



UCV
UNIVERSIDAD
CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE MARKETING

**EL POSICIONAMIENTO DE ENTIDADES FINANCIERAS EN EL
SEGMENTO ABARROTES DEL MERCADO PRODUCTORES –
SANTA ANITA 2014**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS**

AUTOR:

FILIBERTO GUADALUPE RAMOS

ASESOR:

Dra. MADELAINE BERNARDO SANTIAGO

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Psicología del Consumidor

TRUJILLO – PERÚ

2014

JURADO

Presidente de Jurado: Dra. Miriam E. Napaico Arteaga

Secretario: Mg. Aníbal Zavaleta Dávila

Vocal: Dra. Madelaine Bernardo Santiago

Dedicatoria

Dedico este trabajo de investigación a mi familia, quienes nunca dejaron de apoyarme en cada camino que he tomado y han sabido ser el soporte y fortaleza en la que he construido mi vida.

Desde la sabiduría de mi padre, la fuerza y abnegada dedicación de mi madre, los consejos y dedicación de mis hermanas y la alegría de mis hermosos sobrinos, todos ellos han sabido formarme el concepto de una verdadera familia.

Querida hermana Lina, quien siempre me acompaña desde mis recuerdos.

Agradecimiento

A Dios por bendecir mi vida con una familia hermosa, con salud y por darme la oportunidad de estudiar para alegría de todos los míos.

A la Universidad César Vallejo que me ha permitido seguir los estudios universitarios y hoy veo cristalizado esta meta profesional tan importante para mí.

A Raquel por permitirme soñar, sin quedarme dormido.

A mi familia y amigos que me han ayudado en todo momento a culminar y ser un profesional.

Declaración Jurada de Autenticidad

Yo, FILIBERTO GUADALUPE RAMOS, estudiante de Marketing y Dirección de Empresas de la ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE MARKETING de la Universidad César Vallejo, identificado con DNI No. 18120578 con la tesis titulada "EL POSICIONAMIENTO DE ENTIDADES FINANCIERAS EN EL SEGMENTO ABARROTOS DEL MERCADO PRODUCTORES – SANTA ANITA 2014", declaro bajo juramento que:

La tesis es de mi autoría

He respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes consultadas. Por lo tanto, la tesis no ha sido plagada en su totalidad o parcialmente.

La tesis no ha sido auto plagado; es decir no ha sido publicada y presentada anteriormente para obtener algún grado académico previo o título profesional.

Los datos presentados en los resultados que se presentan en la tesis se constituirán en aportes a la realidad investigada.

De identificarse falta grave (datos falsos), plagio (información sin citar a autores), auto plagio (presentar como nuevo trabajo de investigación propio lo que ya ha sido publicado), piratería (uso ilegal de información ajena). o falsificación (presentar falsamente las idea de otros), asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normatividad vigente de la Universidad Cesar Vallejo.

Lima, 13 de Agosto del 2014

.....
Filiberto Guadalupe Ramos

DNI No. 18120578

PRESENTACIÓN

Señores miembros del jurado:

Pongo a su disposición la tesis titulada "EL POSICIONAMIENTO DE ENTIDADES FINANCIERAS EN EL SEGMENTO ABARROTÉS DEL MERCADO PRODUCTORES – SANTA ANITA 2014". En cumplimiento a las normas establecidas en el Reglamento de Grados y Títulos para optar el título de Licenciado en Marketing y Dirección de Empresas de la Universidad "Cesar Vallejo".

El documento consta de siete capítulos:

El Capítulo I comprende una breve introducción de la investigación: antecedentes; fundamentación científica, técnica o humanística; se ha considerado la justificación desde el aspecto teórico-práctico; planteamiento del problema general y problemas específicos, de igual manera los objetivos de la investigación general y específicos.

El Capítulo II, comprende el aspecto metodológico de la investigación, donde se especifican las variables; la metodología, el tipo y el diseño de la investigación, el método, población y muestra, técnicas e instrumentos de recolección de datos: validación y el método de análisis de datos y los aspectos técnicos que corresponde

En el Capítulo III, se describieron e interpretaron los datos recogidos, se procesó la información y se organizaron los resultados de las encuestas.

El Capítulo IV, trata de la discusión, en donde se contrastaron con los antecedentes del estudio y se verificó el cumplimiento de las teorías.

El Capítulo V, por otro lado, menciona las conclusiones a la que se arribó.

En el Capítulo VI, de igual manera se dieron las respectivas recomendaciones o sugerencias para la mejora en los estudios posteriores.

En el Capítulo VII, finalmente se plasmaron las referencias bibliográficas incorporándose los anexos.

En busca que esta tesis se ajuste a las exigencias establecidas con todo trabajo científico, esperamos sus sugerencias para mejorar la calidad de nuestro trabajo.

Atentamente

El Autor

ÍNDICE DE CONTENIDO

Jurado	ii
Dedicatoria	iii
Agradecimiento	iv
Declaración Jurada de Autenticidad	v
Presentación	vi
Resumen	xii
Abstract	xiii
I. INTRODUCCIÓN	12
Antecedentes	14
Fundamentación Científica	24
Marco conceptual	32
Justificación	33
Problemas de investigación	34
1.1. Determinación del problema	34
Formulación del problema	35
1.2. Objetivos	36
Objetivo General	36
Objetivos específicos	36
II. MARCO METODOLÓGICO	37
2.1. Variables	38
2.2. Definición operacional de las variables	38
2.3. Metodología	39
2.4. Tipo de estudio	39
2.5. Diseño	39
2.6. Población, muestra y muestreo	39
2.7. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	40
2.8. Métodos de análisis de datos	42
III. RESULTADOS	41
IV. DISCUSIÓN	64
V. Conclusiones:	66
VI. Recomendaciones:	69

Anexos:

Matriz de Consistencia

Matriz de Operacionalización

Encuesta

Juicio de Expertos

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 01: Definición operacional de la variable Posicionamiento	38
Tabla 02: Diseño de la Investigación	49
Tabla 03: TOP OF MIND – Conocimiento de entidades	42
Tabla 04: TOP OF MIND – Preferencia revelada	43
Tabla 05: TOP OF MIND – Rechazo revelado	44
Tabla 06: TOP OF MIND – Confianza	45
Tabla 07: TOP OF MIND – Desconfianza	46
Tabla 8: TOP OF MIND – Identificación al asesor	47
Tabla 9: TOP OF MIND – Asesoría	48
Tabla 10: TOP OF MIND – Mala asesoría	49
Tabla 11: TOP OF MIND – Conocimientos del asesor	50
Tabla 12: TOP OF MIND – Amabilidad de atención	51
Tabla 13: TOP OF MIND – Mala atención	52
Tabla 14: TOP OF MIND – Rapidez en la atención.	53
Tabla 15: TOP OF MIND – Demora en la atención	54
Tabla 16: TOP OF MIND – Variedad de oferta	55
Tabla 17: TOP OF MIND – Acceso a la entidad	56
Tabla 18: TOP OF MIND – Dificultad de acceso	57
Tabla 19: TOP OF MIND – Menores requisitos	58
Tabla 20: TOP OF MIND – Mayores requisitos	59
Tabla 21: TOP OF MIND – Sencillez en tramites	60
Tabla 22: TOP OF MIND – Tramites Complicados	61
Tabla 23: TOP OF MIND – Menores Intereses	62
Tabla 24: TOP OF MIND – Mayores Intereses	63

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 01: TOP OF MIND – Conocimiento de entidades	42
Figura 02: TOP OF MIND – Preferencia revelada	43
Figura 03: TOP OF MIND – Rechazo revelado	44
Figura 04: TOP OF MIND – Confianza	45
Figura 05: TOP OF MIND – Desconfianza	46
Figura 06: TOP OF MIND – Identificación al Asesor	47
Figura 07: TOP OF MIND – Asesoría	48
Figura 08: TOP OF MIND – Mala asesoría	49
Figura 09: TOP OF MIND – Conocimientos del asesor.	50
Figura 10: TOP OF MIND – Amabilidad de atención	51
Figura 11: TOP OF MIND – Mala Atención	52
Figura 12: TOP OF MIND – Rapidez en la atención.	53
Figura 13: TOP OF MIND – Demora en la atención	54
Figura 14: TOP OF MIND – Variedad de oferta	55
Figura 15: TOP OF MIND – Acceso a la entidad	56
Figura 16: TOP OF MIND – Dificultad de acceso	57
Figura 17: TOP OF MIND – Menores requisitos	58
Figura 18: TOP OF MIND – Mayores requisitos	59
Figura 19: TOP OF MIND – Sencillez en tramites	60
Figura 20: TOP OF MIND – Tramites Complicados	61
Figura 21: TOP OF MIND – Menores Intereses	62
Figura 22: TOP OF MIND – Mayores Intereses	63

Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo identificar el Nivel de Posicionamiento De Entidades Financieras en el Segmento Abarrotes del Mercado Productores – Santa Anita 2014, permitiéndonos con ello conocer cuál es la comparación de imagen de las diversas entidades financieras evaluándolas por cada indicador seleccionado para la determinación de cada dimensión.

La investigación se desarrolló bajo un diseño descriptivo con enfoque cuantitativo con una muestra de 248 comerciantes del Mercado de Productores de Santa Anita Lima 2014 por ser un cluster horizontal perteneciente al segmento objetivo de las entidades financieras. Para mejorar la información requerida, previamente se validaron los instrumentos y se demostró la validez y confiabilidad mediante la técnica de opinión de expertos; el instrumento fue de encuesta graduado en escala nominal para cada una de las variables, captando la información directa de cada uno de los encuestados mediante un TOP OF MIND de su recordación y valoración.

De las conclusiones obtenidas, se determinó que el nivel de posicionamiento de las entidades financieras está vinculado a cada uno de los atributos evaluados, no existiendo una entidad que pueda concentrar todos los indicadores. Así mismo, que existen valoraciones positivas y negativas de un mismo indicador.

Palabras claves: Posicionamiento

Abstract

This research aimed to identify the level Positioning Of Financial Institutions in the Grocery Manufacturers Market Segment - Santa Anita 2014, thereby allowing us to know the image comparison of the various financial institutions evaluating them for each selected indicator for determining each dimension.

The research was conducted under a descriptive design with quantitative approach with a sample of 248 traders Farmer's Market Santa Anita Lima 2014 for being a member of the target segment of financial institutions Horizontal cluster. To improve the information requested previously validated instruments and the validity and reliability was demonstrated by the technique of expert opinion; the instrument was rated graduate survey for each of the scale variables, capturing information directly from each of the respondents using a TOP OF MIND your remembrance and appreciation.

From the conclusions obtained, it was determined that the level of positioning of financial institutions is linked to each of the attributes evaluated, there is no entity that can concentrate all indicators. Also, there are positive and negative evaluations of the same indicator.

Keywords: *positioning*