



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**  
**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

La Gestión del Marketing Mix y su relación con el Posicionamiento de  
marca del Banco Azteca del Perú – Agencia Larco, Trujillo 2017.

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE**  
**LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

**AUTORA**

Salazar Sánchez Felicita del Carmen

**ASESORES:**

Mg, Aguilar Aragón, Nancy Deifilia  
Mg. Ugarriza Gross, Gustavo Adolfo

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN**

Marketing

**TRUJILLO – 2017**

**PERÚ**

## **Página de jurado**

---

Mg. Aguilar Aragón, Nancy Deifilia

**Presidente**

---

Dra. Baltodano Nontol, Luz Alicia

**Secretario (a)**

---

Mg. Caballero Mujica, Waldo

**Vocal**

## **Dedicatoria**

A Dios por guiarme en este camino de superación, por el  
amor y protección que nos brinda.

A mis padres Teófilo y Elena, por ayudarme cada día en la  
realización de mis sueños.

A mi hermana Anais, por ser un buen ejemplo y modelo de  
éxito.

## **Agradecimiento**

A Dios, Ser supremo que hace posible el logro  
de mis objetivos.

A mi padres Teófilo y Elena, quiénes con sus consejos  
hicieron de mí una mejor persona.

A los docentes de la Universidad César Vallejo, quiénes me  
brindaron todos los conocimientos que contribuyen a mi  
desarrollo profesional

### **Declaración de autenticidad**

Yo, Felicita del Carmen Salazar Sánchez, con DNI N° 73630582, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Académica Profesional de Administración, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

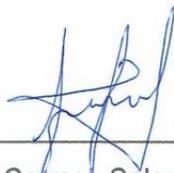
De igual manera, declaro bajo juramento que toda la información presentada en este trabajo de investigación es fidedigna y real.

Asimismo, declaro que las obras de los autores tomados para esta investigación han sido citadas y referenciadas de acuerdo a las normas establecidas por la Universidad Cesar Vallejo.

Por lo tanto, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier acontecimiento de falsedad, plagio u ocultamiento de información, sea de documento o de información obtenida, para la cual estoy dispuesta a someterme a las sanciones disciplinarias que están prescritas en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Así mismo autorizo a la universidad Cesar Vallejo publicar la siguiente investigación, si así lo desee.

Trujillo, Julio del 2017



---

Felicita del Carmen Salazar Sánchez

DNI: 73630582

## **Presentación**

Señores miembros del jurado, presento ante usted la tesis titulada “La Gestión del Marketing Mix y su relación con el Posicionamiento de marca del Banco Azteca del Perú – Agencia Larco, Trujillo 2017” con la finalidad de determinar la relación existente entre la Gestión del Marketing Mix y el Posicionamiento de marca del Banco Azteca del Perú – Agencia Larco, en cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo para obtener el Título profesional de Licenciada en Administración.

Esperando cumplir con los requisitos de aprobación.

La Autora

## Índice

Página de jurado.....	ii
Dedicatoria.....	iii
Agradecimiento.....	iv
Declaración de autenticidad.....	v
Presentación .....	vi
Resumen.....	viii
Abstract.....	ix
I. Introducción.....	11
1.1. Realidad Problemática.....	11
1.2. Trabajos previos .....	13
1.3. Teorías relacionadas al tema .....	16
1.4. Formulación del problema.....	24
1.5. Justificación del estudio.....	25
1.6. Hipótesis .....	26
1.7. Objetivos.....	26
II. Método.....	28
2.1. Diseño de investigación.....	28
2.2. Operacionalización de Variables.....	28
2.3. Población y muestra.....	30
2.4. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos.....	31
2.5. Validez.....	31
2.6. Métodos de análisis de datos.....	31
2.7. Aspectos Éticos .....	32
III. Resultados.....	34
VII. Propuesta.....	48
IV. Discusión .....	52
V. Conclusiones.....	56
VI. Recomendaciones.....	59
VIII. Referencias Bibliográficas.....	66
IX. Anexos .....	69

## Resumen

La presente investigación se realizó con el objetivo de determinar la relación existente entre la gestión de marketing mix y el posicionamiento de marca del Banco Azteca del Perú agencia Larco, Trujillo año 2017 , es una investigación descriptiva-correlacional no experimental de corte transversal, que se realizó en base a la información obtenida a través del instrumento de investigación que fue un cuestionario de 15 preguntas, aplicado a 331 clientes del Banco Azteca de la Agencia Larco, (anteriormente DEK España), llegando a la conclusión que la gestión del marketing mix y el posicionamiento de marca del Banco Azteca Agencia Larco tienen una relación altamente significativa con un nivel de significancia de 0.1% y un coeficiente de correlación de 17%.

*Palabras clave: Gestión, Cliente, Posicionamiento.*

## **Abstract**

This research was carried out with the objective of determining the relationship between the marketing mix management and the brand positioning of Banco Azteca del Perú, agency Larco, Trujillo, in 2017. It is a cross-sectional non-experimental descriptive-correlational research, Based on the information obtained through the research instrument that was a questionnaire of 15 questions, applied to 331 clients of Banco Azteca of the Larco Agency (formerly DEK Spain), concluding that the management of marketing mix and Banco Azteca Agencia Larco's brand positioning has a highly significant relationship with a significance level of 0.1% and a correlation coefficient of 17%.

Keywords: Management, Customer, Positioning.

# INTRODUCCIÓN

## I. Introducción

### 1.1. Realidad Problemática

En el mundo de hoy, el marketing se ha convertido en una técnica de la comunicación, muy indispensable dentro de los negocios; para la comercialización de un producto o servicio, que hace posible el logro de los objetivos empresariales, por parte de las organizaciones que la emplean.

“Ante la creciente demanda y complejidad del comercio actual principalmente en países en vía de desarrollo, las empresas actuales necesitan un planteamiento cada vez más técnico y profesional para determinar las mejores fórmulas de competir en los mercados locales. Por ello es necesario recurrir a las técnicas de comercialización, a los métodos de organización y a los principios de gestión empresarial que brinda toda estrategia de marketing, y publicidad que está orientada al mercado local” (Morales, Ortega & Campos, 2013).

El sistema financiero peruano, en los últimos tiempos ha presentado un crecimiento en el índice de aperturas de bancos y financieras, este hecho representa una oportunidad de financiamiento para los clientes, que requieren y hacen uso de prácticas crediticias para solventar sus gastos, sin embargo se puede observar la innumerable cantidad de entidades financieras que tratan de captar más clientes y ganar una cierta posición y renombre dentro del mercado de las finanzas.

Existen muchos factores que influyen en la fidelización de un cierto cliente para un banco, como la imagen que pueda brindar, los costos de las tasas de interés, la calidad del servicio, sin embargo existe una técnica que últimamente está siendo adoptada por todas las empresas financieras (y todo negocio en general) que permite que la información de los servicios y productos llegue a más personas, es el uso del marketing.

Hoy en día todas las entidades financieras, realizan campañas de marketing para la captación de clientes, a través de sus múltiples formas de trabajo, ya sea mediante el contacto directo con el cliente o a través de las distintas campañas

de publicidad, Banco Azteca del Perú es una de estas entidades que utiliza las técnicas del marketing para darse a conocer a más clientes.

¿Cuál es el origen del Banco Azteca? ¿Cómo llegó a convertirse en un banco con mayor presencia en los sectores populares? El Banco Azteca es una entidad financiera que fue fundada en el año 2002, forma parte del Grupo Salinas, cuyo dueño es el empresario de origen mexicano Ricardo Salinas Pliego. Actualmente cuenta con 1500 oficinas en México, Panamá, Honduras, El Salvador, Brasil y Perú; es considerado el banco más grande en el país de México, no lo que respecta a términos de cobertura. El banco centra sus actividades en las personas que están ubicados en la parte inferior de la pirámide, considerados como personas de menores recursos; que representa un 70% de la población, que los bancos tradicionales no tienen dentro de su público objetivo. La gran ventaja que tiene el banco, es la gran experiencia con la que cuenta Grupo Elektra, (compañía que pertenece al Grupo Salinas), en el otorgamiento de préstamos en los sectores de menores ingresos, aumentando de esta manera la bancarización, por parte de estas personas para que puedan desarrollar sus múltiples actividades de expansión y crecimiento, al contar con un respaldo en caso de emergencias de dinero.

En el Perú el Banco Azteca cuenta con 140 oficinas distribuidas a nivel nacional de las cuales, el mayor porcentaje están en Lima, lo que representa un 69% y un 31% en provincias (como es el caso de la Oficina del BAZ - Larco).

Banco Azteca llegó a Trujillo en el año 2008, inaugurando su primera oficina en la Avenida España, pronto se expandió a nivel local y regional, sin embargo, esta oficina, se trasladó el 27 de Julio del presente año a un nuevo local ubicado en la Avenida Larco 1439, desde entonces lleva operando en esa dirección.

En la ciudad de Trujillo, se puede percibir que Banco Azteca, no hace uso constante de las técnicas de marketing para darse a conocer, tiene campañas de marketing, pero estas no generan un impacto positivo en la mente de sus clientes, ya que solo se realiza un marketing débil, enfocado en sus clientes asiduos y no en la captación de nuevos clientes. Las personas que realizan el marketing para la empresa son los mismos asesores financieros, quienes

finalmente terminan cumpliendo múltiples roles dentro del trabajo; promoción, venta y atención al cliente. Por otro lado Banco Azteca tiene una mala imagen tanto de servicios como los productos que se ofrecen a los clientes, muchos clientes tienen conocimientos negativos del banco, lo que deriva en un bajo nivel de ventas y una inadecuada participación de mercado.

Por esta razón resulta necesario investigar si una correcta gestión de marketing mix tiene alguna relación con la mejora del posicionamiento de la marca de Banco Azteca Oficina Larco, Trujillo 2016.

## **1.2. Trabajos previos Internacionales**

Solís, (2013) en su Tesis Titulada **“Factores que determinan el posicionamiento de una institución financiera. Caso: Banco Caroní Agencia Calle Venezuela – Ciudad Bolívar”** presentada para ascender de Categoría de Profesor Agregado, en la Universidad Nacional Experimental de Guayana, Ciudad Bolívar, Venezuela, en una investigación de tipo exploratorio.

La autora concluye que:

Los factores de posicionamiento del Banco Caroní, se caracterizan por la eficacia en la captación de clientes, una segmentación adecuada del mercado, desarrollo de nuevos productos y mejora de los servicios con la incorporación de medios electrónicos. El Banco Caroní, desarrolla una política de mercado que tiende a la consolidación, de estos factores de posicionamiento.

Benavides, (2013) en su Tesis Titulada **“El mix de marketing y su incidencia en la participación de mercado de las Marisquerías de la ciudad de Tulcán.”** presentada para obtener el Título de Ingeniero en Administración de Empresas y Marketing, en la Universidad Politécnica Estatal del Carchi, Ecuador, en una investigación de tipo exploratorio.

La autora concluye que:

Las estrategias de marketing mix es la herramienta más eficaz que poseen las empresas al momento de querer hacer llegar sus productos a sus clientes, a través de ella dan a conocer las características, beneficios y cualidades del

mismo; también se determinó que las Marisquerías de Tulcán, carecen de conocimientos en cómo realizar una gestión en los componentes del mix de marketing como son: producto, precio, punto de venta, promoción, personal, proceso y evidencia física.

Utreras, (2015) en su Tesis Titulada **“Investigación de mercado para mejorar el posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito OSCUS en la Ciudad de Guayaquil”** presentada para obtener el Título de Licenciado en Publicidad y Mercadotecnia, en la Universidad de Guayaquil, Ecuador, en una investigación de tipo proyecto factible con investigación de campo.

El autor concluye que:

La investigación de mercados es esa relación que comparten el vendedor con el cliente o el encuestador con el público en general en base a la información relacionada con la empresa y sus productos, de tal manera que estos datos ayuden a rediseñar las estrategias de una compañía o solucionar los problemas de marketing existentes. Por otro lado el posicionamiento es hacer la diferencia en cuanto a crear un producto o brindar un servicio sin igual, que ningún competidor pueda igualar, claro está cumpliendo con todas las exigencias que los consumidores manifiestan.

## **Nacionales**

Atoche, (2015) en su Tesis Titulada **“Estrategias de Marketing Turístico para el posicionamiento de marca La Legendaria Ola Chicama del destino turístico: Puerto Malabrigo 2015”** presentada para obtener el Título de Licenciada en Administración, en la Universidad Nacional de Trujillo, en una investigación de tipo exploratorio.

La autora concluye que:

Las estrategias de marketing turístico como son la Estrategia del Desarrollo del Producto Turístico, la combinación de las estrategias de Push y Pull (empuje y atracción) y las estrategias de la Mezcla Promocional (Publicidad, Promoción de Ventas y Relaciones Públicas), son las más adecuadas para el posicionamiento de marca, “La Legendaria Ola Chicama” del destino turístico Puerto Malabrigo. Existen elementos que, efectivamente, posibilitan el posicionamiento de esta marca como la calidad y precio en relación con los competidores son determinantes para el posicionamiento en el mercado, además los turistas resaltan los beneficios, atributos, y la variedad de

servicios que puedan aprovechar; para ello es necesario realizar una correcta mezcla de las estrategias de marketing para atraer cada vez a más turistas.

Cruz, (2015) en su Tesis Titulada **“Aplicación de un Plan estratégico para mejorar el posicionamiento de la Caja Trujillo – Oficina Cajabamba”** presentada para obtener el Título de Licenciada en Administración, en la Universidad Nacional de Trujillo, en una investigación de tipo exploratorio.

La autora concluye que:

Aplicar adecuadamente el plan estratégico lograra la fidelización de los clientes como producto de una mejor atención, menos tiempo de espera y facilidades de atención. La incorporación de Caja Trujillo, en nuevos mercados, incrementa su cartera de clientes, y usuarios acentuando un mayor posicionamiento en el mercado.

### **Locales**

Padilla, (2013) en su Tesis Titulada **“Estrategia de Marketing y el posicionamiento del Turismo – Distrito de Huamachuco”** presentada para obtener el Título de Licenciado en Administración, en la Universidad Nacional de Trujillo, en una investigación de tipo descriptiva.

La autora concluye que: “Las estrategias de marketing en cuanto al producto, diversificación del producto y promoción son indispensables para el posicionamiento del turismo en Huamachuco.”

Julián, (2013) en su Tesis Titulada **“Responsabilidad Social y su influencia en el posicionamiento de Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Trujillo”** presentada para obtener el Título de Licenciada en Administración, en la Universidad Nacional de Trujillo, en una investigación de tipo descriptiva.

La autora concluye que:

Las empresas peruanas en sus procesos de posicionamiento utilizan estrategias, técnicas, estudios y elementos enfocados en los gustos y emociones del consumidor. Las estrategias de responsabilidad social que ha implementado Caja Trujillo, influyen de manera positiva para posicionarse como caja. El posicionamiento que utiliza Caja Trujillo, no es el fin sino los medios por los cuales se accede y se trabaja en la mente del consumidor.

Reyes, (2016) en su Tesis Titulada **“Diagnóstico y Propuesta de Estrategias de Marketing de Guerrilla para lograr el posicionamiento los servicios complementarios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito León XIII del Distrito de Trujillo 2015”** presentada para obtener el Título de Licenciada en Administración, en la Universidad Nacional de Trujillo, en una investigación de tipo exploratorio.

La autora concluye que: “Las estrategias de marketing de guerrilla permitirán el posicionamiento de los servicios complementarios, la cooperativa León XIII busca ocupar un lugar determinado en la mente del cliente potencial (socios).”

### **1.3. Teorías relacionadas al tema**

#### **Marketing**

Lamb, Hair y Carl (2008, p. 6), definen al marketing como “una función organizacional y una serie de procesos para crear, comunicar y entregar valor al cliente y para administrar relaciones con los clientes de manera que satisfagan las metas individuales y las de la empresa”.

Por otro lado, para Sainz (2010, p. 31), el marketing “es un proceso responsable orientado a identificar, anticipar y satisfacer las necesidades del cliente, con la finalidad de fidelizarle, de forma que la pyme pueda obtener sus objetivos estratégicos”.

La definición de mercado limita el concepto de marketing. Para Kotler, Armstrong, Cámara y Cruz (2010, p. 10), “marketing significa gestionar mercados para conseguir relaciones de intercambio rentables mediante la generación de valor y mediante la satisfacción de necesidades y deseos de los consumidores. Por lo tanto volvemos a la definición de marketing como proceso mediante el cual el grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de unos productos y valores con otros”

#### **a. MARKETING MIX**

“El término mezcla de marketing se refiere a una mezcla distintiva de estrategias de producto, plaza (distribución), promoción y precios (a menudo

llamadas las cuatro P) diseñada para producir intercambios mutuamente satisfactorios con un mercado objetivo". (Lamb et al, 2008, p. 51)

El marketing Mix o mezcla de marketing constituye un grupo de herramientas que toda empresa utiliza para poder generar en el cliente objetivo un sentimiento de satisfacción, para que se pueda decir que se atendieron sus deseos y necesidades.

Para Limas (2012, p.116) La mezcla de mercadotecnia "hace parte integral de un nivel táctico de la mercadotecnia o marketing, en el cual, las estrategias se transforman en programas concretos para que una empresa pueda llegar al mercado y desarrollar productos que ofrezcan mayor valor, asignar precios apropiados, distribuirlos y promoverlos de manera eficaz".

La mezcla de marketing mix está compuesta por cuatro herramientas, las cuales se les conoce como las 4 Ps: producto, precio, plaza y promoción.

El producto se define como un bien tangible, que cuenta con ciertas cualidades y características, o un bien intangible como son los servicios, que se utilizan para satisfacer las necesidades del cliente final.

El precio se define como la cantidad de dinero que el cliente podría pagar, para que finalmente cumpla con sus necesidades.

La plaza, es el medio o canal por el que el producto va a llegar al cliente final, para un determinado uso.

La promoción es el conjunto de medios que se utilizarán para que el cliente conozca los productos o servicios que se están ofreciendo, en donde se dan a conocer las características, ventajas beneficios y atributos, a través de los distintos medios de comunicación que existen, por los cuales se busca persuadir al cliente para la compra de un producto.

La mezcla de mercadotecnia se define como "el conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de mercadotecnia incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto".

- **Producto**

“Producto es cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o una necesidad”. (Kotler y Armstrong, 2008, p. 199).

El producto representa “Combinaciones de tangibles e intangibles”. (Jany, 2009, p. 296).

“Todo lo que se puede ofrecer en un mercado para su adquisición o consumo éste puede ser tangible e intangible que satisface de una u otra manera las necesidades de quienes van a ser uso de éstos.”

- **Precio**

El precio es el valor en moneda que se asigna a un producto o servicio para que se pueda realizar las transacciones económicas de intercambio. Es importante resaltar que el precio para el cliente representa un gasto que debe realizar para adquirir un producto o servicio, por otro lado para el vendedor ese dinero representa un ingreso por la venta de sus productos. Entonces se puede determinar que el precio constituye un factor principal en el momento de decisión de compra, “precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio, o la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio”. (Kotler y Armstrong, 2008, p. 263).

La mayoría de los clientes buscan pagar un precio accesible y razonable, para adquirir un producto o servicio, muchas veces ellos, deciden su compra realizando la evaluación de los precios con la competencia. El precio es fijado por la empresa, teniendo en cuenta los costos de producción, pero también fijándose en los precios de los demás ofertantes.

- **Plaza**

“Un canal de distribución consiste en el conjunto de personas y empresas comprendidas en la transferencia de derechos de un producto al paso de éste del productor al consumidor o usuario de negocios final;

el canal incluye siempre al productor y al cliente final del producto en su forma presente, así como cualquier intermediario, como los detallistas y mayoristas”. (Stanton et al, 2007, p. 404).

Las mismas empresas que producen son las que deciden y plantean los canales de distribución que utilizaran para hacer llegar sus productos a los consumidores, y lo pueden hacer de dos maneras, mediante la utilización de canales directos y canales indirectos, los primeros hacen referencia al consumo o adquisición directa por parte de los clientes o consumidores, en cuanto a los segundos constituyen un conjunto de intermediarios.

Algunas empresas utilizan la distribución directa, dónde venden sus productos directamente al consumidor final. Por otro lado, la mayoría de las empresas utilizan terceros para colocar sus productos en el mercado estos son los denominados canales de distribución que representan un conjunto de empresas formadas de manera independiente y que son las que van a participar en el proceso de colocar un producto en el mercado para su posterior adquisición por parte de un consumidor o cliente. Los mayoristas, distribuyen bienes en grandes cantidades, por lo general a los minoristas, para que éstos los revendan a los consumidores.

- **Promoción**

“La promoción sirve para lograr los objetivos de una organización. En ella, se usan diversas herramientas para tres funciones promocionales indispensables: informar, persuadir y comunicar un recordatorio al auditorio meta.” (Stanton et al, 2007, p. 505).

La promoción constituye un conjunto de tareas que se realizan con el fin de informar y persuadir a los clientes en la adquisición de productos o servicios, una buena promoción permitirá que se conozca el producto o servicio que ofrece la empresa así como sus beneficios o usos.

“La publicidad, las ventas personales, promoción de ventas, relaciones públicas son herramientas específicas para incentivar la venta de productos y servicios.”

La publicidad constituye el medio por el cual se puede hacer llegar los mensajes publicitarios a un determinado público, además es una manera de constante comunicación entre empresa y cliente, en la cual se brinda información a los consumidores de las cualidades o beneficios de los productos, con la finalidad de convencer a que adquieran el producto, constituye además una herramienta de comunicación para que la empresa promocióne sus productos o servicios a través de los medios publicitarios hablados y escritos.

Muchas empresas utilizan estos medios porque consideran que son esenciales para fomentar e incrementar las ventas, es por eso que se designa cierto porcentaje de sus presupuestos a realizar la publicidad por medio de la televisión, radio, vallas publicitarias, periódicos, revistas, internet, entre otros, con la finalidad de conseguir atraer al consumidor a la compra del producto. La promoción de ventas busca llamar la atención del cliente o consumidor, y éstas ofrecen incentivos con la finalidad de que los clientes realicen la compra del producto/servicio.

Otra herramienta importante constituye las relaciones públicas la misma que se encarga de establecer y construir buenas relaciones con los clientes a partir de una publicidad favorable y la creación de una buena imagen empresarial ante el mercado. Las ventas personales consisten en la interacción personal por parte de la fuerza de ventas (vendedores) de la empresa para concretar el proceso o cierre de una venta.

**a. Importancia**

“El conocimiento de una buena mezcla de marketing permite que la empresa pueda actuar de forma planificada y coherente para satisfacer las necesidades del consumidor y conseguir un beneficio mutuo.” (Kotler y Gary Armstrong).

**b. Servicios**

“Actividades económicas entre dos partes, lo que implica un intercambio de valor entre el comprador y el vendedor en el mercado”. (Lovelock y Wirtz, 2009, p. 15).

Los servicios a diferencia de los productos constituyen elementos intangibles que no poseen propiedad alguna como lo poseen los productos.

c. **Gestión de la diferenciación del servicio**

“Las empresas de servicios pueden diferenciar la prestación de su servicio con un personal capacitado y fiable para los distintos contactos con los clientes, desarrollando un entorno físico superior en el que se preste el servicio o diseñando un mejor proceso de prestación.” (Kotler et al, 2006, p.315)

d. **Mix de Servicios**

El marketing mix desde el punto de vista de los servicios hace referencia a una ampliación a las tradicionales 4 Ps que se nombraron anteriormente, asociados con la entrega del servicio las siguientes: personal, productividad y calidad, proceso y evidencia física. (Lovelock y Wirtz, 2009, p.22)

▪ **Personal**

Para (Limas, 2012, p. 117). “Las personas, son un factor importante en los servicios, hacen parte de la oferta de los mismos”.

El personal son aquellas personas que prestan los servicios en una empresa, además constituyen el factor importante para llevar a cabo los intercambios que se realicen entre empresa-cliente porque ellos mantienen contacto directo, por esta razón se debe contar con personal altamente capacitado y eficiente al momento de brindar los servicios.

▪ **Proceso**

“La manera en la que una empresa hace su trabajo, la creación y entrega de elementos de productos requiere el diseño y la implementación de procesos eficaces”. (Lovelock y Wirtz, 2009, p. 25). El proceso constituye la forma mediante la cual se crea un servicio y se lo entrega al cliente, un mal proceso dificulta las

actividades dentro de la empresa y provocará una experiencia decepcionante a sus clientes.

- **Evidencia Física**

Según (Limas, 2012, p. 117). “La prueba física, evidencia o soporte, corresponde a la evidencia tangible del servicio. Los clientes buscan pruebas de la probable calidad del servicio inspeccionando la evidencia tangible”.

La evidencia física representa el ambiente donde se realiza la compra venta de un producto o servicios y ayuda en la percepción que se forma en el cliente acerca del trato que está recibiendo y los aspectos de la estructura dentro del cual está siendo atendido.

- a. **Estrategias de Marketing de servicios**

Es importante que la empresa se enfoque en la diferenciación del servicio, que ofrezca un servicio innovador a sus clientes, preocuparse por la capacitación del personal de la empresa y al mismo tiempo por prestar el servicio en un ambiente agradable en donde el cliente sienta una percepción agradable y que genere en él la satisfacción y que supere sus expectativas.

Mejorar la calidad del servicio mediante la implementación de herramientas que ayuden a detectar problemas que impidan brindar un buen servicio y proponer posibles soluciones a esos inconvenientes con la finalidad de que se mejore la calidad en la prestación de los servicios.

- b. **Gestión de Marketing**

“Arte y ciencia de seleccionar mercados objetivos y de crear relaciones rentables con sus agentes”. (Kotler et al, 2006, p. 11).

La Gestión del Marketing consiste en “planificar todas las actividades que realiza la empresa en cada uno de los elementos que la conforman y en las actividades del marketing de una manera eficiente y eficaz” (Kotler et al, 2006, p. 11), el objetivo principal es

de llevar a cabo intercambios mutuamente satisfactorios entre empresarios y consumidores.

## **1. Marca**

La marca es el símbolo de la empresa, es lo que le permite que sus clientes la puedan diferenciar, y facilita la toma de decisiones en cuanto a decisiones de compra y fidelización, mediante la marca, el cliente se forma una percepción de lo que cada empresa ofrece y lo que él está adquiriendo.

La marca puede estar conformada por ciertos parámetros, que incluyen números, símbolos, letras, imágenes, lo que hace posible la diferenciación frente a otras marcas.

## **2. Posicionamiento**

El término "Positioning", adaptado al español como "Posicionamiento", y que se ha convertido en piedra angular del mercadeo actual, es atribuido a los autores Al Ries y Jack Trout después de escribir en 1972 una serie de artículos titulados "La era del posicionamiento" para la revista Advertising Age.

El posicionamiento según Kotler "es el modo en el que el producto es definido por los consumidores según atributos especiales (el lugar que ocupa el producto en la mente de los consumidores respecto a otros productos). El mismo autor define al posicionamiento en el mercado como las disposiciones necesarias para que un producto ocupe un lugar distintivo y deseable respecto de los productos competidores en la mente de los consumidores objetivo." (2010, p. 67).

### **a. Tipos de Posicionamiento**

Existen diversas formas adoptadas por las empresas para posicionar sus productos, pero Stanton (2004, p. 605), nos señala que los tipos de posicionamiento pueden ser por:

**Posicionamiento por Atributo** “Este tipo de posicionamiento, se basa en los atributos o características de cierto producto. Una empresa se posiciona por el tamaño o tiempo que lleva de existir.”

**Posicionamiento por beneficio:** “el producto se posiciona como líder, en lo que corresponde a cierto beneficio que las demás empresas no ofrecen.”

**Posicionamiento por uso o aplicación:** “el producto se posiciona como el mejor en determinados usos o aplicaciones, que permiten diferenciarse del resto del mercado.”

**Posicionamiento por Competidor:** “existen dos razones para hacer del referente competidor(es) el aspecto dominante de la estrategia de posicionamiento.”

Primero, la imagen de un competidor bien establecido puede ser explotada para ayudar a comunicar otra imagen referida a aquella. Segundo, a veces no es importante lo que piensan los clientes respecto a cuán bueno es usted; sólo es importante que crean que usted es mejor que (o tan bueno como) un competidor dado.

**Posicionamiento por categoría de productos:** “el producto se posiciona como líder en cierta categoría de productos.”

**Posicionamiento por Calidad o Precio** “La dimensión precio/calidad es muy útil. En muchas categorías de productos, algunas marcas ofrecen más en términos de servicio, características o desempeño, y un mayor precio sirve al cliente como señal de su mejor calidad.”

#### **1.4. Formulación del problema**

¿De qué manera se relaciona la Gestión del Marketing Mix y el Posicionamiento de la Marca del Banco Azteca del Perú – Oficina Larco, Trujillo 2017?

## **1.5. Justificación del estudio**

Teniendo en cuenta los criterios de Hernández, Fernández y Baptista (2010, pp.40-41), la presente investigación se justifica por las siguientes razones:

### **A) Conveniencia**

El presente estudio es importante porque brindara a la empresa la información para el uso del marketing mix, y lograr de esta manera un buen posicionamiento de la marca en el cliente, siendo el resultado la mayor captación de clientes.

### **B) Relevancia Social**

El aporte a la sociedad, se verá reflejado en el efecto que tendrá esta investigación en la empresa, y de esta manera desarrollar beneficios para la población de Trujillo.

### **C) Implicaciones Prácticas**

La presente investigación, se orienta a determinar la relación entre la Gestión del Marketing Mix y el posicionamiento de la marca, si una adecuada gestión de marketing tiene relación con el posicionamiento de la marca en la percepción del cliente; lo que se verá reflejada en una mejor imagen de la empresa.

### **D) Valor Teórico**

Para la determinación de la Gestión del Marketing Mix y su relación con el posicionamiento de la marca se tomó como referencia el enfoque de Philip Kotler de su libro Marketing.

### **E) Utilidad Metodológica**

Para lograr el cumplimiento de los objetivos del estudio, se acude al uso de las técnicas de investigación para determinar la relación entre la Gestión del Marketing Mix y el Posicionamiento de la Marca, se utilizará una entrevista para conocer la forma de aplicación de

marketing Mix por parte de la Empresa y una Encuesta para conocer el posicionamiento de la marca en el cliente.

### **1.6. Hipótesis**

La Gestión del Marketing Mix se relaciona de forma directa con el Posicionamiento de la Marca del Banco Azteca del Perú – Agencia Larco, Trujillo 2017.

### **1.7. Objetivos.**

#### **Objetivo General**

- Determinar la relación existente entre la Gestión del Marketing Mix y el Posicionamiento de Marca del Banco Azteca del Perú – Agencia Larco, Trujillo 2017.

#### **Objetivos Específicos**

- Analizar la Gestión del Marketing Mix del Banco Azteca del Perú – Agencia Larco, Trujillo 2017.
- Determinar el tipo de posicionamiento de marca que tiene Banco Azteca del Perú – Agencia Larco, en la mente de sus clientes.
- Determinar la relación entre Servicios Financieros y Posicionamiento de Marca del Banco Azteca del Perú – Agencia Larco, Trujillo 2017.
- Determinar la relación entre Nivel de Precio y Posicionamiento de Marca del Banco Azteca del Perú – Agencia Larco, Trujillo 2017.
- Determinar la relación entre Plaza y Posicionamiento de Marca del Banco Azteca del Perú – Agencia Larco, Trujillo 2017.
- Determinar la relación entre Promoción y Posicionamiento de Marca del Banco Azteca del Perú – Agencia Larco, Trujillo 2017.
- Determinar la relación entre el Personal y Posicionamiento de Marca del Banco Azteca del Perú – Agencia Larco, Trujillo 2017.
- Determinar la relación entre los procesos y el Posicionamiento de Marca del Banco Azteca del Perú – Agencia Larco, Trujillo 2017.
- Determinar la relación entre la planta y el Posicionamiento de Marca del Banco Azteca del Perú – Agencia Larco, Trujillo 2017.

# MÉTODO

## **II. Método**

### **2.1. Diseño de investigación**

Diseño no Experimental: Transversal

El presente estudio de investigación, por la naturaleza de sus variables, responde a un Diseño de Investigación No Experimental, porque se basa en la observación de los fenómenos conforme se dan en su contexto.

**Transversal**, porque se va a recolectar datos en un determinado momento.

### **2.2. Operacionalización de Variables**

#### **a. Variables**

##### **Variable independiente**

Gestión de marketing mix

##### **Variable dependiente**

Posicionamiento de marca

## b. Operacionalización de variables

Tabla 2.1. Operacionalización de variables: La Gestión del marketing mix y su relación con el posicionamiento de marca del Banco Azteca del Perú Agencia Larco Trujillo 2017.

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
<b>Gestión del Marketing Mix</b>	"Consiste en planificar todas las actividades que realiza la empresa en cada uno de los elementos que la conforman y en las actividades del marketing de una manera eficiente y eficaz". (Kotler et al, 2006, p. 11).	Se utilizará la técnica de la entrevista, y como instrumento un cuestionario, al gerente de la Sucursal para conocer cómo es la Gestión del Marketing Mix; en la oficina del Banco Azteca. Cuestionario adaptado de la tesis "El mix de marketing y su incidencia en la participación de mercado de las Marisquerías de la ciudad de Túcán, 2013"	Servicios Financieros	Variedad de productos Frecuencia de consumo Gustos y Preferencias	Ordinal
			Nivel de Precio	Precio del producto Valor percibido Forma del cálculo del precio Precios de la competencia	Ordinal
			Plaza	Canal Directo Canal Indirecto	Ordinal
			Promoción	Publicidad Promoción de Ventas	Ordinal
			Personas	Comportamiento Presentación del personal	Ordinal
			Procesos	Evaluación de procesos actuales Tiempo de espera	Ordinal
			Planta	Apariencia de instalaciones Comodidad Señalización Higiene Limpieza	Ordinal
<b>Posicionamiento de marca</b>	"Posicionamiento de marca es el lugar que ocupa la marca en la mente de los consumidores respecto el resto de sus competidores"(Kotler, 2008)	Para medir la variable se utilizará la técnica de la encuesta, y como instrumento el cuestionario. Adaptado de la Tesis "Factores que determinan el posicionamiento de una institución financiera. Caso: Banco Caroní Agencia Calle Venezuela – Ciudad Bolívar 2013"	Por atributo	Origen Antigüedad Características Valores	Ordinal
			Por beneficio	Agregados Certificaciones	Ordinal
			Por uso o aplicación	Modo de uso Tiempo de uso	Ordinal
			Por competidor	Imagen Comparación	Ordinal
			Por categoría de productos	Variedad Liderazgo	Ordinal
			Por calidad o precio	Servicio Desempeño Ventaja Competitiva	Ordinal

Nota: Elaboración Propia. Para determinar las dimensiones e indicadores de Gestión del Marketing Mix se utilizó la definición de Philip Kotler y Gary Armstrong (2009), y para Posicionamiento de Marca la clasificación utilizada por Kotler (2010).

### 2.3. Población y muestra

#### **Población:**

Está conformada por la totalidad de clientes captados de Banco Azteca, en quienes se evaluará el nivel de posicionamiento de marca que tiene Banco Azteca.

#### **Muestra:**

Para obtener el tamaño de la muestra se utilizara la fórmula del muestreo aleatorio simple referente a la población finita.

N: tamaño de la población = 2345

n: tamaño de la muestra = ?

Z: Nivel de confianza = 1.96

P: Proporción de éxito = 0.5

q: Probabilidad de fracaso = 0.5

e: nivel de error = 0.05

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

$$n = \frac{1.96^2 * 2345 * 0.5 * 0.5}{0.05^2(2345 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 331 \text{ encuestados}$$

#### ***Criterios de inclusión y exclusión.***

##### *Inclusión.*

Se consideran clientes a las personas, que se acercan a Banco Azteca Agencia Larco, para solicitar un préstamo, o apertura de una cuenta de ahorro.

##### *Exclusión.*

No se tomará en cuenta a las personas, que no realizan ninguna transacción en Banco Azteca Agencia Larco.

## 2.4. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

Tabla 2.2

*Técnicas e instrumentos de recolección de datos*

Variable	Técnica	Instrumento
Gestión del Marketing Mix	Entrevista	Cuestionario adaptado de Benavides (2013), que contiene 20 preguntas.
Posicionamiento de Marca	Encuesta	Cuestionario adaptado de Solís (2013), que contiene 15 preguntas.

*Nota:* Elaboración propia.

## 2.5. Validez

El instrumento fue validado por el juicio de expertos. Los expertos que dieron la validez al cuestionario son:

Magister: Ugarriza Gross, Gustavo

Magister: Maguiña Rivera, Omar.

Magister: Ramírez Gómez, Víctor Hugo

### **Validez de confiabilidad de Instrumento.**

Para poder medir la fiabilidad de la información presentada, se utilizó un coeficiente llamado Alfa de Crombach, y para ello primero se aplicó la encuesta sobre una muestra piloto, la que está conformada, solo por 10 clientes del Banco Azteca, Agencia Larco, Trujillo 2017.

Tabla 2.3

*Estadístico de Confiabilidad*

N° de Encuestas	Alfa de Cronbach
10	0.857

*Nota:* El resultado muestra que la confiabilidad del instrumento de evaluación es 0.857.

Luego de haber aplicado el coeficiente de fiabilidad, obtenemos como resultado 0.857 esta cantidad es mayor que 0.7 por lo tanto podemos concluir que los medios utilizados, son suficientes para garantizar la fiabilidad de la escala.

## 2.6. Métodos de análisis de datos.

Se utilizó estadísticos descriptivos como media, mediana, moda, varianza y desviación estándar según sea necesario para poder obtener los resultados. El procesamiento de la información se realizó en Microsoft Excel y SPSS, se

presentó en gráficos y cuadros que permitió tener una mejor visualización y entendimiento del tema; de esta manera se llegó a cumplir los objetivos de la investigación.

Para la recolección de datos en cuánto al Posicionamiento de Marca, se utilizó una encuesta adaptada de la tesis “El mix de marketing y su incidencia en la participación de mercado de las marisquerías de la ciudad de Tulcán, siendo las opciones de respuesta en una escala de Likert (1 al 5).

Para encontrar la relación entre la gestión del marketing mix y su relación con el posicionamiento de marca del Banco Azteca, Agencia Larco – Trujillo 2017; se aplicó la correlación de Rho de Spearman.

## **2.7. Aspectos Éticos**

En la presente investigación se tuvo en cuenta los siguientes aspectos éticos:

- El respeto por la propiedad intelectual.
- Se contará con el consentimiento de los participantes de la encuesta.
- Protección a la identidad de los participantes en la encuesta.
- Honestidad en la elaboración de los resultados en base a la información válida y confiable, obtenida.

# **RESULTADOS**

### **III. Resultados**

#### **a. Generalidades de la empresa**

**Razón Social:** Banco Azteca del Perú S.A

**Nombre Comercial:** Banco Azteca

**RUC:** 20517476405

El Banco Azteca inició operaciones en el Perú en enero del 2008, como brazo financiero de la cadena comercial de electrodomésticos Elektra del Perú, desarrollando facilidades crediticias para el financiamiento de las compras que se realizan en las tiendas Elektra. También otorga préstamos personales de libre disponibilidad y créditos a través de la tarjeta de crédito Azteca, afiliado a la red MasterCard. El negocio financiero es complementado con la venta de Seguros Azteca, en convenio con la compañía de seguros Rimac.

**Visión:** Ser el banco de mayor preferencia en nuestros clientes, de los segmentos socioeconómicos, C Y D; desarrollando productos y servicios financieros sencillos y accesibles.

**Misión:** Ser una agrupación financiera líder mediante la prestación de servicios financieros altamente competitivos que nos permitan satisfacer en menor tiempo y costo las necesidades de nuestros clientes. Desarrollar procesos innovadores y usar tecnología de punta para lograr mayor eficiencia en todos los canales de atención al cliente. Generar constante crecimiento y desarrollo de nuestro personal a través de un mayor compromiso en la obtención de resultados y una excelente calidad de servicio. Lograr la maximización de rentabilidad de nuestro capital para el sano crecimiento a futuro. Contribuir decisivamente al desarrollo de una mayor oferta de servicios financieros en el Perú.

Tabla 3.1

*Analizar la Gestión del Marketing Mix del Banco Azteca Agencia Larco, Trujillo 2017.*

Variable	Comentario
<p><b>Gestión del Marketing Mix</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Para el gerente de Banco Azteca del Perú Agencia Larco, Trujillo se realiza una adecuada gestión de marketing mix; pues para él; la agencia ofrece toda la variedad de productos que el cliente pueda necesitar, se enfoca en la Visión de la empresa, cuyo público objetivo son las personas de los sectores socioeconómicos C y D, considerados la base de la pirámide. Banco Azteca Agencia Larco, tiene una cartera amplia de clientes, basados en la antigüedad de la agencia, desde el inicio de sus actividades en el 2008, en la Av. España, existen clientes que trabajan muchos años con la empresa, ellos se ven impulsados por la necesidad de dinero que atraviesan, por ello recurren a Banco Azteca para poder acceder a sus préstamos, sin embargo, existe otro porcentaje de clientes, que acuden al banco, porque a través de los años trabajados se genera confianza, además que el sistema aplica una tasa preferencial para aquellos, que mantienen un buen histórico de pagos.</li> <li>• Existen clientes nuevos que acuden a la Agencia Larco, atraídos, por las facilidades en los requisitos para acceder a un préstamo, además de ello, que ahora Banco Azteca tiene una nueva agencia ubicada en la avenida Larco, lo que le permite captar clientes de otras zonas, para que de esta manera, pueda llegar a conquistar nuevas zonas. Además de ello, los clientes muchas veces se identifican con el banco por el servicio brindado por parte de los asesores, que recomiendan a otras personas, esta es la mayor publicidad que realiza Banco Azteca, a través del boca a boca, pues como empresa, tienen muy poca inversión respecto a las diversas formas de promoción, no cuenta como otras entidades financieras, con publicidad a través de los distintos medios, pues como agencia realizan una promoción directa, asesor-cliente.</li> </ul>

*Nota: Elaboración Propia*

Tabla 3.2

*Frecuencias del género de las personas encuestadas del Banco Azteca Agencia Larco, año 2017.*

<b>Género</b>	<b>fi</b>	<b>hi %</b>
Femenino	197	60%
Masculino	134	40%
<b>Total</b>	<b>331</b>	<b>100%</b>

Nota: En referencia al género de las personas que respondieron el cuestionario; se puede observar que el 60% pertenece al género femenino quien tiene un mayor porcentaje; mientras que el género masculino tan solo representa el 40% de los encuestados.

Tabla 3.3

*Frecuencias de la edad de las personas encuestadas del Banco Azteca Agencia Larco.*

<b>Edad</b>	<b>fi</b>	<b>hi%</b>
18 – 25	53	16%
25 – 33	39	12%
33 – 41	84	25%
41 – 49	55	16%
49 – 57	58	18%
57 – 65	19	6%
65 – 73	23	7%
<b>Total</b>	<b>331</b>	<b>100%</b>

Nota: De acuerdo a la edad de las personas encuestadas; se puede observar que el 25% se encuentra entre 33 – 41 años que representa el mayor porcentaje, seguido de las personas entre 49 – 57 años que son el 18%, mientras que las personas entre 57 – 65 años tan solo representa el 6%.

Tabla 3.4

*Distribución de la media y desviación estándar típica de la variable Posicionamiento de marca del Banco Azteca Agencia Larco, Trujillo 2017.*

Dimensiones	Ítems	Media	Desviación Estándar	Nivel
Por atributo	Origen	3.3	0.83	Regular
	Antigüedad	3.6	0.89	Bueno
	Características	3.0	0.91	Regular
	Valores	2.9	0.98	Regular
<b>Total</b>		<b>3.1</b>	<b>0.95</b>	<b>Regular</b>
Por beneficio	Agregados	3.5	0.76	Bueno
	Certificaciones	3.5	0.79	Bueno
<b>Total</b>		<b>3.5</b>	<b>0.77</b>	<b>Bueno</b>
Por uso o aplicación	Modo de uso	3.2	0.85	Regular
	Tiempo de uso	3.5	0.77	Bueno
<b>Total</b>		<b>3.4</b>	<b>0.82</b>	<b>Regular</b>
Por competidor	Imagen	2.4	0.98	Malo
	Comparación	2.3	0.98	Malo
<b>Total</b>		<b>2.3</b>	<b>0.98</b>	<b>Malo</b>
Por categoría de productos	Variedad	3.5	0.89	Regular
	Liderazgo	3.5	0.91	Malo
<b>Total</b>		<b>3.5</b>	<b>0.92</b>	<b>Malo</b>
Por calidad o precio	Servicio	2.6	0.96	Malo
	Desempeño	2.6	0.89	Regular
	Ventaja Competitiva	3.7	0.91	Malo
<b>Total</b>		<b>3.3</b>	<b>0.92</b>	<b>Malo</b>
<b>Total General</b>		<b>3.1</b>	<b>0.47</b>	<b>Regular</b>

*Nota:* Acerca del nivel de Posicionamiento de Marca de Banco Azteca Agencia Larco, se obtuvo que es regular ya que el promedio se encuentra en 3.1 con una desviación estándar de 0.47.

### 3.5. Determinar la relación entre Servicios Financieros y Posicionamiento de Marca del Banco Azteca del Perú Agencia Larco, Trujillo 2017.

Tabla 3.5

*La relación entre Servicios Financieros y Posicionamiento de Marca del Banco Azteca del Perú Agencia Larco, Trujillo 2017.*

			Servicios Financieros	Posicionamiento de marca
Rho de Spearman	Servicios Financieros	Coeficiente de correlación	1,000	,154**
		Sig. (bilateral)	.	,003
		N	331	331
	Posicionamiento de Marca	Coeficiente de correlación	,154**	1,000
		Sig. (bilateral)	,003	.
		N	331	331

Nota: Acerca de la correlación existente entre Servicios Financieros y Posicionamiento de marca se puede determinar que es altamente significativa en un nivel de 0.01; es decir que para los clientes la variedad en cuanto a los productos/servicios que ofrece Banco Azteca es un importante, pues decide sobre su preferencia hacia el Banco, por lo tanto la relación es directa.

**3.6. Determinar la relación entre Nivel de Precio y Posicionamiento de Marca del Banco Azteca del Perú Agencia Larco, Trujillo 2017.**

Tabla 3.5

*Relación entre Nivel de precio y Posicionamiento de Marca del Banco Azteca del Perú Agencia Larco, Trujillo 2017.*

			<b>Nivel de precio</b>	<b>Posicionamiento de marca</b>
<b>Rho de Spearman</b>	<b>Nivel de precio</b>	Coeficiente de correlación	1,000	,115*
		Sig. (bilateral)	.	,024
		N	331	331
	<b>Posicionamiento de marca</b>	Coeficiente de correlación	,115*	1,000
		Sig. (bilateral)	,024	.
		N	331	331

*Nota:* Acerca de la correlación existente entre Nivel de precios sobre las tasas de interés ofrecidos por el Banco Azteca agencia Larco y el posicionamiento de marca se puede determinar que es significativa en un nivel de 0.05; significa que los clientes, tienen una preferencia hacia el banco, ya sea por los años que vienen trabajando, y por la misma tasa que les ofrece el banco al ser clientes que pagan de forma responsable y continua.

**3.7. Determinar la relación entre Plaza y Posicionamiento de Marca del Banco Azteca del Perú Agencia Larco, Trujillo 2017.**

Tabla 3.5

*Relación entre Plaza y Posicionamiento de Marca del Banco Azteca del Perú Agencia Larco, Trujillo 2017.*

			<b>Plaza</b>	<b>Posicionamiento de marca</b>
<b>Rho de Spearman</b>	<b>Plaza</b>	Coeficiente de correlación	1,000	,145**
		Sig. (bilateral)	.	,004
		N	331	331
	<b>Posicionamiento de marca</b>	Coeficiente de correlación	,145**	1,000
		Sig. (bilateral)	,004	.
		N	331	331

*Nota:* En referencia a la correlación existente entre plaza y posicionamiento de marca se puede determinar que es altamente significativa en un nivel de 0.01; lo cual significa que para los clientes es muy importante la ubicación del banco, pues ahora en su nueva dirección se sienten mejor atendidos, con el agregado de vivir cerca al banco en el supuesto caso de un apuro.

### 3.8. Determinar la relación entre Promoción y Posicionamiento de Marca del Banco Azteca del Perú Agencia Larco, Trujillo 2017.

Tabla 3.5

*Relación entre Promoción y Posicionamiento de Marca del Banco Azteca del Perú Agencia Larco, Trujillo 2017.*

			Promoción	Posicionamiento de marca
<b>Rho de Spearman</b>	<b>Promoción</b>	Coeficiente de correlación	1,000	,200**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	331	331
	<b>Posicionamiento de marca</b>	Coeficiente de correlación	,200**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	331	331

*Nota:* De acuerdo a la correlación existente entre promoción y posicionamiento de marca se puede determinar que es altamente significativa en un nivel de 0.01; esto significa que el papel que cumplen los asesores, en su trabajo de campo, da resultados, pues los clientes se sienten más en confianza cuando están realizando sus actividades diarias, que muchas veces hasta brindan copias de sus documentos a los asesores para que puedan ser filtrados cuando regresan a oficina.

**3.9. Determinar la relación entre Personal y Posicionamiento de Marca del Banco Azteca del Perú Agencia Larco, Trujillo 2017.**

Tabla 3.5

*Relación entre Personal y Posicionamiento de Marca del Banco Azteca del Perú Agencia Larco, Trujillo 2017.*

			<b>Personal</b>	<b>Posicionamiento de marca</b>
<b>Rho de Spearman</b>	<b>Personal</b>	Coeficiente de correlación	1,000	,170**
		Sig. (bilateral)	.	,001
		N	331	331
	<b>Posicionamiento de marca</b>	Coeficiente de correlación	,170**	1,000
		Sig. (bilateral)	,001	.
		N	331	331

*Nota:* Acerca de la correlación entre Personal y posicionamiento de marca se puede determinar que es altamente significativa en un nivel de 0.01; esto significa que los asesores financieros brindan un servicio y una atención de calidad al cliente, pues estos, muchas veces regresan con sus referidos, para que sean evaluados para un crédito.

**3.10. Determinar la relación entre Procesos y Posicionamiento de Marca del Banco Azteca del Perú Agencia Larco, Trujillo 2017.**

Tabla 3.5

*Relación entre Procesos y Posicionamiento de Marca del Banco Azteca del Perú Agencia Larco, Trujillo 2017.*

Rho de Spearman			Procesos	Posicionamiento de marca
		<b>Procesos</b>	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	.	,004
		N	331	331
	<b>Posicionamiento de marca</b>	Coeficiente de correlación	,145**	1,000
		Sig. (bilateral)	,004	.
		N	331	331

*Nota:* En referencia a la correlación existente entre procesos y posicionamiento de marca se puede determinar que es altamente significativa en un nivel de 0.01; lo cual significa que para los clientes, mientras menos tiempo dure el proceso de la obtención de su préstamo, mejor imagen tendrán del banco.

**3.11. Determinar la relación entre planta y Posicionamiento de Marca del Banco Azteca del Perú Agencia Larco, Trujillo 2017.**

Tabla 3.5

*Relación entre planta y Posicionamiento de Marca del Banco Azteca del Perú Agencia Larco, Trujillo 2017.*

Rho de Spearman			Planta	Posicionamiento de marca
		<b>Planta</b>	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	331	331
	<b>Posicionamiento de marca</b>	Coeficiente de correlación	,200**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	331	331

*Nota:* De acuerdo a la correlación existente entre planta y posicionamiento de marca se puede determinar que es altamente significativa en un nivel de 0.01; esto significa que el aspecto de las instalaciones es muy importante para la comodidad del cliente, y que éste se pueda sentir satisfecho tanto de la atención brindada como del lugar, además de desarrollar sus actividades dentro de un lugar que brinde seguridad.

**3.12. Determinar la relación existente entre Gestión del marketing mix y el posicionamiento de marca del Banco Azteca del Perú – Agencia Larco, Trujillo 2017.**

Tabla 3.10

*Relación entre gestión del marketing mix y el posicionamiento de marca del Banco Azteca del Perú – Agencia Larco, Trujillo 2017.*

			<b>Gestión del marketing Mix</b>	<b>Posicionamiento de marca</b>
<b>Rho de Spearman</b>	<b>Gestión del marketing mix</b>	Coeficiente de correlación	1,000	,170**
		Sig. (bilateral)	.	,001
		N	331	331
	<b>Posicionamiento de marca</b>	Coeficiente de correlación	,170**	1,000
		Sig. (bilateral)	,001	.
		N	331	331

*Nota:* Acerca de la correlación entre Gestión del Marketing Mix y el posicionamiento de marca se puede determinar que es altamente significativa en un nivel de 0.01; esto significa que mientras mayor sea la Gestión de marketing que se realice en la agencia de Banco Azteca, mejor posicionamiento de marca tendrán en la mente de sus clientes, recordemos que todo entra por los ojos del cliente y por el buen trato que reciba, además de la seguridad y confianza que le otorguen los asesores.

### ***Contrastación de Hipótesis.***

La presente investigación ha planteado como hipótesis si La Gestión del Marketing Mix se relaciona de forma directa con el Posicionamiento de la Marca del Banco Azteca del Perú – Agencia Larco, Trujillo 2017.

Para determinar si existe o no relación se utilizó la prueba estadística de Rho Spearman, para relacionar cada dimensión de gestión de marketing mix con la variable, posicionamiento de mercado.

Se pudo determinar que existe una relación directa y altamente significativa con un nivel de 0.01 entre servicios financieros, nivel de precio, plaza con la variable posicionamiento de marca del Banco Azteca, Agencia Larco, Trujillo 2017.

Sin embargo, entre nivel de precios y posicionamiento de marca existe una relación significativa con un nivel de 0.05, llegando a determinar que es la relación más débil que existe.

Por las consideraciones anteriores se acepta la hipótesis, por lo tanto La Gestión del Marketing Mix se relaciona de forma directa con el Posicionamiento de la Marca del Banco Azteca del Perú – Agencia Larco, Trujillo 2017.

# **PROPUESTA**

## **VII. Propuesta**

### **1.1. Fundamentación**

Día a día las empresas están en constante cambio con la finalidad de mejorar la imagen de la empresa, ya que es indispensable para poder mantenerse en un mundo cada vez más competitivo. Por lo tanto es importante que transmita confianza, brinde productos de calidad; es decir cómo se manifiesta a los clientes, como desempeña su labor y la manera como transmite sus mensajes para que las personas puedan crear ciertas percepciones acerca de ella. Cada vez es más importante tener un cliente leal esto significa, que los clientes son un ingrediente clave en la mejora y supervivencia, el cliente es la razón de ser de toda empresa, especialmente en sectores altamente competitivos como el sector retail- supermercados.

En mercado peruano de supermercados es uno de los más atractivos para los inversionistas, esto implica tener que crear diversas estrategias como productos de calidad, confianza, transmitir una buena atención logrando atraer a más clientes y que éstos sean capaz de identificarse y mostrar preferencia por la empresa.

### **1.2. Objetivo**

Mejorar la percepción acerca de los servicios que ofrece el supermercado Plaza Vea Chacarero de la ciudad de Trujillo

### **1.3. Objetivos Específicos**

- Mejorar la presentación de los productos
- Actualizar las formas de cómo se exhiben los productos en el supermercado.
- Brindar asesoría a los clientes para que estén informados sobre las característica del producto.

#### 1.4. Estrategias

- Realizar una mejor ubicación de los productos de marca conocidas junto con las marcas del supermercado de manera que sean más llamativas,
- Realizar folletos o catálogos donde se muestren los productos con sus características y beneficios.
- Crear un grupo de asesores de ventas de manera que estén pendientes de los clientes y le brinden mayor información sobre los productos.
- Dialogar con todo el equipo de manera que contribuyan a mejorar los servicios que ofrece el supermercado.

#### 1.5. Metas

1. Lograr una mejor visibilidad de los productos de manera que sean más atractivos para los clientes.
2. Lograr que los clientes estén más informados acerca de las características, beneficios y uso de los productos.
3. Generar una mejor percepción de los clientes sobre los productos que se ofrece y se den cuenta que son productos fiables.
4. Contar con personal capacitado para que pueda brindar información detallada de los productos a los clientes.

#### 1.6. Presupuesto

Cantidad	Descripción	P. Unit (S/.)	Total (S/.)
<b>Recursos Materiales</b>			
1/2 millar	Catálogos	10.00	5,000.00
½ millar	Papel bond	12.00	12.00
10	Lapiceros	1.00	10.00
10	Folder	1.00	10.00
1	Impresora	350.00	350.00
1	Proyector multimedia	950.00	950.00
<b>Recursos Humanos</b>			
1	Capacitador	500.00	500.00
TOTAL			S/ 6,832.00

## **Financiamiento**

El financiamiento para el desarrollo del plan de mejora se realizará con los recursos brindados por la empresa y cubrirá todo los requerimientos en su totalidad.

### **1.7. Responsables**

1. Representante del área de ventas
2. Equipo de ventas

# **DISCUSION DE RESULTADOS**

#### IV. Discusión

De acuerdo a los resultados obtenidos, a través de la entrevista directa realizada al gerente del Banco Azteca Agencia Larco, se puede determinar que no se realiza una correcta gestión del marketing mix, pues comenta que como banco tienen toda la variedad de productos que las personas del segmento al cual están dirigidos, pueden necesitar. Considera además que los clientes regresan asiduamente al banco para renovar sus préstamos, a través de las campañas de reconquista y descuentos en sus tasas de interés, en este contexto según Solís, (2013) en su Tesis Titulada “Factores que determinan el posicionamiento de una institución financiera. Caso: Banco Caroní Agencia Calle Venezuela – Ciudad Bolívar” la autora concluye que los factores de posicionamiento, se caracterizan por la eficacia en la captación de clientes, una segmentación adecuada del mercado, desarrollo de nuevos productos y mejora de los servicios con la incorporación de medios electrónicos. El Banco Azteca agencia Larco, desarrolla una política de mercado que tiende a la consolidación, de estos factores de posicionamiento.

Por otro lado el gerente comenta en la entrevista que la actual ubicación del Banco Azteca agencia Larco, influye de manera positiva en la captación de clientes, pues considera que en esta nueva etapa de localización, las personas de la zona de Buenos Aires y alrededores, están convirtiéndose en los clientes potenciales del banco, cuando se apunta a la consolidación de un nuevo mercado objetivo.

Sin embargo el banco no realiza una correcta promoción de sus servicios, pues como podemos observar, todas las entidades financieras tienen publicidad comercial que son emitidas por televisión, radio, y muchas veces a través de propagandas a través de paneles publicitarios; Banco Azteca agencia Larco realiza un tipo de publicidad directa con el cliente, llamado cambaceo, donde el mismo analista, realiza la función de atraer clientes a través de las distintas formas de contacto con el cliente.

Banco Azteca mantiene un posicionamiento de marca en la mente de sus consumidores de tipo regular, ya que el promedio se encuentra en 3.1 con una desviación estándar de 0.47, entonces se puede determinar que el cliente acude a

Banco Azteca agencia Larco, para satisfacer sus necesidades de dinero, sin embargo resulta necesario trabajar de forma ardua para que el cliente prefiera a Banco Azteca, en primer lugar al momento de elegir una entidad bancaria.

En referencia al género de las personas que respondieron el cuestionario; se puede observar que el 60% pertenece al género femenino quien tiene un mayor porcentaje; mientras que el género masculino tan solo representa el 40% de los encuestados, estos resultados revelan que las personas del sexo femenino son quienes acuden con mayor frecuencia al Banco Azteca Agencia Larco.

De acuerdo a la edad de las personas encuestadas; se puede observar que el 25% se encuentra entre 33 – 41 años que representa el mayor porcentaje, seguido de las personas entre 49 – 57 años que son el 18%, mientras que las personas entre 57 – 65 años tan solo representa el 6%.

Del total de las personas encuestadas el 60% de ellas se muestra en desacuerdo con el origen mexicano del Banco Azteca, mientras que por el contrario un mínimo porcentaje de 13% se muestra totalmente de acuerdo con el origen mexicano del Banco Azteca, esta respuesta es determinante al momento de comprobar el tipo de posicionamiento que tiene Banco Azteca Agencia Larco, pues queda claro que a muchos clientes no les agrada que el banco tenga un origen mexicano.

En referencia al nivel de Posicionamiento de Marca de Banco Azteca Agencia Larco, se obtuvo que es regular ya que el promedio se encuentra en 3.1 con una desviación estándar de 0.47, esto se debe a la poca gestión de marketing que realiza el banco, solo se realiza la captación de clientes a través del trabajo de campo que realizan los asesores.

Acerca de la correlación existente entre Servicios Financieros y Posicionamiento de marca se puede determinar que es altamente significativa en un nivel de 0.01; es decir que para los clientes la variedad en cuanto a los productos/servicios que ofrece Banco Azteca es un importante, pues decide sobre su preferencia hacia el Banco, por lo tanto la relación es directa, el producto/servicio representa “combinaciones de tangibles e intangibles” tal como lo señala Jany (2009,

p. 296), para los clientes además del bien que adquieren ya sea un préstamo o cuenta de ahorro es muy importante la imagen del banco, esto les otorga mayor seguridad.

En lo que respecta a la relación entre Gestión del Marketing Mix y el posicionamiento de marca se puede determinar que es altamente significativa en un nivel de 0.01; esto significa que mientras mayor sea la Gestión de marketing que se realice en la agencia de Banco Azteca, mejor posicionamiento de marca tendrán en la mente de sus clientes, recordemos que todo entra por los ojos del cliente y por el buen trato que reciba, además de la seguridad y confianza que le otorguen los asesores, así como lo señala Benavides (2013), en su tesis titulada “El mix de marketing y su incidencia en la participación de mercado de las marisquerías de la ciudad de Tulcán”, quien concluye las estrategias de marketing mix es la herramienta más eficaz que poseen las empresas al momento de querer hacer llegar sus productos a sus clientes, a través de ella dan a conocer las características, beneficios y cualidades del mismo; en muchos de los casos, los mismos representantes de las empresas desconocen acerca de cómo realizar una gestión en los componentes del mix de marketing, como son: producto, precio, punto de venta, promoción, personal, proceso y evidencia física.

# CONCLUSIONES

## V. Conclusiones

1. Existe una relación directa entre Gestión del Marketing Mix y su relación con el posicionamiento de marca del Banco Azteca Agencia Larco, Trujillo año 2017; pues tienen una relación altamente significativa con un nivel de significancia de 0.1% y un coeficiente de correlación de 17%.
2. El Banco Azteca Agencia Larco, no realiza una correcta Gestión del marketing mix, pues en primer lugar, el cliente no se siente de acuerdo con la variedad de productos que ofrece, el banco mantiene una cartera de clientes puntuales, pero esta se ha visto muy reducida en los últimos meses, por el contrario se reconoce que el Banco en su nueva ubicación está captando clientes nuevos, que otorgan normalidad y el ascenso en los indicadores de rentabilidad.
3. El tipo de posicionamiento que mantiene Banco Azteca, es un tipo de posicionamiento por Calidad o precio, aquí destacan la tasa preferencial que el sistema aplica y otorga a los clientes de acuerdo a la antigüedad y forma de pago que mantiene éste con el banco, además de ello, influye de manera directa el correcto desempeño de los asesores financieros, pues los clientes se muestran de acuerdo con la atención recibida por parte de éstos, muchas veces establecen una relación de largo plazo en base a la confianza por el servicio obtenido.
4. Existe un contraste en cuanto al liderazgo que mantiene el banco dentro de su segmento dirigido, pues por un lado un 59% se muestra en desacuerdo con el liderazgo que mantiene el banco.
5. Los Servicios Financieros y Posicionamiento de marca tienen un nivel de relación significativa de 0.01; es decir que para los clientes la variedad en cuanto a los productos/servicios que ofrece Banco Azteca es un importante, pues decide sobre su preferencia hacia el Banco, por lo tanto la relación es directa.
6. El Nivel de precios sobre las tasas de interés ofrecidos por el Banco Azteca agencia Larco y el posicionamiento de marca se puede determinar que es

- significativa en un nivel de 0.05; significa que los clientes, tienen una preferencia hacia el banco, ya sea por los años que vienen trabajando, y por la misma tasa que les ofrece el banco al ser clientes que pagan de forma responsable y continua.
7. La relación entre plaza y posicionamiento de marca se puede determinar que es altamente significativa en un nivel de 0.01; lo cual significa que para los clientes es muy importante la ubicación del banco, pues ahora en su nueva dirección se sienten mejor atendidos, con el agregado de vivir cerca al banco en el supuesto caso de un apuro.
  8. La relación entre promoción y posicionamiento de marca se puede determinar que es altamente significativa en un nivel de 0.01; esto significa que el papel que cumplen los asesores, en su trabajo de campo, da resultados, pues los clientes se sienten más en confianza cuando están realizando sus actividades diarias, que muchas veces hasta brindan copias de sus documentos a los asesores para que puedan ser filtrados cuando regresan a oficina.
  9. La relación entre Personal y posicionamiento de marca se puede determinar que es altamente significativa en un nivel de 0.01; esto significa que los asesores financieros brindan un servicio y una atención de calidad al cliente, pues estos, muchas veces regresan con sus referidos, para que sean evaluados para un crédito.
  10. En referencia a la correlación existente entre Procesos y posicionamiento de marca se puede determinar que es altamente significativa en un nivel de 0.01; lo cual significa que para los clientes, mientras menos tiempo dure el proceso de la obtención de su préstamo, mejor imagen tendrán del banco.
  11. De acuerdo a la correlación existente entre planta y posicionamiento de marca se puede determinar que es altamente significativa en un nivel de 0.01; esto significa que el aspecto de las instalaciones es muy importante para la comodidad del cliente, y que éste se pueda sentir satisfecho tanto de la atención brindada como del lugar, además de desarrollar sus actividades dentro de un lugar que brinde seguridad.

# **RECOMENDACIONES**

## VI. Recomendaciones

1. Realizar con mayor énfasis campañas de marketing, como captación de clientes a través de caravanas en mercados, con folletos informativos de los préstamos y todos los servicios que brinde Banco Azteca.
2. Realizar con frecuencia actividades que permita difundir proyectos o actividades que van a realizar de manera que puedan intercambiar ideas, así como también los clientes puedan expresar sus inquietudes, con el fin de mejorar la percepción que tienen las personas acerca del Banco Azteca.
3. Innovar en cuanto a la presentación de sus productos, reducción en las tasas de interés, dado que para las personas es un factor determinante para acudir al Banco, de esta manera se genera un plus adicional al producto lo que hará que las personas tengan una mayor preferencia hacia el Banco Azteca.
4. Realizar campañas con entregas de premios consistentes en la reducción de las tasas de interés para los clientes, que son buenos pagadores.
5. Realizar un trabajo de puerteo, para entregar información con la nueva ubicación de Banco Azteca Larco, para que de esta manera, más clientes se enteren que tienen un banco mucho más cerca de lo que imaginan.
6. Crear talleres para los trabajadores de manera que se pueda mejorar la atención al cliente en cuanto al trato que se le dé a las personas, mejorar el nivel de profesionalismo que tiene el personal ya que el 11% está insatisfecho con el profesionalismo que muestra el personal al momento de tener contacto con el cliente.

# **PROPUESTA**

## **VII. Propuesta**

### **1.8. Fundamentación**

En la actualidad las empresas están en constante cambio con la finalidad de mejorar la imagen de la empresa, ya que es indispensable para poder mantenerse en un mundo cada vez más competitivo. Por lo tanto es importante que trasmita confianza, brinde productos de calidad; es decir cómo se manifiesta a los clientes, como desempeña su labor y la manera como transmite sus mensajes para que las personas puedan crear ciertas percepciones acerca de ella. Cada vez es más importante tener un cliente leal esto significa, que los clientes son un ingrediente clave en la mejora y supervivencia, el cliente es la razón de ser de toda empresa.

El rubro bancario, es uno de los más atractivos para los inversionistas, esto implica tener que crear diversas estrategias como productos de calidad, confianza, transmitir una buena atención logrando atraer a más clientes y que éstos sean capaz de identificarse y mostrar preferencia por la empresa, logrando que recomienden el nombre y los servicios que ofrece la empresa.

### **1.9. Objetivo**

Mejorar la percepción acerca de los productos/servicios que ofrece el Banco Azteca Agencia Larco.

### **1.10. Objetivos Específicos**

- Mejorar la presentación de los productos.
- Mejorar el servicio que brindar loa Jefe de Cobranza y Crédito.
- Brindar asesoría a los clientes para que estén informados sobre las características de los productos que ofrece Banco Azteca Agencia Larco.

### **1.11. Estrategias**

- Realizar una campaña que impulse las características y beneficios de los productos que ofrece Banco Azteca Agencia Larco.
- Realizar llamadas telefónicas a los clientes, para informarles acerca de las campañas vigentes y ofertas especiales en el descuento de su tasa de interés.
- Dialogar con todo el equipo de manera que contribuyan a mejorar los servicios que ofrece el banco, tanto asesores como cajeras y jefes de cobranza y crédito.

### **1.12. Metas**

1. Lograr una mejor visibilidad de los productos de manera que sean más atractivos para los clientes.
2. Lograr que los clientes estén más informados acerca de las características, beneficios y uso de los productos.
3. Generar una mejor percepción de los clientes sobre los productos que se ofrece y se den cuenta que son productos fiables.
4. Contar con personal capacitado para que pueda brindar información detallada de los productos a los clientes.

### 1.13. Presupuesto

<b>Cantidad</b>	<b>Descripción</b>	<b>P. Unit (S/.)</b>	<b>Total (S/.)</b>
<b>Recursos Materiales</b>			
1/2 millar	Catálogos	10.00	5,000.00
½ millar	Papel bond	12.00	12.00
10	Lapiceros	1.00	10.00
10	Folder	1.00	10.00
1	Impresora	350.00	350.00
1	Proyector multimedia	950.00	950.00
<b>Recursos Humanos</b>			
1	Capacitador	500.00	500.00
TOTAL			S/ 6,832.00

## **Financiamiento**

El financiamiento para el desarrollo del plan de mejora se realizará con los recursos brindados por la empresa y cubrirá todo los requerimientos en su totalidad.

### **1.14. Responsables**

1. Gerente de División Financiera.
2. Equipo de ventas.

# **REFERENCIAS**

## VIII. Referencias Bibliográficas

- Agusti, P., (2014). *El neuromarketing como herramienta de Gestión para el diseño de Estrategias de Posicionamiento de Marca*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Nacional de Trujillo, Perú.
- Altamira, A., & Tirado J., (2013). *Estrategias de Marketing para el posicionamiento de la marca Glup! En Carabobo*. (Tesis de Licenciatura). Universidad José Antonio Páez, Venezuela.
- Atoche, J., (2015). *Estrategias de marketing turístico para el posicionamiento de marca la Legendaria Ola Chicama del destino turístico: Puerto Malabrigo - 2015*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Nacional de Trujillo, Perú
- Benavides, D., (2013). *El mix de marketing y su incidencia en la participación de mercado de las Marisquerías de la ciudad de Tulcán*. (Tesis de Titulación). Universidad Politécnica Estatal del Carchi, Ecuador.
- Benavides, D. J. (2014). *Lenguaje publicitario*, Madrid, España: [Síntesis](#)
- Bergiere, J., García, M., Rivera, K., & Sánchez, L., (2012). *Plan de marketing dirigido a una mediana empresa exportadora de arándanos frescos*. (Tesis de Maestría). Universidad Esan, Lima, Perú.
- Bort, M. A. (2004) *Merchandising*. España: Editorial Esic.
- Costa, J. (1992). *Reinventar la publicidad. Reflexiones desde las [ciencias sociales](#)*: s/e.
- Góngora, C., Flores, J., & Pacheco, I., (2013). *Análisis del posicionamiento real de los productos Ligth en las mujeres de 30 a 50 años en la ciudad de Bogotá*. (Tesis de Maestría). Universidad Politécnico Gran Colombiano, Colombia.
- Kotler, P., Armstrong, G., Cámara, D., & Cruz, I. (2006). *Marketing*. (10th ed.). México: Pearson Prentice Hall

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Marketing Versión para Latinoamérica*. (11th ed.). México: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing*. (8th ed.). México: Pearson Prentice Hall
- Lamb, Ch., Hair, J., & Carl, Mc. (2008). *Marketing*. (8th ed.). México: Cengage
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2009). *Marketing de Servicios, Personal, tecnología y estrategia*. (6th ed.). México: Pearson Prentice Hall
- Morales, Ortega & Campos (2013). *Estudio de factibilidad para la creación de una agencia de asesoría en marketing y publicidad en la ciudad de Babahoyo*. (Tesis de Titulación). Universidad Técnica de Babahoyo, Babahoyo, Ecuador.
- Padilla, D., (2013). *Estrategia de Marketing y el posicionamiento del Turismo – Distrito de Huamachuco*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Nacional de Trujillo, Perú..
- Ríos, G., (2014). *Posicionamiento de la marca deportiva Adidas comparada con Nike, Reef, Billabong y Rip Curl en la zona norte del Perú*. (Tesis de Titulación). Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo, Perú.
- Vásquez, A., (2013). *Estrategias de Marketing Mix de Retail para incrementar el nivel de ventas de la empresa Practimuebles S.A.C.* (Tesis de Licenciatura). Universidad Nacional de Trujillo, Perú.

# **ANEXOS**

## ANEXO 1

### 9.1. Matriz de consistencia

#### MATRIZ DE CONSISTENCIA PARA ELABORACIÓN DEL INFORME DE TESIS

**Nombre del Estudiante:** Salazar Sánchez Felicita del Carmen

**Facultad/Escuela:** Ciencias Empresariales, Escuela Académico Profesional de Administración

TÍTULO DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN	Gestión del Marketing Mix y su relación con el posicionamiento de Marca del Banco Azteca del Perú – Agencia Larco, Trujillo 2017.
PROBLEMA	¿Qué relación existe Gestión del Marketing Mix y su relación con el posicionamiento de Marca del Banco Azteca del Perú – Agencia Larco, Trujillo 2017?
HIPÓTESIS	La relación existente entre Gestión del Marketing Mix y el posicionamiento de Marca del Banco Azteca del Perú – Agencia Larco, es directa.
OBJETIVO GENERAL	Determinar la relación existente entre Gestión del Marketing Mix y su relación con el posicionamiento de Marca del Banco Azteca del Perú – Agencia Larco, Trujillo 2017
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	Analizar la Gestión del Marketing Mix del Banco Azteca del Perú – Agencia Larco, Trujillo 2017. Determinar el tipo de posicionamiento de marca que tiene Banco Azteca del Perú – Agencia Larco, en la mente de sus clientes. Determinar la relación entre Servicios Financieros y Posicionamiento de Marca del Banco Azteca del Perú – Agencia Larco, Trujillo 2017. Determinar la relación entre Nivel de Precio y Posicionamiento de Marca del Banco Azteca del Perú – Agencia Larco, Trujillo 2017.

	<p>Determinar la relación entre Plaza y Posicionamiento de Marca del Banco Azteca del Perú – Agencia Larco, Trujillo 2017.</p> <p>Determinar la relación entre Promoción y Posicionamiento de Marca del Banco Azteca del Perú – Agencia Larco, Trujillo 2017.</p> <p>Determinar la relación entre el Personal y Posicionamiento de Marca del Banco Azteca del Perú – Agencia Larco, Trujillo 2017.</p> <p>Determinar la relación entre los procesos y el Posicionamiento de Marca del Banco Azteca del Perú – Agencia Larco, Trujillo 2017.</p> <p>Determinar la relación entre la planta y el Posicionamiento de Marca del Banco Azteca del Perú – Agencia Larco, Trujillo 2017.</p>
DISEÑO DEL ESTUDIO	De acuerdo al diseño de la investigación será de tipo no experimental de corte transversal, debido a que el estudio de ambas variables tanto imagen corporativa como lealtad del cliente se realizará en un determinado periodo del tiempo.
POBLACIÓN Y MUESTRA	<p>Población: La población se encuentra conformada por un total de 2345 clientes de la cartera de Banco Azteca agencia Larco.</p> <p>Muestra: 331 personas</p>
VARIABLES	<p>Variable n°1: Gestión del marketing mix.</p> <p>Variable n°2: Posicionamiento de marca</p>

## ANEXO 2

### ENCUESTA DE GESTIÓN DE MARKETING MIX

PREGUNTAS	RESPUESTAS
<b>SERVICIOS FINANCIEROS</b>	
1. <b>¿Usted considera que esta oficina del Banco Azteca ofrece toda la variedad de productos/servicio que buscan los clientes?</b>	“...realmente considero, que para el segmento al cual estamos dirigidos, si otorgamos toda la variedad que los clientes necesitan, pues teniendo en cuenta que son personas de la base de la pirámide, ellos no solicitan préstamos por cantidades grandes...”
2. <b>¿Con que frecuencia regresan los clientes para la recompra de los prestamos?</b>	“...cuando se otorga un crédito al cliente, muchas veces ellos liquidan antes del tiempo previsto, por lo que considero que en un año el cliente regresa dos veces hasta tres...”
3. <b>¿Cuál considera usted que es la principal razón por la que el cliente adquiere el producto o servicio?</b>	“...considero que el cliente cuando se ve en la necesidad o está pasando por un apuro económico es cuándo se acerca al banco, realmente son personas que lo necesitan...”
<b>NIVEL DE PRECIO</b>	
4. <b>¿Usted considera que el precio de las tasas de interés es acorde con el servicio brindado?</b>	“...muchas veces el cliente es premiado por el sistema del banco por la puntualidad en sus pagos y por el tiempo que se mantiene como cliente, considero que las tasas de interés son relativamente altas pero de acuerdo al tiempo en que el cliente lleva su préstamo...”
5. <b>¿Cuál considera que es el principal atractivo o razón por la que el cliente regresa a la oficina?</b>	“...considero que el cliente regresa para la obtención de un nuevo crédito porque otorgamos facilidades que en otros bancos no las hay, contamos con un sistema llamado Rápido y Fácil...”
6. <b>¿Qué toman en cuenta para fijar el precio de los productos/servicios que ofrece Banco Azteca?</b>	“...realmente el banco en este año ha bajado gradualmente sus tasas de interés, realmente las tasas ya están establecidas desde la dirección central...”
7. <b>¿Toma en cuenta los precios de las tasas de interés de la competencia para atraer clientes?</b>	“...nosotros como banco no estamos fijándonos en las tasas de interés de la competencia, considero que cada banco tiene un público al cual está dirigido...”
<b>PLAZA</b>	
8. <b>¿Considera que la ubicación del Banco Azteca es la adecuada?</b>	“...anteriormente nos encontrábamos en la Av. España, sin embargo desde mediados del año pasado nos ubicamos aquí en la Av. Larco y considero que estamos encontrando un nuevo nicho de mercado, todo los clientes de la zona de Buenos Aires...”
9. <b>¿Usted cree que se pueda implementar el servicio a domicilio, en la entrega de tarjetas?</b>	“...realmente no se podría implementar el servicio, pues en la entrega de tarjetas el asesor toma los biométricos del cliente...”

---

PROMOCIÓN

- |   |   |
|---|---|
| <b>10. ¿Para dar a conocer los productos y servicios que se ofrecen qué tipo de publicidad utiliza?</b> | “...actualmente el banco envía los dípticos con las campañas vigentes y éstos son exhibidos en el totem que se encuentra en la entrada del banco...”  |
| <b>11. ¿En la venta y colocación de créditos personales utilizan alguna promoción de ventas?</b>        | “...los asesores mismo son quienes elaboran su material de promoción, cada quién coloca sus datos para que puedan captar clientes, la promoción se realiza en puntos de acopio de gente...” |

---

PERSONAS

- |  |   |
|--|---|
| <b>12. ¿Considera que los asesores financieros y cajeras muestran un buen comportamiento al momento de atender a los clientes?</b> | “...como gerente de tienda, superviso cada día que tanto las cajeras como los asesores muestren al cliente un excelente comportamiento, pues ellos de acuerdo al servicio brindado pueden traer a sus referidos...” |
| <b>13. ¿Le parece correcta la presentación del personal del Banco Azteca?</b>  | “...en el banco contamos con líder de calidad quien supervisa y evalúa diariamente la presentación de todo el personal...”  |

---

PROCESOS

- |  |  |
|--|--|
| <b>14. ¿Cómo evalúa usted el proceso de atención al cliente?</b>   | “...actualmente en el banco contamos con un ABC de la calidad, es un protocolo de atención al cliente...”  |
| <b>15. ¿Considera que no existen cuellos de botella, en cuanto al requerimiento de un crédito hasta el desembolso del mismo?</b> | “...desde mi punto de vista considero que cada cliente es un caso distinto, como dice nuestra política otorgamos el crédito en menos de 24 horas...” |

---

PLANTA

- |  |   |
|--|---|
| <b>16. ¿Considera que los muebles y la decoración que mantiene la oficina es la adecuada?</b>                          | “...en el banco cada asesor cuenta con su propio escritorio y sus útiles para la correcta atención del cliente la Agencia es pequeña sin embargo todos los espacios están bien distribuidos...” |
| <b>17. ¿Considera usted que la oficina ofrece comodidad para la satisfacción del cliente?</b>                          | “...cada cliente es un caso especial y para nosotros la comodidad de ellos representa uno de nuestros principales objetivos...”   |
| <b>18. ¿Existen en la oficina todas las señalizaciones, que se requieran en caso de una emergencia?</b>                | “...el banco cuenta con todas las señalizaciones, pues somos supervisados por Defensa Civil y tenemos todas las certificaciones para la seguridad tanto del empleado como del cliente...”       |
| <b>19. ¿Cree usted que el local del Banco Azteca demuestra higiene?</b>  | “...nuestro personal de limpieza realiza correctamente sus actividades para poder brindar al público un aspecto saludable y dónde se sientan satisfechos de acudir...”                          |
| <b>20. ¿Considera usted que las instalaciones del Banco Azteca se encuentran en perfectas condiciones de limpieza?</b> | “...desde luego, contamos con un servicio externo de limpieza por lo que el banco siempre ofrece al cliente un lugar limpio y adecuado...”  |

## ANEXO 3

### ENTREVISTA DE GESTIÓN DE MARKETING MIX

Tesis: La Gestión del marketing Mix y su relación con el posicionamiento de marca del Banco Azteca, oficina Larco, Trujillo 2016.

Señor Carlos Romero Miñano, gerente financiero del Banco Azteca, oficina Larco, Trujillo, tengo el agrado de dirigirme a usted, para realizarle unas preguntas cuyo fin, es conocer si se realiza una correcta Gestión del Marketing Mix en la sucursal a cargo, le agradezco su total sinceridad en las respuestas emitidas, teniendo de conocimiento que su aporte es muy valioso para la evaluación del marketing mix.

PREGUNTAS	RESPUESTAS
<b>SERVICIOS FINANCIEROS</b>	
1. ¿Usted considera que esta oficina del Banco Azteca ofrece toda la variedad de productos/servicio que buscan los clientes?	
2. ¿Con que frecuencia regresan los clientes para la recompra de los prestamos?	
3. ¿Cuál considera usted que es la principal razón por la que el cliente adquiere el producto o servicio?	
<b>NIVEL DE PRECIOS</b>	
4. ¿Usted considera que el precio de las tasas de interés es acorde con el servicio brindado?	
5. ¿Cuál considera que es el principal atractivo o razón por la que el cliente regresa a la oficina?	
6. ¿Qué toman en cuenta para fijar el precio de los productos/servicios que ofrece Banco Azteca?	
7. ¿Toma en cuenta los precios de las tasas de interés de la competencia para atraer clientes?	
<b>PLAZA</b>	
8. ¿Considera que la ubicación del Banco Azteca es la adecuada?	
9. ¿Usted cree que se pueda implementar el servicio a domicilio, en la entrega de tarjetas?	
<b>PROMOCIÓN</b>	
10. ¿Para dar a conocer los productos y servicios que se ofrecen qué tipo de publicidad utiliza?	

11. ¿En la venta y colocación de créditos personales utilizan alguna promoción de ventas?	
---	--

<b>PERSONAL</b>	
12. ¿Considera que los asesores financieros y cajeras muestran un buen comportamiento al momento de atender a los clientes?	
13. ¿Le parece correcta la presentación del personal del Banco Azteca?	
<b>PROCESOS</b>	
14. ¿Cómo evalúa usted el proceso de atención al cliente?	
15. ¿Considera que no existen cuellos de botella, en cuanto al requerimiento de un crédito hasta el desembolso del mismo?	
<b>EVIDENCIA FISICA</b>	
16. ¿Considera que los muebles y la decoración que mantiene la oficina es la adecuada?	
17. ¿Considera usted que la oficina ofrece comodidad para la satisfacción del cliente?	
18. ¿Existen en la oficina todas las señalizaciones, que se requieran en caso de una emergencia?	
19. ¿Cree usted que el local del Banco Azteca demuestra higiene?	
20. ¿Considera usted que las instalaciones del Banco Azteca se encuentran en perfectas condiciones de limpieza?	

## ANEXO 4

### ENCUESTA DE POSICIONAMIENTO DE MARCA

Buenos días/tardes, a continuación se presenta un cuestionario de 15 preguntas, cuyo fin es recolectar información relacionada a la Tesis: **La gestión del marketing mix y su relación con el posicionamiento de marca del Banco Azteca Agencia Larco, Trujillo 2017.**

La información que usted nos proporcione, será tratada con fines estadísticos, le agradecemos su colaboración.

Edad: \_\_\_\_\_

Ocupación \_\_\_\_\_

Sexo: \_\_\_\_\_

Dirección: \_\_\_\_\_

ENUNCIADOS	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
1. El origen mexicano del Banco Azteca influye de manera positiva, para su correcto funcionamiento en el mercado trujillano.					
2. En la captación de clientes, la antigüedad del Banco Azteca oficina Larco influye de manera positiva.					
3. Las características de los requisitos para el otorgamiento de créditos, representan una facilidad para el cliente.					
4. Los valores promocionados por Banco Azteca (Puntualidad, Rapidez, horarios de atención), permiten que el cliente se sienta satisfecho.					
5. Los valores Agregados que ofrece Banco Azteca (Seguros Vidafácil y Seguros No Ligados) le otorgan un beneficio al cliente.					
6. Las certificaciones otorgadas por la SBS al Banco Azteca, le otorgan confianza al cliente.					
7. Las modalidades de recompra de préstamos personales (Superar el 60% de pagos puntuales) representan una ventaja para el cliente.					
8. Los plazos de devolución de préstamos personales son factibles.					
9. La imagen de Banco Azteca frente a sus competidores directos es positiva.					
10. Las Tasas de interés d Banco Azteca son relativamente altas frente a otros bancos.					
11. Existe variedad en los productos que ofrece Banco Azteca: Guardaditos, Préstamos Personales, Inversión Azteca.					
12. Considera que Banco Azteca mantiene un liderazgo dentro de su segmento dirigido.					
13. El servicio brindado por los Jefes de Crédito y Cobranza es adecuado.					
14. Los asesores financieros desempeñan correctamente sus actividades.					
15. El uso de una Ventaja Competitiva (Dni igual a Recibo) como requisito para el otorgamiento de crédito es favorable.					

**ANEXO 5**

**CONFIABILIDAD**

<b>ALFA DE CROMBACH EN MUESTRA PILOTO DE 10 CLIENTES ENCUESTADOS</b>																
	<b>ITEMS</b>															
<b>SEXO</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>8</b>	<b>9</b>	<b>10</b>	<b>11</b>	<b>12</b>	<b>13</b>	<b>14</b>	<b>15</b>	<b>TOTAL</b>
<b>1</b>	2	3	3	2	3	1	1	1	1	1	1	4	1	2	2	28
<b>0</b>	2	2	3	3	1	2	2	1	1	2	2	3	2	2	2	30
<b>1</b>	2	1	2	3	3	2	4	3	2	2	2	4	3	2	3	38
<b>0</b>	2	2	2	3	1	3	4	2	3	2	2	3	4	2	4	39
<b>0</b>	3	2	3	3	3	3	2	3	4	3	3	3	5	4	1	45
<b>1</b>	3	2	3	3	3	3	3	1	1	3	3	4	2	3	1	38
<b>1</b>	2	1	3	2	3	4	2	4	3	3	3	4	3	3	2	42
<b>0</b>	2	3	3	3	4	3	2	4	2	3	3	4	2	2	1	41
<b>1</b>	3	4	4	3	4	3	3	4	1	3	3	4	3	2	3	47
<b>1</b>	3	3	1	2	3	4	4	3	2	2	2	4	4	2	4	43
<b>VARIANZA POBLACIONAL</b>	0.24	0.81	0.61	0.21	0.96	0.76	1.01	1.44	1.00	0.44	0.44	0.21	1.29	0.44	1.21	<b>33.29</b>
															<b>0.857</b>	

## ANEXO 6



BASE DE DATOS POSICIONAMIENTO DE MARCA

ITEM	POR ATRIBUTO				SUBTOTAL	POR BENEFICIO		SUBTOTAL	POR USO O APLICACIÓN		SUBTOTAL	POR COMPETIDOR		SUBTOTAL	POR CATEGORÍA DE PRODUCTO		SUBTOTAL	POR CALIDAD O PRECIO			SUBTOTAL
	1	2	3	4		5	6		7	8		9	10		11	12		13	14	15	
	1	4	4	3	4	4	4	3	4	3	1	2	5	4	5	4	4	4	4	4	4
2	2	3	5	5	4	4	3	4	4	5	5	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4
3	1	4	4	2	3	3	3	3	3	2	3	3	4	4	3	4	4	4	5	4	4
4	3	4	3	4	4	4	4	4	2	3	3	4	3	4	3	4	4	3	5	5	5
5	2	4	5	5	5	5	1	3	3	4	4	1	2	2	4	3	4	4	4	4	4
6	4	4	3	5	4	2	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4
7	2	4	2	5	3	3	2	3	2	2	2	4	3	4	4	3	4	3	4	5	4
8	2	4	4	3	4	4	4	4	2	4	3	4	4	4	2	4	3	4	5	4	4
9	2	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	5	4
10	3	5	5	4	5	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
11	1	4	3	5	4	5	5	5	2	3	3	4	3	4	4	2	3	3	4	5	4
12	2	5	2	3	3	5	4	5	1	4	3	4	4	4	4	5	5	4	3	3	3
13	2	4	1	5	3	5	4	5	3	5	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4
14	4	5	3	5	5	4	2	3	3	3	3	5	3	4	4	3	4	3	2	3	3
15	4	4	1	4	4	4	3	4	2	4	3	1	4	3	3	4	4	3	4	3	3
16	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	2	3	3
17	4	5	3	3	4	3	1	2	4	4	4	4	4	4	3	1	2	3	5	4	4
18	2	6	2	4	3	2	4	3	4	3	4	5	3	4	4	1	3	2	4	3	3
19	3	3	3	3	3	5	2	4	3	4	4	4	4	4	4	2	3	5	5	4	5
20	2	2	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4
21	2	1	4	2	2	5	3	4	3	4	4	4	4	4	3	1	2	3	5	4	4
22	2	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	2	3	4	5	5	5
23	5	4	3	4	4	3	5	4	3	4	4	2	4	3	4	5	5	3	5	4	4
24	4	3	4	4	4	1	4	3	3	2	3	3	2	3	3	4	4	4	5	3	4
25	5	2	4	3	4	4	5	5	3	2	3	4	5	5	4	4	4	3	3	3	3
26	4	1	5	4	4	4	4	4	2	4	3	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4
27	2	5	1	4	3	1	4	3	3	5	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	3
28	3	3	4	4	4	2	3	3	2	1	2	4	4	4	2	2	2	4	4	4	4
29	5	2	2	2	2	5	4	5	3	5	4	4	3	4	5	5	5	4	5	2	4
30	5	4	4	3	4	4	4	4	3	2	3	2	4	3	3	3	3	4	4	3	4
31	1	4	4	4	4	2	5	4	3	3	3	3	3	3	2	4	3	3	4	2	3
32	1	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	2	4	4
33	1	5	3	2	3	4	5	5	4	5	5	4	3	4	1	4	3	3	2	4	3
34	2	3	4	4	4	4	3	4	2	2	2	4	4	4	4	4	4	2	5	2	2
35	2	3	4	4	4	5	4	5	4	3	4	4	4	4	3	2	3	5	3	5	5
36	2	2	4	3	3	2	3	3	2	1	2	4	2	3	2	5	4	4	3	4	4
37	3	4	1	2	3	1	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	1	4	3
38	4	2	5	5	5	3	5	4	1	4	3	2	4	3	4	4	4	4	4	5	4
39	2	4	4	2	3	4	4	4	3	2	3	5	3	4	3	4	4	3	5	4	4
40	4	5	4	4	4	4	4	4	2	4	3	3	4	4	4	2	3	4	5	5	5
41	5	3	5	3	4	1	2	2	3	2	3	2	3	3	3	5	4	3	4	4	4
42	4	2	1	4	3	5	4	5	2	4	3	4	4	4	4	3	4	4	5	3	4
43	3	1	4	4	4	4	3	4	4	2	3	2	4	3	2	4	3	3	4	3	3
44	2	3	1	2	2	3	5	4	5	4	5	3	3	3	4	3	4	4	5	4	4
45	2	3	4	5	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
46	4	3	3	4	4	4	4	4	5	5	5	5	2	4	2	3	3	4	5	4	4
47	4	4	4	2	4	3	4	4	3	4	4	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4
48	5	2	3	3	3	4	4	4	3	1	2	3	5	4	3	2	3	3	5	3	3
49	3	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	5	5	2	5	4	4	4	4	4
50	5	2	4	4	4	4	2	3	4	4	4	2	4	3	5	4	5	3	5	3	3

51	3	4	3	4	4	3	5	4	3	3	3	4	5	5	3	3	3	4	4	4	4
52	5	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	5	4	4
53	3	4	3	4	4	5	4	5	3	2	3	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4
54	5	5	4	4	5	4	2	3	1	5	3	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4
55	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	3	4	3	4	4
56	5	4	4	5	5	5	3	4	3	3	3	4	3	4	4	5	5	2	4	3	3
57	3	3	3	5	3	4	4	4	3	3	3	5	4	5	3	5	4	3	3	4	3
58	1	4	4	2	3	1	5	3	3	4	4	2	5	4	4	2	3	3	4	4	4
59	1	4	3	1	2	3	4	4	4	4	4	4	2	3	5	1	3	3	3	4	3
60	1	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	2	5	4	2	3	4	3
61	1	3	4	3	3	4	2	3	4	3	4	2	4	3	4	2	3	5	1	4	4
62	3	3	4	3	3	5	4	5	3	4	4	2	3	3	4	5	5	5	2	4	4
63	3	4	4	4	4	2	2	2	3	3	3	4	5	5	4	3	4	5	5	3	5
64	2	3	2	2	2	3	4	4	3	4	4	4	2	3	4	4	4	4	4	2	4
65	1	3	5	5	4	4	4	4	2	3	3	4	5	5	2	3	3	4	4	5	4
66	2	4	3	4	4	4	3	4	2	2	2	4	3	4	5	4	5	5	4	3	4
67	2	4	4	4	4	5	3	4	1	5	3	5	5	5	2	3	3	4	3	3	3
68	2	5	1	4	3	4	4	4	4	3	4	2	4	3	3	5	4	4	4	4	4
69	2	3	4	4	4	2	3	3	5	4	5	3	3	3	4	2	3	4	3	5	4
70	3	2	3	3	3	1	4	3	2	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
71	3	2	2	4	3	4	2	3	3	4	4	5	3	4	4	3	4	3	5	2	3
72	3	5	3	3	3	5	5	5	3	5	4	2	4	3	2	4	3	4	4	4	4
73	3	5	5	4	5	4	4	4	3	1	2	1	3	2	4	3	4	3	3	5	3
74	5	5	4	2	5	5	2	4	2	4	3	3	4	4	2	5	4	4	4	2	4
75	2	3	4	4	4	4	5	5	3	2	3	4	2	3	4	3	4	3	5	4	4
76	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	5	4	2	1	2	4	4	3	4
77	5	2	4	4	4	4	4	4	2	5	4	4	3	4	4	5	5	3	4	4	4
78	2	3	4	3	3	2	3	3	3	5	4	4	4	4	4	2	3	4	5	3	4
79	2	2	5	4	3	5	4	5	4	3	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4
80	4	3	1	4	4	4	4	4	3	2	3	4	4	4	4	3	4	4	5	3	4
81	3	4	4	4	4	3	3	3	5	5	5	2	4	3	3	4	4	3	4	4	4
82	2	3	2	2	2	4	4	4	4	4	4	1	3	2	3	4	4	4	3	3	3
83	2	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	5	4	5	3	4	4	3	4	2	3
84	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	5	4	3	4	4	4	5	4
85	4	3	5	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	1	4	2	2
86	3	3	3	2	3	4	4	4	2	3	3	2	4	3	4	2	3	2	4	4	4
87	4	4	4	4	4	1	3	2	3	1	2	3	3	3	4	5	5	5	4	3	4
88	4	3	4	4	4	5	4	5	1	5	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4
89	4	1	4	3	4	3	1	2	4	2	3	5	3	4	4	4	4	1	3	3	3
90	4	2	1	2	2	4	2	3	3	4	4	2	4	3	3	3	3	3	4	4	4
91	3	5	5	5	5	4	4	4	2	3	3	5	2	4	4	4	4	4	5	4	4
92	2	3	4	2	3	1	4	3	3	1	2	2	5	4	3	3	3	3	5	2	3
93	4	3	4	4	4	4	5	5	3	4	4	4	2	3	4	5	5	4	3	4	4
94	3	4	5	3	4	4	3	4	2	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4
95	4	3	1	4	4	2	4	3	3	4	4	2	3	3	4	4	4	4	2	2	2
96	4	5	4	4	4	5	5	5	3	4	4	3	2	3	3	2	3	3	5	4	4
97	4	3	1	2	3	5	4	5	2	1	2	1	3	2	4	4	4	4	3	4	4
98	3	1	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4
99	4	5	3	4	4	2	3	3	5	4	5	2	3	3	4	3	4	4	3	4	4
100	4	3	4	2	4	4	4	4	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4
101	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	4	4	4	3	2	3	4	4	4	4

102	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	2	4	3	4	4	4	3	3	2	3
103	3	3	4	4	4	5	5	4	2	3	5	4	5	3	3	3	4	4	4	4
104	4	5	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	2	2	2
105	4	4	4	3	4	1	1	1	3	4	4	3	2	3	3	4	4	4	4	4
106	4	4	3	4	4	1	3	2	4	4	4	1	3	2	4	2	3	3	4	4
107	3	2	4	4	4	4	5	5	3	1	2	5	4	5	3	5	4	4	2	5
108	4	3	4	4	4	2	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4
109	3	5	4	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4
110	4	2	3	5	4	4	5	5	4	4	4	2	3	3	2	4	3	4	3	2
111	2	3	4	2	3	2	3	3	3	1	2	5	4	5	5	3	4	3	4	5
112	4	4	3	1	4	3	4	4	5	4	5	3	3	3	3	5	4	4	3	1
113	4	5	4	4	4	1	4	3	2	3	3	4	4	4	2	3	3	3	4	4
114	4	2	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	5	4	5	4	5	5
115	3	3	4	3	3	4	5	5	2	3	3	5	4	5	3	2	3	3	4	5
116	4	1	4	4	4	1	2	2	3	3	3	4	4	4	4	4	4	5	4	3
117	4	2	2	2	2	5	4	5	3	3	3	4	4	4	2	2	2	1	3	4
118	4	3	5	5	5	4	1	3	1	4	3	4	4	4	4	4	4	2	4	3
119	2	5	3	4	4	4	2	3	2	4	3	2	2	2	4	4	4	2	3	5
120	3	2	4	4	4	5	3	4	5	3	4	5	4	5	1	4	3	4	4	3
121	4	3	1	4	4	4	5	5	3	3	3	4	2	3	2	2	2	3	3	4
122	3	1	4	4	4	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
123	2	3	3	3	3	4	5	5	5	3	4	4	3	4	2	3	3	3	4	5
124	4	3	2	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
125	4	3	3	3	3	2	5	4	3	4	4	2	4	3	5	4	5	3	3	3
126	3	2	5	4	4	1	4	3	3	4	4	3	3	3	2	4	3	4	4	5
127	2	3	4	2	3	4	1	3	2	2	2	4	4	4	4	4	4	3	3	4
128	5	3	4	4	4	4	3	4	5	5	5	4	2	3	4	2	3	4	4	3
129	2	5	3	4	4	3	4	4	1	2	2	4	4	4	4	4	4	4	2	4
130	4	3	4	4	4	5	5	5	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3	2	3
131	3	4	4	3	4	5	4	5	4	1	3	4	4	4	2	4	3	1	4	5
132	4	3	5	4	4	4	4	4	4	2	3	3	4	4	4	3	4	5	4	4
133	4	2	1	4	3	3	3	3	3	4	4	4	2	3	3	4	4	3	3	5
134	2	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	2	5	4
135	5	2	2	2	2	4	4	4	2	3	3	4	2	3	3	4	4	2	5	4
136	4	3	4	3	4	2	1	2	3	4	4	2	4	3	4	2	3	4	5	3
137	2	3	4	4	4	5	4	5	1	3	2	3	2	3	4	4	4	3	4	4
138	3	3	5	3	3	5	2	4	4	4	4	4	3	4	2	3	3	4	3	4
139	4	4	3	2	4	4	4	4	5	4	5	3	3	3	3	4	4	4	4	4
140	4	4	4	4	4	4	2	3	2	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3	4
141	4	5	4	4	4	5	4	5	3	3	3	2	4	3	3	4	4	4	4	3
142	3	2	4	3	3	1	1	1	3	4	4	5	3	4	4	3	4	3	2	4
143	4	1	1	2	2	3	4	4	2	3	3	3	4	4	3	3	3	4	2	5
144	4	2	5	5	5	4	5	5	1	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4
145	4	5	4	2	4	2	4	3	4	4	4	4	4	4	2	3	3	3	4	3
146	5	3	4	4	4	4	2	3	5	3	4	3	5	4	4	3	4	4	5	4
147	5	4	5	3	5	3	4	4	2	4	3	4	5	5	3	4	4	4	5	3
148	2	3	1	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	2	4
149	1	5	4	4	4	5	2	4	2	4	3	4	2	3	4	2	3	4	2	3
150	4	3	1	2	3	4	4	4	3	3	3	4	5	5	4	5	5	1	3	4
151	3	3	4	5	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	2	2	4
152	3	1	3	4	3	1	4	3	3	3	3	4	4	4	2	5	4	4	3	4
153	4	3	4	2	4	2	4	3	5	4	5	4	3	4	4	3	4	3	4	5
154	2	2	3	3	3	4	3	4	2	3	3	2	2	2	3	5	4	4	5	3
155	5	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	5	4
156	4	2	4	4	4	5	1	3	3	3	3	5	3	4	4	2	3	3	5	4
157	4	3	3	4	4	4	1	3	5	4	5	5	4	5	4	3	4	4	3	5
158	4	3	4	3	4	4	2	3	3	3	3	2	3	3	3	4	4	3	4	3
159	4	3	3	4	4	1	5	3	5	4	5	4	4	4	4	3	4	4	5	5
160	3	3	4	4	4	2	4	3	3	4	4	2	4	3	4	4	4	3	1	5

161	4	4	4	4	4	4	2	3	5	3	4	5	4	5	3	2	3	4	5	3	4
162	4	3	4	5	4	3	3	3	3	1	2	2	4	3	4	5	5	4	4	4	4
163	4	1	3	5	4	4	3	4	3	3	3	4	2	3	4	1	3	4	4	3	4
164	4	2	4	2	3	4	4	4	3	5	4	4	5	5	3	5	4	4	5	5	5
165	3	5	3	1	3	1	4	3	3	3	3	4	3	4	4	3	4	4	5	1	4
166	2	3	4	4	4	4	1	3	5	4	5	4	2	3	3	4	4	3	4	3	3
167	4	3	4	3	4	3	5	4	5	3	4	2	4	3	4	3	4	2	5	5	5
168	3	4	4	3	4	4	1	3	5	2	4	5	4	5	3	4	4	4	4	1	4
169	4	3	4	4	4	5	5	5	2	5	4	3	3	3	2	3	3	3	4	3	3
170	4	5	2	2	3	2	3	3	3	3	3	4	5	5	4	5	5	4	3	4	4
171	4	3	5	5	5	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	2	3	3	5	1	3
172	3	1	3	4	3	4	4	4	3	4	4	1	5	3	4	3	4	4	4	4	4
173	4	5	4	4	4	5	5	5	3	3	3	2	3	3	5	4	5	3	5	4	4
174	4	3	1	4	4	4	3	4	2	4	3	1	4	3	3	3	3	4	3	4	4
175	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	5	5	3	3	3	3
176	4	3	3	3	3	4	5	5	2	3	3	4	4	4	3	3	3	1	4	4	4
177	3	3	2	4	3	4	1	3	3	4	4	4	4	4	5	1	3	4	3	3	3
178	4	5	3	3	4	5	4	5	2	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4
179	4	4	5	4	4	3	4	4	1	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3
180	4	4	4	2	4	4	5	5	3	3	3	2	5	4	3	4	4	3	4	3	3
181	3	2	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	5	3	4	2	5	4	4
182	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	2	2	2	2	5	4	5	5	3	5
183	3	5	4	4	4	1	5	3	1	4	3	4	3	4	4	4	4	2	5	4	4
184	4	2	4	3	4	2	2	2	3	3	3	3	4	4	3	2	3	3	3	3	3
185	2	3	5	4	4	2	5	4	5	3	4	5	4	5	4	4	4	1	4	4	4
186	4	4	1	4	4	1	2	2	5	3	4	3	4	4	4	1	3	3	3	5	3
187	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	2	3	1	5	4	4
188	4	2	2	2	2	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	5	5	3	4	4	4
189	3	3	4	3	3	3	2	3	3	4	4	3	2	3	3	4	4	4	3	4	4
190	4	1	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	5	5	3	4	5	2	4	4
191	4	2	5	3	4	4	4	4	5	4	5	2	4	3	2	4	3	5	3	3	3
192	4	3	3	2	3	3	2	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	5	5	4	5
193	2	5	4	4	4	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	1	2	3	2
194	3	2	4	4	4	3	4	4	4	4	4	2	4	3	3	4	4	1	3	5	3
195	4	3	4	3	4	2	3	3	3	3	3	5	3	4	3	3	3	3	4	4	4
196	3	1	1	2	2	3	4	4	3	3	3	4	4	4	2	4	3	4	5	3	4
197	2	3	5	5	4	1	4	3	2	4	3	5	3	4	5	3	4	4	5	5	5
198	4	3	4	2	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4
199	4	3	4	4	4	4	3	4	3	2	3	3	2	3	4	4	4	3	5	5	5
200	3	2	5	3	3	4	4	4	3	5	4	4	5	5	3	3	3	4	5	2	4
201	2	3	1	4	3	2	3	3	3	2	3	5	3	4	4	4	4	4	5	3	4
202	5	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	5	1	3
203	2	5	1	2	2	5	3	4	1	3	2	3	3	3	4	4	4	4	5	4	4
204	4	3	4	5	4	4	4	4	5	5	5	1	5	3	3	3	3	3	3	3	3
205	3	4	3	4	4	4	3	4	3	2	3	2	3	3	5	3	4	4	4	4	4
206	4	3	4	2	4	4	4	4	3	5	4	5	2	4	3	3	3	3	4	4	4
207	4	2	3	3	3	1	3	2	4	3	4	2	4	3	4	4	4	2	3	4	3
208	2	3	3	4	3	2	4	3	3	5	4	1	4	3	3	3	3	1	4	5	4
209	5	2	4	4	4	4	2	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	1	3	5	3
210	4	3	3	4	4	5	4	5	2	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4
211	2	3	4	3	3	4	4	4	5	2	4	5	2	4	4	4	4	3	3	4	3
212	3	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	5	5	3	3	3	4	4	5	4
213	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	2	3	5	4	5	3	3	5	3
214	4	4	4	4	4	5	1	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4
215	4	5	4	5	5	1	5	3	3	3	3	5	2	4	3	3	3	2	3	2	2
216	3	2	3	5	3	2	2	2	3	4	4	1	5	3	1	4	3	3	2	1	2
217	4	1	4	2	3	2	2	2	2	4	3	2	3	3	3	3	3	5	4	5	5
218	4	2	3	1	3	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3
219	4	5	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	2	3	3	4	4	4	1	3	3
220	5	3	4	3	4	3	4	4	5	2	4	3	5	4	4	3	4	4	3	4	4
221	5	4	4	3	4	4	2	3	3	4	4	4	2	3	3	4	4	4	2	4	4
222	2	3	4	4	4	4	2	3	1	4	3	3	2	3	4	3	4	4	2	4	4

223	1	5	2	2	2	1	3	2	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	2	3
224	4	3	5	5	5	4	5	5	3	2	3	4	3	4	4	4	2	4	5	4
225	3	3	3	4	3	4	2	3	3	4	4	2	5	4	3	2	3	5	2	5
226	3	1	4	4	4	3	4	4	4	3	4	5	3	4	3	5	4	6	5	5
227	4	3	1	4	4	4	4	4	3	4	4	1	4	3	5	3	4	4	3	5
228	2	2	4	4	3	4	3	4	3	2	3	1	2	2	3	2	3	3	4	2
229	5	3	3	3	3	5	4	5	3	4	4	4	2	3	5	5	5	2	2	4
230	4	2	2	4	3	4	4	4	4	2	3	2	5	4	4	3	4	5	5	1
231	4	3	3	3	3	3	3	3	4	2	3	4	3	4	4	4	4	4	3	5
232	4	3	5	4	4	4	4	4	5	4	5	2	4	3	4	3	4	3	5	5
233	4	3	4	2	4	4	4	4	2	4	3	4	3	4	3	3	3	3	4	4
234	3	3	4	4	4	1	4	3	5	4	5	2	4	3	4	4	4	3	2	4
235	4	4	3	4	4	4	5	5	2	2	2	5	3	4	4	3	4	3	4	4
236	4	3	4	4	4	3	2	3	5	3	4	4	4	4	3	4	4	3	2	3
237	4	1	4	3	4	4	1	3	1	2	2	4	3	4	4	3	4	4	4	4
238	4	2	5	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	3	4	4	4	2	3
239	3	5	1	4	4	4	3	4	1	3	2	2	4	3	4	4	4	4	4	4
240	2	3	4	4	4	3	3	3	5	4	5	4	3	4	3	3	3	4	4	2
241	4	3	2	2	3	4	1	3	3	4	4	2	4	3	4	4	4	4	5	5
242	3	4	4	3	4	5	3	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	2	4	3
243	4	3	4	4	4	2	4	3	4	4	4	2	4	3	4	4	4	4	5	5
244	4	5	5	3	5	1	2	2	3	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	5
245	4	3	3	2	3	4	4	4	4	2	3	4	2	3	4	2	3	3	5	4
246	3	1	4	4	4	4	4	4	2	4	3	4	3	4	4	5	5	4	4	3
247	4	5	4	4	4	4	3	4	3	1	2	4	2	3	3	5	4	5	5	4
248	4	3	4	3	4	4	4	4	4	5	5	4	2	3	4	3	4	2	5	3
249	3	3	1	2	3	4	5	5	2	3	3	2	2	2	3	4	4	4	5	4
250	4	3	5	5	5	3	2	3	3	4	4	2	4	3	4	3	4	3	4	5
251	3	3	4	2	3	5	3	4	3	2	3	3	4	4	3	4	4	2	5	4
252	4	5	4	4	4	4	2	3	4	4	4	3	4	4	4	2	3	3	4	5
253	4	4	5	3	4	4	4	4	3	2	3	2	4	3	4	5	5	5	2	4
254	4	4	1	4	4	2	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4
255	3	2	4	4	4	2	4	3	3	2	3	3	4	4	4	4	4	1	4	4
256	4	3	1	2	3	2	2	2	5	4	5	4	4	4	3	3	3	3	2	3
257	3	5	4	5	5	3	3	3	2	3	3	3	4	4	3	4	4	1	4	4
258	4	2	3	4	4	2	4	3	5	1	3	4	3	4	2	1	2	1	3	3
259	2	3	4	2	3	4	4	4	3	4	4	3	2	3	5	2	4	5	4	5
260	4	4	3	3	4	4	2	3	4	4	4	4	4	4	3	2	3	2	3	2
261	4	5	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	2
262	4	2	4	4	4	4	2	3	2	5	4	3	4	4	3	1	2	4	3	3
263	3	3	3	4	3	1	4	3	3	2	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4
264	4	1	4	3	4	2	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	3
265	4	2	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	2	3	3	3	3	4	5	5
266	4	3	4	4	4	3	2	3	4	3	4	3	4	4	4	5	5	3	3	5
267	2	5	4	4	4	3	3	3	2	4	3	4	4	4	3	2	3	4	4	5
268	3	2	4	5	4	4	5	5	4	3	4	3	4	4	5	1	3	3	3	4
269	4	3	3	5	4	4	2	3	2	4	3	4	2	3	3	3	3	4	4	4
270	3	1	4	2	3	2	4	3	1	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4
271	2	3	3	1	3	3	5	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	5	5
272	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	3	5	4
273	4	3	4	3	4	3	3	3	3	5	4	3	3	3	3	3	3	5	5	4
274	3	2	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	2	5	4
275	2	3	4	4	4	4	4	4	3	1	2	4	4	4	3	3	3	5	5	5
276	5	3	2	2	3	3	2	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	2	2	4
277	2	5	5	5	5	2	4	3	4	2	3	3	2	3	3	4	4	3	4	5
278	4	3	3	4	4	3	4	4	2	5	4	4	4	4	4	4	4	1	2	5
279	3	4	4	4	4	1	2	2	5	3	4	3	4	4	4	3	4	2	5	3
280	4	3	1	4	4	4	4	4	3	1	2	2	3	3	4	4	4	5	4	5
281	4	2	4	4	4	5	3	4	3	4	4	5	2	4	4	3	4	3	4	3
282	2	3	3	3	3	5	4	5	4	2	3	2	3	3	3	4	4	3	3	4
283	5	2	2	4	3	4	4	4	1	3	2	3	4	4	4	3	4	2	2	4
284	4	3	3	3	3	2	4	3	5	1	3	4	3	4	3	4	4	5	5	4

285	2	3	5	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	2	2	3	2	
286	3	3	4	2	3	4	3	4	3	4	4	2	3	3	4	4	4	2	3	4	3
287	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	3	3	4	4	4	3	4	4	2	4	4
288	4	4	3	4	4	2	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	
289	4	5	4	4	4	3	4	4	4	5	5	3	3	3	4	3	4	2	2	4	2
290	3	2	4	3	3	1	2	2	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3
291	4	1	5	4	4	5	4	5	3	2	3	4	2	3	4	4	4	5	4	4	4
292	4	2	1	4	3	4	4	4	3	1	2	4	3	4	4	4	4	1	2	4	2
293	4	5	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	4	3	3	3	3	2	4	4	4
294	5	3	2	2	3	2	4	3	5	5	5	5	4	5	5	4	5	3	2	5	3
295	5	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4
296	2	3	4	4	4	5	1	3	4	4	4	1	2	2	3	3	3	3	2	2	2
297	1	5	5	3	4	3	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4
298	4	3	3	2	3	4	4	4	2	3	3	4	4	4	4	4	4	3	2	4	3
299	3	3	4	4	4	4	2	3	5	4	5	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4
300	3	1	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	2	4	4
301	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	2	3	4	3	4	4	4		4
302	2	2	1	2	2	2	2	2	3	2	3	4	4	4	2	4	3	4	2	4	4
303	5	3	5	5	5	5	4	5	3	5	4	4	3	4	5	3	4	3	4	2	3
304	4	2	4	2	3	4	4	4	1	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
305	4	3	4	4	4	4	2	3	5	1	3	2	4	3	3	4	4	4	1	3	3
306	4	3	5	3	4	4	5	5	2	5	4	5	4	5	4	4	4	3	5	4	4
307	4	3	1	4	4	1	3	2	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4
308	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	2	4	4	4
309	4	4	1	2	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	2	5	4	4
310	4	3	4	5	4	5	3	4	5	4	5	4	3	4	3	3	3	4	5	4	4
311	4	1	3	4	4	2	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	1	2	2
312	4	2	4	2	3	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	5	3	4
313	3	5	3	3	3	5	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	5	5
314	2	3	3	4	3	5	4	5	4	3	4	4	2	3	3	4	4	4	5	4	4
315	4	3	4	4	4	5	4	5	3	4	4	3	5	4	4	4	4	4	3	4	4
316	3	4	3	4	4	3	4	4	1	3	2	4	6	5	2	2	2	3	4	5	4
317	4	3	4	3	4	4	4	4	2	4	3	3	4	4	4	5	5	4	5	4	4
318	4	5	3	4	4	4	3	4	5	4	5	5	3	4	2	1	2	3	2	5	3
319	4	3	4	4	4	3	2	3	3	2	3	2	4	3	4	2	3	2	2	4	2
320	3	1	4	4	4	4	4	4	3	5	4	5	3	4	3	3	3	5	3	5	5
321	4	5	4	5	5	5	3	4	4	4	4	2	5	4	4	4	4	4	1	5	4
322	4	3	3	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	2	2	2	3	1	5	3
323	3	3	4	2	3	3	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	2	5	4
324	4	3	3	1	3	2	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	5	4	4
325	3	3	4	4	4	4	3	4	1	2	2	2	3	3	4	4	4	2	1	4	2
326	4	5	4	3	4	4	4	4	5	4	5	1	4	3	3	4	4	3	3	5	3
327	4	4	4	3	4	2	4	3	3	3	3	3	3	3	4	2	3	3	1	4	3
328	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	1	4	3	3	2	3	4	3	4	4
329	3	2	2	2	2	5	4	5	3	4	4	5	4	5	4	3	4	1	4	4	4
330	4	3	5	5	5	5	3	4	3	3	3	2	2	2	3	4	4	2	3	4	3
331	3	5	3	4	4	1	4	3	5	5	5	4	3	4	4	3	4	3	1	4	3

**ANEXO 3:**

**HOJA DE VALIDACIÓN**

**TITULO:** LA GESTIÓN DEL MARKETING MIX Y SU RELACIÓN CON EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DEL BANCO AZTECA DEL PERU, OFICINA LARCO – TRUJILLO 2016.

**NOMBRE Y APELLIDOS DEL ALUMNA:** SALAZAR SÁNCHEZ FELICITA

Coloque en cada casilla la letra correspondiente al aspecto cualitativo que le parece que cumple cada ítem y alternativa de respuesta, según los criterios que a continuación se detallan. E= Excelente / B= Bueno / M= Mejorar / X= Eliminar / C= Cambiar.

Las categorías a evaluar además de las indicadas en la ficha son: Congruencia de Ítems, Amplitud de contenido, Redacción de los Ítems, Claridad y precisión, Pertinencia. En la casilla de observaciones puede sugerir el cambio o correspondencia.

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	Opción RESPUESTA	Redacción clara y precisa	Tiene coherencia con los indicadores	Tiene coherencia con las dimensiones	Tiene coherencia con las variables	Tiene coherencia con el objetivo	SUGERENCIA
VARIABLE INDEPENDIENTE: GESTIÓN DEL MARKETING MIX	Aceptación de productos	Variedad de Productos	1. ¿Usted considera que esta oficina del Banco Azteca ofrece toda la variedad de productos/servicio que buscan los clientes?	ABIERTA						
		Frecuencia de Consumo	2. ¿Con que frecuencia regresan los clientes para la recompra de los prestamos?	ABIERTA						
		Gustos y preferencias	3. ¿Cuál considera usted que es la principal razón por la que el cliente adquiere el producto o servicio?	ABIERTA						
		Precio del producto	4. ¿Usted considera que el precio de las tasas de interés es acorde con el servicio brindado?	ABIERTA						
	Nivel de Precio	Valor percibido	5. ¿Cuál considera que es el principal atractivo o razón por la que el cliente regresa a la oficina?	ABIERTA						
		Forma del cálculo del precio	6. ¿Qué toman en cuenta para fijar el precio de los productos/servicios que ofrece Banco Azteca?	ABIERTA						
		Precios de la Competencia	7. ¿Toma en cuenta los precios de las tasas de interés de la competencia para atraer clientes?	ABIERTA						
	Plaza	Canal Directo	8. ¿Considera que la ubicación del Banco Azteca es la adecuada?	ABIERTA						

		Canal Indirecto	9. ¿Usted cree que se pueda implementar el servicio a domicilio, en la entrega de tarjetas?	ABIERTA						
	Promoción	Publicidad	10. ¿Para dar a conocer los productos y servicios que se ofrecen qué tipo de publicidad utiliza?	ABIERTA						
		Promoción de ventas	11. ¿En la venta y colocación de créditos personales utilizan alguna promoción de ventas?	ABIERTA						
	Personas	Comportamiento	12. ¿Considera que los asesores financieros y cajeras muestran un buen comportamiento al momento de atender a los clientes?	ABIERTA						
		Presentación del Personal	13. ¿Le parece correcta la presentación del personal del Banco Azteca?	ABIERTA						
	Procesos	Evaluación de Procesos actuales	14. ¿Cómo evalúa el proceso de atención al cliente?	ABIERTA						
		Reducción de tiempo de espera	15. ¿Considera que no existen cuellos de botella, en cuanto al requerimiento de un crédito hasta el desembolso del mismo?	ABIERTA						
	Planta	Apariencia de instalaciones	16. ¿Considera que los muebles y la decoración que mantiene la oficina es la adecuada?	ABIERTA						
		Comodidad	17. ¿Considera usted que la oficina ofrece comodidad para la satisfacción del cliente?	ABIERTA						
		Señalización	18. ¿Existen en la oficina todas las señalizaciones, que se requieran en caso de una emergencia?	ABIERTA						
		Higiene	19. ¿Cree usted que el local del Banco Azteca demuestra higiene?	ABIERTA						
		Limpieza	20. ¿Considera usted que las instalaciones del Banco Azteca se encuentran en perfectas condiciones de limpieza?	ABIERTA						

FECHA DE REVISIÓN:

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: UGARRITA GROSS GUSTAVO

GRADO: MAGISTER

FIRMA: 

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMES	Opción RESPUESTA	Redacción clara y precisa	Tiene coherencia con los indicadores	Tiene coherencia con las dimensiones	Tiene coherencia con las variables	Tiene coherencia con el objetivo	SUGERENCIA
VARIABLE DEPENDIENTE: POSICIONAMIENTO DE MARCA	Posicionamiento por Atributo	Origen	1. El origen mexicano del Banco Azteca influye de manera positiva, para su correcto funcionamiento en el mercado trujillano.	TA DA N DA/N D ED TD						
		Antigüedad	2. En la captación de clientes, la antigüedad del Banco Azteca oficina Larco influye de manera positiva.	TA DA N DA/N D ED TD						
		Características	3. Las características de los requisitos para el otorgamiento de créditos, representan una facilidad para el cliente.	TA DA N DA/N D ED TD						
		Valores	4. Los valores promocionados por Banco Azteca (Puntualidad, Rapidez, horarios de atención), permiten que el cliente se sienta satisfecho.	TA DA N DA/N D ED TD						
	Posicionamiento por beneficio	Agregados	5. Los valores Agregados que ofrece Banco Azteca (Seguros Vidafácil y Seguros No Ligados) le otorgan un beneficio al cliente.	TA DA N DA/N D ED TD						
		Certificaciones	6. Las certificaciones otorgadas por la SBS al Banco Azteca, le otorgan confianza al cliente.	TA DA N DA/N D ED TD						
	Posicionamiento por uso o aplicación	Modo de uso	7. Las modalidades de recompra de préstamos personales (Superar el 60% de pagos puntuales) representan una ventaja para el cliente.	TA DA N DA/N D ED TD						
		Tiempo de uso	8. Los plazos de devolución de préstamos personales son factibles.	TA DA N DA/N D ED TD						
	Posicionamiento por competidor	Imagen	9. La imagen de Banco Azteca frente a sus competidores directos es positiva.	TA DA N DA/N D ED						

				TD						
		Comparación	10. Las Tasas de interés d Banco Azteca son relativamente altas frente a otros bancos.	TA DA N DA/N D ED TD						
Posicionamiento por categoría de productos		Variedad	11. Existe variedad en los productos que ofrece Banco Azteca: Guardaditos, Préstamos Personales, Inversión Azteca.	TA DA N DA/N D ED TD						
		Liderazgo	12. Considera que Banco Azteca mantiene un liderazgo dentro de su segmento dirigido.	TA DA N DA/N D ED TD						
Posicionamiento por Calidad o Precio		Servicio	13. El servicio brindado por los Jefes de Crédito y Cobranza es adecuado.	TA DA N DA/N D ED TD						
		Desempeño	14. Los asesores financieros desempeñan correctamente sus actividades.	TA DA N DA/N D ED TD						
		Ventaja competitiva	15. El uso de una Ventaja Competitiva (Dni igual a Recibo) como requisito para el otorgamiento de crédito es favorable.	TA DA N DA/N D ED TD						

FECHA DE REVISIÓN:

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: UGARRITA GROSS GUSTAVO GRADO: MAGISTER FIRMA: 

ANEXO 3:

HOJA DE VALIDACIÓN

TITULO: LA GESTIÓN DEL MARKETING MIX Y SU RELACIÓN CON EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DEL BANCO AZTECA DEL PERU, OFICINA LARCO – TRUJILLO 2016.

NOMBRE Y APELLIDOS DEL ALUMNA: SALAZAR SÁNCHEZ FELICITA

Coloque en cada casilla la letra correspondiente al aspecto cualitativo que le parece que cumple cada ítem y alternativa de respuesta, según los criterios que a continuación se detallan. E= Excelente / B= Bueno / M= Mejorar / X= Eliminar / C= Cambiar.

Las categorías a evaluar además de las indicadas en la ficha son: Congruencia de Ítems, Amplitud de contenido, Redacción de los Ítems, Claridad y precisión, Pertinencia. En la casilla de observaciones puede sugerir el cambio o correspondencia.

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	Opción RESPUESTA	Redacción clara y precisa	Tiene coherencia con los indicadores	Tiene coherencia con las dimensiones	Tiene coherencia con las variables	Tiene coherencia con el objetivo	SUGERENCIA
VARIABLE INDEPENDIENTE: GESTIÓN DEL MARKETING MIX	Aceptación de productos	N° de Visitas	1. ¿Considera usted que sus clientes visitan asiduamente la oficina?	CERRADA SI/NO	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
		Frecuencia de Consumo	2. ¿Con que frecuencia regresan los clientes para la recompra de los prestamos?	ABIERTA	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
		Satisfacción del producto/servicio	3. ¿Considera que existe un grado de satisfacción en los clientes por el producto/servicio brindado?	CERRADA SI/NO	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
		Gustos y preferencias	4. ¿Cuál considera usted que es la principal razón por la que el cliente adquiere el producto o servicio?	ABIERTA	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
		Variedad de Productos	5. ¿Usted considera que esta oficina del Banco Azteca ofrece toda la variedad de productos/servicio que buscan los clientes?	CERRADA SI/NO	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
		Precio del producto	6. ¿Usted considera que el precio de las tasas de interés es acorde con el servicio brindado?	CERRADA SI/NO	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
	Nivel de Precio	Valor percibido	7. ¿Cuál considera que es el principal atractivo o razón por la que el cliente regresa a la oficina?	ABIERTA	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
		Utilidad	8. ¿Cuál es el nivel de utilidad que se maneja en la oficina?	ABIERTA	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>

	Forma del cálculo del precio	9. ¿Qué toman en cuenta para fijar el precio de los productos/servicios? Que ofrece Banco Azteca?	ABIERTA	<input checked="" type="checkbox"/>							
		Precios de la Competencia	10. ¿Toma en cuenta los precios de la competencia para atraer clientes?	CERRADA SI/NO	<input checked="" type="checkbox"/>						
	Plaza	Canal Directo	11. ¿Considera que la ubicación del Banco Azteca es la adecuada?	CERRADA SI/NO	<input checked="" type="checkbox"/>						
		Canal Indirecto	12. ¿Usted cree que se pueda implementar el servicio a domicilio, en la entrega de tarjetas?	CERRADA SI/NO	<input checked="" type="checkbox"/>						
	Promoción	Publicidad	13. ¿Para dar a conocer los productos y servicios que se ofrecen qué tipo de publicidad utiliza?	ABIERTA	<input checked="" type="checkbox"/>						
			14. ¿Cuál es el fin de realizar publicidad para su oficina a cargo?	ABIERTA	<input checked="" type="checkbox"/>						
		Promoción de ventas	15. ¿En la venta y colocación de créditos personales utilizan alguna promoción de ventas?	CERRADA SI/NO	<input checked="" type="checkbox"/>						
		Imagen percibida	17. ¿Cree usted que la oficina del Banco Azteca, mantiene una buena imagen ante el cliente?	CERRADA SI/NO	<input checked="" type="checkbox"/>						
	Personal	Comportamiento	18. ¿Considera que los asesores financieros y cajeras muestran un buen comportamiento al momento de atender a los clientes?	CERRADA SI/NO	<input checked="" type="checkbox"/>						
		Presentación del Personal	19. ¿Le parece correcta la presentación del personal del Banco Azteca?	CERRADA SI/NO	<input checked="" type="checkbox"/>						
	Procesos	Implementación	20. ¿Considera que en la oficina se han implementado procesos de atención, que hacen más eficaz la atención al cliente?	CERRADA SI/NO	<input checked="" type="checkbox"/>						
		Reducción de tiempo de espera	21. ¿Considera que no existen cuellos de botella, en cuanto al requerimiento de un crédito hasta el desembolso del mismo?	CERRADA SI/NO	<input checked="" type="checkbox"/>						
	Productividad	Eficiencia de Ventas	22. ¿Considera que los asesores financieros muestran eficiencia en cuanto a la captación y venta de créditos?	CERRADA SI/NO	<input checked="" type="checkbox"/>						

	Evidencia Física	Nivel de Ventas	23. ¿Cree usted que la oficina presenta un adecuado nivel de ventas de créditos, guardaditos, tarjetas y seguros?	CERRADA SI/NO	<input checked="" type="checkbox"/>					
		Apariencia de instalaciones	24. ¿Considera que los muebles y la decoración que mantiene la oficina es la adecuada?	CERRADA SI/NO	<input checked="" type="checkbox"/>					
		Comodidad	25. ¿Considera usted que la oficina ofrece comodidad para la satisfacción del cliente?	CERRADA SI/NO	<input checked="" type="checkbox"/>					
		Señalización	26. ¿Existen en la oficina todas las señalizaciones, que se requieran en caso de una emergencia?	CERRADA SI/NO	<input checked="" type="checkbox"/>					
		Higiene	27. ¿Cree usted que el local del Banco Azteca demuestra higiene?	CERRADA SI/NO	<input checked="" type="checkbox"/>					
		Limpieza	28. ¿Considera usted que las instalaciones del Banco Azteca se encuentran en perfectas condiciones de limpieza?	CERRADA SI/NO	<input checked="" type="checkbox"/>					

FECHA DE REVISIÓN:

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: Margarita Bravo Duran GRADO: Maestro - FIRMA: [Firma]

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	Opción RESPUESTA	Redacción clara y precisa	Tiene coherencia con los indicadores	Tiene coherencia con las dimensiones	Tiene coherencia con las variables	Tiene coherencia con el objetivo	SUGERENCIA
VARIABLE DEPENDIENTE: POSICIONAMIENTO DE-MARCA	Posicionamiento por Atributo	Origen	1. ¿Considera usted que el origen del Banco Azteca (mexicano), para su correcto funcionamiento en el mercado Trujillano es?	EXCELENTE BUENO REGULAR MALO MUY MALO	✓	✓	✓	✓	✓	
		Antigüedad	2. ¿Cree que la antigüedad de la sucursal del Banco Azteca, para la captación de clientes es?	EXCELENTE BUENO REGULAR MALO MUY MALO	✓	✓	✓	✓	✓	
		Características	3. ¿Considera que las características de los productos/servicios que ofrece Banco Azteca son?	EXCELENTE BUENO REGULAR MALO MUY MALO	✓	✓	✓	✓	✓	
		Valores	4. ¿Considera que los valores promocionados por Banco Azteca (Puntualidad, Rapidez, horarios de atención), son?	EXCELENTE BUENO REGULAR MALO MUY MALO	✓	✓	✓	✓	✓	
	Posicionamiento por beneficio	Agregados	5. ¿Considera que los valores agregados que ofrece Banco Azteca, sobre los productos que ofertan son?	EXCELENTE BUENO REGULAR MALO MUY MALO	✓	✓	✓	✓	✓	
		Certificaciones	6. ¿Considera que las certificaciones otorgadas por la SBS, con las que cuenta el Banco Azteca son?	EXCELENTE BUENO REGULAR MALO MUY MALO	✓	✓	✓	✓	✓	
	Posicionamiento por uso o aplicación	Modo de uso	7. ¿Considera usted que las facilidades de recompra de préstamos personales ofrecidos por Banco Azteca son?	EXCELENTE BUENO REGULAR MALO MUY MALO	✓	✓	✓	✓	✓	

	Tiempo de uso	8. ¿Cree usted que el plazo de devolución de préstamos de Banco Azteca es?	EXCELENTE BUENO REGULAR MALO MUY MALO	<input checked="" type="checkbox"/>					
Posicionamiento por competidor	Imagen	9. ¿Considera que la imagen que brinda Banco Azteca frente a sus competidores es?	EXCELENTE BUENO REGULAR MALO MUY MALO	<input checked="" type="checkbox"/>					
	Comparación	10. ¿Usted realiza comparaciones del Banco Azteca con respecto a otros bancos, el resultado de la comparación es?	EXCELENTE BUENO REGULAR MALO MUY MALO	<input checked="" type="checkbox"/>					
Posicionamiento por categoría de productos	Variedad	11. ¿Considera usted que existe variedad en los productos/servicios que ofrece Banco Azteca?	EXCELENTE BUENO REGULAR MALO MUY MALO	<input checked="" type="checkbox"/>					
	Liderazgo	12. ¿Considera usted que el liderazgo que mantiene Banco Azteca dentro de su segmento dirigido es?	EXCELENTE BUENO REGULAR MALO MUY MALO	<input checked="" type="checkbox"/>					
Posicionamiento por Calidad o Precio	Servicio	13. ¿Cree usted que el servicio brindado por los empleados del Banco es?	EXCELENTE BUENO REGULAR MALO MUY MALO	<input checked="" type="checkbox"/>					
	Desempeño	14. ¿Considera usted que el uso de una ventaja competitiva por parte del Banco Azteca es?	EXCELENTE BUENO REGULAR MALO MUY MALO	<input checked="" type="checkbox"/>					
	Ventaja competitiva	15. ¿Considera usted que el origen del Banco Azteca (mexicano), para su correcto funcionamiento en el mercado Trujillano es?	EXCELENTE BUENO REGULAR MALO MUY MALO	<input checked="" type="checkbox"/>					

FECHA DE REVISIÓN:

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: Magdalena Rivero Chav GRADO: Maestro FIRMA: [Firma]

ANEXO 3:

HOJA DE VALIDACIÓN

TITULO: LA GESTIÓN DEL MARKETING MIX Y SU RELACIÓN CON EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DEL BANCO AZTECA DEL PERU, OFICINA LARCO – TRUJILLO 2016.

NOMBRE Y APELLIDOS DEL ALUMNA: SALAZAR SÁNCHEZ FELICITA

Coloque en cada casilla la letra correspondiente al aspecto cualitativo que le parece que cumple cada ítem y alternativa de respuesta, según los criterios que a continuación se detallan. E= Excelente / B= Bueno / M= Mejorar / X= Eliminar / C= Cambiar.

Las categorías a evaluar además de las indicadas en la ficha son: Congruencia de Ítems, Amplitud de contenido, Redacción de los Ítems, Claridad y precisión, Pertinencia. En la casilla de observaciones puede sugerir el cambio o correspondencia.

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	Opción RESPUESTA	Redacción clara y precisa	Tiene coherencia con los indicadores	Tiene coherencia con las dimensiones	Tiene coherencia con las variables	Tiene coherencia con el objetivo	SUGERENCIA
VARIABLE INDEPENDIENTE: GESTIÓN DEL MARKETING MIX	Aceptación de productos	Variedad de Productos	1. ¿Usted considera que esta oficina del Banco Azteca ofrece toda la variedad de productos/servicio que buscan los clientes?	ABIERTA						
		Frecuencia de Consumo	2. ¿Con que frecuencia regresan los clientes para la recompra de los prestamos?	ABIERTA						
		Gustos y preferencias	3. ¿Cuál considera usted que es la principal razón por la que el cliente adquiere el producto o servicio?	ABIERTA						
		Precio del producto	4. ¿Usted considera que el precio de las tasas de interés es acorde con el servicio brindado?	ABIERTA						
	Nivel de Precio	Valor percibido	5. ¿Cuál considera que es el principal atractivo o razón por la que el cliente regresa a la oficina?	ABIERTA						
		Forma del cálculo del precio	6. ¿Qué toman en cuenta para fijar el precio de los productos/servicios que ofrece Banco Azteca?	ABIERTA						
		Precios de la Competencia	7. ¿Toma en cuenta los precios de las tasas de interés de la competencia para atraer clientes?	ABIERTA						
	Plaza	Canal Directo	8. ¿Considera que la ubicación del Banco Azteca es la adecuada?	ABIERTA						

		Canal Indirecto	9. ¿Usted cree que se pueda implementar el servicio a domicilio, en la entrega de tarjetas?	ABIERTA						
	Promoción	Publicidad	10. ¿Para dar a conocer los productos y servicios que se ofrecen qué tipo de publicidad utiliza?	ABIERTA						
		Promoción de ventas	11. ¿En la venta y colocación de créditos personales utilizan alguna promoción de ventas?	ABIERTA						
	Personas	Comportamiento	12. ¿Considera que los asesores financieros y cajeros muestran un buen comportamiento al momento de atender a los clientes?	ABIERTA						
		Presentación del Personal	13. ¿Le parece correcta la presentación del personal del Banco Azteca?	ABIERTA						
	Procesos	Evaluación de Procesos actuales	14. ¿Cómo evalúa el proceso de atención al cliente?	ABIERTA						
		Reducción de tiempo de espera	15. ¿Considera que no existen cuellos de botella, en cuanto al requerimiento de un crédito hasta el desembolso del mismo?	ABIERTA						
	Planta	Apariencia de instalaciones	16. ¿Considera que los muebles y la decoración que mantiene la oficina es la adecuada?	ABIERTA						
		Comodidad	17. ¿Considera usted que la oficina ofrece comodidad para la satisfacción del cliente?	ABIERTA						
		Señalización	18. ¿Existen en la oficina todas las señalizaciones, que se requieran en caso de una emergencia?	ABIERTA						
		Higiene	19. ¿Cree usted que el local del Banco Azteca demuestra higiene?	ABIERTA						
		Limpieza	20. ¿Considera usted que las instalaciones del Banco Azteca se encuentran en perfectas condiciones de limpieza?	ABIERTA						

FECHA DE REVISIÓN: 16/06/17

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: .....  
Adrián Jiménez, Alex Edmundo

GRADO: Maestro

FIRMA: 

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	Opción RESPUESTA	Redacción clara y precisa	Tiene coherencia con los indicadores	Tiene coherencia con las dimensiones	Tiene coherencia con las variables	Tiene coherencia con el objetivo	SUGERENCIA
VARIABLE DEPENDIENTE: POSICIONAMIENTO DE MARCA	Posicionamiento por Atributo	Origen	1. El origen mexicano del Banco Azteca influye de manera positiva, para su correcto funcionamiento en el mercado trujillano.	TA DA N DA/N D ED TD						
		Antigüedad	2. En la captación de clientes, la antigüedad del Banco Azteca oficina Larco influye de manera positiva.	TA DA N DA/N D ED TD						
		Características	3. Las características de los requisitos para el otorgamiento de créditos, representan una facilidad para el cliente.	TA DA N DA/N D ED TD						
		Valores	4. Los valores promocionados por Banco Azteca (Puntualidad, Rapidez, horarios de atención), permiten que el cliente se sienta satisfecho.	TA DA N DA/N D ED TD						
	Posicionamiento por beneficio	Agregados	5. Los valores Agregados que ofrece Banco Azteca (Seguros Vidafácil y Seguros No Ligados) le otorgan un beneficio al cliente.	TA DA N DA/N D ED TD						
		Certificaciones	6. Las certificaciones otorgadas por la SBS al Banco Azteca, le otorgan confianza al cliente.	TA DA N DA/N D ED TD						
	Posicionamiento por uso o aplicación	Modo de uso	7. Las modalidades de recompra de préstamos personales (Superar el 60% de pagos puntuales) representan una ventaja para el cliente.	TA DA N DA/N D ED TD						
		Tiempo de uso	8. Los plazos de devolución de préstamos personales son factibles.	TA DA N DA/N D ED TD						
	Posicionamiento por competidor	Imagen	9. La imagen de Banco Azteca frente a sus competidores directos es positiva.	TA DA N DA/N D ED						

				TD						
		Comparación	10. Las Tasas de interés d Banco Azteca son relativamente altas frente a otros bancos.	TA DA N DA/N D ED TD						
	Posicionamiento por categoría de productos	Variedad	11. Existe variedad en los productos que ofrece Banco Azteca: Guardaditos, Préstamos Personales, Inversión Azteca.	TA DA N DA/N D ED TD						
		Liderazgo	12. Considera que Banco Azteca mantiene un liderazgo dentro de su segmento dirigido.	TA DA N DA/N D ED TD						
	Posicionamiento por Calidad o Precio	Servicio	13. El servicio brindado por los Jefes de Crédito y Cobranza es adecuado.	TA DA N DA/N D ED TD						
		Desempeño	14. Los asesores financieros desempeñan correctamente sus actividades.	TA DA N DA/N D ED TD						
		Ventaja competitiva	15. El uso de una Ventaja Competitiva (Dni igual a Recibo) como requisito para el otorgamiento de crédito es favorable.	TA DA N DA/N D ED TD						

FECHA DE REVISIÓN: 16/06/17

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: Adrián Jíménez, Alex Edmunds

GRADO: Maestros

FIRMA: 