



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**ESCUELA DE POSGRADO
PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA**

Posicionamiento de una marca financiera y su relación con el
nivel de ventas en la ciudad de Trujillo, 2022

TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:

Maestra en Administración de Negocios - MBA

AUTORA:

Castillo Naranjo, Nelida Dayana (orcid.org/0000-0001-9686-9189)

ASESOR:

Mg. Salgado Portugal, Juan José (orcid.org/0000-0002-6291-6984)

CO-ASESOR:

Dr. Sandoval Ríos, José Elías (orcid.org/0000-0002-3453-1091)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Modelos y Herramientas Gerenciales

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

TRUJILLO – PERÚ

2023

DEDICATORIA

El presente trabajo de investigación es dedicado a mi hijo, mi esposo y madre, que mediante su apoyomoral siempre estuvieron conmigo, en tal sentido, mucho de mis logros se lo debo a ellos.

Nelida Dayana Castillo Naranjo

AGRADECIMIENTO

A Dios, por iluminarme, darme fortaleza y sabiduría para poder tomar decisiones en mi vida que me permitan seguir creciendo profesionalmente.

A los docentes de la maestría de Administración de la Universidad Cesar Vallejo, al Dr. Juan José Salgado Portugal y Dr. José Elías Sandoval Ríos por su asesoría y orientación para el desarrollo y culminación de este trabajo de investigación.

Nelida Dayana Castillo Naranjo

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice de contenidos.....	iv
Índice de tablas.....	v
Índice de figuras.....	vi
RESUMEN.....	vii
ABSTRACT.....	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	4
III. METODOLOGÍA.....	21
3.1 Tipo y diseño de investigación.....	21
3.2. Variables y operacionalización.....	21
3.3. Población, muestra y muestreo.....	22
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	22
3.5. Procedimientos.....	22
3.6 Método de análisis de datos.....	23
3.7 Aspectos éticos.....	23
IV. RESULTADOS.....	24
V. DISCUSIÓN.....	37
VI. CONCLUSIONES.....	41
VII. RECOMENDACIONES.....	42
REFERENCIAS.....	43
ANEXOS.....	

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Niveles de Posicionamiento según apreciación de trabajadores y clientes	24
Tabla 2: Distribución de frecuencias de la dimensión Ventajas de la marca	25
Tabla 3. Distribución de frecuencias de la dimensión Nombre de la marca	26
Tabla 4. Distribución de frecuencias de la dimensión Identidad	27
Tabla 5. Distribución de frecuencias de la variable Nivel de ventas.....	28
Tabla 6: Distribución de frecuencias de la dimensión Producto.....	29
Tabla 7: Distribución de frecuencias de la dimensión Clientes	30
Tabla 8: Distribución de frecuencias de la dimensión Técnicas de venta	31
Tabla 9. Tabla de Pruebas de normalidad.....	32
Tabla 10. Nivel de correlación entre posicionamiento y nivel de ventas según apreciación de los trabajadores y clientes	33
Tabla 11. Hipótesis de Identidad de la marca y el producto.....	34
Tabla 12. Hipótesis de Ventajas de la marca y los clientes	35
Tabla 13. Hipótesis de nombre de la marca y técnicas de ventas	36
Tabla 14. Tabla de Contingencia de Porcentaje entre las variables.....	69
Tabla 15. Tabla de Contingencia de Porcentaje entre identidad y el producto.....	70
Tabla 16. Tabla de Contingencia de Porcentaje entre ventajas de la marca y clientes...	71
Tabla 17. Tabla de Contingencia de Porcentaje entre nombre de la marca y técnicas de ventas.....	72

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Posicionamiento	24
Figura 2. Dimensión Ventajas de la Marca	25
Figura 3. Dimensión Nombre de la Marca.....	26
Figura 4. Dimensión Identidad	27
Figura 5. Variable Nivel de Ventas	28
Figura 6. Dimensión Producto.....	29
Figura 7. Dimensión Clientes.....	30
Figura 8. Dimensión Técnicas de venta.....	31

RESUMEN

El posicionamiento de una marca es un logro importante para las empresas, ya que permite incrementar las ventas gracias a diferentes factores. Ante lo expuesto anteriormente, el presente trabajo tiene como finalidad determinar la relación que existe entre el posicionamiento de una marca financiera y el nivel de ventas. Como tipo de investigación es básica, de diseño no experimental, de nivel descriptivo correlacional, la población fue conformada por un grupo de 80 personas entre socios y empleados de la empresa financiera, se aplicó la fórmula y se tomó como muestra a 66 socios y empleados de la empresa financiera. A estos socios y empleados se les realizó una encuesta con escala de Likert conformada por 40 preguntas, 20 correspondientes a la variable posicionamiento y 20 preguntas a la variable nivel de ventas. Se tuvo como resultados que el posicionamiento de una marca y el nivel de ventas mantienen una correlación alta positiva, con una correlación de Rho de Spearman de 0.911 a un nivel de significancia bilateral de 0.01, concluyendo así que el posicionamiento se relaciona directa y significativamente con el nivel de ventas de una empresa financiera en Trujillo.

Palabras clave: Posicionamiento, marca, nivel de ventas y financiera.

ABSTRACT

The positioning of a brand is an important achievement for companies, since it allows to increase sales thanks to different factors. Given the above, the purpose of this paper is to determine the relationship between the positioning of a financial brand and the level of sales. As a type of research is basic, non-experimental design, correlational descriptive level, the population was made up of a group of 80 people including partners and employees of the financial company, the formula was applied and 66 partners and employees were taken as a sample. of the financial company. These partners and employees were given a survey with a Likert scale made up of 40 questions, 20 corresponding to the variable position and 20 questions to the sales level variable. The results were that the positioning of a brand and the level of sales maintain a high positive connection, with a Spearman's Rho connection of 0.911 at a bilateral significance level of 0.01, thus concluding that the positioning is directly and significantly related to the level of sales of a financial company in Trujillo.

Keywords: Positioning, brand, sales and financial level.

I. INTRODUCCIÓN

En el actual mundo globalizado, las marcas representan para muchas empresas, un logro en el mercado y en el patrimonio. Este sentimiento se debe porque las marcas, no son solamente logos que diferencian los bienes o servicios de las competencias, son también, las experiencias, los valores y respaldo que las empresas transmiten a las personas consumidoras (Chang, 2018).

Las marcas reconocidas mundialmente, han llegado a estar bien posicionadas en el rubro que les corresponde, esto se debe al buen manejo de posicionamiento. El primer ejemplo es la marca Apple, dedicada al rubro de productor electrónicos, que se caracterizan por ser innovadores, prácticos, elegantes y con una buena calidad que hace al producto exclusivo. Esta marca demuestra la experiencia de su posicionamiento en las Apple Store, donde su ambiente es sobrio, con un espacio amplio, siempre ordenado y limpio, de esta manera el consumidor siente la experiencia que la marca logra transmitir, interactuando con los vendedores y productos (Espinoza, 2018).

La segunda marca reconocida mundialmente, es la gaseosa Coca Cola. En su posicionamiento logra transmitir felicidad, frescura, alegría, diversión, momentos especiales, con amistades o familiares. De esta manera la marca ha logrado tener un gran valor sentimental con la experiencia que demuestra unión y alegría entre los consumidores (Espinoza, 2018).

En Perú, las marcas han logrado estar posicionadas en su rubro, llegando a diferenciarse de las competencias y algunas han llegado a destacar significativamente. Un ejemplo claro es el Banco BCP, que se posiciona como una entidad financiera más reconocida. La experiencia que este banco logra transmitir es rapidez y facilidad para sus operadores, esto se sustenta con la gran cantidad de cajeros, agentes y bancos en todo el país, aparte de su banca móvil y la aplicación de billetera móvil llamada Yape, que ya es utilizado por más de 6.5 millones de la población peruana, realizando 27 millones de transacciones mensuales. De los usuarios, el 57% se encuentra en la capital de Lima y el 43% en provincias (PQS, 2021).

La marca Alacena, ha llegado a posicionarse perfectamente bien ante sus competencias con una serie de productos de cocina. La marca transmite la sensación de un sabor casero, que sin lugar a duda se ha vuelto infaltable en las comidas de la población peruana durante su trayectoria de 22 años, llegando a ser posicionado como la primera en su rubro (3R Agencia de Marketing, 2021).

Western Union es una empresa estadounidense especializada en el envío y recepción de dinero. Está presente en más de 200 países a través de una red de sucursales, lo que permite realizar transacciones financieras tanto dentro de un mismo país como a escala internacional. Sin embargo, ahora permiten enviar dinero a través de su plataforma online. Trujillo cuenta con cinco agencias principales y más de diez agentes donde se puede enviar dinero en efectivo a cualquiera de sus sucursales internacionales acudiendo a los agentes autorizados y realizando allí el ingreso (BBVA, 2020).

Por lo anterior expuesto anteriormente se formuló el siguiente problema de investigación: *¿En qué medida el posicionamiento de una marca financiera se relaciona e incide en el nivel de ventas en la ciudad de Trujillo, en el año 2022?* y como problemas específicos se formularon las siguientes: *¿Cuál es la relación entre la identidad de una marca financiera y el producto en la ciudad de Trujillo, 2022?*, *¿Cuál es la relación entre las ventajas de una marca financiera y los clientes en la ciudad de Trujillo, 2022?*, *¿Cuál es la relación entre el nombre de una marca financiera y las técnicas de ventas en la ciudad de Trujillo, 2022?*

La justificación teórica de este trabajo se basa en el uso de teorías como fundamento teórico de las variables a investigar y de esta manera constatar la hipótesis planteada. Además de que todo lo investigado servirá de base para futuras investigaciones. De la misma manera, este estudio se justifica metodológicamente, ya que se utilizará el cuestionario para conocer la relación entre la posición financiera de una marca y el nivel de ventas en la ciudad de Trujillo en el año 2022. Finalmente, se justifica socialmente, ya que se procederá a formas de posicionamiento de una marca a partir de la información recogida por la aplicación del instrumento, para que otras empresas puedan tomarla en cuenta y mejorar su posición en el mercado.

Asimismo, para darle solución a la problemática generada se propuso como objetivo general: Determinar qué relación existe entre el posicionamiento de una marca financiera y el nivel de ventas en la ciudad de Trujillo, 2022. De la misma forma, los objetivos específicos propuestos fueron: Identificar la relación entre la identidad de una marca financiera y el producto en la ciudad de Trujillo, 2022. Analizar la relación entre las ventajas de una marca financiera y los clientes en la ciudad de Trujillo, 2022. Inferir la relación entre el nombre de una marca financiera y las técnicas de ventas en la ciudad de Trujillo, 2022.

Finalmente, como hipótesis general se planteó que: *El posicionamiento de una marca financiera se relaciona directamente e incide de manera significativa en el nivel de ventas en la ciudad de Trujillo, en el año 2022.*

II. MARCO TEÓRICO

Ríos et al. (2021) en su investigación internacional titulada "Posicionamiento Estratégico de la Federación de Tungurahua, Ecuador" en Ecuador en 2021. El objetivo es desarrollar estrategias de posicionamiento para la federación deportiva de Tungurahua. La metodología utilizada tiene un enfoque cuantitativo y un diseño más descriptivo que experimental. Se utilizaron como herramientas la técnica de la entrevista y el cuestionario. Como consecuencia, no se cuenta con un plan estratégico que ayude a la gestión de la organización, lo que conlleva a la desaparición de la empresa y a la pérdida de participación en el mercado, por lo que se concluye que es necesario desarrollar estrategias de posicionamiento para satisfacer las necesidades de los consumidores.

En Ecuador, Inga (2022) terminó su tesis, "Nivel de ventas de la empresa Cyber Act de Babahoyo". Su objetivo era examinar el nivel de ventas de la empresa y determinar cómo apoyan el crecimiento de las ventas. La metodología que se utilizó tiene un enfoque cuantitativo y un diseño deductivo, inductivo y teórico. Conclusiones: La empresa Cyber Act no tiene objetivos comerciales abiertamente establecidos que ayuden a aumentar la demanda de sus servicios. Además, carecen de la formación necesaria del personal de ventas, lo que les dificulta satisfacer las necesidades de los clientes.

En México, Alva (2022), en su estudio titulado "Posicionamiento de los atributos de marca en los museos universitarios de la ciudad de Puebla, México en función de su atractivo cultural". Su objetivo era examinar las valoraciones otorgadas por los visitantes a cuatro museos universitarios de la ciudad mexicana de Puebla. Como metodología se utilizó un enfoque cuantitativo transversal y como instrumento una encuesta con un tamaño muestral de 1400. Cada museo recibió 385 respuestas como resultado. Obteniendo como resultados destacar los atributos que hacen reconocidos a los museos. Concluyendo que el posicionamiento que estos museos transmiten, son de espacios organizados, placenteros, agradables y joviales, asimismo, se sugiere generar acciones estratégicas que incrementen la afluencia de espacios.

En Ecuador, Nuñez (2022), investigó la "Gestión de medios sociales y posicionamiento de marca: La empresa Smart Ecuador". Su objetivo fue establecer cómo la empresa Smart Ecuador gestionará sus cuentas en redes sociales y el posicionamiento de marca. utilizando un enfoque cuantitativo con enfoque bibliográfico, teniendo como metodología 331 temas de estudio Según los resultados, el 49% de los encuestados está de acuerdo en que el número de seguidores de una empresa es sumamente importante, seguido de un 38% de encuestados que están de acuerdo, un desacuerdo del 3% y una tasa de respuesta apática del 3% en las encuestas, respectivamente. Esto llevó a la conclusión de que la empresa Smart Ecuador se ayuda a aumentar la participación mediante el uso de estrategias de marketing digital.

En Chile, Rincón (2019) realizó una investigación sobre "Marketing experiencial para el posicionamiento de vinos artesanales chilenos." Con el objetivo de analizar el marketing experiencial para posicionar vinos artesanales chilenos. utilizando la entrevista como técnica y una metodología de observación no participante. Como resultado, existen ciertas debilidades en los indicadores de estado de ánimo, acción y relación. Finalmente, se descubrió que el marketing experimental y el posicionamiento pueden expresar experiencias, sentimientos, sensaciones y atributos.

En Ecuador, Barrezueta (2021) en su tesis, "Estrategias de comunicación digital para el posicionamiento de la marca Yakusustenta en Ecuador". El desarrollo de estrategias de comunicación digital fue esencial para el posicionamiento de YakuSustenta en Ecuador. La metodología utilizó la encuesta como técnica y el cuestionario como instrumento, con un enfoque más cuantitativo que experimental. Como consecuencia, se descubrió que el número de clientes aumentó hasta un 50% gracias a los canales de comunicación. Podemos concluir que hoy en día el uso y aprovechamiento de las herramientas digitales es fundamental para el desarrollo y posicionamiento de una organización.

En Lima, la autora Muñoz (2022) tuvo el objetivo de "identificar la relación entre gestión de marca y posicionamiento" en su tesis "Gestión de marca y posicionamiento de una Institución Educativa Superior Privada, Lima Este - 2021".

El enfoque de la investigación fue cuantitativo, interdisciplinario y naturalista más que experimental. Se pasó un cuestionario a un grupo de 60 estudiantes. Se descubrió que existe una correlación positiva entre las variables de gestión de notas y gestión de cargas, teniendo el índice de relación resultante entre ellas un valor de 0,406.

Condori (2021) en Cusco, en su disertación titulada "Marketing Digital y Nivel de Ventas de los Comerciantes del Centro Comercial El Molino I de la Ciudad del Cusco, 2020". Su principal objetivo es determinar cómo se relacionan el marketing digital y el volumen de ventas. Su metodología tiene un enfoque cuantitativo, un diseño no experimental y un nivel descriptivo correlativo. A una muestra de 90 empresarios se les aplicó la técnica del cuestionario y la instrucción. Los resultados demuestran una correlación entre las variables mediante una prueba de chi-cuadrado con un valor p entre 0,000 y 0,05 y una correlación de Spearman de 0,386, lo que indica una relación positiva entre ambas. El marketing digital y el volumen de ventas generado por los clientes del Centro Comercial El Molino I de la ciudad de Cusco, 2020.

En Lima, el autor Romero (2019) se propuso averiguar cómo se relacionan el nivel de marketing digital y el nivel de posicionamiento de marca de la empresa Cifen Per, Santiago de Surco. El enfoque de este estudio fue utilizar un análisis cuantitativo, descriptivo y correlacional. Para lograr este objetivo, se entregó un cuestionario a los 60 participantes de la demostración. resultando en la conclusión de que el coeficiente Rho Spearman fue igual a 0,345. El hecho de que la posición fuera más alta cuando el marketing digital se consideraba más crucial indica que existe una correlación positiva entre los factores.

En Lima, la autora García (2019) se planteó el siguiente objetivo en su tesis, "Posicionamiento de la marca Lord Michael S.A.C. en el Mercado Textil, La Victoria - Lima 2018": "Determinar en qué nivel de posicionamiento se encuentra la marca Lord Michael S.A.C. en el mercado de La Victoria, Lima 2018". El objetivo principal de este estudio es el análisis cuantitativo de variedades principalmente descriptivas y no experimentales. Para alcanzar este objetivo, se aplicó una encuesta a 150 usuarios de esta empresa de forma colectiva. Encontrando que el nivel de

posicionamiento de la marca era fuerte, o entre la muestra, el 46% reconocía la marca, sin embargo, esto no era totalmente indicativo de su predilección.

A nivel regional, en Trujillo, Perú, el autor León (2020) tuvo el objetivo de "determinar la influencia del branding en el posicionamiento de la marca entre los pacientes de un consultorio odontológico privado del distrito de La Esperanza, 2019" en su tesis sobre "Branding y Posicionamiento de Marcas entre los Pacientes de un Consultorio Odontológico Privado del Distrito de La Esperanza, 2019". El enfoque de este estudio es cuantitativo, aplicada y de diseño no experimental, sin componentes experimentales. Para lograr este objetivo, se administró un cuestionario a un total de 108 pacientes de una muestra, obteniendo como consecuencia que la marca es fuerte, demostrado por un valor de 88%. El aspecto de esta variable que tuvo más fuerza fue la diferencia, que tuvo un 89,8%. Y la dimensión del posicionamiento que más porcentaje tuvo fue la imagen con un 89.8%. Habiendo una influencia significativa entre las variables con un $p < 0.005$.

En Trujillo, la autora Vera (2016) planteó en su tesis el siguiente objetivo: "Determinar la relación entre la gestión de marca y el posicionamiento de una universidad privada de la ciudad de Trujillo en el año 2016." El énfasis de este estudio estuvo en los métodos cuantitativos aplicados, correlativos, descriptivos y transversales. Para alcanzar este objetivo, se aplicó una encuesta a un total de 384 participantes de la muestra. El coeficiente de correlación de Pearson, que es igual a 0,214 y una significancia menor a 0.01, y un coeficiente de correlación positivo muestran que el mark-up y el posicionamiento se relacionaron de manera significativa y positiva.

En Trujillo, el autor Soriano (2016) planteó en su tesis el siguiente objetivo: "Elaborar una estrategia de marketing efectiva que permita incrementar las ventas de los productos alimenticios de la UPAO." El enfoque de este estudio es cuantitativo, descriptivo, práctico, no experimental y transversal. Para alcanzar este objetivo, se administró una encuesta a un total de 377 participantes en la muestra. Como consecuencia, las ventas se incrementaron en 7% a raíz de la implementación del plan estratégico, alcanzando los 619,108 soles frente a los 577,918 soles del 2012, arrojando el resultado deseado. Pero como no se hizo

nada, las ventas del 2014 cayeron significativamente en 27%, alcanzando solo 450,896 soles, ya que no se hizo monitoreo ni control del plan propuesto.

El Banco Scotiabank, es uno de los cinco principales bancos de Canadá. Según los activos, es el tercer banco con más sedes fuera de Canadá. En 1997, cuando Perú adquirió una participación minoritaria del 35% en el Banco Sudamericano, se estableció allí por primera vez. El grupo canadiense aumentó su participación en dicha institución al 100% el 9 de marzo de 2006, convirtiéndose en el único y mayor inversor. El Grupo Scotiabank también adquirió una participación del 78% en el Banco Wiese Sudameris (BWS) el 9 de marzo de 2006, a su mayor accionista, la institución financiera italiana Banca Intesa S.p.A., como parte de su estrategia de expansión en América Latina (ahora Grupo Intesa Sanpaolo). Las dos organizaciones, BWS y Banco Sudamericano, se fusionaron con éxito el 13 de mayo de 2006 para convertirse en Scotiabank Per S.A.A. Unos meses más tarde, en mayo de 2008, el Grupo Scotiabank firmó un contrato con la empresa italiana Intesa Sanpaolo S.p.A. Luego de tres meses, el 12 de agosto de 2008, se concretó este acuerdo que les permitió incrementar su inversión directa e indirecta en Scotiabank Perú de 78% a casi 98%. (Scotiabank, 2022).

El Banco Continental, hoy BBVA, fue fundado en 1951 por el trío peruano formado por Enrique Pardo Heeren, Carlos Daz-Ufano y Manuel Zaga Pérez, junto con el británico George Bertie, el español Feliciano del Campo Romero y el suizo Carlos Enrique Sutter. Las familias de Álvarez-Calderón, Albrecht Seeger, Pardo Heeren y Romero fueron los principales accionistas del banco durante los primeros años de la década de 1960, hasta que el Chase Manhattan Bank de la familia Rockefeller adquirió el control de la entidad en 1964 con el 51% de las acciones. Después de que la administración militar de Velasco limitara la participación del capital extranjero en los bancos nacionales al 20% en 1968, el Chase disminuyó significativamente sus participaciones. Sin embargo, el coste de las acciones gubernamentales se multiplicó por cinco. El gobierno fue el principal responsable de asumir el control del banco durante este tiempo. Tras ser adquirido por el grupo español BBV en 1995, cambió su nombre por el de BBV Banco Continental y, con la absorción de Argentaria en 2000, pasó a denominarse BBVA Banco Continental.

En 2011, el grupo cambió su nombre a BBVA Continental como parte de su estrategia de marketing (BBVA, 2021).

El Banco BBVA Perú, es una institución financiera reputada y fiable. Per Holding S. A. C. y Holding Continental S. A. son sus principales propietarios, cada uno de los cuales posee el 46,12% de las acciones del banco. La Superintendencia de Banca, Seguros y AFP (SBS) aprobó la Ley 26702, General del Sistema Financiero y del Sistema de Seguros y del Sistema Financiero y del Sistema de Seguros de la SBS, que establece el marco regulatorio y de supervisión para las empresas que operan en estos sistemas. Opera a través de una red nacional que se distribuye en todo el país, y su sede central está ubicada en la Avenida República de Panamá 3055, San Isidro, Lima, Perú (BBVA, 2021).

Mastercard tiene sus inicios en la década de 1940, cuando muchos bancos estadounidenses empezaron a emitir documentos únicos a sus clientes que podían utilizarse como dinero en los comercios del barrio. En el transcurso de los diez años siguientes, se desarrollaron varios monopolios que permitían a un banco de una ciudad importante aceptar tarjetas de crédito como pago de comercios específicos a los que habían decidido afiliarse. Una de estas organizaciones creó en 1966 la Asociación de Tarjetas Interbancarias (ICA), que con el tiempo cambió su nombre por el de MasterCard International, para lo cual, crearon comités de miembros para desarrollar la ICA de forma que un banco no controlara la organización elaborando normas de autorización, compensación y liquidación. También se encargaron de las operaciones de marketing, seguridad y legales de la organización (Mastercard, 2019).

Mastercard es un proveedor mundial de servicios financieros con sede en Purchase, Nueva York. permite transferir dinero por medios electrónicos a cualquier lugar del mundo, especialmente cuando se utilizan tarjetas de crédito, débito, regalo y pago de la marca. Las instituciones financieras pueden utilizar los productos de pago de la marca Mastercard para ofrecer a sus clientes programas de crédito, débito, preparación y acceso a efectivo. No concede créditos, no emite tarjetas, no fija precios ni costes para los clientes (Mastercard, 2019).

Angenper se especializa en transferencias y retiros de dinero internacionales a través de operaciones en línea, así como a través de sus diversas sedes en Argentina, Bolivia, Brasil, Chile, Ecuador, Estados Unidos y Perú. Es una plataforma diseñada principalmente para ofrecer servicios de envío y cobro de dinero nacional e internacional, aunque también realiza envíos de documentos y encomiendas; compra y venta de divisas, y venden pasajes aéreos y terrestres. El proceso de transferencia es muy sencillo, puede depositar físicamente su dinero en una de las oficinas de los numerosos países en los que se encuentran o puede enviar el dinero directamente a una cuenta bancaria de Argenper y pedir al centro telefónico que lo transfiera a la sucursal o cuenta que se elija (Argenper, 2018).

Jet Per es una empresa con 40 años de antigüedad que se especializa en transferencias de dinero (ETF) tanto dentro del país como fuera del mundo. Está regida por la SBS (Super Intendencia de Banca y Seguro). Tiene presencia directa en países como España, Estados Unidos, Argentina y Venezuela, país este último donde se fundó la empresa. Además, con más de 90 acuerdos comerciales firmados con los líderes del mercado de transferencia de dinero, han conseguido crear una amplia red de países en los cinco continentes (Jet Perú, 2022).

MoneyGram es una empresa especializada en el envío y recepción de dinero a nivel internacional, con 350,000 localidades de agentes alrededor del mundo y con su sede principal en Dallas, Texas. Tiene oficinas regionales y locales en todo el mundo, además de un centro de operaciones en St. Louis Park, Minnesota. MoneyGram es una empresa que cotiza en bolsa bajo el ticker MGI. Las dos divisiones del negocio de MoneyGram son las transferencias internacionales de fondos y los productos financieros en papel. A través de una red de instituciones financieras que actúan como agentes y clientes, la organización trabaja tanto con personas como con empresas. MoneyGram opera en más de 200 países y cuenta con una red global de unos 347.000 agentes, es el segundo mayor proveedor de transferencias de dinero del mundo (BBVA, 2022).

Para elaborar este estudio es necesario conocer acerca del Branding, lo que en español se considera la gestión de la marca, según Maza et al. (2020), el branding es todo lo que se relaciona con el crear, manejar y posicionar una marca,

asimismo, el funcionamiento de ella. Es importante recordar que las marcas son para los consumidores, ya que toman vida en la mente del consumidor; es por ello, que todas las empresas compiten por estar en el primer lugar. Es necesario que se desarrolle la marca, para que sea imponente, conocida y sobresaliente en el mercado, asociándola con factores de positividad que incluyen valores y que la gran cantidad de los consumidores deseen obtenerla. En resumen, se puede decir que el branding es una herramienta estratégica, que forma parte del marketing, es la manera en que se construye una marca conforme al contexto en que se quiere ubicar, creándole una personalidad, identidad, diferencia y conectividad con el consumidor.

Existen cuatro tipos de branding, el personal, sustentable, estratégico y emocional. El primero hace referencia a la percepción del usuario sobre la marca, busca desarrollar las fortalezas, valores, habilidades, sacar lo mejor de una persona, para que sobresalga la individualidad, lo único y diferenciador de los demás. El segundo es dar a conocer que la marca es amigable y tiene un equilibrio con el medio ambiente y la sociedad, brindando la información del proceso y transformación de los productos que se ofrecen, para que conozcan el compromiso con el desarrollo sostenible y logren un posicionamiento en ese sentido. El tercero es utilizado mayormente en una empresa, donde busca crear una identidad, imagen y comunicación con el usuario, generando un interés en el consumo de los productos, con una conexión usuario – marca. Y el último es el branding emocional, el cual utiliza las emociones que se puede generar en el consumidor al conectarse con la marca, que vaya más allá de solo cubrir una necesidad, sino crear una experiencia que cubra las expectativas de compra, de manera impactante y aprovechando las percepciones, ideas, motivaciones, deseos y conductas de los consumidores (Maza et al., 2020).

Para la construcción de una marca de una empresa es necesario comprender cinco elementos, el primero es el Naming, el nombre de la empresa o producto es primordial, porque es la base a la formación de una identidad y diferenciación; debe ser simple, positivo y que se pueda recordar fácilmente. El segundo elemento es la identidad corporativa, es lo que forma la personalidad, la originalidad de la empresa. Está en relación con las normas, reglas y acciones que

se realizan de manera interna en la organización, esto genera dos identidades, la visual, que es lo que perciben los consumidores al ver los colores, el logo, la forma y todo esto debe ser coherente y único; la otra identidad es la cultural, donde involucran las creencias y las relaciones intrapersonales, acá se encuentra la misión, visión y valores de la empresa, esto se ve reflejado en los colaboradores (Maza et al., 2020).

El tercer elemento, es el posicionamiento, el que te señala en que puesto está tu marca dentro de la mente del consumidor, para lograr tener una buena posición es necesario obtener el conocimiento sobre el cliente objetivo, lo cual se realiza con una buena segmentación de mercado, elaboración de estrategias para estudiar al consumidor, establecer el target y dirigir la marca hacia ellos. El cuarto elemento, es la lealtad hacia la marca, pues cada marca tiene su identidad y la forma como el consumidor lo relaciona, y es importante mantener y mejorar, sin cambiar la esencia, ya que el sello es una garantía del producto o servicio. El último elemento es la arquitectura de la marca, está compuesta por: identidad, misión, visión, valores y cultura; de manera interna con los colaboradores y reflejada externamente con sus consumidores; es la muestra de la esencia de la marca en sus diferentes productos (Maza et al., 2020).

La Cruz et al., (2022) se refiere al posicionamiento como uno de los componentes principales en el desarrollo del marketing pues su característica es la rapidez, seguridad, comodidad, mejor trato, calidad, valor, precio, conocimientos, y criterios, todo esto para que así se logre posicionar en la mente de los clientes.

Según Endor (2020), el posicionamiento es uno de los términos más utilizados en marketing. Sus fundamentos son la posición de la empresa en relación con los competidores del mercado y la percepción que los consumidores tienen del producto. De esta forma, se puede conocer el posicionamiento de una marca independientemente de la investigación de mercado.

Con el fin de proporcionar a los consumidores un lugar en su mente para comparar ese producto con otras marcas que compiten en el mercado, una marca bien posicionada viene a simbolizar la idea del producto y su imagen. En otras

palabras, es el bien o servicio que se ha ganado un lugar en la mente del consumidor, del mercado y competencias (Escuela de marketing, 2019).

La posición de una marca se relaciona con la forma en que los clientes llegan a calificar el producto o servicio. Además, de la sensación que genera en la mente de los consumidores, puede ser elegancia, felicidad, exclusividad, entre otros calificativos. Con la finalidad de estar presente en la mente del público y llegar a elegirlo sobre las marcas de competencia (Muñiz R. , 2021).

Para Kotler (2018), los tipos de posicionamiento son los siguientes:

- Posicionamiento por atributo: se basa en las características que tiene el producto, su presentación y dimensiones.
- Posicionamiento por competidor: una imagen establecida por un competidor, puede servir como ayuda para llegar a ser conocido como referencia. Además, muchas veces no importa que tan bueno sea el producto o servicio, muchas veces la referencia de que es mejor o es tan bueno que una marca, puede llegar a un posicionamiento importante.
- Posicionamiento por calidad y precio: algunas marcas ponen mayor relevancia hacia las categorías de atributos, llegando a ofrecer más servicios o productos a un mayor precio, que se refiera a calidad. Sin embargo, también hay marcas que ponen mayor empeño en el precio que en el producto o servicio.

Agregando a lo anterior, Maradiegue (2018) presenta los siguientes posicionamientos:

- Posicionamiento por beneficio: Cuando se trata de ventajas que los competidores no ofrecen, la marca se posiciona como líder del mercado.
- Posicionamiento por uso o aplicación: En propósitos o aplicaciones particulares, la marca se considera la mejor.
- Posicionamiento por categoría de productos: El artículo se posiciona como pionero en el mercado en una determinada categoría de productos.

Asimismo, la metodología del posicionamiento, se puede resumir en 4 puntos: determinar qué característica del producto es la mejor, usando esa cualidad, establecer las posiciones de los competidores, en base a las ventajas comparativas, elegir el plan, utilice la publicidad para informar al mercado de su posicionamiento (Maradiegue, 2018).

Debe recordarse que el posicionamiento requiere que la estrategia de posicionamiento elegida esté respaldada por todos los factores tangibles (producto, plaza, precio y promoción). Hay tres opciones estratégicas para competir a través del posicionamiento: Solidificar la percepción del consumidor de la situación actual, toma el control del espacio abierto y reposicionar a los competidores. (Maradiegue, 2018)

Por otra parte, dado que los consumidores están siempre bombardeados de información, en la mente de nuestros mercados objetivo se crean constantemente listas de productos, en las que la marca más conocida ocupa siempre el primer lugar. En consecuencia, las empresas compiten por esta posición. La marca que ocupa el segundo lugar debe establecer una nueva categoría y convertirse en líder de la misma. Hay que desarrollar una USP (propuesta única de venta), destacando una característica, beneficio o ventaja que ofrece el producto (Maradiegue, 2018).

Adicionalmente, está el posicionamiento de beneficios duales o incluso triples. Sin embargo, el aumento de las ganancias conlleva el riesgo de caer en la negación y una posición perdedora, lo que debe evitarse evitando 4 errores garrafales: sub posicionamiento, La marca es considerada como un nuevo competidor en el mercado. Los clientes tienen una vaga comprensión de los productos; sobreposicionamiento, La marca y/o producto tienen una percepción clara; posicionamiento confuso, el posicionamiento es inconsistente de vez en cuando, mientras que muchos aspectos de la marca o el producto son compatibles; posicionamiento dudoso: debido al precio, las características o el proceso de fabricación del producto, a los consumidores les resulta difícil creer las afirmaciones que se hacen sobre la marca. (Maradiegue, 2018)

Salas (2018) presenta las siguientes estrategias de posicionamiento, el estudio de todos los sentimientos que un cliente o consumidor tiene en respuesta

a un bien o servicio se conoce como neuroventa, también conocido como método de venta neurorelacional. Debido a que todo el conocimiento de las neuroventas se basa en hallazgos de investigaciones objetivas que se adhieren a un conjunto de criterios metodológicos estandarizados, se considera una ciencia. El término neurocomunicación se refiere a las tendencias emergentes en la comunicación de marketing que están destinadas a ayudar a los especialistas en marketing a crear bienes y servicios que se adapten a las demandas de sus clientes, gestionar la comunicación de manera eficiente y maximizar el retorno de la inversión. Otra estrategia es la neuropublicidad que tiene como objetivo aumentar el impacto de la publicidad, es que minimiza por completo los beneficios del producto o servicio a favor del consumidor. Además, la neuropublicidad se plantea provocar una respuesta emocional del cliente o consumidor en respuesta a cualquier anuncio. Asimismo, para que la marca siga siendo relevante en el tiempo, el neurobranding se basa en las conexiones emocionales que se pueden establecer con los clientes y/o consumidores. Finalmente está la neuroleyenda, cuando un grupo de personas está muy identificado con una marca en particular, la protegerá enérgicamente de cualquier crítica. En respuesta, el autor invoca el mecanismo defensivo del grupo y alienta la difusión de historias y leyendas para desviar las críticas.

Es necesario conocer que es la marca, y como definirla, según Maza et al. (2020) la marca es la unión de todos los componentes intangibles que hacen único frente a la competencia, se convierte en la protección del producto, con estándares de garantía que permiten sentir emociones a los consumidores; otra manera de decirlo es que la marca es la identidad y esencia de un producto. Para la elaboración de una marca se debe considerar el signo verbal, el logotipo, el producto y su imagen, el valor de marca.

Una marca busca la conexión con los consumidores, durar en el paso del tiempo y tener un reconocimiento. Para poder construir una marca es necesario hacer un estudio de mercado en donde crecerá la marca, con este estudio se puede definir el target, según el comportamiento, las preferencias, necesidades y tendencias de los consumidores; además se debe conocer los factores exteriores como a la competencia y el contexto actual, y los factores internos, como las fortalezas y debilidades de la propia organización. Con todo lo mencionado, se

elabora el diseño de la marca, se plantea la misión, visión, valores, la identidad y esencia que se desea transmitir a los usuarios, para ello se puede usar diversas herramientas, el autor aconseja utilizar el brainstorming para establecer los atributos de la personalidad de la marca. Es inevitable pensar en la mente del consumidor, por ese motivo se debe contestar cuatro preguntas, el que es, que ofrece, debido a que y para que la marca, de esta manera se conecta con el usuario, además de establecer un contacto visual con el logotipo, los colores, el slogan, contacto sensorial con olores y sonidos, si fuera necesario para la marca. Y, por último, tener estrategias para dar a conocer la marca, dando realce de las fortalezas de la marca (Maza et al., 2020).

Además, la variable "identidad" se utiliza como primera dimensión. Se trata de un conjunto de señales visuales que sirven para distinguir a una empresa de otras, facilitando que la gente las reconozca y las recuerde. La representación de la personalidad ayudará a que uno se identifique con los demás y se sitúe en una escala inferior o superior, en función de sus propias normas y comportamientos (Chumpitaz, 2021).

Como segunda dimensión tenemos a las ventajas de la marca, por lo que una marca fuerte otorga a su empresa u organización ventajas como los beneficios elevados, debido a que el mayor capital de la marca involucra que los consumidores adquieran un valor añadido a diferencia de los rivales menos potentes; valor para la empresa, la cual puede mejorar gracias a la posesión de marcas fuertes; barrera para la competencia, genera una perspectiva positiva y fuerte de los consumidores sobre las principales marcas lo que significa que las nuevas marcas tienen dificultades para competir y finalmente, la preferencia y lealtad del consumidor. (Maza et al., 2020).

Por último, como tercera dimensión tenemos al nombre de la marca, la cual se puede reconocer tres estrategias como la familia de marcas, marca individual y combinación de ambas. La marca familiar se emplea para todos los productos, un buen nombre vinculado con una misma marca trae beneficios y el uso del mismo en la publicidad ayuda a promocionar todas las marcas del mismo nombre. Por otro lado, tenemos a la marca individual, donde cada producto necesita una identidad

independiente sin estar relacionada con las demás. Asimismo, para elegir el nombre de la marca se debe seguir cinco reglas fundamentales como: brevedad, eufonía, recordación, pronunciabilidad y sugestión (Muñiz R. , 2021).

Por otro lado, las ventas, según Silva (2020), llegan a ser una forma de transferir productos o servicios de un vendedor hacia un consumidor que paga por ellos. Para Arrizabalaga (2019), las ventas llegan a ser un proceso donde un cliente es orientado y persuadido por algún producto o servicio para que sea de su adquisición. Para Thompson (2020), las ventas son mucho más que el intercambio de dinero por un producto o servicio, es llegar a comprender que necesitas tiene el consumidor y ayudarlo para obtener la mejor opción.

Sobre el nivel de ventas, Muñiz (2018), el nivel de ventas llega a ser un componente del resultado operativo de una empresa, ya que es el volumen de ingresos que se tienen, a cambio de un bien o servicio. Para Kotler (2018), el nivel de ventas se asocia con el volumen de las ventas, el precio y el entorno, teniendo el objetivo las ganancias obtenidas por un producto o servicio, realizando una rotación en el mercado. López (2020), define el nivel de ventas como el número de ventas que son realizadas por medio de una empresa, estas deben de tener un equilibrio para no perder ni ganar capital, sino generar ingresos por una cantidad mejor de ventas, influyendo en el crecimiento y solvencia de una empresa.

Para lograr los objetivos comerciales de la empresa, que estén en línea con los planes del área comercial y proporcionen una posición atractiva en el mercado, la gestión de ventas se define como el proceso de definición de estrategias, fijación de objetivos, ejecución y control de las metas de ventas. Esto implica una ejecución efectiva del principal recurso de la empresa, que son los vendedores. Además, el departamento de ventas necesita personal dedicado bajo la dirección de un gerente que tenga conocimientos sobre administración, el producto y, lo que es más importante, el mercado objetivo para desplegar todo su potencial y maximizar las ventas. (Tabra, 2020)

La importancia que tiene el nivel de ventas, es su uso para elaborar el presupuesto de ventas, que es la base para que el gerente pueda determinar los gastos que se obtendrá para tener las ventas deseadas por la empresa. Además,

conocer el nivel de ventas del personal encargado de atender al cliente, determina y mide su rendimiento y capacidad en la obtención de resultados, pudiendo surgir bonos como motivaciones para mejorar las ventas de la empresa. Por último, gracias al nivel de ventas calculado, se puede conocer si la empresa genera una rentabilidad deseada o no y trabajar en ella (Kirberg, 2021).

En los modelos de ventas tradicionales se reconocen dos categorías. Ventas directas, las empresas emplean a su equipo de ventas bien organizado. Los representantes de ventas de la organización son fáciles de contratar e inspirar. Renuncian a tratar de resolver el desafiante problema de localizar intermediarios. Si se comercializa a clientes conocidos, será más rentable. Y ventas indirectas, se utilizan trabajadores de comerciantes o intermediarios. Los buenos vendedores, o asesores en el caso de las universidades, son conscientes de su público objetivo y cultivan conexiones positivas con los clientes. En lugar de recibir salarios y costos, los vendedores y consultores comerciales reciben comisiones. No son contratados durante los períodos de bajas ventas, ahorrando dinero en salarios. (Tabra, 2020)

Se cree que las estrategias de ventas son necesarias para que una empresa tenga éxito en sus operaciones porque necesita vender para generar ingresos que puedan utilizarse para pagar todas las obligaciones y fomentar las relaciones con sus clientes. Como resultado, la planificación a largo, mediano y corto plazo es importante para lograr las metas organizacionales con la menor cantidad de recursos necesarios. (Pinta, 2020)

Se dice que una empresa necesita técnicas de ventas para prosperar, ya que debe vender para generar ingresos que puedan utilizarse para cumplir con todas sus responsabilidades y fortalecer las relaciones con sus clientes. La planificación a largo, mediano y corto plazo es crucial para lograr los objetivos de la organización utilizando la menor cantidad de recursos posible. El proceso de venta es el orden en que se presenta el producto a los clientes potenciales para que lo adquieran. Consiste en una serie de pasos, comenzando con el enfoque del cliente potencial, luego una discusión de las ventajas del producto y una comparación de esas ventajas con el costo para obtener la respuesta deseada del cliente. (Pinta, 2020)

Para lograr los objetivos comerciales de la empresa, que sean consistentes con los planes de marketing, podríamos definir la gestión de ventas como el proceso de desarrollar estrategias, establecer objetivos, implementar y supervisar los planes de ventas. Esto le daría a la empresa una posición en el mercado que implica una gestión eficaz de su principal recurso, que es su base de clientes. Organizar, entrenar y motivar una fuerza de ventas es clave para lograr una capacidad de ventas óptima en todo momento para el negocio y sus clientes. (Pinta,2020)

El nivel de ventas se relaciona con la cantidad y equilibrio de estas, siendo la producción mínima el punto de equilibrio, ya que no genera pérdidas, pero tampoco utilidades. La cantidad de ventas parametriza el nivel de ventas en altas, punto de equilibrio o ventas medias, y ventas bajas (Jaramillo, 2021).

Las ventas altas son los ingresos altos obtenido por las ventas de un producto o servicio que ofrece una empresa. Estos ingresos llegan a ser los incrementos de una empresa en el valor de los activos, es decir, son las ganancias obtenidas por ventas. Los ingresos por las ventas, son una base fundamental, porque son las que generan beneficios y rentabilidad, siendo el sustento de una empresa (Jaramillo, 2021).

El punto de equilibrio o ventas medias, es cuando estas no generan ni pérdidas ni utilidades durante su proceso. Es decir, que los ingresos por ventas van a ser igual a sus costos, por lo tanto, no hay ganancias, ni pérdidas (Zamarreño, 2020).

Las ventas bajas, se refiere a la disminución de la comercialización de un producto o servicio que se ofrece en una determinada empresa. La disminución de ventas, se produce porque el producto o servicio está en declive, que generalmente se produce porque se presenta un producto mejor, ya no existe la necesidad del producto o hay una competencia con una mayor oferta, esto genera que los clientes dejen de adquirirlos, generando una menor rentabilidad (Ferrell, 2018).

Asimismo, como primera dimensión de la variable tenemos al producto, el cual es un grupo de atributos intangibles y tangibles que abarca el empaque, precio,

calidad, color y marca, adicionando la reputación y los servicios del vendedor, un producto puede ser un bien, un lugar, un servicio, una idea o una persona. A su vez, este tiene que tener características fundamentales como la calidad, que refuerza la imagen de la marca mediante su correcta promoción y presentación, y garantía, que asegura y acredita la calidad del servicio por un determinado periodo (Zamarreño, 2020).

La segunda dimensión de la variable son los clientes, palabra que procede del griego antiguo y se refiere a la parte dependiente. En otras palabras, los clientes son aquellas personas que requieren algún tipo de servicio o producto que una empresa puede proporcionar. Existen dos tipos de clientes: internos y externos. Los clientes internos son aquellos que se encuentran dentro de una organización y necesitan que se satisfagan sus necesidades. Este artículo se centrará en la necesidad de procesos e información. Por otro lado, tenemos al cliente externo, que es la persona que adquiere los bienes o servicios de la empresa sin tener necesariamente ninguna otra conexión con ella (Enrique & Pineda, 2018).

La cuarta variable es la técnica de venta, que es un proceso que permite al vendedor de bienes o servicios reconocer y satisfacer las necesidades o requisitos del comprador de forma mutuamente beneficiosa a lo largo del tiempo. Las técnicas de venta constan de tres etapas, que son las siguientes: La preventa, que es la etapa de entrevistas y planificación del programa de trabajo, se basa en el conocimiento del producto, el área donde se utilizará, el mercado, la competencia y el cliente. Por último, tenemos los servicios postventa, que son el último paso para garantizar la satisfacción del cliente y preservar el negocio, así como para resolver las quejas y los problemas que surjan. Estos servicios son esenciales para completar la venta y deben priorizarse a través de todos los canales disponibles para garantizar que el cliente compra "hoy". Esto se debe a que los clientes suelen "olvidar" las promesas previas a la compra (Oliva & Sierra, 2018).

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación:

3.1.1 Tipo de investigación:

El tipo de investigación utilizado en este estudio es la básica, porque indaga sobre la ampliación de conocimientos teóricos. Lo cual, se dará en la presente investigación con un carácter correlativo ya que se pretende conocer el tipo de relación que existe entre las variables sin modificarlas, además es de corte transversal ya que se examina en un momento determinado. (Hernández & Mendoza, 2018).

3.1.2 Diseño de investigación:

La investigación se ajusta al diseño no experimental, descriptivo correlacional y transversal; ya que no se manipuló variable alguna, se ha correlacionado las variables y los instrumentos de recolección de datos se aplicaron en un momento determinado (Hernández & Mendoza, 2018).

3.2. Variables y operacionalización

Variable 1: Posicionamiento de la marca

Definición conceptual: Se relaciona con la forma en que los clientes llegan a calificar el producto o servicio. Además, de la sensación que genera en la mente de los consumidores, puede ser elegancia, felicidad, exclusividad, entre otros calificativos (Muñiz, 2021).

Definición Operacional: Se define como la manera en la que los clientes de una marca financiera llegan a calificar el producto que brindan y de la sensación que estos tienen al ser consumidores del producto.

Variable 2 : Nivel de ventas

Definición conceptual: Se relaciona con la cantidad y equilibrio de estas, siendo la producción mínima el punto de equilibrio, ya que no genera pérdidas, pero tampoco utilidades (Jaramillo, 2021).

Definición Operacional: Se define como la cantidad y el equilibrio que tiene una marca financiera en relación a sus ventas donde se busca un equilibrio.

3.3. Población, muestra y muestreo

En el presente estudio se utilizará una población de 80 personas, dividida entre inversores y empleados de diversas oficinas de marcas financieras. La muestra para esta investigación estará conformada por 66 inversionistas y empleados de diversas oficinas de una marca financiera. El tipo de concurso es probabilístico ya que cada concursante de la población tiene la misma probabilidad de ser elegido (Hernández & Mendoza, 2018).

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

El cuestionario, que consiste en una serie de preguntas para medir las variables de estudio, sirvió como herramienta principal del estudio (Hernández & Mendoza, 2018).

Adicionalmente, la encuesta que se utilizó incluyó 40 ítems relacionados con las variables de estudio y sus respectivas dimensiones. El juicio de expertos del panel se utilizó para la validación de la encuesta y para evaluar su confiabilidad se utilizó el coeficiente de confiabilidad Alfa-Cronbach.

3.5. Procedimientos

Se recabó información de fuentes fiables sobre las variables y dimensiones del estudio, respectivamente. A continuación, se revisaron las preguntas que se utilizarían para obtener las conclusiones que respaldarían la hipótesis. Para ello, fue necesario obtener la aprobación de los órganos de gobierno de una marca financiera.

Tras aplicar el cuestionario relativo a la posición de la marca y el volumen de ventas, las respuestas se tabularon y categorizaron con el fin de obtener cubos estadísticos para una mejor comprensión e interpretación de los resultados de la investigación. A continuación, se redactaron las conclusiones y recomendaciones del estudio.

3.6 Método de análisis de datos

El método que se utilizó es el hipotético-deductivo, que consiste en dar respuesta a cuestiones planteadas por la ciencia mediante la postulación de hipótesis que se toman como verdaderas a falta de pruebas que las respalden (Hernández & Mendoza, 2018). Los datos se procesaron con los programas Excel y SPSS, y también se organizaron y ordenaron en tablas y gráficos estadísticos. Los datos se obtuvieron mediante encuestas realizadas a inversores y empleados en diversas oficinas de la marca financiera.

3.7 Aspectos éticos

El presente estudio se llevó a cabo con la aprobación del comité de ética de una empresa financiera, así como la resolución N°281-2022 de la universidad César Vallejo. Por lo tanto, los resultados de los cuestionarios se utilizarán únicamente con fines de investigación ética y profesional. Además, se obtuvo el permiso previo de los participantes, así como su conformidad. Por último, pero no por ello menos importante, se utilizaron correctamente citas y referencias bibliográficas al estilo APA.

IV. RESULTADOS

Análisis Descriptivo

Variable 1: Posicionamiento.

Tabla 1.

Niveles de Posicionamiento según apreciación de trabajadores y clientes:

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	BUENO	57	86.4	86.4
	REGULAR	9	13.6	100.0
	Total	66	100.0	

Fuente: Elaboración propia mediante el programa SPSS Vers.25

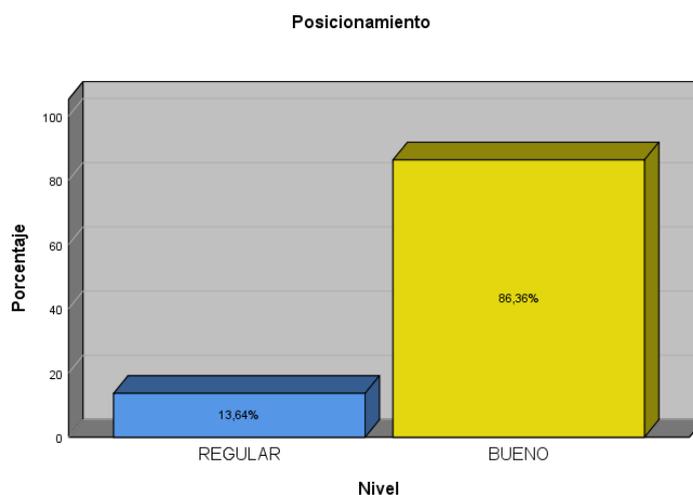


Figura 1. Posicionamiento

Interpretación.

En la tabla 1 se aprecia que la mayoría de trabajadores y clientes manifiestan con el 86,4% que el posicionamiento es bueno, mientras que el 13,6% opina que es regular de un total de 66 participantes. Esta situación refleja que los encuestados tienen una apreciación positiva sobre la imagen de la empresa, en mérito al cumplimiento de Planeamiento estratégico. Resultados que concuerdan con las teorías del posicionamiento en el mercado.

Dimensión 1: Ventajas de la Marca.

Tabla 2:

Distribución de frecuencias de la dimensión Ventajas de la Marca.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	BUENO	64	97.0	97.0
	REGULAR	2	3.0	100.0
	Total	66	100.0	

Fuente: Elaboración propia mediante el programa SPSS Vers.25

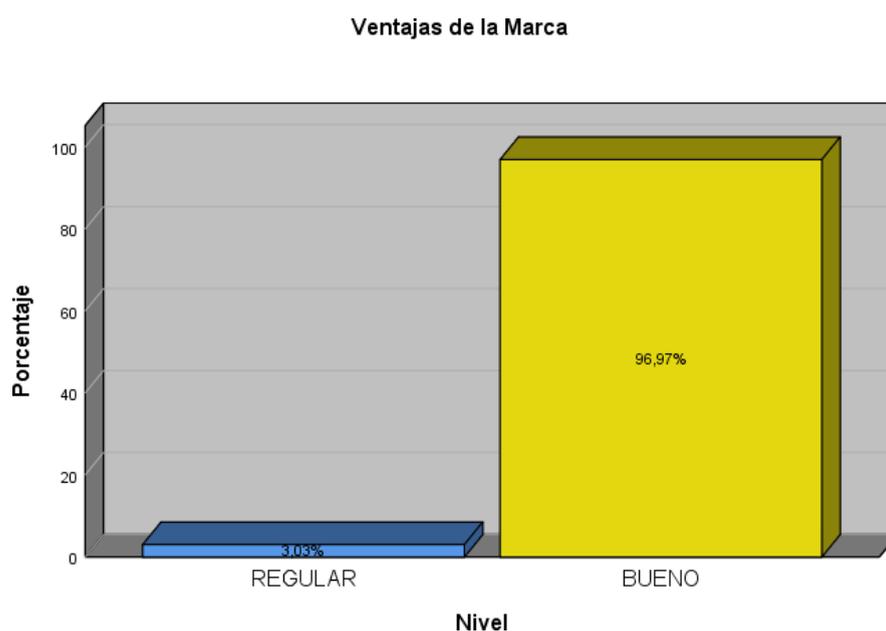


Figura 2. Dimensión Ventajas de la Marca.

Interpretación:

En el gráfico 2, podemos ver que el 3,03% de los inversores y empleados de las distintas oficinas de una marca financiera manifiestan que los beneficios de la marca tienen un nivel regular, mientras que el 96,77% indican tener un buen nivel en relación con los beneficios de la marca de un total de 66 participantes.

Resultados que concuerdan con la estrategia de la empresa de poder hacer que sus clientes perciban un valor agregado por optar en atenderse en su marca.

Dimensión 2: Nombre de la Marca.

Tabla 3.

Distribución de frecuencias de la dimensión Nombre de la Marca.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	BUENO	18	27.3	27.3
	DEFICIENTE	14	21.2	48.5
	REGULAR	34	51.5	100
	Total	66	100.0	

Fuente: Elaboración propia mediante el programa SPSS Vers.25

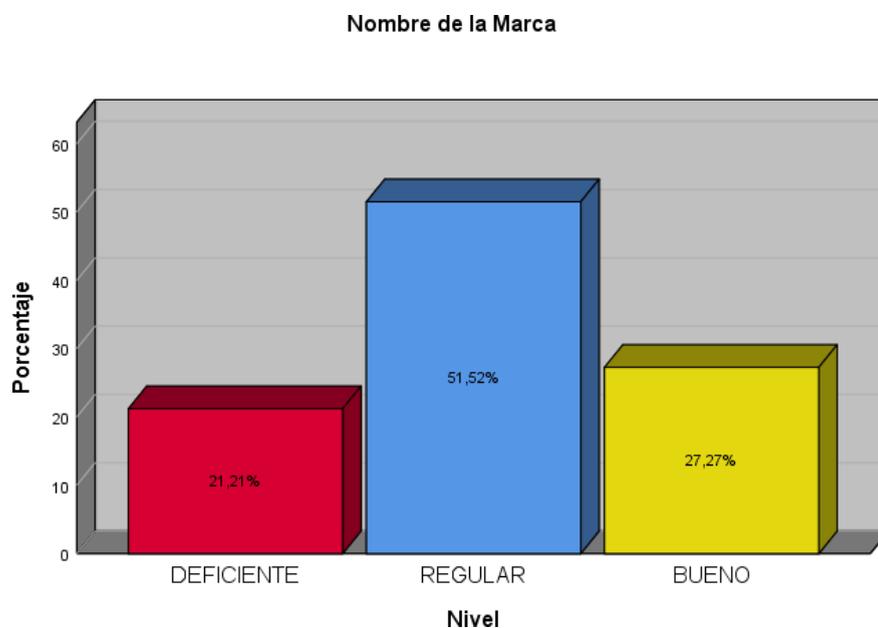


Figura 3. Dimensión Nombre de la Marca.

Interpretación:

En el tercer gráfico, podemos ver que el 21,21% de los inversores y empleados de las distintas oficinas de una marca financiera indican un nivel deficiente en relación con el nombre de la marca, el 51,52% indican un nivel normal y el 27,27% indican un nivel fuerte en relación al nombre de la marca. En base a los resultados, se

observa que la empresa debe trabajar en el nombre de la marca haciendo que este pueda proyectar la personalidad del servicio que ofrece.

Dimensión 3: Identidad.

Tabla 4.

Distribución de frecuencias de la dimensión Identidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	BUENO	53	80.3	80.3
	REGULAR	13	19.7	100.0
	Total	66	100.0	

Fuente: Elaboración propia mediante el programa SPSS Vers. 25.

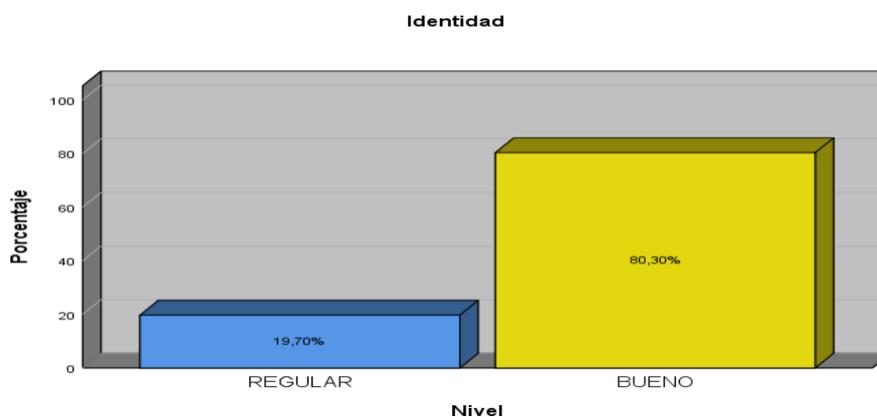


Figura 4. Dimensión Identidad.

Interpretación:

En la Figura 4, podemos ver que el 19,70% de los inversores y empleados de las distintas oficinas de una marca financiera indican tener un nivel normal de identidad con la empresa, mientras que el 80,30% indican tener un buen nivel de identidad de un total de 66 participantes. De los resultados, se puede ver que la mayoría de los encuestados manifiesta que la identidad de la marca es buena y logra posicionarse en los consumidores.

Variable 2: Nivel de Ventas.

Tabla 5.

Distribución de frecuencias de la variable Nivel de Ventas.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	BUENO	50	75.8	75.8
	REGULAR	16	24.2	100.0
	Total	66	100.0	

Fuente: Elaboración propia mediante el programa SPSS Vers. 25.

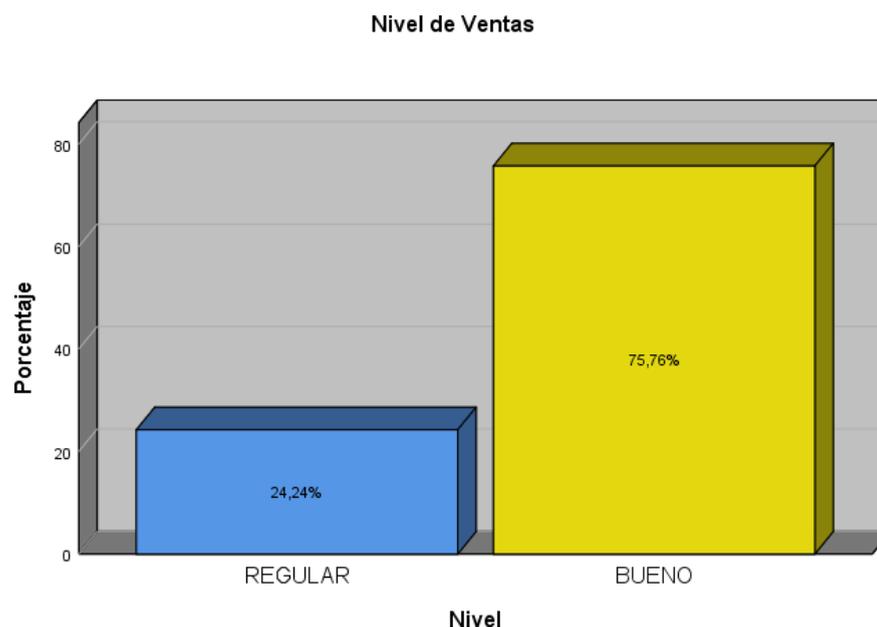


Figura 5. Variable Nivel de Ventas.

Interpretación:

En el gráfico 5, podemos ver que el 24,24% de los inversores y empleados de las distintas oficinas de una marca financiera indican tener un nivel de ventas regular, mientras que el 75,76% de un total de 66 participantes indican tener un buen nivel de ventas. Estos resultados concuerdan con la teoría del posicionamiento que

logran hacer que la marca ocupe un lugar en la mente del consumidor en comparación con la competencia.

Dimensión 1: Producto.

Tabla 6:

Distribución de frecuencias de la dimensión Producto.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	BUENO	30	45.5	45.5
	REGULAR	36	54.5	100.0
	Total	66	100.0	

Fuente: Elaboración propia mediante el programa SPSS Vers. 25.

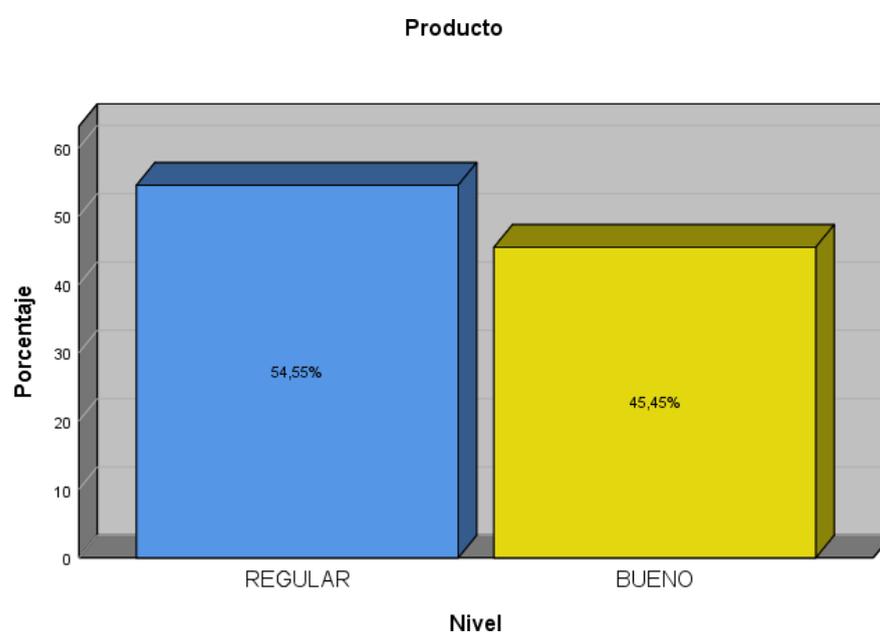


Figura 6. Dimensión Producto.

Interpretación:

En la Figura 6, podemos ver que el 54,55% de los inversores y empleados de las distintas oficinas de una marca financiera indican tener un nivel normal de conocimiento del producto, mientras que el 45,45% indican tener un buen nivel de conocimiento del producto de un total de 66 participantes. Este conocimiento es

fundamental que lo tenga cada persona de atención al cliente pues es posible explicar todos los beneficios del servicio.

Dimensión 2: Clientes.

Tabla 7:

Distribución de frecuencias de la dimensión Clientes.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	BUENO	62	93.9	93.9
	REGULAR	4	6.1	100.0
	Total	66	100.0	

Fuente: Elaboración propia mediante el programa SPSS Vers. 25.

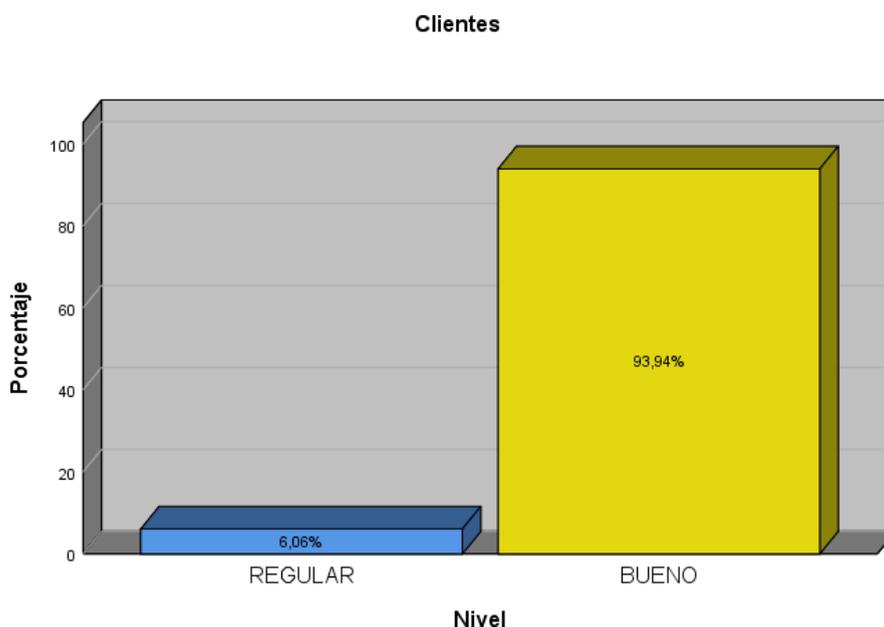


Figura 7. Dimensión Clientes.

Interpretación:

En el gráfico 7, podemos ver que el 6,06% de los inversores y empleados de las distintas oficinas de una marca financiera indican tener un nivel regular de atención al cliente, mientras que el 93,94% indican tener un buen nivel de atención al cliente, estos resultados muestran que los trabajadores logran darle un buen soporte a los clientes ya sea durante o después de la compra.

Dimensión 3: Técnicas de venta.

Tabla 8:

Distribución de frecuencias de la dimensión Técnicas de venta.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	BUENO	36	54.5	54.5
	REGULAR	30	45.5	100.0
	Total	66	100.0	

Fuente: Elaboración propia mediante el programa SPSS Vers. 25.

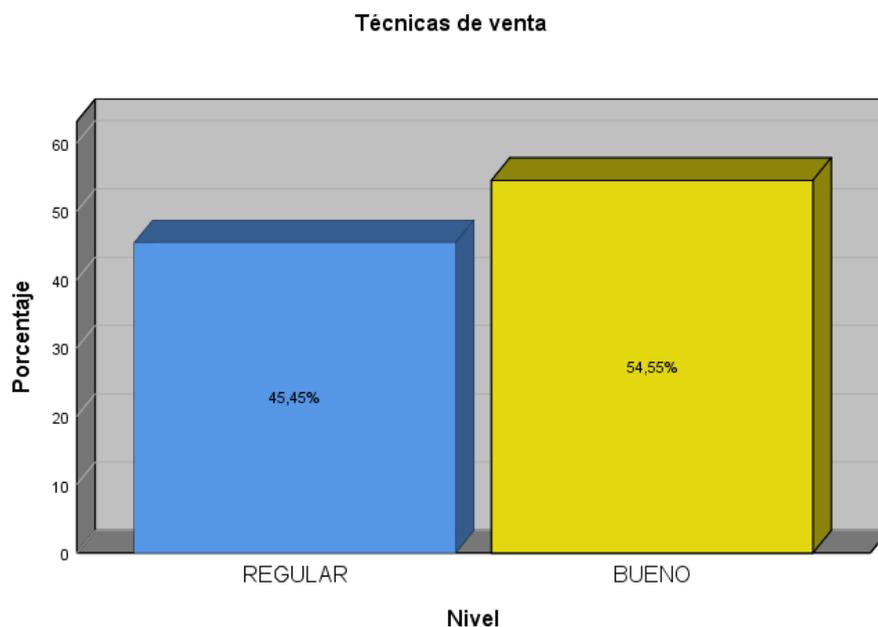


Figura 8. Dimensión Técnicas de venta

Interpretación: En el gráfico 8, podemos ver que el 45,45% de los inversores y empleados de las distintas oficinas de una marca financiera indican tener un nivel normal de comprensión de las técnicas de venta, mientras que el 54,55% indican tener un buen nivel de comprensión de las técnicas de venta de un total de 66 participantes. Estos resultados muestran que los empleados logran aplicar métodos y estrategias para poder vender con mayor eficacia el servicio.

Prueba de Normalidad

Tabla 9.

Tabla de Pruebas de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
V1 Posicionamiento	0.118	66	0.023	0.952	66	0.012
V2 Nivel de Ventas	0.114	66	0.032	0.943	66	0.004

a. Corrección de significación de Lilliefors

Fuente: Elaboración propia mediante el programa SPSS Vers.25

Interpretación: Ambas son discernibles en la prueba de Kolmogorov-Smirnov porque el tamaño de la muestra es superior a 50. Además, ni la variable Posicionamiento ni el Nivel de Ventas tienen una distribución normal, lo que lleva a la conclusión de que debe utilizarse una prueba no paramétrica como la Rho de Spearman para establecer la correlación.

Prueba de las Hipótesis

Contrastación de Hipótesis General: Ha: El posicionamiento de una marca financiera se relaciona directamente e incide de manera significativa en el nivel de ventas en la ciudad de Trujillo, en el año 2022. Ho: El posicionamiento de una marca financiera no se relaciona directamente e incide de manera significativa en el nivel de ventas en la ciudad de Trujillo, en el año 2022

Objetivo general: Determinar qué relación existe entre el posicionamiento de una marca financiera y el nivel de ventas en la ciudad de Trujillo, 2022.

Tabla 10.

Nivel de correlación entre posicionamiento y nivel de ventas según apreciación de los trabajadores y clientes.

		V1 Posicionamiento	V2 Nivel de Ventas	
Rho de Spearman	V1 Posicionamiento	Coefficiente de correlación	1.000	
		Sig. (bilateral)	,911**	
		N	66	
	V2 Nivel de Ventas	Coefficiente de correlación	,911**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	66	66

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

Fuente: Elaboración propia mediante el programa SPSS Vers.25

Interpretación: La decimocuarta columna deja bien claro que existe una fuerte correlación entre el posicionamiento de una marca y el volumen de ventas. La prueba de correlación de Spearman apoya la hipótesis de que existe una relación entre las variables, mostrando una fuerte correlación positiva de 0,911 a un nivel de significación bilateral de 0,01, inferior a 0,05.

Objetivos específicos 1: Identificar la relación entre la identidad de una marca financiera y el producto en la ciudad de Trujillo, 2022.

Tabla 11.

Hipótesis de Identidad de la marca y el producto.

		D3 Identidad	D1 Producto
Rho de Spearman	D3 Identidad	Coefficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	,846**
		N	66
	D1 Producto	Coefficiente de correlación	,846**
		Sig. (bilateral)	0.000
		N	66

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

Fuente: Elaboración propia mediante el programa SPSS Vers.25

Interpretación: La fuerte correlación entre identidad de marca y producto se observa en el cubículo 15. La prueba de correlación de Spearman apoya la hipótesis de que existe una relación entre las variables, mostrando una fuerte correlación positiva de 0,846 a un nivel de significación bilateral de 0,01, inferior a 0,05.

Objetivos específicos 2: Analizar la relación entre las ventajas de una marca financiera y los clientes en la ciudad de Trujillo, 2022.

Tabla 12.

Hipótesis de Ventajas de la marca y los clientes.

		D1 Ventajas de la Marca	D2 Clientes
Rho de Spearman	D1 Ventajas de la Marca	Coefficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000
		N	66
	D2 Clientes	Coefficiente de correlación	,601**
		Sig. (bilateral)	0.000
		N	66

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

Fuente: Elaboración propia mediante el programa SPSS Vers.25

Interpretación: Del apartado 16 se desprende claramente que existe una fuerte correlación entre los beneficios de una marca y sus clientes. La prueba de correlación de Spearman, que muestra una correlación positiva con una mediana alta de 0,601 y un nivel de significación bilateral de 0,01, inferior a 0,05, apoya la hipótesis de que existe una relación entre las variables.

Objetivos específicos 3: Inferir la relación entre el nombre de una marca financiera y las técnicas de ventas en la ciudad de Trujillo, 2022.

Tabla 13.

Hipótesis de nombre de la marca y técnicas de ventas.

		D2 Nombre de la Marca	D3 Técnicas de venta
Rho de Spearman	D2 Nombre de la Marca	Coefficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	,889**
		N	66
	D3 Técnicas de venta	Coefficiente de correlación	,889**
		Sig. (bilateral)	1.000
		N	66

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

Fuente: Elaboración propia mediante el programa SPSS Vers.25

Interpretación: La tabla 17 ilustra la fuerte correlación existente entre el nombre de la marca y las técnicas de venta. La prueba de correlación de Spearman apoya la hipótesis de que existe una relación entre las variables, mostrando una fuerte correlación positiva de 0,889 a un nivel de significación bilateral de 0,01, inferior a 0,05.

V. DISCUSIÓN

Una vez finalizado el proceso de los resultados, podemos discutir las contribuciones con:

Los resultados del primer objetivo, para determinar la relación entre el posicionamiento de una marca financiera y el volumen de ventas en la ciudad de Trujillo en 2022, muestran que estas dos variables están fuertemente correlacionadas. La prueba de correlación de Spearman llegó a determinar una correlación positiva fuerte entre las variables de 0,911 a un nivel de significación bilateral de 0,01, menor a 0,05. De esta manera se puede confirmar la Ha: El posicionamiento de una marca financiera se relaciona directamente e incide de manera significativa en el nivel de ventas en la ciudad de Trujillo, en el año 2022. Concluyendo que, existe relación entre el posicionamiento de la marca financiera y el volumen de ventas en la ciudad de Trujillo en 2022, demostrado a través de la prueba de correlación de Spearman, obteniendo una correlación fuerte positiva de 0,911 y un nivel de significación bilateral de 0,01. Recomendando a la empresa, seguir una estrategia que apoye el posicionamiento de la marca en relación con las ventas, dado que los datos obtenidos describen la realidad de la organización en relación con el entorno y describen las estrategias y tácticas que apoyan el posicionamiento de la marca en relación con los niveles de ventas a la vez que promueven la consecución de mejores objetivos y el avance de los mismos. Estos hallazgos son análogos a los realizados en Cusco por la investigadora Condori (2021) para su tesis, "Marketing Digital y Nivel de Ventas de los Comerciantes de El Molino I de la Ciudad del Cusco, 2020". Los resultados demuestran una correlación entre las variables mediante una prueba de chi-cuadrado con un valorp que oscila entre 0,000 y 0,05 y una correlación de Spearman de 0,386. Concluyendo que en el año 2020 existe una correlación positiva entre el nivel de ventas generadas por los comerciantes del Centro Comercial El Molino I de la ciudad de Cusco. Las valoraciones de estos resultados son de gran interés e importancia para cualquier tipo de empresa interesada en mejorar de manera paralela el posicionamiento de su marca y sus niveles de ventas.

El primer objetivo específico, es la relación entre la identidad de una marca financiera y su producto en la ciudad de Trujillo, 2022, obtuvo como resultado a través de la prueba Spearman que existe relación entre las variables, mostrando una correlación positiva fuerte de 0.846 a un nivel de significación bilateral de 0.01, menor a 0.05. Comprobando de esta manera la primera hipótesis específica, que indica que la identidad de una marca financiera tiene relación con el producto en la ciudad de Trujillo, 2022. Concluyendo que existe una relación entre la identidad de una marca financiera y su producto en la ciudad de Trujillo, 2022. Concluyendo que existe una relación entre la identidad de una marca financiera y su producto en la ciudad de Trujillo, 2022, demostrado a través de la prueba de correlación de Spearman, donde se obtuvo una correlación positiva fuerte de 0.846 y un nivel de significación bilateral de 0.01. Recomendando a la empresa mantener un presupuesto para realizar estudios de mercado continuos, ya que el mercado cambia continuamente. Por lo tanto, tomar en cuenta de lo que la demanda cree y quiere, ya que los vendedores deben basarse en sus requisitos. Estos hallazgos son análogos a los de una investigación realizada en Trujillo por el autor Vera (2016), cuyo objetivo de tesis declarado fue "La gestión de marca y su relación con el posicionamiento de una universidad privada de la ciudad de Trujillo en el año 2016. El coeficiente de correlación de Pearson, fue igual a 0,214 y tiene un nivel de significación resultante menor a 0,01, muestra una relación significativa y positiva entre la gestión de marca y el posicionamiento. Las valoraciones de estos resultados son de gran interés e importancia para cualquier tipo de empresa interesada en mejorar de manera paralela la identidad y su producto, porque si una empresa cuenta con una buena identidad, se relaciona con un buen producto.

El segundo objetivo específico fue analizar la relación entre las ventajas de una marca financiera y sus clientes en la ciudad de Trujillo, 2022. La prueba de correlación de Spearman, muestra una correlación positiva con un alto promedio de 0,601 y un nivel de significación bilateral de 0,01, que es menor a 0,05. Estos resultados comprueban la segunda sustenta la hipótesis específica, confirmando que las ventajas de una marca financiera se relacionan directamente con los clientes en la ciudad de Trujillo, 2022. Concluyendo que existe relación entre los beneficios de una marca financiera y sus clientes en la ciudad de Trujillo, 2022,

demostrado a través de la prueba de correlación de Spearman, donde se obtuvo una correlación positiva fuerte de 0,601 y un nivel de significación bilateral de 0,01, que es menor a 0,05. En base a los resultados, se determinó que efectivamente existe una fuerte correlación entre los servicios de la marca y sus clientes. Concluyendo que existe relación entre las ventajas de una marca financiera y sus clientes en la ciudad de Trujillo, 2022, demostrado a través de la prueba de correlación de Spearman, donde se obtuvo una correlación positiva fuerte de 0,601 y un nivel de significación bilateral de 0,01. Recomendando a la empresa ofrecer artículos excelentes es el factor más importante que los clientes toman en cuenta, junto con la atención que reciben, para mejorar el nivel de ventas. Estos hallazgos son bastante idénticos a la investigación que la autora García (2019) realizó en Lima para su tesis, "Posicionamiento de la marca Lord Michael S.A.C. en el mercado textil, La Victoria - Lima 2018". Para lograr este objetivo se aplicó una encuesta a una muestra de 150 clientes de este negocio. Encontrando que el nivel de posicionamiento de la marca era moderadamente fuerte, o dentro de la muestra, el 46% de los clientes reconocían la marca, sin embargo, este número no era del todo representativo de la misma. Las valoraciones de estos resultados son de gran interés e importancia para cualquier tipo de empresa interesada en mejorar de manera paralela de los beneficios y sus clientes identidad, porque si una empresa cuenta con beneficios tendrá clientes que se identifiquen con la marca.

El tercer objetivo específico, que era inferir la relación entre el nombre de una marca financiera y las técnicas de venta en la ciudad de Trujillo, 2022. La prueba de correlación de Spearman apoya la hipótesis de que existe relación entre las variables, mostrando una fuerte correlación positiva de 0.889 a un nivel de significación bilateral de 0.01, menor a 0.05. De tal manera, se confirma la tercera hipótesis específica, determinando que el nombre de una marca financiera tiene relación significativa con las técnicas de ventas en la ciudad de Trujillo, 2022. Llegando a concluir que existe una relación entre el nombre de una marca financiera y las técnicas de venta en la ciudad de Trujillo en 2022, demostrado a través de la prueba de correlación de Spearman, donde se obtuvo una correlación positiva de 0.889 a un nivel de significación bilateral de 0.01, menor a 0.05. Recomendando a la empresa promocionar la marca financiera, mostrando al

entorno los beneficios que tiene respecto a su calidad y garantía, y comparándolas con las empresas competidoras más conocidas. Estos resultados son comparables a los que la autora Muñoz (2022) obtuvo en Lima para su tesis "Gestión de Marca y Posicionamiento de una Institución Privada de Educación Superior en Lima Este, 2021". Dando lugar a descubrir que el índice de correlación entre las variables marca y posicionamiento tuvo un valor de 0,406, indicando la presencia de una correlación muy positiva. Las valoraciones de estos resultados son de gran interés e importancia para cualquier tipo de empresa interesada en mejorar de manera paralela la marca y las técnicas de venta, porque si una empresa cuenta con una marca reconocida, tendrá buenas técnicas de venta.

VI. CONCLUSIONES

Según los resultados de la encuesta elaborada, se llegó a las siguientes conclusiones:

1. Con respecto al objetivo general, se concluye que existe relación entre el posicionamiento de la marca financiera y el volumen de ventas en la ciudad de Trujillo en 2022, demostrado a través de la prueba de correlación de Spearman, obteniendo una correlación fuerte positiva de 0,911 y un nivel de significación bilateral de 0,01.
2. Con respecto al objetivo específico 1, se concluye que existe una relación entre la identidad de una marca financiera y su producto en la ciudad de Trujillo, 2022, demostrado a través de la prueba de correlación de Spearman, donde se obtuvo una correlación positiva fuerte de 0.846 y un nivel de significación bilateral de 0.01.
3. Con respecto al objetivo específico 2, se concluye que existe relación entre las ventajas de una marca financiera y sus clientes en la ciudad de Trujillo, 2022, demostrado a través de la prueba de correlación de Spearman, donde se obtuvo una correlación positiva fuerte de 0,601 y un nivel de significación bilateral de 0,01.
4. Con respecto al objetivo específico 3, se concluye que existe una relación entre el nombre de una marca financiera y las técnicas de venta en la ciudad de Trujillo en 2022, demostrado a través de la prueba de correlación de Spearman, donde se obtuvo una correlación positiva de 0.889 a un nivel de significación bilateral de 0.01, menor a 0.05.

VII. RECOMENDACIONES

Después de procesar los resultados obtenidos, se aconseja lo siguiente:

1. Sugerir una estrategia que apoye el posicionamiento de la marca en relación con las ventas, dado que los datos obtenidos describen la realidad de la organización en relación con el entorno y describen las estrategias y tácticas que apoyan el posicionamiento de la marca en relación con los niveles de ventasa la vez que promueven la consecución de mejores objetivos y el avance de losmismos.
2. Mantener un presupuesto para realizar estudios de mercado continuos, ya que el mercado cambia continuamente. Por lo tanto, tomar en cuenta de lo que la demanda cree y quiere, ya que los vendedores deben basarse en sus requisitos.
3. A nivel de ventas, ofrecer artículos excelentes es el factor más importante que los clientes toman en cuenta, junto con la atención que reciben, que determina si volverán o no.
4. Promocionar la marca financiera, mostrando al entorno los beneficios que tiene respecto a su calidad y garantía, y comparándolas con las empresas competidoras más conocidas.

REFERENCIAS

- 3R Agencia de Marketing. (2021). La ambivalencia en el mercado de salsas en el Perú, un desafío para el líder. Obtenido de <https://3rcore.com/2022/05/23/la-ambivalencia-en-el-mercado-de-salsas-en-el-peru-un-desafio-para-el-lider/>
- Alva, T. (2022). Posicionamiento de los atributos de marca en los museos universitarios de la ciudad de Puebla, México en función de su atractivo cultural. Obtenido de PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural. ISSN 1695-7121:
https://riull.ull.es/xmlui/bitstream/handle/915/26686/PS_20_2%20_%282022%29_06.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Argenper. (2018). Argenper, la manera más fácil de enviar tu dinero.
<https://www.argenper.com/es/index.html>
- Arrizabalaga, N. (2019). Psicología aplicada a las ventas. Especialidades formativas. EDITORIAL CEP.
- Barrezueta, D. (2021). Estrategias de comunicación digital para posicionamiento de la marca empresarial Yakusustenta en el Ecuador. Obtenido de Tesis de maestría, Facultad de Ciencias Administrativas, Universidad de Guayaquil:
<http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/54201>
- BBVA. (28 de Julio de 2020). ¿Qué es Western Union y cómo funciona? Obtenido de <https://www.bbva.pe/blog/mis-finanzas/ahorro/que-es-western-union.html#:~:text=Western%20Union%20es%20una%20compa%C3%B1a%20de%20servicios%20de%20transferencia%20de%20dinero%20y%20tambi%C3%A9n%20al%20extranjero.>

BBVA. (2021). Memoria Anual 2021: Informe Integrado.

https://www.bbva.pe/content/dam/public-web/peru/documents/personas/Memoria_Anual_2021-.pdf

BBVA. (2022). MoneyGram. <https://www.bbva.pe/blog/mis-finanzas/ahorro/para-que-sirve-moneygram.html#content-textimage>

Chang, H. (11 de Diciembre de 2018). Hablemos de posicionamiento: promesa y propósito (II). Obtenido de Diario Gestión: <http://semanaeconomica.com/marcas-en-valor/2018/12/11/hablemos-de-posicionamiento-promesa-y-proposito-parte-ii/>

Condori, R. (2021). Marketing digital y nivel de ventas de los comerciantes en el Centro Comercial El Molino I de la ciudad del Cusco - 2020. Obtenido de Universidad Andina del Cusco: <https://repositorio.uandina.edu.pe/handle/20.500.12557/4127>

Endor, G. (2020). Branding: la definición de expertos. Obtenido de <https://www.grupoendor.com/branding-definicion-expertos/>

Enrique, G., & Pineda, D. (2018). El marketing digital en las redes sociales facebook, linkedin y youtube y su influencia en la fidelización de los clientes de la empresa Atanasovski corredores de seguros. https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/623548/Pineda_RD.pdf?sequence=13&isAllowed=y

Escuela de marketing. (2019). ¿Qué Es El Posicionamiento De Marca Y Qué Tipos De Estrategias Existen. Obtenido de <https://escuela.marketingandweb.es/posicionamiento-de-marca/>

- Espinoza, R. (2018). Posicionamiento de Marca, la batalla por tu mente. Obtenido de Estrategia de Marketing: <https://robertoespinoza.es/2014/09/15/posicionamiento-de-marca-batalla-por-mente/>
- Ferrell, O., & Hartline, M. (2018). Estrategia de Marketing (I. Arciniega, Ed.; 6th ed.). Cengage Learning. https://issuu.com/cengagelatam/docs/ferrell_issuu_6bde3b3edd22b4
- García, A. (2019). Posicionamiento de la marca Lord Michael S.A.C. en el mercado textil, La Victoria - Lima 2018. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/29716/Garcia_MA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Hernández, R., & Mendoza, P. (2018). Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta.
- Inga, G. (2022). Nivel de ventas de la empresa Cyber Act De La Ciudad De Babahoyo. Obtenido de Universidad Técnica de Babahoyo: <http://dspace.utb.edu.ec/handle/49000/11195>
- Jaramillo, G. C. (2021). Gerencia de ventas. Universidad EAFIT.
- Jet Perú. (2022). Jet Perú: trabajamos en la mejora de nuestros servicios. <https://www.jetperu.com.pe/nosotros>
- Kirberg, A. (2021). Dirección efectiva de equipos de venta: La gerencia de ventas para el siglo XXI. Ecoe Ediciones.
- Kotler, P. (2018). Direction of marketing 15ta edición. Obtenido de <https://acortar.link/GV1n8e>

La Cruz, D., Zelada, A., Aguire, P., & Garro, L. (2022). University social responsibility and positioning of universities in Lima-Peru. *Revista de Ciencias Sociales*, 28(3), 334–344. <https://doi.org/10.31876/RCS.V28I3.38478>

Leon, J. (2020). Branding y posicionamiento de marca en los pacientes de un consultorio odontológico privado en el distrito de La esperanza, 2019. <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/24176/Leon%20Plase%20ncia%2c%20Juan%20Luis.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

López, J. (2020). Fundamentos de atención al cliente. Elearning, S.L.

Maradiegue, C. (2018). ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA UCV EN EL DEPARTAMENTO DE LAMBAYEQUE. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/21345/maradiegue_mc.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Mastercard. (2019). Historia de la Marca. <https://brand.mastercard.com/brandcenter-es/more-about-our-brands/brand-history.html#:~:text=Mastercard%20tuvo%20sus%20or%C3%ADgenes%20en,efectivo%20en%20las%20tiendas%20locales>.

Maza, R., Guaman, B., Benitez, A. y Solis, G. (2020) Importancia del branding para consolidar el posicionamiento de una marca corporativa. *Revista Killkana Sociales*, 4(2), 9-18. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7847135>

Muñiz, R. (2021). Marketing en el Siglo XXI 5ta. edición. Obtenido de <https://www.marketing-xxi.com/etapas-del-plan-de-marketing-136.htm>

Muñoz, R. (2022). Gestión de marca y posicionamiento de una Institución Educativa Superior Privada, Lima Este – 2021.

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20500.12692/77827/Mu%C3%b1oz_NR-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Núñez, G. (2022). Gestión de las redes sociales y posicionamiento. Obtenido de Trabajo de titulación en la modalidad de proyecto de investigación previo a la obtención del Título de Licenciada en Mercadotecnia, Universidad Técnica de Ambato:

<https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/34577/1/013%20MT.pdf>

Oliva, G., & Sierra, P. (2018). Plan de marketing para el incremento de ventas de la Empresa Ecotours en el departamento de Lambayeque. Periodo 2015 – 2016.

<http://tesis.usat.edu.pe/handle/20500.12423/1315>

Pinta, J. (2020). Marketing Estratégico y su relación con el incremento de las ventas de la Tienda Listo Atimasa S.A. “Estación Petropascuales”. Vías Daule - Guayaquil, 2020.

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20500.12692/65053/Pinta_QJl-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

PQS. (21 de Junio de 2021). Yape ya supera los 6.5 millones de usuarios. Obtenido de <https://pqs.pe/actualidad/yape-ya-supera-los-6-millones-de-usuarios/#:~:text=Del%20total%20de%20usuarios%2C%2057,Caja%20Trujillo%20y%20Caja%20Sullana.>

Rincón, J. (2019). Marketing experiencial para el posicionamiento de vinos artesanales chilenos. Obtenido de Consensus, revista de investigación científica: <http://pragmatika.cl/review/index.php/consensus/article/view/45>

- Ríos, F. L. (2021). Posicionamiento estratégico de la Federación Deportiva de Tungurahua, Ecuador. Obtenido de Revista Venezolana de Gerencia: <file:///C:/Users/Tirza%20Cotrina/Downloads/36334-Texto%20del%20art%C3%ADculo-63585-2-10-20210726.pdf>
- Romero, A. (2019). Marketing digital y posicionamiento de marca en la empresa Cifen Perú, Santiago de Surco. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/36680/Romero_LMA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Salas, H. (2018). Neuromarketing: Explorando la mente del consumidor. Revista Científica de La UCSA, 5(2), 36–44. https://ucsa.edu.py/yeah/wp-content/uploads/2018/10/8_REV-3_Salas-H_Neuromarketing_36-44.pdf
- Scotiabank. (2022). Scotiabank en el mundo. <https://www.scotiabank.com.pe/Acerca-de/Scotiabank-Peru/Scotiabank-en-Peru/resenas-institucionales>
- Silva, D. (2020). Ventas y tipos de ventas: ¿qué son y cómo estimularlas? Web Content & SEO Associate.
- Soriano, L. (2016). Aplicación estratégica de marketing para incrementar las ventas de los productos alimenticios UPAO. https://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/20.500.12759/986/1/SORIANO_JOSE_APLICACION ESTRATEGICA MARKETING.pdf
- Tabra, J. (2020). La capacitación y el nivel de ventas en el área comercial en una universidad privada de Lima, Ate 2019. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/92114/Tabra_HJM-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Thompson, I. (2020). Conceptos de Venta. Obtenido de <https://anafuenmayorsite.files.wordpress.com/2017/08/libro-kotler.pdf>

Vera, S. (2016). La gestión de marca y su relación con el posicionamiento de una universidad privada en la ciudad de Trujillo en el año 2016. <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/10942/Vilchez%20Vera%20Segundo%20Alonso.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Zamarreño, G. (2020). Marketing y venta. Madrid: Editorial Elearning.

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de operacionalización de variables

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
V1: POSICIONAMIENTO DE LA MARCA	Se relaciona con la forma en que los clientes llegan a calificar el producto o servicio. Además, de la sensación que genera en la mente de los consumidores, puede ser elegancia, felicidad, exclusividad, entre otros calificativos (Muñiz R., 2021).	Se define como la manera en la que los clientes de una marca financiera llegan a calificar el producto que brindan y de la sensación que estos tienen al ser consumidores del producto.	D1: IDENTIDAD	I1: LOGO	Ordinal Escala de Likert 1= Nunca 2= Casi nunca 3= A veces 4= Casi siempre 5 = Siempre
				I2: ISOTIPO	
				I3: DISEÑO	
			D2: VENTAJAS DE LA MARCA	I4: VALOR DE LA EMPRESA	
				I5: PREFERENCIA	
				I6: LEALTAD	
			D3: NOMBRE DE LA MARCA	I7: MARCA FAMILIAR	
				I8: MARCA INDIVIDUAL	

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
V2: NIVEL DE VENTAS	Se relaciona con la cantidad y equilibrio de estas, siendo la producción mínima el punto de equilibrio, ya que no genera pérdidas,	Se define como la cantidad y el equilibrio que tiene una marca financiera en relación a sus ventas donde se busca un equilibrio.	D1: PRODUCTO	I1: BENEFICIO	Ordinal Escala de Likert 1= Nunca 2= Casi nunca 3= A veces 4= Casi siempre
				I2: CALIDAD	
				I3: GARANTIA	
			D2: CLIENTES	I4: INTERNOS	
				I5: EXTERNOS	
			D3: TÉCNICA DE VENTAS	I7: PREVENTA	

	pero tampoco utilidades (Jaramillo, 2021).			I8: POSTVENTA	5 = Siempre
--	--	--	--	---------------	-------------

Fuente: Elaboración propia

Anexo 02. Matriz de Consistencia

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES
Problema General: ¿En qué medida el posicionamiento de una marca financiera se relaciona e incide en el nivel de ventas en la ciudad de Trujillo, en el año 2022?	Objetivo General: Determinar la relación entre el posicionamiento de la marca financiera y el nivel de ventas en la ciudad de Trujillo, 2022.	Hipótesis General: El posicionamiento de una marca financiera se relaciona directamente e incide de manera significativa en el nivel de ventas en la ciudad de Trujillo, en el año 2022.	V1: Posicionamiento de la marca	Identidad	Logo Isotipo Diseño
PE1: ¿Cuál es la relación entre la identidad de una marca financiera y el producto en la ciudad de Trujillo, 2022?	OE1: Identificar la relación entre la identidad de la marca financiera y el producto en la ciudad de Trujillo, 2022.	HE1: La identidad de una marca financiera tiene relación con el producto en la ciudad de Trujillo, 2022.		Ventajas de marca	Valor de la empresa Preferencia Lealtad
PE2: ¿Cuál es la relación entre las ventajas de una marca financiera y los clientes en la ciudad de Trujillo, 2022?	OE2: Analizar la relación entre las ventajas de la marca financiera y los clientes en la ciudad de Trujillo, 2022.	HE2: Las ventajas de una marca financiera se relacionan directamente con los clientes en la ciudad de Trujillo, 2022.		Nombre de la marca	Marca familiar Marca individual
PE3: ¿Cuál es la relación entre el nombre de una marca financiera y las técnicas de ventas en la ciudad de Trujillo, 2022?	OE3: Inferir la relación entre el nombre de la marca financiera y las técnicas de ventas en la ciudad de Trujillo, 2022.	HE3: El nombre de una marca financiera tiene relación significativa con las técnicas de ventas en la ciudad de Trujillo, 2022.	V2: Nivel de ventas	Producto	Beneficio Calidad Garantía
				Clientes	Internos Externos
				Técnica de ventas	Preventa Postventa

Fuente: Elaboración propia

Anexo 3: Matrices de Validación

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ITEMS	OPCIÓN					CRITERIOS DE					OBSERVACIÓN				
				1. Nunca	2. Casi nunca	3. A Veces	4. Casi siempre	5. Siempre	REPRESENTATIVIDAD		PERTINENCIA		COHERENCIA		CONSISTENCIA		CLARIDAD	
V1: POSICIONAMIENTO	IDENTIDAD	I1: LOGO	P1. ¿Usted considera que una marca financiera refleja la identidad de la empresa?															
			P2. ¿El logo de la empresa es lo que se posiciona en la mente del															
		I2: ISOTIPO	P3.- ¿Podría reconocer a la marca solo al ver el Isotipo (ícono,															
			P4. ¿La marca de la empresa es reconocida por el cliente?															
			I3: DISEÑO	P5. ¿La marca influye en su decisión para optar por esta														
				P6. ¿Cuándo piensas en entidades financieras, se te viene a la mente esta empresa?														
	VENTAJAS DE LA MARCA	I4: VALOR DE LA EMPRES	P7. ¿El reconocimiento de la empresa es una ventaja que se obtiene con el posicionamiento de la marca?															
			P8. ¿Usted adquiere los productos y/o servicios por el prestigio y respaldo de la marca?															
			P9. ¿Siente confianza al optar por los servicios y/o productos de															
		I5: PREFERENCIA	P10. ¿La preferencia es una ventaja que se obtiene con el posicionamiento de la marca?															
			P11. ¿Usted prefiere esta empresa pues brinda servicios															
			P12. ¿Piensa usted que la garantía es importante en el producto															
			P13. ¿Si la empresa no brindara garantías sobre sus productos y/o servicios seguiría optando por esta empresa?															
		I6: LEALTAD	P14. ¿La lealtad del consumidor es una ventaja que se obtiene con el posicionamiento de la marca?															
			P15. ¿Prefiere usted optar por la empresa que por la competencia?															
			P16. ¿Considera usted que la empresa ofrece mejores productos y/o servicios que sus competidores?															
	P17. ¿El servicio que brinda la empresa es el adecuado?																	
	I7: MARCA FAMILIAR	I7: MARCA FAMILIAR	P18. ¿Le han recomendado los servicios/productos de la empresa?															
			P19. ¿Las marcas deberían tener un nombre familiar?															
	NOMBRE DE LA	I7: MARCA INDIVIDUAL	I7: MARCA INDIVIDUAL	P20. ¿Las marcas deberían tener un nombre individual?														

Fuente: Elaboración propia

Anexo 4: Cuestionarios

CUESTIONARIO SOBRE POSICIONAMIENTO

Sr (ra)

*El presente cuestionario tiene por finalidad conocer su opinión sobre el **posicionamiento**, las respuestas de este instrumento sirven únicamente para esta investigación y serán totalmente confidenciales, agradezco por anticipado su colaboración y honestidad al responder.*

La escala de medición es: 1= Nunca 2= casi nunca 3= A veces 4= Casi siempre 5= Siempre

ITEMS	RESPUESTAS				
	1	2	3	4	5
D1: IDENTIDAD					
P1. ¿Usted considera que una marca financiera refleja la identidad de la empresa?					
P2. ¿El logo de la empresa es lo que se posiciona en la mente del consumidor?					
P3.- ¿Podría reconocer a la marca solo al ver el Isotipo (ícono, símbolo)?					
P4. ¿La marca de la empresa es reconocida por el cliente?					
P5. ¿La marca influye en su decisión para optar por esta empresa?					
P6. ¿Cuándo piensas en entidades financieras, se te viene a la mente esta empresa?					
D2. VENTAJAS DE LA MARCA					
P7. ¿El reconocimiento de la empresa es una ventaja que se obtiene con el posicionamiento de la marca?					
P8. ¿Usted adquiere los productos y/o servicios por el prestigio y respaldo de la marca?					
P9. ¿Siente confianza al optar por los servicios y/o productos de esta empresa?					
P10. ¿La preferencia es una ventaja que se obtiene con el posicionamiento de la marca?					
P11. ¿Usted prefiere esta empresa pues brinda servicios adicionales?					
P12. ¿Piensa usted que la garantía es importante en el producto y/o servicio que usted solicite?					
P13. ¿Si la empresa no brindara garantías sobre sus productos y/o servicios seguiría optando por esta empresa?					
P14. ¿La lealtad del consumidor es una ventaja que se obtiene con el posicionamiento de la marca?					
P15: ¿Prefiere usted optar por la empresa que por la competencia?					
P16: ¿Considera usted que la empresa ofrece mejores productos y/o servicios que sus competidores?					
P17: ¿El servicio que brinda la empresa es el adecuado?					
P18: ¿ Le han recomendado los servicios/productos de la empresa?					
D3. NOMBRE DE LA MARCA					
P19: ¿Las marcas deberían tener un nombre familiar?					
P20: ¿Las marcas deberían tener un nombre individual?					

.....

Firma

CUESTIONARIO SOBRE NIVEL DE VENTAS

Sr (ra)

El presente cuestionario tiene por finalidad conocer su opinión sobre el nivel de ventas, las respuestas de este instrumento sirven únicamente para esta investigación y serán totalmente confidenciales, agradezco por anticipado su colaboración y honestidad al responder.

La escala de medición es: 1= Nunca 2= casi nunca 3= A veces 4= Casi siempre 5= Siempre

ITEMS	RESPUESTAS				
	1	2	3	4	5
D1: PRODUCTO					
P1. ¿La empresa brinda un servicio al cliente adecuado?					
P2. ¿La empresa cuenta con una oferta de productos y/o servicios que logra satisfacer sus necesidades?					
P3. ¿Piensa usted que la calidad es importante en el producto y/o servicio que usted solicite?					
P4. ¿La empresa cuenta con servicios adecuados en su rubro?					
P5. ¿Usted cree que la marca del producto tiene que ver con su calidad?					
P6. ¿Pagaría una alta suma de dinero por un producto de marca?					
D2. CLIENTES					
P7. ¿Cree usted que el cliente interno (colaboradores, propietarios, accionistas) son importantes?					
P8. ¿Los colaboradores reciben al cliente de manera empática?					
P9. ¿Los colaboradores tienen conocimiento sobre los productos y/o servicios que ofrece la empresa?					
P10. ¿Los colaboradores ofrecen de manera adecuada los productos y/o servicios que brinda la empresa?					
P11. ¿Los colaboradores se encuentran uniformados identificándose con la empresa?					
P12. ¿La empresa brinda un servicio al cliente adecuado?					
P13. ¿Cree usted que el cliente externo (compradores, proveedores, sociedad) son importantes?					
D3. TÉCNICAS DE VENTA					
P14. ¿Considera importante el servicio preventa?					
P15. ¿La empresa realiza publicidad mediante redes sociales para incrementar sus ventas?					
P16. ¿La empresa lanza promociones para incrementar sus ventas?					
P17. ¿Considera importante el servicio postventa?					
P18. ¿Después de utilizar el servicio de la empresa, se evalúa la atención recibida?					
P19. El posicionamiento de la marca ayuda a mejorar las ventas					
P20. Un adecuado plan de marketing hará que la marca sea conocida					

.....

Firma

Anexo 5: Formatos de validación (firmas)

VALIDEZ DE CONTENIDO POR JUICIO DE EXPERTO (Instrumento 1)

Estimado experto, a continuación, para validar el cuestionario, debe tomar en cuenta:

A.- Los criterios de calidad: la representatividad, consistencia, pertinencia, coherencia, claridad en la redacción, de los indicadores y sus respectivos reactivos del cuestionario:

Representatividad	Consistencia	Pertinencia	Coherencia	Claridad
Es lo más representativo.	Está fundamentado en bases teóricas consistentes.	Convenientes por su importancia y viabilidad.	Los indicadores e ítems se encuentran relacionados hay correspondencia.	Redactado con lenguaje claro.

B.-Para valorar a cada indicador con sus respectivos ítems puede usar la escala de Likert.

1	2	3	4	5
Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre.

VALIDEZ DE CONTENIDO POR JUICIO DE EXPERTO DATOS DEL EXPERTO

Nombres y Apellidos	Edgardo Jesús Tello Conde	DNI N°	40804642
Nombre de los Instrumentos	CUESTIONARIO SOBRE NIVEL DE VENTAS - CUESTIONARIO SOBRE POSICIONAMIENTO		
Título Profesional/Especialidad	Administrador	Teléfono / Celular	960550642
Grado Académico	MBA / Mg. En administración de Negocios		
Mención	Recursos Humanos		
Firma y sello.		Lugar y Fecha	Trujillo, 01 de diciembre de 2022

VALIDEZ DE CONTENIDO POR JUICIO DE EXPERTO (Instrumento 1)

Estimado experto, a continuación, para validar el cuestionario, debe tomar en cuenta:

A.- Los criterios de calidad: la representatividad, consistencia, pertinencia, coherencia, claridad en la redacción, de los indicadores y sus respectivos reactivos del cuestionario:

Representatividad	Consistencia	Pertinencia	Coherencia	Claridad
Es lo más representativo.	Está fundamentado en bases teóricas consistentes.	Convenientes por su importancia y viabilidad.	Los indicadores e ítems se encuentran relacionados hay correspondencia.	Redactado con lenguaje claro.

B.-Para valorar a cada indicador con sus respectivos ítems puede usar la escala de Likert.

1	2	3	4	5
Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre.

VALIDEZ DE CONTENIDO POR JUICIO DE EXPERTO DATOS DEL EXPERTO

Nombres y Apellidos	José Elías Sandoval Ríos	DNI N°	16800090
Nombre de los Instrumentos	CUESTIONARIO SOBRE POSICIONAMIENTO DE UNA MARCA FINANCIERA		
Título Profesional/Especialidad	Economista	Teléfono / Celular	958880005
Grado Académico	Doctor en Administración		
Mención	Administración		
Firma y sello.	 Dr. José Elías Sandoval Ríos CPPeN°273427	Lugar y Fecha	Trujillo, 30 noviembre de 2022

Anexo 6: Base de datos para confiabilidad

Variable Posicionamiento

POSICIONAMIENTO																			
1	5	5	5	3	5	5	2	5	5	5	5	3	3	5	3	5	5	3	
2	5	5	5	5	5	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
3	4	5	5	4	5	3	1	3	5	5	5	5	4	4	5	4	5	3	4
4	5	3	5	3	5	3	2	3	5	5	5	5	3	3	4	3	5	3	3
5	5	4	3	5	5	3	3	3	5	5	5	5	5	5	4	5	5	3	5
6	5	5	5	4	5	3	2	3	5	5	5	5	4	4	5	4	5	3	4
7	5	4	4	5	5	3	4	3	4	4	3	4	5	5	4	5	5	3	5
8	5	5	4	3	5	5	3	5	4	4	4	3	4	4	5	4	5	5	4
9	5	4	5	5	4	3	1	3	4	5	5	5	5	5	4	5	4	3	5
10	4	5	5	1	5	3	2	3	5	5	5	5	1	1	5	1	5	3	1
11	4	5	4	2	4	5	1	5	4	4	4	4	2	2	5	2	4	4	2
12	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
13	4	4	4	5	5	5	1	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5
14	4	4	5	2	5	4	2	4	5	5	5	5	2	2	4	2	5	4	2
15	4	5	4	5	5	5	1	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5
16	5	4	5	4	4	5	2	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5
17	5	4	5	2	5	5	1	5	5	5	5	5	5	2	4	2	5	5	5
18	5	4	4	5	5	5	2	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5
19	5	4	5	4	5	5	2	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5
20	5	4	4	4	5	5	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4
21	5	5	5	3	5	5	1	5	5	5	5	5	3	3	5	3	5	5	3
22	5	5	5	2	5	3	1	3	5	5	5	5	2	2	5	2	5	3	2
23	5	3	3	4	5	5	1	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4
24	5	5	5	1	4	5	1	5	5	5	5	5	1	1	5	1	4	4	1
25	5	5	5	2	5	5	1	5	5	5	5	5	2	2	5	2	5	5	2
26	5	4	4	3	5	5	2	5	4	4	4	4	3	3	4	3	5	5	3
27	4	4	5	2	4	4	2	4	5	5	5	5	2	2	4	2	4	4	2
28	5	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
29	5	5	5	1	4	4	2	4	5	5	5	5	1	1	5	1	4	4	1
30	5	4	5	3	4	5	2	5	5	5	5	5	3	3	4	3	4	4	3

Variable Nivel de ventas

NIVEL DE VENTAS	
1	5 3 5 5 3 2 5 3 5 4 5 5 5 3 1 3 5 5 5 5
2	5 5 5 4 5 3 5 5 4 1 5 5 5 5 1 5 5 4 5 5
3	4 4 5 3 4 1 5 4 3 3 5 5 4 4 3 4 5 3 5 5
4	5 3 5 3 3 2 5 3 3 2 3 5 5 3 2 3 5 3 5 5
5	5 5 5 3 5 3 4 5 3 3 4 5 5 5 2 5 5 3 5 5
6	5 4 5 3 4 2 5 4 3 3 5 5 5 4 2 4 5 3 5 5
7	5 5 5 3 5 4 4 5 3 5 4 4 5 5 1 5 5 3 4 4
8	5 3 5 5 4 3 5 4 5 5 5 4 5 4 1 3 5 5 4 4
9	5 5 4 3 5 1 5 5 3 1 4 5 5 5 2 5 4 3 4 5
10	4 1 5 3 1 2 5 1 3 5 5 5 4 1 1 1 5 3 5 5
11	4 2 4 5 2 1 5 2 5 5 5 4 4 2 2 2 4 5 4 4
12	4 4 4 4 4 2 5 4 4 1 4 4 4 4 1 4 4 4 4 4
13	4 5 5 5 5 1 5 5 5 5 4 4 4 5 3 5 5 5 4 4
14	4 2 5 4 2 2 5 2 4 5 4 5 4 2 1 2 5 4 5 5
15	4 5 5 5 5 1 4 5 5 2 5 4 4 5 2 5 5 5 4 4
16	5 4 4 5 4 2 4 4 5 4 4 5 5 4 1 4 4 5 5 5
17	5 2 5 5 2 1 4 2 5 5 4 5 5 2 1 2 5 5 5 5
18	5 5 5 5 5 2 5 5 5 1 4 4 5 5 1 5 5 5 4 4
19	5 4 5 5 4 2 5 4 5 5 4 5 5 4 1 4 5 5 5 5
20	5 4 5 5 4 3 4 4 5 5 4 4 5 4 1 4 5 5 4 4
21	5 3 5 5 3 1 5 3 5 3 5 5 5 3 1 3 5 5 5 5
22	5 2 5 3 2 1 5 2 3 5 5 5 5 2 1 2 5 3 5 5
23	5 4 5 5 4 1 5 4 5 3 3 5 5 4 2 4 5 5 5 5
24	5 1 4 5 1 1 5 1 5 1 5 5 5 1 1 1 4 5 5 5
25	5 2 5 5 2 1 4 2 5 4 5 5 5 2 2 2 5 5 5 5
26	5 3 5 5 3 2 5 3 5 5 4 4 5 3 1 3 5 5 4 4
27	4 2 4 4 2 2 4 2 4 1 4 5 4 2 1 2 4 4 5 5
28	5 4 4 4 4 2 5 4 4 2 4 4 5 4 2 4 4 4 4 4
29	5 1 4 4 1 2 4 1 4 1 5 5 5 1 1 1 4 4 5 5
30	5 3 4 5 3 2 5 3 5 4 4 5 5 3 1 3 4 5 5 5

Anexo 7: Tablas de confiabilidad

Cuestionario 1: Posicionamiento

Coeficiente de confiabilidad variable 1

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0.704	20

Fuente: Elaboración propia mediante el programa SPSS Vers. 25.

Coeficiente de confiabilidad por cada elemento variable 1

Estadísticas de total d 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
p1	77.80	43.269	0.273	0.696
p2	78.17	46.626	-0.229	0.726
p3	78.00	47.448	-0.318	0.732
p4	79.20	32.648	0.708	0.629
p5	77.83	42.420	0.403	0.689
p6	78.27	42.823	0.133	0.706
p7	80.70	43.459	0.096	0.708
p8	78.27	42.823	0.133	0.706
p9	77.90	46.024	-0.177	0.718
p10	77.87	45.913	-0.163	0.717
p11	77.90	46.162	-0.183	0.721
p12	77.90	46.231	-0.192	0.721
p13	79.00	30.966	0.793	0.611
p14	79.17	32.420	0.723	0.626
p15	78.07	46.202	-0.199	0.720
p16	79.17	32.420	0.723	0.626
p17	77.83	42.420	0.403	0.689
p18	77.83	42.420	0.403	0.689
p19	78.27	42.823	0.133	0.706
p20	79.00	30.966	0.793	0.611

Fuente: Elaboración propia mediante el programa SPSS Vers. 25.

Cuestionario 2: Nivel de ventas

Coeficiente de confiabilidad variable 2

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0.711	20

Fuente: Elaboración propia mediante el programa SPSS Vers. 25.

Coeficiente de confiabilidad por cada elemento variable 2

Estadísticas de total d 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
P01	73.30	50.148	0.232	0.706
P02	74.70	37.459	0.780	0.631
P03	73.33	48.851	0.423	0.697
P04	73.77	49.426	0.135	0.713
P05	74.67	37.057	0.806	0.627
P06	76.20	49.338	0.167	0.709
P07	73.33	51.816	-0.031	0.717
P08	74.67	37.057	0.806	0.627
P09	73.77	49.426	0.135	0.713
P010	74.73	49.789	-0.026	0.755
P011	73.67	54.023	-0.285	0.734
P012	73.37	54.033	-0.346	0.732
P013	73.30	50.148	0.232	0.706
P014	74.67	37.057	0.806	0.627
P015	76.60	50.179	0.142	0.710
P016	74.70	37.459	0.780	0.631
P017	73.33	48.851	0.423	0.697
P018	73.77	49.426	0.135	0.713
P019	73.40	54.110	-0.350	0.732
P020	73.37	54.033	-0.346	0.732

Fuente: Elaboración propia mediante el programa SPSS Vers. 25.

Anexo 8: Base de datos según variables

ITEMS	Posicionamiento																			
	Ventajas de la marca												Nombre de la marca		Identidad					
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
1	5	5	5	3	5	5	2	5	5	5	5	5	3	3	5	3	5	5	5	3
2	5	5	5	5	5	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
3	4	5	5	4	5	3	1	3	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	3	4
4	5	3	5	3	5	3	2	3	5	5	5	5	3	3	4	3	5	5	3	3
5	5	4	3	5	5	3	3	3	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	3	5
6	5	5	5	4	5	3	2	3	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	3	4
7	5	4	4	5	5	3	4	3	4	4	3	4	5	5	4	5	5	5	3	5
8	5	5	4	3	5	5	3	5	4	4	4	3	4	4	5	4	5	5	5	4
9	5	4	5	5	4	3	1	3	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	3	5
10	4	5	5	3	5	5	2	5	4	5	3	5	3	3	5	3	5	5	5	3
11	5	4	5	5	5	3	3	3	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	3	5
12	5	5	5	3	4	3	1	3	4	5	5	5	4	4	5	3	4	4	3	4
13	5	4	5	3	5	3	2	3	5	4	5	5	3	3	4	3	5	5	3	3
14	4	5	5	5	5	3	3	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5
15	5	4	5	4	5	4	1	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4
16	4	4	5	5	5	3	2	3	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	3	5
17	5	5	5	4	5	5	3	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4
18	4	5	5	3	5	5	1	5	5	5	5	5	3	3	5	3	5	5	5	3
19	4	5	5	3	5	5	1	5	5	5	5	5	3	3	5	3	5	5	5	3
20	4	5	5	3	5	5	1	5	5	5	5	5	3	3	5	3	5	5	5	3
21	5	5	5	3	5	5	1	5	5	5	5	5	3	3	5	3	5	5	5	3
22	5	5	5	2	5	3	1	3	5	5	5	5	2	2	5	2	5	5	3	2
23	5	3	3	4	5	5	1	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4
24	5	5	5	1	4	5	1	5	5	5	5	5	1	1	5	1	4	4	5	1
25	5	5	5	2	5	5	1	5	5	5	5	5	2	2	5	2	5	5	5	2
26	5	4	4	3	5	5	2	5	4	4	4	4	3	3	4	3	5	5	5	3
27	4	4	5	2	4	4	2	4	5	5	5	5	2	2	4	2	4	4	4	2
28	5	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
29	5	5	5	1	4	4	2	4	5	5	5	5	1	1	5	1	4	4	4	1
30	5	4	5	3	4	5	2	5	5	5	5	5	3	3	4	3	4	4	5	3
31	3	5	5	2	4	4	1	4	5	5	5	5	2	2	5	2	4	4	4	2
32	3	5	5	1	5	5	1	5	5	5	5	5	1	1	5	1	5	5	5	1
33	5	5	5	4	5	5	1	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4
34	4	5	5	2	5	3	3	3	5	5	5	5	5	2	5	2	5	5	3	5
35	5	5	5	3	5	5	1	5	5	5	5	5	5	3	5	3	5	5	5	5
36	3	5	4	1	5	5	3	5	4	4	4	4	5	1	5	1	5	5	5	5
37	5	4	5	1	5	4	3	4	5	5	5	5	5	1	4	1	5	5	4	5

38	4	4	5	2	5	3	1	3	5	5	5	5	2	2	4	2	5	5	3	2
39	5	4	5	4	5	5	2	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5
40	5	3	5	3	5	3	3	3	5	5	5	5	2	2	4	2	5	5	3	2
41	5	4	4	2	5	3	2	3	4	4	4	4	2	2	4	2	5	5	3	2
42	4	5	5	1	5	3	2	3	5	5	5	5	1	1	5	1	5	5	3	1
43	4	5	4	2	4	5	1	5	4	4	4	4	2	2	5	2	4	4	5	2
44	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
45	4	4	4	5	5	5	1	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5
46	4	4	5	2	5	4	2	4	5	5	5	5	2	2	4	2	5	5	4	2
47	4	5	4	5	5	5	1	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
48	5	4	5	4	4	5	2	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5
49	5	4	5	2	5	5	1	5	5	5	5	5	5	2	4	2	5	5	5	5
50	5	4	4	5	5	5	2	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5
51	5	4	5	4	5	5	2	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5
52	5	4	4	4	5	5	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4
53	3	4	3	4	5	5	3	5	3	3	3	3	5	4	4	4	5	5	5	5
54	3	4	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
55	3	4	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
56	3	4	5	5	4	5	1	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5
57	5	4	4	4	5	5	1	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5
58	5	5	5	4	5	5	2	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4
59	5	5	4	4	5	5	1	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4
60	5	5	5	1	5	5	2	5	5	5	5	5	1	1	5	1	5	5	5	1
61	5	5	4	3	4	5	1	5	4	4	4	4	5	3	5	3	4	4	5	5
62	4	5	5	3	5	5	1	5	5	5	5	5	3	3	5	3	5	5	5	3
63	4	5	4	3	5	5	1	5	4	4	4	4	3	3	5	3	5	5	5	3
64	5	5	5	3	4	5	1	5	5	5	5	5	3	3	5	3	4	4	5	3
65	4	5	5	3	4	5	1	5	5	5	5	5	5	3	5	3	4	4	5	5
66	4	5	5	3	5	5	1	5	5	5	5	5	3	3	5	3	5	5	5	3

Nivel de ventas																				
Producto						Clientes							Tecnicas de venta							
ITEMS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
1	5	3	5	5	3	2	5	3	5	4	5	5	5	3	1	3	5	5	5	5
2	5	5	5	4	5	3	5	5	4	1	5	5	5	5	1	5	5	4	5	5
3	4	4	5	3	4	1	5	4	3	3	5	5	4	4	3	4	5	3	5	5
4	5	3	5	3	3	2	5	3	3	2	3	5	5	3	2	3	5	3	5	5
5	5	5	5	3	5	3	4	5	3	3	4	5	5	5	2	5	5	3	5	5
6	5	4	5	3	4	2	5	4	3	3	5	5	5	4	2	4	5	3	5	5
7	5	5	5	3	5	4	4	5	3	5	4	4	5	5	1	5	5	3	4	4
8	5	3	5	5	4	3	5	4	5	5	5	4	5	4	1	3	5	5	4	4
9	5	5	4	3	5	1	5	5	3	1	4	5	5	5	2	5	4	3	4	5
10	4	3	5	5	3	2	5	3	5	3	5	5	4	3	2	3	5	5	4	5
11	5	5	5	3	5	3	5	5	3	5	4	5	5	5	1	5	5	3	4	5
12	5	3	4	3	4	1	5	4	3	4	5	5	5	4	3	3	4	3	4	5
13	5	3	5	3	3	2	5	3	4	3	4	5	5	3	3	3	5	3	5	4
14	4	5	5	3	5	3	5	5	3	5	5	5	4	5	1	5	5	3	4	5
15	5	4	5	4	4	1	5	4	4	1	4	5	5	4	1	4	5	4	5	5
16	4	5	5	3	5	2	4	5	5	3	4	5	4	5	1	5	5	3	4	5
17	5	4	5	5	4	3	4	4	5	1	5	5	5	4	2	4	5	5	5	5
18	4	3	5	5	3	1	4	3	4	3	5	5	4	3	2	3	5	5	5	5
19	4	3	5	5	3	1	4	3	5	5	5	5	4	3	3	3	5	5	5	5
20	4	3	5	5	3	1	4	3	5	5	5	5	4	3	1	3	5	5	5	5
21	5	3	5	5	3	1	5	3	5	3	5	5	5	3	1	3	5	5	5	5
22	5	2	5	3	2	1	5	2	3	5	5	5	5	2	1	2	5	3	5	5
23	5	4	5	5	4	1	5	4	5	3	3	5	5	4	2	4	5	5	5	5
24	5	1	4	5	1	1	5	1	5	1	5	5	5	1	1	1	4	5	5	5
25	5	2	5	5	2	1	4	2	5	4	5	5	5	2	2	2	5	5	5	5
26	5	3	5	5	3	2	5	3	5	5	4	4	5	3	1	3	5	5	4	4
27	4	2	4	4	2	2	4	2	4	1	4	5	4	2	1	2	4	4	5	5
28	5	4	4	4	4	2	5	4	4	2	4	4	5	4	2	4	4	4	4	4
29	5	1	4	4	1	2	4	1	4	1	5	5	5	1	1	1	4	4	5	5
30	5	3	4	5	3	2	5	3	5	4	4	5	5	3	1	3	4	5	5	5
31	3	2	4	4	2	1	4	2	4	1	5	5	3	2	1	2	4	4	5	5
32	3	1	5	5	1	1	5	1	5	1	5	5	3	1	1	1	5	5	5	5
33	5	4	5	5	4	1	5	4	5	1	5	5	5	4	1	4	5	5	5	5
34	4	2	5	3	2	1	5	2	4	2	5	5	4	2	1	2	5	3	5	5
35	5	3	5	5	3	1	4	3	5	1	5	5	5	3	1	3	5	5	5	5
36	3	1	5	5	1	1	4	1	5	1	5	4	3	1	1	1	5	5	4	4
37	5	1	5	4	1	1	4	1	4	3	4	5	5	1	2	1	5	4	5	5
38	4	2	5	3	2	1	5	2	5	5	4	5	4	2	1	2	5	3	5	5
39	5	4	5	5	4	2	5	4	5	1	4	5	5	4	1	4	5	5	5	5
40	5	3	5	3	2	2	5	2	3	2	3	5	5	2	3	3	5	3	5	5

41	5	2	5	3	2	2	5	2	3	5	4	4	5	2	1	2	5	3	4	4
42	4	1	5	3	1	2	5	1	3	5	5	5	4	1	1	1	5	3	5	5
43	4	2	4	5	2	1	5	2	5	5	5	4	4	2	2	2	4	5	4	4
44	4	4	4	4	4	2	5	4	4	1	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4
45	4	5	5	5	5	1	5	5	5	5	4	4	4	5	3	5	5	5	4	4
46	4	2	5	4	2	2	5	2	4	5	4	5	4	2	1	2	5	4	5	5
47	4	5	5	5	5	1	4	5	5	2	5	4	4	5	2	5	5	5	4	4
48	5	4	4	5	4	2	4	4	5	4	4	5	5	4	1	4	4	5	5	5
49	5	2	5	5	2	1	4	2	5	5	4	5	5	2	1	2	5	5	5	5
50	5	5	5	5	5	2	5	5	5	1	4	4	5	5	1	5	5	5	4	4
51	5	4	5	5	4	2	5	4	5	5	4	5	5	4	1	4	5	5	5	5
52	5	4	5	5	4	3	4	4	5	5	4	4	5	4	1	4	5	5	4	4
53	3	4	5	5	4	3	4	4	5	1	4	3	3	4	2	4	5	5	3	3
54	3	5	5	5	5	1	4	5	5	3	4	5	3	5	2	5	5	5	5	5
55	3	5	5	5	5	2	4	5	5	5	4	5	3	5	1	5	5	5	5	5
56	3	5	4	5	5	1	4	5	5	4	4	5	3	5	3	5	4	5	5	5
57	5	4	5	5	4	1	5	4	5	3	4	4	5	4	3	4	5	5	4	4
58	5	4	5	5	4	2	5	4	5	5	5	5	5	4	1	4	5	5	5	5
59	5	4	5	5	4	1	5	4	5	1	5	4	5	4	1	4	5	5	4	4
60	5	1	5	5	1	2	4	1	5	3	5	5	5	1	1	1	5	5	5	5
61	5	3	4	5	3	1	5	3	5	1	5	4	5	3	2	3	4	5	4	4
62	4	3	5	5	3	1	5	3	5	3	5	5	4	3	2	3	5	5	5	5
63	4	3	5	5	3	1	5	3	5	5	5	4	4	3	3	3	5	5	4	4
64	5	3	4	5	3	1	5	3	5	5	5	5	5	3	1	3	4	5	5	5
65	4	3	4	5	3	1	5	3	5	3	5	5	4	3	1	3	4	5	5	5
66	4	3	5	5	3	1	4	3	5	5	5	5	4	3	1	3	5	5	5	5

Anexo 9: Prueba de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
V1 Posicionamiento	0.118	66	0.023	0.952	66	0.012
V2 Nivel de Ventas	0.114	66	0.032	0.943	66	0.004

a. Corrección de significación de Lilliefors

Fuente: Elaboración propia mediante el programa SPSS Vers. 25.

Interpretación: Ambas son discernibles en la prueba de Kolmogorov-Smirnov porque el tamaño de la muestra es superior a 50. Además, ni la variable Posicionamiento ni el Nivel de Ventas tienen una distribución normal, lo que lleva a la conclusión de que debe utilizarse una prueba no paramétrica como la Rho de Spearman para establecer la correlación.

Anexo 10: Desarrollo de fórmula para la muestra

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

Donde:

n: Tamaño de la muestra

N: Población total

z: Porcentaje de fiabilidad

p: Probabilidad de ocurrencia

q: Probabilidad de no ocurrencia

e: Error de muestreo

$$n = \frac{80 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2 * (80 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5} = 66$$

La muestra para esta investigación estará conformada por 66 inversionistas y empleados de diversas oficinas de una marca financiera.

Anexo 11: Tablas de contingencia de acuerdo a los objetivos

Objetivo Principal: Determinar la relación entre el posicionamiento de una marca financiera y el nivel de ventas en la ciudad de Trujillo, 2022.

Tabla 14.

Tabla de Contingencia de Porcentaje entre las variables

			Nivel de Ventas		
			BUENO	REGULAR	
Posicionamiento	BUENO	Recuento	50	7	57
		% dentro de Posicionamiento	87.7%	12.3%	100.0%
		% dentro de Nivel de Ventas	100.0%	43.8%	86.4%
		% del total	75.8%	10.6%	86.4%
	REGULAR	Recuento	0	9	9
		% dentro de Posicionamiento	0.0%	100.0%	100.0%
		% dentro de Nivel de Ventas	0.0%	56.3%	13.6%
		% del total	0.0%	13.6%	13.6%
Total	Recuento	50	16	66	
	% dentro de Posicionamiento	75.8%	24.2%	100.0%	
	% dentro de Nivel de Ventas	100.0%	100.0%	100.0%	
	% del total	75.8%	24.2%	100.0%	

Fuente: Elaboración propia mediante el programa SPSS Vers. 25.

Interpretación: El 75,8% de los inversores y empleados de las distintas oficinas de marcas financieras indican tener un buen nivel de ventas presentando además un buen posicionamiento de marca, mientras que el 13,6% de los inversores y

empleados de las distintas oficinas de marcas financieras indican tener un nivel de ventas regular presentando además un posicionamiento de marca regular.

Objetivo Esp. 1: Identificar la relación entre la identidad de una marca financiera y el producto en la ciudad de Trujillo, 2022.

Tabla 15.

Tabla de Contingencia de Porcentaje entre identidad y el producto.

			Producto		
			BUENO	REGULAR	
Identidad	BUENO	Recuento	30	23	53
		% dentro de Identidad	56.6%	43.4%	100.0%
		% dentro de Producto	100.0%	63.9%	80.3%
		% del total	45.5%	34.8%	80.3%
	REGULAR	Recuento	0	13	13
		% dentro de Identidad	0.0%	100.0%	100.0%
		% dentro de Producto	0.0%	36.1%	19.7%
		% del total	0.0%	19.7%	19.7%
Total	Recuento	30	36	66	
	% dentro de Identidad	45.5%	54.5%	100.0%	
	% dentro de Producto	100.0%	100.0%	100.0%	
	% del total	45.5%	54.5%	100.0%	

Fuente: Elaboración propia mediante el programa SPSS Vers.

25.

Interpretación: El 45,5% de los inversores y empleados de las distintas oficinas de una marca financiera indican una buena calidad del producto, al tiempo que muestran un alto nivel de identidad de marca, mientras que el 19,7% de los inversores y empleados de las distintas oficinas de la marca financiera indican una calidad media del producto, al tiempo que muestran un bajo nivel de identidad de marca.

Objetivo Esp. 2: Analizar la relación entre las ventajas de una marca financiera y los clientes en la ciudad de Trujillo, 2022.

Tabla 16.

Tabla de Contingencia de Porcentaje entre ventajas de la marca y clientes

			Clientes		Total
			BUENO	REGULAR	
Ventajas de la Marca	BUENO	Recuento	60	4	64
		% dentro de Ventajas de la Marca	93.8%	6.3%	100.0%
		% dentro de Clientes	96.8%	100.0%	97.0%
		% del total	90.9%	6.1%	97.0%
	REGULAR	Recuento	2	0	2
		% dentro de Ventajas de la Marca	100.0%	0.0%	100.0%
		% dentro de Clientes	3.2%	0.0%	3.0%
		% del total	3.0%	0.0%	3.0%
Total		Recuento	62	4	66
		% dentro de Ventajas de la Marca	93.9%	6.1%	100.0%
		% dentro de Clientes	100.0%	100.0%	100.0%
		% del total	93.9%	6.1%	100.0%

Fuente: Elaboración propia mediante el programa SPSS Vers. 25.

Interpretación: El 90,9% de los inversores y empleados de las distintas oficinas de una empresa financiera indican tener buenos clientes y, al mismo tiempo, presentar buenos beneficios para la empresa, mientras que el 3,0% de los inversores y empleados de las distintas oficinas de la empresa financiera indican tener buenos clientes y, al mismo tiempo, presentar beneficios regulares para la empresa.

Objetivo Esp. 3: Inferir la relación entre el nombre de la marca financiera y las técnicas de ventas en la ciudad de Trujillo, 2022.

Tabla 17.

Tabla de Contingencia de Porcentaje entre nombre de la marca y técnicas de ventas.

		Técnicas de venta		Total	
		BUENO	REGULAR		
Nombre de la Marca	BUENO	Recuento	17	1	18
		% dentro de Nombre de la Marca	94.4%	5.6%	100.0%
		% dentro de Técnicas de venta	47.2%	3.3%	27.3%
		% del total	25.8%	1.5%	27.3%
	DEFICIENTE	Recuento	0	14	14
		% dentro de Nombre de la Marca	0.0%	100.0%	100.0%
		% dentro de Técnicas de venta	0.0%	46.7%	21.2%
		% del total	0.0%	21.2%	21.2%
	REGULAR	Recuento	19	15	34
		% dentro de Nombre de la Marca	55.9%	44.1%	100.0%
		% dentro de Técnicas de venta	52.8%	50.0%	51.5%
		% del total	28.8%	22.7%	51.5%
Total		Recuento	36	30	66
		% dentro de Nombre de la Marca	54.5%	45.5%	100.0%
		% dentro de Técnicas de venta	100.0%	100.0%	100.0%
		% del total	54.5%	45.5%	100.0%

Fuente: Elaboración propia mediante el programa SPSS Vers. 25.

Interpretación: El 28,8% de los inversores y empleados de las distintas oficinas de una marca financiera indican tener buenas técnicas de venta presentando también un nivel regular de la marca, mientras que el 1,5% de los inversores y empleados de las distintas oficinas de la marca financiera indican tener buenas técnicas de venta presentando también un nivel regular de la marca.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, SALGADO PORTUGAL JUAN JOSÉ, docente de la ESCUELA DE POSGRADO MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - TRUJILLO, asesor de Tesis titulada: "Posicionamiento de una marca financiera y su relación con el nivel de ventas en la ciudad de Trujillo, 2022", cuyo autor es CASTILLO NARANJO NELIDA DAYANA, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 22.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

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

TRUJILLO, 03 de Enero del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
SALGADO PORTUGAL JUAN JOSÉ DNI: 40350560 ORCID: 0000-0002-6291-6984	Firmado electrónicamente por: SALGADO el 22-01- 2023 12:11:49

Código documento Trilce: TRI - 0507576