



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

El Marketing Social y el Posicionamiento en Mibanco sede Faucett, Callao

2019

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

AUTORA:

Pacheco Valiente, Ariana Ximena (ORCID: 0000-0003-0343-4851)

ASESOR:

Dr. Barrutia Barreto, Israel (ORCID: 0000-0002-5728-0651)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

CALLAO – PERÚ

2019

Dedicatoria

El siguiente proyecto se lo dedico a mi padre y madre, que estuvieron apoyándome en todo momento y a mis abuelos que esperan verme culminar satisfactoriamente mi carrera.

Agradecimiento

En primer lugar doy gracias a Dios, por darme fuerzas para seguir esforzándome día a día.

Agradezco a mis queridos padres, por todo el amor y esfuerzo que hacen para verme al fin profesional.

Agradezco al Dr. Israel Barrutia, por el apoyo en todo el desarrollo de mi trabajo de investigación.

Página del Jurado



DICTAMEN DE SUSTENTACIÓN DE DESARROLLO DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN N°024-2019 -UCV/DA-EP.ADM-FL-C

El presidente y los miembros del Jurado Evaluador designado con RESOLUCIÓN DIRECTORAL N° 084 -2019-UCV/DA-EP. ADM-FL-C, de la ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN acuerdan:

PRIMERO. -

Aprobar por unanimidad (X)

Aprobar por mayoría ()

Desaprobar ()

El DESARROLLO DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN presentado por la estudiante PACHECO VALIENTE, ARIANA XIMENA, denominado: "EL MARKETING SOCIAL Y EL POSICIONAMIENTO EN MIBANCO SEDE FAUCETT, CALLAO, 2019".


SEGUNDO. - Al culminar la sustentación, la estudiante obtuvo el calificativo:

| ESTUDIANTE | NÚMERO | LETRAS | CONDICIÓN |
|---------------------------------|--------|------------|-----------|
| PACHECO VALIENTE, ARIANA XIMENA | 17 | DIECISIETE | APROBADA |

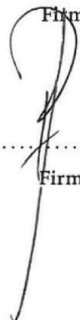
Presidente: Dr. ISRAEL BARRUTIA BARRETO


.....
Firma

Secretario: Dr. LESSNER LEON ESPINOZA


.....
Firma

Vocal: Mg. RAFAEL ARTURO LÒPEZ LANDAURO


.....
Firma

Callao, jueves, 19 de Julio de 2019.

CC. Archivo
Escuela Académico Profesional, Interesados, Archivo

Somos la universidad de los
que quieren salir adelante.



DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo ARIANA XIMENA PACHECO VALIENTE con DNI N° 72484717, con el fin de cumplir con las condiciones actualmente consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Profesional de Administración, manifiesto bajo juramento que toda la información recopilada es real y verdadera.

Por lo tanto, soy responsable de asumir las medidas respectivas de las normas académicas de la Universidad César Vallejo ante cualquier mentira, omisión o eliminación, ya sea de documentos como de cualquier información que se muestra en este trabajo de investigación.



Ariana Ximena Pacheco Valiente

DNI: 72484717

Índice

| | |
|--|------|
| Carátula | i |
| Dedicatoria..... | ii |
| Agradecimiento..... | iii |
| Página del Jurado | iv |
| Declaratoria de Autenticidad | v |
| Índice..... | vi |
| Resumen..... | vii |
| Abstract | viii |
| I. INTRODUCCIÓN | 1 |
| II. MÉTODO..... | 11 |
| 2.1. Tipo y Diseño de Investigación | 11 |
| 2.2. Operacionalización de variables | 12 |
| 2.3. Población, muestra y muestreo | 19 |
| 2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad..... | 20 |
| 2.5. Método de análisis de datos | 22 |
| 2.6. Aspectos éticos..... | 22 |
| III. RESULTADOS | 23 |
| IV. DISCUSIÓN..... | 29 |
| V. CONCLUSIONES | 33 |
| VI. RECOMENDACIONES | 34 |
| REFERENCIAS | 35 |
| ANEXOS | 39 |

Resumen

En el siguiente trabajo se desarrollará la investigación para tratar de demostrar la relación entre el Marketing Social y el Posicionamiento, ésta se realizará teniendo como población a 100 clientes de la empresa Mibanco sede Faucett, obteniendo una muestra de 80 clientes, los cuales fueron encuestados. Se utilizó algunas teorías sobre autores que explican un poco más sobre las variables de esta investigación, además de tesis internacionales y nacionales que tienen objetivos similares al que se pretende llegar con esta investigación.

Para esta investigación se utilizó el método de encuesta y como instrumento para recopilar datos es el cuestionario, el cual está conformado por 20 preguntas, el tipo de investigación que se utilizó es aplicada, el diseño fue no experimental – transversal, el nivel de estudio fue correlacional – descriptivo, el enfoque fue cuantitativo. La encuesta se realizó a 80 clientes de la empresa Mibanco sede Faucett, los datos fueron trasladados al SPSS obteniendo un resultado de alfa de Cronbach general 0,936 de confiabilidad la cual se considera una confiabilidad muy alta.

Palabras clave: Marketing social, posicionamiento, análisis

Abstract

In the following work the research will be developed to try to demonstrate the relationship between Social Marketing and Positioning, this will be done having as a population 100 clients of the company Mibanco Faucett headquarters, obtaining a sample of 80 clients, who were surveyed. We used some theories about authors that explain a little more about the variables of this research, as well as international and national theses that have similar objectives to the one that we intend to reach with this research.

For this research the survey method was used and as a tool to collect data is the questionnaire, which is made up of 20 questions, the type of research that was used is applied, the design was not experimental - transversal, the level of study was correlational - descriptive, the approach was quantitative. The survey was conducted on 80 clients of the company Mibanco Faucett headquarters, the data were transferred to the SPSS obtaining a result of Cronbach's general alpha 0.936 of reliability which is considered a very high reliability.

Keywords: Social marketing, positioning, analysis.

I. INTRODUCCIÓN

Realidad Problemática

Según Biglione y Woods (2007, citado por la revista Redalyc, 2012) indican que el marketing social “está asociado a campañas destinadas a cambiar el comportamiento del consumidor, se trata de una manera de influir en la aceptación de ideas sociales y participar en consideraciones relativas a la planificación del producto, costo, comunicación, conveniencia e investigación” (p.18).

Según Páramo (2016) editor de la revista Scielo, nos dice que no debemos olvidar que trabajar en el marketing social es hacerlo con uno de los elementos culturales de mayor imprevisibilidad: la sensibilidad social. Es imprescindible considerar muchas y complejas dimensiones sociológicas y psicológicas que en el ejercicio del marketing lucrativo pueden ser despreciables por su falta de transcendencia en el espíritu del consumidor final (p.10).

Hoy en día en nuestro país se ha visto un crecimiento de servicios financieros y todo esto se debe al crecimiento económico que tenemos, esto favorece mucho al consumidor, ya que tiene diversas opciones para poder elegir quien le ofrece las mejores tasas crediticias, quien le ofrece mayor crecimiento en su dinero y quien logra satisfacer sus necesidades, brindándoles mayor confianza.

Muchas organizaciones que se desarrollan en el mercado nacional presentan diversas dificultades en cuanto al marketing social, puesto que algunos no saben cómo promocionar sus productos y no logran satisfacer la necesidad o el deseo que tiene un consumidor, por ello a veces es muy difícil llegar a posicionarse en el mercado y más aún cuando existe mucha competencia.

La organización Mibanco, Banco de la Microempresa S.A. actualmente su oficina principal se encuentra ubicada en el distrito de Surquillo, es una organización que está dedicada al sector económico de Banca y Finanzas, cuya actividad económica es brindar prestamos financieros a los microempresarios.

Según Mibanco, la economía peruana en el 2017 tuvo un aumento de 2.5%, tasa menor a la registrada en 2016 que fue 4%, como consecuencia del menor dinamismo en la mayoría de sectores, y en especial en el sector manufacturas, agropecuario, minero y de

hidrocarburos. El aumento económico alcanzado en el año fue generado por el comportamiento del consumo de los hogares, inversión pública y el mayor intercambio comercial.

En el año 2017, se consolidó la colaboración de mercados en la segmentación objetiva de la MYPE, aumentando de 25.9% en diciembre del 2016 a 26.1% en el mes diciembre del 2017, esto permitió que Mibanco se pueda mantener la quinta posición dentro del sistema financiero peruano.

Este estudio está centrado en Mibanco sede Faucett, el cual empezó como Financiera Edyficar, hasta hace algunos años era elegido por los microempresarios, pero en la actualidad ya existen diversas competencias como Compartamos, Caja Arequipa, Caja Piura, Crediscotia, Caja Huancayo, entre otras Entidades Financieras. Mibanco en la actualidad ya está posicionado en el mercado nacional, esto se debe a sus diversas campañas publicitarias sociales que atraen a los microempresarios y a la confianza que les brindan.

La finalidad de este estudio es hallar la relación que existe entre el Marketing social y el posicionamiento en la corporación Mibanco, cuáles son las técnicas del marketing social que se usa en dicha organización para captar a sus consumidores y fidelizarlos, ya sea con los diferentes productos que ofrece y como logra posicionarse en el mercado nacional.

Antecedentes Internacionales

Aguilar, Montejo, Paiz (2016), *Diseño de estrategias de marketing social para promocionar proyectos de salud comunitaria*, tiene como objetividad general reconocer las variantes o elementos que accedan al diseño inmejorable de métodos de marketing social que capacite a la institución a encaminar a cabo sus programas en la salubridad municipal. Dentro del marco metodológico es un método deductivo, se utiliza el tipo de investigación enfoque mixto, la población está compuesta por 120 habitantes de Metapán que asiste a la clínica médica, obteniendo una muestra a partir de la población de 120, una de sus preguntas fue ¿Considera necesario que la fundación genere una mayor propaganda de esta forma conocer el servicio que se ofrece en la Clínica Médica, el cual

tuvo como resultado que el 93% de las personas encuestadas considera necesario que la fundación genere más publicidad para que se dé a conocer y un 8% no lo considera.

Páramo (2016), *Una aproximación al marketing social*, artículo publicado en la revista Scielo. El editor nos indica que las particulares esencias sociales y culturales del marketing social aleja de ser un sistema que define y fomenta una teoría, un característico tono políticos, con inclinaciones particulares que le mencionen un solo rumbo. Puede comprender o crearse por opuestas circunstancias y motivaciones sociales. Pueden mercadearse ideas o causas sociales definidas por un grupo que al mismo tiempo sean atacadas por otros. En ambos casos, los principios del marketing social pueden ser aplicados sin mayores dificultades.

Nyiro (2016), *Application of social marketing strategy in environmental conservation campaign by Arabuko – Sokoke Schools and Eco – Tourism scheme*, to get the degree of Master of Business Administration in the University of Nairobi, Republic of Kenya. Has as a general objective to determine the application of social marketing strategy on environmental conservation in the Arabuko – Sokoke Schools and Eco – Tourism community Project. Within the methodological framework the design of the information used in the project was a descriptive design, the type of inquiry was qualitative. The recommendation was the Social Marketing should offer innovative views into communal and economic.

Antecedentes Nacionales

Peña (2017), *El marketing social como estrategia para el posicionamiento de una universidad privada en la ciudad de Trujillo*, tiene como fin principal determinar en qué medida las estrategias del marketing social influye en el posicionamiento de una universidad privada en la ciudad de Trujillo. Dentro del marco metodológico la investigación fue cuantitativa, aplicada, descriptiva – correlacional, teniendo como población a 9677 alumnos de Pre-grado y la muestra fue de 270 alumnos. Teniendo como alfa de Cronbach de 0,9488 y una correlación de Spearman de 0,607 lo cual significa que existe una correlación alta o fuerte.

León (2018), *Planeamiento estratégico de marketing y el posicionamiento en los asociados del Mercado Productores, Santa Anita, 2018*, tiene como fin principal

identificar la relación del planeamiento estratégico del marketing con el posicionamiento en los asociados del Mercado Productores, Santa Anita, 2018. Dentro del marco metodológico descriptiva – correlacional, no experimental – transversal, teniendo una población de 800 asociados y la muestra fue 100 asociados. Teniendo un alfa de Cronbach de 0,971 y un Rho de Spearman de 0,501 lo cual significa que existe una correlación moderada.

Alvarado y Zuñiga (2018), *Análisis del marketing digital para el diseño de un aplicativo móvil de las discotecas en el distrito de los Olivos, 2018*, tienen como fin principal determinar cómo el análisis del marketing digital para el diseño de un aplicativo móvil favorece en la publicidad para las discotecas en el distrito de los Olivos, 2018. Dentro del marco metodológico descriptiva – correlacional, no experimental – transversal, teniendo una muestra de 20 administradores de discotecas en los Olivos teniendo un Rho de Spearman de 0,567 lo cual significa que existe una correlación moderada.

Moreno (2017), *Análisis de la estrategia de publicidad digital en la red social Facebook para posicionar la aplicación emotiions profesional entre los psicólogos colegiados de la ciudad de Trujillo en el año 2017*, tiene como fin principal analizar el impacto de la estrategia publicitaria en Facebook sobre el posicionamiento de la aplicación emotiions profesional. Dentro del marco metodológico descriptiva, no experimental – transversal, teniendo una muestra de 66 psicólogos en Trujillo teniendo un Rho de Spearman de 0,702 lo cual significa que existe una correlación alta o fuerte.

Calixto (2017), *El Marketing Social y la Responsabilidad Social del hipermercado Metro S.A. en Ventanilla, Callao 2017*, tiene como fin principal determinar cómo se relaciona el marketing social con la responsabilidad social de los hipermercados Metro S.A. en Ventanilla, Callao 2017. Dentro de la metodología fue no experimental – transversal, aplicada, el enfoque del estudio cuantitativa, descriptiva – correlacional, la población será infinita y la muestra de 100 clientes de hipermercados Metro S.A. en Ventanilla, Callao, tiene como conclusión que si existe relación entre el Marketing social y Responsabilidad Social en hipermercados Metro, ya que según la correlación de Spearman da como resultado 0,407 lo cual significa que existe una correlación positiva moderada entre ambas variables.

Teorías Relacionadas

Variable 1: Marketing Social

Según Kotler y Roberto (1992, citado por Navas, 2017) mencionan que:

El marketing social es el desarrollo del uso de métodos que abarca la investigación, el análisis, planificación, diseño, ejecución y control; el cual tiene como objetivo, fomentar un gran cambio social y que está enfocada en que pueda ser aprobada o que se necesite modificar por un grupo de receptores (p.68).

Aguilar, Montejo y Paiz (2016) nos indican que:

Se trata de poner en marcha las diversas estrategias del marketing en las campañas con ayuda social con el objetivo de brindar un beneficio a la comunidad o sector de la población (p.27).

Leal (2000, citado por Díaz, Hernández y Pacheco, 2010) nos informa que:

Es el uso de las técnicas del marketing comercial que se utiliza para analizar, planificar, ejecutar y evaluar proyectos diseñados para contribuir en la conducta voluntaria de los receptores determinados, de esta manera lograr un beneficio para la sociedad (p.17).

Pérez (2004, citado por Morales, 2015) indica lo siguiente:

Toda corporación que empiece a emplear la teoría del marketing social necesita enfocarse tanto en su entidad, como en la población objetivo; logrando de esta manera que ambas partes puedan salir beneficiadas (p.19).

Monferrer (2013), nos indica que:

Lo principal es poder definir cuáles son los deseos y necesidades de la sociedad, logrando de esta manera poder entender los intereses y competir en el mercado sin perjudicar a la población (p.25).

Objetivos del Marketing Social (Según Vásquez, 2006, citado por Escobar y Ruales, 2015)

Los objetivos del marketing social son:

Facilitar información: lograr que los consumidores conozcan el objetivo social que brinda la corporación y cuáles son los beneficios que desea dar a la sociedad.

Impulsar actividades que beneficien a la sociedad: dar motivación a la mayor cantidad de clientes.

Cambiar comportamientos nocivos: se enfoca en atacar problemas sociales, tal como la delincuencia, el consumo de alcohol, drogas.

Cambiar los valores de la sociedad: crear una cultura social que logre beneficios para la comunidad.

Características del Marketing Social (Según Andreasen, 1995 citado por Escobar y Ruales, 2015)

Debe centrarse en el cliente: se necesita estar enfocado en identificar los deseos y necesidades del público objetivo.

Debe ser idealista: tener visiones claras de a dónde va el proyecto determinado y que se desea alcanzar.

Estar alerta al cambio que se da en las plazas y limitación competitiva: para obtener éxitos con la estrategia, se debe preparar para algunos cambios.

Debe ser sencillo de transmitir: la comunicación debe ser simple y claro. Debe estimular: el proyecto debe motivar a la sociedad.

Debe ser flexible: los métodos que se utilizarán debe ser capaces de ampliar que les permitan varias maneras de elaborar a quienes lo vayan a ejecutar (p.22).

Elementos del Marketing Social (Según Kotler, 1992 citado por Paico, 2017)

Se comprende por Marketing Social que es un trabajo muy organizado, el cual está liderado por grupos de personas que pretende convencer a otro grupos de personas a que lo puedan aceptar, modificar o abandonar las ideas planteadas, la actitud, las practicas o la conducta.

Los elementos del Marketing Social son:

Representante de cambio: ellos se encargan de impulsar nuevas ideas para la sociedad, el cual tiene como objetivo final transformar la conducta.

Productos sociales: el objetivo del marketing social es lograr que los consumidores puedan adoptar nuevas conductas e ideas.

Recoger objetivos: los encargados que se enfocan en alcanzar el objetivo tienen en común las creencias, valores y actitudes. Los proyectos son diseñados y estructurados en función a las necesidades del público objetivo (pp.17 – 18).

Variable 2: Posicionamiento

Fischer y Espejo (2003, citado por, Cabrera y Taípe, 2016) sostienen que:

Posicionar es el sistema generalizado del marketing la cual contribuye en percepción mental como la sensación, la opinión, la impresión y asociación que el consumidor tiene de la marca, el producto o la organización, en relación con las competencias. En la actualidad las organizaciones se interesan por promocionar productos que se posicionen en la mente de los consumidores (p.89).

Lamb, Hair y McDaniel (2011) nos dicen que:

Posicionar es el desarrollo que interviene en la impresión general que los clientes potenciales tienen de una marca, producto u organización (p.281).

Paris (2014) nos dice que:

El posicionamiento se puede definir como el perfil en el que los clientes colocan los productos y servicios con las características con mayor significado en su mente, por ello se dice que posicionar en la actualidad es muy importante, más aun cuando existe mucha competencia en el mercado (p.11).

Kloter y Keller (2006, citado por Ríos, 2014), nos dicen que:

Para posicionar se debe iniciar con los productos como una mercadería, sistema, organización, un instituto, hasta un individuo. Para lograr posicionarse no solo es lo que uno hace con el producto, sino lo que se puede lograr construir en la mente del consumidor (p.25).

Stanton, Etzel y Bruce (2007, citado por Mallma, 2015) nos indican que:

Posicionar en el mercado es la relación mediante el cual el cliente actual y el potencial logran ver el producto o servicio, marca u corporación en relación con la gran competencia (p.38).

Ries (1981, citado por Mallma, 2015) informa que:

Posicionar significa que el procedimiento estructurado estará enfocado en el pensamiento de que el tema de transmitir información tendría un espacio y momento apropiado con los requisitos convenientes (p.38).

Según Clow y Baack (2010) mencionan que:

Posicionar es el desarrollo de inventar una captación en la mente del consumidor sobre la calidad de la organización y el producto que ofrecen en relación con los competidores (p.45).

Baños y Rodríguez (2012) sostienen que:

El posicionamiento implica en escoger distintas posibilidades y cuando se toma la decisión se debe enfocar todos los esfuerzos para lograr que los productos o servicios se lleguen a posicionar en la mente del consumidor como un valor que lo pueda diferenciar frente a las marcas competidoras (p.63).

Stanton, Etzel y Walker (2007, citado por, Ruidias e Isique, 2016) mencionan que:

El posicionamiento es un elemento esencial del marketing que muestra su naturaleza y teoría, puesto que lo que se puede hacer con el producto no es el fin, sino es el medio por el cual se alcanza y trabaja con la mente de los consumidores, lo que puede ocurrir en la plaza es resultado de lo que sucede con la percepción de cada persona (p.32).

Según Monferrer (2013), menciona que:

Posicionar el producto significa la generación del mismo y de su imagen con el fin de poder darle un lugar determinado en la mente de los consumidores frente a otros productos que ofrece la competencia (p.65).

Fajardo (2008, citado por, Ruidias e Isique, 2016) considera que:

Posicionar es el sitio que se adueña nuestra marca en la mentalidad de los consumidores y también la representación que tiene el producto, un servicio u organización en la mente de los clientes con relación a la gran competencia (p.33).

Posicionamiento de marca

Aajer (1996, citado por Guevara, 2016) indica:

Una identificación y un posicionamiento de marca muy bien comprendida e implementada en una empresa aportan diversas ventajas competitivas a la organización. Las cuales son: Dirigen y perfeccionan las estrategias de la marca, ofrece diversas opciones de crecimiento de la marca, modernizan la forma de recordar la marca, representación y concentración en empresa, originan gran ventajas competitivas, establece ubicación firme frente a los competidores, pertenencia referente a un signo de transmisión de información (pp.31- 32).

Estrategias de Diferenciación (Según Kotler y Keller, 2012)

El modo más claro de diferenciar y el más contundente para el consumidor, es el que se enfoca en las características del producto o servicio. Se considera estas dimensiones para que una organización pueda utilizar para diferenciar sus ofertas de mercado:

Diferencia por medio de los colaboradores: la organización puede tener colaboradores que estén constantemente capacitados y que puedan ofrecer un excelente servicio al cliente.

Diferencia por medio de imagen: la organización puede diseñar imágenes fuertes y muy contundentes que se adapten a la necesidad social y psicológica del consumidor.

Diferencia por medio de los servicios: la organización que ofrece servicios se puede diferenciar mediante la creación del sistema de gestión más eficiente y rápida, que proporcione una solución más efectiva a los consumidores.

Los niveles de diferenciación son:

Confianza: los consumidores prefieren a los proveedores que les brindan mayor confianza, esto se consigue cuando el tiempo de entrega del producto se da en momento pactado, que exista el orden y la integridad.

Elasticidad: los proveedores son más considerados cuando el cliente necesita realizar algún retiro de los productos o realizar alguna consulta.

Innovación: los proveedores diseñan muchos sistemas de información, brindan ayuda a los clientes ofreciendo servicios adicionales como embalaje de los productos que desean retirar, crear códigos de barra para poder diferenciarlos de los demás productos (p.290)

Formulación del problema

Problema General

¿Cuál es la relación entre el marketing social y el posicionamiento en Mibanco sede Faucett, Callao 2019?

Problemas Específicos

- ¿Cuál es la relación entre la investigación y el posicionamiento en Mibanco sede Faucett, Callao 2019?
- ¿Cuál es la relación entre el análisis y el posicionamiento en Mibanco sede Faucett, Callao 2019?
- ¿Cuál es la relación entre la planificación y el posicionamiento en Mibanco sede Faucett, Callao 2019?
- ¿Cuál es la relación entre el diseño y el posicionamiento en Mibanco sede Faucett, Callao 2019?

Justificación del estudio

El presente estudio es conveniente, ésta sirve para poder identificar la relación que tiene el Marketing Social con el posicionamiento en la empresa Mibanco S.A. Callao 2019, mediante la aplicación de teorías relacionadas al tema y de los conceptos básicos de las dos variables, esto nos permitirá determinar los conceptos aplicados a la realidad en la que se encuentra la organización Mibanco sede Faucett.

La investigación permitirá que la empresa y los clientes se vean beneficiados, ya sea en el incremento de sus ventas, incremento en sus clientes, brindar un buen servicio, lograr fidelizarlos y aumentar su participación en el mercado nacional, realizando un diagnóstico situacional de la organización extrayendo datos importantes a través de encuestas.

El área de Marketing podrá lanzar al mercado nuevos proyectos que estén enfocados a poder ayudar a los microempresarios, ofreciéndoles las mejores tasas crediticias, creando nuevas campañas sociales que beneficien a la población.

Las teorías de los autores y los antecedentes mencionados, permiten poder entender un poco más el significado de las variables, tales como los objetivos, características y los elementos del marketing social. Toda la información se pudo obtener con la ayuda de diversos libros, tesis, artículos científicos, revistas y páginas de internet. Este estudio de investigación servirá de mucha ayuda para los futuros estudios, la cual podría ser utilizado como base de información.

En esta investigación se utilizó un instrumento que sirvió para recolectar datos y poder analizarlos para futuros estudios. Llegar a posicionarse en el mercado es un reto para todas las empresas, puesto que cada una de ellas emplea diversas estrategias las cuales en algunas funcionan y en otras no. Los resultados de la investigación será útil para llegar a conocer el grado de relación del Marketing Social en la captación de clientes y determinar si ayuda o no al posicionamiento de la empresa Mibanco.

Hipótesis General

Existe relación entre el marketing social y el posicionamiento en Mibanco sede Faucett, Callao 2019.

Hipótesis Específicos

- Existe relación entre la investigación y el posicionamiento en Mibanco sede Faucett, Callao 2019.
- Existe relación entre el análisis y el posicionamiento en Mibanco sede Faucett, Callao 2019.
- Existe relación entre la planificación y el posicionamiento en Mibanco sede Faucett, Callao 2019.
- Existe relación entre el diseño y el posicionamiento en Mibanco sede Faucett, Callao 2019.

Objetivos

Objetivo General

Determinar la relación que existe entre el marketing social y el posicionamiento en Mibanco sede Faucett, Callao 2019.

Objetivos Específicos

- Determinar la relación que existe entre la investigación y el posicionamiento en Mibanco sede Faucett, Callao 2019.
- Determinar la relación que existe entre el análisis y el posicionamiento en Mibanco sede Faucett, Callao 2019.
- Determinar la relación que existe entre la planificación y el posicionamiento en Mibanco sede Faucett, Callao 2019.
- Determinar la relación que existe entre el diseño y el posicionamiento en Mibanco sede Faucett, Callao 2019.

II. MÉTODO

2.1. Tipo y diseño de investigación

La tesis es cuantitativo, Hernández, Fernández y Baptista (2014) mencionan que se debe utilizar la recopilación de información para demostrar la hipótesis con origen en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin de corroborar las teorías (p. 4).

La tesis tiene el método hipotético – deductivo; Bernal (2010) consta en partir de las afirmaciones en calidad de hipótesis y busca negarlas o validarlas para luego llegar a una conclusión, la cual debe compararse con la realidad (p.60).

La tesis es aplicada, según Gómez (2012), menciona que es el uso real del método y la investigación (p.84).

La tesis tiene el nivel correlacional – descriptiva, Hernández, Fernández y Baptista (2014) mencionan que la finalidad del estudio correlacional es medir el grado de relación existente entre dos variables (p.93).

El estudio descriptivo, es el método que describe las características importantes de cualquier fenómeno que se vaya a analizar, describe las preferencias de un grupo de personas (p.92).

El diseño es no experimental – transversal, Hernández, Fernández y Baptista (2014), nos dice que es el estudio que se realiza sin la utilización intencional de las variables y en los que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para estudiarlos (p.152).

Hernández, Fernández y Baptista (2014) informan que los diseños de estudios transaccional o transversal recopilan información en un solo tiempo, en un momento específico, tiene como objetivo explicar las variables y estudiar los hechos en un tiempo determinado (p. 154).

2.2.Operacionalización de variables

Variable 1: Marketing Social

Según Kotler y Roberto (1992, citado por Navas, 2017) mencionan que:

El marketing social es el desarrollo del uso de métodos que abarca la investigación, el análisis, la planificación, el diseño, la ejecución y el control; el cual tiene como objetivo, fomentar un gran cambio social y que está enfocada en que pueda ser aprobada o que se necesite modificar por un grupo de receptores (p.68).

Dimensión 1: Investigación

Hernández, Fernández y Baptista (2014), nos indican que la exploración es un compuesto de proceso sistemático, técnicas críticas o empíricas que puede adaptarse al estudio de una incógnita (p.4).

Indicadores

Procesos Empíricos

Cuando se propone investigar y llevar a cabo las actividades que permitan su desarrollo, se debe pasar al siguiente punto que es la ejecución de la investigación. En esta parte está incluido la recopilación de datos reales y la preparación de estos para su estudio (Monje, 2011, p.28).

Problema

Es el obstáculo que dificulta el logro de un objetivo o un propósito (Robbins y Coulter, 2010, p.121).

Dimensión 2: Análisis

Gómez, Pierre y Alzate (2010), mencionan que el análisis es una prueba de firmeza, de espíritu informador y argumentativo, la cual anuncia la postura del conocimiento y supuesto del autor (p.63).

Indicadores

Prueba

Es la construcción y apreciación de diversas versiones del producto antes de la elaboración (Viteri, 2014, p. 138).

Espíritu argumentativo

El argumento es un trabajo que empieza un individuo o un conjunto de individuos con el objetivo de llevar a un público a acoger una postura, refiriéndose a las manifestaciones o argumentos que se intenta mostrar la validez o su fundamento (Gómez, Pierre y Alzate, 2010, p.71).

Dimensión 3: Planificación

Según Cortés (1998, citado por Araque y Cruz, 2014) menciona que es el desarrollo que define el curso de acción y los métodos que se requieren para poder cumplir con los objetivos y las metas, el programa establece lo que se debe hacer para lograr llegar al estado final que se desea (p.9).

Indicadores

Proceso

Es una secuencia de trabajos que está enfocada en generar un valor adicional sobre una entrada para conseguir un resultado que logre satisfacer los requisitos de los consumidores (Alabart, 2007, citado por Viteri, 2014, p. 19).

Objetivos

Son los resultados o los propósitos que se desean alcanzar (Robbins y Coulter, 2010, p.146).

Dimensión 4: Diseño

Hernández, Fernández y Baptista (2014) mencionan que es el programa o las estrategias que se utilizan para adquirir la mayor información que se necesita en una indagación y responder a la propuesta (p.128).

Indicadores

Estrategia

Son los planes que una corporación debe utilizar para poder competir en el mercado con mucho éxito y de qué forma puede atraer y satisfacer a los consumidores para alcanzar de este modo cada objetivo que tiene planteado cada corporación (Robbins y Coulter, 2010, p.163).

Información

En la época digital, la fabricación y la distribución de la averiguación se ha transformado en una parte esencial de nuestra economía (Ferrell y Hartlime, 2012, p.12).

Variable 2: Posicionamiento

Según Fischer y Espejo (2003, citado por, Cabrera y Taipe, 2016) sostienen que: Posicionar es el sistema generalizado del marketing la cual contribuye en percepción mental como la sensación, la opinión, la impresión y asociación que el consumidor tiene de la marca, el producto o la organización, en relación con las competencias. En la actualidad las organizaciones se interesan por promocionar productos que se posicionen en la mente de los consumidores (p.89).

Dimensión 1: Percepción mental

Según Robbins y Coulter (2010), indican que es un procedimiento mediante el cual damos significación a nuestro entorno al organizar e deducir impresiones sensoriales (p.297).

Indicadores

Entorno

Son las fuerzas externas que afectan directamente la decisión y acción que toman los gerentes, para poder alcanzar los objetivos de la corporación (Robbins y Coulter, 2010, p.58).

Organizar

Se trata de asignar y constituir las actividades para poder cumplir con los objetivos que tiene la corporación (Robbins y Coulter, 2010, p.185).

Dimensión 2: Marca

Según Monferrer (2013), nos indica que la marca se puede llegar a definir con un nombre, una palabra, una señalización, un logotipo, un diseño o la combinación de alguno de estos, la cual ayuda identificando cual es el bien o servicio que puede ofrecer un vendedor, de esta manera llegar a diferenciarlos de sus competidores (p.103).

Indicadores

Nombre de marca

Es lo que se puede vocalizar de la marca y que está conformada por palabras, algún número, alguna letra, etc. (Monferrer, 2013, p.103).

Logotipo

Es lo que no se puede vocalizar de la marca, pero que se llega a reconocer fácilmente solo con la visión, ésta puede ser los símbolos, los colores, los diseño, etc. (Monferrer, 2013, p.103).

Dimensión 3: Producto

Según Viteri (2014), nos indica que son los resultados o lo que sale de todo sistema y puede llegar a ser un producto tangible como es el bien o un producto intangible como es el servicio (p. 33).

Indicadores

Bien

Su valor es percibido de acuerdo a propiedades físicas y es producido para los consumidores (Ipinza, 2004 citado por Viteri 2014, p. 90).

Servicio

Son las diversas actividades que están enfocadas en satisfacer la necesidad específica del consumidor, la producción no necesariamente puede ser un producto físico (Viteri, 2014, p. 90).

Dimensión 4: Competencia

Según Monferrer (2013), menciona que la competencia es la manera en la que la mayoría de organizaciones que se enfocan en el mismo mercado, utilizando estrategias que lo ayuden a distribuir de la mejor manera sus productos, logrando así que los consumidores ya no busquen otras vías alternativas (p.137).

Indicadores**Mercado**

Es el espacio donde los consumidores y los comerciantes se reúnen para poder realizar intercambios de sus bienes o servicios (Monferrer, 2013, p.51).

Matriz de Operacionalización de Variables

| Variables | Definición conceptual | Definición operacional | Dimensiones | Indicadores | Ítems | Escala de medición |
|----------------------------------|--|---|---------------|------------------------|-------|--|
| Marketing Social (Variable 1) | Según Kotler y Roberto (1992, citado por Navas, 2017) mencionan que el marketing social es el desarrollo del uso de métodos que abarca la investigación, el análisis, planificación, diseño, ejecución y control; el cual tiene como objetivo, fomentar un gran cambio social y que está enfocada en que pueda ser aprobada o que se necesite modificar por un grupo de receptores (p.68). | La variable 1 se medirá a través del cuestionario que está conformado por 10 ítems, en el cual se consideran los indicadores. | Investigación | Procesos Empíricos | 1 | Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) Ordinal En este nivel existen diversas categorías, pero también se mantiene un orden que es de mayor a menor (p.215). Razón En esta escala se tiene un nivel de intervalos iguales entre las categorías, el cero es considerado real y absoluto (p. 216). |
| | | | | Problema | 2, 3 | |
| | | | Análisis | Prueba | 4 | |
| | | | | Espíritu argumentativo | 5 | |
| | | | Planificación | Proceso | 6 | |
| | | | | Objetivo | 7 | |
| | | | Diseño | Estrategias | 8 | |
| | | | | Información | 9, 10 | |

| | | | | | | |
|--|--|---|-------------------|-----------------|------------|--|
| Posicionamiento (Variable 2) | Fischer y Espejo (2003, citado por, Cabrera y Taipe, 2016) sostienen que posicionar es el sistema generalizado del marketing la cual contribuye en percepción mental como la sensación, la opinión, la impresión y asociación que el consumidor tiene de la marca, el producto o la organización, en relación con las competencias. En la actualidad las organizaciones se interesan por promocionar productos que se posicionen en la mente de los consumidores (p.89). | La variable 2 se medirá a través del cuestionario que está conformado por 10 ítems, en el cual se consideran los indicadores. | Percepción mental | Entomo | 11 | Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) Ordinal En este nivel existen diversas categorías, pero también se mantiene un orden que es de mayor a menor (p.215). Razón En esta escala se tiene un nivel de intervalos iguales entre las categorías, el cero es considerado real y absoluto (p. 216). |
| | | | | Organizar | 12 | |
| | | | Marca | Nombre de marca | 13 | |
| | | | | Logotipo | 14 | |
| | | | Producto | Bien | 15 | |
| | | | | Servicio | 16, 17, 18 | |
| | | | Competencia | Mercado | 19, 20 | |

Fuente: Elaboración propia.

2.3.Población, muestra y muestreo

Población

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), indica que es la agrupación que tienen características concretas (p.174).

Para obtener los resultados del presente trabajo, la población estuvo conformada por 100 clientes de Mibanco S.A.

Unidad de muestreo

Hernández, Fernández y Baptista (2014), se denominan también casos o elementos (p.172).

La unidad de muestreo de este estudio de indagación estuvo constituida por los clientes de la organización Mibanco S.A.

Muestra

Bernal (2010) menciona que es la fracción de la población que es seleccionada para obtener mayor información que será utilizada para desarrollar el proyecto, en la cual se medirá y observará las variables que son el objeto a investigar (p.161).

Para ejecutar el cálculo del tamaño de la muestra se empleó el muestreo probabilístico de tipo aleatorio simple.

Hernández, Fernández y Baptista (2014) indican que todos los componentes de la población tienen igual posibilidad de ser elegidos para la muestra y se adquieren cuando se definen las características de la población y el tamaño de la muestra, mediante una selección aleatoria (p.175).

El tamaño de la muestra se calculó de la siguiente manera, donde:

N: es la población = 100

K: nivel de confianza = 1.96

e: error muestral = 5%

P: proporción de elementos = 0.5

Q: diferencia de la unidad = 0.5

$$n = \frac{K^2 * P * Q * N}{(e^2 * (N - 1) + K^2 * P * Q)}$$

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 100}{(0.05)^2 * (100 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 80$$

Después de realizar la operación respectiva, se obtiene una muestra de 80 clientes, aquellos que serán encuestados en la empresa Mibanco S.A.

2.4.Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

Técnica

El método que se utilizó en la indagación es la encuesta, puesto que ésta nos concede a recopilar datos a través de las respuestas que dan los encuestados que son los clients de la empresa Mibanco S.A.

Según Bernal (2010), menciona que la encuesta es un método de recopilación de datos que es la más utilizada, aun sabiendo que constantemente ésta va perdiendo más objetividad por la orientación de los individuos que fueron encuestados (p.194).

Instrumento de recolección de datos

Para la siguiente indagación se usó una herramienta para recopilar información, la cual es el cuestionario.

Según Bernal (2010), menciona que los cuestionarios son un serie de interrogantes que están creadas para adquirir los datos que se necesitan, con la intención de cumplir con los objetivos del trabajo de indagación (p.250).

La herramienta cuenta con 20 preguntas claramente establecidas que ayudarán a obtener resultados importantes para la investigación; de las cuales 10 interrogantes son para la variable 1 (Marketing Social) y 10 interrogantes para la variable 2 (Posicionamiento), la cual está destinada a los clientes de Mibanco S.A.

Validez

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), indica que es el punto en que una herramienta evalúa la variable que se desea comprobar (p.200).

La herramienta a utilizar para el proyecto de indagación fue sometida a opinión de expertos, de la escuela de Administración en la Universidad César Vallejo, son los siguientes:

- a) Dr. Israel Barrutia Barreto
- b) Dr. Lessner Leon Espinoza
- c) Mg. Rafael López Landauro

Confiabilidad

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) se refiere al punto en el que la herramienta utilizada nos brinda resultados coherentes y consistentes (p.200).

| Coefficiente | Relación |
|-----------------|---------------|
| 0.00 a +/- 0.20 | Muy Baja |
| -0.2 a 0.40 | Baja o ligera |
| 0.40 a 0.60 | Moderada |
| 0.60 a 0.80 | Marcada |
| 0.80 a 1.00 | Muy Alta |

Fuente: Elaboración propia.

La confiabilidad de la herramienta se realizó con la técnica de Alfa de Cronbach, incorporando todas las referencias recopiladas de la encuesta al SPSS Statistics, efectuando a la muestra que corresponde a 80 clientes de la organización Mibanco S.A, con un total de 20 preguntas.

TABLA N° 1: FIABILIDAD GENERAL

Variable 1: Marketing Social

Resumen de procesamiento de casos

| | N | % |
|----------------|----|-------|
| Válido | 80 | 100,0 |
| Casos Excluido | 0 | ,0 |
| Total | 80 | 100,0 |

- a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

| Alfa de Cronbach | N de elementos |
|------------------|----------------|
| ,878 | 10 |

Fuente: Elaboración propia.

Los datos estadísticos de confiabilidad de la variable 1 nos dice que el instrumento y los ítems son confiables, ya que da como resultado un coeficiente de ,878 por lo cual se considera muy alto.

Variable 2: Posicionamiento

Resumen de procesamiento de casos

| | N | % |
|----------------|----|-------|
| Válido | 80 | 100,0 |
| Casos Excluido | 0 | ,0 |
| Total | 80 | 100,0 |

Estadísticas de fiabilidad

| Alfa de Cronbach | N de elementos |
|------------------|----------------|
| ,880 | 10 |

Fuente: Elaboración propia.

- a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Los datos estadísticos de confiabilidad de la variable 2 nos dice que el instrumento y los ítems son confiables, ya que da como resultado un coeficiente de ,880 por lo cual se considera muy alto.

Variable 1 y Variable 2

Resumen de procesamiento de casos

| | N | % |
|----------------|----|-------|
| Válido | 80 | 100,0 |
| Casos Excluido | 0 | ,0 |
| Total | 80 | 100,0 |

Estadísticas de fiabilidad

| Alfa de Cronbach | N de elementos |
|------------------|----------------|
| ,936 | 20 |

Fuente: Elaboración propia.

- a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Los datos estadísticos de confiabilidad de las variables 1 y 2 nos dice que el instrumento y los ítems son confiables, ya que da como resultado coeficiente de ,936 por lo cual se considera muy alto.

2.5.Método de análisis de datos

En el siguiente proyecto de indagación se utilizó el sistema SPSS Statistics. Las evidencias estadísticas que se realizaron en esta indagación fueron las siguientes: el Alfa de Cronbach para poder obtener la confiabilidad de la herramienta y la opinión de expertos para que puedan validar la herramienta utilizada que es el cuestionario.

2.6.Aspectos éticos

En el siguiente proyecto de indagación se consideró los siguientes aspectos éticos:

Uso de datos: respetar la identidad del grupo de personas que fueron encuestadas y a la información que se obtuvo no se le dio otro uso.

Valoración social: los clientes que fueron partícipes de este trabajo de investigación, no estuvieron expuestos al peligro, ni fueron tomados por obligación, mostraron disposición para participar de la dinámica.

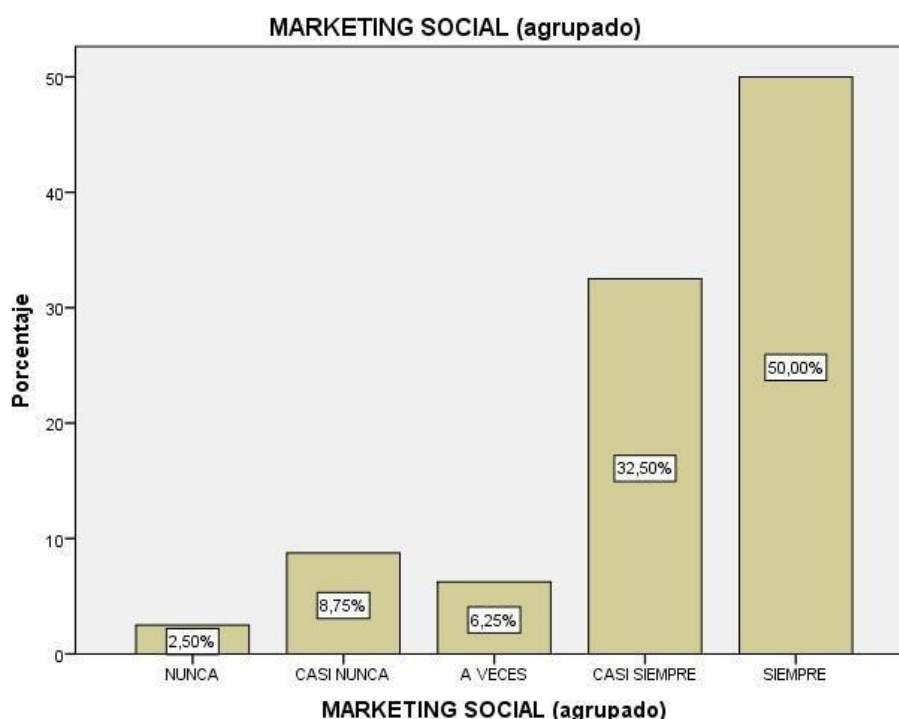
Validez científica: Todos los datos externos y los diferentes autores cuenta con las citas convenientes, la información ideológica es la adecuada, sin modificar reseñas que corresponden al inventor.

III. RESULTADOS

3.1. Análisis Descriptivo

MARKETING SOCIAL (agrupado)

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | NUNCA | 2 | 2,5 | 2,5 | 2,5 |
| | CASINUNCA | 7 | 8,8 | 8,8 | 11,3 |
| | A VECES | 5 | 6,3 | 6,3 | 17,5 |
| | CASI SIEMPRE | 26 | 32,5 | 32,5 | 50,0 |
| | SIEMPRE | 40 | 50,0 | 50,0 | 100,0 |
| | Total | 80 | 100,0 | 100,0 | |

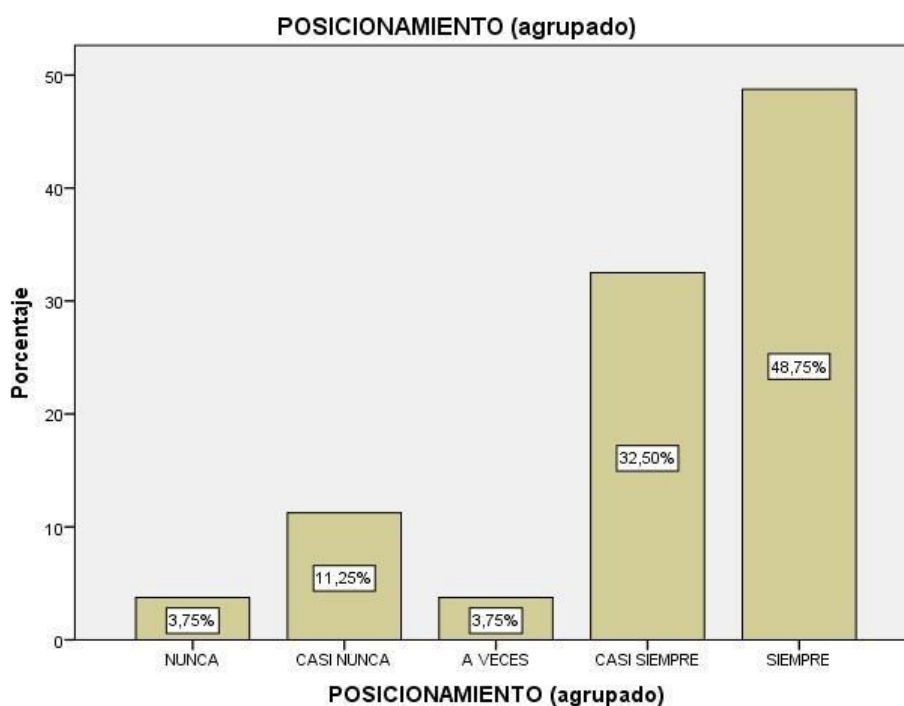


Fuente: SPSS Statistics

Interpretación: Según el gráfico descriptivo de la variable uno Marketing Social da como resultado que el 2,5% de las personas encuestadas respondieron a nunca, el 8,75% indicant que casi nunca, el 6,25% menciona que a veces, mientras que el 32.5% responden casi siempre y finalmente el 50% dieron respuesta a siempre.

POSICIONAMIENTO (agrupado)

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | NUNCA | 3 | 3,8 | 3,8 | 3,8 |
| | CASINUNCA | 9 | 11,3 | 11,3 | 15,0 |
| | A VECES | 3 | 3,8 | 3,8 | 18,8 |
| | CASI SIEMPRE | 26 | 32,5 | 32,5 | 51,3 |
| | SIEMPRE | 39 | 48,8 | 48,8 | 100,0 |
| | Total | 80 | 100,0 | 100,0 | |



Fuente: SPSS Statistics

Interpretación: Según el gráfico descriptivo de la variable dos Posicionamiento da como resultado que el 3,75% de las personas encuestadas respondieron a nunca, el 11,25% indican que casi nunca, el 3,75% mencionan que a veces, mientras que el 32,5% respondieron casi siempre y finalmente el 48,75% dieron respuesta a siempre.

3.2. Prueba de Correlación

| Coeficiente | Relación |
|--------------|---|
| -<0.8 a 1] | Correlación negativamente Muy alta o muy fuerte |
| -<0.6 - 0.8] | Correlación negativamente Alta o Fuerte |
| -<0.4 - 0.6] | Correlación negativamente Moderada |
| -<0.2 - 0.4] | Correlación negativamente Baja o Débil |
| -[0 - 0.2] | Correlación negativamente Muy baja o muy débil |
| 0.00 | No existe correlación alguna entre variables |
| [0 - 0.2] | Muy baja o muy débil |
| <0.2 - 0.4] | Baja o débil |
| <0.4 - 0.6] | Moderada |
| <0.6 - 0.8] | Alta o Fuerte |
| <0.8 a 1] | Muy alta o muy fuerte |

Fuente: Elaboración propia.

3.2.1. Hipótesis General

HG: El marketing social se relaciona con el posicionamiento en Mibanco sede Faucett, Callao 2019.

Ho: No existe relación directa entre el marketing social y el posicionamiento en Mibanco sede Faucett, Callao 2019.

H1: Existe relación directa entre el marketing social y el posicionamiento en Mibanco sede Faucett, Callao 2019.

Teniendo en cuenta que:

Significancia < 0,005, rechazar la Ho

Significancia > 0,005, no rechazar la Ho

| | | | V1 | V2 |
|-----------------|----|----------------------------|--------|--------|
| Rho de Spearman | V1 | Coeficiente de correlación | 1,000 | ,700** |
| | | Sig. (bilateral) | | ,000 |
| | | N | 80 | 80 |
| | V2 | Coeficiente de correlación | ,700** | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | ,000 | |
| | | N | 80 | 80 |

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

Interpretación: La tabla demuestra que utilizando Rho de Spearman da 0,700 y la significancia es 0.000 (menor a 0.05), la correlación entre las variables es alta o fuerte; por ello se debe rechazar la hipótesis Ho y se confirma la hipótesis alterna H1.

3.2.2. Hipótesis Específica 1

HG: La investigación se relaciona con el posicionamiento en Mibanco sede Faucett, Callao 2019.

Ho: No existe relación directa entre la investigación y el posicionamiento en Mibanco sede Faucett, Callao 2019.

H1: Existe relación directa entre la investigación y el posicionamiento en Mibanco sede Faucett, Callao 2019.

Teniendo en cuenta que:

Significancia < 0,005, rechazar la Ho

Significancia > 0,005, no rechazar la Ho

| | | | V2 | D1 |
|-----------------|----|-----------------------------|--------|--------|
| Rho de Spearman | V2 | Coefficiente de correlación | 1,000 | ,566** |
| | | Sig. (bilateral) | . | ,000 |
| | | N | 80 | 80 |
| | D1 | Coefficiente de correlación | ,566** | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | ,000 | . |
| | | N | 80 | 80 |

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

Interpretación: La tabla demuestra que utilizando Rho de Spearman da 0,566 y la significancia es 0.000 (menor a 0.05), la correlación entre las variables es moderada; por ello se debe rechazar la hipótesis Ho y se confirma la hipótesis alterna H1.

3.2.3. Hipótesis Específica 2

HG: El análisis se relaciona con el posicionamiento en Mibanco sede Faucett, Callao 2019.

Ho: No existe relación directa entre el análisis y el posicionamiento en Mibanco sede Faucett, Callao 2019.

H1: Existe relación directa entre el análisis y el posicionamiento en Mibanco sede Faucett, Callao 2019.

Teniendo en cuenta que:

Significancia < 0,005, rechazar la Ho

Significancia > 0,005, no rechazar la Ho

| | | | V2 | D2 |
|-----------------|----|----------------------------|--------|--------|
| Rho de Spearman | V2 | Coeficiente de correlación | 1,000 | ,536** |
| | | Sig. (bilateral) | . | ,000 |
| | | N | 80 | 80 |
| | D2 | Coeficiente de correlación | ,536** | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | ,000 | . |
| | | N | 80 | 80 |

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

Interpretación: La tabla demuestra que utilizando Rho de Spearman da 0,536 y la significancia es 0.000 (menor a 0.05), la correlación entre las variables es moderada; por ello se debe rechazar la hipótesis Ho y se confirma la hipótesis alterna H1.

3.2.4. Hipótesis Específica 3

HG: La planificación se relación con el posicionamiento en Mibanco sede Faucett, Callao 2019.

Ho: No existe relación directa entre la planificación y el posicionamiento en Mibanco sede Faucett, Callao 2019.

H1: Existe relación directa entre la planificación y el posicionamiento en Mibanco sede Faucett, Callao 2019.

Teniendo en cuenta que:

Significancia < 0,005, rechazar la Ho

Significancia > 0,005, no rechazar la Ho

| | | | V2 | D3 |
|-----------------|----|----------------------------|--------|--------|
| Rho de Spearman | V2 | Coeficiente de correlación | 1,000 | ,655** |
| | | Sig. (bilateral) | . | ,000 |
| | | N | 80 | 80 |
| | D3 | Coeficiente de correlación | ,655** | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | ,000 | . |
| | | N | 80 | 80 |

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

Interpretación: La tabla demuestra que utilizando Rho de Spearman da 0,655 y la significancia es 0.000 (menor a 0.05), la correlación entre las variables es alta o fuerte; por ello se debe rechazar la hipótesis Ho y se confirma la hipótesis alterna H1.

3.2.5. Hipótesis Específica 4

HG: El diseño se relaciona con el posicionamiento en Mibanco sede Faucett, Callao 2019.

H1: Existe relación directa entre el diseño y el posicionamiento en Mibanco sede Faucett, Callao 2019.

Ho: No existe relación directa entre el diseño y el posicionamiento en Mibanco sede Faucett, Callao 2019.

Teniendo en cuenta que:

Significancia < 0,005, rechazar la Ho

Significancia > 0,005, no rechazar la Ho

| Correlaciones | | | V2 | D4 |
|-----------------|----|-----------------------------|--------|--------|
| Rho de Spearman | V2 | Coefficiente de correlación | 1,000 | ,635** |
| | | Sig. (bilateral) | . | ,000 |
| | | N | 80 | 80 |
| | D4 | Coefficiente de correlación | ,635** | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | ,000 | . |
| | | N | 80 | 80 |

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

Interpretación: La tabla demuestra que utilizando Rho de Spearman da 0,635 y la significancia es 0.000 (menor a 0.05), la correlación entre las variables es alta o fuerte; por ello se debe rechazar la hipótesis Ho y se confirma la hipótesis alterna H1.

IV. DISCUSIÓN

4.1. Discusión – Hipótesis General

Este trabajo de indagación estableció determinar la relación que existe entre el marketing social y el posicionamiento en Mibanco sede Faucett, Callao 2019. Se obtuvo resultados a través de la encuesta, dando una correlación alta o fuerte de 0,700 entre las variables del estudio. La significancia que se obtuvo fue de 0,000 (menor a 0,05), se puede confirmar la hipótesis alterna H₁, por lo cual el marketing social se relaciona positivamente con el posicionamiento.

De acuerdo con el estudio realizado por Peña (2017). En su tesis denominada *El marketing social como estrategia para el posicionamiento de una universidad privada en la ciudad de Trujillo*, afirma que el marketing social tiene una correlación directa y positivamente con el posicionamiento de 0,607 del Rho de Spearman.

Por ello, según la tesis de Peña que tuvo el resultado de 0,607 menciona que tiene una relación positiva con el presente trabajo de investigación que nos da un resultado de 0,700; esto quiere decir que mientras realicen un buen marketing social en Mibanco S.A. podrán lograr que los productos que ofrece la entidad puedan posicionarse en la mente de los consumidores.

Entonces, teniendo en consideración el aporte de Peña, señalado en las líneas arriba y según la teoría planteada por Monferrer (2013, p.25) en la cual indica que en el marketing social lo principal es poder definir cuáles son los deseos y necesidades de la sociedad, logrando de esta manera poder entender los intereses y competir en el mercado sin perjudicar a la población, por ello, con los resultados obtenidos en este estudio, se corrobora la teoría en que estos se relacionan entre sí, puesto que para lograr el posicionamiento es importante llegar a conocer los deseos y necesidades de los consumidores.

4.2. Discusión – Hipótesis específica: Investigación

Se estableció determinar la relación que existe entre la investigación y el posicionamiento en Mibanco sede Faucett, Callao 2019. Se obtuvo resultados a través de la encuesta, dando una correlación moderada de 0,566 entre las variables del estudio. La significancia que se obtuvo fue de 0,000 (menor a 0,05), se puede confirmar la hipótesis alterna H₁, por lo cual la investigación se relaciona positivamente con el posicionamiento.

De acuerdo con el estudio realizado por Calixto (2017). En su tesis denominada *El Marketing Social y la Responsabilidad Social del hipermercado Metro S.A. en Ventanilla, Callao 2017*, afirma que la investigación tiene una correlación directa y positivamente con el posicionamiento de 0,407 del Rho de Spearman.

Por ello, según la tesis de Calixto que tuvo el resultado de 0,407 menciona que tiene una relación positiva con el presente trabajo de investigación que nos da un resultado de 0,566; esto quiere decir que mientras se realice una buena investigación de los productos o servicios que ofrece la competencia, se puede buscar estrategias para diferenciarlos de ellos y lograr el posicionamiento de los productos o servicios en la mente de los consumidores. Entonces, teniendo en consideración el aporte de Calixto, señalado en las líneas arriba y según la teoría planteada por Hernández, Fernández y Baptista (2014, p.4), en la cual nos indican que la exploración es un compuesto de proceso sistemático, técnicas críticas o empíricas que puede adaptarse al estudio de una incógnita, por ello, con los resultados obtenidos en este estudio, se corrobora la teoría en que estos se relacionan entre sí, puesto que para lograr el posicionamiento es necesario estar en constante investigación de lo que ofrece la competencia, para mejorar el producto o servicio que ofrece la organización.

4.3.Discusión – Hipótesis específica: Análisis

Se estableció determinar la relación que existe entre el análisis y el posicionamiento en Mibanco sede Faucett, Callao 2019. Se obtuvo resultados a través de la encuesta, dando una correlación moderada de 0,536 entre las variables del estudio. La significancia que se obtuvo fue de 0,000 (menor a 0,05), se puede confirmar la hipótesis alterna H₁, por lo cual el análisis se relaciona positivamente con el posicionamiento.

De acuerdo con el estudio realizado por Moreno (2017). En su tesis denominada *Análisis de la estrategia de publicidad digital en la red social Facebook para posicionar la aplicación emotiions profesional entre los psicólogos colegiados de la ciudad de Trujillo en el año 2017*, afirma que el análisis tiene correlación directa y positivamente con el posicionamiento de 0,702 del Rho de Spearman.

Por ello, según la tesis de Moreno que tuvo el resultado de 0,702 menciona que tiene una relación positiva con el presente trabajo de investigación que nos da un resultado de 0,536; esto quiere decir que mientras se realice un buen análisis de mercado se puede identificar cuáles son los gustos y preferencias de los consumidores, de esta forma lograr que la marca llegue a posicionarse en la mente de cada uno de ellos.

Entonces, teniendo en consideración el aporte de Moreno, señalado en las líneas arriba y según la teoría planteada por Gómez, Pierre y Alzate (2010, p.63) en la cual indican que el análisis es una prueba de firmeza, de espíritu informador y argumentativo, la cual anuncia la postura del conocimiento y supuesto del autor, por ello, con los resultados obtenidos en este estudio, se corrobora la teoría en que estos se relacionan entre sí, puesto que para lograr el posicionamiento es importante estar analizando constantemente cuales son las necesidades de los consumidores.

4.4.Discusión – Hipótesis específica: Planificación

Se estableció determinar la relación que existe entre la planificación y el posicionamiento en Mibanco sede Faucett, Callao 2019. Se obtuvo resultados a través de la encuesta, dando una correlación alta o fuerte de 0,655 entre las variables del estudio. La significancia que se obtuvo fue de 0,000 (menor a 0,05), se puede confirmar la hipótesis alterna H₁, por lo cual la planificación se relaciona positivamente con el posicionamiento.

De acuerdo con el estudio realizado por León (2018). En su tesis denominada *Planeamiento estratégico de marketing y el posicionamiento en los asociados del Mercado Productores, Santa Anita, 2018*, afirma que la planificación tiene correlación directa y positivamente con el posicionamiento de 0,501 del Rho de Spearman.

Por ello, según la tesis de León que tuvo el resultado de 0,501 menciona que tiene una relación positiva con el presente trabajo de investigación que nos da un resultado de 0,655; esto quiere decir que se debe planificar de manera correcta las estrategias del marketing para lograr que la organización logre posicionarse en el mercado nacional.

Entonces, teniendo en consideración el aporte de León, señala en las líneas arriba y según la teoría planteada por Cortés (1998, citado por Araque y Cruz, 2014, p.9) en la cual indica que la planificación es el desarrollo que define el curso de acción y los métodos que se requieren para poder cumplir con los objetivos y las metas, el programa establece lo que se debe hacer para lograr llegar al estado final que se desea, por ello, con los resultados obtenidos en este estudio, se corrobora la teoría en que estos se relacionan entre sí, puesto que para lograr el posicionamiento es importante realizar una buena planificación de las estrategias del marketing social que permita a la organización cumplir con los objetivos planteados.

4.5.Discusión – Hipótesis específica: Diseño

Se estableció determinar la relación que existe entre el diseño y el posicionamiento en Mibanco sede Faucett, Callao 2019. Se obtuvo resultados a través de la encuesta, dando una correlación alta o fuerte de 0,635 entre las variables del estudio. La significancia que se obtuvo fue de 0,000 (menor a 0,05), se puede confirmar la hipótesis alterna H₁, por lo cual el diseño se relaciona positivamente con el posicionamiento.

De acuerdo con la investigación realizada por Alvarado y Zuñiga (2018). En su tesis denominada *Análisis del marketing digital para el diseño de un aplicativo móvil de las discotecas en el distrito de los Olivos, 2018*, afirma que el diseño tiene correlación directa y positivamente con el posicionamiento de 0,567 del Rho de Spearman.

Por ello, según la tesis de Alvarado y Zuñiga que obtuvieron el resultado de 0,567 nos indican que tiene una relación positiva con el presente trabajo de investigación que nos da un resultado de 0,635; esto quiere decir que mientras sigan diseñando programas que tengan como objetivo ayudar a la sociedad, podrán lograr el posicionamiento de la organización en el mercado nacional.

Entonces, teniendo en consideración el aporte de Alvarado y Zuñiga, señalado párrafos líneas arriba y según la teoría planteada por Hernández, Fernández y Baptista (2014, p.128) en la cual indican que el diseño es el programa o las estrategias que se utilizan para adquirir la mayor información que se necesita en una indagación y responder a la propuesta, por ello, con los resultados obtenidos en este estudio, se corrobora la teoría en que estos se relacionan entre sí, puesto que para lograr el posicionamiento es necesario estar en constante innovación en el producto o servicio que brinda la empresa.

V. CONCLUSIONES

- Se determina que existe relación entre la variable marketing social y la variable del posicionamiento obteniendo una correlación alta o fuerte de 0,700 confirmando la hipótesis alterna H₁, esto significa que el marketing social y el posicionamiento están relacionadas significativa y positivamente, por ello es importante que se realice dentro de la organización un buen marketing social para contribuir con el posicionamiento de ella.
- El grado de correlación de la primera dimensión entre la investigación y el posicionamiento fue moderada de 0,566 confirmando la hipótesis alterna H₁, esto quiere decir que la investigación y el posicionamiento si están relacionadas significativa y positivamente, por ello es necesario investigar cual es la necesidad del cliente para poder llegar a posicionarse en la mente del consumidor.
- El grado de correlación de la segunda dimensión entre el análisis y el posicionamiento fue moderada de 0,536 confirmando la hipótesis alterna H₁, esto quiere decir que el análisis y el posicionamiento si están relacionados significativa y positivamente, por ello es importante realizar análisis de mercado para lograr identificar las necesidades y deseos de los consumidores.
- El grado de correlación de la tercera dimensión entre la planificación y el posicionamiento fue alta o fuerte de 0,655 confirmando la hipótesis alterna H₁, esto quiere decir que la planificación y el posicionamiento si están relacionadas significativa y positivamente, por ello es necesario planificar y llevar a cabo las estrategias del marketing.
- El grado de correlación de la cuarta dimensión entre el diseño y el posicionamiento fue alta o fuerte de 0,635 confirmando la hipótesis alterna H₁, esto quiere decir que el diseño y el posicionamiento si están relacionados significativa y positivamente, por ello crear productos de excelente calidad hace que pueda posicionarse en la mente de los consumidores.

VI. RECOMENDACIONES

- Elaborar un marketing social trimestralmente con un mensaje beneficioso para la comunidad, de esta forma lograr que los productos que ofrece la organización lleguen a posicionarse en la mente del consumidor gracias a ello; obteniendo como resultado que ambas partes se vean beneficiadas.
- En la empresa Mibanco se debe investigar constantemente cuáles son las necesidades básicas de los clientes en cuanto a tasas de interés de productos activos y pasivos, enfocarlo en su marketing publicitario, puesto que es lo que más atrae al cliente, de esta manera lograr fidelizar a los consumidores.
- Analizar constantemente el comportamiento que tienen los consumidores frente a los productos que se ofrece en la organización, para identificar cuáles son los gustos y preferencias que tienen cada uno de ellos, para así poder mejorar los productos y llegar a satisfacer las necesidades de los clientes.
- Realizar una buena planificación de las estrategias del marketing para poder competir en el mercado nacional, puesto que la competencia directa son las entidades financieras y cajas rurales, las cuales están en constante innovación en cuanto a publicidad y ofrecen menores tasas de interés en préstamos personales para poder llegar a captar mayor número de clientes.
- Diseñar programas de capacitación para que los clientes microempresarios sepan cómo invertir en su negocio, de esta forma lograr que el cliente tenga mayor número de ventas, que cumpla sus objetivos planteados y que sienta que la organización lo apoya en todo momento, llegando a que recomiende a sus amigos o familiares formar parte de la organización, ya sea en préstamos personales o cuentas de ahorros.

REFERENCIAS

1. Aguilar, S., Montejo, G. y Paiz, A. (2016). *Diseño de estrategias de marketing social para promocionar proyectos de salud comunitaria*. (Tesis de licenciatura, Universidad de El Salvador). (Acceso el 19 de septiembre del 2018).
2. Alvarado, M. y Zuñiga, F. (2018). *Análisis del marketing digital para el diseño de un aplicativo móvil de las discotecas en el distrito de los Olivos, 2018*. (Tesis de licenciatura, Universidad Privada del Norte). (Acceso el 29 de junio del 2019).
3. Araque, M. y Cruz, L. (2014). *Planificación estratégica de la empresa Aica*. (Tesis de maestría, Universidad de las Fuerzas Armadas). (Acceso el 30 de abril del 2019).
4. Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación*. (3. ° ed.). Colombia: Pearson Educación.
5. Baños, M. y Rodríguez, T. (2012). *Imagen de marca y product placement*. España: Editorial Esic.
6. Cabrera, M. y Taipe, J. (2016). *Estrategias de marketing para el posicionamiento de la empresa Aero Shoes en la ciudad de Huancayo*. (Tesis de licenciatura, Universidad Peruana de los Andes). (Acceso el 2 de mayo del 2019).
7. Calixto, S. (2017). *El Marketing Social y la Responsabilidad Social del hipermercado Metro S.A. en Ventanilla, Callao 2017*. (Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo). (Acceso el 15 de septiembre del 2018).
8. Clow, K. y Baack, D. (2010). *Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing*. (4. ° ed.). México: Pearson Educación.
9. Díaz, M., Hernández, K. y Pacheco, M. (2010). *El proceso del Marketing Social en la unidad de atención y prevención de la violencia familiar (UAPVIF) de la delegación Xochimilco*. (Tesis de licenciatura, Politécnico Nacional Escuela

- Superior de Comercio y Administración Unidad Tepepan). (Acceso el 12 de Octubre del 2018).
10. Escobar, J. y Ruales, J. (2015). *Diseño de un plan de marketing social para concientizar el buen uso del servicio integrado de seguridad Ecu911 a la población de la ciudad de Guayaquil*. (Tesis de licenciatura, Universidad Politécnica Salesiana). (Acceso el 11 de septiembre del 2018).
 11. Ferrell, O. y Hartline, M. (2012). *Estrategia de marketing*. (5. ° ed.). México: Editorial Cengage Learning.
 12. Giuliani, A., y Monteiro, T., y Zambon, y., & Betanho, C., y Lima, L. (noviembre, 2012). *El marketing social, el marketing relacionado con causas sociales y la responsabilidad social empresarial*". Revista Redalyc.
 13. Guevara, R. (2016). *Posicionamiento de marca de las instituciones educativas adventistas de Trujillo y estrategias de marketing para convertirlas en Lovemarks*. (Tesis de maestría, Universidad Privada Antenor Orrego). (Acceso el 7 de septiembre del 2018).
 14. Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación*. (6. ° ed.). México: Interamericana Editores.
 15. Kotler, P. y Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. (14.^a ed.). México: Pearson Educación.
 16. Lamb, C., Hair, J. y McDaniel, C. (2011). *Marketing* (11.^a ed.). México: Cengage Learning Editores.
 17. León, E. (2018). *Planeamiento estratégico de marketing y el posicionamiento en los asociados del Mercado Productores, Santa Anita, 2018*. (Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo). (Acceso el 29 de junio del 2019).

26. Paico, A. (2017). *Plan de marketing social para la concientización ambiental en la ciudad de Chiclayo – 2016*. (Tesis de licenciatura, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo). (Acceso el 20 de mayo del 2019).
27. Páramo, D. (diciembre, 2016). *Una aproximación al marketing social*. Revista Scielo.
28. Peña, C. (2017). *El marketing social como estrategia para el posicionamiento de una universidad privada en la ciudad de Trujillo*. (Tesis de licenciatura, Universidad Privada del Norte). (Acceso el 29 de junio del 2019).
29. Ríos, G. (2014). *Posicionamiento de la marca deportiva Adidas comparada con Nike, Reef, Billabong y Rip Curl en la zona norte del Perú – 2013*. (Tesis de licenciatura, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo). (Acceso el 10 de mayo del 2019).
30. Robbins, S. y Coulter, M. (2010). *Administración*. (10. ° ed.). México: Pearson Educación.
31. Ruidias, M. e Isique, J. (2016). *Propuesta de plan de marketing para mejorar el posicionamiento de los créditos que otorga la ONG movimiento Manuela Ramos – Credimujer, Lambayeque 2016*. (Tesis de licenciatura, Universidad Privada Juan Mejía Baca). (Acceso el 9 de mayo del 2019).
32. Viteri, J. (2014). *Gestión de la producción con enfoque sistémico*. Ecuador: Colegio de Ingenieros Químicos y Ambientales.

ANEXOS

Anexo 01: Cuestionario

Estimado (a):

La siguiente herramienta es de carácter anónimo, por ello se solicita que conteste todas las preguntas con sinceridad. Agradeciendo de antemano su contribución.

Marque con una (X) de acuerdo a lo que considere conveniente.

| Variable 1: MARKETING SOCIAL | | | | | | |
|--|--|----------|----------|----------|----------|----------|
| 1: Nunca 2: Casi Nunca 3: A veces 4: Casi Siempre 5: Siempre | | | | | | |
| | DIMENSION 1: INVESTIGACION | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1 | ¿Está de acuerdo que se realicen llamadas vías telefónicas para verificar la atención del personal de Mibanco? | | | | | |
| 2 | ¿Mibanco le brinda soluciones a sus problemas o requerimientos? | | | | | |
| 3 | ¿Cree usted que Mibanco se preocupa por los problemas que tenga su negocio? | | | | | |
| | DIMENSION 2: ANALISIS | | | | | |
| 4 | ¿Cree usted que las evaluaciones para nuevos créditos son las adecuadas? | | | | | |
| 5 | ¿Cree usted que la comunicación e información que le brinda el personal de Mibanco es la adecuada? | | | | | |
| | DIMENSION 3: PLANIFICACION | | | | | |
| 6 | ¿Considera que los procesos para obtener un préstamo en Mibanco son los correctos? | | | | | |
| 7 | ¿Cree que Mibanco tenga como objetivo ayudar a la sociedad? | | | | | |
| | DIMENSION 4: DISENO | | | | | |
| 8 | ¿Cree usted que Mibanco utiliza estrategias que permiten superar a la competencia? | | | | | |
| 9 | ¿Considera que Mibanco utiliza las redes sociales para informar sobre sus promociones? | | | | | |
| 10 | ¿Cree usted que el personal está capacitado para brindar una buena información? | | | | | |

Fuente: Elaboración propia.

Anexo 02: Cuestionario

Estimado (a):

La siguiente herramienta es de carácter anónimo, por ello se solicita que conteste todas las preguntas con sinceridad. Agradeciendo de antemano su contribución.

Marque con una (X) de acuerdo a lo que considere conveniente.

| Variable 2: POSICIONAMIENTO | | | | | | |
|--|--|----------|----------|----------|----------|----------|
| 1: Nunca 2: Casi Nunca 3: A veces 4: Casi Siempre 5: Siempre | | | | | | |
| | DIMENSION 1: PERCEPCION MENTAL | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1 | ¿Está de acuerdo usted con la publicidad que Mibanco coloca fuera de sus agencias? | | | | | |
| 2 | ¿Cree usted que los asesores financieros de Mibanco están organizados para visitar a sus clientes? | | | | | |
| DIMENSION 2: MARCA | | | | | | |
| 3 | ¿Considera usted que Mibanco es una marca reconocida? | | | | | |
| 4 | ¿Considera usted que los colores que representa a Mibanco son fáciles de recordar? | | | | | |
| DIMENSION 3: PRODUCTO | | | | | | |
| 5 | ¿Usted está de acuerdo con el producto (alcancia) que se le entrega al aperturar una cuenta de ahorro? | | | | | |
| 6 | ¿Mibanco satisface sus expectativas mediante el buen servicio en atención al cliente? | | | | | |
| 7 | ¿Cree usted que los servicios que le ofrece Mibanco son diferentes a lo convencional? | | | | | |
| 8 | ¿Usted se siente satisfecho cuando Mibanco cumple con todos los puntos acordados en el contrato? | | | | | |
| DIMENSION 4: COMPETENCIA | | | | | | |
| 9 | ¿Cree usted que las tasas de interés están acorde al mercado? | | | | | |
| 10 | ¿Cree usted que la competencia es alta? | | | | | |

Fuente: Elaboración propia.

Anexo 03: Matriz de Consistencia

| Problemas | Objetivos | Hipótesis | Variables | Dimensiones / Indicadores | Metodología |
|--|---|--|---|--|--|
| <p>Problema General ¿Cuál es la relación entre el marketing social y el posicionamiento en Mibanco sede Faucett, Callao 2019?</p> | <p>Objetivo General Determinar la relación que existe entre el marketing social y el posicionamiento en Mibanco sede Faucett, Callao 2019.</p> | <p>Hipótesis General Existe relación entre el marketing social y el posicionamiento en Mibanco sede Faucett, Callao 2019.</p> | <p>Variable I Marketing Social</p> | <p><u>Investigación</u> Procesos empíricos Problema <u>Análisis</u> Prueba Espíritu argumentativo</p> | <p><u>Diseño de investigación</u> No experimental – Transversal <u>Tipo de investigación</u> Aplicada <u>Nivel de investigación</u> Correlacional – Descriptivo <u>Población</u> 100 clientes</p> |

| <u>Problemas Específicos</u> | <u>Objetivos Específicos</u> | <u>Hipótesis Específicas</u> | | | |
|--|---|---|-------------------|--|--|
| ¿Cuál es la relación entre la investigación y el posicionamiento en Mibanco sede Faucett, Callao 2019? | Determinar la relación que existe entre la investigación y el posicionamiento en Mibanco sede Faucett, Callao 2019. | Existe relación entre la investigación y el posicionamiento en Mibanco sede Faucett, Callao 2019. | | | |
| ¿Cuál es la relación entre el análisis y el posicionamiento en Mibanco sede Faucett, Callao 2019? | Determinar la relación que existe entre el análisis y el posicionamiento en Mibanco sede Faucett, Callao 2019. | Existe relación entre el análisis y el posicionamiento en Mibanco sede Faucett, Callao 2019. | | | |
| ¿Cuál es la relación entre la planificación y el posicionamiento en Mibanco sede Faucett, Callao 2019? | Determinar la relación que existe entre la planificación y el posicionamiento en Mibanco sede Faucett, Callao 2019. | Existe relación entre la planificación y el posicionamiento en Mibanco sede Faucett, Callao 2019. | Variable 2 | | |
| ¿Cuál es la relación entre el diseño y el posicionamiento en Mibanco sede Faucett, Callao 2019? | Determinar la relación que existe entre el diseño y el posicionamiento en Mibanco sede Faucett, Callao 2019. | Existe relación entre el diseño y el posicionamiento en Mibanco sede Faucett, Callao 2019. | | | |

Percepción mental

Entorno
Organizar

Muestra

80 clientes

Técnica de

procedimiento de la

información

Programa SPSS

Marca

Nombre de marca

Logotipo

Producto

Bien

Servicio

Competencia

Mercado

Anexo 04: Validación de experto N°1



CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE EL MARKETING SOCIAL

| N° | DIMENSIONES / ítems | Pertinencia ¹ | | Relevancia ² | | Claridad ³ | | Sugerencias |
|----|---|--------------------------|----|-------------------------|----|-----------------------|----|-------------|
| | | SI | No | SI | No | SI | No | |
| 1 | DIMENSIÓN 1: INVESTIGACIÓN Está de acuerdo que se realicen llamadas vía telefónica para verificar la atención del personal de Mibanco | / | / | / | / | / | / | |
| 2 | Mibanco le brinda soluciones a sus problemas o requerimientos | / | / | / | / | / | / | |
| 3 | Cree usted que Mibanco se preocupa por los problemas que tenga su negocio | / | / | / | / | / | / | |
| 4 | DIMENSIÓN 2: ANÁLISIS Cree usted que las evaluaciones para nuevos créditos son las adecuadas | SI | No | SI | No | SI | No | |
| 5 | Cree usted que la comunicación e información que le brinda el personal de Mibanco es la adecuada | / | / | / | / | / | / | |
| 6 | DIMENSIÓN 3: PLANIFICACIÓN Considera que los procesos para obtener un préstamo en Mibanco son los correctos | SI | No | SI | No | SI | No | |
| 7 | Cree que Mibanco tenga como objetivo ayudar a la sociedad | / | / | / | / | / | / | |
| 8 | DIMENSIÓN 4: DISEÑO Cree usted que Mibanco utiliza las estrategias que permiten superar a la competencia | SI | No | SI | No | SI | No | |
| 9 | Considera que Mibanco utiliza las redes sociales para informar sobre sus promociones | / | / | / | / | / | / | |
| 10 | Cree usted que el personal está capacitado para brindar una buena información | / | / | / | / | / | / | |

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

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

Apellidos y nombres del juez validador: *Dr. Benito Barreto Linares* DNI: *106.17.088*

Especialidad del validador: *Lic. Administración*

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

26 de Noviembre del 2018

Dr. Israel Barmida Barreto
 Catedrático Investigador
 CAL # 023182

Firma del Experto Informante.



CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE EL POSICIONAMIENTO

| N° | DIMENSIONES / ítems | Pertinencia ¹ | | Relevancia ² | | Claridad ³ | | Sugerencias |
|----|---|--------------------------|----|-------------------------|----|-----------------------|----|-------------|
| | | SI | No | SI | No | SI | No | |
| 11 | DIMENSIÓN 1: PERCEPCIÓN MENTAL. Está de acuerdo usted con la publicidad que Mibanco coloca fuera de sus agencias. | / | | / | | / | | |
| 12 | Cree usted que los asesores financieros de Mibanco están organizados para visitar a sus clientes | / | | / | | / | | |
| | DIMENSIÓN 2: MARCA | | | | | | | |
| 13 | Considera usted que Mibanco es una marca reconocida | SI | No | SI | No | SI | No | |
| 14 | Considera usted que los colores que representa a Mibanco son fáciles de recordar | / | | / | | / | | |
| | DIMENSIÓN 3: PRODUCTO | | | | | | | |
| 15 | Está de acuerdo usted con el producto (alcancia) que se le entrega al apertura una cuenta de ahorro | SI | No | SI | No | SI | No | |
| 16 | Mibanco satisface sus expectativas mediante el buen servicio en atención al cliente | / | | / | | / | | |
| 17 | Cree usted que los servicios que le ofrece Mibanco es diferente a lo convencional | / | | / | | / | | |
| 18 | Usted se siente satisfecho cuando Mibanco cumple con todos los puntos acordados en el contrato | / | | / | | / | | |
| | DIMENSIÓN 4: COMPETENCIA | | | | | | | |
| 19 | Cree usted que las tasas de interés están acorde al mercado | SI | No | SI | No | SI | No | |
| 20 | Cree usted que la competencia es alta | / | | / | | / | | |

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

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

Apellidos y nombres del juez validador: *Dr. Israel Barreto Barreto* DNI: *10674088*

Especialidad del validador: *Lic. Administración*

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

26 de noviembre del 2018

Dr. Israel Barreto Barreto
Catedrático Investigador
CAL # 023182

Firma del Experto Informante.

Anexo 06: Validación de experto N°3



CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE EL MARKETING SOCIAL

| N° | DIMENSIONES / Items | Pertinencia ¹ | | Relevancia ² | | Claridad ³ | | Sugerencias |
|----|---|--------------------------|----|-------------------------|----|-----------------------|----|-------------|
| | | SI | No | SI | No | SI | No | |
| 1 | DIMENSIÓN 1: INVESTIGACIÓN Está de acuerdo que se realicen llamadas vía telefónica para verificar la atención del personal de Mibanco | / | / | / | / | / | / | |
| 2 | Mibanco le brinda soluciones a sus problemas o requerimientos | / | / | / | / | / | / | |
| 3 | Cree usted que Mibanco se preocupa por los problemas que tenga su negocio | / | / | / | / | / | / | |
| | DIMENSIÓN 2: ANALISIS | SI | No | SI | No | SI | No | |
| 4 | Cree usted que las evaluaciones para nuevos créditos son las adecuadas | / | / | / | / | / | / | |
| 5 | Cree usted que la comunicación e información que le brinda el personal de Mibanco es la adecuada | / | / | / | / | / | / | |
| | DIMENSIÓN 3: PLANIFICACIÓN | SI | No | SI | No | SI | No | |
| 6 | Considera que los procesos para obtener un préstamo en Mibanco son los correctos | / | / | / | / | / | / | |
| 7 | Cree que Mibanco tenga como objetivo ayudar a la sociedad | / | / | / | / | / | / | |
| | DIMENSIÓN 4: DISEÑO | SI | No | SI | No | SI | No | |
| 8 | Cree usted que Mibanco utiliza las estrategias que permiten superar a la competencia | / | / | / | / | / | / | |
| 9 | Considera que Mibanco utiliza las redes sociales para informar sobre sus promociones | / | / | / | / | / | / | |
| 10 | Cree usted que el personal está capacitado para brindar una buena información | / | / | / | / | / | / | |

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Suficiencia Pobre

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

Apellidos y nombres del juez validador: López Lozano DNI: 07223227

Especialidad del validador: Marketing

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

26 de Noviembre del 2018

Firma del/Experto Informante:

Firma del/Experto Informante.



CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE EL POSICIONAMIENTO

| N° | DIMENSIONES / Items | Pertinencia ¹ | | Relevancia ² | | Claridad ³ | | Sugerencias |
|----|---|--------------------------|----|-------------------------|----|-----------------------|----|-------------|
| | | SI | No | SI | No | SI | No | |
| 11 | DIMENSIÓN 1: PERCEPCIÓN MENTAL Está de acuerdo usted con la publicidad que Mibanco coloca fuera de sus agencias | / | / | / | / | / | / | |
| 12 | Cree usted que los asesores financieros de Mibanco están organizados para visitar a sus clientes | / | / | / | / | / | / | |
| | DIMENSIÓN 2: MARCA | | | | | | | |
| 13 | Considera usted que Mibanco es una marca reconocida | SI | No | SI | No | SI | No | |
| 14 | Considera usted que los colores que representa a Mibanco son fáciles de recordar | / | / | / | / | / | / | |
| | DIMENSIÓN 3: PRODUCTO | | | | | | | |
| 15 | Está de acuerdo usted con el producto (alcancía) que se le entrega al aperturar una cuenta de ahorro | SI | No | SI | No | SI | No | |
| 16 | Mibanco satisface sus expectativas mediante el buen servicio en atención al cliente | / | / | / | / | / | / | |
| 17 | Cree usted que los servicios que le ofrece Mibanco es diferente a lo convencional | / | / | / | / | / | / | |
| 18 | Usted se siente satisfecho cuando Mibanco cumple con todos los puntos acordados en el contrato | / | / | / | / | / | / | |
| | DIMENSIÓN 4: COMPETENCIA | | | | | | | |
| 19 | Cree usted que las tasas de interés están acorde al mercado | SI | No | SI | No | SI | No | |
| 20 | Cree usted que la competencia es alta | / | / | / | / | / | / | |

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Deficiencia Pabla

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

Apellidos y nombres del juez validador: Lopez Lasdarias DNI: 002273220

Especialidad del validador: Marketing

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

26 de noviembre del 2018

Firma del Experto Informante.

PANTALLAZO DE TURNITIN

feedback studio

Tesis

500 de 524

Resumen de coincidencias

27 %

Se están viendo fuentes estándar

Ver fuentes en inglés (Beta)

Coincidencias

| | | |
|---|----------------------------|------|
| 1 | repositorio.uv.edu.pe | 16 % |
| 2 | Entregado a Universida... | 3 % |
| 3 | rolenticas.uninorte.ed... | 1 % |
| 4 | Entregado a Universida... | 1 % |
| 5 | repositorio.upn.edu.pe | 1 % |
| 6 | Entregado a Pontificia ... | 1 % |
| 7 | Entregado a Rocky Mo... | 1 % |
| 8 | hdl.handle.net | 1 % |
| 9 | Entregado a Universida... | <1 % |

0% 27

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

El Marketing Social y el Posicionamiento en Mhanco sede Fancert, Callao 2019

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

AUTORA:
Ariana Ximena Pacheco Valiente (ORCID: 0000-0001-0344-4851)

ASESOR:
Dr. Israel Barrutia Barreto (ORCID: 0000-0002-5728-0651)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:
Marketing

CALLAO PERÚ

High Resolution

Turnitin Classic

Text-only Report

Activado

Página: 1 de 35

Número de palabras: 8203

| | | |
|--|--|---|
| | ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS | Código : F06-PP-PR-02.02 Versión : 09 Fecha : 10-06-2019 Página : 1 de 1 |
|--|--|---|


Yo, **DR. ISRAEL BARRUTIA BARRETO**, docente de la Facultad de Ciencias Empresariales y Escuela Profesional de **Administración** de la Universidad César Vallejo Filial Callao, revisor de la tesis titulada: **“EL MARKETING SOCIAL Y EL POSICIONAMIENTO EN MIBANCO SEDE FAUCETT, CALLAO 2019”**, del estudiante **ARIANA XIMENA PACHECO VALIENTE**, constato que la investigación tiene un índice de similitud de **27%** verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El suscrito analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

Callao, 27 de Octubre del 2020


.....
DR. ISRAEL BARRUTIA BARRETO
DNI: 10614088

| | | | | | |
|---------|----------------------------|--------|---------------------|--------|---------------------------------|
| Elaboró | Dirección de Investigación | Revisó | Responsable del SGC | Aprobó | Vicerrectorado de Investigación |
|---------|----------------------------|--------|---------------------|--------|---------------------------------|

| | | |
|--|--|---|
|  UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO | AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE TESIS EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL UCV | Código : F08-PP-PR-02.02 Versión : 09 Fecha : 10-06-2019 Página : 1 de 1 |
|--|--|---|

YO, **ARIANA XIMENA PACHECO VALIENTE**, identificado con DNI N° **72484717**, egresado de la Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo Filial Callao, autorizo (X) , No autorizo () la divulgación y comunicación pública de mi tesis titulada **“EL MARKETING SOCIAL Y EL POSICIONAMIENTO EN MIBANCO SEDE FAUCETT, CALLAO 2019”**; en el Repositorio Institucional de la UCV (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derecho de Autor, Art. 23 y Art. 33

Fundamentación en caso de no autorización:

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....



 FIRMA

DNI: **72484717**

FECHA: Callao, 27 de Octubre del 2020

| | | | | | |
|---------|----------------------------|--------|---------------------|--------|---------------------------------|
| Elaboró | Dirección de Investigación | Revisó | Responsable del SGC | Aprobó | Vicerrectorado de investigación |
|---------|----------------------------|--------|---------------------|--------|---------------------------------|



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE

LA FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

ARIANA XIMENA PACHECO VALIENTE

INFORME TITULADO:

EL MARKETING SOCIAL Y EL POSICIONAMIENTO EN MIBANCO SEDE FAUCETT, CALLAO 2019

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

SUSTENTADO EN FECHA: 19 /07/ 2019

NOTA O MENCIÓN: 17



Mg. Rafael López Landauro

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo ARIANA XIMENA PACHECO VALIENTE con DNI N° 72484717, con el fin de cumplir con las condiciones actualmente consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Profesional de Administración, manifiesto bajo juramento que toda la información recopilada es real y verdadera.

Por lo tanto, soy responsable de asumir las medidas respectivas de las normas académicas de la Universidad César Vallejo ante cualquier mentira, omisión o eliminación, ya sea de documentos como de cualquier información que se muestra en este trabajo de investigación.



Ariana Ximena Pacheco Valiente

DNI: 72484717