



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Estrategia de desarrollo de nuevos productos y la percepción del
consumidor en Mibanco, El Agustino.

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

AUTORAS:

Fernandez Ccanahuire, Maria Julia (ORCID: 0000-0002-0779-4021)

Trujillo Marcañaupa, Liduvina Gloria (ORCID: 0000-0003-4621-6731)

ASESOR:

Dr. Illa Sihuincha, Godofredo Pastor (ORCID: 0000-0002-2532-3194)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LIMA - PERÚ

2020

Dedicatoria

Este trabajo es dedicado a nuestros familiares, amigos y a todas aquellas personas especiales en nuestras vidas, por ese apoyo tanto moral y psicológico que nos sirvió como motor suficiente para obtener este gran logro, gracias de todo corazón.

Agradecimiento

Se agradece a nuestros padres y docentes el haber apoyado a nuestro sueño de ser profesionales, gracias a su paciencia, entrega frente al tiempo y sobre todo su compromiso que apoyo mucho a culminar con éxito nuestro trabajo de investigación.

Índice de contenidos

	Pág.
Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de gráficos y figuras	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	8
III. METODOLOGÍA	25
3.1 Tipo y diseño de investigación	25
3.2 Variables y operacionalización	25
3.3 Población, muestra, muestreo, unidad de análisis	27
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	28
3.5 Procedimientos	29
3.6 Método de análisis de datos	29
3.7 Aspectos éticos	31
IV. RESULTADOS	32
V. DISCUSIÓN	52
VI. CONCLUSIONES	62
VII. RECOMENDACIONES	67
REFERENCIAS	70
ANEXOS	75

Índice de tablas

		Pág.
Tabla 1	Frecuencia de la variable estrategia de desarrollo de nuevos productos.	32
Tabla 2	Frecuencia de la dimensión generación de ideas.	33
Tabla 3	Frecuencia de la dimensión análisis de negocios.	34
Tabla 4	Frecuencia de la dimensión desarrollo del producto.	35
Tabla 5	Frecuencia de la dimensión marketing de prueba.	36
Tabla 6	Frecuencia de la dimensión comercialización.	37
Tabla 7	Frecuencia de la variable percepción del consumidor.	38
Tabla 8	Cruce entre las variables estrategia de desarrollo de nuevos productos y la percepción del consumidor.	39
Tabla 9	Cruce entre la dimensión generación de ideas y la variable percepción del consumidor.	40
Tabla 10	Cruce entre la dimensión análisis de negocio y la variable percepción del consumidor.	41
Tabla 11	Cruce entre la dimensión desarrollo del producto y la variable percepción del consumidor.	42
Tabla 12	Cruce entre la dimensión marketing de prueba y la variable percepción del consumidor.	43
Tabla 13	Cruce entre la dimensión comercialización y la variable percepción del consumidor.	44
Tabla 14	Prueba de normalidad para las variables y dimensiones	45
Tabla 15	Niveles de correlación bilateral.	45
Tabla 16	Prueba de hipótesis general.	46
Tabla 17	Prueba de hipótesis específica 1	47
Tabla 18	Prueba de hipótesis específica 2	48
Tabla 19	Prueba de hipótesis específica 3	49
Tabla 20	Prueba de hipótesis específica 4	50
Tabla 21	Prueba de hipótesis específica 5	51

Índice de gráficos y figura

		Pág.
Figura 1	Histograma de frecuencia de la variable estrategia de desarrollo de nuevos productos.	32
Figura 2	Histograma de frecuencia de la dimensión generación de ideas.	33
Figura 3	Histograma de frecuencia de la dimensión análisis de negocios.	34
Figura 4	Histograma de frecuencias de la dimensión desarrollo del producto.	35
Figura 5	Histograma de frecuencia de la dimensión marketing de prueba.	36
Figura 6	Histograma de frecuencia de la dimensión comercialización.	37
Figura 7	Histograma de frecuencia de la variable percepción del consumidor.	38
Figura 8	Histograma del cruce de variables estrategia de desarrollo de nuevos productos y la variable percepción del consumidor.	39
Figura 9	Histograma del cruce entre la dimensión generación de ideas y la variable percepción del consumidor.	40
Figura 10	Histograma del cruce entre la dimensión análisis de negocio y la variable percepción del consumidor.	41
Figura 11	Histograma del cruce entre la dimensión desarrollo del producto y la variable percepción del consumidor.	42
Figura 12	Histograma del cruce entre la dimensión marketing de prueba y la variable percepción del consumidor.	43
Figura 13	Histograma del cruce entre la dimensión comercialización y la variable percepción del consumidor.	44

Resumen

La investigación tuvo como objetivo describir en que medida la estrategia de desarrollo de nuevos productos se relaciona con la percepción del consumidor en Mibanco, El Agustino. La metodología fue un diseño descriptivo, correlacional. Con una población de 360 y una muestra de 93 clientes, el instrumento utilizado fue un cuestionario que fue validado por especialistas. La fiabilidad del instrumento se ejecutó con el test de Alpha de Cronbach, obteniendo como resultado 0,912 y 0,899. El resultado de la hipótesis general, con coeficiente de correlación fue 0,645** y un Sig. (Bilateral)= 0,000; confirmando el rechazo de la hipótesis nula y la aceptación de la hipótesis alterna, basado en el estadígrafo Pearson. Para la primera hipótesis específica, el coeficiente de correlación fue 0,487** y un Sig. (Bilateral)= 0,000; confirmando el rechazo de la hipótesis nula y la aceptación de la hipótesis alterna, basado en el estadígrafo Pearson. Para la segunda hipótesis específica, el coeficiente de correlación fue 0,540** y un Sig. (Bilateral)= 0,000; confirmando el rechazo de la hipótesis nula y la aceptación de la hipótesis alterna, basado en el estadígrafo Pearson. Se concluye que existe relación entre las variables de estudio.

Palabras clave: Desarrollo, producto, consumidor.

Abstract

The objective of the research was to describe to what extent the new product development strategy is related to consumer perception at Mibanco, El Agustino. The methodology was a descriptive, correlational design. With a population of 360 and a sample of 93 clients, the instrument used was a questionnaire that was validated by specialists. The reliability of the instrument was executed with the Cronbach's Alpha test, obtaining 0.912 and 0.899 as results. The result of the general hypothesis, with a correlation coefficient was 0.645 ** and a Sig. (Bilateral) = 0.000; confirming the rejection of the null hypothesis and the acceptance of the alternative hypothesis, based on the Pearson statistician. For the first specific hypothesis, the correlation coefficient was 0.487 ** and a Sig. (Bilateral) = 0.000; confirming the rejection of the null hypothesis and the acceptance of the alternative hypothesis, based on the Pearson statistician. For the second specific hypothesis, the correlation coefficient was 0.540 ** and a Sig. (Bilateral) = 0.000; confirming the rejection of the null hypothesis and the acceptance of the alternative hypothesis, based on the Pearson statistician. It is concluded that there is a relationship between the study variables.

Keywords: Development, product, consumer.

I. Introducción

A nivel mundial, podemos observar que el desarrollo económico de las empresas está relacionado directamente con la capacidad de lograr identificar las necesidades que surgen en los clientes, es así que, a través del conocimiento y la innovación, se logra inventar nuevos servicios creados con el fin principal de satisfacer las necesidades del consumidor, para ello se deben emplear estrategias que permitan que la percepción del cliente sea la más óptima. Cuando hablamos del desarrollo de un nuevo producto, podemos asociarlo al conjunto de actividades, el cual nace desde la percepción de una oportunidad, y termina con la creación del bien o servicio, colocación de la venta y la entrega final.

Según Ruiz (el país, noviembre 2019), mencionó que, para estructurar las estrategias de marketing ante el neuromarketing, es necesario conocer la psicología del cliente y anticipar el como piensa y actúa, ayuda a las organizaciones a diseñar productos o servicios que sirvan para satisfacer las necesidades o deseos del consumidor. Las entidades bancarias reconocen la importancia y los beneficios de implementar esta estrategia para el lanzamiento de nuevos productos o servicios.

Los negocios viven la globalización como parte de una oportunidad, el cual les permite tomar nuevos diseños de estrategias, con el fin principal de lograr la mayor percepción del consumidor, Liu, Chen & Tao (2015), señalaron que las empresas dependen cada vez más del desarrollo de nuevos productos, para generar y moldear ideas innovadoras en flujos de nuevos productos y servicios, apoyando así el crecimiento de la empresa (p. 2). Esto es respaldado por Chou & Kimbrough (2016), quién señalo que ante el desarrollo de nuevos productos se puede poner en práctica dos estrategias: como la explotación y la exploración que pueden utilizarse como una estrategia única para que las empresas puedan competir ante el peligro de centrarse en un solo aspecto o actividad (p. 7). Con ello se puede señalar que las empresas deben buscar siempre la innovación frente a sus productos ofrecidos y mediante la observación de lo que realmente busca nuestro público objetivo, Mibanco no es ajeno a ello y se adapta a desarrollar adecuados productos para que el cliente encuentre una diversidad y pueda elegir el que más se adecue a sus necesidades.

Según Delgado (cinco días, marzo 2018), indicó que la gestión clásica de las empresas respecto a las estrategias, se encuentran obsoletas, por lo tanto, incitó a liderar el cambio radical. Es por ello se puede indicar que, si bien en los últimos años las compañías innovaron en el desarrollo de productos y tecnología a un ritmo acelerado, existen empresas que aún no abandonan los modelos clásicos de gestión. Hamel (cinco días, mayo 2015), el célebre profesor de London Business School, indicó que el mundo está ingresando a una nueva era económica, denominada la era de la creatividad, en donde el management carece de las cualidades para enfrentarla, advirtiendo que el cambio es esencial.

Yen & Hung (2017), señalaron que las actividades de desarrollo de nuevos productos son esenciales como requisitos para el crecimiento firme y competitividad en las empresas, ya que estas son cruciales para que el ambiente de trabajo sea más eficiente frente a los recursos de apoyo que se implementarían (p. 8). En el marco de las estrategias de desarrollo de nuevos productos en las instituciones bancarias es fundamental estudiar desde una perspectiva del cambio digital, para optar como una estrategia frente al ofrecimiento de nuestros productos desarrollados y existentes, ante las necesidades del consumidor.

A nivel internacional, en el observatorio de la economía digital por sobresalir con los productos diseñados y su plan de estrategia seguida, Perdigón, Rudibel, Viltres, Hubert, & Madrigal, Ivis, (2018), señaló “Se estima que en Colombia el 11% de las empresas cuentan con una estrategia digital” (p. 1). En el informe se evidencia que la cifra de la estrategia desarrollada aún es baja, pero puede ser considerada como una gran oportunidad para lograr el crecimiento de la economía, acompañado de la herramienta principal que es la creatividad, así lograr crear estrategias que permitan cumplir con las expectativas de los clientes, permitiendo con la aparición de un nuevo producto una solución que satisfaga las necesidades a nivel consumidor, con ello se abrirán nuevos canales que permitan la diversificación del mercado.

Según Kantar, (2017), indicó en el portal web Perú Retail, que la percepción del consumidor en los países de Chile, Perú y Bolivia, presentan un mejor panorama económico. Es por ello que se realizó el estudio *Consumer Watch* donde se evaluó al consumidor latinoamericano, considerando se le denomine como malabarista, porque busca rentabilidad por su dinero, debido a la situación

económica en la que se encuentran. Dentro de ese contexto, los consumidores no se han dejado influenciar tan fácilmente, es decir son cautelosos frente a la adquisición de un nuevo servicio o producto, ya que empiezan a tomar conciencia de otros factores que pueden afectar su economía, por lo tanto, su nivel de percepción no es muy elevado.

A nivel nacional, según Mavila (economista América, marzo 2019), señaló que internexa, filial del grupo ISA de Colombia, prevé invertir más de US\$ cuatro millones en Perú en proyectos de fibra óptica y lanzamiento de nuevos productos. Se puede visualizar que la institución como parte de su estrategia, están optando por la inversión en generar nuevos diseños de productos, el cual permita crear nuevos servicios mejorados, ya que el impacto en el consumidor debe ser constante, no solo basta tener ya un producto con acogida en el mercado, la idea es ir creando valores agregados, el cual permita mantener un posicionamiento constante, el que no innova se encuentra inmerso a la desaparición en el tiempo.

Hunsberger (2017), quien señaló que hoy en día la adopción de nuevas tecnologías por los consumidores y las empresas ha impactado a cada industria y ha acelerado el tiempo de comercialización y creación de valor en mercados digitales competitivos en crecimiento (p. 26), es por ello podemos indicar que los consumidores actualmente se adaptan con mayor frecuencia a los cambios, es decir que al nacer un nuevo producto dentro del mercado nacional, los esfuerzos por apostar en lanzamientos de manera digitales se ha vuelto una práctica constante y efectiva, ya que actualmente la mayoría de personas usan medios como los aplicativos móviles (apps) y redes sociales, en el cual el uso de medios publicitarios es muy común, logrando obtener su atención, lo cual los lleva en muchos casos a adquirir los productos ofrecidos y es por ello que las entidades bancarias optarán por agregar este tipo de estrategia frente a la respuesta positiva que atraerá la implementación, de modo que el producto desarrollado sea expuesto frente a los diferentes medios de venta.

Según Lamberton & Stephen (2016), el aumento de las redes sociales facilitó no solo las comunicaciones de cliente a empresa, sino también las interacciones de cliente a cliente, un desarrollo que afectó las estructuras y relaciones tradicionales de creación de valor (p. 149), considerando lo expuesto, se puede

señalar que hoy en día el uso de las redes sociales es un factor clave para lograr la atención, que permita la captación de nuevos clientes.

A nivel local encontramos a Mibanco, empresa del sector financiero que actualmente presta servicios al público en general, a mediados del 2017 Mibanco realiza el desarrollo de un nuevo producto, a través de una cuenta de ahorros, y como parte de su estrategia decide llamarlo *ahorro por un sueño* creada especialmente para los clientes que tengan o quieran alcanzar un objetivo específico, el cliente decide la frecuencia de ahorrar y a pesar de no tener una ganancia por el dinero ahorrado, la cuenta no genera el cobro de comisiones o mantenimiento, los cuales puedan afectar al saldo de su dinero ahorrado. La aceptación de la cuenta fue favorable gracias a la publicidad por medio televisivo que se transmitió al momento del lanzamiento, logrando una ventaja que permitió obtener indicadores favorables con un 80%. Ling & Mansori (2018), construir una ventaja competitiva implica comprender las necesidades del mercado (clientes), e idear una estrategia para hacer uso de los recursos disponibles (p. 20). Es por ello que el desarrollo de nuevos productos es parte de la estrategia de Mibanco.

Al inicio de la campaña, la aceptación fue muy favorable y sobrepasó las metas trazadas, es por ello que la empresa determinó dejar de invertir más en publicidad y valores agregados que permitan seguir repotenciando el producto, ya que concluyeron que tenían un público objetivo fidelizado, esta decisión causó un gran impacto en las personas, trayendo como consecuencia que las ventas del servicio disminuyeran. Frente a los resultados obtenidos Mibanco realiza en el 2019, un plan comercial y se enfoca en el producto ya existente, la cuenta de ahorro por un sueño, y decide como parte de su estrategia lanzar publicidad por medio televisivo, redes sociales y radio, pero ahora con un valor agregado, el cual sería un bono, siempre y cuando el cliente realice depósitos consecutivos durante seis meses y se encuentren dentro de las fechas establecidas por el cronograma. El bono adicional, se le depositará al día siguiente de cumplir con el sexto depósito, siendo el máximo bono 100 soles, gracias a esta campaña los indicadores reflejaron el cumplimiento de la meta trazada en un 120%.

La percepción del consumidor frente a este beneficio aumentó, puesto que la percepción del precio o dinero a recibir cubría con sus expectativas, esto ocasionó que los indicadores en metas incrementaran, si antes se pedía 30 cuentas

por apertura, ahora se pedía 52 cuentas. Al principio se llegó hasta 120% en metas, pero el problema se vio reflejado conforme fue pasando el tiempo, ya que las herramientas estratégicas como publicidad y difusión se dejaron nuevamente de lado, trayendo como consecuencia la disminución de ventas, no se podía llegar al indicador de meta propuesto, llegando a recaer hasta en un 52% referente a las colocaciones de la cuenta de ahorro, por ello podemos intuir que al dejar de lado las estrategias de marketing referente al lanzamiento de nuevos productos, puede ocasionar que la percepción del cliente disminuya, generando pérdidas económicas para la organización (Anexo 7).

La justificación define las razones y el motivo por el cual será realizado el trabajo de investigación. Sánchez, Reyes, y Mejía (2018), quienes lo definieron como la importancia y fundamentación de una investigación, es decir responde a la pregunta por qué y para qué se investiga. Puede haber una justificación legal o normativa, justificación práctica o justificación teórica (p. 83). La justificación del tema de investigación es la manifestación de cuán importante es realizar el estudio, en el cual se plantea describiendo la importancia de resolver la pregunta que se ha planteado.

Para la justificación teórica, se evaluará las teorías que otorgan la relevancia conceptual de las variables propuestas para el estudio. En el caso de la variable estrategia de desarrollo de nuevos productos, se sustentan en las teorías de Kotler y Armstrong (2017), Kotler y Lane (2016) y Lamb, Hair y Mcdaniel (2018). También en el caso de la variable percepción del consumidor se sustenta con Hoyer, Macinnis y Pieters (2015), Salomón (2017), Martínez (2017). Con los resultados que se obtuvieron se desea aportar conocimientos para complementar a las futuras investigaciones. Del mismo modo para Milichovský (2017), resumió que la comunicación del marketing se debe aplicar en el transcurso del proceso con el objeto de llegar al cliente y así buscar nuevas tendencias sobre la conducta del consumidor (p. 45).

En la justificación práctica, el desarrollo de la investigación fue de vital importancia para poder a conocer si existe relación entre las variables materia de investigación y además se aportarán soluciones y estrategias que puedan resolver la percepción del consumidor. Para Ližbetinová, Štarchoň, Lorincová, Weberová & Průša (2018), indicaron que las comunicaciones de marketing que se emplean

dependerán del nivel de innovación que refleja en el uso de las herramientas (p. 3). Según Symeonidou & Vagiona (2018), precisaron los problemas detectados surgen por falta de comunicación y afecta al desarrollo, por ello plantean que los consumidores contribuyan para cambiar el compromiso (p. 4).

En la justificación metodológica, se aplicará el método científico a fin de poder analizar las variables estrategia de desarrollo de nuevos productos y percepción del consumidor. Además, la investigación podrá utilizarse en futuros estudios como evidencia; del mismo modo Trace & Kolstoe (2018), señalaron que la evaluación metodológica y científica tratan de obtener una idea en general de la investigación la cual es propuesta (p. 2). Wiid & Mora (2018), quienes indicaron que la diversificación de los enfoques de marketing es amplia las cuales demuestran la ausencia de lo que se requiere y por ello resalta que se debe de crear (p. 20).

En la justificación social, la evaluación de los resultados conseguidos en la investigación ayudará a reforzar otras investigaciones futuras con respecto al desarrollo de nuevos productos y la percepción del consumidor, y esto será aplicada para implementar y mejorar las estrategias utilizadas en la entidad; con el objetivo de mejorar los procesos y aplicar la mejora continua.

Para la justificación económica, mediante la investigación del informe se obtendrá un beneficio y una utilidad a favor de la organización, en base a los resultados, esto constituye como una base esencial. Los resultados determinaron la importancia de la estrategia de desarrollo de nuevos productos en Mibanco, el cual se detectó y reforzó para evitar las malas decisiones como las de dejar invertir en publicidad y así evitar pérdidas económicas en la organización.

Se procedió a realizar el planteamiento del problema científico, el cual es la revelación de los límites del conocimiento científico actual el cual genera la insatisfacción del sujeto (Legrá, 2018, p. 142). Así también Mackey & Gass (2016), precisaron que son los problemas que se plantean y expresan en términos de preguntas (p. 23). En el informe de investigación se formuló el siguiente problema general: ¿Cuál es la relación entre la estrategia de desarrollo de nuevos productos y la percepción del consumidor en Mibanco, El Agustino?; y los problemas específicos son los siguientes: a) ¿Cuál es la relación entre la generación de ideas y la percepción del consumidor?, b) ¿Cuál es la relación entre el análisis de negocio y la percepción del consumidor?, c) ¿Cuál es la relación entre el desarrollo del

producto y la percepción del consumidor?, d) ¿Cuál es la relación entre marketing de prueba y la percepción del consumidor?, e) ¿Cuál es la relación entre la comercialización y la percepción del consumidor?

En relación a los objetivos, estos describen lo que la investigación está tratando y desea lograr y proporciona la dirección para el estudio. Sánchez, *et al.* (2018), precisaron que el objetivo es el fin, que la investigación pretende alcanzar al culminar el estudio materia de investigación (p. 98). Para el desarrollo de la investigación se planteó como objetivo general: Determinar la relación entre la estrategia de desarrollo de nuevos productos y la percepción del consumidor en Mibanco, El Agustino. Además, se han formulado los siguientes objetivos específicos: a) Determinar la relación entre la generación de ideas y la percepción del consumidor, b) Establecer la relación entre el análisis de negocio y la percepción del consumidor, c) Identificar la relación entre el desarrollo del producto y la percepción del consumidor, d) Determinar la relación entre marketing de prueba y la percepción del consumidor, e) Establecer la relación entre la comercialización y la percepción del consumidor.

La hipótesis es un elemento fundamental para un proceso de investigación, el cual va a direccionar el proyecto y permitirá establecer conclusiones concretas, con respecto a ello Sánchez, *et al.* (2018), indicaron que es una proposición, enunciado o un supuesto que los investigadores formulan como una respuesta, o resultado razonable o tentativo (p. 74). El estudio plantea como hipótesis general: Existe relación entre la estrategia de desarrollo de nuevos productos y la percepción del consumidor en Mibanco, El Agustino y las hipótesis específicas son: Existe relación entre la generación de ideas y la percepción del consumidor, Existe relación entre el análisis de negocio y la percepción del consumidor, Existe relación entre el desarrollo del producto y la percepción del consumidor, Existe relación entre el marketing de prueba y la percepción del consumidor, Existe relación entre la comercialización y la percepción del consumidor.

II. Marco Teórico

Para contrastar los resultados que se obtuvieron sobre el estudio de las variables estrategia de desarrollo de nuevos productos y la percepción del consumidor, es necesario tomar evidencias históricas. Para ello se realizó una síntesis de los resultados o conclusiones de estudios realizados anteriormente sobre el tema. (Ríos, 2017, p. 57). Los antecedentes descritos a nivel nacional nos ayudarán al entendimiento del comportamiento las variables dentro de las empresas y la forma como se representarán los resultados obtenidos según las muestras seleccionadas. Por ello hemos referenciado cuatro tesis que a continuación se describirán y serán de utilidad para la comparación de resultados.

En la investigación se tiene los siguientes antecedentes nacionales, Castillo (2017), en su tesis de investigación que tiene por titulado “La Calidad total y el desarrollo de nuevo producto en el área de operaciones de la oficina San Luis en el Banco de Crédito del Perú, Lima 2017”. Para lograr el título profesional de licenciada en marketing y la dirección de empresas, en la universidad Cesar Vallejo, definió como principal objetivo determinar si existe relación entre la calidad total y el desarrollo de nuevo producto en el área de operaciones. De esta misma manera para la teoría de la calidad total según Manene (2010), definió que la calidad total es una filosofía, una estrategia, un modelo de hacer negocios y está localizado hacia el cliente. Para la teoría de desarrollo de nuevo producto se refirió a Manuera y Rodríguez (2012), quienes mencionaron que es la composición en la cual la empresa está siendo dirigida, estructurada en base a la estrategia. La metodología fue de tipo descriptivo correlacional no experimental. Con una población conformada por 124 y una muestra de 40 personas. Obteniendo el resultado mediante el estadígrafo de Pearson, determinaron un nivel de correlación de 0,864 y un Sig. (Bilateral)=0.000 menor a 0.05 por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis general en donde indica que existe relación entre la calidad total y el desarrollo de nuevo producto. Este trabajo concluyó sugiriendo que se debe analizar la situación actual y proyectar una nueva propuesta que permitirá llegar al nivel deseado en los tiempos y las condiciones que demanda nuestro mercado actual, para ello debe reforzar las estrategias. El desarrollo del trabajo de investigación nos ayudó a evidenciar que existe relación entre la calidad total y el

desarrollo de nuevo productos, por lo tanto, podemos entender que la calidad total como procedimiento se relaciona con el desarrollo de nuevo producto.

Jacinto y Sandoval (2018), en la tesis de investigación denominada “Neuromarketing y su influencia en el Comportamiento del Consumidor en la institución educativa particular Kairos Santa Rosa – Chiclayo 2017”. Para adquirir el título de Licenciado en Administración, en la Universidad Señor de Sipán. Planteó como objetivo determinar la influencia del neuromarketing en el comportamiento del consumidor en una institución educativa particular. Para la teoría de neuromarketing aludió a Aparicio (2016), quien definió como la disciplina cuyo propósito es indagar y estudiar los procesos del cerebro y así tomar una decisión de compra más fiable. Para la teoría de la variable Comportamiento del consumidor se refirió a Martínez (2006), quien señaló es la conducta que toma el ser humano en todo lo que pueda estar influenciado por factores físicos, sociales y económicos ante una decisión de satisfacer sus necesidades. La investigación fue de tipo correlacional, explicativa y no experimental, transversal. La población estaba comprendida por 378 padres de familia y la muestra probabilística por 187 padres de familia. Los resultados evidenciados mediante el estadígrafo de Pearson, se obtuvo un nivel de correlación de 0,817 y un Sig. (Bilateral)=0,00, por lo tanto, se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis de que el neuromarketing influye en el comportamiento del consumidor. Concluye recomendando al gerente general de la institución, que debe de innovar en sus anuncios publicitarios con mensajes llamativos, de tal forma que los clientes se conecten emocionalmente y opten por el servicio ofrecido como primera opción al momento que deseen matricular a sus hijos.

De acuerdo con el análisis de la tesis presentada se evidencia que es muy importante considerar el comportamiento del consumidor frente al neuromarketing puesto que consideramos que frente al comportamiento de nuestro consumidor se hará posible que nuestra organización pueda desarrollar y crecer de forma favorable. Se evidenció que la opinión y comportamiento que tiene el consumidor frente al producto o servicio ofrecido tendrá un impacto en la propagación del mensaje publicitario, hasta lograr que se opte por el servicio ofrecido.

Llompart (2018), en su investigación “Percepción del consumidor y calidad de servicio de los supermercados de Piura, 2018”. Para lograr el título profesional

de ser licenciada en psicología, de la universidad Cesar Vallejo. Planteando, así como objetivo general determinar las diferencias de la percepción de los clientes respecto a la calidad de servicio de los supermercados de Piura, 2018. Para la teoría de percepción del consumidor definido por Hidalgo (2007), quien señaló que es la capacidad de captar la información y datos a través del sentido, creando un concepto en base a la experiencia vivida. Para la segunda variable la calidad de servicio se refirió a Larrea (1991), aseguró que es el modo como percibe el cliente el trato, que corresponde acerca del resultado entre las expectativas y el desempeño. La metodología fue aplicada, de tipo descriptivo comparativo no es experimental. La población estuvo conformada por 399 personas, la muestra compuesta por 133 personas. Los resultados obtenidos mediante la prueba de Kruskal-Wallis, así obteniendo un nivel de correlación de 7,011 y $p=0,03$, menor al $\alpha = 5\%$, es por ello que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis específica que indica existen diferencias significativas en la percepción de los clientes respecto a los elementos tangibles de la calidad de servicio. Concluye recomendando que la empresa debe de realizar constantemente el mejoramiento del equipamiento en el cual brinde un aspecto actualizado, el mismo que sea más llamativo. Por último, recomienda que la empresa realice capacitaciones a sus colaboradores con único fin de mejorar el servicio para que sea más rápido, eficiente y bueno.

De acuerdo con la investigación presentada se evidencia la importancia y relación que tiene la percepción del consumidor y la calidad de servicio, ambos juegan un importante papel, puesto que están trabajan de la mano en los supermercados, siempre debemos presentar un buen servicio de calidad para que los clientes presenten una buena percepción frente al servicio prestado frente a su necesidad de compra.

Domínguez y Vásquez (2018), en su tesis de investigación titulado “El merchandising visual y el comportamiento de compra del consumidor en los supermercados del distrito de Santa Anita, 2017”. Para la obtención del título profesional de licenciada en administración y negocios internacionales, en la universidad Peruana Unión, define como principal objetivo determinar la relación entre merchandising visual y el comportamiento de compra del consumidor en los supermercados. De esta misma forma definió para la teoría de Merchandising a

Soto (2011), indicando que la palabra merchandising es parte del marketing englobando el uso de técnicas comerciales ante la exhibición de un producto terminado. Para la teoría de comportamiento de compra del consumidor refirió Lorenzo (2005), quien definió como las respuestas que presenta el consumidor frente al panorama comercial. La metodología fue de tipo descriptivo correlacional no experimental. La población estaba conformada por 223,447 y un muestreo de 384 clientes. Se obtuvieron los resultados mediante el estadígrafo de Pearson, determinaron un nivel de correlación de 0,705** y un Sig. (Bilateral)=0.00 por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis general en donde indica que existe relación entre el merchandising visual y el comportamiento de compra del consumidor.

El trabajo concluyó evidenciando que el comportamiento de compra del consumidor se hará más placentero gracias al merchandising ya que se ha comprobado que tiene un gran valor en cuanto a captación de clientes a mayor tiempo sea utilizado el merchandising en el supermercado mayor será las posibilidades que las ventas puedan subir y alcanzar el objetivo trazado.

El desarrollo del trabajo de investigación nos ayudó a evidenciar que existe relación entre merchandising visual y el comportamiento de compra del consumidor, por lo tanto, podemos entender que el merchandising visual se relaciona con el comportamiento de compra del consumidor de forma significativa.

Prosiguiendo mencionaremos a los antecedentes internacionales siguientes, según Villacís (2015), en su tesis titulado “El Merchandising y el Comportamiento del Consumidor en el Micromercado Víveres, de la ciudad de Ambato”, Ecuador para adquirir el reconocimiento y título de ingeniera de marketing y gestión de negocios, en la universidad Ambato, planteando como objetivo general determinar de que manera influye el merchandising sobre el comportamiento del consumidor. Para la teoría de merchandising aludió a Serrano Gómez (2010), quien señaló es un conjunto de acciones y técnicas establecidas mediante un impacto visual que se dará frente a un consumidor en el interior y exteriores del lugar comercial. Para la variable comportamiento del consumidor define Rivera, Arellano, & Molero (2013), quienes lo definieron como un proceso frente a las actividades de un individuo que tomara la decisión de buscar, evaluar un bien o servicio frente a su necesidad de compra. La metodología de tipo cualitativo y cuantitativo con un descriptivo

correlacional. La población estaba conformada por 575 personas, y la muestra conformada por 234. Obtuvieron el resultado mediante la prueba de Chi-cuadrado donde $X^2_t=26,30$ y $X^2_c= 66,93$, es por ello que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis específica donde indica que la aplicación del Merchandising permitirá influenciar de una manera positiva frente al comportamiento del consumidor en el Micromercado de Víveres en la ciudad de Ambato. Concluye recomendando mejorar el uso de las técnicas del mercadeo, las cuales deben de ponerse en práctica por un tiempo determinado, para ello debe utilizarse la herramienta de análisis del producto de la oferta.

El aporte consiste en dar a conocer que el mal uso de las promociones como técnicas de mercadeo, trae como consecuencia una percepción negativa. La promoción de ventas es una técnica muy utilizada en el medio actual por parte de los comerciantes con el principal objetivo de atraer a los consumidores; dichas promociones tienen un tiempo determinado y se utilizan para alcanzar un propósito específico, como incrementar las ventas y por lo tanto la cuota del mercado.

Lara (2015), en su tesis de investigación denominada “Desarrollo de nuevos productos y su relación con el Posicionamiento de la Asociación Agroindustrial El Chaqueño Asochaqueño de la ciudad del Chaco”: Ambato- Ecuador 2015. Para obtener el grado de ingeniera en marketing y gestión de negocios universidad de Ambato. Estableció para el objetivo general analizar el desarrollo de nuevos productos, para incrementar el posicionamiento en el mercado. Para la teoría de la variable desarrollo de nuevos productos citó a Philip Kotler, (2004), quienes lo describen como un proceso social y de gestión en el cual los distintos grupos y los individuos obtendrán lo que desean a través de la creación de productos con valores. Para la siguiente variable posicionamiento hace referencia a Vértice, (2008), quien aludió que es el acto en el cual se diseña una oferta y se proyecta la imagen del producto que ocupara un lugar en el mercado con un público objetivo. La metodología es de tipo aplicada cualitativo y cuantitativo. La población estaba conformada por 24883 y la muestra probabilística por 5347 participantes. Los resultados obtenidos a través del Chi -cuadrado Chi Cuadrado donde $X^2_t=7,81$ y $X^2_c= 124$, de esta manera con los resultados obtenidos se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Concluye recomendando que se debe realizar continuos seguimientos y análisis de los planes estratégicos. Adicional a ello se

deberán realizar investigaciones de mercado que permita conocer las variantes existentes del entorno financiero. Por último, concluyen recomendando realizar un control de desempeño profesional de los trabajadores, con ello evaluaría si se está brindando un servicio adecuado y eficiente.

El trabajo señalado nos brinda el aporte, en donde señala que para ser muy competitivos debemos tener en cuenta cuán importante es el desarrollo de nuevos productos y el posicionamiento, saber que ambos cumplen un papel muy importante al momento de optar por una decisión o alternativas al momento de realizar la compra.

Camino (2014), en su tesis de investigación denominada “Estrategias de publicidad y su impacto en las ventas de la Empresa Repremarva de la ciudad de Ambato, durante el año 2012”. Para obtener el título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios de la universidad de Ambato Ecuador, estableció para el objetivo general identificar la influencia de las estrategias de publicidad y su impacto en las ventas de la empresa. Para la variable estrategias de publicidad señaló a Zyman & Brott (2008), quienes explicaron son también conocidas como estrategias comerciales, consisten en acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado objetivo relacionado con el marketing. Para la variable ventas señaló a Kotler (2003), quien describió que es el proceso social y administrativo por el que los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios. La población estuvo conformada por 822 trabajadores, y la muestra seleccionada ascendió a 260. La metodología es de enfoque cualicuantitativo, tipo básica, nivel exploratorio descriptivo correlacional. Los resultados obtenidos mediante a través del Chi - cuadrado donde $X^2_{\text{f}}=7,81$ y $X^2_{\text{c}}= 9,39$ se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, donde se señalan que las estrategias de publicidad impactarán las ventas en la empresa. Concluye recomendando establecer estrategias de e-mail marketing, para llegar objetivamente a los diferentes consumidores. Adicionalmente se recomienda generar una publicidad más agresiva, la cual al dirigirse adecuadamente traerá como consecuencia un mayor alcance al mercado. Por último, se recomienda aplicar un plan de estrategias de publicidad a corto plazo, ya que de esta forma los resultados podrán ser medibles.

El aporte reside evidenciando que la aplicación de estrategias es realmente necesaria para obtener un desarrollo sostenible en el volumen de ventas, siendo un factor que influya en los altos ejecutivos en la búsqueda de estrategias precisas y así realzar la imagen empresarial.

El marco teórico expone y analiza las teorías las cuales reforzarán el trabajo de investigación. Legrá (2018), señaló está formado por las características del medio, de lo que rodea al objeto de investigación y a su campo de acción (p. 157), con respecto al marco teórico para la investigación se recurre a tres teóricos para la variable estrategias de desarrollo de nuevos productos y tres teóricos para la variable percepción del consumidor, con la finalidad dar el sustento necesario al problema abordado en la investigación. En las cuales se van a definir las variables materia de investigación, sus dimensiones y sus respectivos indicadores.

Para la primera *variable estrategias de desarrollo de nuevos productos* se tiene como autor principal a Kotler y Armstrong (2017), quienes indicaron en las compañías ejecutando diversas estrategias mediante la investigación, ante la creación de nuevos productos y estos pueden ser de dos formas, mediante el hecho de crear productos nuevos o mejorar y realizar modificaciones a los productos ya existentes (p. 270). En un mundo inmerso al cambio constante, se ha convertido en una necesidad desarrollar estrategias que permitan la supervivencia de las organizaciones, es por ello que la elaboración de nuevos productos es favorable no solo para la organización sino también para los clientes, los productos nuevos tienen poca posibilidad de caer en fracaso, pero el riesgo siempre estará presente, por ello deben estar enfocados a la necesidad de los clientes y consumidores. Lo señalado anteriormente tiene relación con lo que estableció Kuo (2018), el diseño del producto se impulsa con nuevas estrategias, es importante la retroalimentación del usuario. El impulso de ventas que se realice debe favorecer al usuario adquiriente, así lograr que su atención se centre en la aceptación del nuevo producto (p. 1).

Primera dimensión: *Generación de ideas*. Es la búsqueda constante de dar ideas basadas en dos diferentes contextos, internas y externas, tales como los clientes, los competidores, los distribuidores y proveedores (Kotler y Armstrong ,2017, p. 271). La generación de ideas está basada en la búsqueda de estrategias para poder satisfacer al cliente, el cual puede estar insatisfecho por diversos

motivos. Para ello en la empresa Mibanco busca constantemente la innovación, y utiliza como herramienta la lluvia de ideas, lo que facilitará plantear propuestas referentes a los problemas que inicialmente se plantean de manera personal y grupal. El autor indico los siguientes indicadores: a) *Clientes*. Personas que adquieren el producto o servicio; b) *Competidores*. Empresas que venden el mismo producto; c) *Distribuidores*. Empresas que distribuyen los productos; d) *Proveedores*. Empresa o persona que abastece de materiales a una organización; e) *Organización*. El entorno mismo de la empresa.

Segunda dimensión: *Análisis de negocio*. Consiste en evaluar el historial de ventas de productos iguales o similares para desarrollar un pronóstico de ventas y analiza la rentabilidad para la compañía (Ibídem, p. 277). Según lo mencionado por el autor, el análisis de negocios está enfocado a satisfacer los objetivos de la empresa, evaluar que tan rentable es el proyecto, si tiene resultados óptimos se pasa a la fase de desarrollo de producto, caso contrario deberán emplearse nuevas estrategias que permitan un nuevo lanzamiento. Teniendo siempre de la mano la información histórica, que permita evidenciar el comportamiento de las fluctuaciones de ventas. El autor menciona los siguientes indicadores: a) *Proyección de ventas*. Es la cantidad de ingresos que pretende ganar la empresa, es decir determina las tendencias de ventas; b) *Proyección de costo*. Es la inversión realizada en un proyecto realizado o por realizar en el futuro; c) *Proyección de utilidades*. Son las ganancias que espera obtener la empresa por la inversión realizada.

Tercera dimensión: *Desarrollo del producto*. “Es la transformación a un bien tangible, requiere de inversión, la cual debe contar con los atributos que requieran los consumidores para que dicho producto tenga aceptación, donde sus características satisfagan las necesidades” (Ídem, p. 277). Actualmente las empresas que buscan un posicionamiento de mercado, para conseguirlo deben desarrollar productos que permitan lograr la satisfacción del cliente, esto es a través de las experiencias que tengan estrechamente con el nuevo producto. Asimismo, Kawaf (2019), indicó la experiencia es una parte del tiempo que uno atraviesa, con imágenes, sonidos, sentimientos, pensamientos, motivos y acciones; ellos están estrechamente unidos, almacenados en la memoria del consumidor (p. 171). Se pueden usar diferentes atributos que ayuden a mejorar las experiencias de los

consumidores, la idea es captar la mayor venta posible. De acuerdo a lo afirmado por Cramer, Christensen & Ahmed (2019), se interrelacionan por lo enunciado en el proceso de diseño, el razonamiento es fundamental para comprenderlo, además el razonamiento verbal es propio de diseñadores individuales. El autor mencionó los siguientes indicadores: a) *Diseño*, es el proceso final de un bien o producto a ofrecer; b) *Evaluación*, es el proceso en la cual se determina el valor de un bien o servicio; c) *Prueba de mercado*, es usada para determinar la viabilidad del bien.

Cuarta dimensión: *Marketing de prueba*. Es la fase donde el producto se introduce al mercado, la cual permite a la organización comercializar el bien sin antes realizar los gastos de lanzamientos como empaque, marca, distribución, elección de publicidad (Kotler y Armstrong, 2017, p. 278). El marketing de prueba se define como la estrategia que realiza las empresas para validar la viabilidad del producto o servicio antes del lanzamiento al mercado. El autor mencionó los siguientes indicadores: a) *Tácticas de marketing en agencia*. Existen distintas tácticas que se pueden aplicar en la oficina para persuadir al cliente de adquirir el producto; b) *Selección del mercado meta*. Con esta selección nos ayuda a determinar en qué mercado será lanzado; c) *Selección de publicidad*. Esta selección tendrá como objetivo impulsar las ventas, en distintos medios publicitarios como radio, televisión, etc. d) *Método de distribución*. Son canales por el cual se van a distribuir los productos.

Quinta dimensión: *Comercialización*. “Es la etapa más costosa del lanzamiento del producto, la compañía tendrá que incurrir en diversos gastos como alquiler, publicidad, promociones de ventas y otras actividades de marketing” (Ibídem, p. 279). En esta última etapa de lanzamiento consiste en comercializar los productos a nivel nacional o mundial. El autor menciona los siguientes indicadores: a) *Momento del lanzamiento*, está enfocado a analizar las necesidades del mercado; b) *Elección de agencia*. Los clientes tendrán la opción de adquirir los productos en las distintas agencias.

Kotler y Lane (2016), mencionaron la importancia en la creación de nuevos productos o mejorando los productos existentes que las empresas deben implementar para el crecimiento y el logro de los objetivos (p. 429). En la empresa Mibanco reconocen lo importante que son las estrategias de marketing para promocionar y mejorar los productos intangibles ya existentes, dándole un valor

agregado, la cual se viene implementando años tras años con las distintas cuenta de ahorro que ha lanzado una de ella es la cuenta full ahorro, cuenta negocios y la última cuenta de ahorro por un sueño y la publicidad que se da en los distintos medios de comunicación ya sea en radio, televisión y las mismas páginas web del banco, que se establece para dar a conocer el nuevo producto, el cual les permite a los clientes a incentivarlos a la cultura de ahorro para el logro de sus objetivos. El autor menciona las siguientes dimensiones:

Primera dimensión *generación de ideas*. Es el proceso de búsqueda constante en base a las necesidades insatisfechas por parte de los clientes; a) competidores; b) distribuidores; c) proveedores (ibídem, p. 438). El área de marketing de Mibanco siempre están en constante búsqueda de nuevas ideas para ir innovando las cuentas de ahorro, de esta forma ha logrado captar el interés del consumidor, para ello se formulan distintas ideas y nos quedamos con la mejor opción para ponerlo en práctica y sea lanzada al mercado con el objetivo que concientizar al público en general sobre la cultura de ahorro.

Segunda dimensión: *Análisis de negocios*. Una vez desarrollado el producto y la estrategia de marketing, se evalúa el atractivo de la propuesta de negocios, la dirección tendrá que preparar las proyecciones de ventas y la utilidad, de esta manera decidirán si se satisface con las expectativas de metas en la organización (Ibídem, p. 448). Según lo indicado por el autor para el desarrollo de un nuevo producto se debe tomar en consideración el marketing, ya que este proceso proyectará el gasto que representará el nuevo producto, a su vez podrá precisarnos el costo y la utilidad que genera y que tan rentable será para la organización. El cual se refuerza por lo mencionado por Savickas, Vasilecas (2018), en toda organización los procesos comerciales son parte esencial de la empresa pues brindan información útil para la ejecución.

Tercera dimensión: *Desarrollo del producto*. Es un conjunto de atributos que tiene un producto, que el cliente desea para satisfacer sus necesidades, para ello se desarrolla los productos en el área del departamento de investigación y desarrollo contribuye en identificar las reacciones del consumidor frente a distintas características, colores, tamaños (Kotler y Lane, 2016, p. 450). El desarrollo de un producto es un proceso que consiste en diseñar o crear productos con atributos que satisfacen las necesidades de los clientes, para ello la empresa crea nuevos

productos o va innovando los productos ya existen para así seguir captando la atención del público ahorrista. Para ello Mibanco viene innovando constantemente las cuentas de ahorro dándole un valor agregado. El cual se refuerza por lo mencionado por Miranda, Pérez, Borja, Wright & Molina (2019), indicaron que las empresas para enfrentarse a los desafíos globales utilizan nuevas tecnologías emergentes, estas son herramientas de que provocan grandes innovaciones empresariales.

Cuarta dimensión: *Marketing de prueba*. Es lanzar campañas de marketing, canalizada a través de la fuerza de ventas, quienes tienen que convencer a los distribuidores a que vendan sus productos y que lo exhiban en los mostradores a la vista del consumidor (Kotler y Lane, 2016, p. 452). Los autores también mencionan sobre los altos costos para ello dependerá del número de ciudades de prueba, de la duración y los datos que se desea obtener para el lanzamiento del producto. Esta prueba es importante porque permite tener una noción sobre la viabilidad del producto, es decir si la aceptación del producto será favorable.

Quinta dimensión: *Comercialización*. Representa los costos más altos que se da durante el proceso de desarrollo del producto, en esta última etapa que requiere de una secuencia de herramientas de comunicación para crear consciencia y posteriormente obtener la preferencia, la elección y la lealtad del consumidor (Ibídem, p. 453). En esta etapa se realiza una serie de actividades para facilitar la venta para que el producto llegue al consumidor. El cual se refuerza por lo mencionado por los autores quienes indicaron Una estrategia para lograr una comercialización más acelerada según Wiecek, Wentzel & Landwehr (2019), la estética del producto afecta a los consumidores más allá de la fase de pre-consumo y puede hacer que los consumidores usen productos por períodos más largos de tiempo (p. 543).

Lamb, Hair y Mcdaniel (2018), quienes mencionaron es el proceso de creación o diseño de algo que aún no existente (p. 316). Podemos señalar que en el ámbito de los negocios se convierte en un proceso estratégico el diseño de nuevas formas de ofrecer un bien o servicio, es por ello que las organizaciones como Mibanco se han visto en la necesidad de encontrarse en la constante observación de necesidades dentro del mercado financiero, así poder determinar cuales son las necesidades que actualmente se necesitan cubrir en el mercado.

Primera dimensión: *Generación de ideas*. Es una recopilación de datos obtenidos de clientes, proveedores, competidores para crear o innovar nuevos productos (Ibídem, p. 317). Las organizaciones buscan constantemente ideas de los clientes, proveedores, competidores ya que es un punto clave para concretar las ideas de un producto. No solo podemos partir de la imaginación, sino de observar los productos ya existentes, entonces en ellos se optará por mejorar la propuesta ya desarrollada y brindándole un valor agregado, se podrá dar vida a un nuevo producto.

Segunda dimensión: *Análisis de negocio*. Es evaluar el cálculo de costos, ventas y rentabilidad para obtener la viabilidad de la inversión realizada en la organización (Ibídem, p. 319). Este cálculo se realiza no solo en Mibanco sino en toda empresa ya que permite determinar los costos e ingresos reales que deberá obtener la compañía. Al lanzar una campaña se deberá realizar estudios de sostenibilidad, es decir si la idea planteada en el lanzamiento inicial se encuentra financieramente respaldada.

Tercera dimensión: *Desarrollo del producto*. Es crear un prototipo del producto con características que atraigan al consumidor ya sea por su empaque o diseño (ibídem, p. 321). Todo producto bien diseñado tendrá la acogida necesaria que requiere y que satisfaga la necesidad de los clientes, ya que la intención final de convencer a un cliente el realizar una compra dependerá de la buena presentación que se le dé al producto, la primera impresión ingresa por los sentidos, es por ello que el punto de partida puede ser la publicidad.

Cuarta dimensión: *Prueba de mercado*. Es el lanzamiento limitado del producto; gracias al apoyo de las áreas de marketing que nos permite obtener datos en base a las ventas futuras y los costos incurridos (Ibídem, p. 322). Gracias a esta prueba que inicialmente se realiza, podremos elegir una muestra piloto, ella nos permite obtener una visión de aprobación o rechazo del producto, es importante realizarlo, ya que antes de iniciar una publicidad masiva, es mejor obtener resultados de una muestra.

Quinta dimensión: *Comercialización*. Es colocar el producto en el mercado para ello se debe realizar distintas actividades como iniciar la producción, generar mercadería, capacitar a la fuerza de ventas y distribuida a los distintos puntos de

ventas (Ibídem, p. 324). En esta última etapa es donde se debe de implementar todas las estrategias de marketing para el éxito del producto y para la organización.

Para la segunda variable *percepción del consumidor* se tiene como autores principales a Hoyer, Macinnis y Pieters (2015), quienes lo definieron como las conclusiones que formula el consumidor sobre un determinado producto en relación con las características del empaque, precio, marca y símbolo (p. 90). Al hablar de percepción, nos referimos al grado de impacto que puede generar la satisfacción de un consumidor frente al uso de un nuevo producto o servicio. El reflejo es percibido a través de los sentidos, es por lo que la publicidad inicial es clave para el ingreso de un nuevo producto, más aún el cumplimiento de lo ofrecido dentro de una campaña promocional. Esto se sustenta con lo indicado por Oliveira, Ares & Deliza (2017), quienes indicaron que las mediciones de bienestar pueden proporcionar información complementaria sobre la percepción del consumidor actual (p. 2). Los autores establecieron las siguientes dimensiones:

Primera dimensión *percepción sobre la marca*. Es el grado de entendimiento que se muestran a través de los diferentes medios publicitarios sobre los símbolos de la marca, se llega a la elección de un determinado producto por medio de su atributo. (Hoyer *et al.*, 2015, p. 90). Podemos mencionar que el autor hace referencia al modelo en el cual se conlleva a la decisión que demanda la visión en la cual el consumidor entrará a diferenciar muchos de los modelos y que serán de principal atracción por medio de la publicidad. Los autores mencionaron como indicadores: a) *Entendimiento*. Es una facultad en la cual la mente nos refiere a hacia entender y tomar una decisión determinadas frente a la necesidad del cliente, b) *Atributo*. Información mediante el cual se define la especificación de un objeto ya sea en características o cualidades, c) *Beneficios específicos*. Son los beneficios que se relacionan de acuerdo con la situación del producto a ofrecer o vender.

Segunda dimensión: *Percepción sobre el producto*. El consumidor a través de la oferta que se realizan sobre el producto concluye en base a la información dada sobre el precio, tamaño y marca del producto (Ídem, p. 90). Se hace referencia que el consumidor capta la información y que evaluará al producto, vinculándolo sobre todo en los aspectos que tendrá el producto ante el deseo del consumidor, de los cuales optará por revisar con detalle datos sobre el producto ofrecido. Esto se sustenta con lo indicado por Milios & Matsumoto, (2019), quienes indicaron que

los consumidores están más dispuestos a comprar productos con certificados de calidad (p. 2). Dentro del proceso es importante establecer el vínculo de confianza, Konya-Baumbach, Schuhmacher, Kuester & Kuharev (2018), la confianza inicial puede constituir una pieza valiosa de información en la decisión de adopción. En este contexto, las nuevas empresas enfrentan el gran desafío de evocar la confianza inicial para sus productos nuevos con el fin de impulsar la adopción del consumidor (p. 386). Si el lazo se establece con fuertes cimientos, la relación comercial se mantendrá activa en el transcurrir del tiempo.

Con referencia a sus indicadores tenemos lo siguiente: a) *Aspectos de la Oferta*. Descripción de puntos a favor que tendrá el producto frente a la comercialización y lanzamiento; b) *Garantía*. Atributo considerado como plus para asegurar tu producto con mayor duración; c) *Calidad de la marca*. Atributo en el cual se da la apreciación sobre el producto y sus beneficios; d) *Presentación del producto*. Resultado que da a conocer el producto frente a los distintos medios publicitarios; e) *Cantidad de la oferta*. Selección de un número específico en el cual contara la oferta en tiempo y espacio geográfico.

Tercera dimensión: *Percepción sobre el precio*. El consumidor hará su apreciación y optará por la elección de un producto determinado, relaciona el precio con la calidad del producto (Hoyer *et al.*, 2015, p. 91). Nos menciona lo que piensa el consumidor acerca del precio y en ocasiones será un buen plus al momento dar a conocer su marca pues el consumidor aprecia mucho y considera valioso su dinero invertido. Mencionaremos los siguientes indicadores: a) *Evaluación del precio*. Son los valores que se determinara frente a buscar cual es el principal beneficio al ofrecer al consumidor; b) *Categoría del producto*. Clasificación por medio del cual se promociona un producto.

Cuarta dimensión: *Percepción sobre la venta*. Con los métodos de marketing el consumidor se crea deseos en base a sus gustos y preferencias en relación con las características de un determinado producto (Ibídem, p. 91). Nos indica que frente a sus preferencias y gustos el consumidor optará a crear sus expectativas, proyectará el escenario del momento de la venta del producto y decidirá frente a toda la información ya recepcionada con el paso del tiempo y la experiencia. Esto se sustenta con lo indicado por Lee, Lee, Ahn, & Moon (2019) quienes señalaron que cuando las empresas responden a las quejas de los consumidores, los

consumidores interpretaran los eventos negativos de una manera más favorable, que si la empresa no responde (p. 1) y así mismo Gopal (2019) indico que el uso de información donde se gestiona todo dentro de una empresa y de esta forma obtener una buena respuesta, contribuir y contar con el beneficio de lealtad del cliente que realiza la compra del producto (p. 34).

Mencionaron como indicadores: a) *Desarrollo de la venta detallada*. Sucesión de pasos a presentar frente al despliegue de la venta de los productos; b) *Presentación del punto de venta*. Consiste en la elección del punto de exhibición y punto de presentación del producto; c) *Exhibición de la oferta*. Detalla la presentación del producto ofertado en lugar adecuado a simple vista del espectador; d) *Merchandising del producto*. Objeto ofertado frente al lanzamiento del producto; e) *Aplicaciones móviles de venta*. Medios tecnológicos para llegar al cliente frente a la gran demanda de clientes.

Salomón (2017), quien indico que la percepción es la acción de procesar, estimular y organizar las sensaciones que interpretamos durante la interacción del producto o servicio brindado (p. 47). Si deseamos lograr la penetración de un nuevo producto dentro del mercado, debemos enfocarnos en lograr el mayor estímulo posible dentro del público específico, para ello la relación que podamos establecer entre producto – cliente será pieza fundamental para iniciar una relación sostenible en el tiempo. El autor menciona las siguientes dimensiones:

Primera dimensión: *Exposición*. Es momento en el cual se recepciona el mensaje y esto va directamente a los estímulos quienes al percatarse influye a la decisión, pudiendo así cambiar y captar el mensaje frente a la situación establecida (Ibídem, p. 86). En esta dimensión se basa a como reaccionaremos de acuerdo con los mensajes que se da en un periodo corto o largo, frente al estímulo que se da frente a la situación del mensaje. Hay diversas formas de ejecutar respuestas sensoriales que puedan influenciar en la mente del consumidor, y esto va a depender del contexto en donde se desarrolle la exposición del producto, ya que no será lo mismo el lanzamiento de una campaña de Mibanco sede en el Agustino, en comparación con otras agencias de diferentes puntos geográficos.

Segunda dimensión: *Atención*. Se refiere al poder de la mente en la cual procesa en un momento de concentración que dará frente a una posible situación de venta (Ibídem, p. 91). Nos indica que es la acción que permite descubrir la

divagación de la atención, frente a los diversos escenarios, el poder captar y obtener la atención es muy importante ya que esto demandará que se obtenga mejores resultados. Si logramos captar la atención del cliente, no solo lograremos vender un servicio, sino, lograremos que este se conecte con la campaña y pueda incluso generar recomendaciones con otros usuarios.

Tercera dimensión: *Interpretación*. Se define frente al estímulo sensorial y se interpreta frente a la acción que se pueda dar en un determinado momento y lugar (Ibídem, p. 95). La interpretación se da conforme a un cliente pueda tener contacto directo con la empresa. Para ello el mensaje publicitario debe ser breve, claro y coherente, así lograr ser entendido por el público objetivo. No utilizar lenguajes que dificulten la interpretación del mensaje.

Martínez (2017), el autor definió la percepción del consumidor como el proceso de seleccionar e interpretar cierta información que se formula en la mente del consumidor (p. 1). En el mundo consumista de hoy en día donde en toda hora y lugar nos atacan con publicidad como periódico, radio y revistas, con la finalidad de atraer nuestra atención y de esta manera persuadirnos a comprar una variedad de productos, de esta manera logra la mercadotecnia influir en la mente del consumidor. La percepción es el elemento que se utiliza para conocer al consumidor, es decir cómo piensa.

Primera dimensión: *Expectativas*. Se define como la idea que se crean en bases a experiencia propia para influenciar. (Martínez, 2017, p. 3). Son ideas que crea el consumidor sobre un producto o servicio. Si un producto o servicio cubre sus expectativas del cliente en base a calidad y de esta manera logran influenciar a la adquisición de compra.

Segunda dimensión: *Exposición selectiva*. Es el proceso cognitivo que menciona que los consumidores tienden a buscar, atender y aceptar mensajes congruentes a sus creencias basadas en buscar mensajes agradables y evitar aquellos que le desagraden (ídem, p. 3). Los consumidores están enfocados en obtener o escuchar mensajes agradables en relación con los atributos y beneficios de los productos, en su mayoría evitan recepcionar información desagradable. Ya que el cliente solo tomará el bien o servicio, siempre y cuando le demuestren que logra satisfacer su necesidad, por lo que dentro del mercado hay una amplitud de oferta, pero es el consumidor final quien toma la decisión de adquisición.

Tercera dimensión: *Atención selectiva*. Los consumidores notaran los estímulos que satisfacen sus necesidades e intereses (ídem, p. 3). Si un producto es novedoso con características que satisfagan las múltiples necesidades del consumidor, con aquellos productos novedosos ya sea por el empaque, la marca, colores. Obtendrás que una parte de esos clientes acepten de manera favorable el producto.

Cuarta dimensión: *Organización perceptual*. Es la suma de elementos que forma una percepción (ídem, p. 3). Los clientes reúnen información de distintas fuentes, con la finalidad de concluir una idea sobre un producto. Las informaciones obtenidas por parte de los clientes provienen de revistas, anuncios publicitarios. Allí es donde inicia la competitividad, ya que el que ofrezca un mejor servicio o bien, es quien lograra captar al cliente.

III. Metodología

3.1. Tipo y diseño de la investigación

Tipo de investigación.

Según Concytec (2018), la investigación fue de tipo aplicada debido a que está dirigida a determinar a través del conocimiento científico, los medios (metodologías, protocolos y tecnológicos), por los cuales se puede cubrir una necesidad reconocida y específica (p. 43).

El nivel de la investigación es correlacional, Hernández, Fernández y Baptista (2014), este tipo de estudios tiene como finalidad conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en una muestra o contexto en particular. En ocasiones sólo se analiza la relación entre dos variables, pero con frecuencia se ubican en el estudio vínculos entre tres, cuatro o más variables (p. 93). El enfoque que se utilizó fue cuantitativo, según utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin establecer pautas de comportamiento y probar teorías (Ibidem p. 4). Así mismo se utilizó el método hipotético deductivo, según Sánchez, *et al.* (2018). Método de conocimiento relativo al método científico por el cual se hace uso de procedimientos lógicos deductivos, partiendo de un supuesto, planteamiento y prioridad que hay que demostrar (p. 91).

Diseño de investigación.

El diseño de la investigación es no experimental, según Hernández, *et al.* (2014), señalaron que son estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para analizarlos y estudiarlos (p. 152). Es transversal, su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. Es como tomar una fotografía de algo que sucede (Ídem, p. 154).

3.2. Variables y operacionalización

Definición conceptual de estrategias de desarrollo de nuevos productos.

Kotler y Armstrong (2017), quienes indicaron que la compañía ejecuta estrategias para crear nuevos productos que pueden ser de dos formas, con adquisición y mejoramiento del producto ya existente mediante la investigación del producto a diseñar (p. 268). Los autores indicaron que las estrategias de desarrollo de nuevos

productos tienen cinco dimensiones: a) Generación de ideas; b) Análisis de negocio; c) Desarrollo del producto; d) Marketing de prueba; e) Comercialización.

Definición operacional de estrategias de desarrollo de nuevos productos.

Para analizar específicamente la variable estrategias de desarrollo de nuevos productos se ejecutarán a través de las dimensiones generación de ideas, análisis de negocio, desarrollo del producto, marketing de prueba y comercialización.

Indicadores de la estrategia de desarrollo de nuevos productos.

Para la variable estrategia de desarrollo de nuevos productos se considera los siguientes indicadores: clientes, competidores, organización, proyección de ventas, proyección de costos, proyección de utilidad del nuevo producto, diseño, evaluación, prueba de mercado, tácticas de marketing en la agencia, selección de mercado meta, selección de publicidad, momento del lanzamiento y elección de agencia.

Escala de medición.

Para el análisis de las variables estrategia de nuevos productos, en el estudio de investigación se utilizó una escala ordinal de tipo Likert. Utilizando los siguientes nunca, casi nunca, a veces, casi siempre y siempre.

Definición conceptual de percepción del consumidor.

Hoyer, Macinnis y Pieters (2015), quienes lo definieron como las conclusiones que determina el consumidor sobre un producto determinado, en cuanto al atributo que contiene sobre el símbolo y marca (p. 90). El autor indicó que la percepción del consumidor tiene cuatro dimensiones: a) Percepción sobre la marca; b) Percepción sobre el producto; c) Percepción sobre el precio; d) Percepción sobre la venta.

Definición operacional de percepción del consumidor.

Para analizar específicamente la variable percepción del consumidor se ejecutarán a través de las dimensiones percepción sobre la marca, percepción sobre el producto, percepción sobre el precio y percepción sobre la venta.

Indicadores de percepción del consumidor.

Para la variable percepción del consumidor se considera los siguientes indicadores: Entendimiento, atributo, beneficios específicos, aspecto de la oferta, garantía, calidad de la marca, presentación del producto, cantidad de la oferta, evaluación de precio, categoría del producto, desarrollo de venta detallada, presentación del punto

de venta, exhibición de la oferta, merchandising del producto y aplicaciones móviles de venta.

Escala de medición.

En el análisis de las variables percepción del consumidor, para el estudio de investigación se utilizó una escala ordinal de tipo Likert. Utilizando los siguientes nunca, casi nunca, a veces, casi siempre y siempre.

3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis

Población.

Por su parte, para Arias, Villasís y Miranda (2016), mencionaron que la población de estudio es un conjunto de casos, definido, limitado y accesible, que formará un indicio para la elección de la muestra (p. 201). Para la siguiente investigación estaremos estudiando la población de la empresa Mibanco, ubicada en la agencia el Agustino mercado con dirección en la Av. Riva Agüero N°1375 El Agustino para ello se cuenta con la participación de 360 clientes como población, distribuidos en clientes A con un total de 60 participantes, clientes B con un total de 80 participantes y por último clientes C con un total de 220 participantes según el estudio.

Muestra.

Por su parte, para Cárdenas (2018), definió a la muestra como un número reducido de actores evaluados en la población, su función principal es sacar conclusiones enfocadas solo en el estudio de unos cuantos casos (p. 28). La muestra es considera parte de la población, si tal muestra guarda relación. Para el procedimiento de muestreo, se establece de tipo probabilístico y no probabilístico (ver anexo 3).

Muestreo.

Sánchez, *et al.* (2018), el muestreo es la selección frente a la población (p. 84). Adquiriendo así parte de la información, para el desarrollo de dicho estudio también podemos mencionar que el muestreo consiste en tomar un conjunto de datos para ser estudiado por medio de sus características y así analizar para extender los resultados y conclusiones del proyecto de la población estudiada.

Unidad de análisis.

Se considero a los clientes ahorristas de Mibanco, como también las opiniones de nuestros clientes antiguos que mantienen cuentas pasivas en la agencia el Agustino Mercado ubicado en el distrito del agustino.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.

Técnicas de recolección de datos.

Las técnicas de recolección que se va a utilizar en el presente trabajo de investigación es la encuesta, según Sánchez, *et al.* (2018), indicaron que es un procedimiento que se realiza mediante el método de encuesta por muestreo en el cual se aplicara un instrumento de recolección de datos formado por un conjunto de cuestiones o reactivos cuyo objetivo es recabar información actual en una muestra determinada. Esto se sustenta con lo indicado por Kılınç & Fırat (2017), quienes precisaron que la recopilación de datos a través del método de la encuesta es de suma importancia y de gran valor en términos para el estudio de la investigación (p. 2).

Instrumentos de recolección de datos.

El instrumento para la recolección de datos a utilizar será el cuestionario, Rodríguez & Meseguer (2020), indicaron que los cuestionarios contienen escalas de auto informe para medir los datos utilizados en los análisis que a menudo se recopila durante un período de tiempo (p. 41). El cuestionario será el instrumento de tipo cuantitativo y estará compuesta de 30 ítems para cada una de las variables a investigar (ver anexo 2).

Validez.

Se entiende como el nivel de efectividad, que el instrumento será capaz de evaluar la variable que se planteó para analizar, de este modo Hernández *et al.* (2014), definieron que es de carácter subjetivo, del cual finalmente se recibirá una calificación ya sea válido o no válido (p. 85). La validez se llevará a cabo a través del coeficiente Aiken, de acuerdo a las normas planteadas por la universidad, se menciona que el valor mínimo deberá estar en el 70%, y a su vez es necesario que la validez este refrendada por los 2 expertos en el dominio de las variables del estudio (ver anexo 4).

Confiabilidad.

Sánchez, *et al.* (2018), implica las cualidades de estabilidad, consistencia, exactitud, tanto de los instrumentos como de los datos y las técnicas de investigación. Al igual que la validez, la confiabilidad puede ser entendida en relación con el error, pues a mayor confiabilidad, menor error (p. 35). La confiabilidad del instrumento se podrá determinar a través del modelo estadístico

de Alpha de Cronbach. Taber (2018), preciso que el alfa de Cronbach ha sido descrita como una de las más importantes estadísticas en la investigación (p. 3). Los resultados obtenidos en la prueba de fiabilidad mediante el estadístico alfa de Cronbach aplicado en 93 elementos ninguno rechazado y aplicado en 30 preguntas para la cada variable obtuvieron como resultado para la variable la estrategia de desarrollo de nuevos productos 0,912 y para la variable percepción del consumidor 0.899 quedando como evidencia que si es confiable conforme a los resultados obtenidos (ver anexo 5).

3.5. Procedimientos.

El informe de investigación, se estableció como materia de estudio en Mibanco, gracias al gerente por proporcionarnos y aceptar la autorización para obtener los datos relevantes para el estudio, dicha autorización fue firmada por el gerente de Mibanco de lo cual estará anexado en el informe. para ello se utilizó la técnica de la encuesta y el instrumento fue un cuestionario que se llegó a plantear en total 60 preguntas, 30 preguntas para cada variable. Se procedió a encuestar al cliente de la agencia El Agustino de la Av. Riva Agüero 1735. Concluyendo así con la toma de 93 muestras de clientes, se procedió a obtener un aporte significativo para el estudio científico y recabar mayor conocimiento del tema de estudio.

3.6. Métodos de análisis de datos.

Al aplicar el instrumento se procede analizar en el Excel la base datos luego lo pasaremos a un programa de estadístico SPS B24, llevando así procederemos a elaborar histogramas para cada una de las dimensiones, finalmente llevaremos a cabo nuestra prueba de inferencia a fin de contrarrestar la hipótesis. El estadígrafo que se ha utilizado para evaluación correlacional fue mediante la prueba de Pearson. Mediante lo expuesto por las teorías, quienes pretenden evaluar el nivel de la correlación entre las variables de estudio y de esta forma establecer la métrica de intensidad.

Para el análisis de los datos se utilizara la estadística descriptiva y la estadística inferencial, al respecto Mishra, Pandey, Singh, Gupta, Sahu, & Keshri (2019), indicaron que las estadísticas descriptivas se utilizan para resumir un conjunto de observaciones, para comunicar la mayor cantidad de información (p. 1), y la estadística inferencial dibuja conclusiones de datos que están sujetos a una variación aleatoria dichas predicciones son para futuro y se generaliza sobre una

población para estudiar (Ibídem). Con este este análisis, se estimará el grado de relación de las variables, con el fin de comprobar la existencia de relación.

Estadística descriptiva univariada

La prueba de fiabilidad para las variables de estudio, el primer paso del proceso es baremar las variables y trabajar en relación a ello, e interpretar los resultados obtenidos para cada variable y dimensiones.

Estadística descriptiva bivariada

Para analizar la tabla y gráficos, para la prueba se utilizaron las variables agrupadas que nos permitirán describir las dos variables y los resultados obtenidos nos permite analizar si existe relación entre las variables estudiadas y desarrollar las interpretaciones de las hipótesis de estudio.

Prueba de normalidad

En este proceso se establece o direcciona al tesista con que estadígrafo trabajara en función a la base de datos, en el proceso se analizó la distribución en forma de campana de gauss, donde se analizara las distribución de los datos utilizados se presentan en valores bajos, medios y altos, si el Sig $\leq 0,05$ quiere decir que la distribución no tiene normalidad (no paramétrica) y se utilizara el estadígrafo Rho de Spearman; y si el Sig $> 0,05$ quiere decir que la distribución es normal es paramétrica, se utilizara el estadígrafo Pearson, y si la distribución es paramétrica y no paramétrica se trabajara con el estadígrafo Tau-b de Kendall. Una vez ejecutado nos mostrara el resultado de la prueba de normalidad. Donde se tendrá que analizar si se trabaja con la prueba de Kolmogorov-Smirnov, cuando la muestra es >30 personas o se utilizara Shapiro-Wilk cuando la muestra sea ≤ 30 a personas.

Estadística inferencial bivariada

Analizar las tablas y gráficos para luego interpretar los resultados obtenidos de la relación entre las variables y dimensiones, para poder hacer las interpretaciones de cada situación planteada en la hipótesis general y las hipótesis específicas en la investigación.

3.7. Aspectos éticos.

Según Weinbaum, Landree, Blumenthal, Piquero & Gutiérrez (2019) indicaron “La ética reflejan los valores de un colectivo: una población, en su forma más general, o una sociedad profesional u otro grupo en instancias específicas” (p.19). En el proceso la presente investigación se estará rigiendo a través la guía de productos observables de la Universidad Cesar Vallejo, por la cual se va a respetar la propiedad intelectual, conteniendo citas no mayores al 25% conforme los lineamientos de la universidad del trabajo total de investigación y se el desarrollo también se adaptará a las normas APA.

IV. Resultados

4.1 Análisis descriptivo univariado

Tabla 1

Frecuencia de la variable estrategia de desarrollo de nuevos productos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	18	19,4	19,4	19,4
	Regular	43	46,2	46,2	65,6
	Óptimo	32	34,4	34,4	100,0
	Total	93	100,0	100,0	

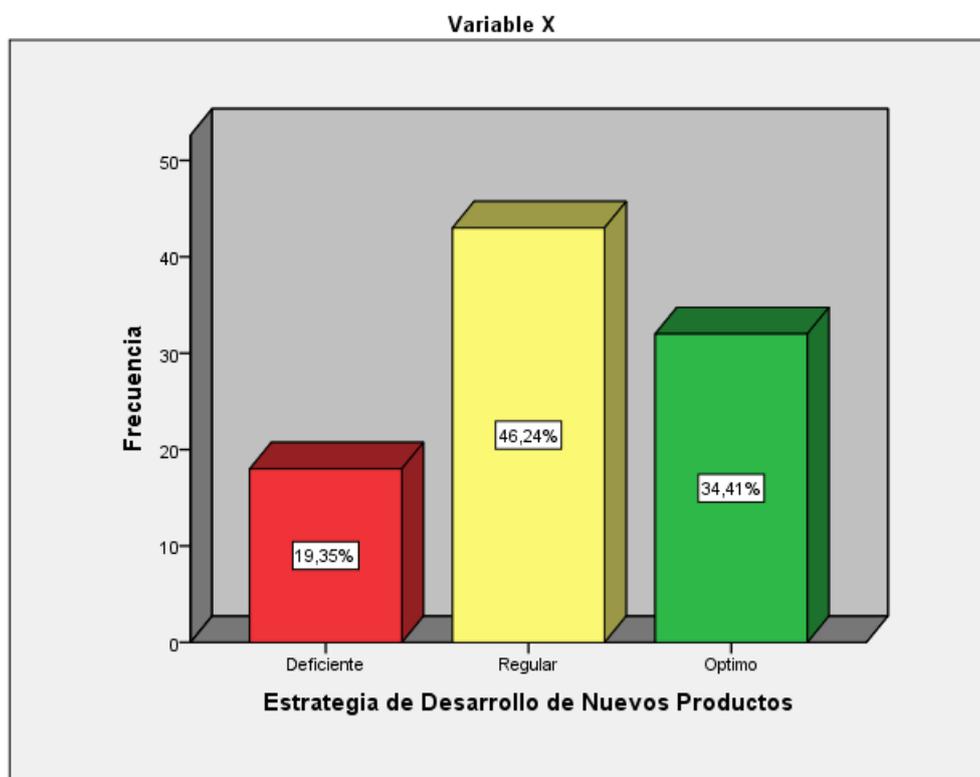


Figura 1. Histograma de frecuencia de la variable estrategia de desarrollo de nuevos productos

Nota. De acuerdo a la tabla 1 y la figura 1, del 100% de los encuestados; el 46,24% de los clientes consideran la estrategia de desarrollo de nuevos productos es regular en Mibanco, El Agustino, sin embargo, el 34,41% manifestaron que la estrategia de desarrollo de nuevos productos es óptima en Mibanco, El Agustino. También existe el 19,35% que manifestaron que perciben que la estrategia de desarrollo de nuevos productos es deficiente en Mibanco, El Agustino.

Tabla 2

Frecuencia de la dimensión generación de ideas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	25	26,9	26,9	26,9
	Regular	46	49,5	49,5	76,3
	Óptimo	22	23,7	23,7	100,0
	Total	93	100,0	100,0	

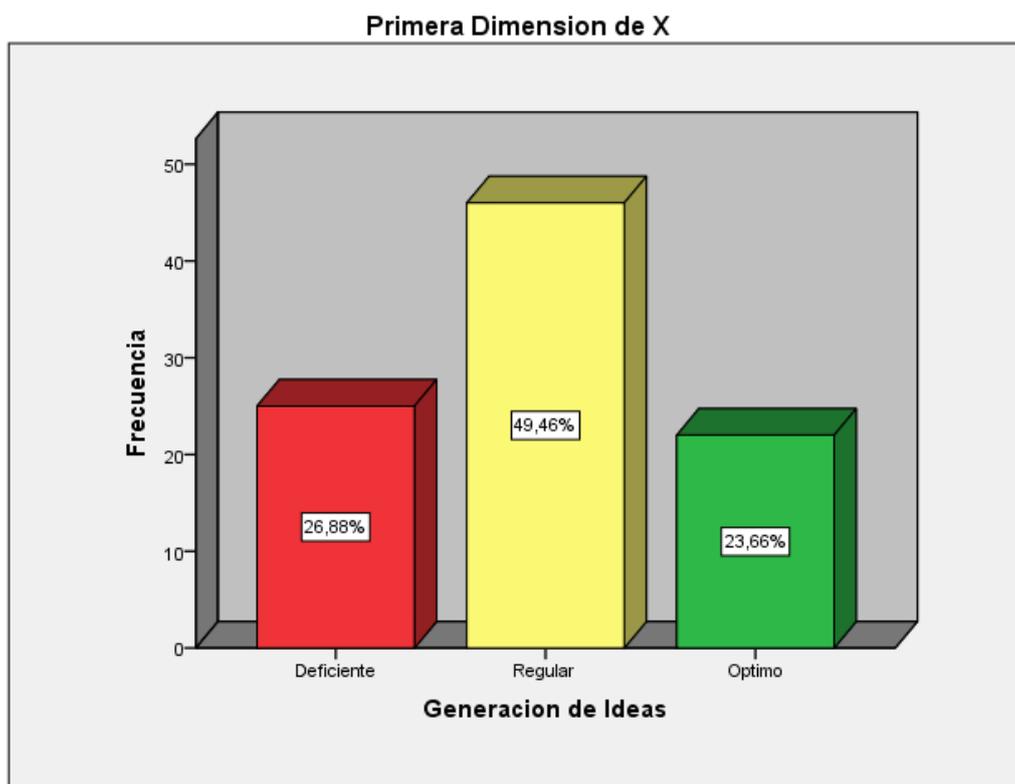


Figura 2. Histograma de frecuencia de la dimensión generación de ideas

Nota. De acuerdo a la tabla 2 y la figura 2, del 100% de los encuestados; el 49,46% de los clientes manifestaron que la generación de ideas, es regular en Mibanco, El Agustino, sin embargo, el 26,88% manifestó que la generación de ideas, es deficiente en Mibanco, El Agustino. También existe el 23,66% que manifestó que la generación de ideas, es óptima en Mibanco, El Agustino.

Tabla 3

Frecuencia de la dimensión análisis de negocios

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	21	22,6	22,6	22,6
	Regular	41	44,1	44,1	66,7
	Óptimo	31	33,3	33,3	100,0
	Total	93	100,0	100,0	

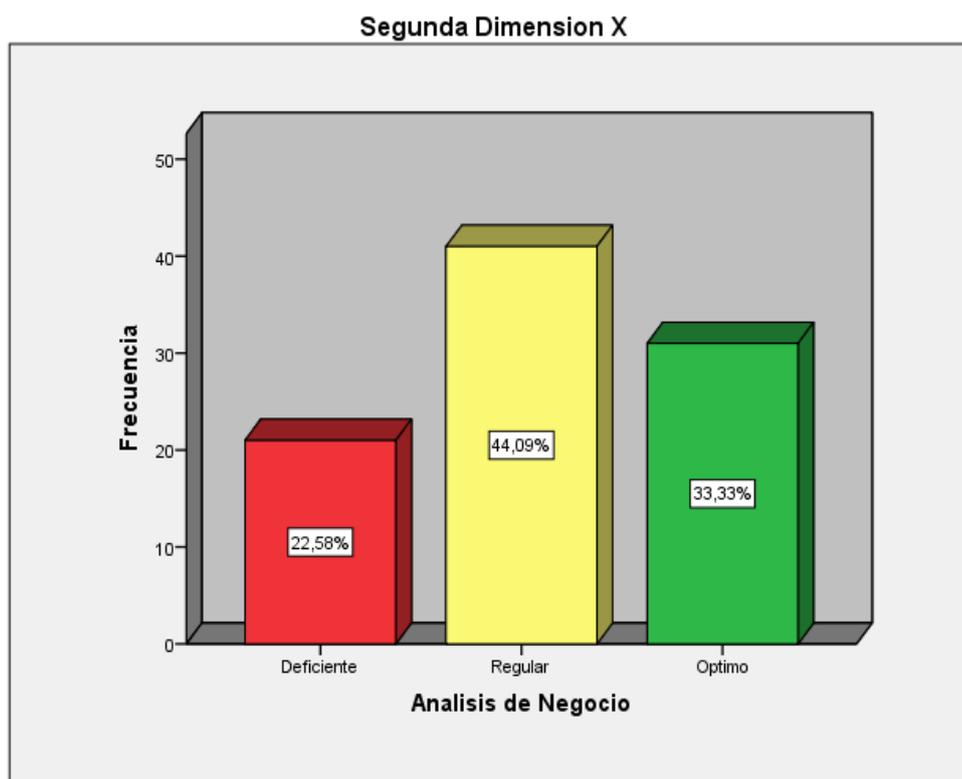


Figura 3. Histograma de frecuencia de la dimensión análisis de negocios

Nota. De acuerdo a la tabla 3 y la figura 3, del 100% de los encuestados; el 44,09% de los clientes manifestaron que el análisis de negocios, es regular en Mibanco, El Agustino, sin embargo, el 33,33% manifestó que el análisis de negocios, es óptimo en Mibanco, El Agustino. También existe el 22,58% que manifestó que perciben que el análisis de negocios, es deficiente en Mibanco, El Agustino.

Tabla 4

Frecuencia de la dimensión desarrollo del producto

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	11	11,8	11,8	11,8
	Regular	27	29,0	29,0	40,9
	Óptimo	55	59,1	59,1	100,0
	Total	93	100,0	100,0	

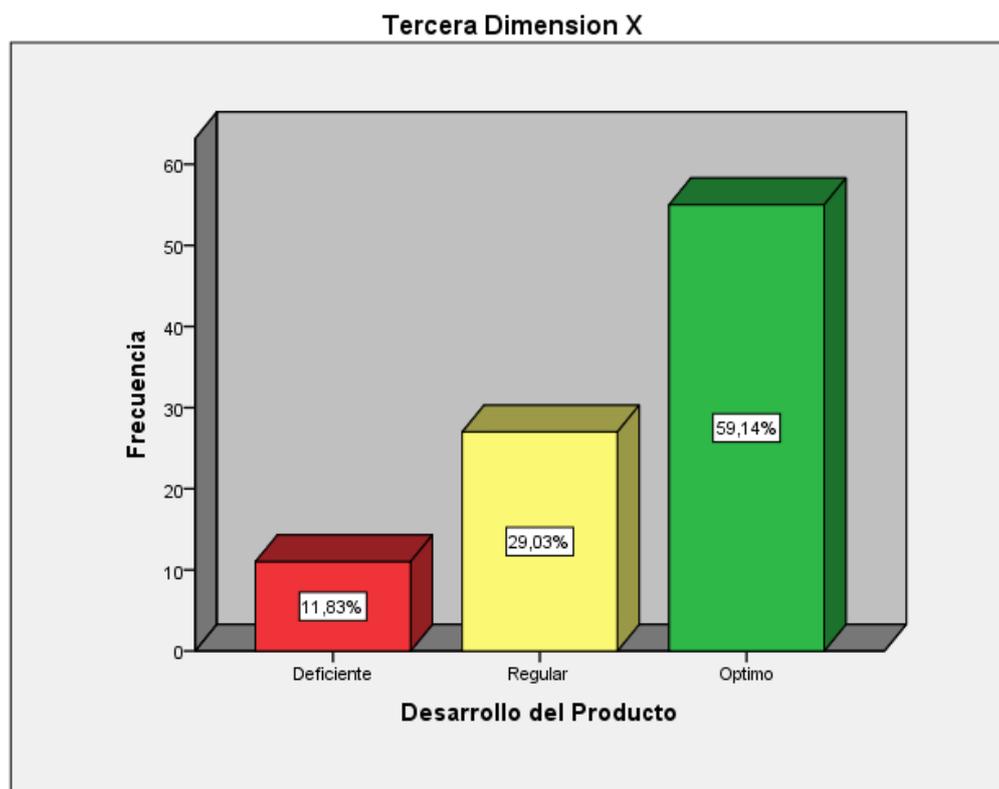


Figura 4. Histograma de frecuencias de la dimensión desarrollo del producto

Nota. De acuerdo a la tabla 4 y la figura 4, del 100% de los encuestados; el 59.14% de los clientes manifestaron que el desarrollo del producto, es óptimo en Mibanco, El Agustino, sin embargo, el 29,03% manifestó que el desarrollo del producto, es regular en Mibanco, El Agustino. También existe el 11,83% que manifiesta que perciben que el desarrollo del producto, es deficiente en Mibanco, El Agustino.

Tabla 5

Frecuencia de la dimensión marketing de prueba

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	15	16,1	16,1	16,1
	Regular	44	47,3	47,3	63,4
	Óptimo	34	36,6	36,6	100,0
	Total	93	100,0	100,0	

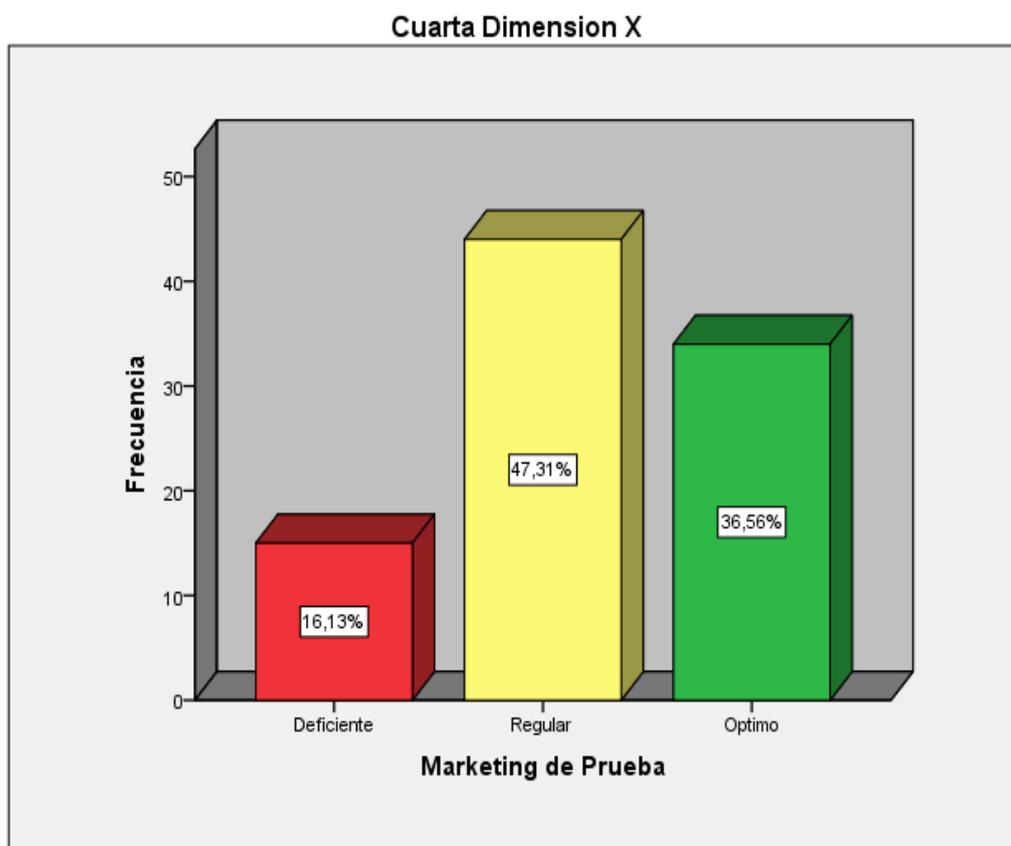


Figura 5. Histograma de frecuencia de la dimensión marketing de prueba

Nota. De acuerdo a la tabla 5 y la figura 5, del 100% de los encuestados; el 47,31% de los clientes manifestaron que el marketing de prueba, es regular en Mibanco, El Agustino, sin embargo, el 36,56% manifestó que el marketing de prueba, es óptimo en Mibanco, El Agustino. También existe el 16,13% que manifestó que perciben que el marketing de prueba, es deficiente en Mibanco, El Agustino.

Tabla 6

Frecuencia de la dimensión comercialización

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	12	12,9	12,9	12,9
	Regular	30	32,3	32,3	45,2
	Óptimo	51	54,8	54,8	100,0
	Total	93	100,0	100,0	

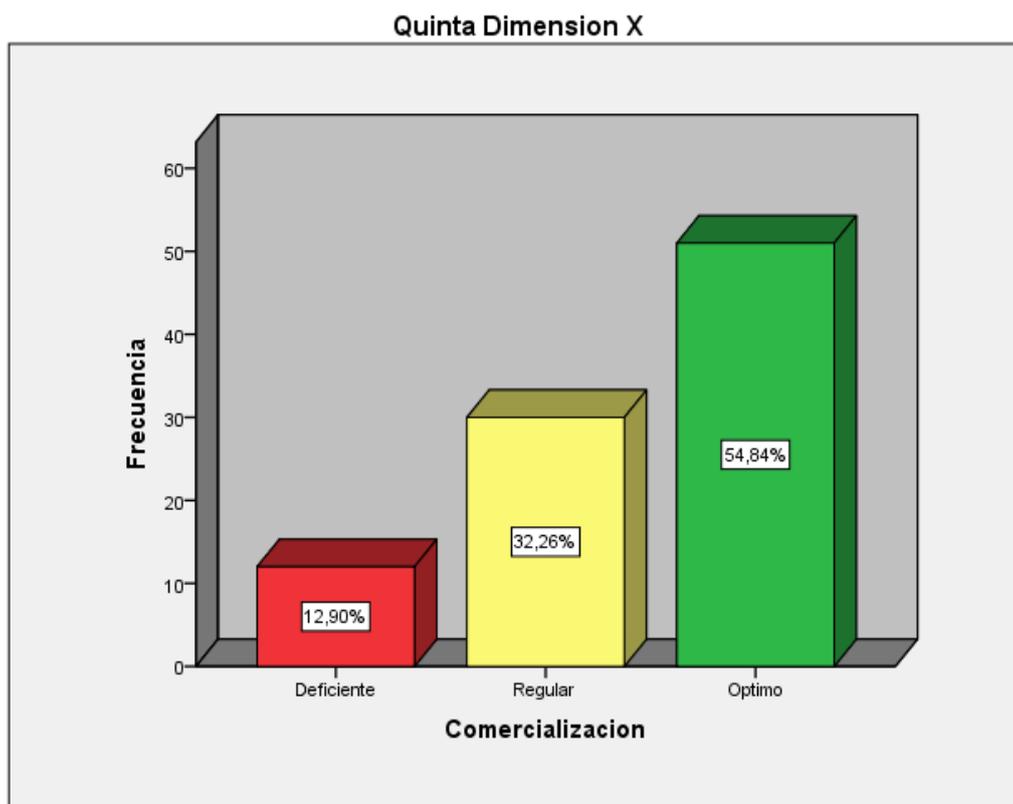


Figura 6. Histograma de frecuencia de la dimensión comercialización

Nota. De acuerdo a la tabla 6 y la figura 6, del 100% de los encuestados; el 54,84% de los clientes manifestó que la comercialización, es óptimo en Mibanco, El Agustino, sin embargo, el 32,26% manifestó que la comercialización, es regular en Mibanco, El Agustino. También existe el 12,90% que manifestó que la comercialización, es deficiente en Mibanco, El Agustino.

Tabla 7

Frecuencia de la variable percepción del consumidor

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	10	10,8	10,8	10,8
	Regular	46	49,5	49,5	60,2
	Óptimo	37	39,8	39,8	100,0
	Total	93	100,0	100,0	

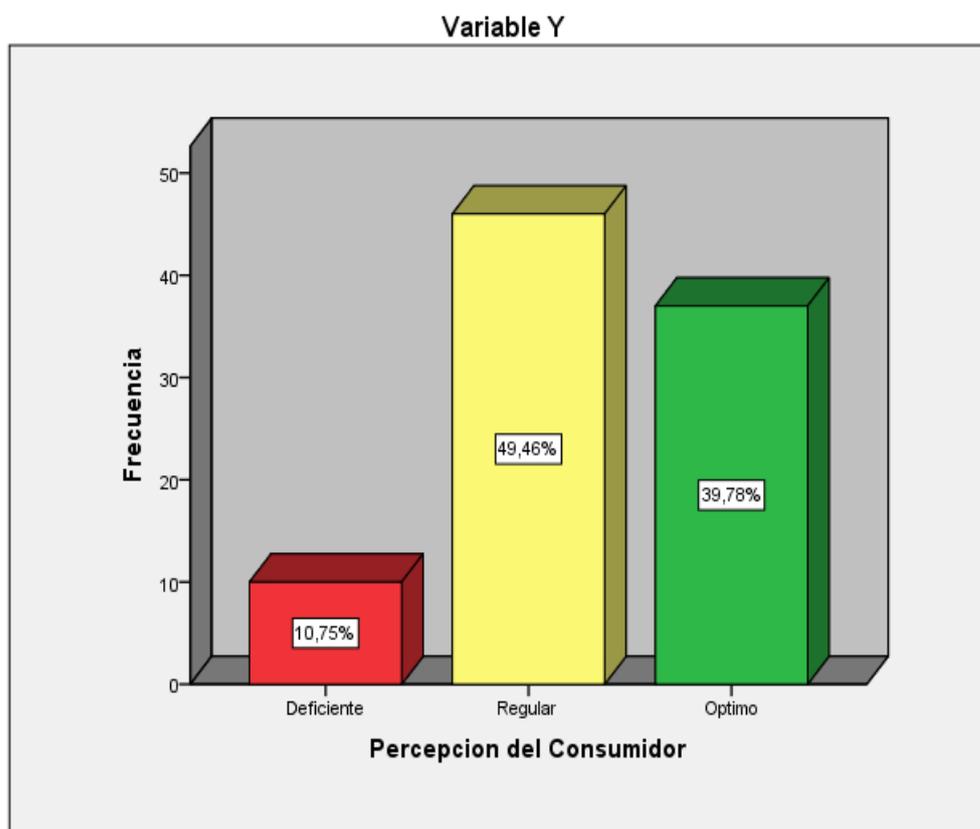


Figura 7. Histograma de frecuencia de la variable percepción del consumidor

Nota. De acuerdo a la tabla 7 y la figura 7, del 100% de los encuestados; el 49,46% de los clientes manifestaron que perciben la percepción del consumidor de manera regular en Mibanco, El Agustino, sin embargo, el 39,78% manifiestan que perciben la percepción del consumidor de forma óptimo en Mibanco, El Agustino. También existe el 10,75% manifiestan que perciben que la percepción del consumidor, es deficiente en Mibanco, El Agustino.

4.2 Análisis descriptivo bivariada

Tabla 8

Cruce entre las variables estrategia de desarrollo de nuevos productos y la percepción del consumidor.

		Percepción del consumidor			Total
		Deficiente	Regular	Óptimo	
Estrategia de desarrollo de nuevos productos	Deficiente	7,5%	11,8%		19,4%
	Regular	3,2%	30,1%	12,9%	46,2%
	Óptimo		7,5%	26,9%	34,4%
Total		10,8%	49,5%	39,8%	100,0%

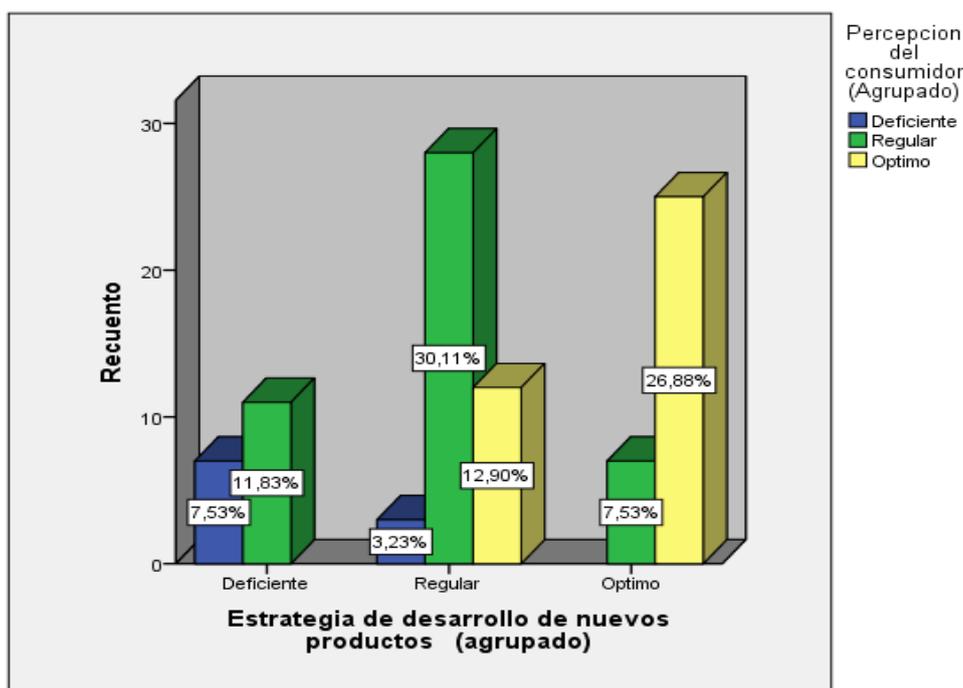


Figura 8. Histograma del cruce de variables estrategia de desarrollo de nuevos productos y la variable percepción del consumidor.

Nota. De acuerdo a la tabla 8 y la figura 8, del 100% de los clientes encuestados en Mibanco, El Agustino; el 30,11% manifestó que el cruce de las variables estrategia de desarrollo de nuevos productos y percepción del consumidor resulto ser regular; también se determinó que el 26,88% manifestó que el cruce de las variables estrategia de desarrollo de nuevos productos y percepción del consumidor resulto en un nivel óptimo; sin embargo, el 7,53% manifestó que el cruce de las variables estrategia de desarrollo de nuevos productos y percepción del consumidor resulto en un nivel deficiente.

Tabla 9

Cruce entre la dimensión generación de ideas y la variable percepción del consumidor.

		Percepción del consumidor			Total
		Deficiente	Regular	Óptimo	
Generación de ideas	Deficiente	6,5%	19,4%	1,1%	26,9%
	Regular	4,3%	22,6%	22,6%	49,5%
	Óptimo		7,5%	16,1%	23,7%
Total		10,8%	49,5%	39,8%	100,0%

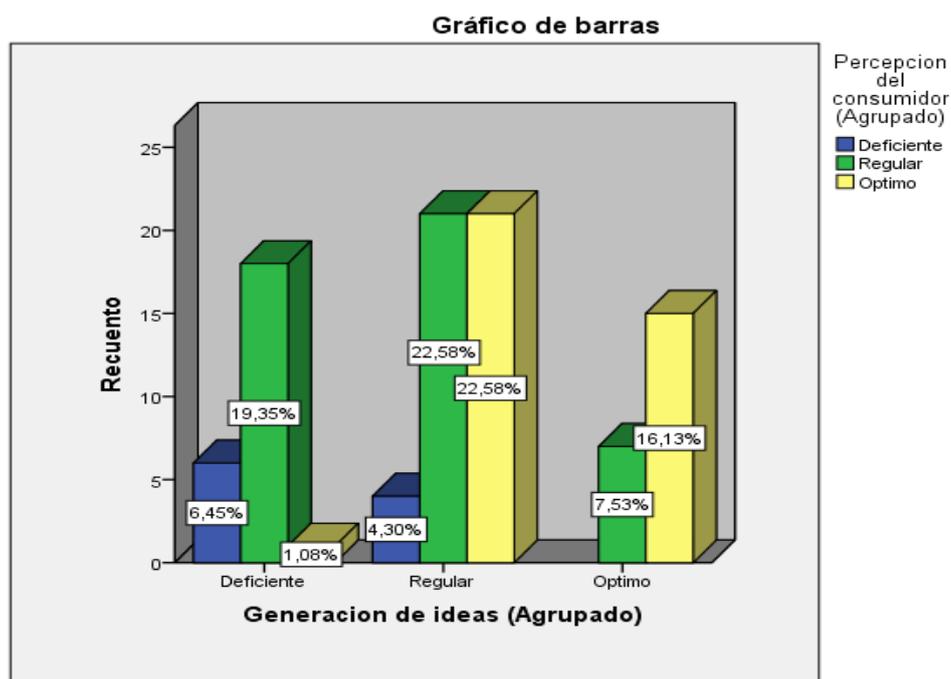


Figura 9. Histograma del cruce entre la dimensión generación de ideas y la variable percepción del consumidor.

Nota. De acuerdo a la tabla 9 y la figura 9, del 100% de los clientes encuestados en Mibanco, El Agustino; el 22,58% manifestó que el cruce de la dimensión generación de ideas y la variable percepción del consumidor, resulto ser regular; también se determinó que el 16,13% manifestó que el cruce de la generación de ideas y la percepción del consumidor, resulto en un nivel óptimo; sin embargo, el 6,45% manifestó que el cruce de la dimensión generación de ideas y la variable percepción del consumidor resulto en un nivel deficiente.

Tabla 10

Cruce entre la dimensión análisis de negocio y la variable percepción del consumidor.

		Percepción del consumidor			Total
		Deficiente	Regular	Óptimo	
Análisis de negocio	Deficiente	6,5%	15,1%	1,1%	22,6%
	Regular	4,3%	24,7%	15,1%	44,1%
	Óptimo		9,7%	23,7%	33,3%
Total		10,8%	49,5%	39,8%	100,0%

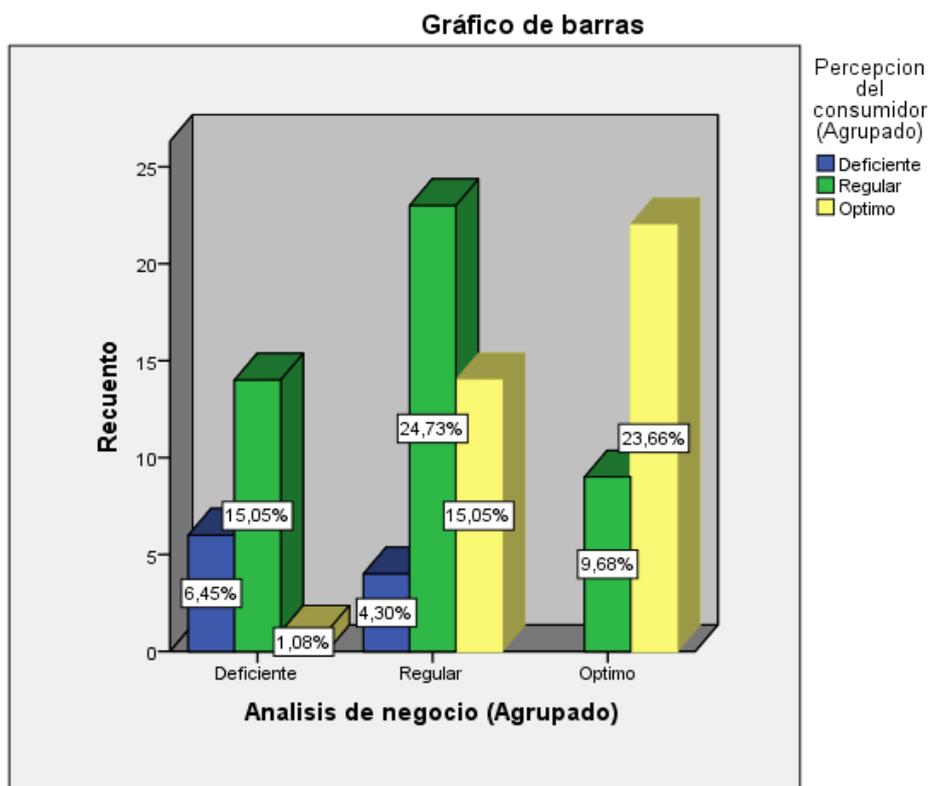


Figura 10. Histograma del cruce entre la dimensión análisis de negocio y la variable percepción del consumidor.

Nota. De acuerdo a la tabla 10 y la figura 10, del 100% de los clientes encuestados en Mibanco, El Agustino; el 24,73% manifestó que el cruce de la dimensión análisis de negocio y la variable percepción del consumidor, resulto en un nivel regular; también se determinó que el 23,66% manifestó que el cruce del análisis de negocio y la percepción del consumidor, resulto en un nivel óptimo; sin embargo, el 6,45% manifestó que el cruce del análisis de negocio y la percepción del consumidor resulto en un nivel deficiente.

Tabla 11

Cruce entre la dimensión desarrollo del producto y la variable percepción del consumidor.

		Percepción del consumidor			Total
		Deficiente	Regular	Óptimo	
Desarrollo del producto	Deficiente	4,3%	7,5%		11,8%
	Regular	2,2%	21,5%	5,4%	29,0%
	Óptimo	4,3%	20,4%	34,4%	59,1%
Total		10,8%	49,5%	39,8%	100,0%

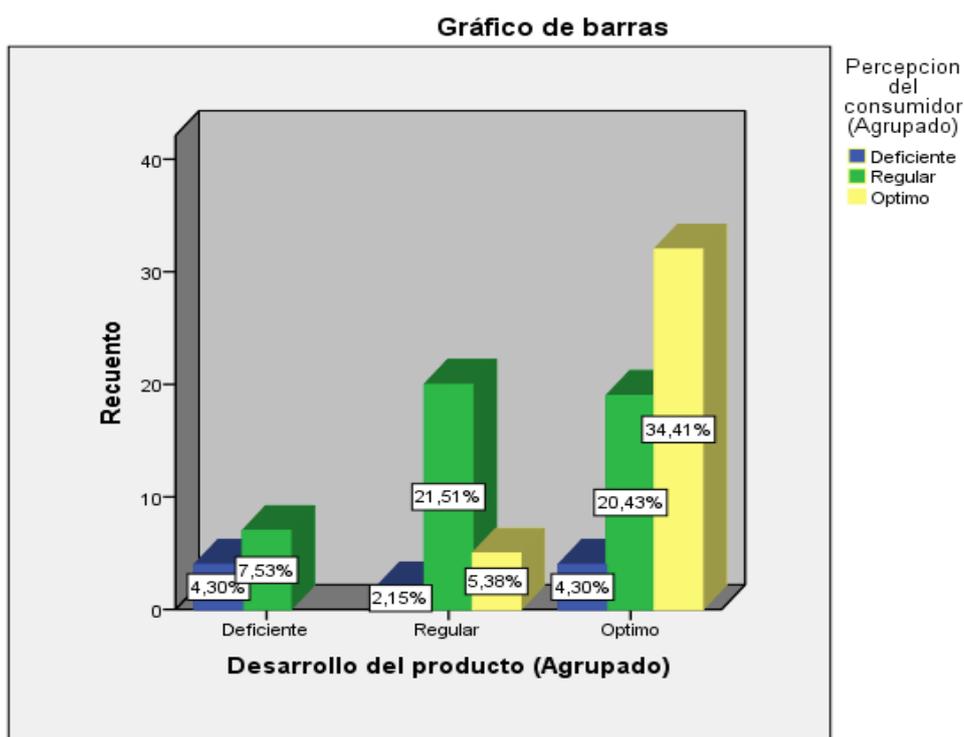


Figura 11. Histograma del cruce entre la dimensión desarrollo del producto y la variable percepción del consumidor.

Nota. De acuerdo a la tabla 11 y la figura 11, del 100% de los clientes encuestados en Mibanco, El Agustino; el 34,41% de los clientes manifestó que el cruce de la dimensión desarrollo del producto y la variable percepción del consumidor, resulto en un nivel óptimo; también se determinó que el 21,51% manifestó que el cruce del desarrollo del producto y la percepción del consumidor, resulto en un nivel regular; sin embargo, el 4,30% manifestó que el cruce del desarrollo del producto y la percepción del consumidor resulto en un nivel deficiente.

Tabla 12

Cruce entre la dimensión marketing de prueba y la variable percepción del consumidor.

		Percepción del consumidor			Total
		Deficiente	Regular	Óptimo	
Marketing de prueba	Deficiente	6,5%	8,6%	1,1%	16,1%
	Regular	4,3%	30,1%	12,9%	47,3%
	Óptimo		10,8%	25,8%	36,6%
Total		10,8%	49,5%	39,8%	100,0%

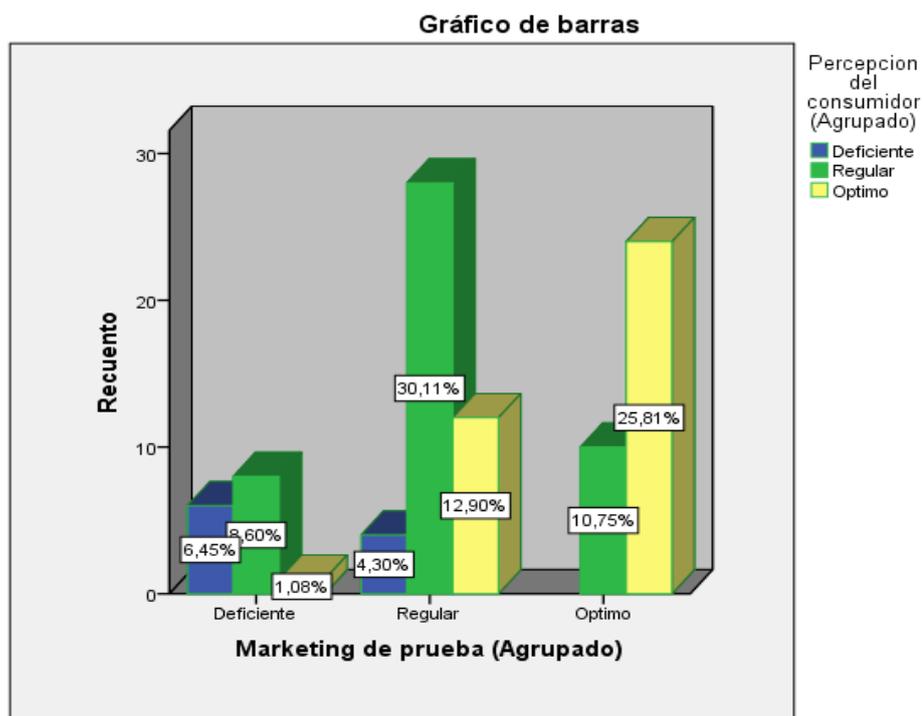


Figura 12. Histograma del cruce entre la dimensión marketing de prueba y la variable percepción del consumidor.

Nota. De acuerdo a la tabla 12 y la figura 12, del 100% de los clientes encuestados, en Mibanco, El Agustino; el 30,11% manifestó que el cruce de la dimensión marketing de prueba y la variable percepción del consumidor, resulto en un nivel regular; también se determinó que el 25,81% manifestó que el cruce con el marketing de prueba y la percepción del consumidor, resulto en un nivel óptimo; sin embargo, el 6,45% manifestó que el cruce del marketing de prueba y la percepción del consumidor resulto en un nivel deficiente.

Tabla 13

Cruce entre la dimensión comercialización y la variable percepción del consumidor.

		Percepción del consumidor			Total
		Deficiente	Regular	Óptimo	
Comercialización	Deficiente	4,3%	7,5%	1,1%	12,9%
	Regular	4,3%	22,6%	5,4%	32,3%
	Óptimo	2,2%	19,4%	33,3%	54,8%
Total		10,8%	49,5%	39,8%	100,0%

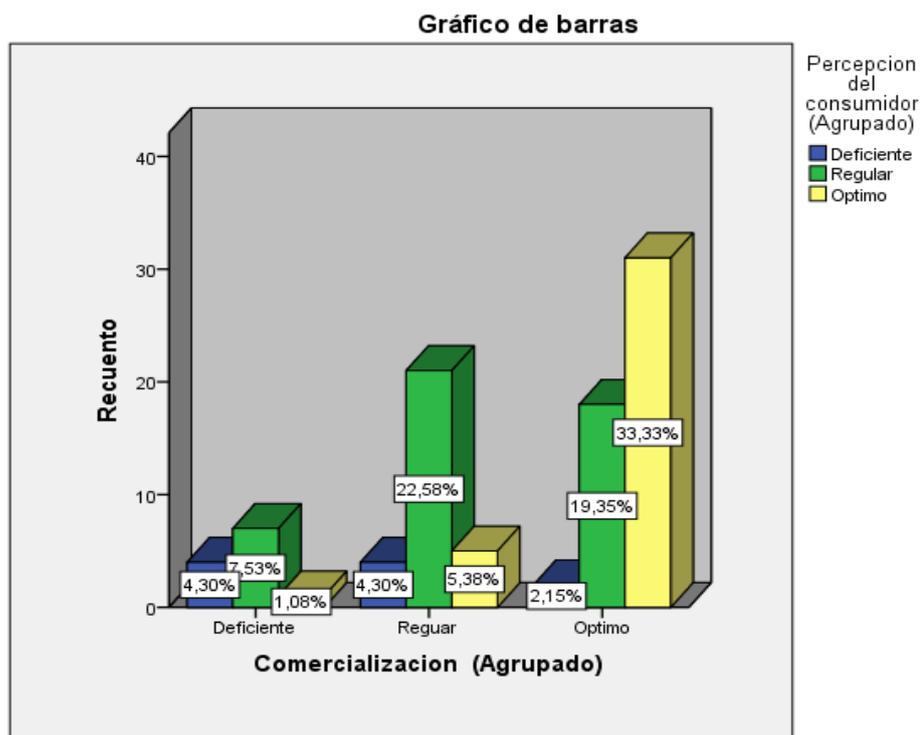


Figura 13. Histograma del cruce entre la dimensión comercialización y la variable percepción del consumidor.

Nota. De acuerdo a la tabla 13 y la figura 13, del 100% de los clientes encuestados en Mibanco, El Agustino, el 33,33% manifestó que el cruce de la dimensión comercialización y la variable percepción del consumidor, resultó en un nivel óptimo; también se determinó que el 22,58% manifestó que el cruce de la comercialización y la percepción del consumidor, resultó en un nivel regular; sin embargo, el 4,30% manifestó que el cruce de la comercialización y la percepción del consumidor resultó en un nivel deficiente.

4.3 Prueba de normalidad

Hipótesis estadística.

Hipótesis nula	Valor $p > 0.05$	Los datos siguen una distribución normal
Hipótesis alterna	Valor $p < 0.05$	Los datos no siguen una distribución normal

Tabla 14

Prueba de normalidad para las variables y dimensiones

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Estrategia de nuevos productos	,068	93	,200*	,977	93	,105
Percepción del consumidor	,072	93	,200*	,979	93	,144
Generación de ideas	,107	93	,010	,975	93	,077
Análisis de negocio	,095	93	,037	,970	93	,033
Desarrollo del producto	,146	93	,000	,930	93	,000
Marketing de prueba	,083	93	,129	,967	93	,020
Comercialización	,168	93	,000	,895	93	,000

*. Esto es un límite inferior de la significación verdadera.

a. Corrección de significación de Lilliefors

Nota. En la tabla 8, la prueba de normalidad para determinar la bondad de ajuste de las distribuciones, se determinó al aplicar la prueba kolmogorov-smirnov por ser una muestra con 93 elementos > a 30 elementos de estudio; dando como resultado para la variable y dimensiones el valor $p = 0,000 \leq 0,05$; por lo tanto, se acepta la hipótesis alterna, aceptando que los datos de la variable no siguen una distribución normal en consecuencia se aplicó el estadígrafo Pearson para analizar muestras paramétricas en las hipótesis planteadas y el estadígrafo Taub de kendall para analizar muestras paramétricas y no paramétricas en las hipótesis planteadas y evaluar el grado de correlación entre las variables y dimensiones del estudio.

4.4 Análisis inferencial bivariada

Tabla 15

Niveles de correlación bilateral

Rango	Relación
-0.91 _a -1.00	Correlación negativa perfecta.
-0.76 _a -0.90	Correlación negativa muy fuerte.
-0.51 _a -0.75	Correlación negativa considerable.
-0.11 _a -0.50	Correlación negativa media.
-0.01 _a -0.10	Correlación negativa débil.
0.00	No existe correlación.
+0.01 _a +0.10	Correlación positiva débil.
+0.11 _a +0.50	Correlación positiva media
+0.51 _a +0.75	Correlación positiva considerable.
+0.76 _a +0.90	Correlación positiva muy fuerte.
+0.91 _a +1.00	Correlación positiva perfecta.

Fuente: tomado de la revista científica movimiento científico,8(1), p.100.Mondragòn, M. (2014).

Prueba de hipótesis general.

Hipótesis estadística

- H₀ No existe relación entre la estrategia de desarrollo de nuevos productos y la percepción del consumidor en Mibanco, El Agustino.
- H_a Existe relación entre la estrategia de desarrollo de nuevos productos y la percepción del consumidor en Mibanco, El Agustino.

Tabla 16

Prueba de hipótesis general

		Correlaciones	
		Estrategia de nuevos productos	Percepción del consumidor
Estrategia de nuevos productos	Correlación de Pearson	1	,645**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	93	93
Percepción del consumidor	Correlación de Pearson	,645**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	93	93

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Nota. En la tabla 16, se encontró que la relación entre las variables estrategia de desarrollo de nuevos productos y la percepción del consumidor es significativa al nivel de 0,645** positivo; por lo tanto, existe una correlación positiva considerable. Manifiesta una curva de tendencia positiva; por lo tanto, se puede deducir que la relación es directamente proporcional; es decir, a mayor injerencia el fenómeno de la estrategia de desarrollo de nuevos productos mayor será la exigencia de ejecutar la percepción del consumidor. También se demostró que la relación entre las variables estrategia de desarrollo de nuevos productos y percepción del consumidor es significativa al nivel de 0,645 positivo; por lo tanto, existe una correlación positiva considerable, manifestando una curva de tendencia positiva; por lo que se puede deducir que la relación es directamente proporcional; es decir, que a mayor injerencia del fenómeno de la estrategia de desarrollo de nuevos productos mayor será la percepción del consumidor.

Decisión. De acuerdo al *Sig. (Bilateral)=0.000<0,05* indica que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna; afirmando que, si existe una correlación positiva considerable entre las variables estrategia de desarrollo de nuevos productos y la percepción del consumidor, correlación que beneficiaría a Mibanco, El Agustino.

Prueba de hipótesis específica 1.

Hipótesis estadística.

H₀ No existe relación entre la generación de ideas y la percepción del consumidor en Mibanco, El Agustino.

H_a Existe relación entre la generación de ideas y la percepción del consumidor en Mibanco, EL Agustino.

Tabla 17

Prueba de hipótesis específica 1

		Correlaciones	
		Generación de ideas	Percepción del consumidor
Generación de ideas	Correlación de Pearson	1	,487**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	93	93
Percepción del consumidor	Correlación de Pearson	,487**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	93	93

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Nota. En la tabla 17, se encontró que la relación entre la dimensión generación de ideas y la variable percepción del consumidor es significativa al nivel 0,487** positivo; por lo tanto, se puede inducir que existe correlación positiva media entre las variables de estudio. Manifiesta una curva de tendencia positiva; por lo tanto, se puede deducir que la relación es directamente proporcional; es decir, a mayor injerencia del fenómeno de generación de ideas, mayor será la exigencia de ejecutar la percepción del consumidor, en beneficio de Mibanco, El Agustino.

Decisión. De acuerdo al Sig. (Bilateral)= 0,000<0,05 indica que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna: afirmando que, si existe una correlación positiva media entre la dimensión generación de ideas y la variable percepción del consumidor, dualidad que beneficiaría a Mibanco, El Agustino.

Prueba de hipótesis específica 2.

Hipótesis estadística.

- H₀ No existe relación entre el análisis de negocios y la percepción del consumidor en Mibanco, El Agustino.
- H_a Existe relación entre el análisis del negocio y la percepción del consumidor en Mibanco, El Agustino.

Tabla 18

Prueba de hipótesis específica 2

		Correlaciones	
		Análisis de negocio	Percepción del consumidor
Análisis de negocio	Correlación de Pearson	1	,540**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	93	93
Percepción del consumidor	Correlación de Pearson	,540**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	93	93

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Nota. En la tabla 18, se encontró que la relación entre la dimensión análisis de negocio y la variable percepción del consumidor es significativa al nivel de 0,540** positivo; por lo tanto, se puede inducir que existe correlación positiva considerable entre las variables de estudio. Manifiesta una curva de tendencia positiva; por lo tanto, se puede deducir que la relación es directamente proporcional; es decir, a mayor injerencia de análisis de negocio por parte de Mibanco, mayor serán las ventajas de ejecutar la percepción del consumidor, en beneficio de Mibanco, El Agustino.

Decisión. De acuerdo al Sig. (Bilateral)= 0,000 < 0,05 indica que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna; afirmando que, si existe una correlación positiva considerando entre la dimensión análisis de negocio y la variable percepción del consumidor, impulso que beneficiaría a Mibanco, El Agustino.

Prueba de hipótesis específica 3

Hipótesis estadística.

H₀ No existe relación entre el desarrollo del producto y la percepción del consumidor en Mibanco, El Agustino.

H_a Existe relación entre el desarrollo del producto y la percepción del consumidor en Mibanco, El Agustino.

Tabla 19

Prueba de hipótesis específica 3

Correlaciones			Percepción del consumidor
Tau_b de Kendall	Desarrollo del producto	Coefficiente de correlación	,434**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	93
	Percepción del consumidor	Coefficiente de correlación	1,000
Sig. (bilateral)		.	
N		93	

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Nota. En la tabla 19, se encontró que la relación entre la dimensión desarrollo del producto y la variable percepción del consumidor es significativa al nivel de 0,434** positivo; por lo tanto, se puede inducir que existe correlación positiva media entre las variables de estudio. Manifiesta una curva de tendencia positiva; por lo tanto, se puede deducir que la relación es directamente proporcional; es decir, a mayor injerencia de desarrollo del producto por parte de Mibanco, mayor serán las ventajas de ejecutar la percepción del consumidor, en beneficio de Mibanco, El Agustino.

Decisión. De acuerdo al Sig. (Bilateral)= 0,000 < 0,05 indica que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna; afirmando que, si existe una correlación positiva media entre la dimensión desarrollo del producto y la variable percepción del consumidor, impulso que beneficiaría a Mibanco, El Agustino.

Prueba de hipótesis específica 4

Hipótesis estadística.

H₀ No existe relación entre el marketing de prueba y la percepción del consumidor en Mibanco, El Agustino.

H_a Existe relación entre el marketing de prueba y la percepción del consumidor en Mibanco, El Agustino.

Tabla 20

Prueba de hipótesis específica 4

Correlaciones			
		Marketing de prueba	Percepción del consumidor
Marketing de prueba	Correlación de Pearson	1	,559**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	93	93
Percepción del consumidor	Correlación de Pearson	,559**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	93	93

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Nota. En la tabla 20, se encontró que la relación entre la dimensión marketing de prueba y la variable percepción del consumidor es significativa al nivel de 0,559** positivo; por lo tanto, se puede inducir que existe correlación positiva considerable entre las variables de estudio. Manifiesta una curva de tendencia positiva; por lo tanto, se puede deducir que la relación es directamente proporcional; es decir, a mayor injerencia del marketing de prueba por parte de Mibanco, mayor serán las ventajas de ejecutar la percepción del consumidor, en beneficio de Mibanco, El Agustino.

Decisión. De acuerdo al Sig. (Bilateral)= 0,000 < 0,05 indica que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna; afirmando que, si existe una correlación positiva considerando entre la dimensión marketing de prueba y la variable percepción del consumidor, impulso que beneficiaría a Mibanco, El Agustino.

Prueba de hipótesis específica 5

Hipótesis estadística.

H₀ No existe relación entre la comercialización y la percepción del consumidor en Mibanco, El Agustino.

H_a Existe relación entre la comercialización y la percepción del consumidor en Mibanco, El Agustino.

Tabla 21

Prueba de hipótesis específica 5

Correlaciones			Percepción del consumidor
tau_b de Kendall	Comercialización	Coeficiente de correlación	,465**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	93
	Percepción del consumidor	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	.
		N	93

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Nota. En la tabla 21, se encontró que la relación entre la dimensión comercialización y la variable percepción del consumidor es significativa al nivel de 0,465** positivo; por lo tanto, se puede inducir que existe correlación positiva media entre las variables de estudio. Manifiesta una curva de tendencia positiva; por lo tanto, se puede deducir que la relación es directamente proporcional; es decir, a mayor injerencia de la comercialización por parte de Mibanco, mayor serán las ventajas de ejecutar la percepción del consumidor, en beneficio de Mibanco, El Agustino.

Decisión. De acuerdo al Sig. (Bilateral)= 0,000 < 0,05 indica que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna; afirmando que, si existe una correlación positiva media entre la dimensión comercialización y la variable percepción del consumidor, impulso que beneficiaría a Mibanco, El Agustino.

V. Discusión

Sánchez, *et al.* (2018), definieron la discusión de resultados, como la secuencia en el cual el informe final de investigación tiende a explicar e interpretar los resultados que se hayan obtenido (p. 50). La investigación tuvo como fin determinar la relación entre la estrategia de desarrollo de nuevos productos y la percepción del consumidor en Mibanco, El Agustino. Para analizar y alcanzar los resultados se tuvieron que recurrir a bases teóricas de comprobación inferencial, para demostrar la conexión que existe entre las variables y los factores del presente estudio. También se ha planteado objetivos específicos como determinar la relación entre la generación de ideas y la percepción del consumidor, identificar la relación entre el desarrollo del producto y la percepción del consumidor, establecer la relación entre el análisis de negocio y la percepción del consumidor, determinar la relación entre marketing de prueba y la percepción del consumidor y establecer la relación entre la comercialización y la percepción del consumidor. Para comprobar los resultados y someterlos a discusión se hizo la contrastación de las hipótesis planteadas con las evidencias externas de la investigación.

La discusión de la hipótesis general planteada, se especifica que tuvo como finalidad identificar que existe relación entre la estrategia de desarrollo de nuevos productos y la percepción del consumidor en Mibanco, El Agustino. Los resultados obtenidos en la estadística descriptiva informan que de los encuestados; el 46,24% de los clientes consideran la estrategia de desarrollo de nuevos productos de manera regular en Mibanco, El Agustino; el 34,41% de los clientes manifestaron que es óptima. El 19,35% de los clientes manifestaron que es deficiente. En los resultados inferenciales se obtuvieron un coeficiente de correlación de 0,645**, mediante el estadígrafo de Pearson como prueba paramétrica y un Sig. (Bilateral)= 0.000, rechazando la hipótesis nula y aceptando la relación entre las variables estrategia de desarrollo de nuevos productos y la percepción del consumidor en la unidad de estudio observada. Los resultados obtenidos se sustentan en la teoría Kotler y Armstrong (2017), quienes indicaron que en las compañías ejecutan diversas estrategias, mediante la investigación, ante la creación de nuevos productos y estos pueden ser de dos formas, mediante el hecho de crear productos nuevos o mejorar y realizar modificaciones a los productos ya existentes. También alude a Hoyer, Macinnis y Pieters (2015), quienes lo definieron como las

conclusiones que formula el consumidor sobre un determinado producto en relación a las características empaque, precio, marca y símbolo. Los resultados cuantitativos justifican una relación estrecha en las variables de estudio, dado que la estrategia de desarrollo de nuevos productos fortalecerá nuestra estrategia de ventas en base a nuestro público objetivo originando resultados positivos y ganancias a futuro. Los resultados tienen relación con los estudios realizados en contextos diferentes y que sustentan los resultados obtenidos en la investigación; es por ello que se alude al estudio de Jacinto y Sandoval (2018), quienes estudiaron las variables planteadas en la investigación, obteniendo un coeficiente de correlación de 0.817, con el estadígrafo Pearson y un Sig. (Bilateral)=0.000, comprobando la relación significativa de las variables. Los resultados alcanzados están sustentados en la teoría de Aparicio (2016), quien describe como la disciplina cuyo propósito es indagar y estudiar los procesos del cerebro y así tomar una decisión de compra más fiable, también a Martínez (2006), quien señaló que el comportamiento del consumidor es la conducta que toma el ser humano en todo lo que pueda estar influenciado por factores físicos, sociales y económicos ante una decisión de satisfacer sus necesidades. En el caso de los estudios internacionales se alude a Lara (2015), quien también estudio las variables en la investigación, mediante la prueba de Chi cuadrado, obteniendo como resultado 124, superior al valor de la tabla de frecuencia de Chi cuadrado de 7,81, con 3 grado de libertad; y un Sig. (Bilateral)= 0.05, comprobado la relación significativa de las variables. Los resultados alcanzados están sustentados en la teoría de Philip & Kotler (2004), quien señalo que es un proceso social y de gestión en el cual los distintos grupos y los individuos obtendrán lo que desean a través de la creación de productos con valor agregado. También se sustentó con Vértice (2008), quien aludió que el posicionamiento es el acto en el cual se diseña una oferta y se proyecta la imagen del producto que ocupará un lugar en el mercado, con un público objetivo. Los resultados evaluados en los antecedentes y que refuerzan la hipótesis de relación entre las variables estrategia de desarrollo de nuevos productos y la percepción del consumidor, en el contexto nacional manifiestan una clara postura de efectividad de las estrategias en las organizaciones aludidas sujetas a variables que condicionan su resultado, cabe señalar que en determinados contextos las variables tienen mayor apertura al cambio que es condicionado gracias a la notable

iniciativa de querer mejorar su estrategia mediante la percepción del consumidor, es por ello que los resultados de la investigación tienen un rango de correlación positiva muy fuerte las cuales manifiestan un comportamiento similar en las organizaciones nacionales. En el caso de las investigaciones internacionales el coeficiente de correlación manifiesta que la estrategia de desarrollo de nuevos es inversamente proporcional; es decir, a mayor ejecución el posicionamiento tendrá una mayor acogida ante el consumidor ,para ello manifiestan según los estudios a mayor valor estadístico χ^2 , siendo así mayor la diferencia entre los valores observados y la teoría, en consecuencia a mayor valor estadístico χ^2 , mayor será el grado de asociación entre las variables dado y aclarando que el desarrollo de nuevos productos dará como resultado el incremento en el posicionamiento del mercado. Debido a que los clientes se sienten muy satisfechos mediante la exposición de nuevos productos y que más que la publicidad esto nos ayudara a que el producto se encuentre en un buen nivel de posicionamiento. En conclusión, todos los estudios señalados y aludidos representan una postura homogénea debido a que cada uno ejercen una estrategia de desarrollo frente a la percepción del consumidor, la estrategia de desarrollo de nuevos productos en la empresa será de mucha ayuda gracias a esta estrategia aplicada será posible crear compromiso con los colaboradores y así aportar frente a la decisión de incrementar las ventas de la empresa ,uno de los autores alude la importancia de la estrategia de desarrollo de nuevos productos desde la postura que la empresa que se basa en direccionar una estructura en la organización en base de la estrategia para ayudar hacia el desarrollo mediante un proceso social que se gestiona hacia los distintos grupos e individuos y así obtener mediante esta estrategia, un público objetivo cubriendo con las necesidades que el mercado requiere. En relación a la variable de calidad es una filosofía mediante una estrategia, de un modelo de hacer negocio y está enfocado al cliente. En relación a la variable de posicionamiento en el mercado se diseña una oferta y esta a su vez se proyecta una imagen hacia un producto específico que ocupará un lugar en el mercado con un público objetivo mediante la propagación de la publicidad, ayudando en gran modo que el producto tenga el reconocimiento y ganancias esperadas, por lo tanto, se puede inferir que las variables la estrategia de desarrollo de nuevos productos, la calidad y el posicionamiento en el trabajo son variables que se ejecutarán de manera continua

y se complementarán frente a la estrategia dado que sus resultados son de una aplicación conjunta.

La discusión de la primera hipótesis específica, tuvo como finalidad que, si existe relación entre la generación de ideas y la percepción del consumidor en Mibanco, El Agustino. Los resultados obtenidos en la estadística descriptiva informan que de los encuestados; el 49,46% de los clientes manifestaron que la generación de ideas, es regular, sin embargo, el 26,88% manifestó que es deficiente. También el 23,66% manifestó que es óptima. En los resultados inferenciales se obtuvo un coeficiente de correlación de 0,487**, mediante el estadígrafo Pearson como prueba paramétrica; y un Sig. (Bilateral)= 0.000, rechazando la hipótesis nula y aceptando la relación entre la generación de ideas en la estrategia de desarrollo de nuevos productos y la percepción del consumidor. Los resultados obtenidos se sustentan en la teoría Kotler y Armstrong (2017), quienes lo definen que la generación de ideas es la búsqueda constante en dar ideas basadas en dos diferentes contextos, internas y externas, tales como los clientes, los competidores, los distribuidores y proveedores. También se alude a Hoyer, Macinnis y Pieters (2015), quienes afirmaron que la percepción sobre la marca. Es el grado de entendimiento que se muestran a través de los diferentes medios publicitarios sobre los símbolos de la marca, se llega a la elección de un determinado producto por medio de su atributo. El resultado del análisis conjuga la correlación positiva media de las teorías que respaldan los fundamentos conceptuales, afirmando que la estrategia de desarrollo de nuevos productos nos proporciona la ayuda para que la empresa pueda mejorar su estrategia de nuevos productos frente al público exigente mediante el estudio que permitirá que, bajo la investigación de mercado, la empresa pueda lograr captar más clientes de lo que normalmente suele hacerlo. Los resultados tienen relación con los estudios realizados en contextos diferentes y que sustentan los resultados obtenidos en la presente investigación; es por ello que se alude a Castillo (2017), quienes estudiaron las variables planteadas en la investigación, obteniendo un coeficiente de correlación de 0,864, con el estadígrafo Pearson y un Sig. (Bilateral)=0.000, comprobando la relación significativa de las variables. Los resultados alcanzados están sustentados en la teoría de Manene (2010), quien definió que la calidad total es una filosofía, una estrategia, un modelo de hacer negocios y está concientizado

hacia el cliente, también alude a Manuera y Rodríguez (2012), quienes afirman que es la forma en la cual una empresa es dirigida, la estructura organizativa y la estrategia, también señaló que el comportamiento del consumidor es la conducta que toma el ser humano en todo lo que pueda estar influenciado por factores físicos, sociales y económicos ante una decisión de satisfacer sus necesidades. En el caso de las investigaciones, nacional el coeficiente de correlación es 0,864 donde manifiesta que la calidad proporciona una gran ventaja frente a las nuevas exigencias y ante el comportamiento del consumidor ya que ambos conceptos proporcionan una gran capacidad para que el consumidor pueda saber lo que realmente necesita estas dos variables guardan relación significativa. En conclusión, los estudios expuestos y aludidos representan una postura homogénea debido a que cada uno ejercen una estrategia frente a la calidad y el desarrollo de nuevos productos en la empresa, mediante la calidad total que es estrategia sumamente vital, que viene hacer un modelo de cómo hacer negocio y esta direccionada frente a todos nuestros clientes. En relación a la variable de desarrollo de nuevos productos la empresa optará bajo una forma de trabajo que estará direccionado a dirigir, estructurar una estrategia frente a la conducta y las necesidades del consumidor, por lo tanto, se puede inferir que las variables la calidad y el desarrollo de nuevos productos son variables de ejecución continua y de aplicación conjunta, debido a que una variable complementa a la otra son conceptos que se justifican en base a conceptos complementados con los resultados.

La discusión de la segunda hipótesis específica, tuvo como finalidad demostrar que, si existe relación entre el análisis de negocios y la percepción del consumidor en Mibanco, El Agustino. Los resultados obtenidos en la estadística descriptiva informan que de los encuestados; el 44,09% de los clientes manifestaron que el análisis de negocios, es regular en Mibanco, El Agustino, el 33,33% manifestó es óptimo. También existe el 22,58% que manifestó que es deficiente. En los resultados inferenciales se obtuvo un coeficiente de correlación de 0.540, mediante el estadígrafo Pearson como prueba paramétrica; y un Sig. (Bilateral)= 0.000, rechazando la hipótesis nula y aceptando la relación entre el análisis de negocios de la estrategia de desarrollo de nuevos productos y la percepción del consumidor, en la unidad de estudio observada. Los resultados

obtenidos se sustentan en la teoría de Kotler y Armstrong (2017), quienes mencionaron que consiste en evaluar el historial de ventas de productos iguales o similares para desarrollar un pronóstico de ventas y analiza la rentabilidad para la compañía, al igual se mencionó a Hoyer, Macinnis y Pieters (2015), quienes definieron que el consumidor a través de la oferta que se realiza sobre un producto, evaluara en base a la información dada sobre el precio, tamaño y marca del producto. El resultado del análisis conjuga la correlación positiva considerable con las teorías que emanan de los fundamentos conceptuales, afirmando que la estrategia de desarrollo de nuevos productos se adecua a nuevos cambios y lanzamiento de nuevas estrategias que serán de mucha utilidad frente al mercado exigente, mediante la innovación y la creación de nuevos productos ajustados frente a la necesidad del consumidor. Los resultados obtenidos respaldan la investigación de Villacís (2015), quien investigó sobre el merchandising si se relaciona con el comportamiento del consumidor, quien también estudio las variables aludidas en la investigación, mediante la prueba de Chi cuadrado, obteniendo como resultado 66,93, superior al valor de la tabla de frecuencia de Chi cuadrado de 26,30 con 16 grado de libertad; y un Sig. (Bilateral)= 0.05, comprobado la relación significativa de las variables. Los resultados alcanzados están sustentados en la teoría de Serrano Gómez (2010), quienes señalaron es un conjunto de acciones y técnicas establecidas mediante un impacto visual que se dará frente a un consumidor en el interior y exteriores del lugar comercial, también alude a Rivera Camino, Arellano Cueva, & Molero Ayala (2013), quienes lo definieron como un proceso frente a las actividades de un individuo que tomará la decisión buscar, evaluar un bien o servicio frente a su necesidad de compra, En el caso de las investigaciones internacional el coeficiente de correlación manifiesta que el merchandising proporciona una gran ventaja frente a las nuevas exigencias y ante el comportamiento del consumidor ya que ambos conceptos proporcionan facilidades para conjuntamente puedan sacar provecho frente a la estrategia implementada como producto exhibido, más hay falencias que no están propiamente concentrado frente a lo que busca la empresa es mediante una capacitación al personal para aclarar y reforzar hacia los puntos de más a menos relevantes. En conclusión, los estudios expuestos y nos presentan una postura igualitaria debido a que cada uno ejercen una estrategia frente al merchandising y

el comportamiento del consumidor, las empresas utilizarán un sinfín de técnicas para empoderarse y sobresalir con un producto exigente frente al contacto visual es allí en donde el consumidor evaluara cuál es su mejor opción de compra frente a lo que visualiza y a lo que más necesita, por lo tanto ambas variables tienen un gran nivel de correlación ya que su participación conjunta se da porque uno y el otro complementan y se necesitan para lograr objetivos compartidos.

La discusión de la tercera hipótesis específica, tuvo como finalidad demostrar que, si existe relación entre el desarrollo del producto y la percepción del consumidor en Mibanco, El Agustino. Los resultados obtenidos en la estadística descriptiva informan que de los encuestados; el 59.14% de los clientes manifestaron que el desarrollo del producto, es óptimo en Mibanco, El Agustino, el 29,03% manifestó es regular. También existe el 11,83% que perciben que es deficiente. En los resultados inferenciales se obtuvo un coeficiente de correlación de 0.434, mediante el estadígrafo Tau-b de Kendall y un *Sig. (Bilateral)*= 0.000, rechazando la hipótesis nula y aceptando la relación entre el desarrollo del producto y la estrategia de desarrollo de nuevos productos y la percepción del consumidor en la unidad de estudio observada. El resultado se sustenta en las teorías de Kotler y Armstrong (2017), quienes afirmaron es la transformación a un bien tangible, la cual requiere de inversión y debe contar con los atributos que requieran los consumidores para que dicho producto tenga aceptación, donde sus características satisfagan las necesidades del consumidor, Hoyer, Macinnis y Pieters (2015), quienes mencionan que el consumidor hará su apreciación y optará por la elección de un producto determinado, relacionando el precio con la calidad del producto. Los resultados tienen relación con los siguientes estudios realizados con los contextos diferentes y que sustentan los resultados obtenidos en la presente investigación; es por ello que se alude al estudio de Llompert (2018), quienes estudiaron las variables planteadas en la investigación, obteniendo un coeficiente de correlación, mediante la prueba de Kruskal-Wallis, obteniendo como resultado 7011, superior al valor de la tabla y un *Sig. (Bilateral)*= 0.030, comprobando la relación significativa de las variables. Los resultados alcanzados están sustentados con Hidalgo (2007), quien señaló que es la capacidad de captar la información y datos a través del sentido creando un concepto en base a la experiencia vivida. También se sustentó con Larrea (1991), quien aseguró es el modo como percibe el cliente el trato que

corresponde acerca del resultado entre las expectativas y el desempeño. Los resultados evaluados en los antecedentes y que refuerzan la hipótesis de la relación entre las variables la estrategia de desarrollo de nuevos productos y la percepción del consumidor, en el contexto nacional manifiestan que el grado de relación es muy significativa debido que los resultados por parte de los encuestados detallan que existe relación con la variables percepción del consumidor y la calidad de servicios porque una acción contrae a la otra al ver un buen servicio el cliente mantendrá un grato recuerdo y esto atraería que su regreso sea seguro frente a la atención recibida, es por eso que se tiene que reforzar la calidad de servicio ofrecidos al cliente y esto demanda concentrar y capacitar al personal involucrado. En conclusión, todos los estudios expuestos y aludidos representan una postura igualitaria debido a que cada uno ejercen un rol frente a la estrategia de desarrollo de nuevos productos y la percepción del consumidor, en la empresa será de mucha importancia ya que tiene un buen grado de relación de conjugaciones de las variables dando como resultado que la empresa refuerce la importancia de la calidad de servicio, nunca estará de más ofrecer al cliente más de los que exige. En relación a la variable de percepción del consumidor frente a la experiencia vivida esto atraerá que tome una decisión de volver al lugar frente a la expectativa que le causo tanto el empleador como la misma empresa, en conjunto se verá afectado hasta lo más mínimo, momento vivido durante la experiencia de compra. En relación a la variable de calidad de servicio, el consumidor podrá ver un panorama frente a lo que puede observar mediante la atención y dedicación de las partes más mínimas de la atención prestada se puede inferir que las variables la percepción del consumidor y calidad de servicio en el trabajo son variables que ejecución son de manera continua y un gran complemento frente a la estrategia dado que sus resultados son de una aplicación conjunta.

La discusión de la cuarta hipótesis específica, tuvo como finalidad demostrar que, si existe relación entre marketing de prueba y la percepción del consumidor en Mibanco, El Agustino. Los resultados obtenidos en la estadística descriptiva informan que de los encuestados; el 47,31% de los clientes manifestaron que el marketing de prueba, es regular en Mibanco, El Agustino; el 36,56% manifestó que es óptimo. También existe el 16,13% que manifestó, es deficiente. En los resultados inferenciales se obtuvo un coeficiente de correlación de 0.559, mediante el

estadístico Pearson como prueba paramétrica; y un *Sig. (Bilateral)*= 0.000, rechazando la hipótesis nula y aceptando la relación entre el marketing de prueba y la estrategia de desarrollo de nuevos productos y la percepción del consumidor en la unidad de estudio observada. El resultado se sustenta en las teorías de Kotler y Armstrong (2017), quienes definieron que es la fase donde el producto se introduce al mercado, la cual permite a la organización comercializar el bien sin antes de realizar los gastos de lanzamientos como empaque, marca, distribución, elección de publicidad, Hoyer, Macinnis y Pieters (2015), quienes mencionaron que en los métodos de marketing, el consumidor se crea deseos en base a sus gustos y preferencias basados en las características de un determinado producto. En relación a los antecedentes que complementan nuestro punto de vista de grado de relación tenemos a los siguiente antecedentes, nacional aludimos a Camino (2014), quienes estudiaron la variable, mencionando que las estrategias de publicidad si influye con el impacto en las ventas de la empresa, los resultados se obtuvieron mediante la prueba de Chi cuadrado, obteniendo como resultado 9,39, superior al valor de la tabla de frecuencia de Chi cuadrado de 7,81, con 3 grado de libertad; y un *Sig. (Bilateral)*= 0.05, comprobado la relación significativa de las variables. Los resultados alcanzados están sustentados en la teoría de Zyman y Brott (2008), quienes explicaron son también conocidas como estrategias comerciales, consisten en acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado objetivo relacionado con el marketing. También a Kotler (2003), quien describió es el proceso social y administrativo por el que los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios. Dado por los resultados en la tesis internacional muestra una correlación entre ambas variables a su vez se necesita de un refuerzo en aclarar que la publicidad tiene relación con el impacto de puntos de ventas gracias a que la publicidad pone un plus a que las ventas sigan creciendo, pero sin embargo se necesita reforzar que esta publicidad sea de manera constante ya que si no se ofrece de manera paulatina el público objetivo atraerá su mirada frente a otro competidor. En conclusión, la variable de publicidad son estrategias comerciales que irán direccionadas frente a las acciones de colocar nuevos productos al mercado o promocionar los ya existentes y la variable ventas se enfoca en los temas administrativos que tendrá la empresa frente al impacto que cause la

ganancia de un producto, cabe resaltar que ambas variables guardan una correlación muy conjunta.

La discusión de la quinta hipótesis específica, tuvo como finalidad demostrar que, si existe relación entre la comercialización y la percepción del consumidor en Mibanco, El Agustino. Los resultados obtenidos en la estadística descriptiva informan que de los encuestados; el 54,84% de los clientes manifestó que la comercialización, es óptimo en Mibanco El Agustino, el 32,26% manifestó que, es regular. También existe el 12,90% que manifestó que, es deficiente. En los resultados inferenciales se obtuvo un coeficiente de correlación de 0,465**, a través del estadígrafo Tau-b de Kendall y un Sig. (Bilateral)= 0.000, rechazando la hipótesis nula y aceptando la relación entre la comercialización y la estrategia de desarrollo de nuevos productos y la percepción del consumidor en la unidad de estudio observada. El resultado se sustenta en las teorías de Kotler y Armstrong (2017), quienes nos mencionan que es la etapa más costosa del lanzamiento del producto, la compañía tendrá que incurrir en diversos gastos como alquiler, publicidad, promociones de ventas y otras actividades de marketing. Los resultados tienen relación con los estudios realizados en contextos diferentes y que sustentan los resultados obtenidos en la presente investigación; es por ello que se aluden a Domínguez y Vásquez (2018), quienes estudiaron las variables planteadas en la investigación, obteniendo un coeficiente de correlación de 0,705, con el estadígrafo Pearson con un Sig. (Bilateral)=0.000, comprobando la relación significativa de las variables. Los resultados alcanzados están sustentados en la teoría de Soto (2011), la palabra merchandising es parte del marketing englobando el uso de técnicas comerciales ante la exhibición de un producto terminado, también se menciona a Lorenzo (2005), quien indico que son las respuestas que presenta el consumidor frente al panorama comercial. En el caso de las investigaciones, nacional el coeficiente de correlación es de 0,705, manifiesta de manera significativa el grado de correlación frente a la variable, el merchandising complementando bajo el resultado del estudio que el comportamiento del consumidor se hará presente bajo los todos los panoramas posibles guardando relación significativa. En conclusión, los estudios expuestos y aludidos representan una postura vivida entre ambas variables ya que cada uno dará su aporte significativo frente a la decisión adquirida por el consumidor.

VI. Conclusiones

De acuerdo con Sánchez, *et al.* (2018), considero a las conclusiones como el reporte casi final de la investigación mediante los resultados e indicando o no la confirmación frente al objetivo y a las hipótesis planteadas (p. 35). De acuerdo con la teoría, se procedió a redactar las conclusiones obtenidas en el proceso sistemático de la investigación.

Primera Los resultados obtenidos en la estadística descriptiva univariada sobre la hipótesis general en la relación que existe entre la estrategia de desarrollo de nuevos y la percepción del consumidor en Mibanco; el 46,24% de los clientes manifestaron que la estrategia de nuevos productos es regular; Sin embargo, el 34,41% manifiestan que es óptima. También existe el 19,35% que manifiesta que es deficiente. En el caso de la variable percepción del consumidor, el 49,46% manifiestan que es regular, Sin embargo, el 39,78% manifiestan que es óptimo. también existe el 10,75% manifiestan que es deficiente. Se concluye que ambas variables se complementan. En los resultados inferenciales se obtuvo un coeficiente de correlación positiva considerable de 0,645, mediante el estadígrafo Pearson como prueba paramétrica; y un Sig.(bilateral)=0.000, rechazando la hipótesis nula y aceptando la relación entre la variable estrategia de desarrollo de nuevos productos y la percepción del consumidor en la unidad de estudio observada. Los resultados cuantitativos justifican la existencia de la relación estrecha entre las variables de estudio; esto se ocasiono por que los clientes perciben que inicialmente la empresa Mibanco generó el desarrollo de nuevos productos, que en su momento resultaron ser atractivos ante sus necesidades, pero posterior a ello al no mantenerse las mismas estrategias su percepción disminuyo de manera regular.

Segunda La primera hipótesis específica, tuvo como finalidad demostrar si existe relación entre la generación de ideas y la percepción del consumidor en Mibanco. Los resultados obtenidos en la estadística descriptiva univariada informó que el 49,46% de los clientes manifestaron que la generación de ideas afecta de manera regular a la percepción del

consumidor; Sin embargo, el 26.88% manifestaron que es deficiente; y el 23,66%, manifestaron que es óptima; los resultados univariados obtenidos para la variable percepción del consumidor, indicaron que, el 49,46% manifiestan que es regular, Sin embargo, el 39,78% manifiestan que es óptimo. también existe el 10,75% manifiestan que es deficiente. En los resultados inferenciales se obtuvo un coeficiente de correlación positiva media de 0,487**, mediante el estadígrafo Pearson como prueba paramétrica; y un Sig. (Bilateral)= 0,000, rechazando la hipótesis nula y aceptando la relación de la dimensión generación de ideas y la percepción del consumidor en la unidad de estudio observada. los resultados cuantitativos justifican la existencia de la relación estrecha, entre la generación de ideas de la estrategia de desarrollo de nuevos productos y la percepción del consumidor. Los clientes consideran que la creación de ideas en relación a las cuentas de ahorro no siempre resulta ser atractivas, llegando a considerar que no son tan importante para generar el hábito del ahorro. Por lo tanto, la idea de ser innovadores es muy importante ya por este medio, el cliente percibirá el beneficio que puede obtener sobre el producto ofrecido para cumplir con un objetivo propuesto.

Tercera La segunda hipótesis específica, tuvo como finalidad de demostrar si existe relación entre el análisis de negocio y la percepción del consumidor en Mibanco. Los resultados obtenidos en la estadística descriptiva univariada informo que el 44,09% de los clientes manifestaron que es regular el análisis de negocios; Sin embargo, el 33,33% manifestaron que es óptimo; y el 22,58% manifestaron que es deficiente la estrategia en Mibanco. los resultados univariados obtenido para la variable percepción del consumidor, indicaron que el 49,46% manifiestan que es regular, Sin embargo, el 39,78% manifiestan que es óptimo. también existe el 10,75% manifiestan que es deficiente. En los resultados inferenciales se obtuvo un coeficiente de correlación positiva considerable 0,540**; mediante el estadígrafo Pearson como prueba paramétrica; y un Sig. (Bilateral)= 0,000, rechaza la hipótesis nula y aceptando la relación de la dimensión

análisis de negocio y la variable percepción del consumidor en la unidad de estudio observada. Los resultados cuantitativos justifican la existencia de la relación estrecha entre las variables de estudio. Mediante este indicador de análisis de negocio y la percepción del consumidor, se podrán evaluar numéricamente todo el escenario para poder analizar y determinar si es óptima tanto para la institución y para el consumidor; Por lo tanto frente al resultado obtenido se muestra que el análisis de negocio en Mibanco se ha dado con una correlación considerable, no obstante frente a la percepción del consumidor aun mantenemos un número de clientes que consideran no relevantes el análisis del negocio, esto puede ser ocasionado por desconocimiento o porque consideran que las estrategias aplicadas no son las más adecuadas para ellos.

Cuarta La tercera hipótesis específica, tuvo como finalidad demostrar si existe relación entre el desarrollo del producto y la percepción del consumidor en Mibanco. Los resultados obtenidos en la estadística descriptiva univariada informo que el 59.14% de los clientes manifestaron que es óptimo el desarrollo del producto; Sin embargo, el 29,03% manifestaron que es regular; y el 11,83% manifestaron que es deficiente el desarrollo del producto en Mibanco. los resultados univariados obtenidos para la variable percepción del consumidor, indicaron que el 49,46% manifiestan que es regular, Sin embargo, el 39,78% manifiestan que es óptimo. también existe el 10,75% manifiestan que es deficiente. En los resultados inferenciales se obtuvo un coeficiente de correlación positiva media de 0,434**; mediante el estadígrafo Tau_b de Kendall como prueba paramétrica y no paramétrica; y un Sig. (Bilateral)= 0,000, rechazando la hipótesis nula y aceptando la relación de la dimensión desarrollo del producto y la variable percepción del consumidor en la unidad de estudio observada. se encontró que en la empresa Mibanco no cuenta con una política constante para el desarrollo de nuevos productos ya que se observa que los lanzamientos que realizan se generan en

intervalos de tiempos prolongados, actualmente es el indicador que menos puntaje ha obtenido frente al estudio realizado.

Quinta La cuarta hipótesis específica, tuvo como finalidad demostrar si existe relación entre el marketing de prueba y la percepción del consumidor en Mibanco. Los resultados obtenidos en la estadística descriptiva univariada informo que el 47,31% de los clientes manifestaron que es regular el marketing de prueba, el 36,56% manifestaron es óptimo; y el 16,13% manifestaron que es deficiente la estrategia en Mibanco. los resultados univariados obtenidos para la variable percepción del consumidor, indicaron que el 49,46% manifiestan que es regular, Sin embargo, el 39,78% manifiestan que es óptimo. también existe el 10,75% manifiestan que es deficiente. En los resultados inferenciales se obtuvo un coeficiente de correlación positiva considerable de 0,559** positivo; mediante el estadígrafo Pearson como prueba paramétrica; y un Sig. (Bilateral)= 0,000, rechazando la hipótesis nula y aceptando la relación de la dimensión marketing de prueba y la variable percepción del consumidor en la unidad de estudio observada. Los resultados cuantitativos justifican la existencia de la relación estrecha entre las variables de estudio. Esta parte es crucial para la aceptación o rechazo de productos, es la fase donde el producto se introduce al mercado, la cual permite a la organización comercializar el bien sin antes realizar los gastos de lanzamientos como, elección de publicidad. Frente a la postura se considera que el marketing de prueba y la percepción del consumidor guardan una correlación considerable, los resultados obtenidos muestran que la publicidad ofrecida por la empresa Mibanco a través de los medios de comunicación no están generando el impacto deseado en la mente de los consumidores, sino que en su mayoría han considerado que el impacto es de manera regular.

Sexta La Quinta hipótesis específica, tuvo como finalidad demostrar si existe relación entre la comercialización y la percepción del consumidor en Mibanco. Los resultados obtenidos en la estadística descriptiva univariada informo que el 54,84% de los clientes manifestaron que es

óptimo la comercialización en la estrategia de desarrollo de nuevos productos; Sin embargo, el 32,26% manifestaron que es regular; y el 12,90% que manifestaron que es deficiente la comercialización en la estrategia en Mibanco. Los resultados univariados obtenidos de la variable percepción del consumidor, indicaron En el caso de la variable percepción del consumidor, el 49,46% manifiestan que es regular, Sin embargo, el 39,78% manifiestan que es óptimo. También existe el 10,75% manifiestan que es deficiente. En los resultados inferenciales se obtuvo un coeficiente de correlación de 0,465** positivo; mediante el estadígrafo Tau_b de Kendall como prueba paramétrica y no paramétrica; y un Sig. (Bilateral)= 0,000, rechazando la hipótesis nula y aceptando la relación de la dimensión comercialización y la variable percepción del consumidor en la unidad de estudio observada. Los resultados cuantitativos justifican la existencia de la relación estrecha entre las variables de estudio; las estrategias de marketing utilizados en Mibanco, como merchandising y banner no logran la aceptación total del producto, en cuanto a la comercialización debido a que el público objetivo es cada vez más exigente frente al producto ofrecido en el mercado.

séptima Los resultados obtenidos tuvieron una dependencia directa de la muestra dado que los 93 elementos seleccionados mediante la extracción probabilística no se consideraron algunos elementos que causaron sesgos al momento de la recopilación de datos; referidos básicamente a la disposición de responder los instrumentos aplicados. Una segunda limitante estuvo referida al tiempo que se requirió para la aplicación del instrumento necesario para leer, analizar, exponer, percepción con respecto a cada uno de las preguntas planteadas, otra limitante estuvo centrada en la accesibilidad manifiesta en la recopilación de información en la unidad de estudio elegida como la muestra, básicamente el horario donde se ejecutó la aplicación de los instrumentos se hizo en horas de labores y que influyó en las respuestas consignadas en el instrumento de recopilación de datos.

VII. Recomendaciones

De acuerdo con Hernández Fernández y Baptista (2014). consideran que las recomendaciones indican lo que sigue y lo que debe hacerse (p. 347). Efectivamente las recomendaciones representan los cambios que deben adoptarse en la investigación con respecto a la unidad de estudio investigada. A continuación, se efectúa las recomendaciones señaladas.

- Primero La empresa debería crear un plan de acción en el cual consistiría en evaluar al cliente de manera semanal, frente a la estrategia de desarrollo de nuevos productos, mediante encuestas con preguntas básicas, elaboradas por el área de operaciones y la aplicación de la encuesta será una vez por semana, el encargado de tomar las encuestas a los clientes serán los asesores de negocios, finalmente bajo estas encuestas podremos saber que tanto sabe los clientes sobre el producto de la cuenta de ahorro e inducirlo a tener mayor información mediante la aplicación del cuestionario.
- Segundo La empresa debería implementar un concurso llamado generación de ideas, la participación del asesor es fundamental en este estudio ya que él tiene mayor contacto con los clientes, conoce sobre sus necesidades y sobre sus proyectos a futuro, el concurso será realizado una vez al año. El ganador del concurso obtendrá un viaje a Cancún por 5 días y 4 noches todo pagado, el área de marketing será el encargado de correr con los gastos del ganador del concurso. De esta manera la idea de generar un nuevo producto al mercado será lo más acertado ya que al saber de cómo piensa y actúa los clientes, el producto a ofrecer será más atractivo en el mercado. Se evaluará sobre el beneficio ofrecido frente a la necesidad del consumidor.
- Tercero Se recomienda a la empresa de Mibanco realizar una charla semanal sobre el análisis de negocios, el encargado de dirigir la reunión sería el Gerente de agencia, quien estudiará a fondo, transmitiendo la importancia de la estrategia frente a los objetivos de la organización, tomando en cuenta las necesidades del consumidor y cuál es la razón por la cual ahorraría. Esto permitirá que los

clientes se desarrollen y emprendan negocios exitosos con el asesoramiento adecuado sobre los planes a realizar a futuro.

Cuarto Se recomienda la innovación constantemente para el mejoramiento de los productos ya existentes (cuenta de ahorro), que cumpla con las expectativas y proporcione beneficios tanto para la organización como para los clientes, es por ello que se recomienda realizar constantes estrategias en la organización, lanzar campañas de ventas de manera quincenal, en los puntos con mayor afluencia de público (mercados). El área de negocios serán los encargados de realizar las campañas de ventas, frente a esta tarea se busca el compromiso de cada miembro de la empresa, para que la estrategia tenga mayor éxito frente a las metas trazadas.

Quinto Se recomienda a la organización mejorar sus estrategias de prueba de marketing, para el lanzamiento de un nuevo producto y esto podría ser a través de campañas publicitarias, por medio de la radio, televisión y redes sociales, lanzar mensajes alentadores que resalten las historias de los emprendedores peruanos con negocios exitosos, quienes encontraron frente a su necesidad la importancia de ahorrar para lograr sus objetivos mediante la superación continua y su espíritu emprendedor.

Sexto El Gerente de agencia y el Jefe de banca deben realizar capacitaciones mensuales a todo el personal involucrado con los indicadores comerciales, la capacitación consistiría en informar sobre las características de la cuenta de ahorros que el banco ofrece y de esta manera transmitir al cliente sobre los beneficios en cuanto a la tasa, mantenimiento y la frecuencia de disponibilidad del efectivo, con esta idea la comercialización aumentaría de modo significativo, obteniendo la rentabilidad deseada, frente a los productos ofrecidos, y gracias al aporte de todo el equipo.

Séptimo La empresa debería buscar siempre interactuar con el cliente en buscar nuevas ideas y sobre todo saber cuál es su percepción como consumidor, frente a los productos ofrecidos, de esta forma tener una idea clara de lo que realmente desea el cliente, generando

ideas de marketing y así evaluar los futuros productos a desarrollar, esto podría ser aplicado bajo el buzón sugerencias con el tema que productos consideras que de tu interés, donde se recopilaría la información de manera semanal, las mismas que serían escaneada para el área marketing.

Octavo

La organización de Mibanco debería evaluar a profundidad los indicadores de productividad de cada colaborador, con el fin de reforzar los lineamientos de venta, mediante las evaluaciones de desempeño, que deberían ser realizadas por el Gerente de agencia, de manera semestral a todos los colaboradores con el objetivo de mejorar su desempeño en sus labores diarias, cumpliendo así los objetivos de la organización en los tiempos indicados.

Referencias

- Arias, J., Villasís, M., Miranda, M. (2016). *El protocolo de investigación III: la población de estudio*. *Alergia México* ;63(2):201-206.
- Camino, J. (2014) Estrategias de publicidad y su impacto en las ventas de la Empresa Repremarva de la ciudad de Ambato, durante el año 2012 (tesis de pregrado), Universidad Técnica de Ambato, Ecuador.
- Cárdenas, Julián (2018), Investigación cuantitativa. *trandeS Material Docente*, No. 8, Edición: Bettina Schorr / Paul Talcott / Frauke Berg
- Castillo, C. (2017) *La Calidad total y el desarrollo de nuevo producto en el área de operaciones de la oficina San Luis del Banco de Crédito del Perú, Lima 2017* (tesis de pregrado). Universidad Cesar Vallejo, Perú.
- Chou, C., & Kimbrough, S. (2016). An agent-based model of organizational ambidexterity decisions and strategies in new product development. *Computational & Mathematical Organization Theory*, 22(1), 4–46.
- Consejo Directivo del CONCYTEC, Reglamento del RENACYT, Lima, Perú (15 de marzo del 2016)
- Cramer, C., L., Christensen, B. T., & Ahmed-Kristensen, S. (2019). Empirically analysing design reasoning patterns: Abductive-deductive reasoning patterns dominate design idea generation. *Daesign Studies*, 60(1), 39–70.
- Delgado, A, (19 de marzo de 2018) El negocio todavía está en el mercado tradicional. *Diario Cinco Días*.
- Domínguez y Vásquez (2018). El merchandising visual y el comportamiento de compra del consumidor en los supermercados del distrito de Santa Anita, 2017(tesis de pregrado) Universidad Peruana Union Ñaña, Lima 2018.
- Gopal, G., & de Madariaga Azcuénaga, I. (2019). Direct-to-consumer strategies for CPG manufacturers: Brick-and-mortar options give way to personalized services for a variety of goods. *ISE: Industrial & Systems Engineering at Work*, 51(1), 34–39.
- Hamel G. (26 de mayo 2015). Cambiando la forma en que cambiamos. *Diario cinco Días*.
- Hernández, R., Fernández, C y Baptista, M. (2014). Metodología de la investigación. (6.^a ed.). México: Interamericana.education.

- Hoyer, W., Macinnis, D., & Pieters, R. (2015) *Comportamiento del consumidor*. Santa Fé, Colombia: Cengage.
- Huansberger, S. (2017). The Next Era of HR: Digital Marketing. *People & Strategy*, 40(1).26-30.
- Jacinto, P., & Sandoval, J. (2018) Neuromarketing y su influencia en el Comportamiento del Consumidor en la institución educativa particular Kairos santa rosa – Chiclayo 2017 (tesis de pre-grado). Universidad Señor de Sipan, Perú.
- Kantar, W. (2017) Cuál es la percepción de compra de los consumidores latinos. *Peru Retail*
- Kawaf, F. (2019) Capturing digital experience: The method of screencastvideography. *International Journal of Research in Marketing*, 36(1),169–184.
- Kılınç, H., & Firat, M. (2017). Opinions of Expert Academicians on Online Data Collection and Voluntary Participation in Social Sciences Research. *Educational Sciences: Theory & Practice*, 17(5),1-26
- Konya-Baumbach, E., Schuhmacher, M., Kuester, S., & Kuharev, V. (2019) Making a first impression as a start-up: Strategies to overcome low initial trust perceptions in digital innovation adoption. *International Journal of Research in Marketing*, 36 (1) 385-399.
- Kotler, F. & Lane, K. (2016) *Dirección del Marketing*, Ciudad de México, México: Pearson
- Kotler, p.& Armstrong, G. (2017) *Marketing*. Ciudad de México, México: Pearson.
- Kuo-Yi Lin. (2018). A Text Mining Approach to Capture User Experience for New Product Development. *International Journal of Industrial Engineering*, 25(1), 108–121.
- Lamb, C., Hair, J., & Mcdaniel, C. (2018) *Marketing Edición Latinoamericana*. Santa Fé, Colombia: Cengage.
- Lamberton, C., & Stephen, A. (2016) A Thematic Exploration of Digital, Social Media, and Mobile Marketing: *Research Evolution from 2000 to 2015* and an Agenda for Future Inquiry. *Journal of Marketing*, 80(1), 146-172.

- Lara (2015). Desarrollo de Nuevos Productos y su relación con el Posicionamiento de la Asociación Agroindustrial El Chaqueño "ASOCHAQUEÑ" de la ciudad del Chaco (tesis de pregrado) Universidad Técnica de Ambato Ecuador.
- Lee, S. Y., Lee, J. Y., Ahn, H., & Moon, J. H. (2019). How implicit mindset influences consumers' perception of company engagement with product complaints online. *Social Behavior and Personality: an international journal*, 47(10), 1-9.
- Legrá, A. (2018). Elementos teóricos y prácticos de la investigación científico-tecnológica. 1a. ed.
- Ling, C., Mansori, S. (2018) The Effects of Product Quality on Customer Satisfaction and Loyalty: Evidence from Malaysian Engineering Industry. *International Journal of Industrial Marketing*, 3(1), 20-35.
- Liu, J., Chen, J., & Tao, Y. (2015). Innovation Performance in New Product Development Teams in China's Technology Ventures: The Role of Behavioral Integration Dimensions and Collective Efficacy. *Journal of Product Innovation Management*, 32(1)1, 29.
- Ližbetinová, L., Štarchoň, P., Lorincová, S., Weberová, D., & Průša, p. (2019). Application of Cluster Analysis in Marketing Communications in Small and Medium-Sized Enterprises", An Empirical Study in the Slovak Republic. *Sustainability* (2071-1050), 11(8), 2302.
- Llompart, P. (2018). Percepción del consumidor y calidad de servicio de los supermercados de Piura, 2018. (tesis de pregrado). Universidad Cesar Vallejo, Perú.
- Mackey, A. y Gass, S. (2016). *Second language research: Methodology and design*. Editorial Routledge is an imprint of the Taylor & Francis Group.
- Martínez, E. (2017). Percepción del Consumidor. *Uveg*. 1-7
- Mavila, R, *El Economista América* (25 de Marzo del 2019). Internexa invertirá US\$ 4 millones en Perú en nuevos productos.
- Milichovský, F. (2017). "An Impact of Reverse Logistics Activities on Marketing Communication". *Acta Universitatis Agriculturae et Silviculturae Mendelianae Brunensis*, 65(2), 669–678.
- Milios, L., & Matsumoto, M. (2019). Consumer Perception of Remanufactured Automotive Parts and Policy Implications for Transitioning to a Circular. *Economy in Sweden. Sustainability*, 11(22), 3-15.

- Miranda, J., Pérez-Rodríguez, R., Borja, V., Wright, p.K., & Molina, A. (2019). Sensing, smart and sustainable product development (S3 product) reference framework. *International Journal of Production Research*, 57(14), 4391–4412.
- Mishra, P., Pandey, C., Singh, U., Gupta, A., Sahu, C., y Keshri, A. (2019). Descriptive statistics and normality tests for statistical data. *Annals of cardiac anaesthesia*, 22(1), 67.
- Oliveira, D., Ares, G., & Deliza, R. (2017). Influence of intrinsic and extrinsic factors on consumer liking and wellbeing perception of two regular and probiotic milk products. *Journal of Sensory Studies*, 32(3), e12261.
- Perdigón Llanes, Rudibel, Viltres Sala, Hubert, & Madrigal Leiva, Ivis Rosa. (2018). Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas. *Revista Cubana de Ciencias Informáticas*, Vol.12(3), 192-208.
- Ríos, R. (2017). *Metodología para la investigación y redacción*. Málaga, España: Servicios Académicos Intercontinentales S.L.
- Rodríguez, I y Meseguer, A. (2020). Editorial: How to prevent, detect and control common method variance in electronic commerce research. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 15 (2) i-v.
- Ruiz, F. (2019). Cristianos que conquistan la mente del consumidor. *Diario el País*.
- Salomón, M. (2017) *Comportamiento del Consumidor*. Ciudad de México, México: Pearson.
- Sánchez, H., Reyes, C., y Mejía, K. (2018). Manual de términos en investigación científica, tecnológica y humanística. Perú: Universidad Ricardo Palma.
- Savickas, T., & Vasilecas, O. (2018). Belief network discovery from event logs for business process analysis. *Computers in Industry*, 100(1), 258–266.
- Symeonidou, S., & Vagiona, D. (2018). The role of the water footprint in the context of green marketing. *Environmental Science And Pollution Research International*, 25(27), 26837–26849.
- Taber, K. S. (2018). The use of Cronbach's alpha when developing and reporting research instruments in science education. *Research in Science Education*, 48(6), 1273-1296.

- Trace, S., y Kolstoe, S. (2018). Reviewing code consistency is important, but research ethics committees must also make a judgement on scientific justification, methodological approach and competency of the research team. *Journal of medical ethics*, 44(12), 874-875.
- Villacís, I. (2015). El Merchandising y el Comportamiento del consumidor en el micro mercado Víveres V.G. de la ciudad de Ambato (tesis de pregrado) Universidad Técnica de Ambato Ecuador.
- Weinbaum, C., Landree, E., Blumenthal, M., Piquado, T., Gutierrez, C. (2019). Ethics in Scientific Research. California, USA: Rand Corporation.
- Wiecek, A., Wentzel, D., & Landwehr, J. (2019) The aesthetic fidelity effect. *International Journal of Research in Marketing*, 36(1), 542-557.
- Wiid, R., & Mora, A. P. (2018). Arts marketing framework: The arts organisation as a hub for participation. *Journal of Public Affairs* (14723891), 18(2), 1
- Yen, Y.-X., & Hung, S.-W. (2017). Why do buyers share knowledge with suppliers in new product development? current and alternative supplier antecedents. *Journal of Business-to-Business Marketing*, 24(4), 283–296.

Anexos

Anexo 1: *Matriz de operacionalización de variable estrategias de desarrollo de nuevos productos*

VARIABLE DE ESTUDIO	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Estrategia de desarrollo de nuevos productos	Kotler y Armstrong (2017), definieron la estrategia de desarrollo de nuevos productos como herramienta de vital importancia para el crecimiento de las organizaciones	La variable estrategia de desarrollo de nuevos productos los autores establecieron las siguientes dimensiones: - Generación de ideas. - Análisis del negocio . Desarrollo del producto. -Marketing de prueba: -Comercialización	Generación de Ideas	Clientes Competidores Organización	Ordinal Escala Likert, 1.Nunca 2.Casi nunca 3.A veces 4.Casi siempre 5.Siempre
			Análisis del Negocio	Proyección de ventas Proyección de costos Proyección de utilidades del nuevo producto	
			Desarrollo del Producto	Diseño Evaluación Prueba de mercado	
			Marketing de Prueba	Tácticas de marketing en la agencia Selección de mercado meta Selección de publicidad Selección de método de distribución	
			Comercialización	Momento del lanzamiento Elección de agencia	

Matriz de Operacionalización de variable percepción del consumidor

VARIABLE DE ESTUDIO	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Percepción del consumidor	Hoyer, Macinnis y Pieters (2015), quienes lo definieron como las conclusiones que determina el consumidor sobre un producto determinado, en cuanto al atributo que contiene, sobre el símbolo y marca (p. 90)	Para la variable percepción del consumidor los autores asignan las siguientes dimensiones: - Percepción sobre la marca. - Percepción sobre el producto. - Percepción sobre el precio. - Percepción sobre la venta	Percepción sobre la marca	Entendimiento Atributos Beneficios específicos Aspecto de la oferta	Ordinal Escala Likert, 1.Nunca 2.Casi nunca 3.A veces 4.Casi siempre 5.Siempre
			Percepción sobre el producto	Garantía Calidad de la marca Presentación del producto Cantidad de oferta	
			Percepción del Precio	Evaluación de precios Categoría del producto Desarrollo de la venta detallada Presentación del punto de venta	
			Percepción sobre la venta	Exhibición de la oferta Merchandising del producto Aplicaciones móviles de venta	

Anexo 2: Instrumento de recolección de datos

CUESTIONARIO SOBRE ESTRATEGIA DE DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS

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

Estimado(a)

Mediante el presente cuestionario se está realizando un estudio a fin de determinar la relación que existe entre la: "Estrategia de desarrollo de nuevos productos y la Percepción del consumidor en Mibanco, El Agustino".

Le solicitamos responder con sinceridad al siguiente cuestionario, la información obtenida será utilizada para fines exclusivamente académicos.

ESTRATEGIA DE DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS						
Dimensiones	Indicadores	1	2	3	4	5
Generación de ideas	Cientes					
	1	Alguna vez has considerado la opción de querer ahorrar.				
	2	Usted como cliente consideraría importante el hábito de ahorro para poder lograr sus objetivos.				
	Competidores					
	3	Encuentra favorable nuestra atención de servicio frente a los otros competidores				
	4	Cree usted que nuestros competidores ofrezcan más beneficios que nosotros				
Análisis del Negocios	Organización					
	5	Considera a Mibanco una organización que se compromete con sus clientes y busca su desarrollo.				
	6	Considera que la organización Mibanco está conformado por colaboradores eficientes y capacitados en dar solución a sus consultas y dudas.				
	Proyección de ventas					
	7	Considera que el área comercial que tiene Mibanco realiza una buena proyección de ventas donde le permite conocer las tendencias de ventas que puede estar en ascenso o descenso				
	8	Cree usted que todos los colaboradores de las distintas áreas esta comprometidos con la proyección de ventas para el logro de objetivos.				
Desarrollo del producto	Proyección de costos					
	9	Cree usted que la organización considere en su proyección de costos los eventos imprevistos como desastres naturales				
	10	Considera que Mibanco realiza una buena gestión de costos en merchandising, publicidad				
	Proyección de utilidades del nuevo producto					
	11	Considera importante que mencionemos cual es la idea de lanzar un nuevo producto, en la cual mencionemos su máximo propósito.				
	12	Considera usted que al momento de lanzar un nuevo producto también debemos evaluar la proyección de utilidad y el impacto que este ocasionaría frente a la vida del cliente.				
Marketing de prueba	Diseño					
	13	Considera que un diseño personalizado pueda impactar de manera favorable al momento de decidir ahorrar				
	14	Considero atractivo la propaganda que Mibanco utilizo con el canchitigre por su diseño innovador para la captación de cuentas de ahorro.				
	Evaluación					
	15	Considera que deberíamos evaluar la posibilidad de incrementar nuestra tasa de interés para la cuenta ahorro por el perfil de clientes.				
	16	Cree usted que se debería evaluar una nueva propuesta de crear cuenta de ahorro kit				
Comercialización	Prueba de mercado					
	17	Consideraría importante realizar una prueba piloto antes de lanzar el producto al mercado				
	18	Para el lanzamiento de un nuevo producto deberíamos considerar las opiniones de nuestros clientes				
	Tácticas de marketing en la agencia					
	19	Cree usted que los asesores deberían estar capacitados para informar sobre las cuentas de ahorro				
	20	Considera usted una buena táctica de marketing que el personal los llamen para ofrecer productos de cuenta de ahorro.				
Comercialización	Selección del mercado meta					
	21	Cree usted que deberíamos considerar a los hijos de nuestros clientes frente a un futuro de logros				
	22	Para usted le sería importante de considerar a nuestros clientes antiguos frente a una nueva estrategia de mercado				
	Selección de publicidad					
	23	Consideraría que la publicidad de nuestro nuevo producto realizado, logro captar su atención				
	24	Considera usted una buena opción de publicidad que se da por medio televisivo				
Comercialización	Selección del método de distribución					
	25	Hoy en día le permiten apertura una cuenta de ahorro en línea considera que es una buena alternativa				
	26	Le parece bien que las tarjetas de cuenta de ahorro se las envíen por courier				
	Momento del lanzamiento					
	27	Considera usted que las entidades bancarias deberían fomentar la importancia del ahorro				
	28	Considera usted que los obsequios son fundamental para dar a conocer el producto				
Comercialización	Elección de agencia					
	29	Le interesaría contar con agencia céntricas de fácil acceso				
30	Cree usted que las agencia deben tener banner como medio de publicidad para las cuentas de ahorro					

Anexo 2: Instrumento de recolección de datos

CUESTIONARIO SOBRE PERCEPCIÓN DEL CONSUMIDOR

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

Estimado(a)

Mediante el presente cuestionario se está realizando un estudio a fin de determinar la relación que existe entre la: "Estrategia de desarrollo de nuevos productos y la Percepción del consumidor en Mibanco, El Agustino"

Le solicitamos responder con sinceridad al siguiente cuestionario, la información obtenida será utilizada para fines exclusivamente académicos.

Percepción del Consumidor						
Dimensiones	Indicadores	1	2	3	4	5
Percepción sobre la marca	Entendimiento					
	1	La información brindada sobre la cuenta de ahorro le proporciona el entendimiento suficiente para decidir ahorrar.				
	2	Cree que el banco debería utilizar un lenguaje entendible acerca de los productos que ofrece a los clientes				
	Atributos					
	3	Consideraría como un atributo el convenio con el agente kasnet para depositar y retirar en una cuenta de ahorro.				
	4	Considera útil la entrega de un cronograma como modo recordatorio al momento de apertura de cuenta de ahorro				
Beneficios específicos						
5	Con que frecuencia utiliza el App de Mibanco para realizar sus transacciones					
6	Para usted le sería útil contar con los mensajes de textos como medio de recordatorio para seguir ahorrando.					
Percepción sobre el producto	Aspecto de la oferta					
	7	Considera atractivo las ofertas que ofrece Mibanco como el raspa y gana para las aperturas de cuentas de ahorro.				
	8	Consideraría atractivo la campaña del bono semestral que brinda Mibanco por la apertura de la cuenta de ahorro con cronograma.				
	Garantía					
	9	Siente usted que Mibanco le ofrece el respaldo suficiente para tener su dinero ahorrado.				
	10	Considera importante la trayectoria y prestigio de un banco al momento de decidir ahorrar.				
	Calidad de la marca					
	11	Considera usted que en Mibanco los productos ofrecidos cumplen con sus expectativas como consumidor ayudándolo a decidir de acuerdo a sus necesidades como cliente.				
	12	Tomaría en cuenta para la elección de un producto de ahorro el prestigio de la entidad				
	Presentación del producto					
	13	Usted tomaría en cuenta nuestro producto si es presentado a nivel internacional				
	14	Considera usted que la presentación de nuevo producto debe de contener mensajes de superación				
Cantidad de oferta						
15	Para usted como cliente considera importante que mencionemos que nuestro producto tiene una oferta de acuerdo a la cantidad de ahorro.					
16	Considera importante que el banco sea claro y explique con detalles la información sobre el tope máximo de productos en oferta.					
Percepción sobre el precio	Evaluación de precio					
	17	Considera usted que la evaluación de precios es determinante para la aceptación del producto.				
	18	Considera importante que el banco le informe sobre costos de mantenimiento, comisiones al momento la de aperturas de las cuentas de ahorro				
	Categoría del producto					
19	Consideraría importante que utilizemos categorías frente a nuestro producto de ahorro					
20	Usted como cliente le gustaría que tomemos en cuenta la categoría del producto frente al monto depositado					
Percepción sobre la venta	Desarrollo de la venta detallada					
	21	Considera que el personal de venta le debe de brindar información detallada del producto				
	22	Le gustaría recibir llamadas promocionales detallando nuestro nuevo producto				
	Presentación del punto de venta					
	23	Cree usted que es importante que la presentación del punto de venta sea un lugar concurrido				
	24	Le interesaría que nuestro producto de ahorro cuente con campañas en puntos de mercado				
	Exhibición de la oferta					
	25	Considera usted una buena opción poner un diseño personalizado para la exhibición de las cuentas de ahorro.				
	26	Considera que los medios televisión es un buen punto de venta para ofrecer nuestro producto de ahorro				
	Merchandising del producto					
27	Considera usted importante el merchandising para hacer conocido el producto que ofrecemos.					
28	Le sería de su agrado que contemos con una variedad de merchandising del producto de cuenta de ahorro					
Aplicaciones móviles de venta						
29	Usted ha utilizado el App de Mibanco, considera que es útil					
30	Tenías conocimiento sobre el aplicativo del vender más que ofrece Mibanco a sus clientes con negocio.					

Anexo 3: Cálculo del tamaño de la muestra

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

Dónde:

M = muestra

N = población, está conformada por 360 personas

Z² = margen de confiabilidad o número de desviaciones consideradas en el estudio.

Con una confianza de 95% o dos $\sigma = 1,962$ equivale a un 95%.

P = Es la posibilidad que se calcule bien la determinación de la muestra. El estudio se fija en un 80% = 0,8 Q = 1 – 0,8 = 0,2

e² = El error establecido para la determinación de la muestra es del 7% = 0,0049.

Se aplicará la fórmula para saber a cuantas personas se realizará la encuesta, reemplazando:

m = muestra

n = 360

Z² = 3,84

P = 0,8

Q = 0,2

e² = 0,0049

$$n = \frac{3,84 \times 0,8 \times 0,2 \times 360}{0,0049(360 - 1) + 3,84 \times 0,8 \times 0,2}$$
$$n = 93$$

La muestra está conformada con 93 personas ahorristas en Mibanco, El Agustino.

Anexo 4: Validez de instrumento por expertos (docentes)

 UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**DOCUMENTOS PARA VALIDAR LOS INSTRUMENTOS DE MEDICIÓN
A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS**

 UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor: Mgr. Huamán Roncal Juana Baluina

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS.

Me es muy grato comunicarme con usted para expresarle mis saludos y asimismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiante de la escuela de Administración en la UCV, en la sede de San Juan de Lurigancho, promoción 2019, requiero validar los instrumentos con los cuales recogeré la información necesaria para poder desarrollar la investigación para optar el título profesional de Licenciado en Administración.

El título del proyecto de investigación es: **Estrategia de Desarrollo de Nuevos Productos y la Percepción del Consumidor en Mibanco, el agustino -2019** y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en tema de Administración, y/o investigación.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene lo siguiente:

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.
- Matriz de Operacionalización de las variables.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.
- Protocolo de evaluación del instrumento

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración, me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.


María Julia, Fernández Ccanahuire
DNI. N° 44033556


Liduvina Gloria, Trujillo Marcañaupa
DNI. N° 45197088



Definición conceptual de las variables y dimensiones

I. Variable Estrategia de desarrollo de nuevos productos:

Las empresas deben implementar estrategias de creación de nuevos productos y su importancia para el crecimiento y el logro de objetivos. Por lo que las empresas están enfocadas en crear nuevos productos ya sea productos existentes. (Kotler, 2017, p. 270)

II. Dimensiones

1. Generación de ideas.

Es la búsqueda constante que consiste dar ideas basadas en dos fuentes de contexto internas y externas tales como los clientes, los competidores, los distribuidores y proveedores. (Kotler, 2017, p. 270).

2. Análisis de negocio.

La evaluación del historial de ventas de productos similares y desarrollar un pronóstico de ventas y analiza la rentabilidad para la compañía (Kotler, 2017, p. 270)

3. Desarrollo del producto.

Es la transformación a un bien tangible, la cual requiere de inversión la cual debe contar con los atributos que requieren los consumidores para que dicho producto tenga aceptación, donde sus características satisfagan las necesidades (Kotler, 2017, p. 270)

4. Marketing de prueba.

la fase donde el producto se introducen al mercado realistas. El marketing de prueba permite a la organización comercializar el bien sin antes de realizar los gastos de lanzamientos y toda la estrategia de marketing como empaque marca, distribución, publicidad. (Kotler, 2017, p. 270)

5. Comercialización.

Es la última fase de lanzamiento al mercado del nuevo producto. Por lo que la compañía tendrá que incurrir en gastos como alquiler de local, publicidad, promociones de ventas y otras actividades de marketing, es por esta razón que la empresa debe de evaluar el momento adecuado del lanzamiento del nuevo producto y así donde va dirigido el nuevo producto. (Kotler, 2017, p. 270)



Definición conceptual de las variables y dimensiones

I. Variable Percepción del Consumidor:

La percepción son las conclusiones que determina el consumidor sobre un producto determinado, en cuanto al atributo que contiene, sobre el símbolo y marca. (Hoyer, 2015, p. 70)

II. Dimensiones

1. Percepción sobre Marca.

Es el grado de entendimiento que se muestran a través de los diferentes medios publicitarios sobre los símbolos de marca, se llega a la elección de un determinado producto por medio de su atributo. (Hoyer, 2015, p. 70).

2. Percepción sobre el Producto.

El consumidor a través de la oferta que se realizan sobre el producto, concluye en base a la información de dada sobre el precio, tamaño y marca del producto. (Hoyer, 2015, p. 70).

3. Percepción sobre el Precio.

la elección de los consumidores quienes asociación la relación entre el precio y la calidad del producto. (Hoyer, 2015, p. 70).

4. Percepción sobre la Venta.

los métodos de marketing el consumidor se crea deseos sobre sus gustos y preferencias en relación a las características de un determinado producto. (Hoyer, 2015, p. 70).



Matriz de Operacionalización

Variable: Estrategia de desarrollo de nuevos productos

Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítem	Peso	Escala De Medición
Estrategia de desarrollo de nuevos productos	Kotler y Armstrong (2017) definieron la estrategia de desarrollo de nuevos productos como herramienta de vital importancia para el crecimiento de las organizaciones	Generación de Ideas	Cientes	1,2	25%	Ordinal Escala Likert, 1.Nunca 2.Casi nunca 3.A veces 4.Casi siempre 5.Siempre
			Competidores	3,4		
			Organización	5,6		
		Análisis del Negocio	proyección de ventas	7,8	15%	
			proyección de costos	9,10		
		Desarrollo del Producto	proyección de utilidades del nuevo producto	11,12	25%	
			Diseño	13,14		
			Evaluación	15,16		
		Marketing de Prueba	Prueba de mercado	17,18	15%	
			Tácticas de marketing en la agencia	19,20		
			Selección de mercado meta	21,22		
			Selección de publicidad	23,24		
		Comercialización	Selección de método de distribución	25,26	20%	
Momento del lanzamiento	27,28					
Elección de agencia	29,30					

Fuente: Adaptado de Kotler (2017)



Matriz de Operacionalización

Variable: Percepción del Consumidor

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítem	Peso	Escala De Medición
Percepción del consumidor	Wayne, et al (2017) los autores sustentaron a la "percepción del consumidor" como, el comportamiento de los clientes en base a los factores como calidad, precio, servicio (pág. 89)	Para la variable percepción del consumidor los autores asignan las siguientes dimensiones: - Percepción sobre la marca. - Percepción sobre el producto. - Percepción sobre el precio. - Percepción sobre la venta	Percepción sobre la marca	Entendimiento	1,2	25%	Ordinal Escala Likert, 1.Nunca 2.Casi nunca 3.A veces 4.Casi siempre 5.Siempre
				Atributos	3,4		
				Beneficios específicos	5,6		
			Percepción sobre el producto	Aspecto de la oferta	7,8	20%	
				Garantía	9,10		
			Percepción del Precio	Calidad de la marca	11,12	35%	
				Presentación del producto	13,14		
				Cantidad de oferta	15,16		
			Percepción sobre la venta	Evaluación de precios	17,18	20%	
				Categoría del producto	19,20		
				Desarrollo de la venta detallada	21,22		
				Presentación del punto de venta	23,24		
			Aplicaciones móviles de venta	Exhibición de la oferta	25,26	20%	
Merchandising del producto	27,28						
Aplicaciones móviles de venta	29,30						



Certificado de validez de contenido del instrumento que mide Estrategia de Desarrollo de Nuevos Productos

N°	DIMENSIONES / Items	Pertinencia ¹					Relevancia ²					Claridad ³					Supercias
		V	O	A	S	N	V	O	A	S	N	V	O	A	S	N	
DIMENSION 1: GENERACION DE IDEAS																	
1	Has considerado la opción de querer ahorrar.																
2	Considera impartirte el hábito del ahorro para lograr sus objetivos.																
3	Encuentra favorable nuestra atención al servicio frente a los otros competidores.																
4	Considera que los competidores ofrecen más beneficios que nosotros.																
5	Considera a Mibanco una organización que se compromete con sus clientes y busca su desarrollo.																
6	Considera que en Mibanco está conformado por colaboradores eficientes, capaces en dar solución a sus consultas.																
DIMENSION 2: ANALISIS DE NEGOCIOS																	
7	El área comercial de Mibanco, cree que realiza una buena proyección de ventas para conocer las tendencias de ventas futuras.																
8	Cree usted que todos los colaboradores de las distintas áreas esta comprometidos con la proyección de ventas para el logro de objetivos.																
9	Cree usted que la organización considere en su proyección de costos los eventos imprevistos como desastres naturales.																
10	Considero que Mibanco realiza una buena gestión de contenidos en marketing, publicidad.																
11	Considero importante que mencionen cual es la idea de lanzar un nuevo producto, en la cual mencionen su objetivo propuesto.																
12	Considero asimismo al momento de lanzar un nuevo producto también debemos evaluar la proyección de utilidad y el impacto que esto ocasionaría frente a la vida del cliente.																
DIMENSION 3: DESARROLLO DEL PRODUCTO																	
13	Considera que un diseño personalizado pueda impactar de manera favorable al momento de decidir ahorrar.																
14	Considera que Mibanco existe propaganda, con diseño innovador para captación de futuros ahorristas.																
15	Se debe evaluar la posibilidad de incrementar tasa de interés para ahorro por perfil del cliente.																
16	Que se debería evaluar una nueva propuesta de crear cuenta de ahorro kit.																
17	Considera que las técnicas de prueba sea permites obtener información sobre el cliente ante el producto.																
18	Sería una opción considerar las opiniones de los clientes antes de lanzar el nuevo producto.																
DIMENSION 4: MARKETING DE PRUEBA																	
19	Considera que los asesores deben ser capacitados para informar sobre las cuentas de ahorro.																
20	Considero una buena táctica de marketing que el personal los llamen para ofrecer productos de cuenta de ahorro.																
21	Cree que deberían considerar a los filiales de nuestros clientes frente a un futuro de logros.																
22	Sería importante de considerar a nuestros clientes antiguos frente a una nueva estrategia de mercado.																
23	La publicidad de nuestro nuevo producto realizado, logro captar su atención.																



24	Considero atractiva la publicidad que se da por medio televisivo.															
25	La apertura de cuenta de ahorro por web, considera que es una buena alternativa.															
26	Le parece bien que las tarjetas en cuenta de ahorro se las envíen por correo.															
DIMENSION 5: COMERCIALIZACION																
27	Las entidades bancarias deberían presentar la importancia del ahorro.															
28	Los obsequios son fundamentales para dar a conocer el producto.															
29	Le interesaría contar con alguna opción de fácil acceso.															
30	Las agencias deben tener horario como medio de publicidad para las cuentas de ahorro.															

Observaciones:

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

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: Huamán Rosal S. Orin DNI: 06186370

Especialidad del validador: TEIATICO

22 de Noviembre del 2019

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna al enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

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

Firma del Experto Informante.

Especialidad

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide Percepción del Consumidor

N°	DIMENSIONES / Ítems	Pertinencia ¹			Relevancia ²			Claridad ³			Sugerencias
		S	O	N	S	O	N	S	O	N	
DIMENSIÓN : PERCEPCION SOBRE LA MARCA											
1	La información brindada sobre la oferta de ahorro le proporciona el conocimiento suficiente para decidir ahorrar.				✓			✓		✓	
2	Creo que el banco debería utilizar un lenguaje entendible acerca de los productos que ofrece a los clientes.				✓			✓		✓	
3	Consideraría como un atributo el convenio con el agente kasco para depositar y retirar en una cuenta de ahorro.				✓			✓		✓	
4	Considero útil la entrega de un cronograma como medio recordatorio al momento de apertura de cuenta de ahorro.				✓			✓		✓	
5	Creo que frecuentemente utiliza el APP de Mibanco para realizar sus transacciones.				✓			✓		✓	
6	Para usted le sería útil contar con los mensajes de texto como medio de recordatorio para seguir ahorrando.				✓			✓		✓	
DIMENSIÓN : PERCEPCION SOBRE EL PRODUCTO											
7	Considera atractivo los ofertas que ofrece Mibanco como el mapa y gana para los aperturas de cuentas de ahorro.				✓			✓		✓	
8	Consideraría atractivo la campaña del meso semanal que brinda Mibanco por la apertura de la cuenta de ahorro con cronograma.				✓			✓		✓	
9	Siente usted que Mibanco le ofrece el respaldo suficiente para tener su dinero ahorrado.				✓			✓		✓	
10	Considera importante la trayectoria y prestigio de un banco al momento de decidir ahorrar.				✓			✓		✓	
11	Considera usted que en Mibanco los productos ofrecidos cumplen con sus expectativas como consumidor ayudándole a decidir de acuerdo a sus necesidades como cliente.				✓			✓		✓	
12	Tomaría en cuenta para la elección de un producto de ahorro el prestigio de la entidad.				✓			✓		✓	
13	Usted tomaría en cuenta nuestro producto si es presentado a nivel internacional.				✓			✓		✓	
14	Considera usted que la presentación de nuevo producto debe de contener mensajes de superación.				✓			✓		✓	
15	Para usted como cliente considero importante que mencionemos que nuestro producto tiene una oferta de acuerdo a la cantidad de ahorro.				✓			✓		✓	
16	Considera importante que el banco sea claro y explique con detalles la información sobre el tipo máximo de productos en oferta.				✓			✓		✓	
DIMENSIÓN : PERCEPCION SOBRE EL PRECIO											
17	Considera usted que la evaluación de precios es determinante para la aceptación del producto.				✓			✓		✓	
18	Considero importante que el banco le informe sobre costos de mantenimiento, comisiones al momento de aperturas de las cuentas de ahorro.				✓			✓		✓	
19	Consideraría importante que utilizáramos categorías frente a nuestro producto de ahorro.				✓			✓		✓	
20	Usted como oferta le gustaría que tomamos en cuenta la categoría del producto frente al monto depositado.				✓			✓		✓	
DIMENSIÓN : PERCEPCION SOBRE LA VENTA											
21	Considera que el personal de venta le debe de brindar información detallada del producto.				✓			✓		✓	
22	Le gustaría recibir llamadas promocionales detallando nuestro nuevo producto.				✓			✓		✓	
23	Creo usted que es importante que la presentación del punto de venta sea un lugar comercial.				✓			✓		✓	
24	Le interesaría que nuestro producto de ahorro cuente con campañas en puntos de mercado.				✓			✓		✓	

25	Considera usted una buena opción tener un diseño personalizado para la edición de las cuentas de ahorro.				✓			✓		✓	
26	Considera que los medios adecuados es un buen punto de venta para ofrecer nuestro producto de ahorro.				✓			✓		✓	
27	Considera usted importante el merchandising para hacer conocido el producto que ofrecemos.				✓			✓		✓	
28	Le sería de su agrado que contáramos con una variedad de Merchandising del producto de cuenta de ahorro.				✓			✓		✓	
29	Usted al utilizar el App de Mibanco, considera que es útil.				✓			✓		✓	
30	Tenías conocimiento sobre el aplicativo del vende mas que ofrece Mibanco a sus clientes con negocio.				✓			✓		✓	

Observaciones: _____

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable** **Aplicable después de corregir** **No aplicable**
Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: Huamán Rosal Juana Blin **DNI:** 06126370
Especialidad del validador: TEMATICO
22, de Noviembre del 2019

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso exacto y directo.

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


Firma del Experto Informante.
Especialidad



ESTRATEGIA DE DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS

Edad: _____ Sexo: _____ Grado: _____ Sección: _____ Fecha: _____ Colegio: _____

INSTRUCCIONES: A continuación, encontrarás afirmaciones sobre maneras de pensar, sentir y actuar. Lee cada una con mucha

Nº	PREGUNTAS	S	CS	AV	CN	N
1	Has considerado la opción de querer ahorrar	S	CS	AV	CN	N
2	Considera importante el hábito del ahorro para lograr sus objetivos.	S	CS	AV	CN	N
3	Encuentra favorable nuestra atención de servicio frente a los otros competidores	S	CS	AV	CN	N
4	Considera que los competidores ofrecen más beneficios que nosotros	S	CS	AV	CN	N
5	Considera a Mibanco una organización que se compromete con sus clientes y busca su desarrollo.	S	CS	AV	CN	N
6	Considera que en Mibanco está conformado por colaboradores eficientes, capaces en dar solución a sus consultas	S	CS	AV	CN	N
7	El área comercial de Mibanco, cree que realiza una buena proyección de ventas para conocer las tendencias de ventas futuras.	S	CS	AV	CN	N
8	Cree usted que todos los colaboradores de las distintas áreas está comprometidos con la proyección de ventas para el logro de objetivos.	S	CS	AV	CN	N
9	Cree usted que la organización considere en su proyección de costos los eventos imprevistos como desastres naturales.	S	CS	AV	CN	N
10	Considera que Mibanco realiza una buena gestión de costos en merchandising, publicidad	S	CS	AV	CN	N
11	Considero importante que mencionemos cual es la idea de lanzar un nuevo producto, en la cual mencionemos su máximo propósito	S	CS	AV	CN	N
12	Considera usted que al momento de lanzar un nuevo producto también debemos evaluar la proyección de utilidad y el impacto que este ocasionaría frente a la vida del cliente	S	CS	AV	CN	N
13	Considera que un diseño personalizado pueda impactar de manera favorable al momento de decidir ahorrar	S	CS	AV	CN	N
14	Considera que Mibanco emite propaganda, con diseño innovador para captación de futuros ahorrista	S	CS	AV	CN	N
15	Se debe evaluar la posibilidad de incrementar tasa de interés para ahorro por perfil del cliente.	S	CS	AV	CN	N
16	Que se debería evaluar una nueva propuesta de crear cuenta de ahorro kit	S	CS	AV	CN	N
17	Considera que las técnicas de prueba nos permitirían obtener información sobre el cliente ante el producto.	S	CS	AV	CN	N
18	Sería una opción considerar las opiniones de los clientes antes de lanzar el nuevo producto.	S	CS	AV	CN	N
19	Considero que los asesores deben ser capacitados para informar sobre las cuentas de ahorro	S	CS	AV	CN	N
20	Considera una buena táctica de marketing que el personal los llamen para ofrecer productos de cuenta de ahorro.	S	CS	AV	CN	N
21	Cree que deberíamos considerar a los hijos de nuestros clientes frente a un futuro de logros	S	CS	AV	CN	N
22	Sería importante de considerar a nuestros clientes antiguos frente a una nueva estrategia de mercado.	S	CS	AV	CN	N
23	La publicidad de nuestro nuevo producto realizado, logró captar su atención	S	CS	AV	CN	N
24	Considera atractivo la publicidad que se da por medio televisivo.	S	CS	AV	CN	N
25	La apertura de cuenta de ahorro por web, considera que es una buena alternativa	S	CS	AV	CN	N
26	Le parece bien que las tarjetas en cuenta de ahorro se las envíen por correo	S	CS	AV	CN	N
27	Las entidades bancarias deberían fomentar la importancia del ahorro	S	CS	AV	CN	N
28	Los obsequios son fundamentales para dar a conocer el producto	S	CS	AV	CN	N
29	Le interesaría contar con alguna estrategia de fidelización	S	CS	AV	CN	N
30	Las agencias deben tener humor como medio de publicidad para las cuentas de ahorro	S	CS	AV	CN	N

Atención; luego, marca la respuesta que mejor le describe con una X, según corresponda. Recuerda, no hay respuestas buenas, ni malas. Contesta todas las preguntas con la verdad.

OPCIONES DE RESPUESTA:

- S = Siempre
 CS = Casi Siempre
 AV = Algunas Veces
 CN = Casi Nunca
 N = Nunca

Gracias por completar el cuestionario.



PERCEPCION DEL CONSUMIDOR

Edad: _____ Sexo: _____ Grado: _____ Sección: _____ Fecha: _____ Colegio: _____

INSTRUCCIONES: A continuación, encontrarán afirmaciones sobre maneras de pensar, sentir y actuar. Lee cada una con mucha

Nº	PREGUNTAS	S	CS	AV	CN	N
1	Alguna vez has considerado la opción de pagar ahorro.					
2	Usted como cliente consideraría importante el hábito de ahorro para poder lograr sus objetivos.					
3	Encuentra favorable nuestra atención de servicio frente a los otros competidores.					
4	Creo usted que nuestros competidores ofrecen más beneficios que nosotros.					
5	Considero avaluamos sus oportunidades que se compromete con sus clientes y busca su desarrollo.					
6	Considera que la organización Mibanco está conformado por colaboradores eficientes y capacitados en dar solución a sus consultas y dudas.					
7	Considera que el área comercial que tiene Mibanco realiza una buena proyección de ventas donde le permite conocer las tendencias de ventas que puede estar en ascenso o descenso.					
8	Creo usted que todos los colaboradores de las distintas áreas esta comprometidos con la proyección de ventas para el logro de objetivos.					
9	Creo usted que la organización actualiza en su proyección de como los clientes ingirieron como diversos canales.					
10	Considera que Mibanco realiza una buena gestión de costos en merchandising, publicidad.					
11	Considera importante que nos concierne más en la idea de lanzar un nuevo producto, en la cual mencionamos un máximo propósito.					
12	Considera usted que el momento de lanzar un nuevo producto también debemos evaluar la proyección de utilidad y el impacto que este ocasionará frente a la vida del cliente.					
13	Considera que un diseño personalizado puede impactar de manera favorable el consumo de clientes ahorrista.					
14	Considero atractivo la propaganda que Mibanco utiliza con el carding por su diseño innovador para la captación de cuentas de ahorro.					
15	Considera que deberíamos evaluar la posibilidad de incrementar nuestra tasa de interés para la cuenta ahorro por el perfil de clientes.					
16	Creo usted que se debería evaluar una nueva propuesta de crear cuenta de ahorro (X).					
17	Consideraría importante realizar una prueba piloto antes de lanzar el producto al mercado.					
18	Para el lanzamiento de un nuevo producto deberíamos considerar las opiniones de nuestros clientes.					
19	Creo usted que los asesores deberían estar capacitados para informar sobre los cuentas de ahorro.					
20	Considera usted una buena técnica de marketing que el personal los llamen para ofrecer productos de cuenta de ahorro.					
21	Creo usted que deberíamos considerar a los hijos de nuestros clientes frente a un futuro de logros.					
22	Para usted le sería importante de considerar a nuestros clientes antiguos frente a una nueva estrategia de mercado.					
23	Considera que la publicidad de nuestro nuevo producto realizada, logro captar su atención.					
24	Considera usted una buena opción de publicidad que se da por medio televisivo.					
25	Hay en día le permitiría abrir una cuenta de ahorro en línea considero que es una buena alternativa.					
26	Le parece bien que las tarjetas de cuenta de ahorro se los envíen por correo.					
27	Considera usted que las entidades bancarias deberían fomentar la importancia del ahorro.					
28	Considera usted que los obsequios son fundamental para dar a conocer el producto.					
29	Le interesaría contar con alguna estrategia de fidelización.					
30	Creo usted que las agencias deben tener mayor como medio de publicidad para las cuentas de ahorro.					

atención; luego, marca la respuesta que mejor le describe con una X según corresponda. Recuerda, no hay respuestas buenas, ni malas. Contesta todas las preguntas con la verdad.

OPCIONES DE RESPUESTA:

- S = Siempre
- CS = Casi Siempre
- AV = Algunas Veces
- CN = Casi Nunca
- N = Nunca

Gracias por completar el cuestionario.





CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor: Mgtr. Flores Bolivar Luis

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS.

Me es muy grato comunicarme con usted para expresarle mis saludos y asimismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiante de la escuela de Administración en la UCV, en la sede de San Juan de Lurigancho, promoción 2019, requiero validar los instrumentos con los cuales recogeré la información necesaria para poder desarrollar la investigación para optar el título profesional de Licenciado en Administración.

El título del proyecto de investigación es: Estrategia de Desarrollo de Nuevos Productos y la Percepción del Consumidor en Mibanco, el agosto -2019 y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas de Administración, y/o investigación.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene lo siguiente:

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.
- Matriz de Operacionalización de las variables.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.
- Protocolo de evaluación del instrumento

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración, me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.

María Julia, Fernández Csanahuire
DNI. N° 44033556

Liduvina Gloria Tregiño Marcañaupa
DNI. N° 45197088



Definición conceptual de las variables y dimensiones

I. Variable Estrategia de desarrollo de nuevos productos:

Las empresas deben implementar estrategias de creación de nuevos productos y su importancia para el crecimiento y el logro de objetivos. Por lo que las empresas están enfocadas en crear nuevos productos ya sea productos existentes. (Kotler, 2017, p. 270)

II. Dimensiones

1. Generación de ideas.

Es la búsqueda constante que consiste dar ideas basadas en dos fuentes de contexto internas y externas tales como los clientes, los competidores, los distribuidores y proveedores. (Kotler, 2017, p. 270).

2. Análisis de negocio.

La evaluación del historial de ventas de productos similares y desarrollar un pronóstico de ventas y analiza la rentabilidad para la compañía (Kotler, 2017, p. 270)

3. Desarrollo del producto.

Es la transformación a un bien tangible, la cual requiere de inversión la cual debe contar con los atributos que requieran los consumidores para que dicho producto tenga aceptación. donde sus caracterizaciones satisfagan las necesidades (Kotler, 2017, p. 270)

4. Marketing de prueba.

la fase donde el producto se introduce al mercado realistas. El marketing de prueba permite a la organización comercializar el bien sin antes de realizar los gastos de lanzamientos y toda la estrategia de marketing como empaque marca, distribución, publicidad. (Kotler, 2017, p. 270)

5. Comercialización.

Es la última fase de lanzamiento al mercado del nuevo producto. Por lo que la compañía tendrá que incurrir en gastos como alquiler de local, publicidad, promociones de ventas y otras actividades de marketing, es por esta razón que la empresa debe de evaluar el momento adecuado del lanzamiento del nuevo producto y así donde va dirigido el nuevo producto. (Kotler, 2017, p. 270).



Definición conceptual de las variables y dimensiones

I. Variable Percepción del Consumidor:

La percepción son las conclusiones que determina el consumidor sobre un producto determinado, en cuanto al atributo que contiene, sobre el símbolo y marca. (Hoyer, 2015, p. 70)

II. Dimensiones

1. Percepción sobre Marca.

Es el grado de entendimiento que se muestran a través de los diferentes medios publicitarios sobre los símbolos de marca, se llega a la elección de un determinado producto por medio de su atributo. (Hoyer, 2015, p. 70).

2. Percepción sobre el Producto.

El consumidor a través de la oferta que se realizan sobre el producto, concluye en base a la información de dada sobre el precio, tamaño y marca del producto. (Hoyer, 2015, p. 70).

3. Percepción sobre el Precio.

la elección de los consumidores quienes asociación la relación entre el precio y la calidad del producto. (Hoyer, 2015, p. 70).

4. Percepción sobre la Venta.

los métodos de marketing el consumidor se crea deseos sobre sus gustos y preferencias en relación a las características de un determinado producto. (Hoyer, 2015, p. 70).



Certificado de validez de contenido del instrumento que mide Estrategia de Desarrollo de Nuevos Productos

N°	DIMENSIONES / Ítems	Pertinencia ¹					Relevancia ²					Claridad ³					Sugerencias
		M	S	A	N	D	M	S	A	N	D	M	S	A	N	D	
DIMENSION 1: GENERACION DE IDEAS																	
1	Has considerado la opción de querer ahorrar.																
2	Considera importante el hábito del ahorro para lograr sus objetivos.																
3	Está entre favorable nuestro atención al servicio frente a los otros competidores																
4	Considera que los beneficios ofrecidos son más beneficios que nosotros																
5	Considera a Mibanco una organización que se compromete con sus clientes y busca su desarrollo.																
6	Considera que el Mibanco está conformado por colaboradores eficientes, capaces en dar solución a sus necesidades.																
DIMENSION 2: ANALISIS DE NEGOCIOS																	
7	El área comercial de Mibanco, cree que realice una buena proyección de ventas para conocer las tendencias de ventas futuras.																
8	Cree útil que todos los colaboradores de las distintas áreas estén comprometidos con la proyección de ventas para el logro de objetivos.																
9	Cree útil que la organización considere en su proyección de ventas los eventos imprevistos como desastres naturales.																
10	Considera que Mibanco realiza una buena gestión de costos en merchandising, publicidad																
11	Considera importante que mencionaran cuál es la idea de lanzar un nuevo producto, en la cual mencionen sus objetivos propósitos.																
12	Considera útil que al momento de lanzar un nuevo producto también debieran evaluar la proyección de utilidad y el espacio que esto ocasionará frente a la vida del cliente.																
DIMENSION 3: DESARROLLO DEL PRODUCTO																	
13	Considera que un diseño personalizado pueda impactar de manera favorable al momento de decidir ahorrar.																
14	Considera que Mibanco emite propaganda, con diseño innovador para captación de futuros ahorradores.																
15	Se debe evaluar la posibilidad de incrementar las de ofertas para ahorro por serfil del cliente.																
16	Que se debieran evaluar una nueva propuesta de crear cuenta de ahorro las																
17	Considera que las técnicas de prueba son pertinentes obtener información sobre el cliente ante el producto.																
18	Sería una opción considerar las opiniones de los clientes antes de lanzar el nuevo producto.																
DIMENSION 4: MARKETING DE PRUEBA																	
19	Considera que los asesores deben ser capacitados para informar sobre las cuentas de ahorro																
20	Considera una buena técnica de marketing que el personal los llamen para ofrecer productos de cuenta de ahorro.																
21	Cree que deberían considerar a las leyes de nuestros días en frente a un futuro se logra.																
22	Sería importante se considere a nuestros clientes antiguos desde a una nueva estrategia de mercado.																
23	La publicidad de nuestro nuevo producto realizado, logro causar su atención																



24	Considera atractiva la publicidad que se da por medio televisivo.															
25	La apertura de cuenta de ahorro por web, considera que es una buena alternativa															
26	Le parece útil que las tarjetas en cuenta de ahorro se las envíen por correo															
DIMENSION 5: COMERCIALIZACION																
27	Las entidades bancarias deberían fomentar la importancia del ahorro															
28	Los obsequios son fundamentales para dar a conocer el producto															
29	Le interesaría contar con un agente que sea más fácil acceder															
30	Las agencias de viajes bancarias como medio de publicidad para las cuentas de ahorro															

Observaciones:

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [1] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg. Flores Dolores del Alcántara

DNI: 10352413

Especialidad del validador: Mg. Gestión Pública

23 de noviembre del 2019

Firma del Experto Informante,
Especialidad

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

³Claridad: Se entendió sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es concreto, preciso y directo.

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



Certificado de validez de contenido del instrumento que mide Percepción del Consumidor

Nº	DIMENSIONES / Items	Pertinencia ¹				Relevancia ²				Claridad ³				Sugerencias
		M	D	A	N	M	D	A	N	M	D	A	N	
DIMENSION : PERCEPCION SOBRE LA MARCA														
1	La información brindada sobre la cuenta de ahorro le proporciona el mantenimiento suficiente para decidir ahorrer.													
2	Cree que el banco debería utilizar un lenguaje estándar acerca de los productos que ofrece a los clientes.													
3	Considera como un atributo el convenio con el agente comercial para depositar y retirar en una cuenta de ahorro.													
4	Considera útil la entrega de un cronograma como modo recordatorio al momento de apertura de cuenta de ahorro.													
5	Con que frecuencia utiliza el APP de Mibanco para realizar sus transacciones.													
6	Para usted la serie del correo con los mensajes de texto como modo de recordatorio para seguir ahorrando.													
DIMENSION : PERCEPCION SOBRE EL PRODUCTO														
7	Considera atractiva las ofertas que ofrece Mibanco como el riesgo y gana para las aperturas de cuentas de ahorro.													
8	Considera positivo la campaña del bote semanal que brinda Mibanco por la apertura de la cuenta de ahorro con cronogramas.													
9	Siempre usará que Mibanco le ofrece el prestigio de un banco al momento de decidir ahorrer.													
10	Considera importante la trayectoria y prestigio de un banco al momento de decidir ahorrer.													
11	Considera útil que en Mibanco los productos ofrecidos cumplen con sus expectativas como consumidor evaluándolo a decidir de acuerdo a sus necesidades como cliente.													
12	Tendría en cuenta para la elección de un producto de ahorro el prestigio de la marca.													
13	Usted tomaría en cuenta nuestro producto si es presentado a nivel internacional.													
14	Considera útil que la presentación de nuevo producto debe de contener mensajes de separación.													
15	Para usted como cliente considero importante que mencionemos que nuestro producto tiene una oferta de acuerdo a la cantidad de ahorro.													
16	Considera importante que el banco sea claro y explique con detalles la información sobre el tipo mínimo de productos en oferta.													
DIMENSION : PERCEPCION SOBRE EL PRECIO														
17	Considero útil que la evaluación de precios es determinante para la aceptación del producto.													
18	Considera importante que el banco le informe sobre costos de mantenimiento, comisiones al momento de la de apertura de las cuentas de ahorro.													
19	Considera importante que utilicemos categorías frente a nuestro producto de ahorro.													
20	Usted como cliente le gustaría que tomáramos en cuenta la categoría del producto frente al monto depositado.													
DIMENSION : PERCEPCION SOBRE LA VENTA														



21	Considera que el personal de venta le debe brindar información detallada del producto.													
22	Le gustaría recibir llamadas promocionales detallando nuestro nuevo producto.													
23	Cree útil que es importante que la presentación del punto de venta sea un lugar concurrido.													
24	Le interesaría que nuestro producto de ahorro cuente con campañas en puntos de acceso.													
25	Considero útil una buena opción poner un diseño personalizado para la exhibición de las cuentas de ahorro.													
26	Considera que los medios televisivos es un buen punto de venta para ofrecer nuestro producto de ahorro.													
27	Considera útil importante el merchandising para hacer conocido el producto que ofrecemos.													
28	Le sería de su agrado que contamos con una variedad de Merchandising del producto de cuenta de ahorro.													
29	Usted a utilizó el App de Mibanco, considere que es útil.													
30	Una vez conocimiento sobre el aplicativo del banco más que ofrece Mibanco a sus clientes con negocio.													

Observaciones:

Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador Dr. Mg. Flor Ojalima del Pozo

DNI: 10352413

Especialidad del validador Mg. Gestión Pública

22 de NOVIEMBRE del 2019

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, su contexto, su objeto y dirección.

Nota: Referencia, se dice referencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.

Firma del Experto Informante.
Especialidad



ESTRATEGIA DE DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS

Edad: _____ Sexo: _____ Grado: _____ Sección: _____ Fecha: _____ Colegio: _____

INSTRUCCIONES: A continuación, encontrarás afirmaciones sobre maneras de pensar, sentir y actuar. Lee cada una con mucha

Nº	PREGUNTAS	S	CS	AV	CN	N
1	Has considerado la opción de quejar al cliente	S	CS	AV	CN	N
2	Considera importante el hábito del ahorro para lograr sus objetivos	S	CS	AV	CN	N
3	Encuentra favorable nuestra atención de servicio frente a los otros competidores	S	CS	AV	CN	N
4	Considera que los competidores ofrecen más beneficios que nosotros	S	CS	AV	CN	N
5	Considera a Mibanco una organización que se compromete con sus clientes y busca su desarrollo	S	CS	AV	CN	N
6	Considera que en Mibanco está conformado por colaboradores eficientes, capaces en dar soluciones a sus consultas	S	CS	AV	CN	N
7	El área comercial de Mibanco, cree que realiza una buena proyección de ventas para conocer las necesidades de ventas futuras	S	CS	AV	CN	N
8	Cree usted que todos los colaboradores de las distintas áreas están comprometidos con la proyección de ventas para el logro de objetivos	S	CS	AV	CN	N
9	Cree usted que la organización considere en su proyección de ventas los eventos importantes como desfiles naturales	S	CS	AV	CN	N
10	Considera que Mibanco realiza una buena gestión de costos en merchandising, publicidad	S	CS	AV	CN	N
11	Considera importante que mencionemos cuál es la idea de lanzar un nuevo producto, en la cual mencionemos su relación por el cliente	S	CS	AV	CN	N
12	Considera usted que al momento de lanzar un nuevo producto también debemos evaluar la proyección de utilidad y el impacto que este ocasionará frente a la vida del cliente	S	CS	AV	CN	N
13	Considera que un diseño personalizado pueda impactar de manera favorable al momento de decidir ahorrar	S	CS	AV	CN	N
14	Considera que Mibanco entre propaganda, con diseño innovador para captación de futuros ahorrista	S	CS	AV	CN	N
15	Se debe evaluar la posibilidad de incrementar tasa de interés para atraer por perfil del cliente	S	CS	AV	CN	N
16	Que se debería evaluar una nueva propuesta de crear cuenta de ahorro por	S	CS	AV	CN	N
17	Considera que las técnicas de prueba nos permiten obtener información sobre el cliente ante el producto	S	CS	AV	CN	N
18	Sería una opción considerar las opiniones de los clientes antes de lanzar el nuevo producto	S	CS	AV	CN	N
19	Considera que los asesores deben ser capacitados para informar sobre las cuentas de ahorro	S	CS	AV	CN	N
20	Considera una buena táctica de marketing que el personal las llamen para ofrecer productos de cuenta de ahorro	S	CS	AV	CN	N
21	Cree que deberíamos considerar a los hijos de nuestros clientes frente a un futuro de legados	S	CS	AV	CN	N
22	Sería importante de considerar a nuestros clientes antiguos frente a una nueva estrategia de mercado	S	CS	AV	CN	N
23	La publicidad de nuestro nuevo producto realizado, logró captar su atención	S	CS	AV	CN	N
24	Considero atractivo la publicidad que se da por medio televisivo	S	CS	AV	CN	N
25	La apertura de cuenta de ahorro por web, considero que es una buena alternativa	S	CS	AV	CN	N
26	Le parece bien que las tarjetas en cuenta de ahorro se las envíen por correo	S	CS	AV	CN	N
27	Las entidades bancarias deberían fomentar la importancia del ahorro	S	CS	AV	CN	N
28	Los obsequios son fundamentales para dar a conocer el producto	S	CS	AV	CN	N
29	La información sobre un agente con un nivel de skill acceso	S	CS	AV	CN	N
30	Las agencias deben tener bases como medio de publicidad para las cuentas de ahorro	S	CS	AV	CN	N

Atención; luego, marca la respuesta que mejor te describe con una X según corresponda. Recuerda, no hay respuestas buenas, ni malas. Contesta todas las preguntas con la verdad.

OPCIONES DE RESPUESTA:

S = Siempre
 CS = Casi Siempre
 AV = Algunas Vezes
 CN = Casi Nunca
 N = Nunca

Gracias por completar el cuestionario.



PERCEPCION DEL CONSUMIDOR

Edad: _____ Sexo: _____ Grado: _____ Sección: _____ Fecha: _____ Colegio: _____

INSTRUCCIONES: A continuación, encontrará afirmaciones sobre maneras de pensar, sentir y actuar. Lea cada una con mucha

Nº	PREGUNTAS	RESPUESTAS				
		S	CS	AV	CN	N
1.	Alguna vez has considerado la opción de operar ahorro.					
2.	Usas como cliente consideras importante el hábito de ahorro para poder lograr sus objetivos.					
3.	Encuentras favorable nuestra atención de servicio frente a los otros competidores.					
4.	Creo usted que nuestros competidores ofrecen más beneficios que nosotros.					
5.	Considero a Mibanco una organización que se preocupa con sus clientes y busca su desarrollo.					
6.	Considero que la organización Mibanco está conformado por colaboradores eficientes y capacitados en dar solución a sus consultas y dudas.					
7.	Considero que el área comercial que tiene Mibanco realiza una buena proyección de ventas donde le permite conocer las tendencias de ventas que puede estar en aumento o descenso.					
8.	Creo usted que todos los colaboradores de las distintas áreas están comprometidos con la proyección de ventas para el logro de objetivos.					
9.	Creo usted que la organización considera un su presupuesto de cubrir los eventos previstos como desfiles, actividades.					
10.	Considero que Mibanco realiza una buena gestión de costos en marketing, publicidad.					
11.	Considero importante que mencionemos cuál es la idea de lanzar un nuevo producto en la cual mencionemos su mismo propósito.					
12.	Considero usted que al momento de lanzar un nuevo producto también debemos evaluar la proyección de utilidad y el impacto que este ocasionaría frente a la vida del cliente.					
13.	Considero que un diseño personalizado puede impactar de manera favorable al momento de decidir ahorro.					
14.	Considero atractivo la propaganda que Mibanco utiliza con el sanchitige por su diseño innovador para la captación de cuentas de ahorro.					
15.	Considero que deberíamos evaluar la posibilidad de incrementar nuestra tasa de interés para la cuenta ahorro por el perfil de clientes.					
16.	Creo usted que se deberían evaluar una nueva propuesta de crear cuenta de ahorro 121 .					
17.	Consideraría importante realizar una prueba piloto antes de lanzar el producto al mercado.					
18.	Para el lanzamiento de un nuevo producto deberíamos considerar las opiniones de nuestros clientes.					
19.	Creo usted que los asesores deberían estar capacitados para informar sobre las cuentas de ahorro.					
20.	Considero usted una buena táctica de marketing que el personal les llamen para ofrecer productos de cuentas de ahorro.					
21.	Creo usted que deberíamos considerar a los hijos de nuestros clientes frente a un futuro de logros.					
22.	Para usted le sería importante de considerar a nuestros clientes antiguos frente a una nueva estrategia de mercado.					
23.	Consideraría que la publicidad de nuestro nuevo producto realzada, logro captar en televisión .					
24.	Considero usted una buena opción de publicidad que se da por medio televisivo.					
25.	Hoy en día le parecen apertan una cuenta de ahorro en línea considero que es una buena alternativa.					
26.	Le parece bien que las tarjetas de cuenta de ahorro se las envíen por correo.					
27.	Considero usted que las entidades bancarias deberían fomentar la importancia del ahorro.					
28.	Considero usted que los obsequios son fundamental para dar a conocer el producto.					
29.	Le interesaría contar con agentes científicos de nivel asesor.					
30.	Creo usted que las agencias deben tener buena como medio de publicidad para las cuentas de ahorro.					

atención; luego, marca la respuesta que mejor le describe con una X según corresponda. Recuerda, no hay respuestas buenas, ni malas. Contesta todas las preguntas con la verdad.

OPCIONES DE RESPUESTA:

S = Siempre
 CS = Casi Siempre
 AV = Algunas Veces
 CN = Casi Nunca
 N = Nunca

Gracias por completar el cuestionario.

Anexo 5: Confiabilidad de los instrumentos de recolección de datos

Variable de desarrollo de nuevos productos

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,912	30

	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
1. La información brindada sobre la cuenta de ahorro le proporciona el entendimiento suficiente para decidir ahorrar.	121,49	172,427	,506	,895
2. Cree que el banco debería utilizar un lenguaje entendible acerca de los productos que ofrece a los clientes	120,96	177,585	,364	,898
3. Consideraría como un atributo el convenio con el agente kasnet para depositar y retirar en una cuenta de ahorro.	121,13	176,679	,281	,899
4. Considera útil la entrega de un cronograma como modo recordatorio al momento de apertura de cuenta de ahorro	121,15	174,586	,365	,898
5. Con que frecuencia utiliza el App de Mibanco para realizar sus transacciones	122,43	170,856	,336	,900
6. Para usted le sería útil contar con los mensajes de textos como medio de recordatorio para seguir ahorrando.	121,34	171,119	,484	,895
7. Considera atractivo las ofertas que ofrece Mibanco como el raspa y gana para las aperturas de cuentas de ahorro.	121,52	168,318	,572	,894
8. Consideraría atractivo la campaña del bono semestral que brinda Mibanco por la apertura de la cuenta de ahorro con cronograma.	121,26	167,672	,618	,893
9. Siente usted que Mibanco le ofrece el respaldo suficiente para tener su dinero ahorrado.	121,24	174,204	,455	,896
10. Considera importante la trayectoria y prestigio de un banco al momento de decidir ahorrar.	121,09	174,145	,476	,896
11. Considera usted que en Mibanco los productos ofrecidos cumplen con sus expectativas como consumidor ayudándolo a decidir de acuerdo a sus necesidades como cliente.	121,49	170,927	,580	,894
12. Tomaría en cuenta para la elección de un producto de ahorro el prestigio de la entidad	121,27	173,590	,462	,896
13. Usted tomaría en cuenta nuestro producto si es presentado a nivel internacional	121,53	171,078	,481	,895
14. Considera usted que la presentación de nuevo producto debe de contener mensajes de superación	121,31	170,956	,583	,894
15. Para usted como cliente considera importante que mencionemos que nuestro producto tiene una oferta de acuerdo a la cantidad de ahorro.	121,39	170,870	,546	,894
16. Considera importante que el banco sea claro y explique con detalles la información sobre el tope máximo de productos en oferta.	121,09	175,036	,438	,896
17. Considera usted que la evaluación de precios es determinante para la aceptación del producto.	121,25	174,232	,410	,897
18. Considera importante que el banco le informe sobre costos de manteniendo, comisiones al momento la de aperturas de las cuentas de ahorro	120,97	175,597	,412	,897
19. Consideraría importante que utilizemos categorías frente a nuestro producto de ahorro	121,42	173,224	,364	,898
20. Usted como cliente le gustaría que tomemos en cuenta la categoría del producto frente al monto depositado	121,39	173,522	,395	,897
21. Considera que el personal de venta le debe de brindar información detallada del producto	120,87	177,940	,344	,898
22. Le gustaría recibir llamadas promocionales detallando nuestro nuevo producto	121,98	173,326	,287	,900
23. Cree usted que es importante que la presentación del punto de venta sea un lugar concurrido	121,37	170,626	,571	,894
24. Le interesaría que nuestro producto de ahorro cuente con campañas en puntos de mercado	121,42	169,703	,555	,894
25. Considera usted una buena opción poner un diseño personalizo para la exhibición de las cuentas de ahorro.	121,38	170,194	,584	,894
26. Considera que los medios televisión es un buen punto de venta para ofrecer nuestro producto de ahorro	121,17	169,035	,641	,893
27. Considera usted importante el merchandising para hacer conocido el producto que ofrecemos.	121,22	168,018	,734	,891
28. Le sería de su agrado que contemos con una variedad de merchandising del producto de cuenta de ahorro	121,32	169,438	,638	,893
29. Usted ha utilizado el App de Mibanco, considera que es útil	121,94	173,083	,274	,901
30. Tenías conocimiento sobre el aplicativo del vender más que ofrece Mibanco a sus clientes con negocio.	122,17	168,557	,372	,900

Variable de la percepción de consumidor

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,899	30

	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
1. Alguna vez has considerado la opción de querer ahorrar.	120,59	164,744	,385	,911
2. Usted como cliente consideraría importante el hábito de ahorro para poder lograr sus objetivos.	120,54	163,273	,455	,910
3. Encuentra favorable nuestra atención de servicio frente a los otros competidores	121,13	160,570	,566	,909
4. Cree usted que nuestros competidores ofrezcan más beneficios que nosotros	121,65	168,275	,143	,915
5. Considera a Mibanco una organización que se compromete con sus clientes y busca su desarrollo.	121,01	159,837	,531	,909
6. Considera que la organización Mibanco está conformado por colaboradores eficientes y capacitados en dar solución a sus consultas y dudas.	120,80	161,056	,509	,909
7. Considera que el área comercial que tiene Mibanco realiza una buena proyección de ventas donde le permite conocer las tendencias de ventas que puede estar en ascenso o descenso	121,19	161,006	,554	,909
8. Cree usted que todos los colaboradores de las distintas áreas esta comprometidos con la proyección de ventas para el logro de objetivos.	120,98	162,500	,526	,909
9. Cree usted que la organización considere en su proyección de costos los eventos imprevistos como desastres naturales	121,27	157,220	,601	,908
10. Considera que Mibanco realiza una buena gestión de costos en merchandising, publicidad	121,16	162,137	,446	,910
11. Considera importante que mencionemos cual es la idea de lanzar un nuevo producto, en la cual mencionemos su máximo propósito.	120,78	159,366	,581	,908
12. Considera usted que al momento de lanzar un nuevo producto también debemos evaluar la proyección de utilidad y el impacto que este ocasionaría frente a la vida del cliente.	120,53	162,056	,524	,909
13. Considera que un diseño personalizado pueda impactar de manera favorable al momento de decidir ahorrar	120,67	159,181	,674	,907
14. Considero atractivo la propaganda que Mibanco utilizo con el canchitigre por su diseño innovador para la captación de cuentas de ahorro.	120,68	160,764	,519	,909
15. Considera que deberíamos evaluar la posibilidad de incrementar nuestra tasa de interés para la cuenta ahorro por el perfil de clientes.	120,77	158,764	,470	,910
16. Cree usted que se debería evaluar una nueva propuesta de crear cuenta de ahorro kit	120,99	160,924	,496	,910
17. Consideraría importante realizar una prueba piloto antes de lanzar el producto al mercado	120,68	162,308	,451	,910
18. Para el lanzamiento de un nuevo producto deberíamos considerar las opiniones de nuestros clientes	120,49	160,774	,558	,909
19. Cree usted que los asesores deberían estar capacitados para informar sobre las cuentas de ahorro	120,37	163,908	,453	,910
20. Considera usted una buena táctica de marketing que el personal los llamen para ofrecer productos de cuenta de ahorro.	121,04	159,650	,469	,910
21. Cree usted que deberíamos considerar a los hijos de nuestros clientes frente a un futuro de logros	120,67	159,246	,642	,907
22. Para usted le sería importante de considerar a nuestros clientes antiguos frente a una nueva estrategia de mercado	120,70	160,539	,567	,909
23. Consideraría que la publicidad de nuestro nuevo producto realizado, logro captar su atención	120,90	159,001	,630	,908
24. Considera usted una buena opción de publicidad que se da por medio televisivo	120,69	160,869	,583	,908
25. Hoy en día le permiten apertura una cuenta de ahorro en línea considera que es una buena alternativa	120,75	158,906	,550	,909
26. Le parece bien que las tarjetas de cuenta de ahorro se las envíen por courier	121,81	160,701	,272	,917
27. Considera usted que las entidades bancarias deberían fomentar la importancia del ahorro	120,40	164,938	,436	,911
28. Considera usted que los obsequios son fundamental para dar a conocer el producto	120,94	160,300	,449	,910
29. Le interesaría contar con agencia céntricas de fácil acceso	120,41	163,788	,479	,910
30. Cree usted que las agencia deben tener banner como medio de publicidad para las cuentas de ahorro	120,74	163,041	,442	,910

Anexo 6: Autorización de aplicación del instrumento por la autoridad.



Lima 23 de Noviembre del 2019

SEÑORES

MIBANCO S.A.

PRESENTE:

JORGE PORRAS ÑAÑA

GERENTE DE AGENCIA EL AGUSTINO MERCADO

REF.: SOLICITO ACCESO A LA INFORMACION PARA REALIZAR TRABAJO DE INVESTIGACION

De nuestra consideración:

Yo, Liduvina Gloria Trujillo Marcañaupa, identificada con DNI N° 45197088, con domicilio en el A.H Susantidad Juan Pablo II Mz: L4 Lt: 22 – S.J.L. Con número de teléfono: 941425792 y correo gloge_20_@hotmail.com, ante usted con el debido respecto me presento y expongo.

En mi consideración de alumna del IX ciclo de la escuela de Administración de Empresas de la Universidad Cesar Vallejo y trabajadora en el área de Soporte de Red, solicito a usted, Autorización para acceder a la información para realizar el trabajo de investigación del proyecto titulado "Estrategia de Desarrollo de Nuevos Productos y la Percepción del Consumidor en Mibanco,El Agustino", cuyo estudio y/o proyecto contribuirá identificar variables de estrategias en la organización, ya que esta investigación tiene como objetivo establecer la importancia de las estrategias de desarrollo de nuevos productos y la percepción del cliente.

Por lo expuesto:

A usted, solicito acceder a la aprobación de la solicitud.

Atentamente.


JORGE PORRAS ÑAÑA

Anexo 7: Evidencia de la realidad problemática

Código	Agencia	Tipo de Cambio	Full Ahorro	Ah por un sueño	Microseguros	DPF	DPF Flexible	SOAT	Derivación a Canales	Ventana Ganadora	Giros	Derivación Créditos	Logros
454	FAUCETT MATRIZ	77%	86%	132%	67%	215%	111%	40%	103%	142%	20%	72.7%	5
496	COVIDA	#N/A	81%	82%	117%	143%	213%	57%	109%	121%	54%	90.5%	5
469	SAENZ PEÑA	45%	63%	77%	65%	260%	224%	111%	105%	100%	69%	37.5%	5
562	MINKA	72%	70%	88%	78%	160%	178%	80%	109%	107%	67%	105.9%	5
472	INDEPENDENCIA MATRIZ	#N/A	104%	75%	81%	136%	213%	88%	109%	90%	43%	31.4%	4
545	EL DORADO	100%	31%	115%	93%	158%	101%	48%	97%	95%	88%	56.5%	4
189	RIMAC ALCAZAR	#N/A	85%	108%	109%	77%	22%	125%	109%	80%	81%	39.5%	4
120	EL AGUSTINO MERCADO	25%	75%	82%	39%	117%	164%	57%	102%	67%	100%	80.6%	4
531	EL AGUSTINO	14%	90%	93%	84%	168%	212%	82%	110%	79%	74%	40.5%	3
158	TARAPOTO MATRIZ	136%	43%	95%	77%	61%	63%	47%	100%	81%	113%	78.9%	3
504	ANGELICA GAMARRA	93%	50%	84%	53%	63%	56%	63%	124%	104%	132%	91.3%	3
462	LOS OLIVOS MATRIZ	23%	71%	65%	98%	79%	714%	44%	116%	100%	64%	40.0%	3
836	TANTAMAYO	14%	95%	45%	92%	311%	101%	29%	90%	117%	90%	57.7%	3
431	JUANUI	36%	40%	88%	92%	101%	0%	58%	95%	110%	41%	102.8%	3
269	ZARATE	53%	51%	61%	84%	136%	39%	71%	102%	62%	63%	76.5%	2
838	CANTA CALLAO	60%	25%	83%	75%	63%	21%	56%	114%	112%	80%	84.2%	2
468	SAN MARTIN MATRIZ	#N/A	72%	77%	86%	71%	50%	70%	102%	121%	89%	34.8%	2
507	HUANDOY	59%	79%	86%	98%	155%	26%	71%	104%	73%	78%	62.7%	2
175	INDEPENDENCIA	10%	30%	74%	86%	64%	42%	20%	98%	115%	123%	48.8%	2
115	FIORI	14%	100%	107%	#DIV/0!	28%	0%	33%	85%	#DIV/0!	50%	#DIV/0!	2
452	RIMAC MATRIZ	8%	79%	67%	70%	67%	43%	113%	98%	89%	55%	105.6%	2

Inicio Insertar Diseño de página Fórmulas Datos Referencias Vista

Calibre 11 Fuente Alineación

General Número

Formato condicional Dar formato como tabla

Código	Agencia	Apertura Sueño	Meta Sueño	% Aborro Sueño	Faltó!!!
115	FIORI	15	11	↑ 136%	
120	EL AGUSTINO MERCADO	27	52	↓ 52%	25
158	TARAPOTO MATRIZ	70	69	↑ 101%	
175	INDEPENDENCIA	67	95	↓ 71%	28
189	RIMAC ALCAZAR	44	35	↑ 126%	
269	ZARATE	130	152	↓ 86%	22
431	JUANJUI	54	52	↑ 104%	
452	RIMAC MATRIZ	44	74	↓ 59%	30
454	FAUCETT MATRIZ	52	62	↓ 84%	10
462	LOS OLIVOS MATRIZ	142	154	↓ 92%	12
468	SAN MARTIN MATRIZ	184	139	↑ 132%	
469	SAENZ PEÑA	80	70	↑ 114%	
472	INDEPENDENCIA MATRIZ	35	32	↑ 109%	
496	COVIDA	113	90	↑ 126%	
504	ANGÉLICA GAMARRA	63	63	↑ 100%	
507	HUANDÓY	115	114	↑ 101%	
533	EL AGUSTINO	106	84	↑ 126%	
543	EL DORADO	38	36	↑ 108%	
562	MINKA	191	143	↑ 134%	
836	TANTAMAYO	58	49	↑ 118%	
838	CANTA CALLAO	78	69	↑ 113%	
		1,709	1,645	↑ 104%	

rajata 42	5	4	3	3	3	4	4	4	3	2	3	5	5	5	5	3	3	4	5	5	5	5	3	3	3	5	3	5	5	5	5	22	21	25	24	20	122
rajata 43	5	5	3	3	2	3	4	3	2	4	4	3	4	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	21	20	11	24	15	110
rajata 44	5	4	3	4	4	4	3	4	2	3	5	3	4	3	4	4	5	3	5	4	4	4	3	4	4	4	5	1	4	3	24	20	23	22	13	113	
rajata 45	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	30	30	30	40	20	150	
rajata 46	4	4	3	3	4	3	4	5	4	5	5	5	5	3	5	4	2	3	5	1	3	5	2	5	5	1	5	3	5	5	21	20	22	27	11	116	
rajata 47	5	5	3	3	5	5	5	4	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	24	27	20	40	20	143	
rajata 48	4	5	5	3	4	5	4	4	4	4	4	3	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	24	24	24	33	16	125	
rajata 49	5	4	4	3	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	24	20	21	32	17	131	
rajata 50	4	5	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	24	23	24	27	11	131		
rajata 51	4	5	4	3	5	4	3	3	3	4	3	4	4	5	4	4	5	5	4	5	3	3	4	4	4	2	5	3	5	4	25	20	27	30	17	119	
rajata 52	4	5	4	4	5	5	3	4	5	3	3	5	4	5	4	3	5	5	4	4	5	4	4	5	3	5	5	5	5	27	23	24	24	19	129		
rajata 53	4	5	4	3	3	4	3	2	2	2	3	4	4	2	2	4	4	4	5	3	4	2	2	3	3	2	5	4	5	3	22	18	21	25	17	114	
rajata 54	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	22	20	19	24	16	116	
rajata 55	5	5	5	3	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	20	25	21	31	17	134		
rajata 56	2	2	2	4	2	3	2	3	2	2	3	3	4	4	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	19	17	22	24	17	91	
rajata 57	4	4	4	3	4	5	4	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	24	24	20	40	20	140	
rajata 58	5	5	4	3	3	4	4	3	3	3	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	3	4	4	2	5	4	5	4	24	23	21	33	11	124	
rajata 59	4	4	3	2	3	3	4	3	4	4	5	5	3	5	5	3	5	5	3	4	3	3	2	4	5	3	3	3	3	19	23	24	25	14	117		
rajata 60	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	3	5	5	4	5	4	5	4	2	5	4	5	3	5	27	25	21	33	11	132	
rajata 61	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	3	4	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	21	25	25	32	17	127	
rajata 62	5	5	3	3	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	25	21	20	21	20	142	
rajata 63	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	24	19	11	27	13	110	
rajata 64	4	5	4	3	4	3	3	3	3	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	23	22	25	33	17	120	
rajata 65	4	5	4	3	4	4	3	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	3	5	5	5	3	1	5	4	5	5	5	5	24	24	24	32	19	121		
rajata 66	5	5	4	3	4	4	3	4	5	5	4	5	5	5	5	3	5	4	5	5	4	5	5	2	5	5	5	5	5	5	25	24	27	24	20	132	
rajata 67	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	24	24	24	32	17	121	
rajata 68	4	5	4	3	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	25	24	20	40	20	144	
rajata 69	4	5	4	5	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	5	5	5	3	4	3	3	4	1	5	5	5	5	5	24	21	22	21	20	117	
rajata 70	5	4	3	4	3	3	2	3	3	4	3	5	5	5	5	3	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	20	20	24	40	17	123	
rajata 71	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	20	24	20	40	11	141	
rajata 72	5	5	5	3	5	5	5	5	3	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	1	5	4	5	5	20	25	20	34	11	134
rajata 73	5	5	4	3	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	27	20	24	40	20	144	
rajata 74	5	5	4	3	5	4	4	5	4	2	5	5	4	4	4	2	4	5	5	4	5	4	5	3	1	5	3	5	3	24	25	24	32	11	123		
rajata 75	5	5	4	3	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	27	25	21	33	11	129	
rajata 76	5	5	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	23	20	21	32	11	112	
rajata 77	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	27	27	20	24	20	140	
rajata 78	5	5	3	3	3	5	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	24	22	24	32	11	111	
rajata 79	4	4	3	5	4	3	4	4	3	5	5	4	3	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	24	24	24	24	20	120	
rajata 80	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	21	24	24	32	14	115	
rajata 81	4	4	3	3	4	3	3	3	2	4	3	3	4	4	5	3	5	5	4	5	4	4	4	3	5	5	5	5	5	5	21	11	24	24	20	119	
rajata 82	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	27	24	27	40	20	143	
rajata 83	5	5	3	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	21	24	24	24	17	131	
rajata 84	5	5	5	3	5	4	4	5	5	3	5	4	3	4	5	4	3	4	5	3	4	3	4	4	4	1	5	3	5	3	27	24	23	21	11	120	
rajata 85	4	3	2	4	4	4	5	3	3	4	4	5	5	5	4	5	5	3	5	4	4	5	5	3	5	4	5	5	5	5	20	23	24	24	11	125	
rajata 86	5	5	3	5	4	4	3	4	5	4	5	3	5	5	3	5	4	5	4	4	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	24	25	24	21	11	120	
rajata 87	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	3	5	4	5	5	4	1	4	4	4	4	4	4	21	25	21	32	11	122	
rajata 88	5	5	3	5	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	5	5	3	4	3	5	5	2	5	4	5	4	5	4	5	4	25	22	23	32	11	120
rajata 89	5	5	2	3	5	5	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	3	5	5	3	5	5	2	5	5	5	4	5	4	5	5	23	20	24	33	11	124
rajata 90	4	5	4	3	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	3	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	24	21	24	24	17	134
rajata 91	4	5	3	4	4	4	3	5	3	5	5	5	5	4	4	5	5	2	2	4	3	5	3	5	3	4	4	3	3	4	24	25	21	27	14	111	
rajata 92	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	5	5	5	3	5	5	4	5	5	4	5	5	1	5	4	5	5	5	5	25	25	21	34	11	133	
rajata 93	4	3	3	4	4	4	5	4	4	4	3	5	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3	23	25	17					

VAR2	VARIABLES PERCEPCION DEL CONSUMIDOR																												DY1	DY2	DY3	DY4	YT		
	Dimensio 1							Dimensio 2							Dimensio 3				Dimensio 4																
	PERCEPCION SOBRE LA MARCA							PERCEPCION SOBRE EL PRODUCTO							PERCEPCION SOBRE EL PRECIO				PERCEPCION SOBRE LA VENTA																
PRECBHTAS	item31	item32	item33	item34	item35	item36	item37	item38	item39	item40	item41	item42	item43	item44	item45	item46	item47	item48	item49	item50	item51	item52	item53	item54	item55	item56	item57	item58	item59	item60					
rujeta1	2	5	4	2	5	5	5	5	5	5	4	5	1	2	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	23	42	19	50	134	
rujeta2	5	5	5	4	3	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	27	46	20	48	141		
rujeta3	5	4	5	5	3	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	27	48	18	49	142		
rujeta4	4	4	5	5	3	4	5	5	4	5	4	5	3	4	5	5	4	5	5	5	5	3	4	4	5	4	4	2	25	45	19	39	128		
rujeta5	4	5	5	4	4	3	3	5	5	5	3	2	3	3	3	5	4	5	4	3	5	4	5	4	4	3	4	3	5	4	25	37	16	41	119
rujeta6	3	5	5	5	2	5	5	5	3	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	2	25	47	20	45	137	
rujeta7	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	48	143
rujeta8	5	4	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	25	50	20	50	145	
rujeta9	5	5	5	5	1	3	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	3	3	3	3	5	5	3	3	3	24	48	18	36	126
rujeta10	2	5	3	3	2	3	3	2	3	4	3	4	3	3	3	4	4	3	2	3	4	4	3	3	4	4	2	3	3	18	32	12	32	95	
rujeta11	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	3	3	28	50	20	44	142	
rujeta12	4	3	5	5	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	4	2	3	23	37	15	31	106	
rujeta13	4	5	3	5	2	4	5	5	4	5	4	5	4	4	3	4	5	5	2	3	5	5	4	4	5	5	5	5	2	3	23	43	15	43	124
rujeta14	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	5	3	4	4	4	4	3	4	4	25	38	13	39	115	
rujeta15	5	5	4	4	3	4	4	5	5	5	4	4	4	3	4	3	3	5	4	4	5	3	2	3	4	3	3	5	2	25	41	16	33	115	
rujeta16	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	24	36	14	38	112	
rujeta17	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	1	1	5	2	4	4	4	5	4	5	4	29	47	11	41	128	
rujeta18	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	28	49	16	50	143	
rujeta19	3	3	5	5	1	2	4	3	4	5	4	2	3	4	4	5	5	5	3	4	5	2	4	5	3	4	5	4	3	19	38	17	38	112	
rujeta20	4	5	4	5	3	2	4	5	3	3	3	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	2	4	4	5	5	5	5	5	23	40	19	45	127	
rujeta21	4	3	3	5	3	5	3	4	5	5	5	4	4	3	3	4	3	4	3	5	5	5	3	3	4	3	4	4	23	40	15	38	116		
rujeta22	4	4	4	4	2	3	3	3	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	21	38	16	38	113	
rujeta23	4	5	5	4	3	4	5	4	3	4	5	5	4	5	4	5	3	3	5	5	3	5	4	4	5	5	4	4	4	25	44	15	44	128	
rujeta24	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	27	44	20	48	139	
rujeta25	4	5	3	5	2	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	3	5	5	5	5	5	3	2	23	45	20	42	130	
rujeta26	3	5	1	4	1	5	3	5	3	5	3	5	3	5	3	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	3	3	19	40	20	43	122	
rujeta27	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	3	5	3	4	5	3	5	3	4	5	5	4	5	4	29	46	15	43	133
rujeta28	4	4	3	3	3	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	2	2	20	47	20	40	127
rujeta29	5	5	5	5	5	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	30	47	20	48	145	
rujeta30	3	5	4	3	3	1	2	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	2	3	4	4	5	4	4	3	5	19	41	19	39	118
rujeta31	4	5	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	5	5	3	5	4	3	4	4	4	4	21	35	16	40	112	
rujeta32	5	5	4	5	3	3	3	4	4	5	3	4	3	4	5	5	4	5	4	3	5	2	3	3	3	4	5	4	3	25	40	16	35	116	
rujeta33	5	5	4	5	3	5	5	5	5	5	5	5	3	5	4	5	4	5	3	3	4	4	4	3	4	5	5	5	5	4	27	47	15	43	132
rujeta34	2	4	5	5	4	4	3	2	5	4	1	5	1	5	5	5	2	3	2	5	5	3	1	2	2	3	4	4	3	24	36	12	32	104	
rujeta35	3	4	4	4	3	4	3	2	4	4	3	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	2	4	3	3	4	4	4	3	1	22	38	20	33	113
rujeta36	3	4	4	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	4	4	5	5	3	2	22	50	20	37	129
rujeta37	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	24	40	18	47	129	
rujeta38	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	23	38	16	36	113	
rujeta39	5	5	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	3	3	27	50	20	44	141	
rujeta40	4	5	5	5	1	3	4	5	3	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	3	5	5	5	4	4	3	2	23	45	19	40	127
rujeta41	3	5	5	5	2	5	5	5	4	5	3	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	2	1	25	45	20	39	129
rujeta42	3	5	5	5	2	5	5	5	4	5	3	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	2	1	25	45	20	39	129
rujeta43	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	2	21	33	13	32	99	

Anexo 9: Matriz de consistencia

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGÍA			
¿Cuál es la relación entre la estrategia de desarrollo de nuevos productos y la percepción del consumidor en Mibanco, El Agustino?	Determinar la relación entre la estrategia de desarrollo de nuevos productos y la percepción del consumidor en Mibanco, El Agustino	Existe relación significativa entre la estrategia de desarrollo de nuevos productos y la percepción del consumidor en Mibanco, El Agustino	Estrategia de desarrollo de nuevos productos	Generación de ideas	Clientes	Método Análisis Síntesis Inducción Deducción			
PROBLEMAS ESPECÍFICOS a. ¿Cuál es la relación existe entre la generación de ideas y la percepción del consumidor? b. ¿Cuál es la relación existe entre el análisis de negocio y la percepción del consumidor? c. ¿Cuál es la relación existe entre desarrollo del producto y la percepción del consumidor? d. ¿Cuál es la relación entre marketing de prueba y la percepción del consumidor? e. ¿Cuál es la relación entre la comercialización y la percepción del consumidor?	OBJETIVO ESPECÍFICOS a. Determinar la relación entre la generación de ideas y la percepción del consumidor b. Determinar la relación entre el análisis de negocio y la percepción del consumidor c. Determinar la relación entre desarrollo del producto y la percepción del consumidor d. Determinar la relación entre el marketing de prueba y la percepción del consumidor e. Determinar la relación entre la comercialización y la percepción del consumidor	HIPÓTESIS ESPECÍFICOS a. Existe relación significativa entre la generación de ideas y la percepción del consumidor b. Existe relación significativa entre el análisis del negocio y la percepción del consumidor c. Existe relación significativa entre el desarrollo del producto y la percepción del consumidor d. Existe relación significativa entre el marketing de prueba y la percepción del consumidor e. Existe relación significativa entre la comercialización y la percepción del consumidor			Análisis de negocio		Competidores	Proyección de ventas Proyección de costos Proyección de utilidad del producto	
				Desarrollo del producto			Organización		Diseño
							Evaluación		Prueba de mercado
				Marketing de prueba	Tácticas de marketing en la agencia		Selección del mercado meta		
					Selección de publicidad		Selección de método de distribución		
Percepción del consumidor				Comercialización	Momento del lanzamiento		Diseño No experimental Transversal		
					Elección de agencia			Entendimiento	
				Percepción sobre la marca	Atributo			Beneficios específicos	
					Percepción sobre el producto				Aspecto de la oferta
			Percepción sobre el precio	Garantía	Calidad de la marca Presentación del producto Cantidad de oferta				
				Evaluación del precio		Tipo correlacional			
				Categoría del producto				Nivel Cuantitativo	
			Percepción sobre la venta	Desarrollo de la venta detallada	Aplicaciones móviles de venta				
				Presentación del punto de venta					
				Exhibición de la oferta					
Merchandising del producto									

Anexo 10: Matriz de evidencias internas

Variable y dimensión	H. Generales H. Específicas	Teorías Resultados Variable estrategia de desarrollo de nuevos productos (X)	Variable percepción del consumidor (Y)	Descriptivos	Inferenciales
HG Estrategia de desarrollo de nuevos productos y la percepción del consumidor	Existe relación significativa entre la estrategia de desarrollo de nuevos productos y la percepción del consumidor en Mibanco, distrito del Agustino.	Kotler y Armstrong (2017), quienes indicaron la importancia de la creación de los nuevos productos mediante la investigación y el desarrollo que realizan las compañías y ejecuta diversas estrategias para crear nuevos productos que pueden ser de dos formas, crear productos nuevos o mejorar y hacer modificaciones del producto ya existente mediante la investigación.	Hoyer, Macinnis y Pieters (2015), quienes lo definieron como las conclusiones que formulan el consumidor sobre un producto determinado en relación a las características empaque, precio, marca del bien o servicio, en cuanto al atributo que contiene, sobre el símbolo y marca.	De los encuestados; el 46,24% de los clientes consideran la estrategia de desarrollo de nuevos productos es regular en Mibanco, El Agustino, el 34,41% manifestaron que es óptima. El 19,35% es deficiente.	Pearson $r=0,645^{**}$ Sig. (Bilateral)= 0.000
HG 1 Generación de ideas	Si Existe relación significativa entre la generación de ideas y la percepción del consumidor.	Kotler y Armstrong (2017), es la búsqueda constante en dar ideas basadas en dos diferentes contextos, internas y externas, tales como los clientes, los competidores, los distribuidores y proveedores.	Hoyer, Macinnis y Pieters (2015), primera dimensión percepción sobre la marca. Es el grado de entendimiento que se muestran a través de los diferentes medios publicitarios sobre los símbolos de la marca, se llega a la elección de un determinado producto por medio de su atributo.	De los encuestados; el 49,46% de los clientes manifestaron que la generación de ideas, es regular, sin embargo, el 26,88% manifestó que es deficiente. También existe el 23,66% que manifestó es óptima.	Pearson $r=0,487^{**}$ Sig. (Bilateral)= 0.000
HG 2 Análisis de negocio	Si Existe relación significativa entre el análisis de negocio y la percepción del consumidor	Kotler y Armstrong (2017), consiste en evaluar el historial de ventas de productos iguales o similares para desarrollar un pronóstico de ventas y analiza la rentabilidad para la compañía.	Hoyer, Macinnis y Pieters (2015), el consumidor a través de la oferta que se realizan sobre el producto, concluye en base a la información dada sobre el precio, tamaño y marca del producto.	De los encuestados; el 44,09% de los clientes manifestaron que el análisis de negocios, es regular en Mibanco, El Agustino, el 33,33% manifestó es óptimo. También existe el 22,58% que manifestó que es deficiente.	Pearson $r=0,540^{**}$ Sig. (Bilateral)= 0.000
HG 3 Desarrollo del producto	Si Existe relación significativa entre el desarrollo del producto y la percepción del consumidor	Kotler y Armstrong (2017). es la transformación a un bien tangible, la cual requiere de inversión, la cual debe contar con los atributos que requieran los consumidores para que dicho producto tenga aceptación, donde sus caracterizas satisfagan las necesidades.	Hoyer, Macinnis y Pieters (2015), el consumidor hará su apreciación y optará por la elección de un producto determinado, relaciona el precio con la calidad del producto.	De los encuestados; el 59,14% de los clientes manifestaron que el desarrollo del producto, es óptimo en Mibanco, El Agustino, el 29,03% manifestó es regular. También existe el 11,83% que perciben que es deficiente.	Tau-b de Kendall: $Rho=-0,434^{**}$ Sig. (Bilateral)= 0.000
HG 4 Marketing de prueba	Si Existe relación significativa entre marketing de prueba y la percepción del consumidor	Kotler y Armstrong (2017), es la fase donde el producto se introduce al mercado, la cual permite a la organización comercializar el bien sin antes de realizar los gastos de lanzamientos como empaque, marca, distribución, elección de publicidad.	Hoyer, Macinnis y Pieters (2015), con los métodos de marketing el consumidor se crea deseos en base a sus gustos y preferencias en relación a las características de un determinado producto.	De los encuestados; el 47,31% de los clientes manifestaron que el marketing de prueba, es regular en Mibanco, el 36,56% manifestó, es óptimo. También existe el 16,13% que manifestó, es deficiente.	Pearson $r=0,559^{**}$ Sig. (Bilateral)= 0.000
HG 5 Comercialización	Si Existe relación significativa entre la comercialización y la percepción del consumidor.	Kotler y Armstrong (2017), Es la etapa más costosa del lanzamiento del producto, la compañía tendrá que incurrir en diversos gastos como alquiler, publicidad, promociones de ventas y otras actividades de marketing.		De los encuestados; el 54,84% de los clientes manifestó que la comercialización, es óptimo en Mibanco El Agustino, el 32,26% manifestó que, es regular. También existe el 12,90% que manifestó que es deficiente.	Tau-b de Kendall: $Rho=0,465^{**}$ Sig. (Bilateral)= 0.000

Anexo 11: Matriz de evidencias externas

Autor (año)	Hipótesis	Teorías	Teoría	Resultados inferenciales
Castillo (2017)	La calidad si se relaciona con el desarrollo de nuevo producto en el área de operaciones de la oficina San Luis en el banco de crédito del Perú, Lima 2017.	Manene (2010), definió que la calidad total es una filosofía, una estrategia, un modelo de hacer negocios y está localizado hacia el cliente.	Manuera y Rodríguez (2012), la forma en la cual una empresa es dirigida, la estructura organizativa y la estrategia.	Pearson $r=0,864$ Sig. (Bilateral)= 0.000
Jacinto y Sandoval (2018)	El neuromarketing si se relaciona con el comportamiento del consumidor en la institución educativa particular Kairos Santa Rosa – Chiclayo 2017.	Aparicio (2016), afirma es la disciplina cuyo propósito es indagar y estudiar los procesos del cerebro y así tomar una decisión de compra más fiable.	Martínez (2006), quien señaló es la conducta que toma el ser humano en todo lo que pueda estar influenciado por factores físicos, sociales y económicos ante una decisión de satisfacer sus necesidades.	Pearson $Rho=0,817$ Sig. (Bilateral)= 0.000
Llompert (2018)	La percepción de los clientes si se relaciona con respecto a la calidad de servicio de los supermercados de Piura, 2018.	Hidalgo (2007), quien señaló que es la capacidad de captar la información y datos a través del sentido creando un concepto en base a la experiencia vivida.	Larrea (1991), aseguró que es el modo como percibe el cliente el trato que corresponde acerca del resultado entre las expectativas y el desempeño.	Kruskal-Wallis $Rho=7,011$ Sig. (Bilateral)= 0.030
Domínguez y Vásquez (2018)	El merchandising visual si se relaciona con el comportamiento de compra del consumidor.	Soto (2011), la palabra merchandising es parte del marketing englobando el uso de técnicas comerciales ante la exhibición de un producto terminado.	Lorenzo (2005), las respuestas que presenta el consumidor frente al panorama comercial.	Pearson $r=0,705$ Sig. (Bilateral)= 0.000
Villacís (2015)	El merchandising si se relaciona con el comportamiento del consumidor de la empresa Víveres V.G. en la ciudad de Ambato.	Serrano Gómez (2010), quien señaló es un conjunto de acciones y técnicas establecidas mediante un impacto visual que se dará frente a un consumidor un el interior y exteriores del lugar comercial.	Rivera Camino, Arellano Cueva, & Molero Ayala (2013), es un proceso frente a las actividades de un individuo que tomara la decisión buscar, evaluar un bien o servicio frente a su necesidad de compra.	Chi cuadrado grado de libertad 16 De Pearson donde $X^2=26,30$ y $X^2= 66,93$ Sig. (Bilateral)=0.05
Lara (2015)	El Desarrollo de nuevos productos si se relaciona con la Asociación Agroindustrial El Chaqueño “Asochaqueño”.	Philip Kotler (2004), es un proceso social y de gestión en el cual los distintos grupos y los individuos obtendrá lo que desean a través de la creación de productos con valores	Vértice (2008), quien aludió que es el acto en el cual se diseña una oferta y se proyecta la imagen del producto que ocupara un lugar en el mercado con un público objetivo.	Chi cuadrado grado de libertad 3 De Pearson donde $X^2=7,81$ y $X^2= 124$ Sig. (Bilateral)=0.05
Camino (2014)	Las estrategias de publicidad si influye con el impacto en las ventas de la empresa “Repremarva” de la ciudad de Ambato, durante el año 2012.	Zyman y Brott (2008), quienes explicaron son también conocidas como estrategias comerciales, consisten en acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado objetivo relacionado con el marketing.	Kotler (2003), quien describió es el proceso social y administrativo por el que los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios.	Chi cuadrado grado de libertad 3 De Pearson donde $X^2=7,81$ y $X^2= 9,39$ Sig. (Bilateral)=0.05



Declaratoria de Originalidad del Autor / Autores

Yo (Nosotros), LIDUVINA GLORIA TRUJILLO MARCAÑAUPA, MARIA JULIA FERNANDEZ CCANAHUIRE estudiante(s) de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES y Escuela Profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO, declaro (declaramos) bajo juramento que todos los datos e información que acompañan al Trabajo de Investigación / Tesis titulado: "ESTRATEGIA DE DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS Y LA PERCEPCIÓN DEL CONSUMIDOR EN MIBANCO, EL AGUSTINO.", es de mi (nuestra) autoría, por lo tanto, declaro (declaramos) que el Tesis:

1. No ha sido plagiado ni total, ni parcialmente.
2. He (Hemos) mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicado ni presentado anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

En tal sentido asumo (asumimos) 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.

Apellidos y Nombres del Autor	Firma
LIDUVINA GLORIA TRUJILLO MARCAÑAUPA DNI: 45197088 ORCID 0000-0003-4621-6731	Firmado digitalmente por: LTRUJILLOM el 30 Jul 2020 00:04:53
MARIA JULIA FERNANDEZ CCANAHUIRE DNI: 44033556 ORCID 0000-0002-0779-4021	Firmado digitalmente por: MFERNANDEZC22 el 30 Jul 2020 00:03:05

Código documento Trilce: 53725