para encontrar clientes potenciales, la investigación que se realiza para conocer sus intereses, actividades y hábitos de compra, la planificación que se hace, las actividades que se realizan, la presentación del mensaje y por último los servicios posventa. Por ello, es que al momento de considerar la realización de acciones para la captación de nuevos clientes se debe tomar en cuenta la demanda del tiempo y esfuerzo.

Alva (2015) manifestó que:

Tras varios años de un fuerte proceso de bancarización en el país, hoy el ritmo de ingreso de nuevos clientes a las instituciones financieras se ha estabilizado en línea con la desaceleración de la economía local. Se ha vuelto prioridad para las instituciones bancarias desarrollar estrategias de

negocios novedosas que tengan como objetivo atraer nueva clientela y mantener a la que ya atienden.

Como hace unos años, ingresaban al banco cada mes entre 30,000 y 50,000 personas, hoy son entre 15,000 y 20,000 los nuevos clientes y el 90% de ellas lo hacen a través de cuentas de ahorro. Y concluye argumentando que el 60% de los clientes que ingresan a una entidad bancaria tienen menos de 35 años y que esta generación está mucho más habituada al uso de medios digitales, utiliza el smartphone y las facilidades tecnológicas; entonces, en la banca como en otras industrias, tiene que hacer que los servicios vayan por esos canales.

Dimensiones de la Captación de Clientes

Dimensión 1: *Marketing relacional*

El marketing relacional son las actividades que buscan establecer y mantener las relaciones con los clientes, administrándolos para atraerlos, retenerlos, recuperarlos y fidelizarlos. Para lograr una buena fidelización primero se debe analizar al cliente para crear acciones que lo satisfagan, como empoderar al cliente modificando y/o creando productos y servicios según sus preferencias; luego hacer llegar las opiniones del cliente para así mejorar sus servicios y por último, lograr clientes asociados, es decir, que se conviertan en socios de la empresa y así sugieran, promuevan y recomienden el producto.

Brunetta (2014) precisó que el marketing relacional consiste en:

Definir cuales estrategias deben ser implementadas con la competencia, en especial con los niveles de percepción que tiene los clientes hacia los productos y servicios, diferenciándose siempre de la competencia. Además detalla la importancia de establecer vínculos especiales con sus clientes, con carácter duradero (p.5) es decir mantener la buena relación, para seguir captando más cliente.

Mayorga (2012) conceptualizó al marketing relacional como:

La actividad que busca establecer y mantener relaciones con los clientes, de tal manera que se genere un valor en dichas relaciones a través del tiempo.

Se interpreta que el marketing relacional se da desde una perspectiva de largo plazo y busca atender las necesidades de clientes individuales para la satisfacción con la empresa.

Gestiopolis (2001) en uno de sus artículos, indicó que:

El marketing relacional nace a partir de un cambio en la orientación estratégica de marketing, que va desde la búsqueda por captar clientes (transacciones) a la búsqueda de su satisfacción integral en el largo plazo (relaciones).

Se puede decir que el marketing relacional, en términos generales, es el proceso que integra al servicio al cliente con la calidad y el marketing, con el fin de establecer y mantener relaciones duraderas y rentables con los clientes.

Dimensión 2: *Marketing uno a uno*

El marketing uno a uno es la recomendación de un producto o servicio de persona a persona y se puede desarrollar de manera independiente generando ingresos. En otras palabras, es el enfoque de relación a largo plazo con el cliente (repetición, mantenimiento, compromiso) para sus necesidades de comportamiento de compra, satisfacción y actitudes.

Salinas (2000) definió al marketing uno a uno como:

la relación existente entre una empresa y sus clientes, a través del conocimiento de los gustos individuales de éstos, sus hábitos de consumo, su frecuencia de compra, etc., con el fin de enfocar, por parte de la empresa, todos sus esfuerzos y estrategias, para asegurar la fidelidad total del consumidor, es decir, ya no solamente se escuchan sugerencias sino que se interactúa con el cliente individualmente, creando un clima de mayor confianza y seguridad que repercutirá en mayores beneficios para una compañía, como lo veremos más adelante.

Brunetta (2014) sostuvo que el marketing uno a uno:

Se mide en términos de participación del cliente, midiendo cliente a cliente, uno por vez, con el objetivo de buscar más productos y servicios para sus clientes (p.35)

Esto quiere decir, que implica en tratar al cliente de forma diferente, de manera que eso sea significativo para ellos en forma individual. Este tipo de

personalización se toma viable, solo mediante una metodología de personalización masiva, que permite crear una variedad de productos altamente específicos a partir de componentes distintos

Álvarez (2010) indico:

Que el marketing uno a uno está enfocado al cliente y recomienda que las empresas modernas tengan que orientarse a ellos y no abocarse exclusivamente al producto o servicio que ofrecen, sino a complacer a su clientela.

En resumen, es ofrecer exactamente lo que necesita, cuando lo precisa y de la mejor manera posible. Y por supuesto, hacerlo antes de la competencia. Y confirma, que el marketing uno a uno se convertirá en un insuperable aliado para tornarle competitivo e innovador a las empresas.

Los indicadores de la Captación de Clientes

Indicador 1: *Fidelización*

Brunetta (2014) delimitó a la fidelización como:

El hecho de lograr que los clientes reconozcan a una determinada empresa de tal modo que no les resulte igual comprarle a ella que a la competencia; es decir, que se sientan tan a gusto con esa empresa que siempre la prefieran. Y esta se divide en dos dimensiones: una subjetiva y otra objetiva. La primera se centra en establecer vínculos de tipo emocional entre el cliente y la empresa. Se trata de predisponer a los clientes a favor de la compañía, de que se sientan bien con la empresa. La dimensión objetiva está relacionada con el perfil de comportamiento del cliente, con lo observable, lo medible y lo objetivable. La dimensión objetiva se apoya en la subjetiva. Por lo tanto, para mejorar la fidelización del cliente conviene empezar por su raíz: la vinculación emocional del cliente con la personalidad de la empresa (p.24)

Indicador 2: *Matriz relacional*

Brunetta (2014) Clasificó a la matriz relacional en 7 fases:

La primera es “individualizar” al cliente de uno, datos duros, de contacto y negocio. Segundo “escuchar” recabar información a través de preguntas, que utilizar, como mejorar. Tercero “aprender” como es, que soluciones necesita, que valora. Cuarto “Diferenciar” el valor y después la necesidad. Quinto “relacionarse” interactuar y acordarse. Sexto “Personalizar” producto y/o servicio, todo cuanto se pueda y por ultimo “medir” cada interacción y la rentabilidad total de cada cliente (p.39)

Indicador 3: CRM

Brunetta (2014) especificó que el significado de CRM es:

La gestión de relaciones con el cliente y la forma de pensar el negocio a la empresa, y esta consta de cuatro pasos que representan el núcleo central de una estrategia: Identificar a los clientes. Segundo, diferenciarlos en términos de sus necesidades y de su valor para la compañía. Tercero, interactuar con ellos de forma tal de mejorar la eficiencia en el costo y la efectividad de la interacción, Cuarta y última: adapta algunos aspectos de los productos que se ofrecen al cliente. Y por último concluyó indicando que el CRM, reconoce que mantener a un cliente durante largo tiempo es el cambio hacia la rentabilidad. (p.42)

Indicador 4: Cliente

Pérez y Gardey (2009) desde un punto de vista económico y marketero definieron como: El concepto que permite referirse a la persona que accede a un producto o servicio a partir de un pago. Existen clientes que constantemente acceden a dicho bien de forma ocasional o por una necesidad puntual. El contexto es utilizado como comprador, usuario o consumidor y en marketing lo dividen en dos clases: Los clientes activos, son los que en la actualidad concretan compras de manera frecuente y mientras los clientes inactivos, son los que hace tiempo no realizan un compra, por lo que es probable que estén satisfaciendo sus necesidades con la competencia.

Indicador 5: Precio

Munuera y Rodríguez (2012) precisaron que el precio es:

La variable del marketing que menos se estandariza. La fijación de precios internacionales se complica por el hecho de que la empresa ha de enfrentarse a países con legislaciones, sistemas comerciales y niveles de desarrollo muy diferentes. Para fijar los precios de los bienes y servicios que se comercializan en mercados exteriores se han de considerar, además de los determinantes tradicionales, los referidos al costo, a la demanda y a la competencia, entre otras muchas variables (p.254)

Indicador 6: Redes Sociales

Tejero (2014) desde un punto financiero indicó:

Que las redes sociales aportan tres beneficios que pocos medios ofrecen: Inmediatez, cercanía y transparencia. Los inversionistas quieren tener la información al momento, de fuentes fiables y sin tener que buscar la letra pequeña; quieren saber dónde invierten y para ello se basan en la información disponible y en las recomendaciones. Y estas mismas oportunidades que nos brindan suponen un riesgo si no se establecen las estrategias y esfuerzos necesarios. Por otro lado, siempre está el riesgo de cometer errores o recibir críticas, para ello se tiene que tomar precauciones a la hora de compartir cualquier contenido u opinión, y pensarlo dos veces antes de enviar. Es decir, ponernos el sombrero de nuestro cliente y analizar las consecuencias que evitarán errores.

1.2.3 Matriz Conceptual*Educación*

Proceso de socialización de los individuos, que al educarse asimila y aprende conocimientos, como la cultura y conducta. En un proceso educativo, se van desarrollando habilidades y valores que producen cambios intelectuales, emocionales y sociales, de acuerdo al grado de captación obtenida. (Pérez, 2008)

Comunicación

La comunicación representa el intento humano de enviar un mensaje a través de un determinado canal a un receptor, en un esfuerzo por compartir una idea, actitud o algún otro tipo de información. Desde una vista empresarial, para que exista algo que comunicar, tiene que haber antes un producto que cubra algún tipo de necesidad de algún grupo de consumidores, un producto con precio determinado y que pueda ser adquirido por el consumidor en el canal adecuado para él. A partir de aquí, es cuando comienza la actividad de comunicación. (Rivera y Mas, 2015, p.163)

Segmentación y diferenciación

La segmentación analiza la diversidad de la demanda, de las necesidades de los clientes, y después ajusta la oferta de ser servicios a esas diferentes necesidades; mientras la diferenciación supone analizar los productos desde el punto de vista de la oferta: aquello en lo que el bien se distingue para lograr una ventaja competitiva frente al consumidor. (Rivera y Mas, 2015, p.81)

Plan de marketing

Es la guía que orienta las actividades de marketing en un año para una unidad estratégica de negocios o un producto / mercado. El contenido debe lograr traducir los objetivos de mercado en objetivo de las 4 Ps, especificar las acciones de las 4 Ps para alcanzar los objetivos y valorar económicamente los resultados esperados. (Rivera y Mas, 2015, p.200)

Lealtad

Se aplica a la persona incapaz de cometer falsedad, de engañar o de traicionar, así como a sus palabras o actos; esto aplica al que no abandona a alguien determinado, es como el complemento de respetar y mantener fiel una idea. (Brunetta, 2014, p.13)

Cuenta Kids

Es una cuenta de ahorros que el Banco Scotiabank Perú ha diseñado, para que los menores de edad aprendan a ahorrar y a utilizar de manera responsable su dinero, con la asesoría de un adulto que debe ser el padre, madre, ambos padres o tutor legal. Para abrir esta cuenta sólo debes acercarte a cualquier agencia de la Red Scotiabank Perú. Las Cuentas Kids se abren de forma mancomunada entre

el menor de edad y un mayor de edad que debe ser el representante legal del menor.

Como información adicional. Esta cuenta Kids apertura en septiembre del 2015, teniendo en la primera semana más de 3000 cuentas registradas con depósitos de S/.100 en promedio. Actualmente registra más de 10000 cuentas aperturadas.

Condusef

Comisión nacional para la protección y defensa de los usuarios de servicios financieros.

1.3 Justificación

Una de las necesidades principales de las entidades financieras hoy en día, es la preocupación por captar más clientes para una mayor rentabilidad. Para ello se debe plantear estrategias financieras correctas y transparentes. La presente investigación tomara 3 tipos de justificación para demostrar las razones por la cual se plantea la investigación.

1.3.1 Justificación metodológica

Para lograr a los objetivos de esta investigación, se utilizó técnicas de búsqueda como encuestas, donde su medición se procesará mediante el software (SPSS). Con esto se pretende conocer el grado de relación que existe entre el marketing financiero y su influencia en la captación de cliente para la cuenta de ahorro kids del banco Scotiabank Perú – Lima, 2016. Estos resultados, afirmarán en métodos de investigación validas en el medio.

1.3.2 Justificación práctica

De acuerdo a los objetivos del estudio, el resultado de la investigación identificó, analizó y describió una aplicación concreta, de saber cómo el uso correcto de un marketing financiero influye en la captación de clientes para la cuenta ahorro kids del banco Scotiabank Perú – lima, 2016. Adicionalmente, esta investigación dio respuesta a Scotiabank y a otros bancos, que una cuenta de ahorro no es simplemente un producto, sino también un bien útil para el cliente con su

sociedad. Como por ejemplo, desarrollando y demostrando cultura financiera a los padres con sus hijos.

1.3.3 Justificación teórica

La presente investigación, buscó mediante la aplicación de teóricas, como el marketing, riesgo, rentabilidad, finanzas, educación financiera, captación, ahorro y fidelización y sus conceptos específicos, contrastar la forma de encontrar explicaciones a situaciones internas y de un entorno de realidad que influyan al banco Scotiabank, Lima - Perú. Esto permitió obtener resultados, conclusiones y recomendaciones que fundamentaron el trabajo de investigación.

1.4 Problema

Antiguamente las entidades financieras transmitían una forma rígida y no muy transparente en su comunicación, ya sea por su foco principal llamado rentabilidad o su visión de captar clientes a toda costa. Con el paso de los años se ha demostrado que esta técnica o forma de visión no son las correctas; si no se aplica un plan de marketing estratégico y financiero de la forma razonable y transparente. A esto también se suma la evolución de la tecnología y sus tendencias que van desarrollando día a día. Es por ello, que las entidades financieras deciden hoy en invertir sus recursos, en un plan de marketing financiero antes de aplicarlo para el beneficio de sus clientes y la sociedad.

Cuando vemos en algunas entidades financieras que su evaluación va en un proceso lento, se formula varias problemáticas, quizás por su falta de liquidez o simplemente el no saber aplicar un plan de marketing financiero correcto. Si tocamos específicamente a los bancos, vemos que uno de sus principales objetivos es la captación de clientes, por la diversidad de productos y/o servicios que ofrecen. En esta oportunidad detallaremos el producto más conocido que ofrecen los bancos, "las cuentas de ahorro". Este producto se ha vuelto el interés bandera. Pero, al ser un producto bandera, están en la necesidad de aplicar diferentes estrategias para diferenciarse de la competencia, como cautivando, siendo pioneros, ofreciendo mejores ofertas, premios, sorteros, etc. Es por esto,

que en la presente investigación hablaremos sobre la cuenta de ahorro kids del banco Scotiabank Perú.

Al utilizar a la palabra kids, nos referimos a niños y si hablamos de niños, es obligatorio hablar sobre la educación financiera y sus diferentes factores. (Kiyosaki, 2004) afirma “que se necesita más emprendedores que empleados y para ello es necesario incluir la educación financiera en los colegios con el fin de formar emprendedores” (p.90). Tal como lo vienen realizando otros países, como por ejemplo Brasil. Desde años anteriores aplica técnicas y estrategias para afianzar al niño con las finanzas, implementando un enfoque integral de inversión por parte del estado en la educación financiera. Pero teniendo como resultado la falta de experiencia en la necesidad de manejar una forma educativa y sus niveles de ahorro. Debido que la evolución económica no llega a todos los sectores (las favelas) y por la crisis delincencial que existe. Otro país que debemos mencionar en esta realidad problemática sería México. Se confirma que 62 de cada 100 mexicanos carece de educación financiera (Condusef, 2010), esto quiere decir que los mexicanos tienen malos hábitos al momento de utilizar productos y servicios financieros, además de una inexperiencia sobre sus derechos y compromisos frente a las Instituciones Financieras. Y si hablamos de nuestro país, Perú, en educación financiera va evolucionando a pasos cortos, debido que apreciamos a muchos jóvenes, menores de 30 años, que se hallan bajo el estrés e intranquilidad desde el comienzo de su vida laboral, por sus altos niveles de endeudamiento, por alquileres, estudios, gastos personales, etc. Por el simple hecho de no haber tenido la oportunidad que alguien les enseñe una correcta educación financiera desde niños.

Debido a esta problemática países como el nuestro y los demás quieren afirmar la educación financiera como eje principal de solución. Es por ello, que las entidades financieras, instituciones privadas y educativas aplican planes de marketing y finanzas para elevar la cultura financiera como otros países desarrollados (Noruega, Dinamarca, Suecia)

Al ver la problemática que viene suscitando en nuestro país, se realiza la presente investigación, centrándonos en el banco Scotiabank Perú en su cuenta pionera de ahorro kids para padres e hijos; con el propósito principal de promover

e incrementar educación financiera por medio del ahorro y el control de gastos. Más adelante de la investigación se tendrá los detalles.

1.4.1 Problema general

¿Cómo influye el marketing financiero en la captación de clientes para la cuenta de ahorro kids del banco Scotiabank Perú – Lima, 2016?

1.4.2 Problemas específicos:

Problema Específico 1

¿Cómo influye el marketing informativo en la captación de clientes para la cuenta de ahorro kids del banco Scotiabank Perú – Lima, 2016?

Problema Específico 2

¿Cómo influye el marketing estratégico en la captación de clientes para la cuenta de ahorro kids del banco Scotiabank Perú – Lima, 2016?

Problema Específico 3

¿De qué manera el marketing visionario influye en la captación de clientes para la cuenta de ahorro kids del banco Scotiabank Perú – Lima, 2016?

1.5 Hipótesis

1.5.1 Hipótesis general

¿Existe influencia significativa entre el marketing financiero en la captación de cliente para la cuenta ahorro kids del banco Scotiabank Perú - Lima, 2016?

1.5.2 Hipótesis específicas:

Hipótesis específicas 1

¿El marketing informativo influye significativamente en la captación de cliente para la cuenta ahorro kids del banco Scotiabank Perú – Lima, 2016?

Hipótesis específicas 2

¿Existe influencia significativa entre el marketing estratégico para la captación de cliente en la cuenta ahorro kids del banco Scotiabank Perú - Lima, 2016?

Hipótesis específicas 3

¿El marketing visionario influye significativamente en la captación de cliente para la cuenta ahorro kids del banco Scotiabank Perú – Lima, 2016?

1.6 Objetivos

1.6.1 Objetivo general

Determinar como el marketing financiero influye en la captación de cliente para la cuenta ahorro kids del banco Scotiabank Perú - Lima, 2016

1.6.2 Objetivos específicos:

Objetivo específico 1

¿Identificar como el marketing informativo influye en la captación de clientes para la cuenta ahorro kids del banco Scotiabank Perú – Lima, 2016?

Objetivo específico 2

¿Analizar cómo el marketing estratégico influye en la captación de clientes para la cuenta de ahorro kids del banco Scotiabank Perú – Lima, 2016?

Objetivo específico 3

¿Describir de qué manera el marketing visionario influye en la captación de clientes para la cuenta ahorro kids del banco Scotiabank Perú – Lima, 2016?

II. Marco metodológico

2.1 Variables

2.1.1 Marketing financiero

El marketing financiero es precedentemente un marketing de estrategia y/o servicio, pero aplicado al ámbito financiero y económico, donde es utilizado tanto en la venta de productos, como en la presentación de servicios. Es decir, mantener una relación permanente entre la entidad y sus clientes. Como por ejemplo, las redes sociales, que es un medio donde puedes interactuar con tus clientes en tiempo real y con poca inversión. Esta disciplina ha aumentado, como resultado de los cambios ocurridos en el sector financiero tales como el incremento notable de la competencia y mayores exigencias por parte del cliente en cuanto a precio y servicio.

Bajo el enfoque marketero y financiero, según Rivera y Mas (2015) definieron: Al Marketing Financiero como un marketing de servicio, en donde la actualidad ha hecho evolucionar ese enfoque de marketing bancario tradicional, el que solo apuntaba en lanzar productos al mercado sin una previa estrategia. Ahora los bancos apuntan al marketing financiero como la pieza fundamental para orientar, escuchar y satisfacer necesidades del cliente, aportando cada vez a lo intangible, basándose en el retorno de inversión (p.15)

2.1.2 Captación de clientes

La captación de clientes es una estrategia que aplican las organizaciones, donde primero definen cuáles son sus clientes potenciales a captar, luego segmentan el mercado para aplicar sus recursos, tercero escuchan al cliente para cubrir sus expectativas y deseos, cuarto, capacito a las personas encargadas de traer estos clientes, escojo los recursos, veo y analizo mi competencia y finalmente aplico mi valor diferencial con el resto de la competencia.

Brunetta (2014) dijo que para captar cliente:

No es necesario gastar millones en grandes campañas para atraer nuevos clientes. Lo único que hay que hacer es mantener a los que ya se tienen y aprender de ellos para captar nuevos clientes. Cuando se recurre a grandes campañas es porque no se sabe cómo son los clientes. Las

empresas se deben esforzar más por integrar las actividades de interesar, vender, satisfacer y retener a los clientes. Hasta ahora muchas empresas ponían el énfasis en lograr gran cantidad de nuevos clientes, sin reparar demasiado en sus características, ni en la comunidad futura de su relación con la empresa. Detrás de este planteamiento quizá había una estrategia muy volcada en el corto plazo y en hacer ruido. La alternativa a este planteamiento es hacer crecer la empresa atrayendo nuevos clientes y alargando la vida media de los actuales. Los negocios mejoran su rentabilidad cuando sus directivos conocen el costo de conseguir un cliente nuevo, que equivale a sumar los costos comerciales por segmentos de clientes y lo que dejan de facturar por los clientes perdidos. (p.27)

2.2 Operacionalización de variables

Tabla 1

Matriz de operacionalización variable 1: Marketing financiero

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala y Valor	Nivel y Rango
Marketing Informativo	* Necesidad	1, 2		
	* Fuente	3, 4		
	* Tratamiento	5, 6		
	* Comunicación	7, 8, 9		
Marketing Estratégico	* Control	10, 11	Totalmente de acuerdo (5) De acuerdo (4)	Nada efectivo (25 - 45) Algo efectivo (46 - 66)
	* Análisis	12, 13	Ni de acuerdo, Ni en desacuerdo (3)	Regularmente efectivo (67 - 86)
	* Estrategia	14, 15, 16	Desacuerdo (2)	Efectivo (87 - 106)
	* Crisis	17, 18	Totalmente en desacuerdo (1)	Muy efectivo (107- 126)
Marketing Visionario	* Tendencia	19, 20		
	* Riesgo	21, 22, 23		
	* Prevención	24, 25		

Tabla 2

Matriz de operacionalización variable 2: Captación de clientes

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala y Valor	Nivel y Rango
Marketing Relacional	Fidelización	1, 2, 3, 4		
	Matriz relacional	5, 6, 7, 8		
		CRM	9, 10, 11	Totalmente de acuerdo (5) De acuerdo (4)
	Cliente	12, 13, 14, 15,16	Ni de acuerdo, Ni en desacuerdo (3) Desacuerdo (2)	Regular (67 - 86) Alta (87 - 106)
Marketing Uno a Uno	Precio	17, 18, 19, 20, 21	Totalmente en desacuerdo (1)	Muy alta (107- 126)
	Redes Sociales	22, 23, 24, 25		

2.3 Metodología

La presente investigación aplica el método científico por la medición, análisis y modificación de las hipótesis e hipotético deductivo por la formación, deducción y comprobación de las hipótesis.

Ortiz y García (2005) considero que el método científico:

Es una serie de pasos sistemáticos e instrumentos que permite llevar a cabo una investigación, y tiene como elementos un sistema conceptual, hipótesis, definiciones, variables e indicadores.

Bernal (2010) afirmo que el método hipotético deductivo consiste:

En una manera que parte de unas afirmaciones en eficacia de hipótesis y busca rebatir o engañar hipótesis, derivando de ellas terminaciones que deben cotejar con los hechos.

2.4 Tipo de estudio

El presente estudio utiliza la investigación “básica” por partir de marcos teóricos y persistir en ellos, con el fin de incrementar los conocimientos científicos existentes acerca de la realidad. Y el enfoque que se utiliza para la investigación es cuantitativo, por aplicar encuestas, hipótesis y recolección de datos.

Hernández, Fernández y Baptista (2014) definieron al tipo de estudio básico como: El objetivo de la investigación que busca contribuir a resolver un problema en especial, probar una teoría o aportar evidencias empíricas a favor de ella, y estos se deben expresar con claridad y ser específicos, medibles, apropiados y realistas es decir, susceptibles de alcanzarse (p.37) Hernández, Fernández y Baptista (2014) precisaron al enfoque cuantitativo: Como la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico para establecer patrones de comportamientos (p.4)

2.5 Diseño

El diseño de estudio es de tipo no experimental transaccional de alcance explicativo, ya que se basara en las observaciones de los hechos en estado natural sin la intervención o manipulación del investigador.

Y es de corte transversal correlacional porque su propósito es describir las relaciones existentes entre ambas variables: Marketing financiero y Captación de clientes, en un momento dado.

Hernández, Fernández y Baptista (2014) determinó al diseño correlacional como: La finalidad de conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en una muestra o contexto en particular. En ocasiones sólo se analiza la relación entre dos variables, pero con frecuencia se ubican en el estudio vínculos entre tres, cuatro o más variables. Mientras que el diseño explicativo está dirigido a responder por los orígenes de los sucesos y fenómenos corporales o sociales (p.95)

2.6 Población, muestra y muestreo

2.6.1 Población

La presente investigación considera una población censal, la cual está constituida por 100 personas, las cuales son representadas por los colaboradores del banco Scotiabank Perú, Lima. 90 provienen de las agencias bancarias en de lima norte, sur, este y oeste y los otros 10 colaboradores se encuentran en la sede principal.

Arias (2012) concreto población como:

Conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación. Ésta queda delimitada por el problema y por los objetivos del estudio. En este sentido, una investigación puede tener como propósito el estudio de un conjunto numeroso de objetos, individuos, e incluso documentos. A dicho conjunto se le denomina población (p.81)

Por ende, una población censal es aquella porción que representara toda la población.

2.6.2 Muestra

Para esta investigación no aplica la muestra, ya que el objetivo de la investigación no es la muestra sino la población, debido que toda la investigación se basó en el total de la población censal.

Bernal (2010) menciona:

La muestra es la parte de la población que se elige y la cual se consigue información para el impulso del estudio y el cual verifica la medición de las variables (p.161)

2.6.3 Muestreo

No se realizó muestreo porque se accedió a toda la población de estudio, es decir se efectuó un censo, por ello no requiere muestreo ni formulas.

Bernal (2010) indico:

Es un instrumento de investigación que establece que parte de una población se debe investigar, con el propósito de hacer supuestos sobre la población.

2.7 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

2.7.1 Técnica

La investigación utiliza la técnica de encuesta, donde radicó en recopilar la información de la población censal del estudio y registro con autenticidad la problemática existente.

Hernández, Fernández y Baptista (2014) indicaron a la técnica de medición:

Es el proceso que vincula conceptos abstractos con indicadores empíricos, además refiere a que el interés de este, se sitúa en el concepto subyacente no observable que se representa por medio de la respuesta (p.199)

2.7.2 Instrumento

El instrumento utilizado para la investigación se basó en cuestionarios, con escala de medición de variables tipo Likert.

Bernal (2010) definió al cuestionario como:

El conjunto de preguntas diseñadas para generar los datos necesarios, con el propósito de alcanzar los objetivos del proyecto de investigación, permitiendo estandarizar, uniformar el proceso de recopilación de datos y medir variables que están relacionados entre sí. Es decir, conjunto de preguntas respecto a una o más variable que van a medirse.

Ficha Técnica	
Nombre:	Cuestionario Marketing financiero y captación de clientes.
Autor:	Alan Manuel Garcia Velasquez (2017)
Administración:	Individual
Duración:	15 minutos aproximadamente
Aplicación:	Colaboradores del Banco Scotiabank Lima - Perú
Significación:	Medir la correlación, causa y efecto entre ambas variables.
Estructura:	La escala consta de 50 ítems, (25 para cada variable) con 5 alternativas en grados variables y calificación: Totalmente de acuerdo = 5, De acuerdo = 4, Ni de acuerdo y Ni en desacuerdo = 3, Desacuerdo = 2, Totalmente desacuerdo = 1.

Figura 1: Ficha técnica del instrumento.

Validez y fiabilidad de los instrumentos de medición

La validez de contenido está incorporada por el grado de investigación que responde a la esencia del estudio y que se presenta en el concepto que se desea medir.

Hernández, Fernández y Baptista (2014) indicaron:

Que la validez se obtiene mediante las opiniones de expertos, donde aseguran que las dimensiones medidas sean representativas al dominio de las variables de interés. Es decir, se refiere al valor en que un instrumento realmente mide variables que pretende medir (p.298)

Para esta investigación mide las variables: "Marketing financiero" y "captación de clientes", donde fue evaluado por expertos profesionales en la materia de investigación con grados académicos de doctores.

Tabla 3

Validez del instrumento

Experto	Claridad	Pertenencia	Relevancia
Gliria Mendez	Aplicable	Aplicable	Aplicable
Ivan Barreto	Aplicable	Aplicable	Aplicable
Christian Mejia	Aplicable	Aplicable	Aplicable después de corregir

Fiabilidad

El análisis de fiabilidad le permitirá determinar el grado en que los elementos del cuestionario se relacionan entre sí, para obtener un índice global de la replicabilidad o de la firmeza interna de la escala en su conjunto e identificar elementos inciertos que deberían ser destituidos de la escala.

Bernal (2010) manifestó que la confiabilidad es:

La estabilidad de las calificaciones derivadas por las mismas personas, cuando se las inspecciona en diferentes momentos con los mismos cuestionarios. Es decir, la capacidad del instrumento para causar efectos en una medición (p.247)

Tabla 4

Niveles de fiabilidad

Niveles de fiabilidad aplicados a los instrumentos	
No es confiable	-1 a 0
Bajo confiabilidad	0.001 a 0.490
Moderada confiabilidad	0.5 a 0.75
Fuerte confiabilidad	0.76 a 0.89
Alta confiabilidad	0.9 a 1

Para llevar a cabo se realizó una prueba piloto con 20 encuestas a colaboradores del banco Scotiabank Lima – Perú (fuera de la población censal a investigar). El instrumento fue de 50 ítems, de las cuales 25 miden la variable Marketing financiero y las 25 restantes miden la captación de clientes.

Tabla 5

Niveles y Rangos_V1

Niveles y rangos para las variables	
Variable dependiente: Marketing financiero	
Nada efectivo	25 a 45
Algo efectivo	46 - 66
Regularmente efectivo	67 - 86
Efectivo	87 - 106
Muy efectivo	107 - 125

Tabla 6

Niveles y Rangos_V2

Niveles y rangos para las variables	
Variable dependiente: Captación de clientes	
Muy baja	25 a 45
Baja	46 - 66
Regular	67 - 86
Alta	87 - 106
Muy alta	107 - 125

El modelo de fiabilidad es el coeficiente Alfa de Cronbach, para lo cual se utilizó el programa estadístico SPSS versión 23., y los resultados fueron los siguientes:

Tabla 7

Estadísticos de fiabilidad

Variabes	Alfa de Cronbach	N° Preguntas
Marketing Financiero	0,809	25
Captación de Clientes	0,908	25

Podemos apreciar el resultado de Alfa. Sabemos que a mayor valor de Alfa, mayor fiabilidad. El mayor valor teórico de Alfa es 1, y en general 0.76 se considera un valor fuerte confiabilidad. En este caso, el valor del alpha de

cronbach es 0.809 el cual es cercano a 1, por lo tanto podemos inferir que el instrumento es confiable.

2.8 Métodos de análisis de datos

Después del recojo de los datos se procedió al llenado en el programa estadístico SPSS v.23, lo cual ayudó en el procesamiento de datos y análisis estadísticos, donde fueron tabulados y presentados en tablas y gráficos de acuerdo a las variables y dimensiones.

La prueba que se utilizó fue el análisis de regresión logística ordinal.

Hernández, Fernández y Baptista (2014) indicaron que la regresión es:

Un modelo estadístico para apreciar el efecto de una variable sobre otra, donde brinda oportunidad de predecir una variable con la otra. Entre mayor sea la correlación entre las variables mayor capacidad de predicción. Mientras que una regresión ordinal es una dilatación de la regresión binaria que observa la colocación simultánea de más de una diferencia y, a menudo, implica modeladores logísticos acumulativos.

2.9 Aspectos éticos

La presente investigación acato los aspectos éticos en todo momento, respetando las normas. Tuvo un riesgo menor, ya que se basó en encuestas y las preguntas no tocaban temas delicados con respecto al producto cuenta ahorro kids de banco Scotiabank Perú – Lima. Además se contó con el permiso del gerente de división del banco para realizar dichas encuestas.

III. Resultados

3.1 Resultados Descriptivos

3.1.1 Marketing Financiero

Tabla 8

Dimensión 1: Distribución de frecuencia del marketing informativo para la cuenta ahorro kids Scotiabank

	Frecuencia	Porcentaje
Nada efectivo	0	0.0%
Algo efectivo	4	4.0%
Regularmente efectivo	46	46.0%
Efectivo	49	49.0%
Muy efectivo	1	1.0%
Total	100	100.0%

Fuente: Base de datos

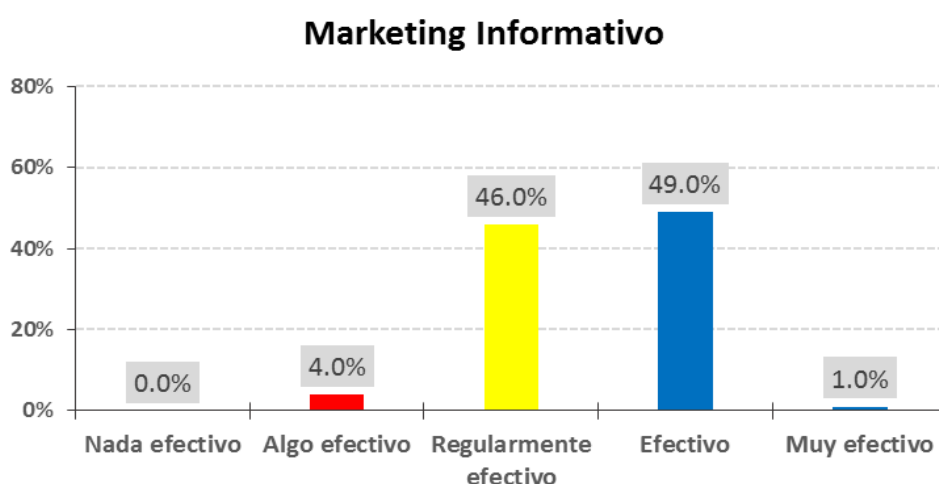


Figura 2: Nivel porcentual según nivel de marketing informativo.

Interpretación

La tabla 9 y figura 1, muestra como el resultado la dimensión 1, solo el 49% y 1% indicaron que el marketing informativo es “efectivo y muy efectivo”. Mientras que un 46% manifiesta que es regularmente efectivo, un 4% algo efectivo y como muestra la figura 1, ningún encuestado respondió que el marketing informativo no es nada efectivo.

Por ende se concluye que el nivel de marketing informativo es efectivo, para realizar un marketing financiero en la captación de clientes del banco Scotiabank, Perú – Lima, 2016.

Tabla 9

Dimensión 2: Distribución de frecuencia del marketing estratégico para la cuenta ahorro kids Scotiabank

	Frecuencia	Porcentaje
Nada efectivo	1	1.0%
Algo efectivo	11	11.0%
Regularmente efectivo	32	32.0%
Efectivo	48	48.0%
Muy efectivo	8	8.0%
Total	100	100.0%

Fuente: Base de datos

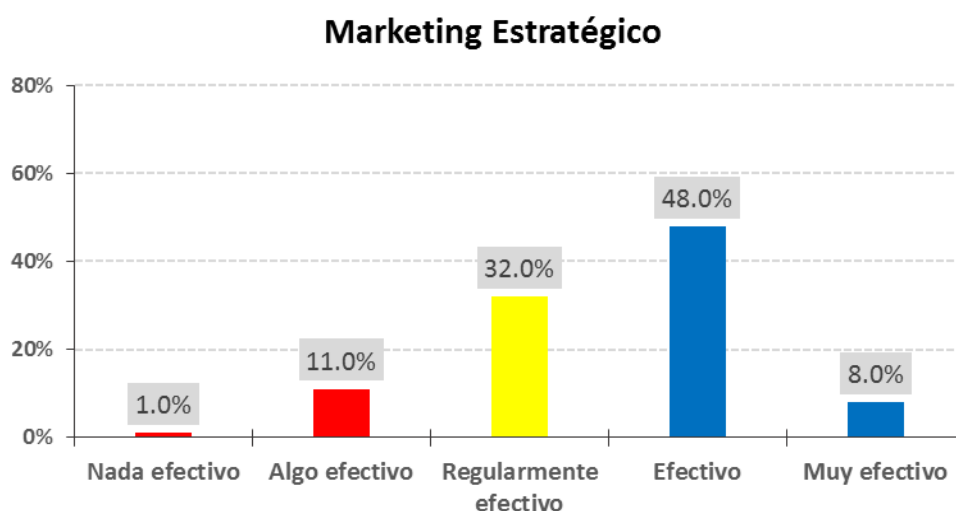


Figura 3: Nivel porcentual según nivel de marketing estratégico.

Interpretación

La tabla 10 y figura 2, se observa que el 48% y 8% de colaboradores del banco Scotiabank Perú – Lima, manifestaron que el marketing estratégico es efectivo y muy efectivo, un 32% opino que es regularmente efectivo y un 11% y 1% considera que es algo efectivo y nada efectivo.

De los resultados obtenidos, se concluye que el nivel de marketing estratégico utilizado al marketing financiero es regularmente efectivo para la captación de clientes.

Tabla 10

Dimensión 3: Distribución de frecuencia del marketing visionario para la cuenta ahorro kids Scotiabank

	Frecuencia	Porcentaje
Nada efectivo	0	0.0%
Algo efectivo	3	3.0%
Regularmente efectivo	36	36.0%
Efectivo	50	50.0%
Muy efectivo	11	11.0%
Total	100	100.0%

Fuente: Base de datos

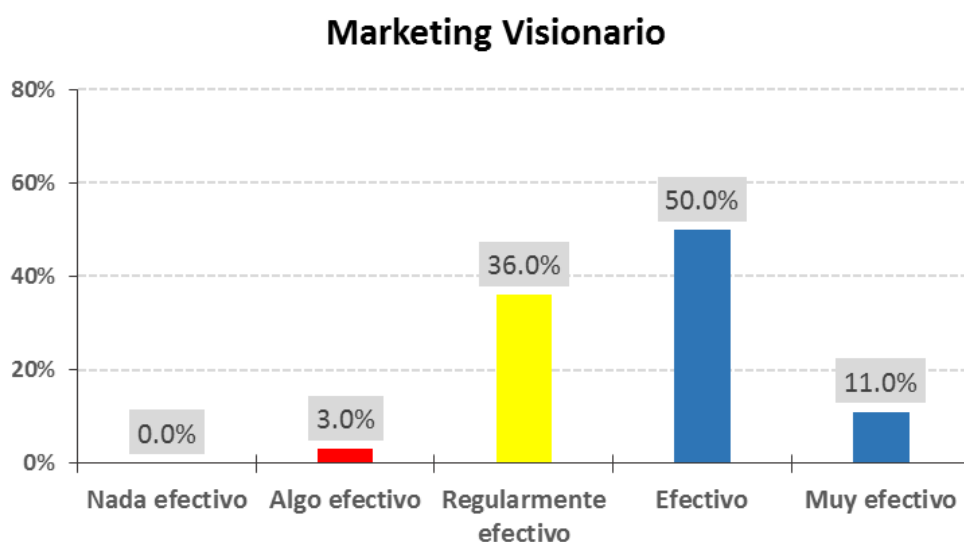


Figura 4: Nivel porcentual según nivel de marketing visionario.

Interpretación

La tabla 11 y figura 3, se observa que el 50% y 11% de colaboradores del banco Scotiabank Perú - Lima manifestó que el marketing visionario es efectivo y muy efectivo, mientras que un 36% indicó que es regularmente efectivo y solo un 3% algo efectivo y como en la figura 3, nuevamente apreciamos que ningún encuestado marcó nada efectivo.

Se concluye, que el nivel de marketing visionario utilizado en el marketing financiero es efectivo para la captación de clientes.

3.1.2 Captación de Clientes

Tabla 11

Dimensión 1: Distribución de frecuencia del marketing relacional para la cuenta ahorro kids Scotiabank

	Frecuencia	Porcentaje
Muy baja	1	1.0%
Baja	2	2.0%
Regular	12	12.0%
Alta	65	65.0%
Muy alta	20	20.0%
Total	100	100.0%

Fuente: Base de datos

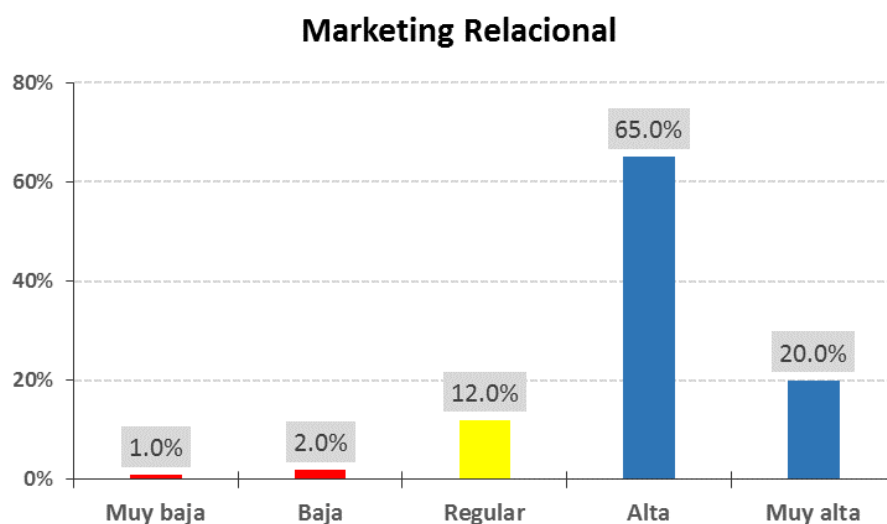


Figura 5: Nivel porcentual según nivel de marketing relacional.

Interpretación

La tabla 12 y figura 4, se considera que el 65% y 20% expresó que es alta y muy alta en emplear un marketing relacional, mientras que un 12% es regular y 2% y 1% baja y muy baja.

Por consecuencia, se concluye que al emplear un alto marketing relacional dentro del banco Scotiabank Perú – Lima, introducirá mayor captación de clientes.

Tabla 12

Dimensión 2: Distribución de frecuencia del marketing uno a uno para la cuenta ahorro kids Scotiabank

	Frecuencia	Porcentaje
Muy baja	0	0.0%
Baja	0	0.0%
Regular	7	7.0%
Alta	70	70.0%
Muy alta	23	23.0%
Total	100	100.0%

Fuente: Base de datos

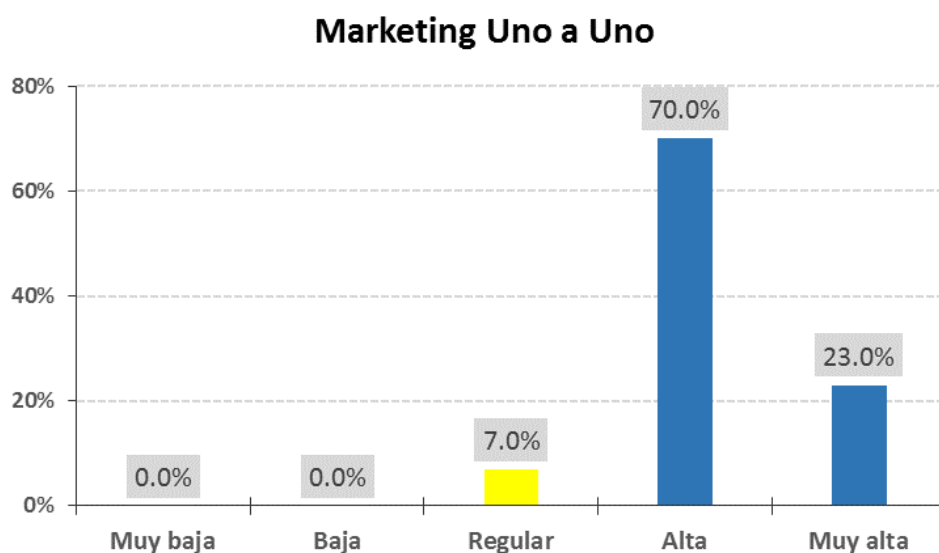


Figura 6: Nivel porcentual según nivel de marketing uno a uno.

Interpretación

La tabla 13 y figura 5, arroja que el 70% y 23% enunció que es alta y muy alta en utilizar un marketing uno a uno, mientras que un 7% indicó que es regular y un 0% es baja y muy baja.

Se remata que al manejar un alto marketing uno a uno para los productos (ahorro cuenta kids) del banco Scotiabank Perú – Lima, introducirá mayor captación de clientes.

3.2 Resultados Inferenciales

3.2.1 Marketing financiero en la captación de clientes

Hipótesis General

H₀: No existe influencia significativa entre el marketing financiero en la captación de cliente para la cuenta ahorro kids del banco Scotiabank Perú - Lima, 2016

H₁: Existe influencia significativa entre el marketing financiero en la captación de cliente para la cuenta ahorro kids del banco Scotiabank Perú - Lima, 2016

Para dar respuesta a la hipótesis, se desarrolló un modelo de regresión logístico ordinal donde la variable dependiente es la captación de cliente y la variable independiente el marketing financiero.

Para la obtención de resultados se utilizó el paquete estadístico SPSS, como primera medida es necesario probar si el modelo usado es el adecuado.

Para ello se prueba la siguiente hipótesis:

H₀: El modelo es adecuado sólo con la constante

H₁: el modelo no es adecuado sólo con la constante

Según la siguiente tabla, observamos que el p-valor (Sig) es menor que 0.05, por lo cual rechazamos la hipótesis nula (H₀). Por lo tanto hay evidencias estadísticamente suficientes para indicar que el modelo con las variables introducidas da una mejora significativa sobre el modelo de intercepción y por ende es el adecuado.

Tabla 13

Hipótesis general A: Ajuste de los modelos

Información sobre el ajuste de los modelos

Modelo	-2 log de la verosimilitud	Chi-cuadrado	gl	Sig.
Sólo intersección	39,784			
Final	24,585	15,200	3	,002

Función de vínculo: Logit.

Fuente: Base de datos

Posteriormente se prueba la bondad de ajuste, lo cual tiene la siguiente hipótesis:

H0: El modelo se ajusta adecuadamente a los datos

H1: El modelo no se ajusta adecuadamente a los datos

Según la siguiente tabla, tenemos que el p-valor (Sig) es menor que 0.05, por lo cual rechazamos la hipótesis nula y concluimos que el modelo no se ajusta bien a los datos. Sin embargo, hay que tener mucho cuidado con estos resultados, ya que es bien sensible a algunos detalles como puede ser el tamaño de la muestra, pues si es grande es muy probable que sea significativo, además de las celdas vacías que hay en las categorías, más aun si las categorías son grandes. En nuestro caso, no hay valores para algunas categorías extremas, teniendo en cuenta que las categorías son 5.

Tabla 14

Hipótesis general B: Bondad de ajuste

Bondad de ajuste			
	Chi-cuadrado	gl	Sig.
Pearson	27,550	6	,000
Desviación	9,529	6	,146

Función de vínculo: Logit.

Fuente: Base de datos

Luego se revisó la prueba Pseudo R-cuadrado que es similar al coeficiente de determinación R^2 del modelo lineal, el cual resume la proporción de variabilidad en la variable dependiente que puede ser explicado por la variable independiente. En nuestro caso el Pseudo R-cuadrado de Nagelkerke nos dice que la variable marketing financiero explica el 19.1% de la variable captación de clientes.

Tabla 15

Hipótesis general C: Pseudo R-cuadrado
Pseudo R-cuadrado

Cox y Snell	,141
Nagelkerke	,191
McFadden	,114

Función de vínculo: Logit.

Fuente: Base de datos

Finalmente pasamos a lo que realmente nos indica específicamente sobre la relación entre las variables explicativas (marketing financiero) y resultado (captación de clientes).

Para ello utilizamos la prueba de Wald, la que nos permite evaluar la significancia estadística de una variable independiente sobre la variable dependiente, bajo la siguiente hipótesis:

H_0 : La probabilidad de éxito de la captación de clientes es independiente del nivel de marketing financiero.

H_1 : La probabilidad de éxito de la captación de clientes está relacionada con el nivel de marketing financiero.

La siguiente tabla nos indica que la variable marketing financiero (MFX_R1) es significativo en todos sus niveles, pues como podemos observar el p-valor (Sig) para cada valor de la prueba WALD es menor que 0.05, entonces hay evidencias estadísticamente significativas para rechazar la hipótesis nula, por lo tanto la probabilidad de éxito de la captación de clientes está relacionado con el nivel de marketing financiero.

Por otro lado, los signos de las estimaciones de los coeficientes por ser negativos sugieren que mientras que se aumente el nivel de marketing financiero se reduce significativamente el riesgo a una captación baja de clientes.

Tabla 16

Dimensión D: Estimaciones de los parámetros

		Estimaciones de los parámetros					Intervalo de confianza 95%	
		Estimación	Error ttp.	Wald	gl	Sig.	Límite inferior	Límite superior
Umbral	[CCY_R2 = 2]	-24,721	1,112	494,074	1	,000	-26,901	-22,542
	[CCY_R2 = 3]	-22,413	,579	1500,329	1	,000	-23,547	-21,279
	[CCY_R2 = 4]	-17,453	,391	1995,699	1	,000	-18,219	-16,687
Ubicación	[MFX_R1=2]	-20,124	1,435	196,730	1	,000	-22,936	-17,312
	[MFX_R1=3]	-20,633	,620	1107,702	1	,000	-21,848	-19,418
	[MFX_R1=4]	-19,232	0,000		1		-19,232	-19,232
	[MFX_R1=5]	0 ^a			0			

Función de vínculo: Logit.

a. Este parámetro se establece en cero porque es redundante.

Fuente: Base de datos

Después de haber analizado las técnicas estadísticas de regresión logística ordinaria, podemos dar respuesta a nuestra hipótesis general.

Por lo tanto nos quedaremos con nuestra hipótesis alternativa donde se confirma que existe influencia significativa entre el marketing financiero en la captación de cliente para la cuenta ahorro kids del banco Scotiabank Perú - Lima, 2016.

3.2.2 Marketing Informativo

Hipótesis específica 1

H₀: El marketing informativo no influye significativamente en la captación de cliente para la cuenta ahorro kids del banco Scotiabank Perú – Lima, 2016?

H₁: El marketing informativo influye significativamente en la captación de cliente para la cuenta ahorro kids del banco Scotiabank Perú – Lima, 2016

Bajo los mismos procedimientos usados en la hipótesis general, se llegó a los resultados que nos permiten dar respuesta a la presente hipótesis específica.

Los resultados de la siguiente tabla nos indica que la variable marketing informativo (MFID1_RX) es significativo en todos sus niveles, pues como podemos observar el p-valor (Sig) para cada valor de la prueba WALD es menor que 0.05, entonces hay evidencias significativas para rechazar la hipótesis nula, por lo tanto la probabilidad de éxito de la captación de clientes está relacionado con el nivel de marketing informativo.

Así también, los signos de las estimaciones de los coeficientes por ser negativos sugieren que mientras se aumente el nivel de marketing informativo se reduce significativamente el riesgo a una captación baja de clientes.

Estos resultados nos permite rechazar la hipótesis nula, por lo que concluimos que el marketing informativo influye significativamente en la captación de cliente para la cuenta ahorro kids del banco Scotiabank Perú – Lima, 2016.

Tabla 17

Hipótesis específica 1: Estimaciones de los parámetros

		Estimaciones de los parámetros					Intervalo de confianza 95%	
		Estimación	Error típ.	Wald	gl	Sig.	Límite inferior	Límite superior
Umbral	[CCY_R2 =	-23,803	1,115	455,806	1	,000	-25,989	-21,618
	[CCY_R2 =	-21,322	,553	1488,005	1	0,000	-22,406	-20,239
	[CCY_R2 =	-16,453	,383	1848,822	1	0,000	-17,203	-15,703
Ubicación	[MFID1_RX	-21,714	1,121	375,039	1	,000	-23,911	-19,516
	[MFID1_RX	-19,167	,578	1100,042	1	,000	-20,300	-18,035
	[MFID1_RX	-18,212	0,000		1		-18,212	-18,212
	[MFID1_RX	0 ^a			0			

Función de vínculo: Logit.

a. Este parámetro se establece en cero porque es redundante.

Fuente: Base de datos

3.2.3 Marketing Estratégico

Hipótesis específica 2

H₀: No existe influencia significativa entre el marketing estratégico para la captación de cliente en la cuenta ahorro kids del banco Scotiabank Perú - Lima, 2016

H₁: Existe influencia significativa entre el marketing estratégico para la captación de cliente en la cuenta ahorro kids del banco Scotiabank Perú - Lima, 2016

En esta sección, los resultados encontrados revelan de que la variable marketing estratégico (MFID2_RX) no es significativo en todo sus niveles, pues como podemos observar el p-valor (Sig) para cada valor de la prueba WALD solo es menor que 0.05 en los niveles 2 y 3, entonces no hay evidencias significativas para rechazar la hipótesis nula, por lo tanto la probabilidad de éxito de la captación de clientes no está relacionado con el nivel de marketing estratégico.

Por lo que aceptamos la hipótesis alterna y concluiremos diciendo que no existe influencia significativa entre el marketing estratégico para la captación de cliente en la cuenta ahorro kids del banco Scotiabank Perú - Lima, 2016.

Tabla 18

Hipótesis específica 2: Estimaciones de los parámetros

		Estimaciones de los parámetros					95%	
		Estimación	Error tip.	Wald	gl	Sig.	Límite inferior	Límite superior
Umbral	[CCY_R2 = 2]	-21,242	1563,776	,000	1	,989	-3086,187	3043,704
	[CCY_R2 = 3]	-4,204	,999	17,702	1	,000	-6,162	-2,246
	[CCY_R2 = 4]	1,041	,790	1,736	1	,188	-,507	2,589
Ubicación	[MFID2_RX=1]	-38,049	4729,597	,000	1	,994	-9307,890	9231,791
	[MFID2_RX=2]	-3,395	1,177	8,321	1	,004	-5,702	-1,088
	[MFID2_RX=3]	-2,075	1,025	4,095	1	,043	-4,085	-,065
	[MFID2_RX=4]	-,691	,877	,622	1	,430	-2,409	1,027
	[MFID2_RX=5]	0 ^a			0			

Función de vínculo: Logit

a. Este parámetro se establece en cero porque es redundante.

Fuente: Base de datos

3.2.4 Marketing Visionario

Hipótesis específica 3

H₀: El marketing visionario no influye significativamente en la captación de cliente para la cuenta ahorro kids del banco Scotiabank Perú – Lima, 2016

H₁: El marketing visionario influye significativamente en la captación de cliente para la cuenta ahorro kids del banco Scotiabank Perú – Lima, 2016

Finalmente se encontró los siguientes resultados para esta hipótesis específica, la variable marketing visionario (MFID3_RX) es significativo en todo sus niveles, pues como podemos observar el p-valor (Sig) para cada valor de la prueba WALD es menor que 0.05, entonces hay evidencias significativas para rechazar la hipótesis nula, por lo tanto la probabilidad de éxito de la captación de clientes está relacionado con el nivel de marketing visionario.

En resumen quiere decir que el marketing visionario influye significativamente en la captación de cliente para la cuenta ahorro kids del banco Scotiabank Perú – Lima, 2016.

Tabla 19

*Hipótesis específica 3: Estimaciones de los parámetros***Estimaciones de los parámetros**

	Estimación	Error típ.	Wald	gl	Sig.	95%	
						Límite inferior	Límite superior
Umbral [CCY_R2 =	-7,143	1,251	32,613	1	,000	-9,594	-4,691
[CCY_R2 =	-4,825	,816	34,963	1	,000	-6,425	-3,226
[CCY_R2 =	,165	,602	,075	1	,784	-1,016	1,345
Ubicación [MFID3_RX	-2,650	1,722	2,368	1	,124	-6,025	,725
[MFID3_RX	-3,074	,858	12,845	1	,000	-4,756	-1,393
[MFID3_RX	-2,190	,755	8,408	1	,004	-3,671	-,710
[MFID3_RX	0 ^a			0			

Función de vínculo: Logit.

a. Este parámetro se establece en cero porque es redundante.

Fuente: Base de datos

IV. Discusión

Discusión

En la presente tesis se logró resultados, donde se alcanza a la discusión con los antecedentes que se mencionan, tanto nacionales como internacionales y sus objetivos de uno y otro.

En la actualidad los bancos nacionales y en especial el banco Scotiabank Perú – Lima, han cambiado su forma de visión estratégica. Ahora su foco principal es el “cliente”, y para llegar a ello, hay un rol importante que aplicar “el marketing financiero”, esto ayudará a la captación, retención y fidelización de clientes.

Uno de los objetivos principales de la presente investigación, es determinar como el marketing financiero influye en la captación de clientes para la cuenta ahorro kids del banco Scotiabank Perú – Lima, y por los resultados obtenidos nos confirma que existe una influencia significativa entre ambas variables. Es decir, si aplicamos un mayor marketing financiero, obtendremos mayor captación de clientes. Este resultado concuerda con el trabajo de investigación de Ramos (2016) al referir en sus conclusiones, que al utilizar un buen plan de marketing se producirá mayor captación y fidelización de clientes, que conllevará a la satisfacción, posicionamiento y consolidación en el mercado para la empresa de transporte ave fénix en Trujillo.

En los resultados obtenidos dentro de los objetivos específicos, tenemos que el marketing informativo ha sido efectivo, cuando se trata de captar clientes para el producto ahorro cuenta kids del banco Scotiabank Perú – Lima. Este resultado se compara con la tesis de Cuellar (2012) al referirse que al aplicar una información, una planificación y un buen estudio de mercado (tratamiento), se obtendrá la mayor captación y relación de clientes para la institución educativa Hipólito Ramírez Goicochea en San Juan de Miraflores.

Al analizar el marketing estratégico dentro del segundo objetivo específico, nos arroja una derivación no esperada. Porque la consecuencia que cumple el marketing financiero, es “regularmente efectivo” para la captación de cliente del producto ahorro cuenta kids del banco Scotiabank Perú – Lima. Esta derivación confronta con lo que indican los autores Ávila, Injante, Murrugarra, Pacheco y Schroeder (2002) en su presente tesis “planeamiento estratégico del sector bancario peruano” indican que el plan estratégico del sector bancario peruano es muy efectivo e importante, debido a que soporta el desarrollo económico del país

y posee un gran potencial de crecimiento por las características favorables que vive el país. Y alude mencionando que el sector bancario peruano es transparente pero no percibido como tal, por lo que recomiendan ofrecer servicios ágiles y sencillos que permitan mejorar la relación con el cliente.

Lo que nos representa la influencia del marketing visionario en la captación de clientes para la cuenta ahorro kids del banco Scotiabank Perú – Lima, es efectiva, lo cual concuerda con el trabajo de investigación de Lansac (2014), al referirse que la falta de confianza de los clientes con el sector bancario y la continua innovación de la tecnología, obliga a las compañías a dar un cambio radical en su manera de orientar el negocio. Y concluye afirmando que la utilización que una visión de marketing 360°, traerá mayor captación y fidelización de clientes.

Finalmente considero que esta investigación contribuirá en beneficio de futuras investigaciones y nuevas estrategias de abordaje hacia el cliente, que puedan aplicar los demás bancos peruanos, llevando consigo a la educación financiera como eje principal que necesita los jóvenes de nuestro país.

V. Conclusiones

Primero:

Que si existe influencia significativa entre el marketing financiero en la captación de cliente para la cuenta ahorro kids del banco Scotiabank Perú – Lima, 2016. Con probabilísticas de éxito de relación entre ambas variables; tal como nos indica la tabla 19, para la prueba wald, p-valor (Sig) menor a 0.05, donde evidencia el rechazo de la hipótesis nula (H_0)

Segundo:

Siendo el resultado; el marketing informativo si influye significativamente en la captación de clientes para la cuenta ahorro kids del banco Scotiabank Perú – Lima, 2016. Así también, se demuestra que los signos de valoración de los factores por ser negativos, sugieren que mientras se aumente el nivel de marketing informativo se reduce significativamente el riesgo a una captación baja de clientes.

Tercero:

Se concluye por los resultados obtenidos que, no existe influencia significativa entre el marketing estratégico para la captación de clientes en la cuenta ahorro kids del banco Scotiabank Perú – Lima, 2016. Por lo tanto, la probabilidad de éxito de la captación de clientes no está relacionada con el nivel de marketing estratégico.

Cuarto:

Finalmente, se demuestra que el marketing visionario si influye significativamente en la captación de clientes para la cuenta ahorro kids del banco Scotiabank Perú – Lima, 2016. Es decir, las probabilidades de éxito de la captación de clientes están relacionadas con el nivel de marketing visionario que se le aplique.

VI. Recomendaciones

Recomendaciones

Primero:

Se recomienda al banco Scotiabank Perú – Lima, en revisar y/o reorganizar el área de estrategia de productos, en especial para el producto de nuestra investigación (ahorro kids), por comprobarse que sus propios colaboradores no están de acuerdo con el plan de marketing estratégico que se sigue aplicando. Por ejemplo, una de las tantas soluciones sería, en actualizar constantemente los análisis y los planes de estrategia que se dan para seguir captando más clientes.

Segundo:

Se propone al banco Scotiabank Perú – Lima, que no deje de seguir aplicando marketing financiero en los productos de ahorro y en especial al ahorro kids. Porque mientras aumente las necesidades, los controles, surja la tendencia y se prevea la crisis y el riesgo, conllevará a la reducción significativa de peligro a una captación baja de clientes para el banco.

Tercero:

Al área de finanzas del banco Scotiabank Perú, se le recomienda en seguir apostando por los productos de ahorro que influyen directamente al público objetivo y aportan un bien a la sociedad (educación financiera). Manteniendo siempre el seguimiento y el control de las demás áreas involucradas.

Cuarto:

Y por último, se sugiere al banco Scotiabank Perú – Lima, y en especial al área de estrategia de productos, abordar más la información del producto ahorro kids en las redes sociales, es decir que la comunicación sea constante y actualizada, puesto que permitirá mayor acercamiento a su público objetivo, como también a sus colaboradores.

VII. Referencias

Referencias

- Alcaide, J.C. (2015). *Fidelización de clientes*. España: Esic
- Alcázar, P. (diciembre, 2010). *¿Ha muerto la teoría de Pareto?* España. Recuperado de <http://bit.ly/2quylYD>
- Alva, M. (2015). *Bancos comienzan a ofrecer combos de productos para atraer más clientes*. Recuperado de <http://bit.ly/2vQCzOt>
- Arias, F. (2012) *Proyecto de investigación, introducción a la metodología científica (6ta. ed.)*. Venezuela: Episteme
- Archanco, R. (2011). *¿Que son las fuentes de información en internet?* España. Recuperado de <http://bit.ly/2ri6e3K>
- Alvarez, J. (2010). *Marketing uno a uno*. Recuperado de <http://bit.ly/2f0oSJu>
- Barrutia, J.M. (2002). *Marketing bancario en la era de la información*. España: Esic.
- Barba, J. (2011). *Marketing informativo* Perú. Recuperado de <http://bit.ly/2jh1AAx>
- Bernal, C.A. (2010). *Metodología de la investigación* (3ra. ed.) Colombia: Pearson.
- Boada, I. (2011). *Crisis financiera: concepto y tipos*. Recuperado de <http://bit.ly/2wSmfAq>
- Bolívar, A. y Guarro, A (2007). *Educación y cultura democráticas (1era. Ed.)*. España: Wolters Kluwer.
- Bravo, C. (2013). *Como captar nuevos clientes de manera rentable*. Recuperado de <http://bit.ly/1mkdRei>
- Brunetta, H. (2014). *Del marketing relacional al CRM, gerenciamiento de las relaciones con el cliente*. Argentina: Todo Management.
- Calva, J.J. (2004). *Las necesidades de la información, fundamentos teóricos y métodos*. México: Universidad nacional autónoma de México.

- Canessa, R. (2010). *Las tendencias en el mercado*. Recuperado de <http://bit.ly/2xgDivF>
- Espinosa, R. (2016). *Marketing estratégico: concepto, funciones y ejemplos*. España. Recuperado de <http://bit.ly/2hafFOv>
- García, N., Grifoni, A., López, J. C., y Mejía, D. (2013). *Educación financiera en América Latina y el Caribe* (serie política N°12). CAF
- Gestiopolis.com (2001). *¿Qué es el marketing relacional?* Recuperado de <http://bit.ly/2xg03zU>
- Gonzales, M. E. (2002). *Teoría básica de las finanzas*. Colombia. Recuperado de <http://bit.ly/2eQWy8D>
- Hernández, R., Fernández, Y. y Baptista (2014). *Metodología de la investigación* (6ta. ed.). México: McGraw Hill
- Kertesz, V. (2016). *El análisis estratégico*. España. Recuperado de <http://bit.ly/2s8LOle>
- Keynes, J. (2013). *El ahorro y la tasa de interés*. Argentina. Recuperado de <http://bit.ly/2fehLtW>
- Kiyosaki, R. (2004). *Padre rico padre pobre*. Estados Unidos: Punto de lectura
- Kotler, P. (2014). *Conferencia HSM Expo Management*. Brasil. Recuperado de <http://bit.ly/2rztdbe>
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2008). *Fundamentos del marketing* (8ta. ed.). México: Pearson educación.
- Llorente, M. (2014). *Las 10 cualidades de un buen director de marketing*. España. Recuperado de <http://bit.ly/2sgipuP>
- Martínez, I. (2012). *Definición y cuantificación de los riesgos financieros*. Semana 30. p. 26. Recuperado de <http://bit.ly/2rf4NRA>
- Marketingdirecto.com (mayo, 2012). *7 tipos de marketers, 7 maneras de entender el marketing*. España. Recuperado de <http://bit.ly/2sgieGr>
- Mayorga, D. (2012). *Definición de marketing relacional*. Recuperado de <http://bit.ly/2eQK15j>

- Moenaert, R. Robben, H. Gouw, P. Ezcurra, L. (2015). *Marketing con visión de futuro, alcanzar y mantener el éxito de la empresa*. España: Esic.
- Munuera, J.L. y Rodríguez, A.I. (2012). *Estrategias del marketing, un enfoque basado en el proceso de dirección* (2ª. ed.). España: Esic.
- Muñiz (2016). *Marketing en el siglo XXI*. España. Recuperado de <http://bit.ly/SIAq3F>
- Navarrete, K. (2013). *El control dentro del proceso administrativo*. Colombia. Recuperado de <http://bit.ly/1OC41TU>
- Parada, J.R. (1988). *Rentabilidad empresarial, un enfoque de gestión*. Chile: Universidad de concepción.
- Parodi (2011). *¿Qué es una crisis financiera? Perú*. Recuperado de <http://bit.ly/2fdQ7gG>
- Pascale, R. (2011). *Teoría de las finanzas, sus supuestos, neoclasicismo y psicología cognitiva*. Uruguay: Sadaf
- Pérez, J. (2008). *Definición de educación*. España. Recuperado de <http://bit.ly/YYIk3>
- Pérez, J y Gardey, A. (2009). *Definición de marca en marketing uno a uno*. Recuperado de <http://bit.ly/2fdSCzs>
- Pizzolante, (2001). *Definición de comunicación*. España. Recuperado de <http://bit.ly/2wWysl8>
- Publinews. (2014). *Marketing financiero: nueva área de estudio*. Guatemala. Recuperado de <http://bit.ly/2qwwVOH>
- QuestionPro. (2016). *¿Qué es el análisis estratégico?* España. Recuperado de <http://bit.ly/2wT8RMF>
- Rivera, J., y Mas, C. (2015). *Marketing financiero, estrategias y planes de acción para mercados complejos*. España: Esic.
- Ricardo, R. (2005). *Marketing*. España: Palmir.
- Rodríguez, M. (2014). *Planeación y previsión de riesgos financieros*. México. Recuperado de <http://bit.ly/2r6cTND>

Romero, R. (2005). *Marketing*. España: Palmir

Sanchez, M. (2015). *Concepto y clases de necesidad de información*. Recuperado de <http://bit.ly/2xVYKDF>

Salinas, O. (2000). *Marketing uno a uno*. Recuperado de <http://bit.ly/2gZd9b2>

Sundardas, A. (2008). *10 claves para tener éxito en el marketing financiero*. España. Recuperado de <http://bit.ly/2rhZYsA>

Tejero, M. (mayo, 2014). *Cuando las redes sociales encontraron a las finanzas*. España. Recuperado de <http://bit.ly/2r62jq4>

Timpulsa. (2015). *Estrategias para captación de clientes*. España. Recuperado de <http://bit.ly/2gYDPbZ>

Thompson, Iván. (Julio, 2006). *Captación de nuevos clientes*. España. Recuperado de <http://bit.ly/2rzlcmD>

Vallet, T. (2015). *Principios del marketing estratégico*. España: Universitat Jaume.

Zúñiga, E. (2012). *Involucra al cliente en tu campaña con marketing informativo*. México. Recuperado de <http://bit.ly/2qw6EQQ>

VIII. Apéndice

ANEXO B: MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN

OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE INDEPENDIENTE “MARKETING FINANCIERO”

Variable 1 (Marketing financiero)

Rivera y Mas (2015) definieron al marketing financiero como un marketing de servicio, en donde la actualidad ha hecho evolucionar ese enfoque de marketing bancario tradicional, el que solo apuntaba en lanzar productos al mercado sin una previa estrategia. Ahora los bancos apuntan al marketing financiero como la pieza fundamental para orientar, escuchar y satisfacer necesidades del cliente, aportando cada vez a lo intangible, basándose en el retorno de inversión (p.15)

Dimensiones	indicadores	ítems
<p>Marketing Informativo –</p> <p>Rivera y Más (2015) manifestaron que el problema al que se enfrentan a menudo las entidades financieras, es la manera de manejar el elevado volumen de información existente, de modo que se deseche información que no es relevante y se ordene y se disponga de la que sí lo es. Por lo tanto, afirman que el marketing informativo se transforma en un activo estratégico y sus elementos que intervienen en la dinámica</p>	<p>Necesidad -</p> <p>Sánchez (2015) Es una brecha en el conocimiento de una persona, que se experimenta en el nivel consciente como una pregunta, da a lugar a la búsqueda de una respuesta. Si la necesidad es urgente, la búsqueda puede llevarse a cabo con diligencia hasta el deseo se cumplido.</p>	<p>1.- Considera que el banco Scotiabank necesita de un mayor marketing informativo con sus productos de ahorro</p> <p>2.- Cree usted que el banco Scotiabank necesitaría apoyo informativo por parte del estado para difundir algunos productos</p>
	<p>Fuente -</p> <p>Archanco (2011) Elementos que nos proporcionan datos y recursos para ampliar nuestro conocimiento sobre una actividad o área específica. Estas se dividen en información primaria que son, datos obtenidos de primera mano por el propio investigador y la secundaria, aquellas que se interpretan en cierta medida los datos e informaciones que presentan los datos obtenidos.</p>	<p>3.- Piensa usted que el banco Scotiabank utiliza fuente de información de otros bancos nacionales</p> <p>4.- Considera que el banco Scotiabank (Perú) utilizo fuente de información de las sedes internacionales del grupo Scotiabank</p>

del marketing están involucrados en la identificación, evaluación, almacenamiento, análisis y transmisión, para la toma de decisiones que constituyen un sistema de información de marketing (SIM) (p.56)

<p>Tratamiento –</p> <p>Bolívar y Guarro (2007) Consiste en disponer de habilidades para buscar, obtener, procesar y comunicar información. Y para transformar un conocimiento, incorpora diferentes habilidades, que van desde el acceso a la información hasta su transmisión en distintos soportes una vez tratada, incluyendo la utilización de las tecnologías de la información y la comunicación como elemento esencial para informarse, aprender y comunicarse (p.164)</p>	<p>5.- Los procedimientos de información que aplica el banco Scotiabank para sus productos de ahorro es el adecuado</p> <p>6.- Considera que el tratamiento de información que se está utilizando con las imagen representativa del producto ahorro cuenta kids es el adecuado</p>
<p>Comunicación –</p> <p>Pizzolante (2001) Un medio para motivar, persuadir, convencer, comprometer ideas, facilitar procesos, armonizar puntos de vista. Además, es un medio para alcanzar objetivos claramente planteados, es un intercambio de valores, un intercambio racional y emocional, verbal y no verbal, un intercambio de silencios, palabras, gestos, intereses y compromisos.</p>	<p>7.- El Banco Scotiabank usa la información apropiada con sus productos de ahorro</p> <p>8.- La comunicación utilizada por el banco Scotiabank con sus productos de ahorro es entendible</p> <p>9.- Considera que la información emitida por el banco Scotiabank con sus productos de ahorro va dirigida a su público objetivo</p>

	<p>Control –</p> <p>Navarrete (2013) El objetivo del control de la información es la de ver que todo se haga conforme fue planeado y organizado, según las órdenes dadas, para identificar los errores o desvíos con el fin de corregirlos y evitar su repetición. Para ello, existen diferentes tipos de control: preliminar, antes que comience el proceso, concurrente, se aplica durante la fase y de retroalimentación, se enfoca sobre el uso de la información de los resultados.</p>	<p>10.- Considera que el banco Scotiabank ha empleado planes de controles informativos con sus productos de ahorro</p> <p>11.- Cree usted que los controles de información que emite el banco Scotiabank permiten optimizar la eficacia con sus productos de ahorros</p>
<p>Marketing Estratégico -</p> <p>Munuera y Rodríguez (2012) Señalaron que el marketing estratégico viene caracterizado por el análisis y comprensión del mercado a fin de identificar las oportunidades que permiten a la empresa satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores mejor y más eficientemente que la competencia. Además enumera, las tareas básicas que tiene el marketing estratégico, primero la definición del mercado, luego el</p>	<p>Análisis –</p> <p>Kertesz (2016) Implica reunir información, analizarla y sacar conclusiones. Es decir, es lo que permite apuntar el arma y ver el blanco al cual quiero llegar. Adicionalmente comprende dos tipos de aspectos, externos e internos, el externo comprende el entorno del área de negocio en el que me muevo y el área de competencia que estoy enfrentando, mientras el interno, se sitúa en el aspecto de cosas que estoy en condiciones de hacer para aprovechar y/o protegerme de las consecuencias posibles que detecte luego del análisis externo.</p>	<p>12.- Considera que el banco Scotiabank realiza análisis exhaustivo antes, durante y después con sus productos de ahorro</p> <p>13.- Considera que los productos de ahorro del banco Scotiabank comprenden el entorno y las áreas de competencia que está enfrentando</p>

<p>análisis dinámico, el proceso de segmentación, el estudio del grado de rivalidad existente y finalmente, el análisis de los modelos de cartera de productos (p.60).</p>	<p>Estrategia –</p> <p>Munuera y Rodríguez (2012) Un conjunto de acciones encaminadas a la obtención de una ventaja competitiva sostenible en el tiempo y defendible frente a la competencia, mediante la adecuación entre los recursos, las capacidades de la empresa y el entorno en el cual opera, y a fin de satisfacer los objetivos de los múltiples grupos participantes en ella (p. 41)</p>	<p>14.- Cree usted que el banco Scotiabank ha aplicado un correcto plan estratégico con sus productos de ahorro</p> <p>15.- Piensa usted que la estrategia de inculcar e interactuar el ahorro en los niños que ha utilizado el banco Scotiabank es el correcto</p> <p>16.- Considera que el banco Scotiabank está realizando actividades constantes con sus productos de ahorro para seguir captando más clientes</p>
	<p>Crisis -</p> <p>Boada (2011) La crisis tiene como principal factor la crisis del sistema financiero, es decir, no tanto la economía productiva de bienes tangibles como la industria o la agricultura, que también pueden verse afectadas o incluso ser la causa estructural, pero no es el centro u origen inmediato de la crisis, sino fundamentalmente el sistema bancario, el sistema monetario o ambos. Para ello, existen tres tipos de crisis: la cambiaria, bancaria y deudas externas, pero el hecho de tener tres tipos de crisis no implica que un tipo de crisis no pueda convertirse o declinar en otra clase.</p>	<p>17.- Piensa usted que si hubiera una crisis económica en nuestro país, los productos de ahorro del banco Scotiabank seguiría manteniéndose</p> <p>18.- Mediante una crisis financiera en nuestro país, los productos de ahorro del banco Scotiabank serían de gran apoyo</p>
<p>Marketing Visionario -</p> <p>Llorente (2014) definió que el utilizar un marketing visionario es lo mismo a crear sueños. Como por ejemplo, cuando se tiene que introducir un producto o un servicio en el mercado, lo más importante es visualizar, enfocar y crear el</p>	<p>Tendencia –</p> <p>Canessa (2010) Es el medio de determinar y medir las preferencias del precio en el mercado, de tal manera que se puedan abrir y manejar operaciones de compra y venta de manera provechosa. Además señala que la tendencia es un patrón de comportamiento de los elementos de un conjunto en</p>	<p>19.- Considera que los demás bancos nacionales deben imitar al banco Scotiabank con sus productos de ahorro</p> <p>20.- Piensa usted que si la tendencia de abrir una cuenta de ahorro en el banco Scotiabank aumentara de forma considerable, los demás bancos imitarían el producto</p>

<p>concepto de lo que debería ser. Además de verlo, tiene que tener una gran habilidad para saber comunicar de manera clara esa visión, tanto a los recursos creativos, como a la dirección, a producción y al resto del equipo involucrado.</p>	<p>particular, dentro de un periodo de tiempo específico. Y si hablamos desde un análisis técnico, la tendencia es la dirección que tiene el mercado en un periodo dado.</p>	
	<p>Riesgo –</p> <p>Martínez (2012) Está relacionado con las pérdidas en el valor de un activo financiero, tal como un préstamo o una inversión. Estos riesgos se clasifican a su vez en dos tipos diferenciadas: Riesgo de mercado, riesgo de pérdidas por movimientos en los precios de los mercados de capitales, y el riesgo de créditos, es el riesgo de incurrir en pérdidas debido a que una contrapartida no atiende las obligaciones de pago expuestas en su contrato</p>	<p>21.- Considera un riesgo financiero que algunos productos de ahorro del banco Scotiabank no generen mucha rentabilidad económica</p> <p>22.- Cree usted que los productos de ahorro que no generen mucha rentabilidad, duren mucho tiempo en el banco Scotiabank</p> <p>23.- Considera un riesgo financiero mantener un producto de ahorro en el banco Scotiabank por muchos años</p>
	<p>Prevención –</p> <p>Rodríguez (2014) La forma en tomar una serie de medidas para disminuir, eliminar, transferir o diversificar los riesgos, por medio de su conocimiento y entendimiento.</p>	<p>24.- El Banco Scotiabank ha tomado prevenciones financieras con sus productos de ahorro, sabiendo que hay productos que no le generan mucha rentabilidad</p> <p>25.- Considera que el banco Scotiabank cuenta con medidas financieras preventivas si en caso los productos ahorros cerraran</p>

OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE DEPENDIENTE “CAPTACIÓN DE CLIENTES”

Variable 2 (Captación de clientes)

Brunetta (2014) dijo que para captar cliente no es necesario gastar millones en grandes campañas para atraer nuevos clientes. Lo único que hay que hacer es mantener a los que ya se tienen y aprender de ellos para captar nuevos clientes. Cuando se recurre a grandes campañas es porque no se sabe cómo son los clientes. Las empresas se deben esforzar más por integrar las actividades de interesar, vender, satisfacer y retener a los clientes. La vitalidad de un negocio se basa en realidad bien las cuatro actividades. (p.27)

Dimensiones	indicadores	ítems
<p>Marketing Relacional -</p> <p>Brunetta (2014) Preciso que el marketing relacional permite decidir cuales estrategias debe ser creado e implementado para asegurar nuevas y adicionales ventajas competitivas, particularmente en los casos en lo que, de acuerdo a la percepción de los clientes, los productos y servicios y el nivel de atención no se diferencien mayormente de los ofrecidos por la competencia. Además especifica que su objetivo principal es establecer fuertes lazos con los clientes, de carácter duradero, acompañados de solidas muestras de realidad mutua, de la empresa a sus clientes y viceversa (p.5)</p>	<p>Fidelización -</p> <p>Brunetta (2014) Se define como el hecho de lograr que los clientes reconozcan a una determinada empresa de tal modo que no les resulte igual comprarle a ella que a la competencia; es decir, que se sientan tan a gusto con esa empresa que siempre la prefieran (p. 24)</p>	<p>1.- Considera que el banco Scotiabank está generando una fidelización fuerte con sus cliente por su producto ahorro cuenta kids.</p> <p>2.- El banco Scotiabank con su producto ahorro cuenta kids está generando una educación financiera positiva al país</p> <p>3.- El producto ahorro cuenta kids forja buenas experiencias y recomendaciones con su público objetivo</p> <p>4.- Considera que el producto ahorro cuenta kids inculca el ahorro a los niños desde una temprana edad</p>
	<p>Matriz relacional -</p> <p>Brunetta (2014) Se clasifica en 7 fases La primera es “individualizar” al cliente de uno, datos duros, de contacto y negocio. Segundo “escuchar” recabar información a través de preguntas, que utilizar, como mejorar. Tercero “aprender” como es, que soluciones necesita, que valora. Cuarto “Diferenciar” el valor y después la necesidad. Quinto “relacionarse” interactuar y acordarse. Sexto “Personalizar” producto y/o servicio, todo cuanto se pueda y</p>	<p>5.- Considera que el producto ahorro cuenta kids del banco Scotiabank es pionero a nivel nacional</p> <p>6.- Existe una relación de educación financiera con el producto ahorro cuenta kids</p> <p>7.- Considera que el producto ahorro cuenta kids genera un valor agregado a diferencia con los demás productos que ofrece el banco Scotiabank</p>

	<p>por ultimo “medir” cada interacción y la rentabilidad total de cada cliente (p.39)</p>	<p>8.- Existe una relación correcta entre producto ahorro cuenta kids, los padres de familia y el menor de edad</p>
	<p>CRM -</p> <p>Brunetta (2014) La gestión de relaciones con el cliente y la forma de pensar el negocio a la empresa, y esta consta de cuatro pasos que representan el núcleo central de una estrategia: Identificar a los clientes. Segundo, diferenciarlos en términos de sus necesidades y de su valor para la compañía. Tercero, interactuar con ellos de forma tal de mejorar la eficiencia en el costo y la efectividad de la interacción, Cuarta y última: adapta algunos aspectos de los productos que se ofrecen al cliente. Y por último concluyó indicando que el CRM, reconoce que mantener a un cliente durante largo tiempo es el cambio hacia la rentabilidad (p.42)</p>	<p>9.- Los colaboradores del banco Scotiabank tienen el suficiente conocimiento del producto ahorro cuenta Kids</p> <p>10.- El producto ahorro cuenta kids del banco Scotiabank es el producto ideal para encontrar, atraer y ganar nuevos clientes</p> <p>11.- Con el producto ahorro cuenta kids logrará optimizar la relación entre empresa y cliente</p>
<p>Marketing Uno a Uno -</p> <p>Salinas (2000) definió al marketing uno a uno como la relación existente entre una empresa y sus clientes, a través del conocimiento de los gustos individuales de estos, sus hábitos de consumo, su frecuencia de compra, etc., con el fin de enfocar, por parte de la empresa todos</p>	<p>Cliente –</p> <p>Pérez y Gardey (2009) El concepto que permite referirse a la persona que accede a un producto o servicio a partir de un pago. Existen clientes que constantemente acceden a dicho bien de forma ocasional o por una necesidad puntual.</p>	<p>12.- Está de acuerdo que la cuenta ahorro cuenta kids sea mancomunada entre el menor de edad y el padre de familia y/o apoderado</p> <p>13.- Está de acuerdo con la campaña de premios (juegos de monopolio) que otorga el producto ahorro cuenta kids del banco Scotiabank</p> <p>14.- Cree usted que el menor de edad pueda visualizar y realizar operaciones a través del portal de la web del banco Scotiabank para el producto ahorro cuenta kids</p> <p>15.- Considera que el banco Scotiabank disponga de diferentes restricciones para otorgarle la tarjeta de débito kids al menor de edad</p> <p>16.- El banco Scotiabank toma el interés para que todos</p>

<p>sus esfuerzos y estrategias, para asegurar la fidelidad total del consumidor. Es decir, ya no solamente se escuchan sugerencias sino que se interactúa con el cliente individualmente, creando un clima de mayor confianza y seguridad que repercutirá en mayores beneficios para una compañía.</p>		<p>sus clientes afiliados al producto ahorro cuenta kids reciban información actualizada de las actividades producto</p>
	<p>Precio –</p> <p>Munuera y Rodríguez (2012) Es La variable del marketing que menos se estandariza. Una fijación de precios internacionales se complica por el hecho de que la empresa ha de enfrentarse a países con legislaciones, sistemas comerciales y niveles de desarrollo muy diferentes. Para fijar los precios de los bienes y servicios que se comercializan en mercados exteriores se han de considerar, además de los determinantes tradicionales, los referidos al costo, a la demanda y a la competencia, entre otras muchas variables (p. 254)</p>	<p>17.- Está haciendo lo correcto el banco Scotiabank de no cobrar manteamiento, ni comisión por mantener el producto ahorro cuenta kids activa</p> <p>18.- Está de acuerdo que los depósitos en ventanilla sean ilimitados y sin ningún costo para el producto ahorro cuenta kids</p> <p>19.- Está de acuerdo que no exista restricción de monto mínimo para realizar los depósitos en efectivos para el producto ahorro cuenta kids</p> <p>20.- Está de acuerdo que se pueda abonar mensualmente de forma automática un monto fijo para el producto ahorro cuenta kids</p> <p>21.- Cree usted que debe tener un límite de consumo y retiro de efectivo para el producto ahorro cuenta kids</p>
	<p>Redes Sociales –</p> <p>Tejero (2014) Las redes sociales aportan tres beneficios que pocos medios ofrecen: Inmediatez, cercanía y transparencia. Los inversionistas quieren tener la información al momento, de fuentes fiables y sin tener que buscar la letra pequeña, quieren saber dónde invierten y para ello se basan en la información disponible y en las recomendaciones.</p>	<p>22.- Considera que las redes sociales influye a su público objetivo para realizar la apertura del producto ahorro cuenta kids</p> <p>23.- El contenido que utiliza el banco Scotiabank en las redes social para el producto ahorro cuenta kids es de calidad y de interés para su público objetivo</p> <p>24.- Considera que el banco Scotiabank debe abundar más información en su redes sociales para el producto ahorro cuenta kids</p> <p>25.- Considera que el banco Scotiabank debería interactuar más con los clientes mediante las redes sociales para su producto ahorro cuenta kids</p>

ANEXO C: INSTRUMENTO - A

INSTRUMENTO N° 1. ANALISIS ESTADISTICO

Buenos días estimado colaborador (a), mi nombre es ALAN GARCIA VELASQUEZ, soy estudiante de Post Grado en Maestría en Finanzas de la Universidad Cesar Vallejo. Estamos realizando una encuesta sobre el "Marketing financiero y su influencia en la captación de clientes para la cuenta ahorro kids Scotiabank Perú - Lima, 2016" y nos gustaría contar con su opinión, ya que es muy importante para nosotros. En tal sentido, solicitamos su colaboración marcando una alternativa por cada ítem del cuestionario con la veracidad que caracteriza su persona.

I. Información Personal

EDAD: 20 a 24 () 25 a 35 () 36 a 45 () 46 a 55 () 56 a más ()

SEXO: F () M ()

II. Valoración.

20 A 24 ANOS	1
25 A 35 ANOS	2
36 A 45 ANOS	3
46 A 55 ANOS	4
56 A MAS ANOS	5

TOTALMENTE DE ACUERDO	5
DE ACUERDO	4
NI DE ACUERDO, NI EN DESACUERDO	3
DESACUERDO	2
TOTALMENTE EN DESACUERDO	1

MASCULINO	1
FEMENINO	2

III. Marcar con una X donde corresponda según su parecer.

VARIABLE 1

VARIABLE 1: Marketing financiero

N°	Ítems	Escala Valorativa				
		1	2	3	4	5
MARKETING INFORMATIVO						
1	¿Considera que el banco Scotiabank necesita de un mayor marketing informativo con sus productos de ahorro?					

		Escala Valorativa				
		1	2	3	4	5
2	¿Cree usted que el banco Scotiabank necesitaría apoyo informativo por parte del estado para difundir algunos productos?					
3	¿Piensa usted que el banco Scotiabank utiliza fuente de información de otros bancos nacionales?					
4	¿Considera que el banco Scotiabank (Perú) utilizo fuente de información de las sedes internacionales del grupo Scotiabank?					
5	¿Los procedimientos de información que aplica el banco Scotiabank para sus productos de ahorro son los adecuados?					
6	¿Considera que el tratamiento de información que se está utilizando con las imágenes representativas del producto ahorro cuenta kids es el adecuado?					
7	¿El Banco Scotiabank usa la información apropiada con sus productos de ahorro?					
8	¿La comunicación utilizada por el banco Scotiabank con sus productos de ahorro es entendible?					
9	¿Considera que la información emitida por el banco Scotiabank con sus productos de ahorro va dirigida a su público objetivo?					
10	¿Considera que el banco Scotiabank ha empleado planes de controles informativos con sus productos de ahorro?					
11	¿Cree usted que los controles de información que emite el banco Scotiabank permiten optimizar la eficacia con sus productos de ahorros?					
MARKETING ESTRATEGICO						
12	¿Considera que el banco Scotiabank realiza análisis exhaustivo antes, durante y después con sus productos de ahorro?					
13	¿Considera que los productos de ahorro del banco Scotiabank comprenden el entorno y las áreas de competencia que está enfrentando?					
MARKETING VISIONARIO						
14	¿Cree usted que el banco Scotiabank ha aplicado un correcto plan estratégico con sus productos de ahorro?					
15	¿Piensa usted que la estrategia de inculcar e interactuar el ahorro en los niños que ha utilizado el banco Scotiabank es el correcto?					
16	¿Considera que el banco Scotiabank está realizando actividades constantes con sus productos de ahorro para seguir captando más clientes?					
17	¿Piensa usted que si hubiera una crisis económica en nuestro país, los productos de ahorro del banco Scotiabank seguiría manteniéndose?					

ANEXO C: INSTRUMENTO – B

INSTRUMENTO N° 2. ANALISIS ESTADISTICO

IV. Valoración.

TOTALMENTE DE ACUERDO	5
DE ACUERDO	4
NI DE ACUERDO, NI EN DESACUERDO	3
DESACUERDO	2
TOTALMENTE EN DESACUERDO	1

V. Marcar con una X donde corresponda según su parecer.

VARIABLE 2

VARIABLE 2: Captación de clientes

N°	Ítems	Escala Valorativa				
		1	2	3	4	5
MARKETING RELACIONAL						
1	¿Considera que el banco Scotiabank está generando una fidelización fuerte con sus clientes con su producto ahorro cuenta kids?					
2	¿El banco Scotiabank con su producto ahorro cuenta kids está generando una educación financiera positiva al país?					
3	¿El producto ahorro cuenta kids forja buenas experiencias y recomendaciones con su público objetivo?					
4	¿Considera que el producto ahorro cuenta kids inculca el ahorro a los niños desde una temprana edad?					
5	¿Considera que el producto ahorro cuenta kids del banco Scotiabank es pionero a nivel nacional?					
6	¿Existe una relación de educación financiera con el producto ahorro cuenta kids?					
7	¿Considera que el producto ahorro cuenta kids genera un valor agregado a diferencia con los demás productos que ofrece el banco Scotiabank?					
8	¿Existe una relación correcta entre producto ahorro cuenta kids, los padres de familia y el menor de edad?					
9	¿Los colaboradores del banco Scotiabank tienen el suficiente conocimiento del producto ahorro cuenta Kids?					
10	¿El producto ahorro cuenta kids del banco Scotiabank es el producto ideal para encontrar, atraer y ganar nuevos clientes?					

TOTALMENTE DE ACUERDO	5
DE ACUERDO	4
NI DE ACUERDO, NI EN DESACUERDO	3
DESACUERDO	2
TOTALMENTE EN DESACUERDO	1

Escala Valorativa				
1	2	3	4	5

11	¿Con el producto ahorro cuenta kids logrará optimizar la relación entre empresa y cliente?					
MARKETING UNO A UNO						
12	¿Está de acuerdo que la cuenta ahorro cuenta kids sea mancomunada entre el menor de edad y el padre de familia y/o apoderado?					
13	¿Está de acuerdo con la campaña de premios (juegos de monopolio) que otorga el producto ahorro cuenta ahorro kids del banco Scotiabank?					
14	¿Cree usted que el menor de edad pueda visualizar y realizar operaciones a través del portal de la web del banco Scotiabank para el producto ahorro cuenta kids?					
15	¿Considera que el banco Scotiabank disponga de diferentes restricciones para otorgarle la tarjeta de debito kids al menor de edad?					
16	¿El banco Scotiabank toma el interés para que todos sus clientes afiliados al producto ahorro cuenta kids reciban información actualizada de las actividades producto?					
17	¿Está haciendo lo correcto el banco Scotiabank de no cobrar mantenimiento, ni comisión por mantener el producto ahorro cuenta kids activa?					
18	¿Está de acuerdo que los depósitos en ventanilla sean ilimitados y sin ningún costo para el producto ahorro cuenta kids?					
19	¿Está de acuerdo que no exista restricción de monto mínimo para realizar los depósitos en efectivos para el producto ahorro cuenta kids?					
20	¿Está de acuerdo que se pueda abonar mensualmente de forma automática un monto fijo para el producto ahorro cuenta kids?					
21	¿Cree usted que debe tener un límite de consumo y retiro de efectivo para el producto ahorro cuenta kids?					
22	¿Considera que las redes sociales influyen en su público objetivo para realizar la apertura del producto ahorro cuenta kids?					
23	¿El contenido que utiliza el banco Scotiabank en las Redes sociales para el producto ahorro cuenta kids es de calidad y de interés para su público objetivo?					
24	¿Considera que el banco Scotiabank debe brindar más información en sus redes sociales para el producto ahorro cuenta kids?					
25	¿Considera que el banco Scotiabank debería interactuar mas con los clientes mediante las redes sociales para su producto ahorro cuenta kids?					

Muchas Gracias...

ANEXO D: FIABILIDAD (prueba piloto)

Escala: VARIABLE 1

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
MFINDIX1 ¿Considera que el banco Scotiabank necesita de un mayor marketing informativo con sus productos de ahorro?	77,75	119,671	-,239	,818
MFINDIX2 ¿Cree usted que el banco Scotiabank necesitaría apoyo informativo por parte del estado para difundir algunos productos?	79,25	112,197	,171	,810
MFINDIX3 ¿Piensa usted que el banco Scotiabank utiliza fuente de información de otros bancos nacionales?	78,60	116,989	-,052	,823
MFINDIX4 ¿Considera que el banco Scotiabank (Perú) utilizo fuente de información de las sedes internacionales del grupo Scotiabank?	77,95	116,997	-,035	,816
MFINDIX5 ¿Los procedimientos de información que aplica el banco Scotiabank para sus productos de ahorro es el adecuado?	78,55	105,629	,490	,795
MFINDIX6 ¿Considera que el tratamiento de información que se está utilizando con las imagen representativa del producto ahorro cuenta kids es el adecuado?	78,45	107,629	,410	,799
MFINDIX7 ¿El Banco Scotiabank usa la información apropiada con sus productos de ahorro?	78,50	108,684	,457	,798
MFINDIX8 ¿La comunicación utilizada por el banco Scotiabank con sus productos de ahorro es entendible?	78,60	111,621	,291	,804
MFINDIX9 ¿Considera que la información emitida por el banco Scotiabank con sus productos de ahorro va dirigida a su público objetivo?	78,90	107,463	,350	,802

MFINDIX10¿Considera que el banco Scotiabank ha empleado planes de controles informativos con sus productos de ahorro?	78,60	104,674	,622	,791
MFINDIX11¿Cree usted que los controles de información que emite el banco Scotiabank permiten optimizar la eficacia con sus productos de ahorros?	78,70	101,379	,630	,787
MFINDIX12¿Considera que el banco Scotiabank realiza análisis exhaustivo antes, durante y después con sus productos de ahorro?	78,75	104,618	,582	,791
MFINDIX13¿Considera que los productos de ahorro del banco Scotiabank comprenden el entorno y las áreas de competencia que está enfrentando?	78,50	101,421	,628	,787
MFINDIX14¿Cree usted que el banco Scotiabank ha aplicado un correcto plan estratégico con sus productos de ahorro?	79,00	103,895	,540	,792
MFINDIX15¿Piensa usted que la estrategia de inculcar e interactuar el ahorro en los niños que ha utilizado el banco Scotiabank es el correcto?	78,30	102,116	,589	,789
MFINDIX16¿Considera que el banco Scotiabank está realizando actividades constantes con sus productos de ahorro para seguir captando más clientes?	78,85	104,976	,559	,792
MFINDIX17¿Piensa usted que si hubiera una crisis económica en nuestro país, los productos de ahorro del banco Scotiabank seguiría manteniéndose?	78,60	111,937	,190	,809
MFINDIX18¿Mediante una crisis financiera en nuestro país, los productos de ahorro del banco Scotiabank serían de gran apoyo?	78,35	108,976	,300	,804
MFINDIX19¿Considera que los demás bancos nacionales deben imitar al banco Scotiabank con sus productos de ahorro?	78,65	102,555	,627	,788
MFINDIX20¿Piensa usted que si la tendencia de abrir una cuenta de ahorro en el banco Scotiabank aumentara de forma considerable, los demás bancos imitarían el producto?	77,95	112,366	,146	,812

MFINDIX21 ¿Considera un riesgo financiero que algunos productos de ahorro del banco Scotiabank no generen mucha rentabilidad económica?	78,75	114,197	,076	,815
MFINDIX22 ¿Cree usted que los productos de ahorro que no generen mucha rentabilidad, duren mucho tiempo en el banco Scotiabank?	78,95	111,734	,234	,807
MFINDIX23 ¿Considera un riesgo financiero mantener un producto de ahorro en el banco Scotiabank por muchos años?	79,30	114,642	,077	,813
MFINDIX24 ¿El Banco Scotiabank ha tomado prevenciones financieras con sus productos de ahorro, sabiendo que hay productos que no le generan mucha rentabilidad?	78,45	106,471	,375	,801
MFINDIX25 ¿Considera que el banco Scotiabank cuenta con medidas financieras preventivas si en caso los productos ahorros cerraran?	78,15	106,239	,411	,799

Escala: VARIABLE 2

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
CCINDIY26 ¿Considera que el banco Scotiabank está generando una fidelización fuerte con sus cliente con su producto ahorro cuenta kids?	89,90	196,726	,621	,902
CCINDIY27 ¿El banco Scotiabank con su producto ahorro cuenta kids está generando una educación financiera positiva al país?	89,50	198,579	,844	,899
CCINDIY28 ¿El producto ahorro cuenta kids forja buenas experiencias y recomendaciones con su público objetivo?	89,65	191,924	,804	,898
CCINDIY29 ¿Considera que el producto ahorro cuenta kids inculca el ahorro a los niños desde una temprana edad?	89,20	198,589	,817	,899

CCINDIY30¿Considera que el producto ahorro cuenta kids del banco Scotiabank es pionero a nivel nacional?	89,85	207,924	,309	,908
CCINDIY31¿Existe una relación de educación financiera con el producto ahorro cuenta kids?	89,60	199,411	,757	,900
CCINDIY32¿Considera que el producto ahorro cuenta kids genera un valor agregado a diferencia con los demás productos que ofrece el banco Scotiabank?	89,85	198,661	,730	,900
CCINDIY33¿Existe una relación correcta entre producto ahorro cuenta kids, los padres de familia y el menor de edad?	89,70	193,484	,712	,899
CCINDIY34¿Los colaboradores del banco Scotiabank tienen el suficiente conocimiento del producto ahorro cuenta Kids?	90,45	193,945	,668	,900
CCINDIY35¿El producto ahorro cuenta kids del banco Scotiabank es el producto ideal para encontrar, atraer y ganar nuevos clientes?	90,00	193,684	,749	,899
CCINDIY36¿Con el producto ahorro cuenta kids logrará optimizar la relación entre empresa y cliente?	90,30	194,116	,741	,899
CCINDIY37¿Está de acuerdo que la cuenta ahorro cuenta kids sea mancomunada entre el menor de edad y el padre de familia y/o apoderado?	89,55	206,471	,347	,907
CCINDIY38¿Está de acuerdo con la campaña de premios (juegos de monopolio) que otorga el producto ahorro cuenta ahorro kids del banco Scotiabank?	90,10	199,463	,593	,902
CCINDIY39¿Cree usted que el menor de edad pueda visualizar y realizar operaciones a través del portal de la web del banco Scotiabank para el producto ahorro cuenta kids?	90,90	199,674	,488	,905
CCINDIY40¿Considera que el banco Scotiabank disponga de diferentes restricciones para otorgarle la tarjeta de debito kids al menor de edad?	89,45	205,208	,406	,906

CCINDIY41 ¿El banco Scotiabank toma el interés para que todos sus clientes afiliados al producto ahorro cuenta kids reciban información actualizada de las actividades producto?	90,30	204,537	,446	,905
CCINDIY42 ¿Está haciendo lo correcto el banco Scotiabank de no cobrar manteamiento, ni comisión por mantener el producto ahorro cuenta kids activa?	88,90	211,042	,330	,907
CCINDIY43 ¿Está de acuerdo que los depósitos en ventanilla sean ilimitados y sin ningún costo para el producto ahorro cuenta kids?	88,95	210,892	,336	,907
CCINDIY44 ¿Está de acuerdo que no exista restricción de monto mínimo para realizar los depósitos en efectivos para el producto ahorro cuenta kids?	89,10	215,463	,116	,910
CCINDIY45 ¿Está de acuerdo que se pueda abonar mensualmente de forma automática un monto fijo para el producto ahorro cuenta kids?	89,70	199,800	,460	,906
CCINDIY46 ¿Cree usted que debe tener un límite de consumo y retiro de efectivo para el producto ahorro cuenta kids?	89,75	220,408	-,083	,919
CCINDIY47 ¿Considera que las redes sociales influye a su público objetivo para realizar la apertura del producto ahorro cuenta kids?	89,40	210,989	,276	,908
CCINDIY48 ¿El contenido que utiliza el banco Scotiabank en las redes social para el producto ahorro cuenta kids es de calidad y de interés para su público objetivo?	90,20	197,221	,595	,902
CCINDIY49 ¿Considera que el banco Scotiabank debe abundar más información en su redes sociales para el producto ahorro cuenta kids?	89,35	210,029	,329	,907
CCINDIY50 ¿Considera que el banco Scotiabank debería interactuar más con los clientes mediante las redes sociales para su producto ahorro cuenta kids?	89,15	204,450	,515	,904

ANEXO F: CERTIFICADO DE VALIDEZ – A
**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE
 MARKETING FINANCIERO**

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		SUGERENCIAS
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
DIMENSIÓN 1								
1	¿Considera que el banco Scotiabank necesita de un mayor marketing informativo con sus productos de ahorro?	/	/	/	/	/	/	
2	¿Cree usted que el banco Scotiabank necesitaría apoyo informativo por parte del estado para difundir algunos productos?	/	/	/	/	/	/	
3	¿Piensa usted que el banco Scotiabank utiliza fuente de información de otros bancos nacionales?	/	/	/	/	/	/	
4	¿Considera que el banco Scotiabank (Perú) utilizó fuente de información de las sedes internacionales del grupo Scotiabank?	/	/	/	/	/	/	
5	¿Los procedimientos de información que aplica el banco Scotiabank para sus productos de ahorro es el adecuado?	/	/	/	/	/	/	
6	¿Considera que el tratamiento de información que se está utilizando con las imagen representativa del producto ahorro cuenta kids es el adecuado?	/	/	/	/	/	/	
7	¿El Banco Scotiabank usa la información apropiada con sus productos de ahorro?	/	/	/	/	/	/	
8	¿La comunicación utilizada por el banco Scotiabank con sus productos de ahorro es entendible?	/	/	/	/	/	/	
9	¿Considera que la información emitida por el banco Scotiabank con sus productos de ahorro va dirigida a su público objetivo?	/	/	/	/	/	/	
10	¿Considera que el banco Scotiabank ha empleado planes de controles informativos con sus productos de ahorro?	/	/	/	/	/	/	
11	¿Cree usted que los controles de información que emite el banco Scotiabank permiten optimizar la eficacia con sus productos de ahorros?	/	/	/	/	/	/	
DIMENSIÓN 2								
12	¿Considera que el banco Scotiabank realiza análisis exhaustivo antes, durante y después con sus productos de ahorro?	/	/	/	/	/	/	
13	¿Considera que los productos de ahorro del banco Scotiabank comprenden el entorno y las áreas de competencia que está enfrentando?	/	/	/	/	/	/	
14	¿Cree usted que el banco Scotiabank ha aplicado un correcto plan estratégico con sus productos de ahorro?	/	/	/	/	/	/	
15	¿Piensa usted que la estrategia de inculcar e interactuar el ahorro en los niños que ha utilizado el banco Scotiabank es el correcto?	/	/	/	/	/	/	

16	¿Considera que el banco Scotiabank está realizando actividades constantes con sus productos de ahorro para seguir captando más clientes?	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		SUGERENCIAS
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
DIMENSIÓN 3								
17	¿Piensa usted que si hubiera una crisis económica en nuestro país, los productos de ahorro del banco Scotiabank seguiría manteniéndose?							
18	¿Mediante una crisis financiera en nuestro país, los productos de ahorro del banco Scotiabank serían de gran apoyo?							
19	¿Considera que los demás bancos nacionales deben imitar al banco Scotiabank con sus productos de ahorro?							
20	¿Piensa usted que si la tendencia de abrir una cuenta de ahorro en el banco Scotiabank aumentara de forma considerable, los demás bancos imitarían el producto?							
21	¿Considera un riesgo financiero que algunos productos de ahorro del banco Scotiabank no generen mucha rentabilidad económica?							
22	¿Cree usted que los productos de ahorro que no generen mucha rentabilidad, duren mucho tiempo en el banco Scotiabank?							
23	¿Considera un riesgo financiero mantener un producto de ahorro en el banco Scotiabank por muchos años?							
24	¿El Banco Scotiabank ha tomado prevenciones financieras con sus productos de ahorro, sabiendo que hay productos que no le generan mucha rentabilidad?							
25	¿Considera que el banco Scotiabank cuenta con medidas financieras preventivas si en caso los productos ahorros cerraran?							

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Aplica criterios de validez

Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: *Méndez Ilizarbe Gloria Susana* DNI: *07059554*

Especialidad del validador: *Metodóloga; Mg. en Gerencia Educativa; Dra. en Educación*

Lima de Mayo del 2017

¹ **Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

² **Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³ **Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE CAPTACIÓN DE CLIENTES

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		SUGERENCIAS
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
DIMENSIÓN 1								
1	¿Considera que el banco Scotiabank está generando una fidelización fuerte con sus cliente con su producto ahorro cuenta kids?	/		/		/		
2	¿El banco Scotiabank con su producto ahorro cuenta kids está generando una educación financiera positiva al país?	/		/		/		
3	¿El producto ahorro cuenta kids forja buenas experiencias y recomendaciones con su público objetivo?	/		/		/		
4	¿Considera que el producto ahorro cuenta kids inculca el ahorro a los niños desde una temprana edad?	/		/		/		
5	¿Considera que el producto ahorro cuenta kids del banco Scotiabank es pionero a nivel nacional?	/		/		/		
6	¿Existe una relación de educación financiera con el producto ahorro cuenta kids?	/		/		/		
7	¿Considera que el producto ahorro cuenta kids genera un valor agregado a diferencia con los demás productos que ofrece el banco Scotiabank?	/		/		/		
8	¿Existe una relación correcta entre producto ahorro cuenta kids, los padres de familia y el menor de edad?	/		/		/		
9	¿Los colaboradores del banco Scotiabank tienen el suficiente conocimiento del producto ahorro cuenta Kids?	/		/		/		
10	¿El producto ahorro cuenta kids del banco Scotiabank es el producto ideal para encontrar, atraer y ganar nuevos clientes?	/		/		/		
11	¿Con el producto ahorro cuenta kids logrará optimizar la relación entre empresa y cliente?	/		/		/		
DIMENSIÓN 2								
12	¿Está de acuerdo que la cuenta ahorro cuenta kids sea mancomunada entre el menor de edad y el padre de familia y/o apoderado?	/		/		/		
13	¿Está de acuerdo con la campaña de premios (juegos de monopolio) que otorga el producto ahorro cuenta ahorro kids del banco Scotiabank?	/		/		/		
14	¿Cree usted que el menor de edad pueda visualizar y realizar operaciones a través del portal de la web del banco Scotiabank para el producto ahorro cuenta kids?	/		/		/		
15	¿Considera que el banco Scotiabank disponga de diferentes restricciones para otorgarle la tarjeta de débito kids al menor de edad?	/		/		/		
16	¿El banco Scotiabank toma el interés para que todos sus clientes afiliados al producto ahorro cuenta kids reciban información actualizada de las actividades producto?	/		/		/		
17	¿Está haciendo lo correcto el banco Scotiabank de no cobrar mantenimiento, ni comisión por mantener el producto ahorro cuenta kids activa?	/		/		/		

18	¿Está de acuerdo que los depósitos en ventanilla sean ilimitados y sin ningún costo para el producto ahorro cuenta kids?	/	/	/	/			
19	¿Está de acuerdo que no exista restricción de monto mínimo para realizar los depósitos en efectivos para el producto ahorro cuenta kids?	/	/	/	/			
		Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		SUGERENCIAS
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
20	¿Está de acuerdo que se pueda abonar mensualmente de forma automática un monto fijo para el producto ahorro cuenta kids?	/	/	/	/			
21	¿Cree usted que debe tener un límite de consumo y retiro de efectivo para el producto ahorro cuenta kids?	/	/	/	/			
22	¿Considera que las redes sociales influye a su público objetivo para realizar la apertura del producto ahorro cuenta kids?	/	/	/	/			
23	¿El contenido que utiliza el banco Scotiabank en las redes social para el producto ahorro cuenta kids es de calidad y de interés para su público objetivo?	/	/	/	/			
24	¿Considera que el banco Scotiabank debe abundar más información en su redes sociales para el producto ahorro cuenta kids?	/	/	/	/			
25	¿Considera que el banco Scotiabank debería interactuar mas con los clientes mediante las redes sociales para su producto ahorro cuenta kids?	/	/	/	/			

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Aplica criterios de validez

Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: *Méndez Ilizarbe Gloria Susana* DNI: *07059554*

Especialidad del validador: *Metodóloga; Mg. en Gerencia Educativa; Dra en Educación*

Lima de Mayo del 2017

¹ Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

² Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³ Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



ANEXO F: CERTIFICADO DE VALIDEZ – B



CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE MARKETING FINANCIERO

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		SUGERENCIAS
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
DIMENSIÓN 1								
1	¿Considera que el banco Scotiabank necesita de un mayor marketing informativo con sus productos de ahorro?	/		/		/		
2	¿Cree usted que el banco Scotiabank necesitaría apoyo informativo por parte del estado para difundir algunos productos?	/		/		/		
3	¿Piensa usted que el banco Scotiabank utiliza fuente de información de otros bancos nacionales?	/		/		/		
4	¿Considera que el banco Scotiabank (Perú) utilizo fuente de información de las sedes internacionales del grupo Scotiabank?	/		/		/		
5	¿Los procedimientos de información que aplica el banco Scotiabank para sus productos de ahorro es el adecuado?	/		/		/		
6	¿Considera que el tratamiento de información que se está utilizando con las imagen representativa del producto ahorro cuenta kids es el adecuado?	/		/		/		
7	¿El Banco Scotiabank usa la información apropiada con sus productos de ahorro?	/		/		/		
8	¿La comunicación utilizada por el banco Scotiabank con sus productos de ahorro es entendible?	/		/		/		
9	¿Considera que la información emitida por el banco Scotiabank con sus productos de ahorro va dirigida a su público objetivo?	/		/		/		
10	¿Considera que el banco Scotiabank ha empleado planes de controles informativos con sus productos de ahorro?	/		/		/		
11	¿Cree usted que los controles de información que emite el banco Scotiabank permiten optimizar la eficacia con sus productos de ahorros?	/		/		/		
DIMENSIÓN 2								
12	¿Considera que el banco Scotiabank realiza análisis exhaustivo antes, durante y después con sus productos de ahorro?	/		/		/		
13	¿Considera que los productos de ahorro del banco Scotiabank comprenden el entorno y las áreas de competencia que está enfrentando?	/		/		/		
14	¿Cree usted que el banco Scotiabank ha aplicado un correcto plan estratégico con sus productos de ahorro?	/		/		/		
15	¿Piensa usted que la estrategia de inculcar e interactuar el ahorro en los niños que ha utilizado el banco Scotiabank es el correcto?	/		/		/		
16	¿Considera que el banco Scotiabank está realizando actividades constantes con sus productos de ahorro para seguir captando más clientes?	/		/		/		

		Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		SUGERENCIAS
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
DIMENSIÓN 3								
17	¿Piensa usted que si hubiera una crisis económica en nuestro país, los productos de ahorro del banco Scotiabank seguiría manteniéndose?	/		/		/		
18	¿Mediante una crisis financiera en nuestro país, los productos de ahorro del banco Scotiabank serían de gran apoyo?	/		/		/		
19	¿Considera que los demás bancos nacionales deben imitar al banco Scotiabank con sus productos de ahorro?	/		/		/		
20	¿Piensa usted que si la tendencia de abrir una cuenta de ahorro en el banco Scotiabank aumentara de forma considerable, los demás bancos imitarían el producto?	/		/		/		
21	¿Considera un riesgo financiero que algunos productos de ahorro del banco Scotiabank no generen mucha rentabilidad económica?	/		/		/		
22	¿Cree usted que los productos de ahorro que no generen mucha rentabilidad, duren mucho tiempo en el banco Scotiabank?	/		/		/		
23	¿Considera un riesgo financiero mantener un producto de ahorro en el banco Scotiabank por muchos años?	/		/		/		
24	¿El Banco Scotiabank ha tomado prevenciones financieras con sus productos de ahorro, sabiendo que hay productos que no le generan mucha rentabilidad?	/		/		/		
25	¿Considera que el banco Scotiabank cuenta con medidas financieras preventivas si en caso los productos ahorros cerraran?	/		/		/		

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg. BARRETO BARDALES IVÁN RICARDO DNI:.....07873699.....

Especialidad del validador:.....ECONOMISTA...../MAESTRO EN GESTIÓN EDUCATIVA...../DOCTOR EN EDUCACIÓN.....

Lima 24 de Mayo del 2017

¹ Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

² Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³ Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE CAPTACIÓN DE CLIENTES

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		SUGERENCIAS
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
DIMENSIÓN 1								
1	¿Considera que el banco Scotiabank está generando una fidelización fuerte con sus cliente con su producto ahorro cuenta kids?	/		/		/		
2	¿El banco Scotiabank con su producto ahorro cuenta kids está generando una educación financiera positiva al país?	/		/		/		
3	¿El producto ahorro cuenta kids forja buenas experiencias y recomendaciones con su público objetivo?	/		/		/		
4	¿Considera que el producto ahorro cuenta kids inculca el ahorro a los niños desde una temprana edad?	/		/		/		
5	¿Considera que el producto ahorro cuenta kids del banco Scotiabank es pionero a nivel nacional?	/		/		/		
6	¿Existe una relación de educación financiera con el producto ahorro cuenta kids?	/		/		/		
7	¿Considera que el producto ahorro cuenta kids genera un valor agregado a diferencia con los demás productos que ofrece el banco Scotiabank?	/		/		/		
8	¿Existe una relación correcta entre producto ahorro cuenta kids, los padres de familia y el menor de edad?	/		/		/		
9	¿Los colaboradores del banco Scotiabank tienen el suficiente conocimiento del producto ahorro cuenta Kids?	/		/		/		
10	¿El producto ahorro cuenta kids del banco Scotiabank es el producto ideal para encontrar, atraer y ganar nuevos clientes?	/		/		/		
11	¿Con el producto ahorro cuenta kids logrará optimizar la relación entre empresa y cliente?	/		/		/		
DIMENSIÓN 2								
12	¿Está de acuerdo que la cuenta ahorro cuenta kids sea mancomunada entre el menor de edad y el padre de familia y/o apoderado?	/		/		/		
13	¿Está de acuerdo con la campaña de premios (juegos de monopolio) que otorga el producto ahorro cuenta ahorro kids del banco Scotiabank?	/		/		/		
14	¿Cree usted que el menor de edad pueda visualizar y realizar operaciones a través del portal de la web del banco Scotiabank para el producto ahorro cuenta kids?	/		/		/		
15	¿Considera que el banco Scotiabank disponga de diferentes restricciones para otorgarle la tarjeta de débito kids al menor de edad?	/		/		/		
16	¿El banco Scotiabank toma el interés para que todos sus clientes afiliados al producto ahorro cuenta kids reciban información actualizada de las actividades producto?	/		/		/		
17	¿Está haciendo lo correcto el banco Scotiabank de no cobrar mantenimiento, ni comisión	/		/		/		

	por mantener el producto ahorro cuenta kids activa?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
18	¿Está de acuerdo que los depósitos en ventanilla sean ilimitados y sin ningún costo para el producto ahorro cuenta kids?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
19	¿Está de acuerdo que no exista restricción de monto mínimo para realizar los depósitos en efectivos para el producto ahorro cuenta kids?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
		Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		SUGERENCIAS
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
20	¿Está de acuerdo que se pueda abonar mensualmente de forma automática un monto fijo para el producto ahorro cuenta kids?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
21	¿Cree usted que debe tener un límite de consumo y retiro de efectivo para el producto ahorro cuenta kids?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
22	¿Considera que las redes sociales influye a su público objetivo para realizar la apertura del producto ahorro cuenta kids?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
23	¿El contenido que utiliza el banco Scotiabank en las redes social para el producto ahorro cuenta kids es de calidad y de interés para su público objetivo?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
24	¿Considera que el banco Scotiabank debe abundar más información en su redes sociales para el producto ahorro cuenta kids?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
25	¿Considera que el banco Scotiabank debería interactuar mas con los clientes mediante las redes sociales para su producto ahorro cuenta kids?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador Dr. Mg. BARRETO BARDALES IVÁN RICARDO DNI: 07973699

Especialidad del validador: ECONOMISTA / MAGISTER EN GESTIÓN EDUCATIVA / DOCTOR EN EDUCACIÓN

Lima 24 de Mayo del 2017

¹ Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

² Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³ Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planeados son suficientes para medir la dimensión



ANEXO F: CERTIFICADO DE VALIDEZ – C

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE MARKETING FINANCIERO

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		SUGERENCIAS
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
DIMENSIÓN 1								
1	¿Considera que el banco Scotiabank necesita de un mayor marketing informativo con sus productos de ahorro?	x		x		x		
2	¿Cree usted que el banco Scotiabank necesitaría apoyo informativo por parte del estado para difundir algunos productos?	x		x		x		
3	¿Piensa usted que el banco Scotiabank utiliza fuente de información de otros bancos nacionales?	x		x		x		
4	¿Considera que el banco Scotiabank (Perú) utilizo fuente de información de las sedes internacionales del grupo Scotiabank?	x		x		x		
5	¿Los procedimientos de información que aplica el banco Scotiabank para sus productos de ahorro es el adecuado?	x		x		x		Son los adecuados (plural)
6	¿Considera que el tratamiento de información que se está utilizando con las imagen representativa del producto ahorro cuenta kids es el adecuado?	x		x		x		Imágenes representativas (plural)
7	¿El Banco Scotiabank usa la información apropiada con sus productos de ahorro?	x		x		x		
8	¿La comunicación utilizada por el banco Scotiabank con sus productos de ahorro es entendible?	x		x		x		
9	¿Considera que la información emitida por el banco Scotiabank con sus productos de ahorro va dirigida a su público objetivo?	x		x		x		
10	¿Considera que el banco Scotiabank ha empleado planes de controles informativos con sus productos de ahorro?	x		x		x		
11	¿Cree usted que los controles de información que emite el banco Scotiabank permiten optimizar la eficacia con sus productos de ahorros?	x		x		x		
DIMENSIÓN 2								
12	¿Considera que el banco Scotiabank realiza análisis exhaustivo antes, durante y después con sus productos de ahorro?	x		x		x		
13	¿Considera que los productos de ahorro del banco Scotiabank comprenden el entorno y las áreas de competencia que está enfrentando?	x		x		x		
14	¿Cree usted que el banco Scotiabank ha aplicado un correcto plan estratégico con sus productos de ahorro?	x		x		x		
15	¿Piensa usted que la estrategia de inculcar e interactuar el ahorro en los niños que ha utilizado el banco Scotiabank es el correcto?	x		x		x		
16	¿Considera que el banco Scotiabank está realizando actividades constantes con sus	x		x		x		


productos de ahorro para seguir captando más clientes?		Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		SUGERENCIA
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
DIMENSIÓN 3								
17	¿Piensa usted que si hubiera una crisis económica en nuestro país, los productos de ahorro del banco Scotiabank seguiría manteniéndose?	x		x		X		
18	¿Mediante una crisis financiera en nuestro país, los productos de ahorro del banco Scotiabank serían de gran apoyo?	x		x		X		Si se diera una crisis (Cambiar)
19	¿Considera que los demás bancos nacionales deben imitar al banco Scotiabank con sus productos de ahorro?	x		x		X		
20	¿Piensa usted que si la tendencia de abrir una cuenta de ahorro en el banco Scotiabank aumentara de forma considerable, los demás bancos imitarían el producto?	x		x		X		
21	¿Considera un riesgo financiero que algunos productos de ahorro del banco Scotiabank no generen mucha rentabilidad económica?	x		x		X		
22	¿Cree usted que los productos de ahorro que no generen mucha rentabilidad, duren mucho tiempo en el banco Scotiabank?	x		x		X		
23	¿Considera un riesgo financiero mantener un producto de ahorro en el banco Scotiabank por muchos años?	x		x		X		
24	¿El Banco Scotiabank ha tomado prevenciones financieras con sus productos de ahorro, sabiendo que hay productos que no le generan mucha rentabilidad?	x		x		X		
25	¿Considera que el banco Scotiabank cuenta con medidas financieras preventivas si en caso los productos ahorros cerraran?	x		x		x		En el caso que los productos (cambiar)

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Se han hecho algunas pequeñas observaciones para mejorar la redacción.

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [] Aplicable después de corregir [x] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: Christian Richard Mejia Alvarez. DNI: 42339113
Especialidad del validador: Médico con maestría en Investigación epidemiológica y doctorado en investigación Traslacional.



Lima 28 de Mayo del 2017

¹ **Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
² **Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³ **Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo
Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE CAPTACIÓN DE CLIENTES

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Clandad ³		SUGERENCIAS
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
DIMENSIÓN 1								
1	¿Considera que el banco Scotiabank está generando una fidelización fuerte con sus clientes con su producto ahorro cuenta kids?	x		x		x		Cientes (plural)
2	¿El banco Scotiabank con su producto ahorro cuenta kids está generando una educación financiera positiva al país?	x		x		X		
3	¿El producto ahorro cuenta kids forja buenas experiencias y recomendaciones con su público objetivo?	x		x		X		
4	¿Considera que el producto ahorro cuenta kids inculca el ahorro a los niños desde una temprana edad?	x		x		X		
5	¿Considera que el producto ahorro cuenta kids del banco Scotiabank es pionero a nivel nacional?	x		x		X		
6	¿Existe una relación de educación financiera con el producto ahorro cuenta kids?	x		x		X		
7	¿Considera que el producto ahorro cuenta kids genera un valor agregado a diferencia con los demás productos que ofrece el banco Scotiabank?	x		x		x		
8	¿Existe una relación correcta entre producto ahorro cuenta kids, los padres de familia y el menor de edad?	x		x		x		
9	¿Los colaboradores del banco Scotiabank tienen el suficiente conocimiento del producto ahorro cuenta Kids?	x		x		x		
10	¿El producto ahorro cuenta kids del banco Scotiabank es el producto ideal para encontrar, atraer y ganar nuevos clientes?	x		x		x		
11	¿Con el producto ahorro cuenta kids logrará optimizar la relación entre empresa y cliente?	x		x		x		
DIMENSIÓN 2								
12	¿Está de acuerdo que la cuenta ahorro cuenta kids sea mancomunada entre el menor de edad y el padre de familia y/o apoderado?	x		x		x		
13	¿Está de acuerdo con la campaña de premios (juegos de monopolio) que otorga el producto ahorro cuenta ahorro kids del banco Scotiabank?	x		x		x		
14	¿Cree usted que el menor de edad pueda visualizar y realizar operaciones a través del portal de la web del banco Scotiabank para el producto ahorro cuenta kids?	x		x		x		
15	¿Considera que el banco Scotiabank disponga de diferentes restricciones para otorgarle la tarjeta de débito kids al menor de edad?	x		x		x		
16	¿El banco Scotiabank toma el interés para que todos sus clientes afiliados al producto ahorro cuenta kids reciban información actualizada de las actividades producto?	x		x		x		
17	¿Está haciendo lo correcto el banco Scotiabank de no cobrar mantenimiento, ni comisión por mantener el producto ahorro cuenta kids activa?	x		x		x		
18	¿Está de acuerdo que los depósitos en ventanilla sean ilimitados y sin ningún costo para el producto ahorro cuenta kids?	x		x		x		

9	¿Está de acuerdo que no exista restricción de monto mínimo para realizar los depósitos en efectivos para el producto ahorro cuenta kids?	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		SUGERENCIAS
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
		x		x		x		
20	¿Está de acuerdo que se pueda abonar mensualmente de forma automática un monto fijo para el producto ahorro cuenta kids?	x		x		x		
21	¿Cree usted que debe tener un límite de consumo y retiro de efectivo para el producto ahorro cuenta kids?	x		x		x		
22	¿Considera que las redes sociales influye a su público objetivo para realizar la apertura del producto ahorro cuenta kids?	x		x		x		Influyen en su público (Cambiar)
23	¿El contenido que utiliza el banco Scotiabank en las redes social para el producto ahorro cuenta kids es de calidad y de interés para su público objetivo?	x		x		x		Redes sociales (plural)
24	¿Considera que el banco Scotiabank debe abundar más información en su redes sociales para el producto ahorro cuenta kids?	x		x		x		Brindar más información en sus (cambiar)
25	¿Considera que el banco Scotiabank debería interactuar mas con los clientes mediante las redes sociales para su producto ahorro cuenta kids?	x		x		x		

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Se han hecho algunas pequeñas observaciones para mejorar la redacción.

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [] Aplicable después de corregir [x] No aplicable []



Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: Christian Richard Mejia Alvarez. DNI: 42339113

Especialidad del validador: Médico con maestría en Investigación epidemiológica y doctorado en investigación Traslacional.

Lima 28 de Mayo del 2017

¹ Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

² Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³ Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

ANEXO G: PERMISO PARA APLICAR CUESTIONARIO

Señores:

Escuela de Posgrado de la Universidad Cesar Vallejo

Campus – Lima Norte

Av. Alfredo Mendiola N° 6332 – Los olivos

Lima.-

De mi consideración.

La presente comunicación es para informarles la aceptación y disposición de realizar encuestas en las oficinas del banco Scotiabank Perú - Lima, al colaborador **Alan Manuel García Velásquez** para la elaboración de su trabajo de investigación “Marketing financiero y su influencia en la captación de clientes para la cuenta ahorro kids Scotiabank Perú – Lima, 2016”

Le agradezco su atención, sin otro en particular, me despido.

Lima, 23 de mayo 2017

Atentamente

A handwritten signature in black ink, appearing to read "Cynthia Ocampo Sanchez".

CYNTHIA OCAMPO SANCHEZ
Gerente Payroll
Scotiabank Peru.....

Cynthia Ocampo

BASE DE DATOS (Total de encuestados)

numero de encuestados	Edad	Sexo	VARIABLE 1																									VARIABLE 2																															
			Pregunta 1	Pregunta 2	Pregunta 3	Pregunta 4	Pregunta 5	Pregunta 6	Pregunta 7	Pregunta 8	Pregunta 9	Pregunta 10	Pregunta 11	Pregunta 12	Pregunta 13	Pregunta 14	Pregunta 15	Pregunta 16	Pregunta 17	Pregunta 18	Pregunta 19	Pregunta 20	Pregunta 21	Pregunta 22	Pregunta 23	Pregunta 24	Pregunta 25	Pregunta 26	Pregunta 27	Pregunta 28	Pregunta 29	Pregunta 30	Pregunta 31	Pregunta 32	Pregunta 33	Pregunta 34	Pregunta 35	Pregunta 36	Pregunta 37	Pregunta 38	Pregunta 39	Pregunta 40	Pregunta 41	Pregunta 42	Pregunta 43	Pregunta 44	Pregunta 45	Pregunta 46	Pregunta 47	Pregunta 48	Pregunta 49	Pregunta 50							
51	3	1	2	3	4	5	4	3	3	4	4	4	4	5	3	2	4	5	5	5	4	4	4	3	2	2	4	4	4	5	2	3	4	4	2	3	5	5	4	4	3	3	3	5	5	4	5	3	4	5	4	5							
52	2	1	4	4	4	3	5	4	4	2	5	1	3	4	5	3	5	4	3	5	4	3	5	4	3	5	4	4	5	4	3	5	4	3	5	4	1	3	5	3	4	5	3	5	4	5	4	5	4	5									
53	1	2	1	4	4	2	5	3	2	1	2	4	3	2	5	1	3	4	5	2	4	3	3	5	5	4	2	5	4	3	3	3	2	4	4	4	4	5	5	4	4	2	4	2	4	3	5	3	4	5	2	4							
54	3	2	4	3	2	2	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	3	4	5	4	5	4	3	5	4	5	4	4	5	4	3	4	5	4	5	4	3	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5							
55	3	2	4	5	5	5	1	4	2	4	5	3	4	5	2	5	5	4	3	5	4	3	5	4	5	4	5	4	4	3	5	1	2	4	5	3	3	4	5	3	4	4	4	4	4	4	5	2	5	4	5	5							
56	3	2	2	5	3	2	1	1	2	4	3	4	5	4	3	5	2	4	3	3	2	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	3	2	4	5	2	4	5	3	3	4	2	5	4	5	5	4	3	5	5							
57	1	2	5	4	5	5	4	3	2	2	1	2	4	3	2	4	3	5	2	4	5	4	5	4	3	5	4	4	5	4	2	3	4	4	4	5	4	3	5	4	2	4	4	4	1	1	5	5	4	3	5								
58	1	2	4	3	5	3	5	4	3	5	2	4	5	3	5	4	5	5	4	5	2	1	4	5	5	4	3	4	5	3	4	5	2	4	2	3	5	4	4	4	5	4	5	5	2	4	5	4	5	4	5	4	5						
59	2	1	3	4	4	5	4	2	3	1	4	2	1	5	3	2	4	5	1	2	4	5	3	4	5	2	3	4	3	5	4	2	3	4	5	4	3	5	4	3	5	3	4	5	5	4	3	4	5	3	4	5	3	4					
60	2	2	4	3	3	4	4	5	2	1	1	4	5	4	3	5	3	5	2	4	4	4	5	3	1	3	4	5	4	3	4	4	4	5	2	5	4	3	4	4	2	3	4	3	3	4	3	1	5	4	4	5	4						
61	3	2	2	4	5	4	5	2	3	4	1	5	4	3	5	4	5	3	4	5	4	5	4	3	2	5	4	5	3	4	5	2	3	4	5	1	3	4	5	3	5	4	3	5	4	3	5	4	3	5	4	3	5	4	3				
62	3	1	5	3	5	4	2	5	4	3	4	5	4	3	5	4	3	5	4	2	1	4	5	1	5	4	2	4	5	2	4	3	4	4	5	4	4	5	4	3	5	4	3	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5					
63	2	2	4	4	4	4	2	3	1	1	2	2	3	4	5	4	4	4	5	2	3	3	4	3	3	4	3	5	3	4	5	2	4	5	4	5	3	3	3	2	4	1	5	4	5	3	5	4	5	4	4	5	4	4	5				
64	3	2	1	3	2	5	5	4	5	2	3	1	4	5	2	1	4	5	3	4	5	3	5	2	1	4	3	5	4	3	5	4	3	5	4	3	5	4	2	5	4	2	3	4	3	3	4	3	1	5	4	4	5	4					
65	2	1	4	4	4	2	4	5	3	3	2	4	4	4	1	5	2	4	3	5	2	4	4	5	2	4	5	4	3	5	4	2	5	4	5	1	3	4	2	5	4	2	5	4	3	5	3	5	5	4	5	4	3	5	4	3			
66	2	2	2	5	3	2	5	1	2	1	4	5	4	2	5	4	1	2	5	4	5	1	2	5	4	5	1	2	5	4	2	1	5	4	2	3	5	4	3	5	4	5	3	2	4	5	5	5	3	5	4	5	4	5	4	4	4		
67	3	1	5	2	3	5	4	3	5	4	2	5	4	3	5	4	2	5	3	5	4	5	3	4	5	2	4	3	4	5	2	4	4	5	4	5	4	3	3	3	4	5	2	2	3	5	4	3	4	4	5	3	4	5	3	4			
68	2	1	4	2	5	1	4	5	3	4	5	3	5	4	2	1	2	1	4	5	2	3	3	5	4	3	5	4	3	3	4	5	4	2	3	3	5	4	4	2	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5		
69	3	2	1	3	4	4	4	4	4	5	5	3	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	2	3	1	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	3	3	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5			
70	1	1	5	4	3	5	5	1	2	4	5	1	3	5	4	3	5	4	3	5	5	1	2	4	5	3	2	1	4	5	4	4	4	4	5	4	2	3	5	5	3	3	3	4	5	3	3	4	5	3	5	4	3	5	4	5			
71	3	2	1	4	2	1	5	3	5	4	4	2	5	4	1	2	4	3	4	5	2	1	4	5	3	2	4	5	1	2	4	2	5	3	4	5	1	2	5	4	3	4	5	3	4	4	5	3	4	4	5	3	4	5	4	5			
72	3	2	5	4	2	3	5	4	3	5	4	3	5	2	2	3	3	4	5	3	5	4	3	5	4	5	4	5	4	5	1	5	4	2	5	3	4	5	1	2	5	3	4	2	5	5	3	5	4	5	3	4	5	3	4	5			
73	4	1	5	4	4	4	3	2	2	4	5	1	3	3	4	5	5	4	4	4	3	1	5	4	3	1	5	4	5	5	4	4	4	3	3	3	5	4	1	3	3	4	5	4	5	5	5	4	3	3	4	5	4	5	4	5			
74	2	1	2	4	3	1	5	1	2	4	5	1	2	4	3	1	4	5	4	1	3	4	5	2	4	5	4	5	4	5	1	5	4	2	3	3	3	4	5	2	4	5	4	4	5	5	2	4	3	5	4	5	4	5	4	5			
75	1	2	5	4	5	5	2	4	3	2	1	5	4	3	5	4	2	4	5	3	4	5	3	4	5	2	4	4	4	2	5	3	3	5	4	2	3	5	4	5	5	5	4	3	3	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5			
76	3	2	2	4	3	3	3	3	2	2	5	1	1	4	5	5	4	4	5	5	4	5	3	4	2	5	1	4	5	4	4	4	2	3	3	3	5	3	4	4	5	3	5	4	4	3	2	5	4	4	3	2	5	4	2	3			
77	3	1	5	3	4	2	2	1	2	4	5	4	3	5	4	3	2	4	5	1	2	4	5	3	5	4	3	5	4	3	5	2	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	
78	3	1	4	5	4	5	4	3	3	2	5	4	4	4	3	4	5	4	3	4	5	3	2	4	5	3	5	4	3	3	4	4	4	4	4	5	3	4	4	2	1	4	4	4	4	4	4	4	2	5	4	4	4	4	3	5	4	4	3
79	1	1	5	4	3	5	4	3	5	4	1	2	4	5	1	1	1	2	4	5	4	3	5	4	5	2	5	5	4	3	5	4	4	4	5	3	4	5	4	2	4	5	1	4	5	4	3	5	4	3	5	4	5	3	4	5	3	4	5
80	4	1	2	2	4	2	4	5	3	3	2	1	5	5	4	4	2	3	2	1	5	4	4	2	3	1	5	4	4	2	3	1	5	4	2	3	1	5	4	4	5	3	3	5	2	4	5	4	3	5	5	4	3	5	5	5			
81	3	1	4	4	4	4	2	5	4	2	1	1	2	4	5	3	5	4	2	1	3	5	4	2	1	3	5	4	2	5	3	4	5	1	4	5	3	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	
82	2	1	4	4	4	3	5	4	3	2	1	1	2	1	4	2	5	4	3	2	5	4	3	2	5	4	3	4	5	3	4	4	4	4	5	3	4	4	4	5	2	3	4	5	2	3	4	5	3	4	4	5	5	5	5	4	5	5	
83	4	2	2	5	2	1	3	3	4	4	5	5	5	4	3	2	1	4	4	5	3	3	2	4	5	4	5	2	3	4	4	4	4	5	3	4	4	5	5	4	2	5	1	4	4	4	3	2	5	3	4	4	5	5	4	5	5		
84	4	2	5	4	2	5	5	1	2	2	3	4	5	5	5	4	3	4	5	3	4	5	3	4	5	3	4	5	3	5	1	2	4	3	4	5	1	3	5	2	4	3	5	4	2	4	5	3	4	5	3	4	5	5	5				
85	3	1	2	4	5	3	1	5	2	4	5	3																																															

PRUEBA SPSS V.23

DATA_FINAL.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

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

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
46	CCINDIY43	Numérico	8	0	CCINDIY43¿Es...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Izquierda	Escala	Entrada
47	CCINDIY44	Numérico	8	0	CCINDIY44¿Es...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Izquierda	Escala	Entrada
48	CCINDIY45	Numérico	8	0	CCINDIY45¿Es...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Izquierda	Escala	Entrada
49	CCINDIY46	Numérico	8	0	CCINDIY46¿Cr...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Izquierda	Escala	Entrada
50	CCINDIY47	Numérico	8	0	CCINDIY47¿Co...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Izquierda	Escala	Entrada
51	CCINDIY48	Numérico	8	0	CCINDIY48¿El ...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Izquierda	Escala	Entrada
52	CCINDIY49	Numérico	8	0	CCINDIY49¿Co...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Izquierda	Escala	Entrada
53	CCINDIY50	Numérico	8	0	CCINDIY50¿Co...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Izquierda	Escala	Entrada
54	MFY	Numérico	8	2	Marketing Fina...	Ninguno	Ninguno	10	Derecha	Escala	Entrada
55	CCY	Numérico	8	2	Captación de cl...	Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
56	MFINDI1	Numérico	8	0	Marketing Infor...	{1, Nada efe...	Ninguno	10	Derecha	Escala	Entrada
57	MFINDI2	Numérico	8	0	Marketing Estr...	{1, Nada efe...	Ninguno	10	Derecha	Nominal	Entrada
58	MFINDI3	Numérico	8	0	Marketing Visio...	Ninguno	Ninguno	10	Derecha	Escala	Entrada
59	CCD1	Numérico	8	0	Marketing Rela...	Ninguno	Ninguno	10	Derecha	Escala	Entrada
60	CCD2	Numérico	8	0	Marketing uno ...	Ninguno	Ninguno	10	Derecha	Escala	Entrada
61	MFY_R1	Numérico	8	0	Marketing Fina...	{1, Nada efe...	Ninguno	10	Derecha	Ordinal	Entrada
62	CCY_R2	Numérico	8	0	Captación de cl...	{1, Muy baj...	Ninguno	10	Derecha	Ordinal	Entrada
63	MFID1_RX	Numérico	8	0	Marketing Infor...	{1, Nada efe...	Ninguno	10	Derecha	Ordinal	Entrada
64	MFID2_RX	Numérico	8	0	Marketing Estr...	{1, Nada efe...	Ninguno	10	Derecha	Ordinal	Entrada
65	MFID3_RX	Numérico	8	0	Marketing Visio...	{1, Nada efe...	Ninguno	10	Derecha	Ordinal	Entrada
66	CCD1_R1Y	Numérico	8	0	Marketing Rela...	{1, Muy baj...	Ninguno	10	Derecha	Ordinal	Entrada
67	CCD2_R2Y	Numérico	8	0	Marketing uno ...	{1, Muy baj...	Ninguno	10	Derecha	Ordinal	Entrada
68											
69											
70											

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo

ANEXO I: ARTICULO CIENTIFICO

1. TÍTULO

Marketing financiero y su influencia en la captación de clientes para la cuenta ahorro kids Scotiabank Perú – Lima, 2016

2. AUTOR

Br. García Velásquez, Alan Manuel // caeim30@gmail.com

3. RESUMEN

La presente investigación tiene el objetivo general de determinar como el marketing financiero influye en la captación de clientes para la cuenta ahorro kids, Scotiabank Perú – Lima, 2016. Se utilizó el método científico e hipotético deductivo, con el diseño correlacional causal / explicativa - no experimental, para analizar la relación que tienen ambas variables. Se trabajó con una población censal de 100 personas, las cuales son representadas por los colaboradores del banco Scotiabank – Lima, Perú.

Se aplicó la técnica de encuesta, con un instrumento de investigación de cuestionarios y como medio de resultado de fiabilidad se utilizó el alfa de Cronbach, mediante el programa SPSS v.23.

4. PALABRAS CLAVES

Marketing financiero, captación de clientes, fidelización y educación financiera.

5. ABSTRACT

This research has the general objective of determining how financial marketing influences customer acquisition for the savings account, Scotiabank Peru - Lima, 2016. The scientific and hypothetical deductive method was used, with causal / explanatory correlational design - no experimental, to analyze the relationship between both variables. We worked with a census population of 100 people, which are represented by the collaborators of the bank Scotiabank - Lima, Peru.

The survey technique was applied with a questionnaire research instrument and Cronbach's alpha was used as a means of reliability results through the SPSS v.23 program.

6. KEYWORDS

Keywords: Financial marketing, customer acquisition, loyalty and financial education.

7. INTRODUCCIÓN

La presente investigación analiza como el marketing financiero es una pieza principal en los bancos para la captación de clientes. Antiguamente las entidades financieras transmitían una forma rígida y no muy transparente en su comunicación, ya sea por su foco principal llamado rentabilidad o su visión de captar clientes a toda costa. Con el paso de los años se ha demostrado que esta técnica o forma de visión no son las correctas; si no se aplica un plan de marketing estratégico y financiero de la forma razonable y transparente para el cliente.

En esta oportunidad detallaremos el producto más conocido que ofrecen los bancos “las cuentas de ahorro” y en especial el ahorro cuenta kids que ofrece el banco Scotiabank Perú. Dicho producto es muy interesante por su gran valor de enseñar al menor de edad “educación financiera” y de la forma más aplicada que es el ahorro.

Dentro de la investigación veremos como el marketing financiero se divide en diferentes ramas para llegar a la perfección; como el de informar, planear y proyectar. Pero además de eso, la forma de captar clientes tampoco es cosa sencilla, se detalla la relación que existe entre el producto y el cliente, entregándole diversas alternativas para captarlo, mantenerlo y fidelizarlo.

Se toca teorías del marketing, finanzas, riesgo, rentabilidad, ahorro, tendencia y sobre todo de fidelización, ya que el fin primordial del banco Scotiabank no es generar rentabilidad, si no de educar y a la vez fidelizar clientes desde una temprana edad.

Por ejemplo. Romero (2005) definió la teoría del marketing como: Una filosofía de la empresa, donde la satisfacción de los deseos del cliente es la justificación económica y social de su existencia. Brunetta (2014) delimitó a la fidelización como: El hecho de lograr que los clientes reconozcan a una determinada empresa de tal modo que no les resulte igual comprarle a ella que a

la competencia. Y Alvarado (2011) sostuvo que la captación es un proceso que toma costos, demanda tiempo y esfuerzo de mantener o retener.

8. METODOLOGIA

La presente investigación aplica el método científico e hipotético deductivo. Utiliza un tipo de estudio “básico” por utilizar teorías y en relación a las variables. Y finalmente se aplica un diseño “correlacional causal / explicativa”

Cuenta con una población censal de 100 personas conformadas por los colaboradores del banco Scotiabank Perú – Lima. No aplica muestra porque se trabajó con el total de la población censal.

Se aplicó la técnica de encuesta y se basó en el instrumento de cuestionarios, con la escala de medición tipo Likert. Y finalmente la validez por alfa de cronbach resulto positiva para las dos variables, con un nivel de “fuerte confiabilidad”

9. RESULTADOS

Dentro de los resultados se encontró que las 5 dimensiones que representan las dos variables fueron positivas. Por ejemplo. La dimensión 1 y 5

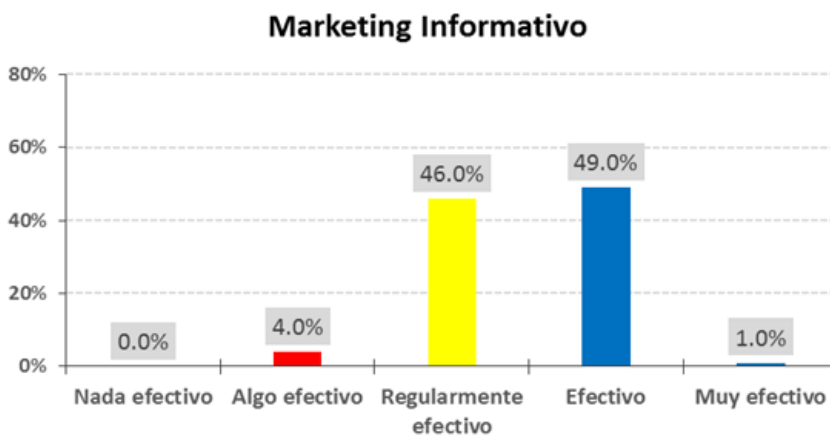


Figura 3: Distribución porcentual según nivel de marketing informativo.

El resultado la dimensión 1, solo el 49% y 1% indicaron que el marketing informativo es “efectivo y muy efectivo”. Mientras que un 46% manifiesta que es regularmente efectivo, un 4% algo efectivo y como muestra la figura 1, ningún encuestado respondió que el marketing informativo no es nada efectivo. Se

concluye que el nivel de marketing informativo es efectivo, para realizar un marketing financiero en la captación de clientes del banco Scotiabank.

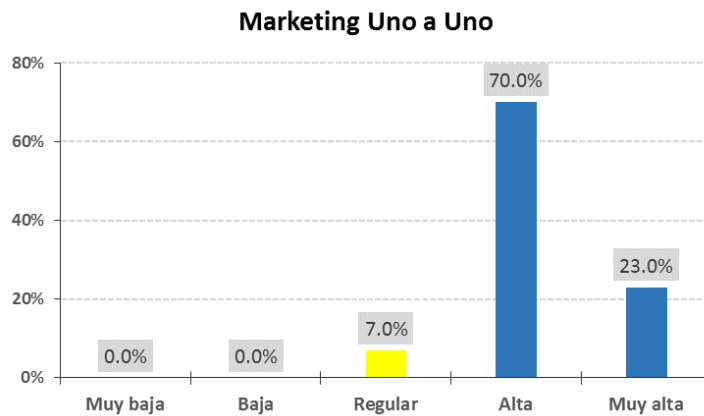


Figura 7: Distribución porcentual según nivel de marketing uno a uno.

La figura 7, arroja que el 70% y 23% enunció que es alta y muy alta en utilizar un marketing uno a uno, mientras que un 7% indicó que es regular y un 0% es baja y muy baja. Se concluye que al manejar un alto marketing uno a uno para los productos (ahorro cuenta kids) del banco Scotiabank Perú – Lima, introducirá mayor captación de clientes.

10. DISCUSIÓN

En la presente tesis se logra resultados, donde se alcanza a la discusión con los antecedentes que se mencionan, tanto nacionales como internacionales y sus objetivos de uno y otro.

En la actualidad los bancos nacionales y en especial el banco Scotiabank Perú – Lima, han cambiado su forma de visión estratégica. Ahora su foco principal es el “cliente”, y para llegar a ello, hay un rol importante que aplicar “el marketing financiero” esto ayudará a la captación, retención y fidelización de clientes.

Uno de los objetivos principales de la presente investigación, es determinar como el marketing financiero influye en la captación de clientes para la cuenta ahorro kids del banco Scotiabank Perú – Lima, y por los resultados obtenidos nos confirma que existe una influencia significativa entre ambas variables. Es decir, si aplicamos un mayor marketing financiero, obtendremos mayor captación de clientes. Este resultado concuerda con el trabajo de investigación de Ramos (2016) al referir en sus conclusiones, que al

utilizar un buen plan de marketing se producirá mayor captación y fidelización de clientes que conllevará a la satisfacción, posicionamiento y consolidación en el mercado para la empresa de transporte ave fénix en Trujillo.

Finalmente, lo que nos representa la influencia del marketing visionario en la captación de clientes para la cuenta ahorro kids del banco Scotiabank Perú – Lima, es efectiva, lo cual concuerda con el trabajo de investigación de Lansac (2014), al referirse que la falta de confianza de los clientes con el sector bancario y la continua innovación de la tecnología, obliga a las compañías a dar un cambio radical en su manera de orientar el negocio. Y concluye afirmando que la utilización que una visión de marketing 360°, traerá mayor captación y fidelización de clientes.

11. CONCLUSIONES

Que si existe influencia significativa entre el marketing financiero en la captación de cliente para la cuenta ahorro kids del banco Scotiabank Perú – Lima, 2016. Con probabilísticas de éxito de relación entre ambas variables; tal como nos indica la tabla 19, para la prueba wald, p-valor (Sig) menor a 0.05, donde evidencia el rechazo de la hipótesis nula (H0)

Se concluye por los resultados obtenidos que, no existe influencia significativa entre el marketing estratégico para la captación de clientes en la cuenta ahorro kids del banco Scotiabank Perú – Lima, 2016. Por lo tanto, la probabilidad de éxito de la captación de clientes no está relacionada con el nivel de marketing estratégico.

Finalmente, se demuestra que el marketing visionario si influye significativamente en la captación de clientes para la cuenta ahorro kids del banco Scotiabank Perú – Lima, 2016. Es decir, las probabilidades de éxito de la captación de clientes están relacionadas con el nivel de marketing visionario que se le aplique.

12. REFERENCIAS

Alcaide, J.C. (2015). *Fidelización de clientes*. España: Esic

Brunetta, H. (2014). *Del marketing relacional al CRM, gerenciamiento de las relaciones con el cliente*. Argentina: Todo Management.

Rivera, J., y Mas, C. (2015). *Marketing financiero, estrategias y planes de acción para mercados complejos*. España: Esic.

Hernández. R., Fernández. Y Baptista (2014). *Metodología de la investigación (6ta. ed.)*. México: McGraw Hill

Kotler, P. y Armstrong, G. (2008). *Fundamentos del marketing (8ta. ed.)*. México: Pearson educación.

ANEXO J: IMÁGENES DEL PRODUCTO

Scotiabank

Scotiabank

4285 8103 0001 0994
4285
01/21
VISA
Débito

Cuenta KIDS

Cuenta Kids premia el ahorro esta Navidad.
Porque te enseñamos, afiliate al Plan de Ahorro Automático y gana hasta \$/ 500 en monedas premios.

Nueva Cuenta Kids
Tus hijos te imitan, que imiten lo bueno.
Ábreles una Cuenta Kids para que ahorren como tú, además viene con una Tarjeta de Débito Monopoly!

Cuenta Kids
Tus hijos te imitan, que imiten lo bueno.