

UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

*PROGRAMA ACADÉMICO PROFESIONAL DE MARKETING Y
NEGOCIOS INTERNACIONALES*



UDH
UNIVERSIDAD DE HUANUCO
<http://www.udh.edu.pe>

TESIS

“MARKETING DE SERVICIOS Y POSICIONAMIENTO DE MARCA
EN LOS CLIENTES DE LA CMAC HUANCAYO S.A.- AGENCIA
HUÁNUCO-2018”

Para optar el Título Profesional de:
LICENCIADA EN MARKETING Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

TESISTA:

Bach. ESPINOZA NÚÑEZ, Dany Margaret

ASESOR:

Dr. MARTEL CARRANZA, Christian Paolo

HUÁNUCO-PERÚ
2019

UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL MARKETING Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

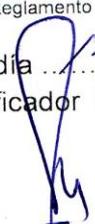
En la ciudad de Huánuco, siendo las ... 17:00 ... horas del día ... 14 ... del mes de Marzo ... del año 2019 ... en el Auditorio de la Facultad de Ciencias Empresariales (Aula 202-P5), en el cumplimiento de lo señalado en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad de Huánuco, se reunió el Jurado Calificador, integrado por los docentes:

Dr. Jorge Luis López Sánchez (Presidente)
Mtro. William Giovanni Linares Beraún (Secretario)
Ing. Cecilia del Pilar Rivera López (Vocal)
Nombrados mediante la Resolución N° 137-2019-D-FCEMP-EAPMNI-UDH, para evaluar la Tesis intitulada: "**MARKETING DE SERVICIOS Y POSICIONAMIENTO DE MARCA EN LOS CLIENTES DE LA CMAC HUANCAYO S.A.-AGENCIA HUÁNUCO - 2018**", presentada por el (la) Bachiller **ESPINOZA NUÑEZ, Dany Margaret**; para optar el título Profesional de **Lic. Marketing y Negocios Internacionales**.

Dicho acto de sustentación se desarrolló en dos etapas: exposición y absolución de preguntas; procediéndose luego a la evaluación por parte de los miembros del Jurado.

Habiendo absuelto las objeciones que le fueron formuladas por los miembros del Jurado y de conformidad con las respectivas disposiciones reglamentarias, procedieron a deliberar y calificar, declarándolo (a) APROBADA con el calificativo cuantitativo de 15 (Quince) y cualitativo de BUENO (Art.45y 47 – Reglamento de Grados y Títulos).

Siendo las 18 horas del día 14 del mes de Marzo del año 2019, los miembros del Jurado Calificador firman la presente Acta en señal de conformidad.



Dr. Jorge Luis López Sánchez
PRESIDENTE



Mtro. William Giovanni Linares Beraún
SECRETARIO



Ing. Cecilia del Pilar Rivera López
VOCAL

DEDICATORIA

A Dios Todopoderoso, por darme vida y salud para lograr mis objetivos.
A mis padres, Victoriano y Elsa, por el constante e incondicional apoyo y
esfuerzo realizado para mi formación profesional y personal.

AGRADECIMIENTO

- A mis padres, por todo el esfuerzo y dedicación que tuvieron conmigo durante este tiempo para culminar mi carrera profesional satisfactoriamente, y por ser mi motor y motivo en este arduo pero gratificante camino. Todo esto no habría sido posible sin su confianza y apoyo.
- A la Universidad de Huánuco, por abrirme las puertas de su prestigiosa institución, y por brindarme la oportunidad de adquirir los conocimientos necesarios para desenvolverme en el terreno laboral de manera óptima.
- A la Facultad de Ciencias Empresariales y a la Escuela Académica Profesional de Marketing y Negocios internacionales, por haberme albergado en sus aulas durante este tiempo; y a sus excelentes docentes, por ser parte fundamental de mi desarrollo académico, brindando conocimientos de suma importancia que serán de gran utilidad en mi desempeño laboral futuro. A ellos mi sincero agradecimiento.
- A mi docente asesor de tesis, por la paciencia y dedicación puesta en este trabajo, y por haber compartido y aportado sus conocimientos al mismo.
- A la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Huancayo S.A.-Agencia Huánuco, por haberme permitido aplicar esta investigación en su destacada empresa; y a su personal, por brindarme todo el apoyo y facilidades en la obtención de información de sus clientes para el desarrollo del presente trabajo.
- A los clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Huancayo S.A.-Agencia Huánuco, por su brillante cooperación y disponibilidad para responder las preguntas presentadas en el instrumento de investigación. Mi agradecimiento infinito por su gran aporte.

ÍNDICE

DEDICATORIA.....	iii
AGRADECIMIENTO.....	iv
ÍNDICE.....	iv
RESUMEN.....	vi
ABSTRACT.....	viii
INTRODUCCIÓN.....	x
CAPÍTULO I: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	11
1.1. Descripción del problema.....	11
1.2. Formulación del problema.....	14
1.2.1. Problema General.....	14
1.2.2. Problemas Específicos.....	14
1.3. Objetivo General.....	14
1.4. Objetivos Específicos.....	14
1.5. Justificación de la investigación.....	15
1.6. Limitaciones de la investigación.....	15
1.7. Viabilidad de la investigación.....	16
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO.....	17
2.1. Antecedentes de la investigación.....	17
2.2. Bases teóricas.....	21
2.2.1. Posicionamiento de marca.....	21
2.2.1.6. Dimensiones del Posicionamiento de marca.....	27
2.2.2. Marketing de Servicios.....	28
2.2.2.6. Dimensiones del Marketing de Servicios.....	36
2.3. Definiciones conceptuales.....	38
2.4. Hipótesis.....	41
2.4.1. Hipótesis General.....	41
2.4.2. Hipótesis Específicas.....	41
2.5. Variables.....	42
2.5.1. Variable dependiente.....	42

2.5.2. Variable independiente.....	42
2.6. Operacionalización de variables.....	42
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	44
3.1. Tipo de investigación.....	44
3.1.1. Enfoque.....	45
3.1.2. Alcance o nivel.....	46
3.1.3. Diseño.....	46
3.2. Población y muestra.....	47
3.3. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	48
3.4. Técnicas e instrumentos para la presentación de datos.....	48
3.5. Técnicas e instrumentos para análisis e interpretación de datos.....	48
CAPÍTULO IV: RESULTADOS.....	50
4.1. Procesamiento de datos.....	50
4.1.1. Selección y validación de los instrumentos.....	50
4.1.2. Tratamiento estadístico e interpretación de cuadros.....	54
4.2. Contrastación de hipótesis y prueba de hipótesis.....	75
CAPÍTULO V: DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	86
5.1. Variable Independiente “MARKETING DE SERVICIOS”.....	86
5.2. Variable Dependiente “POSICIONAMIENTO DE MARCA”.....	90
CONCLUSIONES.....	96
RECOMENDACIONES.....	99
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	102
ANEXOS.....	107
-Matriz de consistencia.....	108
-Cuadro Operacionalización de Variables.....	110
-Instrumento de recolección de datos.....	111
-Evidencias.....	113
-Validación del instrumento de investigación.....	115

RESUMEN

En los últimos años, la industria de los servicios y la calidad puesta en el mismo ha pasado a ser protagonista de los requerimientos solicitados por los clientes al momento de acudir a una empresa, superando incluso al mismo producto como tal.

Los consumidores se han vuelto más exigentes en la satisfacción de sus necesidades, solicitando un alto nivel de calidad en el servicio que logre cumplir o hasta superar sus expectativas; y más aún, con la cuantiosa suma de alternativas existentes en el mercado, sobre todo en el financiero. Debido a esto se podría afirmar que las marcas no consiguen una posición importante en la mente del consumidor.

Es ahí donde las empresas aprovechan las múltiples herramientas que el Marketing dedicado al servicio les ofrece, donde aplicando estrategias de Marketing de Servicios facilitarán la consecución de objetivos que la empresa desea alcanzar, como incrementar las ventas, captar nuevos clientes, fidelizar a los que ya cuentan con la empresa, reconocer al mercado objetivo, o bien, para lograr un posicionamiento de marca.

El presente trabajo de investigación consta de 5 partes claramente delimitadas que tuvieron como propósito analizar la relación entre el Marketing de Servicios y el Posicionamiento de marca, así como el impacto, utilidad y eficacia que podría tener una sobre la otra; para lo cual se tomó como referente a la CMAC Huancayo S.A.-Agencia Huánuco, una de las empresas financieras más reconocidas a nivel nacional dedicada al financiamiento de la micro y pequeña empresa a través del otorgamiento de créditos, así como la apertura de diversas modalidades de ahorro.

Los resultados hallados manifestaron de manera favorable una relación significativa entre el Marketing de Servicios aplicado por la empresa y el Posicionamiento de marca logrado en la mente del consumidor, donde un 60.68% de encuestados manifestó haber quedado satisfecho con la atención recibida, y donde el 57.28% indicó que la atención fue buena indicando a su vez que el 83.28% volvería a contar con sus productos o servicios nuevamente. Así mismo, un importante promedio de clientes

encuestados posee una muy buena recordación y posicionamiento de esta marca en su mente.

En conclusión, es de suma importancia considerar a las dimensiones del Marketing de Servicios (diferenciación de servicios, calidad de servicio y productividad de servicios) y a sus respectivos indicadores como una excelente fuente de estrategias a aplicar; afirmando así su relación significativa en el Posicionamiento de la marca en la mente del consumidor.

ABSTRACT

In recent years, the service industry and the quality put into it has become the protagonist of the requirements requested by customers when going to a company, surpassing even the same product as such.

Consumers have become more demanding in satisfying their needs, requesting a high level of quality in the service that achieves or exceeds their expectations; and even more, with the large sum of alternatives existing in the market, especially in the financial one. Because of this, it could be said that brands do not get an important position in the mind of the consumer.

This is where companies take advantage of the multiple tools that Service-dedicated Marketing offers them, where applying Service Marketing strategies will facilitate the achievement of objectives that the company wants to achieve, such as increasing sales, attracting new clients, and loyalty to those that already have the company, recognize the target market, or, to achieve a brand positioning.

The present research work consists of 5 clearly delimited parts that had the purpose of analyzing the relationship between the Marketing of Services and the Brand Positioning, as well as the impact, utility and effectiveness that one could have on the other; which was taken as a reference to the CMAC Huancayo S.A.-Agencia Huánuco, one of the most recognized financial companies nationwide dedicated to financing micro and small businesses through the granting of loans, as well as the opening of various forms of saving.

The results found favorably showed a significant relationship between the Marketing of Services applied by the company and the brand positioning achieved in the mind of the consumer, where 60.68% of respondents said they were satisfied with the service received, and where the 57.28 % indicated that the service was good, indicating that 83.28% would have their products or services again. Likewise, an important average of surveyed customers has a very good remembrance and positioning of this brand in their mind.

In conclusion, it is very important to consider the dimensions of Service Marketing (differentiation of services, quality of service and service productivity) and their respective indicators as an excellent source of strategies to apply; thus affirming its significant relationship on the Positioning of the brand in the mind of the consumer.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación tuvo como finalidad analizar la relación que podría existir entre el Marketing de Servicios y el Posicionamiento de marca en los clientes de la CMAC Huancayo S.A.- Agencia Huánuco. En el primer capítulo se describe y formula el problema en torno al bajo Posicionamiento de las marcas en la mente del consumidor, debido a la notable cantidad de alternativas existentes en el mercado, y cómo el Marketing de Servicios podría relacionarse a este suceso. Es aquí donde se determinan los objetivos del estudio, y las limitaciones, principalmente la ligera escasez de información.

En la segunda parte de la investigación, se ha recopilado diversas teorías y bases que dan sustento a nuestra indagación, en este caso, a la relación que podrían guardar las variables antes mencionadas. Para ello se seleccionó determinados autores estrechamente ligados al Marketing; y estudios realizados con anterioridad que guardan cierta similitud con alguna de las variables a tratar.

En el tercer capítulo se estableció que esta investigación es de carácter Descriptiva-Correlacional; y se usó la técnica de cuestionario y el instrumento de encuesta para la recopilación de información. Asimismo, se identificó a la población y muestra que participó en la aplicación del instrumento de investigación. Al final de este capítulo, se construyeron las hipótesis que dirigen el rumbo del estudio.

En la cuarta parte, se efectuó el trabajo de campo, y posterior a ello, se realizó el procesamiento de datos y transformación en cuadros y gráficos estadísticos para el análisis e interpretación de resultados.

En el quinto capítulo se produjo la discusión de resultados y la contrastación de los mismos con las hipótesis y las bases teóricas presentadas con anterioridad en el estudio, con el fin de plantear con precisión las conclusiones y recomendaciones de la investigación.

En la última parte, se concluye que, efectivamente, el Marketing de Servicios y el Posicionamiento de marca guardan una estrecha relación, y las recomendaciones fueron trazadas en función a los objetivos y conclusiones planteadas, para beneficio de la empresa y su mejor desarrollo.

CAPÍTULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Descripción del problema

“Tradicionalmente, han sido muchas las industrias de servicios —de negocios y no lucrativas— que no se han orientado al mercado. Hay varias razones por las que se quedaron atrás de los vendedores de bienes en la aceptación del concepto de marketing y en la adopción de sus técnicas...” (Stanton, Etzel y Walker, 2007)

“En estos días de intensa competencia de precios, los mercadólogos de servicios a menudo se quejan sobre la dificultad para diferenciar sus servicios de los de sus competidores. En la medida en que los clientes perciban los servicios de diferentes proveedores como similares, les importa menos el proveedor que el precio. La solución a la competencia de precios es desarrollar una oferta, entrega e imagen diferenciadas...”

Al igual que las empresas de manufactura, las buenas empresas de servicios usan el marketing para posicionarse fuertemente en sus mercados meta. Éstas y otras empresas de servicios establecen sus posiciones a través de actividades tradicionales de la mezcla de marketing. Sin embargo, debido a que los servicios difieren de los productos tangibles, a menudo requieren enfoques de marketing adicionales.” (Kotler y Armstrong, 2013)

“Cuando los clientes alquilan bienes en lugar de comprarlos, sus expectativas y criterios de decisión difieren, y lo mismo ocurre con la naturaleza de sus experiencias, incluyendo la forma en que interactúan con la empresa de servicios que les “alquila” el producto físico. Como resultado, las tareas de administración de marketing en el sector de servicios tienden a ser diferentes de las del sector de manufactura en varios aspectos importantes”. (Lovelock y Wirtz, 2009)

“En los últimos años, las implicaciones del término

posicionamiento han superado su vinculación con el reconocimiento de productos o servicio de e una entidad, hasta poder aplicarse a la valoración de organizaciones e incluso personas.” (Capriotti, 2009)

Hoy en día, la constante competencia entre empresas que desempeñan una actividad similar genera en el mercado un amplio número de alternativas a elegir para los clientes, quienes ya no solo optan por la empresa que les brinde un buen producto, sino también por aquella que les otorgue un servicio de calidad que les genere una grata experiencia. Esto ocasiona que casi todos los negocios se preocupen por brindar al cliente un servicio diferenciado y que genere valor y posicionamiento de su marca en la mente del consumidor, con la consigna de que el esfuerzo realizado sirva para la satisfacción del cliente y un próximo retorno del mismo dispuesto a contratar nuevamente el servicio.

Es por ello que una correcta aplicación del Marketing de Servicios será un escenario que permita dar a conocer las fortalezas y oportunidades que posee el servicio brindado en una empresa, para que posteriormente sea el inicio de un exitoso proceso de compra-venta; todo esto con el fin de obtener mayores ingresos y que sea la excelente oportunidad de lograr que la marca se posicione en la mente del consumidor. Pero, para que también se pueda lograr dicho posicionamiento, se necesita fortalecer la marca, diferenciarla de la competencia y que sea percibida por el consumidor como la empresa lo desea.

La Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Huancayo Sociedad Anónima inició sus operaciones el 08 de agosto de 1988, constituyéndose en un importante instrumento financiero para el desarrollo económico. Actualmente es una entidad, con autonomía administrativa, económica y financiera, regulada por el Banco Central de Reserva del Perú (BCRP), controlada y supervisada por la Superintendencia de Banca y Seguros (SBS) y Contraloría General de

la República.

Caja Huancayo, desde el inicio de sus operaciones no ha descuidado su más importante objetivo estratégico como es la democratización del crédito, tal es así que se brinda atención especial a los sectores marginados por la banca tradicional.

Uno de los rubros más importantes para Caja Huancayo es el crédito a la micro y pequeña empresa orientado a la adquisición de bienes de capital, con la finalidad de impulsar el emprendimiento en las zonas del país donde viene operando, fortaleciendo la economía de los pobladores.

Caja Huancayo, tiene presencia en las 25 regiones de nuestro país, a través de 133 oficinas, impulsando el crecimiento y desarrollo de la micro, pequeña y mediana empresa, por un futuro mejor. (https://www.cajahuancayo.com.pe/PCM_NuesCaja/PCM_frmHistoria.aspx?cCodigo=4#tabs2-pane2)

Esta entidad financiera, que cuenta con más de 130 agencias a nivel nacional, trabaja constantemente en fortalecer su marca en la mente de cada usuario como una empresa dedicada a financiar los sueños y el emprendimiento de aquellos micro y pequeño empresarios que inician su negocio propio, es decir, lo perciben como una de sus primeras opciones al momento de solicitar un financiamiento a dicho negocio.

Pero, ¿qué tanto el nivel del Marketing y las estrategias de servicios aplicados en la CMAC Huancayo S.A. influye para conseguir el posicionamiento de la marca Caja Huancayo en la mente del consumidor?, teniendo conocimiento previo que el mercado financiero respecto a Cajas municipales ha aumentado y existe más de una opción al momento de solicitar un crédito o una modalidad de ahorro; además, lo que se busca hoy en día es fidelizar y posicionar fuertemente la marca de una empresa en la mente del consumidor con miras a su retorno, evitando que el mismo acuda a otra serie de alternativas que ofrezcan los mismos productos y servicios.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema General

¿Cuál es la relación que existe entre el Marketing de Servicios y el Posicionamiento de marca en los clientes de la CMAC Huancayo S.A.-Agencia Huánuco?

1.2.2. Problemas Específicos

- ¿En qué medida la diferenciación del servicio se relaciona con el Posicionamiento de marca en los clientes de la CMAC Huancayo S.A.-Agencia Huánuco?
- ¿En qué medida la calidad del servicio se relaciona con el Posicionamiento de marca en los clientes de la CMAC Huancayo S.A.-Agencia Huánuco?
- ¿En qué medida la productividad del servicio se relaciona con el Posicionamiento de marca en los clientes de la CMAC Huancayo S.A.-Agencia Huánuco?

1.3. Objetivo General

Determinar la relación que existe entre el Marketing de Servicios y el Posicionamiento de marca en los clientes de la CMAC Huancayo S.A.-Agencia Huánuco.

1.4. Objetivos Específicos

- Analizar la medida en que la diferenciación del servicio se relaciona con el Posicionamiento de marca en los clientes de la CMAC Huancayo S.A.-Agencia Huánuco.
- Analizar la relación de la calidad del servicio con el Posicionamiento de marca en los clientes de la CMAC Huancayo S.A.-Agencia Huánuco.
- Analizar la relación de la productividad del servicio con el Posicionamiento de marca en los clientes de la CMAC Huancayo S.A.-Agencia Huánuco.

1.5. Justificación de la investigación

El presente proyecto de investigación es realizado con la finalidad de determinar cómo el Marketing de Servicios guarda relación con el Posicionamiento de Marca en los clientes de la CMAC Huancayo S.A.-Agencia Huánuco, puesto que la falta de aplicación del Marketing de Servicios podría ocasionar la baja posición de la marca en la mente del consumidor.

Dicho problema cuenta con las fuentes electrónicas e impresas necesarias como para desarrollar los temas a tratar, además de antecedentes de investigaciones anteriores que ayudarán a sustentar cualquier base teórica planteada en el mismo.

Si se llegase a realizar una correcta investigación, ayudaría a resolver un problema que impide mejorar el desarrollo de la empresa en el mercado, o, en todo caso, ayudaría a fortalecer algunas estrategias que la empresa aplica para el fortalecimiento de marca en la mente del usuario a través de un servicio eficiente. Para ello se hará un estudio sobre las técnicas e instrumentos de investigación a utilizar, los cuales serían de una elaboración confiable con dimensiones de carácter medible.

1.6. Limitaciones de la investigación

El presente proyecto de investigación muestra limitaciones durante su desarrollo tales como: Los obstáculos que la alta gerencia de la empresa antepone al momento de brindar información, sobre todo lo relacionado al número de clientes que acuden mensualmente a la Agencia Huánuco. Escasa información, tanto de fuentes primarias como secundarias, sobre las variables de estudio. Inhabilitación de la Biblioteca de la Universidad Nacional Hermilio Valdizán-UNHEVAL Huánuco para estudiantes universitarios que no pertenezcan a dicha casa de estudios. Falta de información en la Biblioteca de la Universidad de Huánuco UDH, ya que no cuenta con información precisa y actualizada

sobre las variables de estudio. No se cuenta con los recursos financieros idóneos para realizar el proyecto de tesis que dé soporte a su desarrollo. Limitaciones de tiempo, puesto que el estudiante responsable se encuentra laborando a tiempo completo, y esto impide que pueda desarrollar la investigación correctamente.

1.7. Viabilidad de la investigación

El presente proyecto de investigación es viable porque se cuenta con los recursos informáticos y financieros suficientes y necesarios (mas no los adecuados) para llevarlo a cabo; además, cuenta con un recurso humano capaz, hábil, responsable y comprometido para realizar dicha investigación de forma correcta y tomando en cuenta que el factor tiempo no se convertirá en un obstáculo en el desarrollo del mismo. Además, se cuenta con la predisposición y colaboración de los clientes de la CMAC Huancayo S.A.-Agencia Huánuco quienes serán seleccionados de la muestra para que brinden información sobre su opinión y juicio respecto a las variables de estudio, y se cuenta con la aprobación del Administrador y los colaboradores de la CMAC Huancayo S.A.- Agencia Huánuco para poder realizar y ejecutar el estudio de campo en las instalaciones de la agencia.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación

Antecedente local

En el año 2016, Rufino Follegate Kyara Mishell, en su tesis “Posicionamiento de la marca y el comportamiento del consumidor del Supermercado Metro-Huánuco 2016”. Tesis para optar el título de Licenciada en Administración de Empresas de la Universidad de Huánuco UDH, llegó a las siguientes conclusiones:

- Se identificó la influencia del posicionamiento de la marca en el comportamiento del consumidor en el supermercado Metro Huánuco 2016 en los gráficos 08, 25 y 26 que sostienen que hay una influencia significativa del posicionamiento de la marca Metro en el comportamiento del consumidor, haciendo que estos aumenten sus compras con un resultado de 98,6%.
- Se analizó la influencia de la ventaja competitiva en el comportamiento del consumidor del supermercado Metro Huánuco 2016 en los gráfico 08 y 16, así como estudiada en los cuadros 12 al 17 sostienen que hay una influencia significativa de esta variable, haciendo que los consumidores aumenten su compra dado los productos diferenciados que encuentran frente a sus competidores con un valor de 36% referente a sus precios.
- Se analizó la influencia de la estrategia competitiva en el comportamiento del consumidor del supermercado Metro Huánuco 2016 en los gráficos 8 y 19, y los descritos del 18 al 21 explican que metro usa las diferentes estrategias de Porter, haciendo que el comportamiento del consumidor se vea motivado por la estrategia de precios que utiliza con un valor de 65,7 y esto influye a la frecuencia de que adquiere los productos de Metro con un valor de 52,9.
- Se analizó de qué manera influye la estrategia de

comunicación en el comportamiento del consumidor del supermercado Metro Huánuco 2016 en los gráficos 22, 02, 03 expresan que hay un nivel de influencia en el comportamiento de los consumidores producto de que Metro usa estrategias de comunicación siendo el más importante el medio televisivo con un porcentaje de 61,4, haciendo que estos aumenten sus compras.

Antecedente nacional

En el año 2015, Sánchez Jiménez, Iván Andrey y Ríos Ramírez, Miluska Edith, en su tesis “Marketing de Servicios y su relación con el comportamiento del consumidor de Supermercados La Inmaculada S.A.C. durante el año 2015”. Tesis para optar el título de Licenciado en Administración en la Universidad Nacional de San Martín de Tarapoto, llegaron a las siguientes conclusiones:

- De acuerdo al análisis de Pearson, la p es igual a 0.872, por lo tanto existe una relación directa medianamente alta, el nivel de significancia entre ambas variables es de 0.000, lo cual indica que existe una significancia entre las variables, por lo tanto existe una relación directa y significativa entre el marketing de servicios y el comportamiento del consumidor y de esta manera se acepta la hipótesis alterna.
- De acuerdo a los resultados obtenidos de marketing de servicios vemos que en cuanto al marketing interno en su dimensión de precio y otros costos del usuario, productividad y calidad, promoción y educación, entorno físico, personal se encuentra en un nivel regular, mientras que en sus dimensiones de producto, lugar y tiempo, el proceso se encuentra en un nivel bueno.
- En la empresa supermercado La Inmaculada S.A.C. en cuanto a su variable de comportamiento del consumidor en sus dimensiones de factores internos se encuentra en un nivel regular con un 52%, mientras que en su dimensión de

factores externos se encuentra en un nivel regular con un 54%.

Antecedente internacional

En el año 2017, Bravo Zamora, Silvia Patricia, en su tesis “Marketing de Servicio que permita la Fidelización de los Clientes de la empresa de Medicina Prepagada Salud S.A. en la ciudad de Quevedo”. Tesis para optar el título de Ingeniería en Marketing de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil-Ecuador, llegó a las siguientes conclusiones:

- En el marco teórico se pudo concluir que el marketing tiene dos metas importantes que son el conseguir clientes por medio de una promesa de un valor superior y la conservación de los actuales clientes mediante la entrega de satisfacción. Esta depende del desempeño del servicio ofrecido con relación a las expectativas que se imaginó el cliente. Salud S.A. tiene una publicidad y una reputación alta dentro del mercado, por lo que los clientes exigen un alto nivel de servicio; cuando este servicio no cumple las expectativas los clientes se van y la reputación dentro del mercado baja. En el marketing de servicios el control de la cadena de valor es importante, especialmente cuando un proveedor es el que brinda el servicio final; en el caso de esta empresa, las clínicas son las que atienden a los pacientes por lo que es necesario que exista un control riguroso de su calidad de servicio. Las estrategias identificadas para el marketing de servicios son estrategias de cadena de utilidad de servicios, de gestión de la diferenciación, de gestión de la calidad de servicios, de administración de la productividad y de servicio postventa.
- En el marco referencial se pudo identificar que existen críticos del marketing para los servicios de salud, pero estos sólo lo ven desde el lado de la publicidad. Existen otros factores involucrados en el marketing como las políticas de atención al cliente, calidad del servicio, etc. En otros proyectos

similares se determinó que el éxito de las empresas de servicios está relacionado a las expectativas de los clientes, entre las propuestas de estos trabajos estaban la capacitación al personal, optimizar y monitorear la calidad del servicio, tangibilizar el mismo a través de instalaciones adecuadas y material publicitario atractivo, cumplir con las promesas de ventas. Todas estas propuestas fueron abarcadas en esta investigación.

- Se concluyó mediante las encuestas que el 30.45% de los clientes no comprendieron plenamente los clínicas o servicios por los que firmaron el contrato. El 25.19% asistió a una clínica que no constaba en el contrato. El 22.93% no tuvo una tarifa diferenciada al acudir a una clínica que según el asesor de ventas sí debía de tenerla. El 26.99% al menos ha reclamado una vez a Salud S.A. Al 28.95% no se le ha preguntado sobre su satisfacción con la empresa. Las entrevistas indicaron que seis de ocho empleados no realiza un servicio postventa y que no hay control de aquello; los reclamos o sugerencias se hacen por escrito en la ciudad de Guayaquil por lo que hay excesiva burocracia; en el contrato no se muestra claramente las clínicas y servicios por los que está firmando el cliente; Salud S.A. confía plenamente en la versión de la clínica y no escucha a sus afiliados; las tarifas diferenciadas en clínicas de renombre y planes especiales para pacientes con cáncer son el principal atractivo.
- Entre las principales propuestas planteadas con un presupuesto de \$3,250.00 están el determinar sanciones para vendedores que no comuniquen de manera eficaz o engañen al cliente al momento de conseguir la venta, elaborar material publicitario que muestre claramente la diferencia entre los planes y las clínicas a las que aplica, mejorar la visibilidad de los beneficios en el contrato a firmar, capacitaciones a

los empleados sobre ética y las repercusiones de engañar a un cliente, crear un plan de incentivos para los empleados, llamar al cliente luego de la firma del contrato, crear un call center para reclamos y sugerencias, crear un enlace en la página web para reclamos, monitorear la satisfacción de los clientes y buen trato de las clínicas, enviar correos electrónicos mostrando las ventajas de ser parte de Salud S.A., así como especificaciones de su contrato firmado y capacitar a los vendedores sobre servicio postventa.

- Se pudo determinar mediante el trabajo de investigación y las propuestas planteadas que la reputación de la empresa es uno de sus activos intangibles más valiosos que debe ser fortalecida mediante la aplicación de las estrategias formuladas. La atención de reclamos, servicio postventa y el asesoramiento de vendedores son las principales debilidades a corregir. Salud S.A. por medio de sus instalaciones y años de servicio ha ganado credibilidad en el mercado y si se corrigen las deficiencias en los problemas antes descritos, habrá una menor rotación de clientes, lo cual se reflejará en una mayor rentabilidad de la empresa.

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Posicionamiento de marca:

2.2.1.1. Enfoques del Posicionamiento de marca:

- **El Posicionamiento como Constructo de Emisión:**
Para los autores defensores de este enfoque, y utilizando las palabras de Kotler (2003: 116), el posicionamiento “es la influencia sobre la mente del consumidor”, lo que el mismo autor (Kotler, 1999: 345) concreta en la estrategia de “decidir lo que una empresa o una marca quiere que su público objetivo le conceda, de tal forma que ocupe un lugar especial en la mente del mismo”.

Para estos autores, el posicionamiento

estaría referido a estrategias orientadas a crear y mantener en la mente de los clientes un determinado concepto del producto o servicio de la organización en relación con la competencia. En esa línea se expresa claramente Aaker (1996), para quien la imagen es percepción real, y posicionamiento es la percepción deseada (...)

De esta forma, se entiende que la propia organización puede intervenir con eficacia en la modificación de ese posicionamiento deseado, con lo que se le atribuye un papel esencial en la configuración definitiva de ese mapa mental, lo que deja a la organización el papel activo y a los públicos con un rol decisivamente pasivo (...)

También Aaker (1996) asegura, en la misma línea, que el posicionamiento de marca es la parte de la identidad de la marca y proposición de valor que se comunicará a la audiencia objetivo y que demuestra una ventaja competitiva sobre las marcas competidoras, incidiendo en la relación íntima y directa entre posicionamiento y comunicación.

No son los únicos autores que defienden esta postura. En términos parecidos se expresan Ordozgoiti y Pérez (2003) cuando aseguran que posicionar es seleccionar una clientela determinada y decidir cuál va a ser la razón por la que deben preferir nuestro producto a sus competidores (...)

En definitiva, los defensores de esta postura definen al posicionamiento como el nicho del mercado de un sector en el que una organización desea situar su producto o servicio, o a la misma organización. Dibujan, así, un escenario caracterizado por el papel pasivo de los públicos y un papel activo de la organización, que sería

la encargada de gestionar los elementos tangibles e intangibles necesarios para lograr una mejor ubicación en la mente de los futuros usuarios o compradores, incidiendo en el papel decisivo que la comunicación tiene en este proceso.

- **El Posicionamiento como Constructo de Recepción:**

Por otra parte, se encuentran el conjunto de autores que definen el posicionamiento como un constructo mental dependiente de los receptores, de los públicos de la organización, que deciden la ubicación de determinados productos o de la propia entidad dentro de un mapa de valoraciones articulado a partir de atributos verdaderamente significativos.

Rastreando la literatura esencial sobre este término, encontramos cierta base común compartida por todos los autores, lo que permite aportar un concepto general bastante consensuado sobre la definición de posicionamiento en la línea de la utilizada por Ferré Trenzano (2003:106) cuando lo define como “el lugar que ocupa en la mente de un consumidor un producto, marca o empresa”, afirmación que comparten, entre otros, Blankson y Kalafatis (2004), Day (1990), Beverland(2004), O’Cass (2004) y Baker et al. (2004). Así, Dibb et al. (1997) Afirman que el posicionamiento está basado en la percepción de los consumidores, y por lo tanto, está solo parcialmente bajo el control de las organizaciones, definición que apunta la ofrecida por Ries y Trout (1982, 1989 y 1999), quienes definían posicionamiento en referencia a lo que se hace con la mente de los probables clientes, o sea, cómo se ubica el producto en la mente de éstos (...)

La organización sólo actuaría a priori, intentando influir en el posicionamiento que se pueden

formar los públicos en el lanzamiento de sus productos o servicios, o bien intervendría a posteriori, tratando de reconvertir el posicionamiento existente en el momento actual y en el que no pueden intervenir sino a partir de una situación dada.

Así, el posicionamiento de un producto es atribuido por el mercado, de manera que en términos estrictos a la empresa sólo le cabría tomar la decisión de (re) posicionamiento.

Por lo tanto, los autores en este enfoque enfatizan el papel activo de los públicos receptores, tanto en la ubicación del producto/marca/organización en su mente, como en la definición de los atributos ideales en cada caso. Así, el posicionamiento sería una valoración que los sujetos realizan sobre ciertos productos, servicios, marcas u organizaciones a partir de los atributos que mejor definen el mercado en cuestión. Capriotti, Paul (2009: 90-93)

2.2.1.2. Definición del Posicionamiento de marca:

Una posición de producto es la forma en que un producto está definido por los consumidores en atributos importantes, el lugar que ocupa en la mente de los consumidores respecto a los productos competidores. Los productos son hechos en las fábricas, pero las marcas se forman en la mente de los consumidores (...)

Los consumidores están saturados con información sobre productos y servicios; no pueden reevaluar los productos cada vez que realicen una decisión de compra. Para simplificar el proceso de compra, los consumidores organizan productos, servicios y empresas en categorías y “los posicionan” en sus mentes. La posición del producto es el complejo conjunto de percepciones,

impresiones y sentimientos que los consumidores tienen sobre los productos en comparación con los productos competidores.

Los consumidores posicionan los productos con o sin la ayuda de los mercadólogos. Pero los mercadólogos no desean dejar las posiciones de sus productos al azar. Deben planear las posiciones que darán a sus productos la mayor ventaja en los mercados meta seleccionados, y deben diseñar mezclas de marketing para crear estas posiciones previstas. Kotler y Armstrong (2013: 182-183)

2.2.1.3. Características del Posicionamiento de marca:

- **Importancia:** Se refiere a que sea un atributo importante para los consumidores.
- **Desempeño:** Percepción que tienen los usuarios de que el producto pueda entregar un determinado beneficio.
- **Único:** Que el producto sea capaz de entregar un mayor beneficio que la competencia, de manera de hacerlo único. (<http://es.slideshare.net/tuco1281/posicionamiento>)

2.2.1.4. Importancia del Posicionamiento de marca:

En la actualidad, uno de los puntos principales para una empresa es conocer el posicionamiento que tiene su marca en el mercado y en la mente de los consumidores. Es un concepto que se ha utilizado en la mercadotecnia y que es fundamental para el éxito de cualquier organización, estar consciente de ello, es uno de los retos de los administradores en la actualidad y ser tomado en cuenta para que la empresa se mantenga en el mercado.

Todo ser humano tiene el hábito de priorizar sus actividades, lo que le interesa, sus necesidades y por lo tanto, cada cosa tiene una "posición". De acuerdo con la importancia del mismo, éste ocupa un lugar determinado en

la vida, en la mente de cada individuo.

La publicidad que se hace a una empresa, a un producto o aun servicio, persigue que éste sea importante, tomado en cuenta y ser el favorito de la persona que lo quiera utilizar, es decir el usuario o consumidor final. A las organizaciones les interesa que el producto que fabrican, que producen sea el más utilizado y, por lo tanto, consumido por las personas. (<http://www.puromarketing.com/13/10274/importancia-posicionamiento-marca-mercado-mente.html>)

2.2.1.5. Ventajas y Desventajas del Posicionamiento de marca:

Ventajas:

- **Percepción:** Entre más arduamente trabaje una empresa en su marca e identidad, en la mayoría de los casos, mayor será la percepción que logra. Por ejemplo, Coca-Cola es conocida mundialmente por su producto. Un consumidor puede verlo en un país extranjero, con etiqueta en otro idioma y saber que es un producto de Coca-Cola. El color rojo y la forma de la botella es un recordatorio en muchas mentes del hecho de que la bebida es un producto de Coca-Cola. Esto es marca e identidad óptimas.
- **Consistencia en el mercado:** Entre más vea un cliente tu marca en el mercado, más frecuentemente la considerará para compra. Si la marca e identidad se mantienen realmente constantes, el cliente estará más dispuesto a sentir que la calidad es consistente y convertirse en un seguidor leal de la marca. Sin embargo, esto significa que el producto debe mantener una consistencia que refleje la imagen también.

Desventajas:

- **Pueden volverse nombres de uso común o genérico:** Muchas marcas luchan por ser la No. 1 en las mentes de los consumidores. Por ejemplo, en muchas partes de los EE. UU. las personas piden una Coca cuando van a un restaurante, sin que necesariamente se refieran a un producto de Coca-Cola, sino a cualquier refresco. Aunque es el objetivo de una marca convertirse en estándar de esa categoría, no es el propósito convertirse en el término genérico de una línea de productos.
- **Atributos negativos:** Si un producto o servicio experimenta un evento negativo, éste se verá ligado a la marca. Por ejemplo, una retirada masiva o una campaña publicitaria ofensiva no intencionada puede empañar la marca e imagen de una compañía, causando que la empresa necesite construir una marca e identidad totalmente nueva para retomar su lugar en el mercado. (<http://pyme.lavoztx.com/ventajas-desventajas-de-marca-e-identidad-13532.html>)

2.2.1.6. Dimensiones del Posicionamiento de marca:

- **Atributos:** Los atributos son el nivel menos deseable para el posicionamiento de la marca, puesto que los competidores pueden copiarlos con facilidad. Más importante incluso, los clientes no están interesados en los atributos como tales, sino en lo que harán los atributos por ellos. Kotler y Armstrong (2013:216)
- **Beneficios:** Una marca puede posicionarse mejor al asociar su nombre a un beneficio deseable. Así, las empresas pueden ir más allá de los atributos técnicos de su producto y hablar sobre los beneficios

que este genera en el cliente. Kotler y Armstrong (2013:216)

- **Creencias y valores:** Las más fuertes marcas van más allá del posicionamiento por atributos o beneficios. Se posicionan en fuertes creencias y valores, involucrando a los clientes en un nivel profundo y emocional. Kotler y Armstrong (2013:216)

2.2.2. Marketing de Servicios:

2.2.2.1. Enfoques del Marketing de Servicios:

- **Servicios de bienes arrendados:** Estos servicios permiten a los clientes obtener el derecho temporal y exclusivo de usar un bien físico que prefieren no poseer. Algunos ejemplos son los barcos, herramientas de motor, máquinas cosechadoras y ropa formal que sólo utilizamos en bodas y bailes de graduación.
- **Arrendamiento de espacios y lugares definidos.** Aquí los clientes obtienen el uso de una porción de un espacio grande en un edificio, vehículo u otra área, compartiendo su uso con otros clientes bajo distintos niveles de privacidad. Un asiento (“mi lugar”) es la unidad más individual de arrendamiento para una persona. Ejemplos de este tipo de arrendamiento incluyen una habitación de hotel, un asiento en una aeronave, un espacio en un edificio de oficinas, una mesa y sillas en un restaurante o un contenedor en un almacén. El espacio generalmente se designa por ubicación, pero el propósito para el que se asigna puede variar ampliamente, desde un lugar para realizar actividades de negocios, hasta un espacio para disfrutar de una comida. En otras palabras, el arrendamiento del espacio puede ser un fin en sí mismo o simplemente un medio para un fin. Algunos espacios pueden ser

físicamente idénticos, pero tienen un mayor valor debido a su ubicación, como una habitación con vista o un asiento más cercano al escenario del teatro.

- **Arrendamiento de mano de obra y pericia.** Los clientes contratan a otras personas para realizar un trabajo que decidieron no hacer por sí mismos (por ejemplo, limpiar una casa), o que son incapaces de hacer debido a que carecen de la pericia, las herramientas o las habilidades necesarias. En muchos casos los clientes pueden alquilar los servicios de un equipo completo, como sucede en la reparación de un auto, en una cirugía o en la consultoría de empresas.
- **Acceso a ambientes físicos compartidos.** Estos ambientes pueden estar ubicados en espacios cerrados o abiertos, o en una combinación de ambos. Algunos ejemplos son los museos, los parques temáticos, las ferias comerciales, los gimnasios, los centros de esquí, los campos de golf y las carreteras de peaje. A cambio de una cuota, los clientes arriendan el derecho de compartir el uso del ambiente en cuestión con otros clientes. ¿Cuál de ellos ha visitado o utilizado últimamente?
- **Sistemas y redes: Acceso y uso.** Aquí los clientes arriendan el derecho a participar en una red específica, como la de telecomunicaciones, de servicios públicos, de servicios bancarios, de seguros o de información especializada. Los proveedores de servicios a menudo crean un verdadero menú de términos de acceso y uso en respuesta a las distintas necesidades de los clientes y a las diferentes capacidades de pago. (Lovelock y Wirtz 2009: 13)

2.2.2.2. Definición de Marketing de Servicios:

El marketing de servicios es una rama del marketing que se especializa en una categoría especial de productos —los servicios—, los cuales, apuntan a satisfacer ciertas necesidades o deseos del mercado, tales como educación, transporte, protección, jubilación privada, asesoramiento, diversión, créditos, etc. (http://www.marketing-free.com/glosario/marketing-servicios.html)

2.2.2.3. Características del Marketing de Servicios:

- **Intangibilidad:** Como los servicios son intangibles, es imposible que los clientes prospectos prueben, degusten, toquen, vean, oigan o huelan, un servicio antes de comprarlo. Por lo mismo, el programa promocional de una compañía debe ser explícito acerca de los beneficios que se derivarán del servicio, en vez de enfatizar el servicio en sí.
- **Inseparabilidad:** De manera característica, no se pueden separar los servicios de su creador o vendedor. Más aún, muchos servicios se crean, se ofrecen y se consumen simultáneamente. Por ejemplo, los dentistas crean y prestan casi la totalidad de sus servicios simultáneamente, y requieren para ello la presencia del consumidor. Lo mismo se aplica al empleado de la ventanilla para atención de automovilistas del establecimiento de comida rápida un terapeuta físico y hasta un cajero automático de banco. La inseparabilidad de un servicio significa que los proveedores de servicios se ven envueltos, de manera concurrente, en la producción y los esfuerzos de marketing.
- **Heterogeneidad:** Para una empresa de servicios, o incluso para un vendedor individual de los mismos, es difícil, si no imposible, estandarizar el producto. Cada

unidad de servicio es un tanto diferente de otra del mismo servicio, debido al factor humano en la producción y la entrega. Para el comprador, esta condición significa que es difícil pronosticar la calidad antes del consumo.

- **Perecibilidad:** Los servicios son sumamente perecederos porque la capacidad existente no se puede guardar o mandar a inventario para uso futuro. Un crucero turístico que navega con camarotes de lujo desocupados, los asientos vacíos en un servicio religioso y los pintores de casas desocupados representan una oferta disponible que se pierde para siempre. El carácter perecedero crea desequilibrios potenciales en la oferta y la demanda. Más aun la demanda de muchos servicios fluctúa considerablemente por estación, por día de la semana, y por hora del día. (Stanton, Etzel y Walker 2007: 304-305)

2.2.2.4. Importancia del Marketing de Servicios:

Los servicios son la mayor fuente de empleo. Más de 80% de la fuerza de trabajo no agrícola se emplea en las industrias de servicio. De acuerdo con las predicciones del U.S. Department of Labor (Secretaría del trabajo), prácticamente todas las ocupaciones de crecimiento o más rápido entre 1996 y 2008 se presentarán en los servicios. Las industrias en las que el crecimiento del empleo será más rápido son el manejo de datos y de información, cuidado de la salud y cuidado en el hogar, la educación y los servicios financieros. Que los servicios absorban más de la mitad de los gastos del consumidor es impresionante, pero esto todavía subestima mucho la importancia económica de los

servicios. Estas cifras no incluyen las vastas cantidades gastadas por los servicios de negocios. Y de acuerdo con todas las indicaciones, el gasto por servicio de negocios seguirá creciendo. A medida que el comercio se ha vuelto cada vez más complejo y competitivo, los gerentes han descubierto que acudir a los proveedores especializados de servicios es eficaz y eficiente. El resultado es que muchas tareas realizadas antes por los empleados regulares, desde investigación y capacitación hasta publicidad y distribución, se contratan con mayor frecuencia externamente con especialistas. (Stanton, Etzel y Walker 2007: 300)

2.2.2.5. Ventajas y Desventajas del Marketing de Servicios:

Ventajas

- **Repetir negociaciones:** Cuando construyes un plan de servicio para llegar a tus clientes, puedes esperar una recompensa al ellos querer repetir. El objetivo de hacer marketing de manera efectiva para tu marca es captar la atención de tu mercado objetivo. Una vez que los hayas adquirido como clientes, depende de que eleves el nivel de sus experiencias de consumo al máximo para que vuelvan. Este tipo de marketing significa que debes conocer lo que les gusta a tus clientes y lo que no les gusta y tenerlo presente cada vez que los encuentres. Los beneficios y el dinero que ahorrarás por no tener que hacer remarketing para obtener nuevos clientes, será

muy positivo para tus resultados.

- **Referencias:** Lo mejor para obtener nuevos clientes es que tus antiguos consumidores les cuenten a otros sobre su experiencia y les recomienden tus productos o servicios. Debes tener en cuenta que si tus clientes tienen una mala experiencia, es probable que les digan a diez personas sobre esa experiencia negativa y debes considerar esos números a medida que se traducen en dólares y ventas de acuerdo a una inducción de Marketing Teacher. Pero obtener referencias valiosas ayudará a aliviar tu carga mientras haces planes y estrategias de marketing y gastas dólares en publicidad.
- **Publicidad:** Otro beneficio de un buen marketing de servicio es a través de la publicidad. A medida que avanza el rumor acerca de tu excelente servicio, desde el seguimiento de lo que prometiste al comunicar de manera efectiva, aprenderás que tus buenas acciones en marketing tendrán beneficios positivos, ya que el boca a boca de los clientes se llega a difundir en medios y plataformas de redes sociales. Al final del día, cumplir una promesa y tener productos y servicios de calidad llevará tu negocio al siguiente nivel y lo hará tener más éxito en general. (<https://www.genwords.com/blog/marketing-de-servicios#Beneficios>)

Desventajas:

- **Intangibles:** A diferencia de los productos, los

servicios son intangibles. Esto quiere decir que no hay nada que mostrar a los compradores potenciales. Para hacer frente a este problema, los vendedores deben tratar de promover sus servicios, como señala Susan LaPlante-Dube de la revista Entrepreneur. Por ejemplo, los vendedores de servicios pueden ponerlos en paquetes para ofrecer más características por pagos más altos. Los salones pueden ofrecer un paquete de spa que incluye lavado y masaje para el cuero cabelludo. Ser lo suficientemente creativos para convertir un servicio en un producto puede ser un reto, y las formas en que promueves deben ser continuamente re-evaluadas a medida que los competidores se ponen al día.

- **Individualidad:** Muchos servicios están hechos para satisfacer las necesidades de un individuo o de una empresa. A diferencia de los productos, no es la producción en masa lo que aprovechan. En la mayoría de los casos, cada proyecto requiere nuevos esfuerzos y habilidades, y es difícil transferir esos esfuerzos y habilidades de un proyecto a otro. Por ejemplo, si eres un diseñador gráfico que hace un logotipo para una empresa, no puedes salir a vender el mismo logo en otra compañía. Tienes que empezar de cero. Sin embargo, hay algunas ventajas en la venta de un servicio, a medida que completes cada vez más proyectos, se obtiene una mejor idea de lo que puedes ofrecer a nuevos clientes.
- **Tiempo:** Un servicio tarda en realizarse y

venderse. A diferencia de los productos, no se puede simplemente acomodar los servicios en un estante en una tienda y esperar a un comprador compulsivo. Para vender un servicio, debes pasar tiempo convenciendo a la persona de que ella o su empresa necesita el servicio. En general, esto requiere una amplia investigación de datos, así como una personalidad positiva. Si pasas mucho tiempo construyendo una relación personal con el cliente y el cliente va con tu competidor, has perdido dinero y tiempo debido a que podrías haber estado gastando ese tiempo en la realización de un servicio o la búsqueda de un cliente diferente.

- **Desconfianza:** En muchos casos, los clientes potenciales son más propensos a desconfiar de los proveedores de servicios. Si un cliente compra un producto con el que no está satisfecho, en la mayoría de los casos puede devolverlo. Pero en el caso de los servicios, el daño ya está hecho. Además de que los contratos hacen más difícil recuperar dinero por un servicio mal realizado, la mayoría de los servicios, como un corte de pelo malo o una campaña de publicidad mal ejecutada, no se pueden deshacer fácilmente. Cuando vendes un servicio, en la mayoría de los casos, se debe asumir que el cliente potencial piensa que estás tratando de aprovecharte de él. (<https://pyme.lavoztx.com/las-desventajas-de-vender-un-servicio-9009.html>)

2.2.2.6. Dimensiones del Marketing de Servicios:

- **Diferenciación del servicio:** En estos días de intensa competencia de precios, los mercadólogos de servicios a menudo se quejan sobre la dificultad para diferenciar sus servicios de los de sus competidores. En la medida en que los clientes perciban los servicios de diferentes proveedores como similares, les importa menos el proveedor que el precio. La solución a la competencia de precios es desarrollar una oferta, entrega e imagen diferenciadas. La oferta puede incluir características innovadoras que distingan la oferta de una empresa de las ofertas de sus competidores. Las empresas de servicios pueden diferenciar su prestación de servicios al tener personas de contacto con el cliente más capaces y confiables, desarrollando un entorno físico superior en que se entrega el producto o servicio, o diseñar un proceso de entrega superior. Por ejemplo, muchas cadenas de supermercados ofrecen ahora compras en línea y entrega a domicilio como una mejor manera de realizar sus compras sin tener que conducir, estacionarse, esperar en la fila y cargar los comestibles en el automóvil. Y la mayoría de los bancos le permite acceder a la información de su cuenta desde casi cualquier lugar: desde el cajero automático hasta su teléfono celular. Por último, las empresas de servicios también pueden trabajar en diferenciar sus imágenes a través de símbolos y branding. (Kotler y Armstrong 2013: 212)
- **Calidad del servicio:** Una empresa de servicio puede diferenciarse por ofrecer una calidad de manera consistente más alta que la que ofrecen sus

competidores. Igual que los fabricantes antes de ellos, la mayoría de las industrias de servicio ahora se han unido al movimiento de calidad orientado al cliente, e igual que los mercadólogos de productos, los proveedores de servicios deben identificar lo que esperan los clientes meta en cuanto a calidad de servicio. Por desgracia, la calidad del servicio es más difícil de definir y juzgar que la calidad del producto. Por ejemplo, es más difícil llegar a un acuerdo sobre la calidad de un corte de pelo que sobre la calidad de una secadora de pelo. La retención de los clientes es quizás la mejor medida de la calidad; la capacidad de la empresa de servicio para mantener a sus clientes depende de qué tan constante les ofrece valor. Las principales empresas de servicio establecen altos estándares de calidad de servicio. Vigilan de cerca el desempeño, tanto el suyo como el de sus competidores y no se conforman con simplemente dar un buen servicio; se esfuerzan por lograr un servicio 100% libre de defectos. A diferencia de los fabricantes de productos que pueden ajustar su maquinaria e insumos hasta que todo esté perfecto, la calidad del servicio siempre variará, dependiendo de las interacciones entre empleados y clientes. (Kotler y Armstrong 2013: 213)

- **Productividad del servicio:** Con costos que aumentan con rapidez, las empresas de servicios están bajo gran presión por aumentar la productividad del servicio. Pueden hacerlo de varias maneras: Capacitar mejor a sus empleados actuales o contratar nuevos que trabajarán más duro o más hábilmente. O pueden aumentar la cantidad de su servicio bajando un poco su calidad. Por último, un proveedor de servicios puede aprovechar la potencia de la tecnología. Aunque a

menudo pensamos en el poder de la tecnología para ahorrar tiempo y costos en las empresas de manufactura, también tiene un gran potencial, a menudo sin explotar, para aumentar la productividad de los trabajadores de servicio. Sin embargo, las empresas deben evitar impulsar tanto la productividad que hacerlo reduzca la calidad. Los intentos por optimizar un servicio o reducir los costos pueden hacer que la empresa de servicios sea más eficaz en el corto plazo, pero también puede reducir su capacidad de largo plazo para innovar, mantener la calidad del servicio o responder a los deseos y las necesidades del consumidor. Por ejemplo, algunas aerolíneas han aprendido esta lección de mala manera en su intento por economizar los crecientes costos. Dejaron de ofrecer de manera gratuita incluso las pequeñas cosas—tales como los aperitivos en vuelo— y comenzaron a cobrar extra por todo, desde las áreas de registro de equipaje en las aceras hasta los asientos de pasillo. El resultado es un avión lleno de clientes resentidos que evitan la aerolínea siempre que pueden hacerlo. En sus intentos por mejorar la productividad, estas aerolíneas alteraron el servicio al cliente. Por lo tanto, al intentar mejorar la productividad del servicio, las empresas deben ser conscientes de cómo crean y ofrecen valor al cliente. En definitiva, deben ser cuidadosas de no excluir la esencia del servicio. (Kotler y Armstrong 2013: 214)

2.3. Definiciones conceptuales

- **Marketing:** Proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y generan fuertes relaciones con ellos para, en reciprocidad, captar el valor de sus clientes. Kotler y

Armstrong (2013: 5)

- **Marketing de Servicios:** Rama del marketing que se especializa en una categoría especial de productos, los servicios, que apuntan a satisfacer ciertas necesidades o deseos del mercado, tales como educación, transporte, protección, jubilación privada, asesoramiento, diversión, créditos. (<http://www.marketing-free.com/glosario/marketing-servicios.html>)
- **Posicionamiento de marca:** Lugar o posición que tiene la marca en el mapa de percepción mental de los consumidores. Este mapa mental puede ser multi-variable. (<http://anuor.blogspot.pe/2012/04/que-es-posicionamiento-de-una-marca.html>)
- **Marca:** Nombre, palabra, símbolo o combinación de ellos que permiten al consumidor reconocer un producto de una forma singular. Olamendi, Gabriel (2011:10)
- **Diferenciación del servicio:** La diferenciación del servicio por medio del conocimiento de nuestro producto es un pilar indispensable para el éxito de nuestro negocio. Es difícil vender de manera efectiva si no se puede mostrar las características y beneficios de un producto, aún más si nuestros colaboradores no conocen e interiorizan las características y las diferenciaciones de nuestros productos con respecto a otros. (<http://mercadeoparaemprendedores.com/blog/diferenciacion-del-servicio-por-medio-del-conocimiento-de-nuestro-producto/>)
- **Calidad de servicio:** Es una de las organizaciones privadas, públicas y sociales que implementan para garantizar la plena satisfacción de sus clientes, tanto internos como externos, ésta satisfacción es importante para que los clientes continúen consumiendo el producto o servicio ofrecido y no solo eso, que recomienden a otros clientes. Muchas empresas no ponen

interés a esta área y como consecuencia pierden gran cantidad de sus clientes por lo que deben de invertir en costosas campañas publicitarias.

(https://es.wikipedia.org/wiki/Calidad_en_el_servicio)

- **Productividad de servicio:** A la hora de hablar de productividad dentro de empresas de servicios, salen a relucir aspectos como tiempo de servicio, calidad de este, y calidad del recurso principal para la prestación del mismo, el recurso humano. Estas variables anteriormente citadas, actúan de forma complementaria entre ellas, por lo que vemos, por ejemplo, como el tiempo que dure la prestación de un servicio, incide directamente en la calidad, y en la percepción de calidad y grado de satisfacción que tenga el cliente externo de este. (<https://www.eoi.es/blogs/sergioeliascid/2011/10/16/productividad-enfocada-para-servicios/>)
- **Atributos:** Es una especificación que define una propiedad de un objeto, elemento o archivo. También puede referirse o establecer el valor específico para una instancia determinada de los mismos. ([https://es.wikipedia.org/wiki/Atributo_\(inform%C3%A1tica\)](https://es.wikipedia.org/wiki/Atributo_(inform%C3%A1tica)))
- **Beneficios:** Todo aquello que es bueno o resulta positivo para quien lo da o para quien lo recibe, entiéndase como un beneficio todo aquello representativo del bien, la cuestión enmarca una utilidad la cual trae consecuencias positivas que mejoran la situación en la que se plantean las vicisitudes o problemas a superar. (<https://conceptodefinicion.de/beneficio/>)
- **Creencias y valores:** Los valores dan forma a lo que es importante para nosotros y se apoyan en nuestras creencias. Los adquirimos igual que nuestras creencias de experiencias pasadas, del contacto con amigos y parientes. Son los principios fundamentales por los cuales vivimos. Las creencias nacen como generalizaciones hechas a partir de nuestra propia

experiencia, o también podemos haberlas heredado de nuestras familias.

(<http://culturaycreenciasm.blogspot.com/>)

2.4. Hipótesis

2.4.1. Hipótesis General

- Hipótesis Alterna (Ha): El Marketing de Servicios se relaciona significativamente con el Posicionamiento de marca en los clientes de la CMAC Huancayo S.A.-Agencia Huánuco.
- Hipótesis Nula (Ho): El Marketing de Servicios no se relaciona significativamente con el Posicionamiento de marca en los clientes de la CMAC Huancayo S.A.-Agencia Huánuco.

2.4.2. Hipótesis Específicas

- La diferenciación del servicio se relaciona significativamente con el Posicionamiento de marca en los clientes de la CMAC Huancayo S.A.-Agencia Huánuco.
- La calidad del servicio se relaciona significativamente con el Posicionamiento de marca en los clientes de la CMAC Huancayo S.A.-Agencia Huánuco.
- La productividad del servicio se relaciona significativamente con el Posicionamiento de marca en los clientes de la CMAC Huancayo S.A.-Agencia Huánuco.

2.5. Variables

2.5.1. Variable dependiente: Posicionamiento de marca.

- Atributos
- Beneficios

- Creencias y valores

2.5.2. Variable independiente: Marketing de Servicios.

- Diferenciación del servicio
- Calidad del servicio
- Productividad del servicio

2.6. Operacionalización de variables (dimensiones e indicadores)

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS
MARKETING DE SERVICIOS	DIFERENCIACIÓN DEL SERVICIO	Competitividad	Evaluar el nivel de competitividad de la empresa respecto a otras entidades
		Innovación	Determinar el índice de innovación de la empresa según sus clientes
		Oferta	Evaluar los tipos de productos y servicios que la empresa ofrece
	CALIDAD DEL SERVICIO	Talento Humano	Definir la capacidad laboral de los colaboradores de la empresa
		Proceso	Establecer el o los procesos que se realizan durante el servicio
		Tiempo	Definir la duración en que se atiende a los clientes
		Atención	Evaluar el nivel de atención brindado a los clientes
	PRODUCTIVIDAD DEL SERVICIO	Recuperación	Determinar el nivel de solución ante clientes temporalmente insatisfechos
		Satisfacción	Evaluar el nivel de satisfacción con respecto al servicio brindado
		Frecuencia	Determinar el nivel de retorno de los clientes para una nueva atención
POSICIONAMIENTO DE MARCA	ATRIBUTOS	Valor agregado	Definir la percepción de los clientes respecto al valor agregado que se les brinda
		Diversificación	Establecer el o los servicios que más solicitan los clientes
	BENEFICIOS	Personalización	Definir el nivel de personalización que reciben los clientes
		Promoción	Establecer las promociones que se les otorga a los clientes
	CREENCIAS Y VALORES	Confiability	Evaluar el nivel de confianza que los clientes tienen en la empresa
		Lealtad	Definir el nivel de lealtad que los clientes tienen a la empresa
		Transparencia	Evaluar la percepción de los clientes respecto a la transparencia de la empresa
		Reputación	Definir el nivel de reputación de la empresa en los clientes
		Recordación	Determinar el nivel de recordación de la marca en la mente de los clientes
		Recomendación	Definir si los clientes recomendarían o no los servicios de la empresa a otros

ELABORACIÓN: Propia.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Tipo de investigación

- **Por su finalidad:** El presente Proyecto de investigación tiene una finalidad aplicada porque en este estudio encontramos una teoría sólida que explique el fenómeno o fenómenos de nuestro interés, le hemos dado un nuevo enfoque a nuestro estudio a partir de lo que ya está comprobado, hemos planteado otras interrogantes de investigación, obviamente aquellas que no ha podido resolver la teoría; o bien, para profundizar y ampliar elementos de la teoría y visualizar nuevos horizontes. En pocas palabras, se utilizan conceptos y teorías de terceros para resolver el problema de la investigación, sin intención de generar conocimientos nuevos. Hernández, Fernández y Baptista (2006: 85)

- **Tipo de diseño:** El presente Proyecto de investigación tiene un tipo de diseño No experimental porque son estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos. No se construye ninguna situación, sino que se observan situaciones ya existentes, no provocadas intencionalmente en la investigación por quien la realiza. En la investigación no experimental las variables independientes ocurren y no es posible manipularlas, no se tiene control directo sobre dichas variables ni se puede influir sobre ellas, porque ya sucedieron, al igual que sus efectos. Hernández, Fernández y Baptista (2006: 205-206)

- **Tiempo de ocurrencia:** El presente Proyecto de investigación tiene un tiempo de ocurrencia en prospectiva porque el estudio tiene un inicio anterior a los hechos estudiados y los datos se recogen a medida que van

sucediendo. El estudio empieza antes que los hechos estudiados, por lo que se observan a medida que suceden. (<http://www.uv.es/invsalud/invsalud/disenyo-tipo-estudio.htm>)

- **Periodo:** El presente Proyecto de investigación tiene un periodo Transversal o Transaccional porque son investigaciones que recopilan datos en un momento único. Recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. Hernández, Fernández y Baptista (2006: 208)

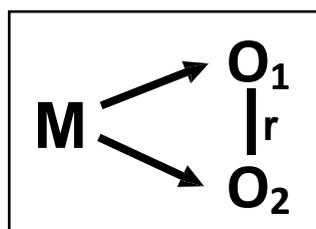
3.1.1. Enfoque: El presente Proyecto de investigación tiene un enfoque cuantitativo porque usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías. Debido a que los datos son producto de mediciones, se representan mediante números (cantidades) y se deben analizar a través de métodos estadísticos. Dicho de otra manera, las mediciones se transforman en valores numéricos (datos cuantificables) que se analizarán por medio de la estadística.

La investigación cuantitativa debe ser lo más "objetiva" posible. Los fenómenos que se observan y/o miden no deben ser afectados de ninguna forma por el investigador. En una investigación cuantitativa se pretende generalizar los resultados encontrados en un grupo (muestra) a una colectividad mayor (universo o población). También se busca que los estudios efectuados puedan replicarse. Al final, con los estudios cuantitativos se pretende explicar y predecir los fenómenos investigados, buscando regularidades y relaciones causales entre elementos. Esto significa que la meta principal es la construcción y demostración de teorías (que explican y predicen). Para este enfoque, si se sigue

rigurosamente el proceso y, de acuerdo con ciertas reglas lógicas, los datos generados poseen los estándares de validez y confiabilidad, las conclusiones derivadas contribuirán a la generación de conocimiento. Hernández, Fernández y Baptista (2006: 5-6)

3.1.2. Alcance o nivel: El presente Proyecto de Investigación es de alcance Descriptivo-Correlacional porque busca especificar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice, además de describir tendencias de un grupo o población. También porque asocia variables mediante un patrón predecible para un grupo o población. Los estudios correlacionales miden el grado de asociación entre dos o más variables (cuantifican relaciones). Es decir, miden cada variable presuntamente relacionada y, después, miden y analizan la correlación. Tales correlaciones se sustentan en hipótesis sometidas a prueba. Hernández, Fernández y Baptista (2006: 103-105)

3.1.3. Diseño:



Donde:

M: Muestra

O₁: Marketing de Servicios

O₂: Posicionamiento de marca

r: Relación entre variables

3.2. Población y muestra

“Una población es la totalidad del fenómeno a estudiar donde las unidades de población poseen una característica común la cual se estudia y da origen a los datos de la investigación”. Tamayo y Tamayo (1997: 114)

Una muestra es un subgrupo de la población del cual se recolectan los datos y debe ser representativo de dicha población”. Hernández, Fernández y Baptista. (2006: 236)

Para el presente Proyecto de Investigación la población a emplear serán los clientes que acuden a la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo S.A.-Agencia Huánuco, cuyo total de clientes que visitaron el local en un mes fue de 2000 personas.

Dado que esta población no es accesible en su totalidad, se procederá a la técnica del muestreo.

La muestra es probabilística en virtud de que la muestra es recogida en un proceso que brinda a todos los individuos de la población las mismas oportunidades de ser seleccionadas. Se necesitó recurrir a la siguiente fórmula para obtener la muestra de estudio:

$$\frac{N * (\alpha_c * 0,5)^2}{1 + (e^2 * (N - 1))}$$

ERROR	5%
TAMAÑO POBLACIÓN	2000
NIVEL DE CONFIANZA	95%
TAMAÑO DE LA MUESTRA =	323

Serán 323 clientes los encuestados para realizar el trabajo de campo.

3.3. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

TÉCNICAS	INSTRUMENTOS
CUESTIONARIO	Encuesta: Serie de preguntas hechas con el propósito de obtener información de los consultados, que están diseñados para poder realizar un análisis estadístico de las respuestas. Es un procedimiento dentro de los diseños de una investigación descriptiva en el que el investigador recopila datos mediante un cuestionario previamente diseñado, sin modificar el entorno ni el fenómeno donde se recoge la información ya sea para entregarlo en forma de tríptico, gráfica o tabla. Los datos se obtienen realizando un conjunto de preguntas normalizadas dirigidas a una muestra representativa.

ELABORACION: Propia.

3.4. Técnicas e instrumentos para la presentación de datos

La presente investigación utilizará cuadros y gráficos estadísticos para la presentación de los resultados obtenidos de la información y los datos recolectados a través del instrumento de la encuesta.

Los cuadros y gráficos son representaciones gráficas y visuales donde se muestra un resumen analizado del conjunto de datos que se posee, distribuidos según las variables que se estudian. Los datos pueden estructurarse en medidas estadísticas para ofrecer un panorama más claro. Los cuadros mostrarán los resultados de la frecuencia y porcentaje de cada opción colocada en las preguntas, y los gráficos a usar serán los de barras que mostrarán de manera más dinámica los resultados de los cuadros.

3.5. Técnicas e instrumentos para el análisis e interpretación de datos:

La presente investigación utilizará el programa de software SPSS Statistics 23 para el procesamiento, análisis e interpretación de los datos recolectados en el estudio de campo. Este es un programa estadístico informático muy usado en las ciencias exactas, sociales y aplicadas, además de las empresas de investigación de mercado. Así mismo, se utilizará dos técnicas de análisis para determinar la confiabilidad de la escala de medida del instrumento de investigación

y la relación de las variables de estudio, respectivamente. Estas son el coeficiente del Alfa de Cronbach y el coeficiente de correlación de Pearson.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1. Procesamiento de datos

4.1.1. Selección y validación de instrumento: El instrumento utilizado para la investigación fue:

- **Encuesta:** Fue elaborado con la finalidad de obtener la información de los clientes en cuanto a su opinión y juicio respecto al nivel de servicio que la CMAC Huancayo S.A. les ofrece y la posición que la marca tiene en ellos según los indicadores establecidos, para la cual se ha establecido como escala de medición la escala de Likert para algunas preguntas que requerían más de una opción, asimismo ello nos permite evidenciar el cumplimiento de las variables de estudio.

La validez de este instrumento se logró mediante el juicio de expertos de docentes reconocidos en la Región de Huánuco, quienes son la Ing. Cecilia del Pilar Rivera López, Mg. Simeón Soto Espejo y el Mg. Eddie Misael Samaniego Pimentel. Donde los expertos opinaron que los ítems de la encuesta responden a los objetivos de la investigación en estudio, por lo tanto, dicho instrumento posee validez de estructura y contenido.

Para verificar la confiabilidad de la encuesta, esta se aplicó a un grupo de 20 personas que residen en la ciudad de Huánuco y que reconocen la existencia de la CMAC Huancayo S.A.- Agencia Huánuco; de esta encuesta, llamada piloto, mostramos los resultados en el siguiente cuadro:

CUADRO N° 1: Análisis de confiabilidad de la encuesta aplicado a personas que residen en la ciudad de Huánuco y que reconocen la existencia de la CMAC Huancayo S.A. como prueba piloto para la Tesis titulada “Marketing de

Servicios y Posicionamiento de marca en los clientes de la CMAC Huancayo S.A.-Agencia Huánuco 2018”.

N°	ENCUESTA PARA EVALUAR EL MARKETING DE SERVICIOS Y EL POSICIONAMIENTO DE MARCA EN LOS CLIENTES DE LA CMAC HUANCAYO S.A.-AGENCIA HUÁNUCO 2018																		
	V. INDEPENDIENTE: MARKETING DE SERVICIOS									V. DEPENDIENTE: POSICIONAMIENTO DE MARCA									
	ÍTEMS																		
	DIMENSIÓN 1			DIMENSIÓN 2					DIMENSIÓN 3		DIMENSIÓN 4		DIMENSIÓN 5		DIMENSIÓN 6				
	DIFERENCIACIÓN DE SERVICIO			CALIDAD DE SERVICIO					PRODUCTIVIDAD DE SERVICIO		ATRIBUTOS		BENEFICIOS		CREENCIAS Y VALORES				
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	
1	3	2	2	3	1	2	3	3	2	3	3	3	2	3	3	1	2	3	3
2	3	2	2	3	1	1	3	3	3	2	3	3	2	3	3	1	3	1	1
3	2	2	2	3	1	1	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	2	1	1
4	3	3	3	3	1	2	3	3	3	2	3	3	1	3	3	3	3	2	2
5	2	2	2	3	1	2	3	3	3	2	3	3	1	3	3	3	2	2	2
6	3	2	2	3	1	2	3	3	3	1	3	3	2	3	3	3	3	2	2
7	2	2	2	3	1	2	3	3	3	1	3	3	2	3	2	3	2	2	2
8	2	3	2	3	1	2	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	3	3	3
9	3	2	2	3	1	2	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	2	3	3
10	3	3	2	3	1	2	3	3	3	2	2	3	3	3	2	1	3	2	2
11	2	2	3	3	1	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	1	1
12	3	2	2	3	1	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	1	1
13	2	3	3	3	1	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	2
14	3	3	3	3	1	2	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	2	2	2
15	3	2	2	3	1	2	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	2	1	1
16	1	2	2	3	1	2	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	2	3	3
17	3	2	3	3	1	2	3	3	3	3	3	2	3	2	2	3	3	3	3
18	1	3	2	3	1	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3
19	3	3	2	3	2	1	3	3	3	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3
20	2	2	2	3	2	1	3	3	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3

FUENTE: Resultados de la prueba piloto 2018
ELABORACIÓN: Propia

Los resultados obtenidos con el programa SPSS Statistics 23 se tienen en el cuadro anterior, en donde se analizó la confiabilidad con la prueba de: ALFA DE CRONBACH. Con el propósito de verificar el grado de uniformidad y consistencia del instrumento aplicado y la estabilidad de las puntuaciones a lo largo del tiempo, la ecuación para ejecutar

es:

$$\alpha = \frac{N \bar{p}}{1 + \bar{p} (N - 1)}$$

Dónde: N = Número de ítems

\bar{p} = Promedio de las correlaciones entre los ítems

α = Coeficiente de confiabilidad

Reemplazando los valores obtenidos en la ecuación, hallamos el siguiente resultado:

$$\alpha=0,660$$

Interpretación: El resultado obtenido de 0,660 supera el límite del coeficiente de confiabilidad (0.60) lo cual nos permite calificar a la encuesta como confiable para aplicarlo al grupo de estudio.

OPINIÓN DE EXPERTOS

Validación de la propuesta de investigación:

La propuesta de investigación es la relación del Marketing de Servicios y el Posicionamiento de marca en los clientes de la CMAC Huancayo S.A.-Agencia Huánuco 2018, fue puesta a consideración y evaluación de los siguientes expertos:

EVALUADOR EXPERTO	GRADO ACADÉMICO E INSTITUCIÓN DONDE LABORA	VALORACIÓN ENCUESTA	VALORACIÓN PRUEBA DE RENDIMIENTO	PROMEDIO DE PONDERACIÓN
Ing. Cecilia del Pilar Rivera López	Ingeniera Agrónoma. Coordinadora Académica de la E.A.P. Marketing y Negocios Internacionales de la Universidad de Huánuco. Representante PROMPERÚ-Huánuco.	20,0	20,0	20,0
Mg. Simeón Soto Espejo	Docente de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad de Huánuco	20,0	20,0	20,0
Mg. Eddie Misael Samaniego Pimentel	Docente de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad de Huánuco.	20,0	20,0	20,0
TOTAL				20,0

FUENTE: Resultados de opinión de los expertos de los instrumentos-2018.

ELABORACIÓN: Propia.

Como el valor promedio obtenido para el instrumento correspondiente a la encuesta es de 20,0 puntos producto de la evaluación del juicio de expertos; afirmamos que el instrumento de recolección de datos es aceptable porque se encuentra entre la escala de excelente entre los valores considerados de 16-20 puntos en el instrumento considerado; por lo tanto, es aceptable la propuesta de descripción.

TRATAMIENTO ESTADÍSTICO E INTERPRETACIÓN DE CUADROS

- Se presentan los resultados en cuadros y gráficos estadísticos ordenados para una mayor visualización de cada uno de ellos, se analizan estos resultados a través de la estadística descriptiva con ayuda del software estadístico SPSS versión 23 en español, la misma que orientó el logro de los objetivos general y específicos de la investigación.
- Para la confiabilidad de los instrumentos elaborados para la investigación se aplicó la fórmula Alfa-Cronbach ayudado

por el software estadístico SPSS versión 23 en español, la misma que orientó el logro de los objetivos general y específicos de la investigación.

4.1.2. Tratamiento estadístico e interpretación de cuadros

PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

En los siguientes cuadros y gráficos que a continuación se muestran, reflejan los resultados obtenidos de la investigación para conocer la opinión y juicio sobre la relación del Marketing de Servicios y el Posicionamiento de marca en los clientes de la CMAC Huancayo S.A.-Agencia Huánuco 2018. Dicho estudio tuvo como muestra a 323 clientes seleccionados de manera aleatoria quienes acudieron a la Agencia Huánuco durante todo un mes.

RESULTADOS DE LA ENCUESTA

A continuación se presenta los resultados de la encuesta realizada a la muestra de 323 clientes de la CMAC Huancayo S.A.-Agencia Huánuco 2018.

CUADRO N° 1

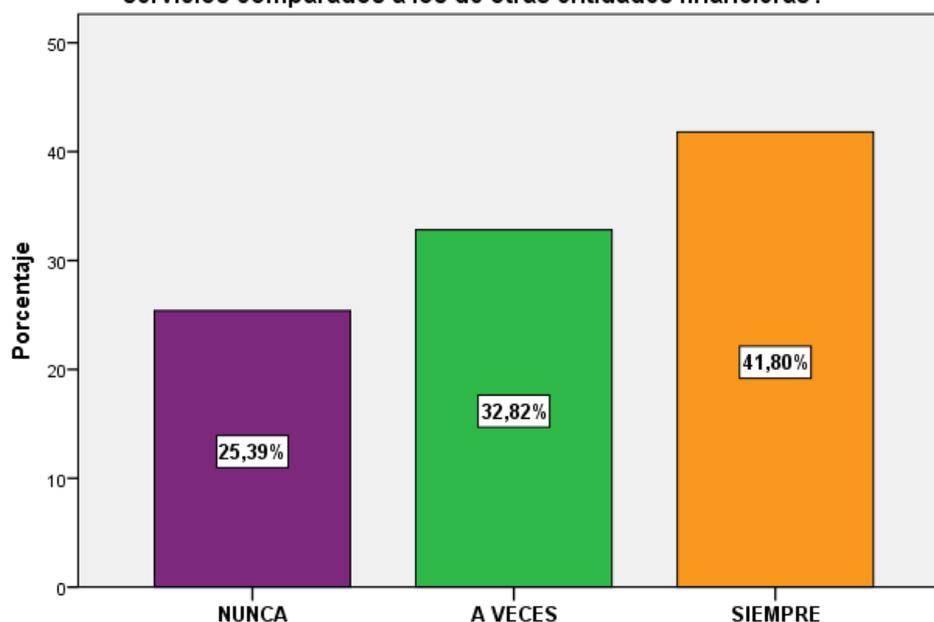
¿Con qué frecuencia la CMAC Huancayo S.A. le ofrece mejores productos y servicios comparados a los de otras entidades financieras?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido NUNCA	82	25,4	25,4	25,4
A VECES	106	32,8	32,8	58,2
SIEMPRE	135	41,8	41,8	100,0
Total	323	100,0	100,0	

FUENTE: Encuesta "Marketing de Servicios y Posicionamiento de marca en los clientes de la CMAC Huancayo S.A.-Agencia Huánuco 2018"
ELABORACIÓN: Propia.

GRÁFICO N° 1

¿Con qué frecuencia la CMAC Huancayo S.A. le ofrece mejores productos y servicios comparados a los de otras entidades financieras?



FUENTE: Cuadro N° 1
ELABORACIÓN: Propia.

Interpretación: El 41.80% de clientes encuestados afirma que los productos y servicios que le ofrece la CMAC Huancayo S.A.-Agencia Huánuco siempre son mejores a los que ofrece las otras entidades financieras, sea cajas municipales o bancos, esto denota un alto sentido de competitividad por parte de la Caja Huancayo que es muy bien percibida por los clientes. El 32.82% de clientes piensa que a veces los productos y servicios que brinda la caja son mejores a los de su competencia, mientras que un 25.39% opina que los productos y servicios de la Caja Huancayo no son mejores que los de su competencia.

CUADRO N° 2

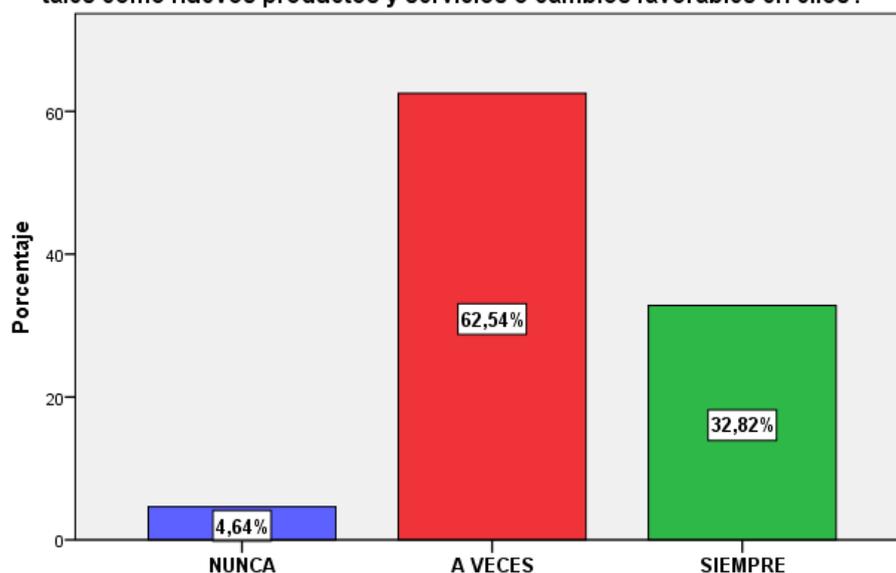
¿Está Ud. enterado de las innovaciones que la CMAC Huancayo S.A. le presenta, como nuevos productos y servicios o cambios favorables en ellos?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido NUNCA	15	4,6	4,6	4,6
A VECES	202	62,5	62,5	67,2
SIEMPRE	106	32,8	32,8	100,0
Total	323	100,0	100,0	

FUENTE: Encuesta "Marketing de Servicios y Posicionamiento de marca en los clientes de la CMAC Huancayo S.A.-Agencia Huánuco 2018"
ELABORACIÓN: Propia.

GRÁFICO N° 2

¿Está Ud. enterado de las innovaciones que la CMAC Huancayo S.A. le presenta, tales como nuevos productos y servicios o cambios favorables en ellos?



FUENTE: Cuadro N° 2
ELABORACIÓN: Propia.

Interpretación: Un 62.54% de los clientes encuestados afirma que a veces tienen conocimiento que la CMAC Huancayo S.A. presenta innovaciones en sus productos y servicios, esto podría ser debido a la falta de comunicación entre la empresa y los clientes, es decir, la empresa no realiza la publicidad suficiente como para que los cliente sepan de las actualizaciones, mejoras o cambios que están realizando a los productos y servicios, o también podría ser causado por la poca innovación que se realiza a los productos y servicios a favor del cliente. Luego, un 32.82% de los clientes opina que siempre está enterado de las innovaciones y un 4.64% que nunca está informado de las mismas, respectivamente.

CUADRO N° 3

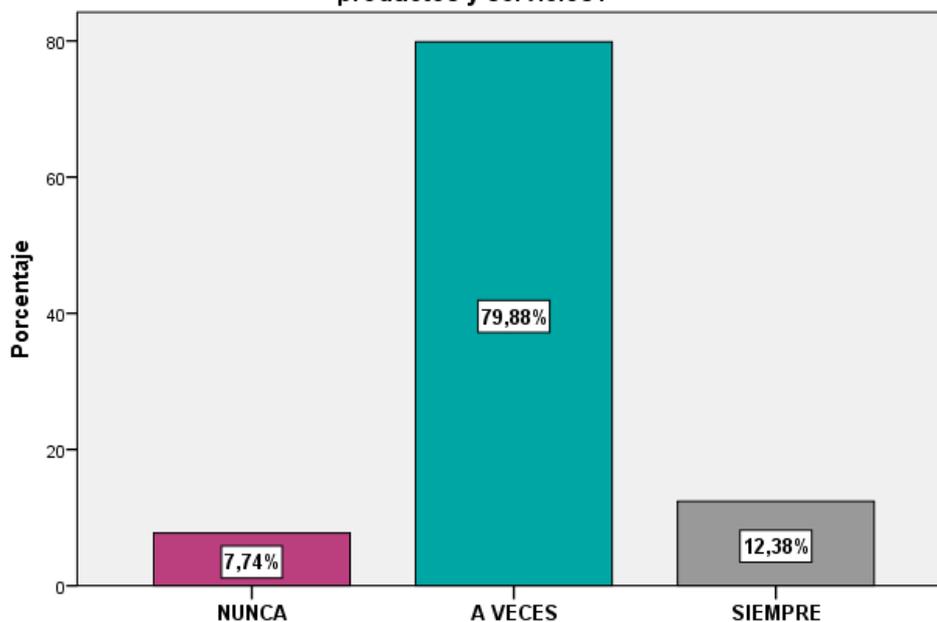
¿Con qué frecuencia la CMAC Huancayo S.A. le presenta un buen nivel de productos y servicios?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido NUNCA	25	7,7	7,7	7,7
A VECES	258	79,9	79,9	87,6
SIEMPRE	40	12,4	12,4	100,0
Total	323	100,0	100,0	

FUENTE: Encuesta "Marketing de Servicios y Posicionamiento de marca en los clientes de la CMAC Huancayo S.A.-Agencia Huánuco 2018"
ELABORACIÓN: Propia.

GRÁFICO N° 3

¿Con qué frecuencia la CMAC Huancayo S.A. le presenta un buen nivel de productos y servicios?



FUENTE: Cuadro N° 3
ELABORACIÓN: Propia.

Interpretación: El 79.88% de clientes encuestados opina que los productos y servicios que la CMAC Huancayo S.A. ofrece a veces son buenos, este porcentaje podría ser causado por la múltiple variedad de opciones en el mercado financiero establecidas en la ciudad de Huánuco, causando que el cliente no acuda a una sola entidad, sino que luego de una comparación entre las múltiples opciones, haya colocado dicha respuesta. Además, un 12.38% afirma que los productos y servicios de la Caja Huancayo siempre son buenos, esto debido a la fidelidad que ellos tienen a la caja; y un 7.74% de clientes afirma que los productos y servicios nunca son buenos.

CUADRO N° 4

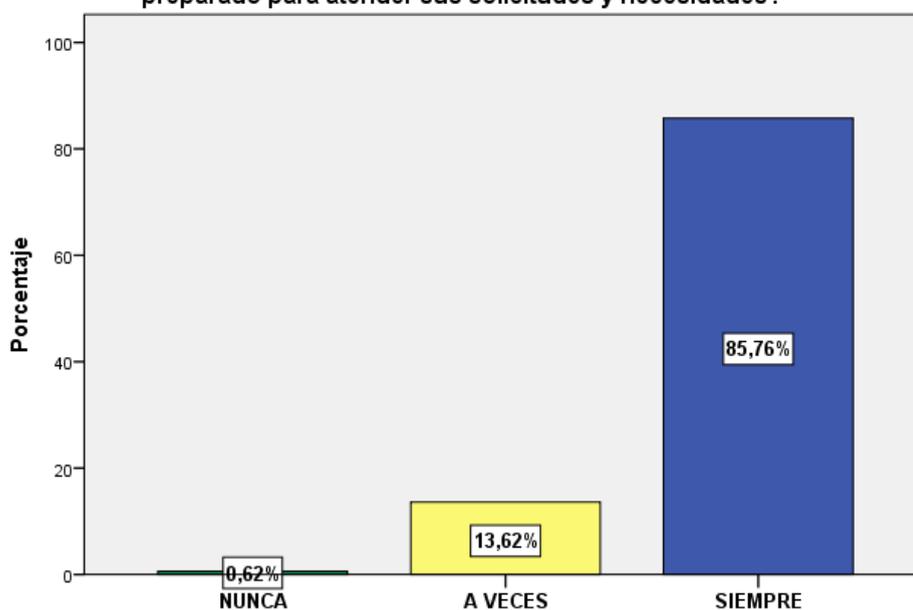
¿Cree Ud. que el personal que labora en la CMAC Huancayo S.A. está bien preparado para atender sus solicitudes y necesidades?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido NUNCA	2	,6	,6	,6
A VECES	44	13,6	13,6	14,2
SIEMPRE	277	85,8	85,8	100,0
Total	323	100,0	100,0	

FUENTE: Encuesta "Marketing de Servicios y Posicionamiento de marca en los clientes de la CMAC Huancayo S.A.-Agencia Huánuco 2018"
ELABORACIÓN: Propia.

GRÁFICO N° 4

¿Cree Ud. que el personal que labora en la CMAC Huancayo S.A. está bien preparado para atender sus solicitudes y necesidades?



FUENTE: Cuadro N° 4
ELABORACIÓN: Propia.

Interpretación: Un 85.76% de los encuestados afirma que los colaboradores de la CMAC Huancayo S.A.-Agencia Huánuco siempre se encuentran debidamente preparados para atender sus solicitudes y necesidades, esto se debería a las constantes capacitaciones a los que están sometidos, desde reforzar los conocimientos de los productos y servicios hasta calidad servicio al público, y también se debería a la selección minuciosa de personal, tomando en cuenta desde antecedentes, preparación profesional y un impecable historial financiero. Así mismo, un 13.62% de clientes manifestó que el personal de la Caja Huancayo a veces está apto para poder atender sus solicitudes. Y un 0.62% piensa que los colaboradores nunca están preparados para atenderlos.

CUADRO N° 5

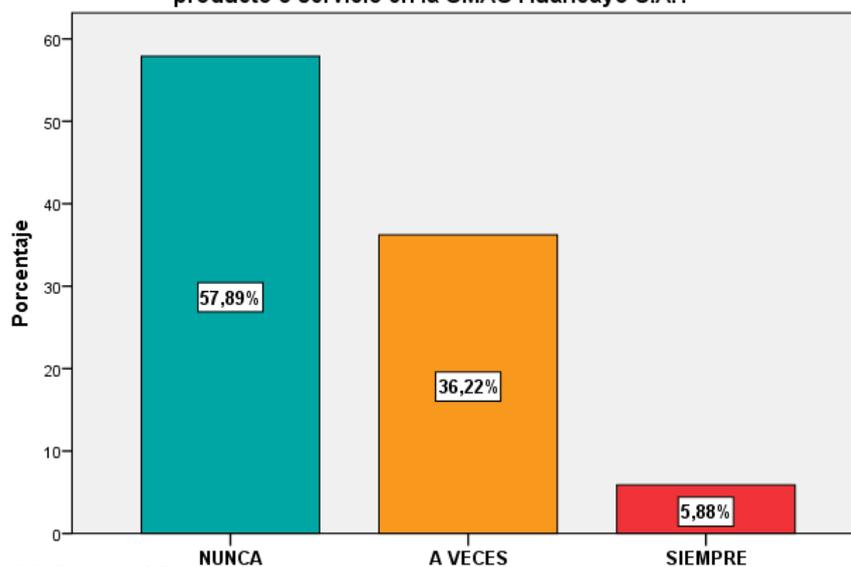
¿Con qué frecuencia los procesos son mínimos y concretos para obtener un producto o servicio en la CMAC Huancayo S.A.?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido NUNCA	187	57,9	57,9	57,9
A VECES	117	36,2	36,2	94,1
SIEMPRE	19	5,9	5,9	100,0
Total	323	100,0	100,0	

FUENTE: Encuesta "Marketing de Servicios y Posicionamiento de marca en los clientes de la CMAC Huancayo S.A.-Agencia Huánuco 2018"
ELABORACIÓN: Propia.

GRÁFICO N° 5

¿Con qué frecuencia los procesos son mínimos y concretos para obtener un producto o servicio en la CMAC Huancayo S.A.?



FUENTE: Cuadro N° 5
ELABORACIÓN: Propia.

Interpretación: El 57.89% de clientes encuestados afirma que los procesos para obtener un producto o servicio en la CMAC Huancayo S.A. nunca son mínimos y concretos, este factor es de suma importancia al momento de evaluar el Marketing de Servicios que la Caja Huancayo aplica en los clientes, puesto que el dilatar un proceso podría generar molestia y malestar en los clientes, quienes hoy en día buscan practicidad y rapidez en una atención. De igual manera, un 36.22% de encuestados opina que los procesos para obtener un producto o servicio en la Caja Huancayo a veces son concretos y un 5.88% opina que estos sí son mínimos y concretos.

CUADRO N° 6

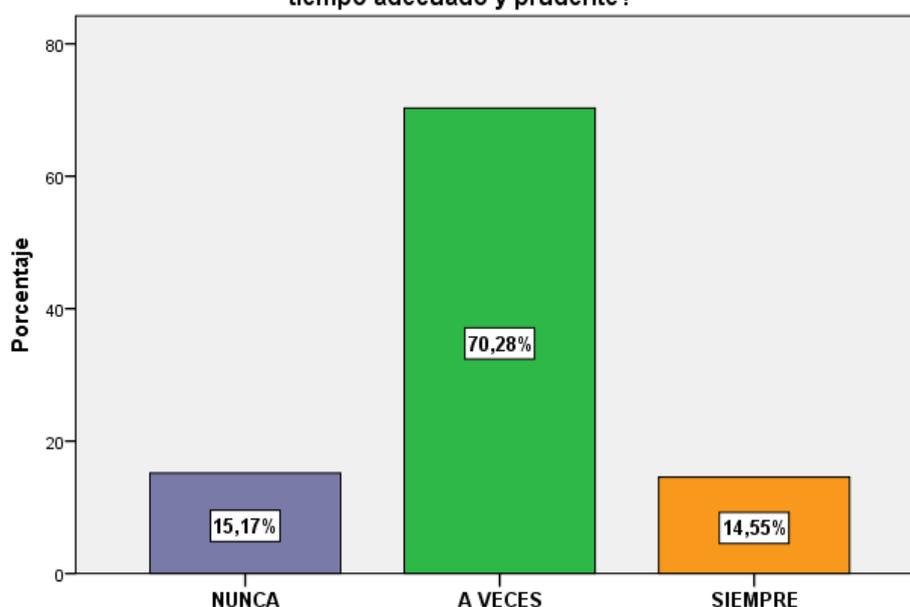
¿Cree Ud. la CMAC Huancayo S.A. atiende sus solicitudes y necesidades en un tiempo adecuado y prudente?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	49	15,2	15,2	15,2
	A VECES	227	70,3	70,3	85,4
	SIEMPRE	47	14,6	14,6	100,0
	Total	323	100,0	100,0	

FUENTE: Encuesta "Marketing de Servicios y Posicionamiento de marca en los clientes de la CMAC Huancayo S.A.-Agencia Huánuco 2018"
ELABORACIÓN: Propia.

GRÁFICO N° 6

¿Cree Ud. la CMAC Huancayo S.A. atiende sus solicitudes y necesidades en un tiempo adecuado y prudente?



FUENTE: Cuadro N° 6
ELABORACIÓN: Propia.

Interpretación: El 70.28% de clientes encuestados afirma que el tiempo en que la CMAC Huancayo S.A.-Agencia Huánuco atienden sus solicitudes y necesidades a veces es el prudente y adecuado para ellos, es decir, la Caja Huancayo se toma un tiempo justo para atender determinadas solicitudes de los clientes, que si bien es cierto tiene procesos demasiado largos como se pudo visualizar en el cuadro y gráfico N° 5, los colaboradores apoyan en que el tiempo de atención sea lo más neutral y justo posible, para no echar a perder la experiencia del cliente en su visita a la caja. Luego, un 15.17% manifiesta que el tiempo de atención nunca es la adecuada, y un

14.55% de clientes opina que el tiempo siempre es la prudente.

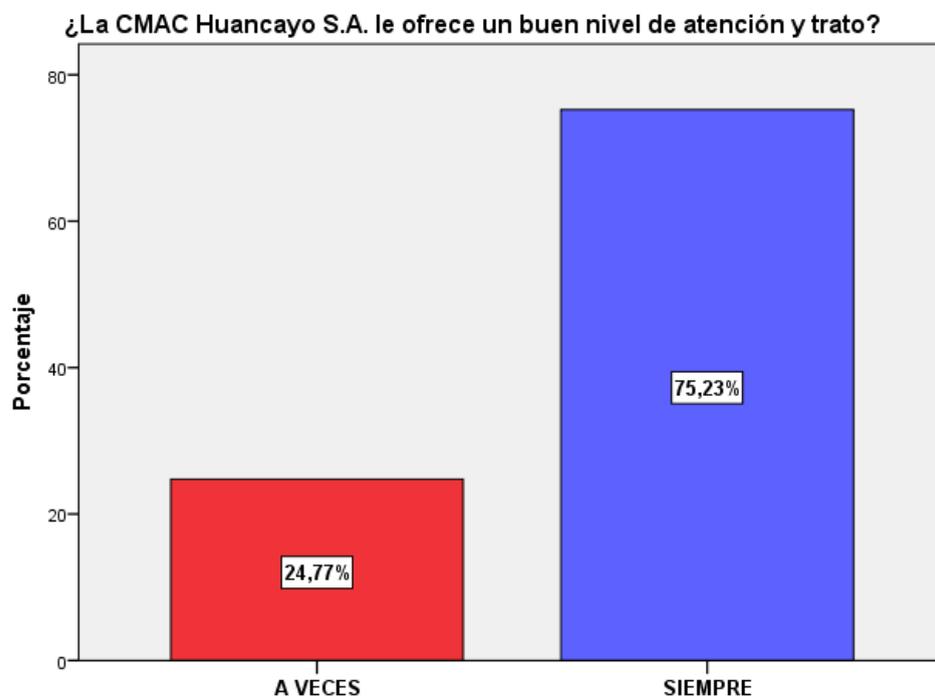
CUADRO N° 7

¿La CMAC Huancayo S.A. le ofrece un buen nivel de atención y trato?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A VECES	80	24,8	24,8	24,8
	SIEMPRE	243	75,2	75,2	100,0
	Total	323	100,0	100,0	

FUENTE: Encuesta "Marketing de Servicios y Posicionamiento de marca en los clientes de la CMAC Huancayo S.A.-Agencia Huánuco 2018"
ELABORACIÓN: Propia.

GRÁFICO N° 7



FUENTE: Cuadro N° 7
ELABORACIÓN: Propia.

Interpretación: El 75.23% de clientes encuestados opina que la atención y el trato brindado en la CMAC Huancayo S.A.-Agencia Huánuco siempre es buena, es decir, ellos consideran que la atención es óptima muy a pesar de ciertos factores que generan algún malestar en ellos (como procesos y tiempo). Del mismo modo, un 24.77% afirma que la atención y trato a veces es bueno, esto sería causado por ciertos factores a nivel interno que la empresa debe corregir y mejorar. Cabe resaltar que un 0% de clientes piensa que la atención nunca es buena, un ítem a favor de la CMAC Huancayo S.A.

CUADRO N° 8

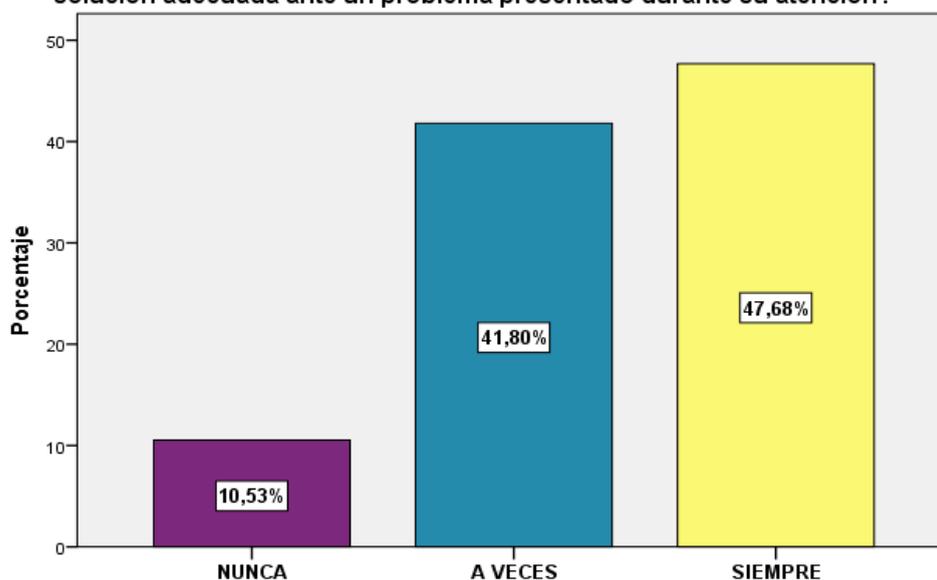
¿Con qué frecuencia cree Ud. que la CMAC Huancayo S.A. le brindaría una solución adecuada ante un problema presentado durante su atención?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido NUNCA	34	10,5	10,5	10,5
A VECES	135	41,8	41,8	52,3
SIEMPRE	154	47,7	47,7	100,0
Total	323	100,0	100,0	

FUENTE: Encuesta "Marketing de Servicios y Posicionamiento de marca en los clientes de la CMAC Huancayo S.A.-Agencia Huánuco 2018"
ELABORACIÓN: Propia.

GRÁFICO N° 8

¿Con qué frecuencia cree Ud. que la CMAC Huancayo S.A. le brindaría una solución adecuada ante un problema presentado durante su atención?



FUENTE: Cuadro N° 8
ELABORACIÓN: Propia.

Interpretación: La mayoría de clientes encuestados (47.68%) afirmó que, según su experiencia o percepción, la CMAC Huancayo S.A.-Agencia Huánuco siempre le brindaría una solución adecuada ante un problema presentado que satisfaga sus necesidades, esto es un factor importante en cuanto a la evaluación del nivel de servicio que la Caja Huancayo presenta, puesto que, para este porcentaje la caja sería capaz de solucionar cualquier inconveniente que el cliente pudiese tener, recuperando su confianza de manera exitosa e inmediata. Así mismo, un 41.80% de clientes manifestó que a veces la caja le brindaría una buena solución ante un problema en la Caja

Huancayo, y un 10.53% sostuvo la caja nunca le ofrecería una buena solución.

CUADRO N° 9

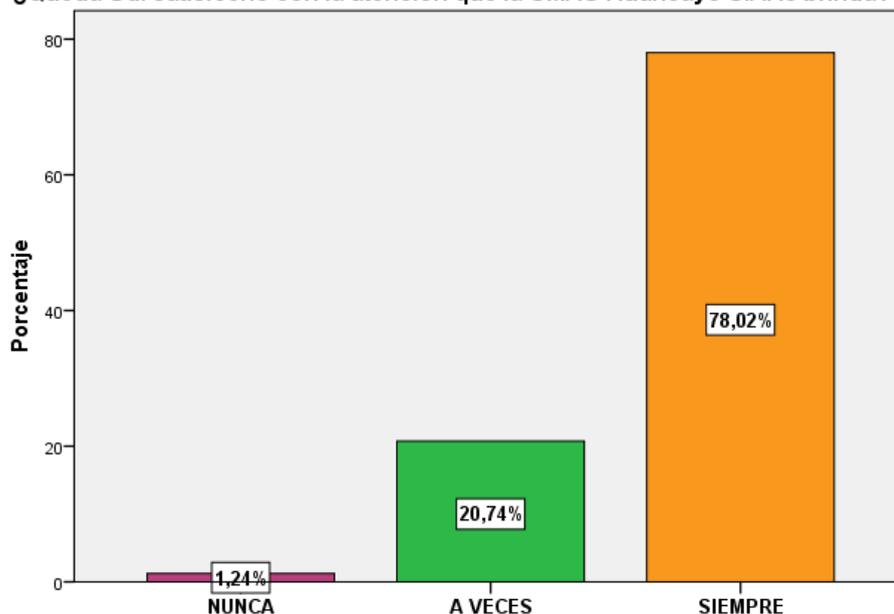
¿Queda Ud. satisfecho con la atención que la CMAC Huancayo S.A. le brinda?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido NUNCA	4	1,2	1,2	1,2
A VECES	67	20,7	20,7	22,0
SIEMPRE	252	78,0	78,0	100,0
Total	323	100,0	100,0	

FUENTE: Encuesta "Marketing de Servicios y Posicionamiento de marca en los clientes de la CMAC Huancayo S.A.-Agencia Huánuco 2018"
ELABORACIÓN: Propia.

GRÁFICO N° 9

¿Queda Ud. satisfecho con la atención que la CMAC Huancayo S.A. le brinda?



FUENTE: Cuadro N° 9
ELABORACIÓN: Propia.

Interpretación: La mayoría de clientes encuestados (78.02%) afirma que siempre queda satisfecho luego de acudir a la CMAC Huancayo S.A.- Agencia Huánuco por un producto o servicio, esto es un factor importante al momento de evaluar el nivel de Marketing de Servicios que la Caja Huancayo emplea para satisfacción de sus clientes, y esto es gracias a varios componentes que hacen grata la experiencia del cliente. De igual manera, un 20.74% de clientes manifiesta que a veces queda satisfecho luego de acudir a la caja, y el 1.24% sostuvo que nunca está satisfecho con la atención.

Estos dos últimos resultados serán motivo de análisis en páginas posteriores.

CUADRO N° 10

¿Volvería Ud. a contar con los productos y servicios que la CMAC Huancayo S.A. le ofrece?

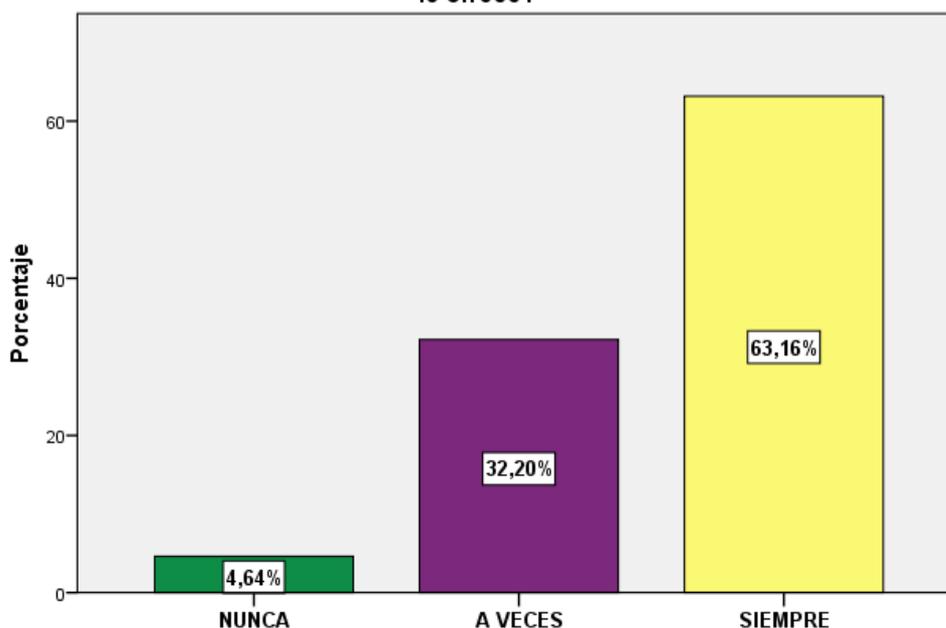
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	15	4,6	4,6	4,6
	A VECES	104	32,2	32,2	36,8
	SIEMPRE	204	63,2	63,2	100,0
	Total	323	100,0	100,0	

FUENTE: Encuesta "Marketing de Servicios y Posicionamiento de marca en los clientes de la CMAC Huancayo S.A.-Agencia Huánuco 2018"

ELABORACIÓN: Propia.

GRÁFICO N° 10

¿Volvería Ud. a contar con los productos y servicios que la CMAC Huancayo S.A. le ofrece?



FUENTE: Cuadro N° 10

ELABORACIÓN: Propia.

Interpretación: El 63.16% de encuestados afirma que siempre volvería contar con los productos o servicios que la CMAC Huancayo S.A.- Agencia Huánuco les brinda, esto incide de manera favorable en la aplicación de Marketing de Servicios que la caja realiza en cuanto al retorno de los clientes para optar nuevamente por los productos y servicios, como base fundamental del Marketing: Lograr que los clientes retornen a la empresa. Un

32.20% afirma a veces volvería a contar con los productos y servicios de la Caja Huancayo, y un 4.64% nunca volvería a contar con ellos, siendo este un porcentaje de clientes que dejarán de serlo próximamente.

CUADRO N° 11

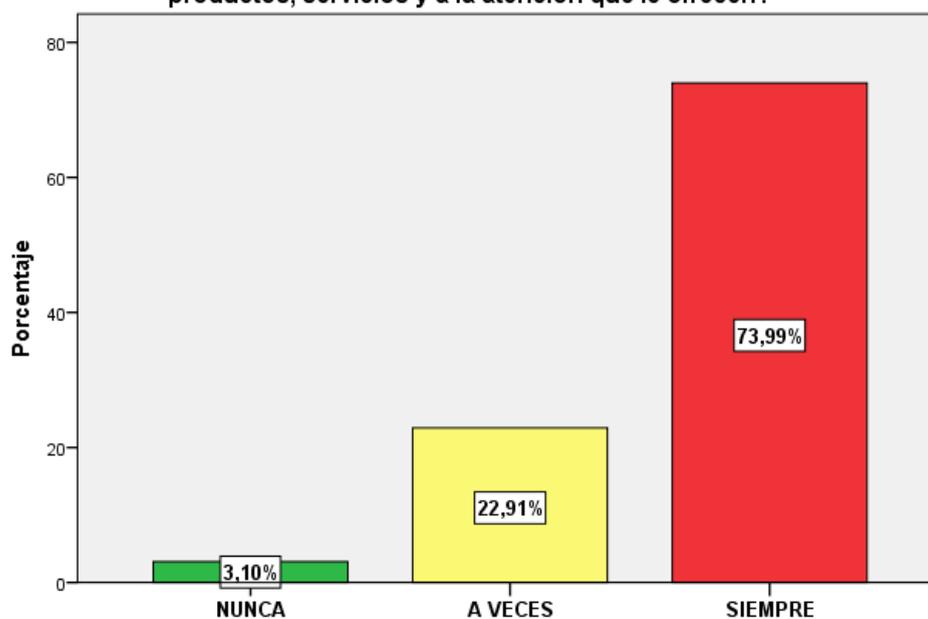
¿Cree Ud. que la CMAC Huancayo S.A. brinda un valor agregado a los productos, servicios y a la atención que le ofrecen?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	10	3,1	3,1	3,1
	A VECES	74	22,9	22,9	26,0
	SIEMPRE	239	74,0	74,0	100,0
	Total	323	100,0	100,0	

FUENTE: Encuesta "Marketing de Servicios y Posicionamiento de marca en los clientes de la CMAC Huancayo S.A.-Agencia Huánuco 2018"
ELABORACIÓN: Propia.

GRÁFICO N° 11

¿Cree Ud. que la CMAC Huancayo S.A. brinda un valor agregado a los productos, servicios y a la atención que le ofrecen?



FUENTE: Cuadro N° 11
ELABORACIÓN: Propia.

Interpretación: La mayoría de clientes encuestados (73.99%) piensa que la CMAC Huancayo S.A.-Agencia Huánuco siempre brinda un valor agregado a los productos y servicios que ofrece a sus clientes, tales como, adecuadas instalaciones, operaciones por internet para los clientes, obsequios por operaciones frecuentes, etc. Mientras que el 22.91% a veces

percibe dicha característica en los productos y servicios que la Caja Huancayo brinda, y un 3.10% nunca lo percibe.

CUADRO N° 12

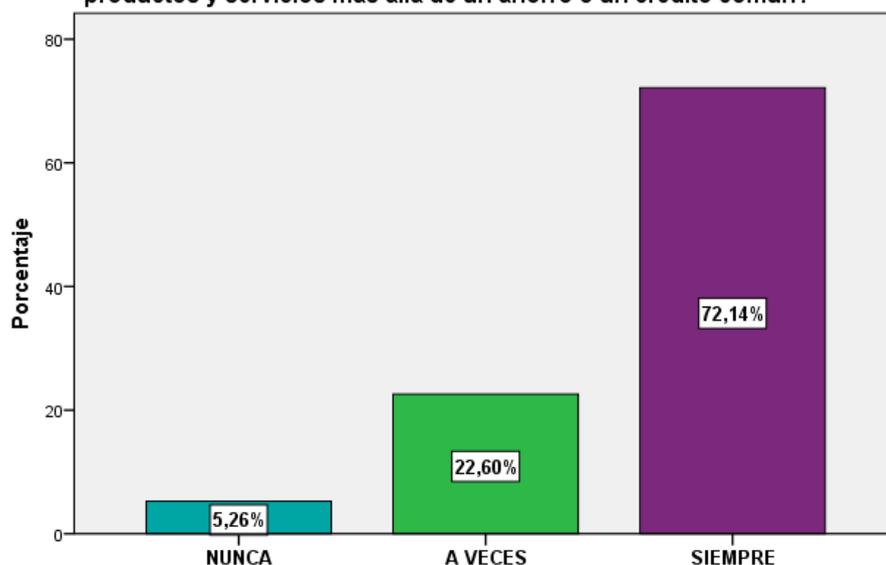
¿Está Ud. enterado que la CMAC Huancayo S.A. le ofrece un múltiple conjunto de productos y servicios más allá de un ahorro o un crédito común?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	17	5,3	5,3	5,3
	A VECES	73	22,6	22,6	27,9
	SIEMPRE	233	72,1	72,1	100,0
	Total	323	100,0	100,0	

FUENTE: Encuesta "Marketing de Servicios y Posicionamiento de marca en los clientes de la CMAC Huancayo S.A.-Agencia Huánuco 2018"
ELABORACIÓN: Propia.

GRÁFICO N° 12

¿Está Ud. enterado que la CMAC Huancayo S.A. le ofrece un múltiple conjunto de productos y servicios más allá de un ahorro o un crédito común?



FUENTE: Cuadro N° 12
ELABORACIÓN: Propia.

Interpretación: La mayoría de clientes encuestados (72.14%) sostiene que siempre está enterado del conjunto de diversos productos y servicios que la CMAC Huancayo S.A. ofrece, donde un cliente puede tener un crédito, una cuenta de ahorros, CTS, paga servicios básicos como luz y agua, hasta enviar giros, etc., generando practicidad y ahorro de tiempo y esfuerzo a favor del cliente. Caso contrario, el 22.60% tiene un regular

conocimiento que la Caja Huancayo ofrece una gama de productos y servicios, y el 5.26% nunca estuvo enterado de ello, esto debido a la falta de información que ellos tienen sobre las múltiples operaciones que ellos pueden realizar en esta entidad.

CUADRO N° 13

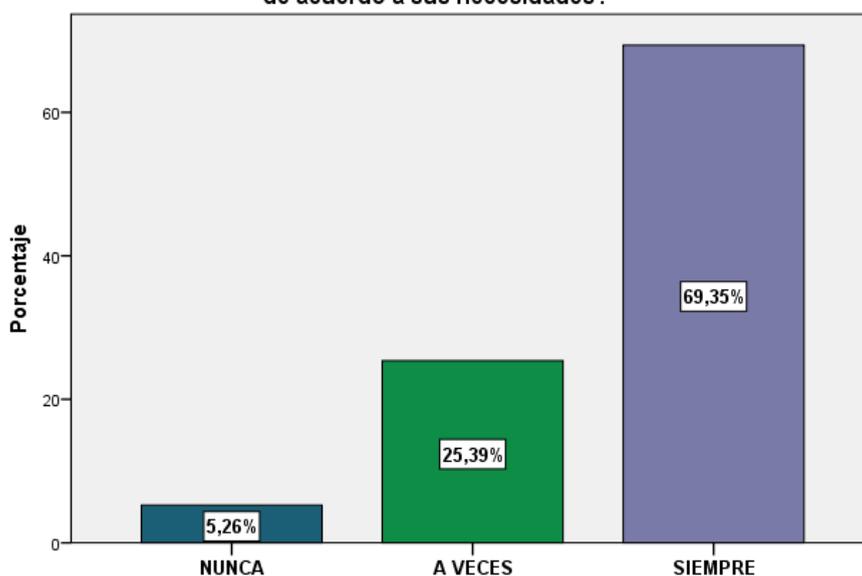
¿La CMAC Huancayo S.A. le brinda productos, servicios y un trato personalizado de acuerdo a sus necesidades?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	17	5,3	5,3	5,3
	A VECES	82	25,4	25,4	30,7
	SIEMPRE	224	69,3	69,3	100,0
	Total	323	100,0	100,0	

FUENTE: Encuesta "Marketing de Servicios y Posicionamiento de marca en los clientes de la CMAC Huancayo S.A.-Agencia Huánuco 2018"
ELABORACIÓN: Propia.

GRÁFICO N° 13

¿La CMAC Huancayo S.A. le brinda productos, servicios y un trato personalizado de acuerdo a sus necesidades?



FUENTE: Cuadro N° 13
ELABORACIÓN: Propia.

Interpretación: Un 69.35% de clientes encuestados afirma que la CMAC Huancayo S.A.-Agencia Huánuco siempre brinda productos, servicios y un trato personalizado a sus clientes, puesto que cada producto se adapta a cada necesidad del cliente, tanto en ahorros como en créditos, así como en

los diferentes servicios que este ofrece, agregando que el nivel de trato que los colaboradores brindan está enfocado en lograr una experiencia única y grata en el cliente. Finalmente, el 25.39% de clientes opina que a veces existe personalización en la Caja Huancayo, y un 5.26%, que nunca hay un factor personalizado en la atención, productos y servicios que la caja ofrece.

CUADRO N° 14

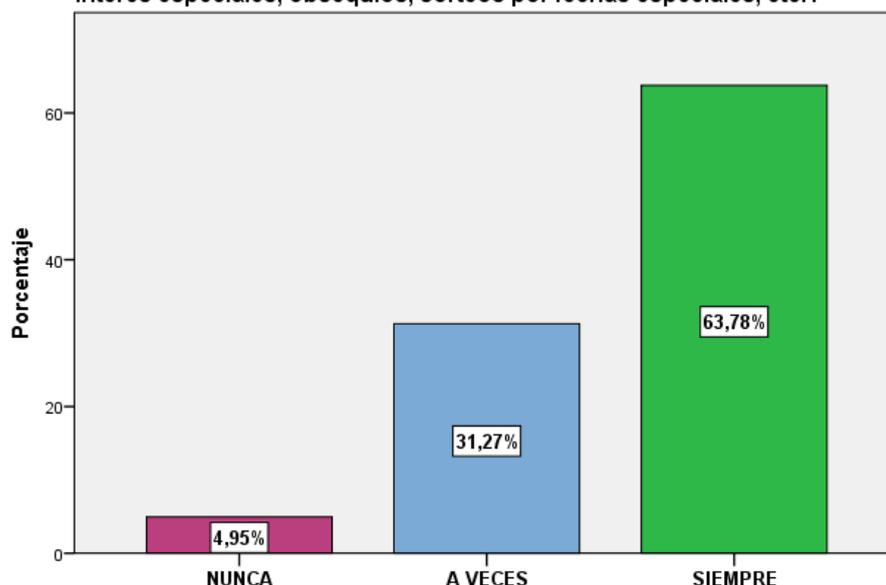
¿La CMAC Huancayo S.A. le ofrece promociones como descuentos, tasas de interés especiales, obsequios, sorteos por fechas especiales, etc.?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	16	5,0	5,0	5,0
	A VECES	101	31,3	31,3	36,2
	SIEMPRE	206	63,8	63,8	100,0
	Total	323	100,0	100,0	

FUENTE: Encuesta "Marketing de Servicios y Posicionamiento de marca en los clientes de la CMAC Huancayo S.A.-Agencia Huánuco 2018"
ELABORACIÓN: Propia.

GRÁFICO N° 14

¿La CMAC Huancayo S.A. le ofrece promociones como descuentos, tasas de interés especiales, obsequios, sorteos por fechas especiales, etc.?



FUENTE: Cuadro N° 14
ELABORACIÓN: Propia.

Interpretación: Un 63.78% de clientes encuestados piensa que la CMAC Huancayo S.A. siempre brinda promociones a sus clientes, tales

como descuentos, tasas de interés especiales acorde al tipo de producto y la necesidad de cada cliente, obsequios, sorteos por fechas especiales, etc. Esto se ve reflejado gracias a las múltiples activaciones que la Caja Huancayo viene realizando en la ciudad de Huánuco, así como la promoción que se realiza dentro de la agencia por parte de sus colaboradores. Caso contrario, un 31.27% de encuestados afirma que la Caja Huancayo a veces ofrece algún tipo de promoción, y un 4.95% opina que nunca los ofrece.

CUADRO N° 15

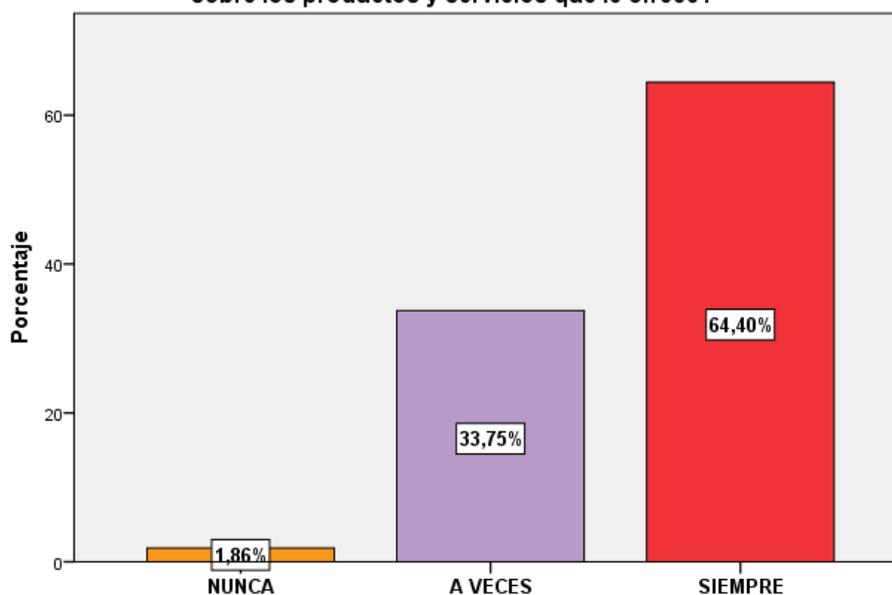
¿La CMAC Huancayo S.A. le brinda una información confiable y transparente sobre los productos y servicios que le ofrece?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	6	1,9	1,9	1,9
	A VECES	109	33,7	33,7	35,6
	SIEMPRE	208	64,4	64,4	100,0
	Total	323	100,0	100,0	

FUENTE: Encuesta "Marketing de Servicios y Posicionamiento de marca en los clientes de la CMAC Huancayo S.A. - Agencia Huánuco 2018"
ELABORACIÓN: Propia.

GRÁFICO N° 15

¿La CMAC Huancayo S.A. le brinda una información confiable y transparente sobre los productos y servicios que le ofrece?



FUENTE: Cuadro N° 15
ELABORACIÓN: Propia.

Interpretación: El 64.40% de clientes encuestados afirma que la información que la CMAC Huancayo S.A. brinda siempre es confiable y transparente, este aspecto se logró gracias a que la Caja Huancayo, como entidad regulada y supervisada por diversas entidades como la Superintendencia de Banca, Seguros y AFP (SBS) e Indecopi, posee diversas herramientas, plataformas y portales, tanto físicas como virtuales, donde el cliente puede visualizar toda la información, clara, precisa y transparente sobre los diversos productos y servicios, tasas de interés, comisiones, etc. haciendo que la caja genere confianza en la mente del consumidor y esté dispuesto a seguir contando con la empresa. Caso contrario, un 33.75% de clientes manifiesta que la información brindada por la Caja Huancayo a veces es confiable y transparente, esto debido quizá a la falta de información que el cliente pueda tener respecto a las múltiples plataformas y medios de información sobre la transparencia de los productos y servicios, generando desconfianza en este porcentaje de clientes. Y el porcentaje restante (1.86%) opina que la información nunca es confiable y transparente.

CUADRO N° 16

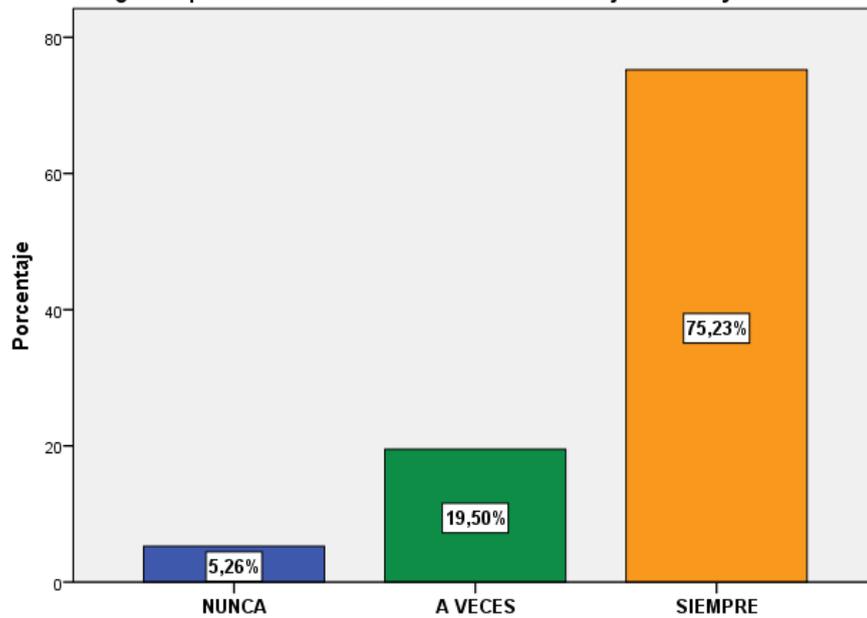
¿Con qué frecuencia es Ud. leal a la marca Caja Huancayo?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido NUNCA	17	5,3	5,3	5,3
A VECES	63	19,5	19,5	24,8
SIEMPRE	243	75,2	75,2	100,0
Total	323	100,0	100,0	

FUENTE: Encuesta "Marketing de Servicios y Posicionamiento de marca en los clientes de la CMAC Huancayo S.A.-Agencia Huánuco 2018"
ELABORACIÓN: Propia.

GRÁFICO N° 16

¿Con qué frecuencia es Ud. leal a la marca Caja Huancayo?



FUENTE: Cuadro N° 16
ELABORACIÓN: Propia.

Interpretación: La mayoría de clientes encuestados (75.23%) afirma siempre son leales a la marca Caja Huancayo como tal, esto es debido a los múltiples aspectos favorables que la Caja Huancayo presenta, tales como buen trato y atención, personal capacitado, personalización en sus productos y servicios, promociones, buena percepción respecto a la generación de soluciones, nivel de satisfacción, información clara y transparente, valor agregado, etc., como se pudo visualizar y corroborar en los cuadros y gráficos N° 4, N° 7, N° 8, N° 9, N° 11, N° 13, N° 14 y N° 15. Se puede afirmar que este porcentaje de clientes se encuentra altamente fidelizado a la marca Caja Huancayo. Mientras que el 19.50% de encuestados a veces es leal a la marca, esto se podría dar porque dicho porcentaje ya conoce y acude a otras entidades financieras que ofrecen similares productos y servicios, así como la atención, pero que aún tienen un buen concepto e imagen de la caja. Finalmente, el porcentaje restante (5.26%) opina que nunca es leal a la marca y que sólo acude a la caja netamente por una necesidad forzada.

CUADRO N° 17

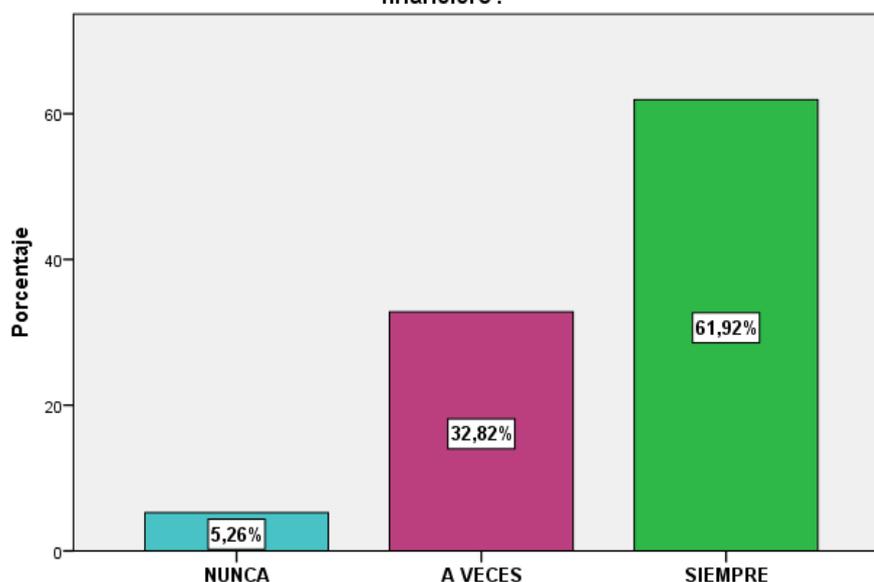
¿La CMAC Huancayo S.A. posee una buena reputación en el mercado financiero?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	17	5,3	5,3	5,3
	A VECES	106	32,8	32,8	38,1
	SIEMPRE	200	61,9	61,9	100,0
	Total	323	100,0	100,0	

FUENTE: Encuesta "Marketing de Servicios y Posicionamiento de marca en los clientes de la CMAC Huancayo S.A.-Agencia Huánuco 2018"
ELABORACIÓN: Propia.

GRÁFICO N° 17

¿La CMAC Huancayo S.A. posee una buena reputación en el mercado financiero?



FUENTE: Cuadro N° 17
ELABORACIÓN: Propia.

Interpretación: La mayoría de los clientes encuestados (61.92%) piensa que la CMAC Huancayo S.A. siempre es una empresa de gran reputación en el mercado financiero debido a múltiples factores como sus productos y servicios, atención y trato, promociones e información; es decir, que no solo sus años de creación y trayectoria generan la reputación de la marca en el mercado y sus clientes, sino que también las propiedades y cualidades percibidas en los cuadros y gráficos anteriores también hacen de la Caja Huancayo una empresa notoria. Así mismo, el 32.82% opina que la caja a veces es una empresa de gran reputación, y el porcentaje restante de clientes (5.26%) opina que la caja nunca ha sido o es una empresa de

reputación.

CUADRO N° 18

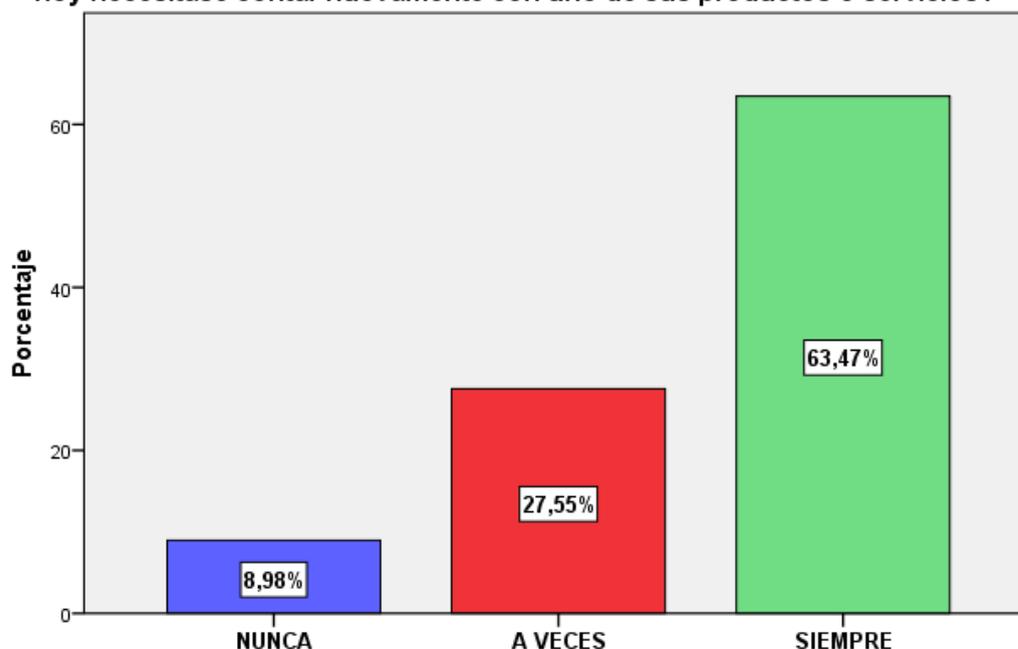
¿Con qué frecuencia la CMAC Huancayo S.A. sería su primera opción si es que hoy necesitase contar nuevamente con uno de sus productos o servicios?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido NUNCA	29	9,0	9,0	9,0
A VECES	89	27,6	27,6	36,5
SIEMPRE	205	63,5	63,5	100,0
Total	323	100,0	100,0	

FUENTE: Encuesta "Marketing de Servicios y Posicionamiento de marca en los clientes de la CMAC Huancayo S.A.-Agencia Huánuco 2018"
ELABORACIÓN: Propia.

GRÁFICO N° 18

¿Con qué frecuencia la CMAC Huancayo S.A. sería su primera opción si es que hoy necesitase contar nuevamente con uno de sus productos o servicios?



FUENTE: Cuadro N° 18
ELABORACIÓN: Propia.

Interpretación: El 63.47% de clientes encuestados afirma que la primera entidad financiera a la que acudirían para solicitar un crédito o abrir una cuenta de ahorros sería a la Caja Huancayo, manifestándose así una posición y recordación de marca muy alto; del mismo modo, el 27.55% de clientes posee una regular recordación de la marca; y un 8.98% opina que la Caja Huancayo nunca sería su primera opción al momento de solicitar un

producto o servicio, esto quizá debido a que la marca de otra entidad financiera ya se encuentra bien posicionada en su mente.

CUADRO N° 19

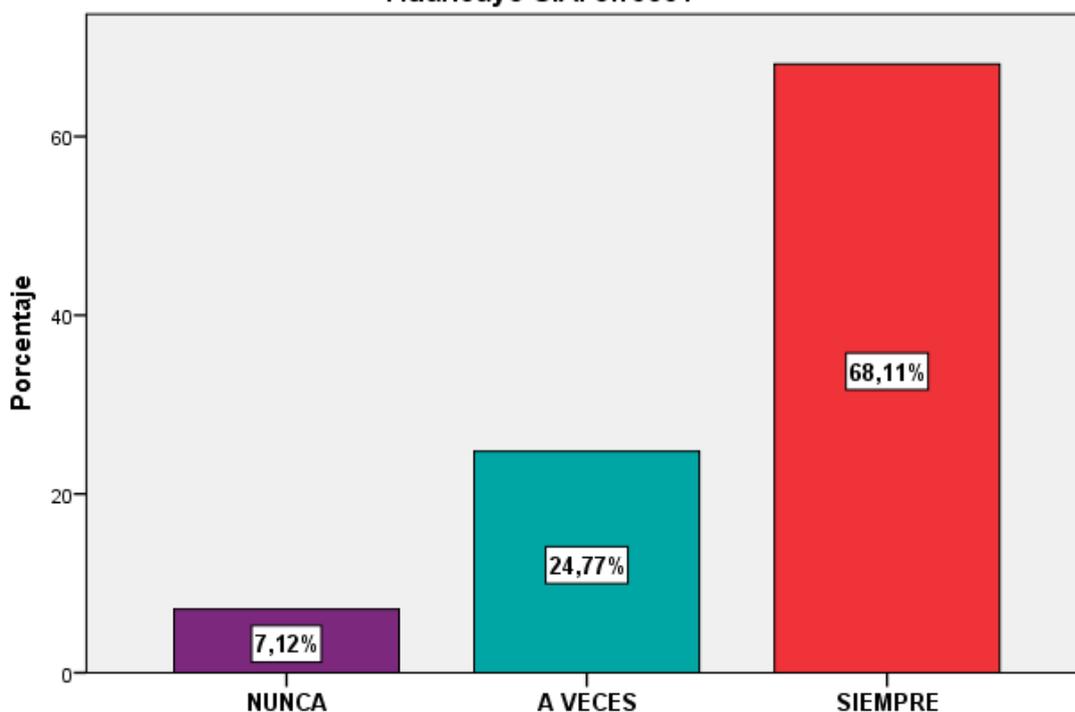
¿Ud. recomienda a otra persona los productos y servicios que la CMAC Huancayo S.A. ofrece?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	23	7,1	7,1	7,1
	A VECES	80	24,8	24,8	31,9
	SIEMPRE	220	68,1	68,1	100,0
	Total	323	100,0	100,0	

FUENTE: Encuesta "Marketing de Servicios y Posicionamiento de marca en los clientes de la CMAC Huancayo S.A.-Agencia Huánuco 2018"
ELABORACIÓN: Propia.

GRÁFICO N° 19

¿Ud. recomienda a otra persona los productos y servicios que la CMAC Huancayo S.A. ofrece?



FUENTE: Cuadro N° 19
ELABORACIÓN: Propia.

Interpretación: La mayoría de clientes encuestados (68.11%) afirma que siempre recomienda a una tercera persona los productos y servicios que la CMAC Huancayo S.A. ofrece, esto se debería a que como se visualizó en

cuadros y gráficos anteriores, los clientes quedaron satisfechos con los diversos factores que la Caja Huancayo les brindó, generándoles una grata experiencia y logrando el posicionamiento de la marca en su mente, es por ello que están dispuestos a comunicar a otras personas sobre las características y beneficios que la caja les ofrece. El 24.77% de encuestados manifiesta que a veces recomienda a la Caja Huancayo a otra persona. Finalmente, el porcentaje restante (7.12%) de clientes manifiesta que nunca recomienda los productos y servicios de la caja, ya sea por alguna mala experiencia o por su insatisfacción en algún producto, servicio o atención brindada.

4.2. Contrastación de hipótesis y prueba de hipótesis

Interpretación de los puntajes obtenidos de la encuesta para Marketing de Servicios y Posicionamiento de marca en los clientes de la CMAC Huancayo S.A.-Agencia Huánuco 2018.

CUADRO N° 26
CORRELACIÓN ENTRE MARKETING DE SERVICIOS (X) Y
POSICIONAMIENTO DE MARCA (Y)

PERSONAS	X	Y	X ²	Y ²	XY
1	24	16	576	256	384
2	15	16	225	256	240
3	25	16	625	256	400
4	21	16	441	256	336
5	26	18	676	324	468
6	27	18	729	324	486
7	25	17	625	289	425
8	23	18	529	324	414
9	23	17	529	289	391
10	22	19	484	361	418
11	24	17	576	289	408
12	21	16	441	256	336
13	16	18	256	324	288
14	21	16	441	256	336
15	21	17	441	289	357
16	21	17	441	289	357
17	23	17	529	289	391
18	21	17	441	289	357

19	25	17	625	289	425
20	22	17	484	289	374
21	26	17	676	289	442
22	24	17	576	289	408
23	26	16	676	256	416
24	24	16	576	256	384
25	25	17	625	289	425
26	24	15	576	225	360
27	27	17	729	289	459
28	23	17	529	289	391
29	26	20	676	400	520
30	23	17	529	289	391
31	30	17	900	289	510
32	26	17	676	289	442
33	26	16	676	256	416
34	25	16	625	256	400
35	28	17	784	289	476
36	25	17	625	289	425
37	28	16	784	256	448
38	26	17	676	289	442
39	27	16	729	256	432
40	27	17	729	289	459
41	28	16	784	256	448
42	27	17	729	289	459
43	25	17	625	289	425
44	27	16	729	256	432
45	26	17	676	289	442
46	25	16	625	256	400
47	24	16	576	256	384
48	23	16	529	256	368
49	25	17	625	289	425
50	27	16	729	256	432
51	29	16	841	256	464
52	27	16	729	256	432
53	26	16	676	256	416
54	24	16	576	256	384
55	26	16	676	256	416
56	24	16	576	256	384
57	29	17	841	289	493
58	26	16	676	256	416
59	26	16	676	256	416
60	24	16	576	256	384
61	27	17	729	289	459
62	25	17	625	289	425
63	26	17	676	289	442
64	22	16	484	256	352

65	26	16	676	256	416
66	26	16	676	256	416
67	27	16	729	256	432
68	27	17	729	289	459
69	26	16	676	256	416
70	26	17	676	289	442
71	28	17	784	289	476
72	23	19	529	361	437
73	24	18	576	324	432
74	23	17	529	289	391
75	15	16	225	256	240
76	27	21	729	441	567
77	25	19	625	361	475
78	20	17	400	289	340
79	28	20	784	400	560
80	20	20	400	400	400
81	24	18	576	324	432
82	19	18	361	324	342
83	23	17	529	289	391
84	20	18	400	324	360
85	28	18	784	324	504
86	22	17	484	289	374
87	30	17	900	289	510
88	21	18	441	324	378
89	23	15	529	225	345
90	25	18	625	324	450
91	25	17	625	289	425
92	23	18	529	324	414
93	25	17	625	289	425
94	20	18	400	324	360
95	22	19	484	361	418
96	25	18	625	324	450
97	24	19	576	361	456
98	14	13	196	169	182
99	14	14	196	196	196
100	25	19	625	361	475
101	21	19	441	361	399
102	21	17	441	289	357
103	24	18	576	324	432
104	18	15	324	225	270
105	20	16	400	256	320
106	23	17	529	289	391
107	22	20	484	400	440
108	21	20	441	400	420
109	23	18	529	324	414
110	28	18	784	324	504

111	23	19	529	361	437
112	21	19	441	361	399
113	23	16	529	256	368
114	20	17	400	289	340
115	24	19	576	361	456
116	16	16	256	256	256
117	20	16	400	256	320
118	22	16	484	256	352
119	20	20	400	400	400
120	22	18	484	324	396
121	23	17	529	289	391
122	23	20	529	400	460
123	19	16	361	256	304
124	21	14	441	196	294
125	20	16	400	256	320
126	17	17	289	289	289
127	21	19	441	361	399
128	21	14	441	196	294
129	21	18	441	324	378
130	19	14	361	196	266
131	16	19	256	361	304
132	16	15	256	225	240
133	21	18	441	324	378
134	17	16	289	256	272
135	20	18	400	324	360
136	21	17	441	289	357
137	22	16	484	256	352
138	19	15	361	225	285
139	24	14	576	196	336
140	20	17	400	289	340
141	22	18	484	324	396
142	20	21	400	441	420
143	25	17	625	289	425
144	20	17	400	289	340
145	21	16	441	256	336
146	17	16	289	256	272
147	22	19	484	361	418
148	20	19	400	361	380
149	23	16	529	256	368
150	20	16	400	256	320
151	23	17	529	289	391
152	21	17	441	289	357
153	20	17	400	289	340
154	21	17	441	289	357
155	24	16	576	256	384
156	21	21	441	441	441

157	21	17	441	289	357
158	19	15	361	225	285
159	17	18	289	324	306
160	20	17	400	289	340
161	23	19	529	361	437
162	19	16	361	256	304
163	24	18	576	324	432
164	26	17	676	289	442
165	22	17	484	289	374
166	17	17	289	289	289
167	22	16	484	256	352
168	19	17	361	289	323
169	23	19	529	361	437
170	17	16	289	256	272
171	20	14	400	196	280
172	20	19	400	361	380
173	21	16	441	256	336
174	22	18	484	324	396
175	23	15	529	225	345
176	15	16	225	256	240
177	24	20	576	400	480
178	17	19	289	361	323
179	24	17	576	289	408
180	19	19	361	361	361
181	22	16	484	256	352
182	23	17	529	289	391
183	24	17	576	289	408
184	18	20	324	400	360
185	24	18	576	324	432
186	16	18	256	324	288
187	19	19	361	361	361
188	22	17	484	289	374
189	25	18	625	324	450
190	23	19	529	361	437
191	17	14	289	196	238
192	15	17	225	289	255
193	21	17	441	289	357
194	16	13	256	169	208
195	23	18	529	324	414
196	20	15	400	225	300
197	24	20	576	400	480
198	22	16	484	256	352
199	21	17	441	289	357
200	22	20	484	400	440
201	24	19	576	361	456
202	18	18	324	324	324

203	24	17	576	289	408
204	17	20	289	400	340
205	24	16	576	256	384
206	15	16	225	256	240
207	25	16	625	256	400
208	21	16	441	256	336
209	26	18	676	324	468
210	27	18	729	324	486
211	25	17	625	289	425
212	23	18	529	324	414
213	23	17	529	289	391
214	22	19	484	361	418
215	24	17	576	289	408
216	21	16	441	256	336
217	16	18	256	324	288
218	21	16	441	256	336
219	21	17	441	289	357
220	21	17	441	289	357
221	23	17	529	289	391
222	21	17	441	289	357
223	25	17	625	289	425
224	22	17	484	289	374
225	26	17	676	289	442
226	24	17	576	289	408
227	26	16	676	256	416
228	24	16	576	256	384
229	25	17	625	289	425
230	24	15	576	225	360
231	27	17	729	289	459
232	23	17	529	289	391
233	26	20	676	400	520
234	23	17	529	289	391
235	30	17	900	289	510
236	26	17	676	289	442
237	26	16	676	256	416
238	25	16	625	256	400
239	28	17	784	289	476
240	25	17	625	289	425
241	28	16	784	256	448
242	26	17	676	289	442
243	27	16	729	256	432
244	27	17	729	289	459
245	28	16	784	256	448
246	27	17	729	289	459
247	25	17	625	289	425
248	27	16	729	256	432

249	26	17	676	289	442
250	25	16	625	256	400
251	24	16	576	256	384
252	23	16	529	256	368
253	25	17	625	289	425
254	27	16	729	256	432
255	29	16	841	256	464
256	27	16	729	256	432
257	26	16	676	256	416
258	24	16	576	256	384
259	26	16	676	256	416
260	24	16	576	256	384
261	29	17	841	289	493
262	26	16	676	256	416
263	26	16	676	256	416
264	24	16	576	256	384
265	27	17	729	289	459
266	25	17	625	289	425
267	26	17	676	289	442
268	22	16	484	256	352
269	26	16	676	256	416
270	26	16	676	256	416
271	27	16	729	256	432
272	27	17	729	289	459
273	26	16	676	256	416
274	26	17	676	289	442
275	28	17	784	289	476
276	23	19	529	361	437
277	24	18	576	324	432
278	23	17	529	289	391
279	15	16	225	256	240
280	27	21	729	441	567
281	25	19	625	361	475
282	20	17	400	289	340
283	28	20	784	400	560
284	20	20	400	400	400
285	24	18	576	324	432
286	19	18	361	324	342
287	23	17	529	289	391
288	20	18	400	324	360
289	28	18	784	324	504
290	22	17	484	289	374
291	30	17	900	289	510
292	21	18	441	324	378
293	23	15	529	225	345
294	25	18	625	324	450

295	25	17	625	289	425
296	23	18	529	324	414
297	25	17	625	289	425
298	20	18	400	324	360
299	22	19	484	361	418
300	25	18	625	324	450
301	24	19	576	361	456
302	14	13	196	169	182
303	14	14	196	196	196
304	25	19	625	361	475
305	21	19	441	361	399
306	21	17	441	289	357
307	24	18	576	324	432
308	18	15	324	225	270
309	20	16	400	256	320
310	23	17	529	289	391
311	22	20	484	400	440
312	21	20	441	400	420
313	23	18	529	324	414
314	28	18	784	324	504
315	23	19	529	361	437
316	21	19	441	361	399
317	23	16	529	256	368
318	20	17	400	289	340
319	24	19	576	361	456
320	16	16	256	256	256
321	20	16	400	256	320
322	22	16	484	256	352
323	20	20	400	400	400
N=323	7423	5522	174259	95058	127033

ELABORACIÓN: Propia

Calculando el Coeficiente r_{xy} de Correlación de Pearson:

$$r_{xy} = \frac{N(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[N(\sum x^2) - (\sum x)^2][N(\sum y^2) - (\sum y)^2]}}$$

$$\mathbf{r_{xy} = 0.870}$$

Donde:

x= Puntajes obtenidos de Marketing de Servicios

y= Puntajes obtenidos de Posicionamiento de marca

r_{xy} = Relación de las variables

N= Número de personas encuestadas

CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS

Hipótesis General: Para comprobar la hipótesis, planteamos la hipótesis estadística siguiente:

H₀: No existe relación estadísticamente significativa entre los puntajes obtenidos del Marketing de Servicios y el Posicionamiento de marca en los clientes de la CMAC Huancayo S.A.-Agencia Huánuco.

$r_{xy}=0$

H₁: Existe relación estadísticamente significativa entre los puntajes obtenidos del Marketing de Servicios y el Posicionamiento de marca en los clientes de la CMAC Huancayo S.A.-Agencia Huánuco.

$r_{xy}\neq 0$

Teniendo en cuenta la Hipótesis General; se concluye que el Marketing de Servicios y el Posicionamiento de marca en los clientes de la CMAC Huancayo S.A.-Agencia Huánuco se relaciona de una forma positiva y directa y de nivel fuerte; es decir, cuanto más exista aplicación de estrategias y técnicas de Marketing en los servicios, habrá un mayor posicionamiento de la marca en la mente del consumidor; tal y como se muestra en los resultados estadísticos expuestos anteriormente ($r_{xy}=0.870$)

Hipótesis Específicas: Para comprobar estas hipótesis, procedemos a plantearlas a continuación:

- La diferenciación de servicios se relaciona significativamente con el Posicionamiento de marca en los clientes de la CMAC Huancayo S.A.-Agencia Huánuco.

Correlación de Pearson=0.535

Teniendo en cuenta esta hipótesis, podemos concluir que la diferenciación en los servicios se relaciona de cierta manera en el Posicionamiento de marca en los clientes de la CMAC Huancayo S.A.- Agencia Huánuco y con un nivel regular; es decir, los clientes buscan un servicio único y diferenciado del resto de empresas que, si bien es cierto, podrían ofrecer los mismos productos, compiten dentro del mercado financiero. Es en los servicios donde se encuentra el factor que puede llevar a una empresa al éxito o al fracaso; puesto que a dos clientes no se les podría brindar el mismo método de servicio, y es durante el breve tiempo de interacción con el cliente el poder hacer la gran diferencia entre una empresa y otra.

- La calidad de servicios se relaciona significativamente con el Posicionamiento de marca en los clientes de la CMAC Huancayo S.A.- Agencia Huánuco.

Correlación de Pearson=0.784

Teniendo en cuenta esta hipótesis, podemos concluir que la calidad de servicio se relaciona significativamente con el Posicionamiento de marca en los clientes de la CMAC Huancayo S.A.-Agencia Huánuco; esto es originado debido a la buena calificación que los clientes de la empresa otorgan respecto al nivel de atención y trato que reciben durante su visita a la entidad. Esto ha generado un buen impacto respecto al nivel de Posicionamiento de la marca Caja Huancayo en la mente del consumidor, como una empresa que brinda una grata atención dispuesta a generar satisfacción a las necesidades del cliente.

- La productividad de servicios se relaciona significativamente con el Posicionamiento de marca en los clientes de la CMAC Huancayo S.A.- Agencia Huánuco.

Correlación de Pearson=0.645

Teniendo en cuenta esta hipótesis, podemos concluir que la productividad en los servicios se relaciona de forma significativa con el Posicionamiento de marca en los clientes de la CMAC Huancayo S.A.-

Agencia Huánuco; esto fue causado gracias al buen nivel de satisfacción que los clientes tuvieron luego de su visita a la entidad financiera, y también a la disposición de los mismos respecto a su próximo retorno a la Caja Huancayo para la obtención de un nuevo producto y servicio. Ambos factores cualitativos han medido el nivel de productividad del servicio brindado a los clientes de la CMAC Huancayo S.A.-Agencia Huánuco, y cómo este se ha relacionado con el Posicionamiento de marca.

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

El objetivo de la tesis fue determinar la relación que existe entre el Marketing de Servicios y el Posicionamiento de marca en los clientes de la CMAC Huancayo S.A.-Agencia Huánuco. La hipótesis planteada manifiesta que sí existe una relación significativa de la variable independiente sobre la dependiente.

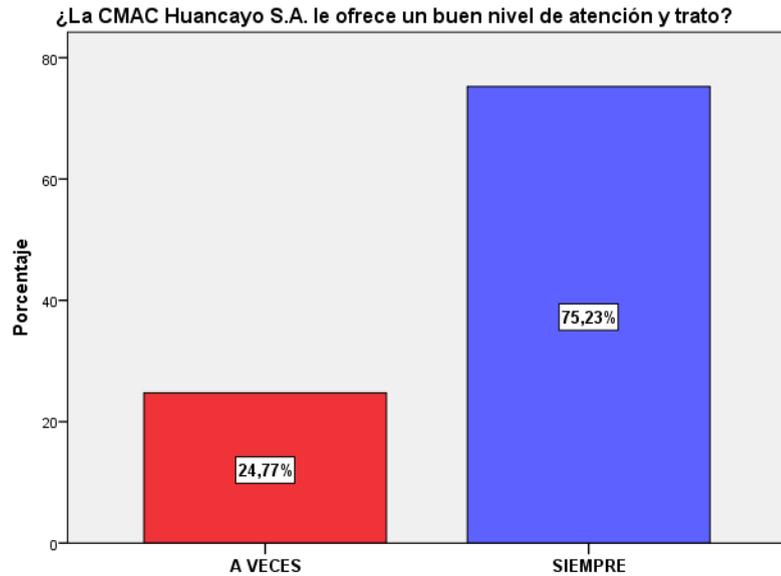
5.1. Variable independiente “MARKETING DE SERVICIOS”:

Según marketing-free.com, el marketing de servicios “es una rama del marketing que se especializa en una categoría especial de productos —los servicios—, los cuales, apuntan a satisfacer ciertas necesidades o deseos del mercado, tales como educación, transporte, protección, jubilación privada, asesoramiento, diversión, créditos, etc.” (<http://www.marketing-free.com/glosario/marketing-servicios.html>)

Esta variable de estudio posee ciertos indicadores que determinan el nivel de Marketing de Servicios que se aplica en cierto entorno: La diversificación del servicio, calidad de servicio y la productividad del servicio.

El principal elemento diferenciador del marketing de servicios radica en la intangibilidad de los productos y muy importante es no confundirlo con lo que se denomina valor añadido o variables diferenciadoras. (<https://www.foromarketing.com/el-marketing-de-servicios/>)

GRÁFICO N° 20

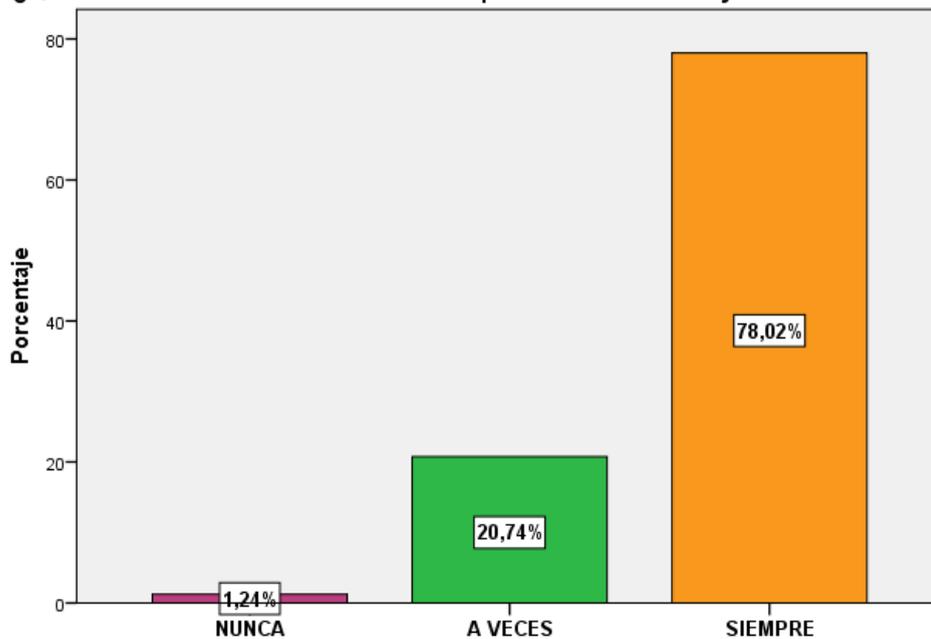


FUENTE: Encuesta "Marketing de Servicios y Posicionamiento de marca en los clientes de la CMAC Huancayo S.A.-Agencia Huánuco 2018"
ELABORACIÓN: Propia.

El gráfico N° 20 presenta el nivel de atención y trato que la CMAC Huancayo S.A.-Agencia Huánuco brinda a sus clientes, donde más de la mitad de clientes encuestados (75.23%) opina que la atención brindada es buena, y un 24.77% piensa que el trato a veces buena. Analizando estos datos, podemos destacar que una correcta aplicación de estrategias de Marketing de Servicios puede generar una reacción favorable en cuanto al nivel y calidad de la atención y trato ofrecido al cliente, así como a la consecución de un fuerte posicionamiento y recordación de marca en la mente del cliente, aumento en los ingresos, fidelización de clientes, metas y logros empresariales y sobretodo, la satisfacción del cliente que, como se puede visualizar en el gráfico N° 21, el 78.02% de encuestados comenta que siempre está satisfecho con los productos, servicios y la atención brindada.

GRÁFICO N° 21

¿Queda Ud. satisfecho con la atención que la CMAC Huancayo S.A. le brinda?



FUENTE: Encuesta "Marketing de Servicios y Posicionamiento de marca en los clientes de la CMAC Huancayo S.A.-Agencia Huánuco 2018"
ELABORACIÓN: Propia.

El Marketing de Servicios sirve como una gran fuente creadora de gratas experiencias para los clientes: Muchas empresas pueden ofrecer los mismos productos, pero lo que las hace diferente es el nivel de trato y servicio que cada una de ellas ofrece a sus clientes; eso es lo que busca el Marketing de Servicios: Estrategias enfocadas en el servicio que originen diferenciación, calidad y productividad. Estas afirmaciones cumplen con lo expuesto en las conclusiones de Bravo Zamora, Silvia Patricia en el año 2017, en su tesis "Marketing de Servicio que permita la Fidelización de los Clientes de la empresa de Medicina Prepagada Salud S.A. en la ciudad de Quevedo". Tesis para optar el título de Ingeniería en Marketing de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil-Ecuador:

"Se pudo concluir que el marketing tiene dos metas importantes que son el conseguir clientes por medio de una promesa de un valor superior y la conservación de los actuales clientes mediante la entrega de satisfacción. Esta depende del desempeño del servicio ofrecido con relación a las expectativas que se imaginó el cliente. Salud S.A. tiene una publicidad y una reputación alta dentro del mercado, por lo que los

clientes exigen un alto nivel de servicio; cuando este servicio no cumple las expectativas los clientes se van y la reputación dentro del mercado baja. En el marketing de servicios el control de la cadena de valor es importante, especialmente cuando un proveedor es el que brinda el servicio final; en el caso de esta empresa, las clínicas son las que atienden a los pacientes por lo que es necesario que exista un control riguroso de su calidad de servicio. Las estrategias identificadas para el marketing de servicios son estrategias de cadena de utilidad de servicios, de gestión de la diferenciación, de gestión de la calidad de servicios, de administración de la productividad y de servicio postventa.”

Del mismo modo, los resultados presentados se complementan con lo hallado por Sánchez Jiménez, Iván Andrey y Ríos Ramírez, Miluska Edith en el año 2015 en su tesis “Marketing de Servicios y su relación con el comportamiento del consumidor de Supermercados La Inmaculada S.A.C. durante el año 2015”. Tesis para optar el título de Licenciado en Administración en la Universidad Nacional de San Martín de Tarapoto:

“Existe una relación directa y significativa entre el marketing de servicios y el comportamiento del consumidor. De acuerdo a los resultados obtenidos de marketing de servicios vemos que en cuanto al marketing interno en su dimensión de precio y otros costos del usuario, productividad y calidad, promoción y educación, entorno físico, personal se encuentra en un nivel regular, mientras que en sus dimensiones de producto, lugar y tiempo, el proceso se encuentra en un nivel bueno.”

El Marketing de Servicios es una importante herramienta empresarial que ayuda a la satisfacción y fidelización de clientes, a su pronto retorno para una nueva atención generando una buena percepción de imagen de marca, fortaleciendo así la reputación de este en el mercado buscando diferenciarse del resto de empresas alternativas que también ofrecen los mismos productos, donde el cliente sea capaz de distinguir y elegir aquella empresa que le ofrezca

el mejor y más diferenciado servicio que genere una grata experiencia en él.

5.2. Variable dependiente “POSICIONAMIENTO DE MARCA”:

Según Kotler y Armstrong (2013) una posición de producto es la forma en que un producto está definido por los consumidores en atributos importantes, el lugar que ocupa en la mente de los consumidores respecto a los productos competidores. Los productos son hechos en las fábricas, pero las marcas se forman en la mente de los consumidores (...)

Los consumidores están saturados con información sobre productos y servicios; no pueden reevaluar los productos cada vez que realicen una decisión de compra. Para simplificar el proceso de compra, los consumidores organizan productos, servicios y empresas en categorías y “los posicionan” en sus mentes. La posición del producto es el complejo conjunto de percepciones, impresiones y sentimientos que los consumidores tienen sobre los productos en comparación con los productos competidores.

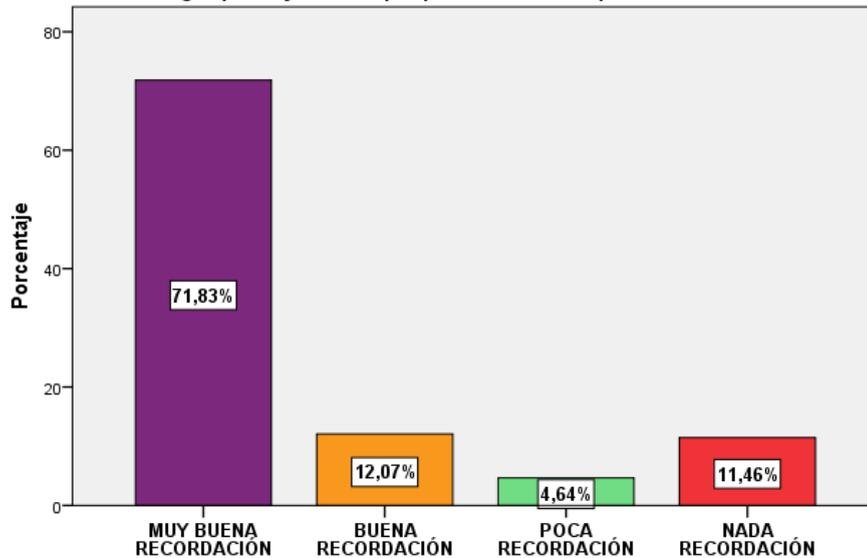
Los consumidores posicionan los productos con o sin la ayuda de los mercadólogos. Pero los mercadólogos no desean dejar las posiciones de sus productos al azar. Deben planear las posiciones que darán a sus productos la mayor ventaja en los mercados meta seleccionados, y deben diseñar mezclas de marketing para crear estas posiciones previstas.

El Posicionamiento de marca contiene elementos de importancia tales como atributos, beneficios y creencias y valores. Tomando en cuenta estos pilares, podríamos establecer una fuerte recordación de marca en la mente del consumidor.

Según Anuor Aguilar, el Posicionamiento de marca es “el lugar o posición que tiene la marca en el mapa de percepción mental de los consumidores. Este mapa mental puede ser multi-variable.” (<http://anuor.blogspot.pe/2012/04/que-es-posicionamiento-de-unamarca.html>)

GRÁFICO N° 22

Asuma Ud. que hoy necesita abrir una cuenta de ahorros u obtener un crédito, ¿a qué caja municipal pensaría acudir primero?



FUENTE: Encuesta "Marketing de Servicios y Posicionamiento de marca en los clientes de la CMAC Huancayo S.A.-Agencia Huánuco 2018"
ELABORACIÓN: Propia.

El gráfico N° 22 manifiesta que existe un muy buen nivel de recordación y posicionamiento de la marca Caja Huancayo en la mente de sus clientes con un 71.83%, mientras que un 12.07% posee un buen nivel de recordación. Estos porcentajes se dan gracias a las múltiples estrategias que la CMAC Huancayo S.A. emplea para fidelizar y retener a sus clientes, una de ellas es debido a la empleabilidad de estrategias de Marketing de Servicios que la caja utiliza, tal y como se pudo apreciar en los resultados de satisfacción y nivel de atención y trato. Cuando una marca se encuentra bien posicionada en la mente del consumidor, esta es definida como la primera y/o única opción al momento de pensar en un determinado producto o servicio de cierta categoría, así como a la actividad a la que se dedica.

En la actualidad, desenvolviéndonos en un mercado tan competitivo es difícil retener a un cliente, y mucho más posicionar la marca de un producto o servicio en su mente; son pocas las empresas que consiguen tan importante desafío que no solo logra la fidelización del cliente, sino también, un ingreso fijo constante.

Cualquier movimiento en falso por parte de la empresa, puede ocasionar el retiro de dicho ingreso de ella y la posterior búsqueda de

nuevas y atractivas opciones que ofrecen lo mismo y/o superan las exigencias del cliente. Dicho enunciado se complementa con lo presentado por Rufino Follegate Kyara Mishell en el año 2016 en su tesis “Posicionamiento de la marca y el comportamiento del consumidor del Supermercado Metro-Huánuco 2016”. Tesis para optar el título de Licenciada en Administración de Empresas de la Universidad de Huánuco UDH:

“Hay una influencia significativa del posicionamiento de la marca Metro en el comportamiento del consumidor, haciendo que estos aumenten sus compras con un resultado de 98,6%. Así mismo, hay una influencia significativa de la ventaja competitiva en el comportamiento del consumidor del supermercado Metro Huánuco 2016, haciendo que los consumidores aumenten su compra dado los productos diferenciados que encuentran frente a sus competidores con un valor de 36% referente a sus precios. El comportamiento del consumidor se ve motivado por la estrategia de precios que Supermercados Metro utiliza, y a la vez influye a la frecuencia de que adquiere los productos de Metro. Finalmente, hay un nivel de influencia en el comportamiento de los consumidores producto de que Metro usa estrategias de comunicación siendo el más importante el medio televisivo, haciendo que aumenten sus compras.”

Para que una empresa logre el éxito soñado, no solo debe enfocarse en generar grandes ingresos y lucrar con ellos, debe también dirigirse a su principal activo, el cliente; para conseguir un posicionamiento privilegiado de la marca en la mente del mismo y lograr mantener un mercado cautivo a ellos. Es ahí donde radica la importancia del Posicionamiento de marca, en obtener el mejor concepto como empresa en las personas; de lo cual se toma énfasis en la percepción que los clientes tienen de nosotros, el valor agregado que se puede brindar, la innovación, estar al tanto de las últimas acciones que realiza la competencia, qué atributos se otorga a los usuarios, verificar el nivel de satisfacción logrado, así como la

recordación y reputación de marca, el nivel de frecuencia de visita que los clientes harían a la empresa, entre otros factores.

Los resultados hallados se complementan con la información encontrada en fuentes virtuales sobre el nivel de posicionamiento de marca de la Caja Huancayo y las razones que originan dicho acontecimiento:

Empresas (*)	Monto colocado	Participación de mercado
	(S /)	(%)
Caja Arequipa	3,855,142	21.39
Caja Piura	2,765,402	15.34
Cajas Huancayo	2,715,419	15.06
Caja Sullana	2,703,668	15.00
Caja Cusco	2,081,681	11.55
Caja Trujillo	1,479,126	8.21
Caja Ica	750,162	4.16
Caja Tacna	704,634	3.91
Caja Metropolitana Lima	349,338	1.94
Caja <u>Maynas</u>	338,332	1.88
Caja Paíta	147,819	0.82
Caja Del Santa	135,394	0.75

()Con información oficial de la SBS a mayo de 2017*

- El posicionamiento alcanzado dentro del Sistema de Cajas Municipales, habiendo alcanzado la segunda posición en el sistema de Cajas Municipales en términos de colocaciones.
- Su expansión hacia nuevos mercados a nivel nacional, manteniendo mayor presencia en el centro y en el oriente del país.
- El incremento de sus colocaciones, a partir de la apertura de nuevas agencias y del ingreso a nuevos mercados, lo que le ha permitido ampliar su base de clientes.
- Sus adecuados mecanismos de gestión del riesgo de crédito en todo el proceso crediticio, registrando mejor desempeño que el correspondiente al promedio del sistema de Cajas Municipales.
- Su fortalecimiento patrimonial, resultante del compromiso de capitalización de 75% de las utilidades de libre disponibilidad, obtenidas en los últimos años, de acuerdo con lo establecido en los contratos de créditos subordinados que tiene concertado.

- La ampliación de los canales de servicio para su clientela (agencias, canales virtuales y telefónicos, puntos de atención y agentes corresponsales).
(<http://www.smv.gob.pe/ConsultasP8/temp/INFORME%20CLASS%2031.12.2016.pdf>)

ANÁLISIS FINAL

Luego de dar un breve análisis a los resultados, podemos afirmar que el objetivo general presentado en este estudio “Determinar la relación que existe entre el Marketing de Servicios y el Posicionamiento de marca en los clientes de la CMAC Huancayo S.A.- Agencia Huánuco” sí fue realizada y cumplida satisfactoriamente, donde determinaremos la relación existente entre dichas variables en las conclusiones a presentarse posteriormente, además de afirmar o rechazar la Hipótesis General planteada.

CONTRASTACIÓN DE LA HIPÓTESIS GENERAL

- Hipótesis Alternativa (Ha): El Marketing de Servicios se relaciona significativamente con el Posicionamiento de marca en los clientes de la CMAC Huancayo S.A.-Agencia Huánuco.
- Hipótesis Nula (Ho): El Marketing de Servicios no se relaciona significativamente con el Posicionamiento de marca en los clientes de la CMAC Huancayo S.A.-Agencia Huánuco.

CORRELACIÓN DE PEARSON: $r_{xy} = 0.870$

Habiendo presentado la Hipótesis General, tanto la alternativa como la nula, y la Correlación de Pearson, que dio como resultado 0.870, podemos afirmar que el Marketing de Servicios sí se relaciona significativamente con el Posicionamiento de marca en los clientes de la CMAC Huancayo S.A.-Agencia Huánuco, puesto que la cifra obtenida es distinta a 0, por lo tanto ambas variables se relacionan de forma positiva directa. A una mayor aplicación de Marketing de

Servicios habrá un mayor nivel de Posicionamiento de marca en la mente del consumidor.

Además, gracias a los resultados obtenidos con el instrumento de investigación y, luego de su posterior análisis, podemos deducir que su relación e incidencia es muy estrecha por diversos factores que serán sustentados en las conclusiones de la investigación.

CONCLUSIONES

- Luego del trabajo de campo realizado podemos afirmar que se determinó la relación que existe entre el Marketing de Servicios y el Posicionamiento de marca en los clientes de la CMAC Huancayo S.A.-Agencia Huánuco, puesto que, en el gráfico N° 20 que resalta el buen nivel de atención y trato calificado por los mismos clientes de esta empresa, así como el gráfico N° 21 que detalla el grado de satisfacción luego de haber recibido un servicio, da como resultado que la aplicación de Marketing de Servicios durante la atención que se les brinda sí es de mucha importancia para los clientes en su mayoría, puesto que un servicio diferenciado del resto podría lograr plena satisfacción y una grata experiencia para el cliente; y, relacionándolo con los datos del gráfico N° 22, que determina la existencia de Posicionamiento la marca Caja Huancayo en sus clientes, donde también un porcentaje mayor sostiene que sí hay un buen Posicionamiento de marca; podemos concluir que esta variable de estudio existe gracias a la importancia dada al Marketing de Servicios, y a su posterior aplicación. Además, el resultado de la Correlación de Pearson (0.870) deduce también que sí existe una relación entre ambas variables. Pero, de acuerdo a lo manifestado en los resultados del estudio de campo, el nivel de atención y trato calificado por los clientes más el grado de satisfacción de los mismos son buenos, mas no muy buenos, como es el resultado que se espera de una correcta aplicación de Marketing de Servicios, por lo que se puede deducir, que la CMAC Huancayo S.A.-Agencia Huánuco sí aplica estrategias de esta variable de estudio, pero no son lo suficientemente adecuados como para aumentar la calificación del cliente respecto a la atención y trato, así como al nivel de satisfacción luego de recurrir a los servicios de este.
- Se analizó la medida en que la diferenciación de servicio se relaciona con el Posicionamiento de marca en los clientes de la CMAC Huancayo-Agencia Huánuco, puesto que en los gráficos N° 1, N° 2 y N° 3, que evalúan sus indicadores de competitividad, innovación y oferta, donde los resultados en su mayoría manifiestan que los productos y servicios de la Caja Huancayo son mejores que los de otras entidades financieras (41.80%), que pocas veces se realizan innovaciones en ellas (62.54%), y que los productos y servicios que se

les brinda a veces son buenos (79.88%). Los factores antes mencionados tienen un impacto medio al momento de aplicar estrategias de Marketing de Servicios en la empresa para lograr un Posicionamiento de marca en la mente del consumidor, puesto que a pesar de ser resultados medios para la caja (la mayoría de encuestados no calificó estos aspectos como muy buenos), estos factores no llegaron a determinar en su totalidad el nivel de Posicionamiento de su marca en los clientes.

- Se analizó la relación de la calidad de servicio con el Posicionamiento de marca en los clientes de la CMAC Huancayo S.A.-Agencia Huánuco en los gráficos N° 4, N° 5, N° 6, N° 7 y N° 8, donde los resultados en su mayoría sostienen que el personal de colaboradores sí está preparado y calificado para atender las solicitudes y necesidades de los clientes (85.76%), que los procesos para obtener un producto o servicio en la Caja Huancayo son demasiado prolongados (57.89%), que un 70.28% considera que la atención brindada tiene una duración de tiempo normal, es decir, ni muy rápido en el que se pierda el trato y atención cordial, y ni muy lento, que dilate y genere malestar en el cliente por la demora; además, la mayoría opinó que el nivel de atención y trato brindado por la Caja Huancayo fue bueno (75.23%), mas no muy bueno como se hubiera esperado en sus respuestas, y que ante un problema o inconveniente presentado durante la atención, la CMAC Huancayo S.A.-Agencia Huánuco sí ofrecería una solución adecuada al cliente que le genere satisfacción (47.68%). Con todos estos datos podemos concluir que el talento humano preparado y calificado, el o los procesos que se realizan para obtener cierto producto o servicio, el tiempo que dura una atención, así como el nivel de trato y atención brindado y la cualidad de saber recuperar y generar satisfacción al cliente luego de haberse presentado un inconveniente son de gran e importante utilidad en la consecución de un Posicionamiento de marca, puesto que una excelente aplicación dichos factores de manera independiente al resto de dimensiones, pueden generar un alto nivel de recordación de marca en la mente del consumidor, tal y como se aprecia en los resultados del gráfico N° 22.

- Se analizó la relación de la productividad de servicios en el Posicionamiento de marca en los clientes de la CMAC Huancayo S.A.-Agencia Huánuco en los gráficos N° 9 y N° 10, donde los resultados en su mayoría indican que los encuestados se encuentran satisfechos luego respecto a los productos y servicios brindados, así como a la atención al trato recibido (78.02%), y un 63.16% afirma que sí volvería a contar con algún producto o servicio que la Caja Huancayo les ofrezca en otra oportunidad. Mediante estos resultados podemos afirmar que el análisis de la productividad en el servicio, medibles a través de sus elementos como son satisfacción y frecuencia, es de suma importancia puesto que tiene herramientas eficaces y medibles de forma cualitativa que ayudarán a evaluar y determinar el nivel de posicionamiento en la que se encuentra la marca en la mente del consumidor.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda a la CMAC Huancayo S.A.-Agencia Huánuco continuar con los esfuerzos enfocados a la mejora constante del servicio que se ofrece a los clientes a fin de mejorar y reforzar la atención y el trato que los colaboradores brindan para optimizar la calificación de la atención y trato y el nivel de satisfacción del cliente. Esto puede darse a través de capacitaciones y talleres donde se le dé mayor importancia al tipo y nivel de servicio que se brinda, así como incentivos y motivaciones de diversa índole para los colaboradores, puesto que un colaborador motivado ofrecerá un servicio de calidad que genere la satisfacción y una grata experiencia en el cliente externo, con miras a una recordación y posicionamiento de marca que mantenga la buena imagen y reputación de la empresa en el mercado. De igual manera, establecer el o los procedimientos a seguir para cada uno de los productos y servicios que la Caja Huancayo ofrece, esto hablando a nivel de la atención y trato, es decir, qué es lo que se debe hacer y no hacer antes, durante y después de la atención dada al cliente, así como la actitud frente a ellos, de acuerdo al tipo de producto que este desee adquirir de forma personalizada, es decir, de acuerdo a su segmentación, sus características, deseos y necesidades; esto con la finalidad de generar en el cliente la seguridad y confianza necesaria de que está acudiendo a una empresa seria que se preocupa por su bienestar y satisfacción.
- Se recomienda reforzar la comunicación empresa-cliente respecto a los diversos cambios e innovaciones que los productos de la CMAC Huancayo S.A. presenta periódicamente, ya sea a través de volantes, folletos, publicidad masiva o personalizada de forma física o virtual (vía e-mail), donde se comunique oportunamente las nuevas características o beneficios de los diversos productos que se ofrece; esto para mantener al cliente actualizado de las innovaciones que la Caja Huancayo presenta, y no genere incertidumbre sobre los cambios presentados. Una comunicación oportuna y fluida hará que el cliente deposite su confianza en una entidad transparente que se preocupa en informar al cliente de los cambios que se presentan, para evitar la percepción del cliente de que la caja brinda información poco transparente y confiable. Del mismo modo, se recomienda aplicar estrategias de Marketing Tradicional enfocado en el producto

con el objetivo de convencer al cliente que la calidad de los productos que la caja les ofrece son muy buenos, y que se diferencian de la competencia en el contenido, características y beneficios que brinda.

- Se recomienda seguir con los esfuerzos enfocados en la mejora continua de la calidad de servicio que la CMAC Huancayo S.A. brinda a sus clientes; esto a través de la optimización del tiempo en que dura la atención a un cliente, establecer un límite de tiempo adecuado y justo acorde a cada necesidad: Sea para la apertura de una cuenta, una consulta, pago de crédito, desembolso de créditos, pago de servicios, etc. Esto con la finalidad de no prolongar la permanencia de un cliente más de lo necesario, ya que esto puede causar malestar e insatisfacción en ellos. De igual manera, se recomienda a la Alta Gerencia de esta entidad optimizar de manera eficaz los procesos para la obtención de un producto o servicio que la caja brinda, tanto para ahorro y crédito a fin de que el cliente mantenga la imagen de la Caja Huancayo como una empresa eficiente y enfocada en el cliente cuyos procesos ayudan a la consecución de un determinado producto o servicio en un tiempo prudente y justo, diferenciándose de la competencia, que coloca procesos engorrosos que generan malestar en el cliente. Dando así un valor agregado al reducir o eliminar ciertos procesos para los clientes que se mantengan fidelizados a la marca, para conseguir su frecuencia de visita y posicionamiento de la marca.
- Se recomienda a la empresa evaluar periódicamente, y de forma cualitativa, los niveles de satisfacción de los clientes de la CMAC Huancayo S.A.-Agencia Huánuco de un tiempo establecido, así como el nivel de frecuencia en que ellos retornan a la agencia para obtener nuevamente un producto o servicio y el número de clientes nuevos que se haya generado durante dicho periodo. Esto se puede realizar a través del uso de instrumentos de medición tales como encuestas rápidas, observación y conteo diario. A fin de poder analizar el nivel de posicionamiento y recordación que la marca Caja Huancayo tiene en ellos, es que se debe realizar un seguimiento a los productos y servicios que estos clientes adquieren, así como las características o aspectos de los mismos para definir el por qué dichos clientes optaron por la Caja Huancayo y no por un

producto o servicio de otra entidad financiera, esto con el objetivo de establecer el o los aspectos que hacen que los productos de la CMAC Huancayo S.A. sean mejores y diferenciados a los de su competencia, para conseguir una ventaja competitiva y sacar provecho de las cualidades que estos posee para generar valor de marca en el cliente.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ARIAS, F. (2006). *EL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN: INTRODUCCIÓN A LA METODOLOGÍA CIENTÍFICA*. 5TA ED. CARACAS, VENEZUELA: EPISTEME.
- CAPRIOTTI, P. (2009). *BRANDING CORPORATIVO*. SANTIAGO, CHILE: LIBROS DE LA EMPRESA.
- HERNÁNDEZ, R., FERNÁNDEZ, C. Y BAPTISTA, P. (2006). *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN*. 4TA ED. MÉXICO: MCGRAW- HILL INTERAMERICANA.
- KOTLER, P. Y ARMSTRONG, G. (2013). *FUNDAMENTOS DEL MARKETING*. [TRADUCIDO AL ESPAÑOL DE MARKETING AN INTRODUCTION] 11VA ED. MÉXICO: PEARSON EDUCACIÓN.
- LOVELOCK C. Y WIRTZ J. (2009). *MARKETING DE SERVICIOS: PERSONAL, TECNOLOGÍA Y ESTRATEGIA*. 6TA ED. MÉXICO: PEARSON EDUCACIÓN.
- OLAMENDI, G. (2011). *DICCIONARIO DE MARKETING*. RECUPERADO DE <https://isabelgonzalezagcp.wikispaces.com/file/view/Diccionario+de+Marketing.pdf>
- ROJAS, A. (S.F.). *MANUAL DE CITACIÓN NORMAS APA*. COLOMBIA: BIBLIOTECA UNIVERSIDAD EXTERNADO DE COLOMBIA.
- STANTON, W., ETZEL M. Y WALKER B. (2007). *FUNDAMENTOS DE MARKETING*. [TRADUCIDO DE LA DECIMOCUARTA EDICIÓN EN INGLÉS DE LA OBRA: MARKETING, 14TH EDITION] 14VA ED. MÉXICO: MCGRAW-

HILL INTERAMERICANA.

-TAMAYO Y TAMAYO, M. (1997). *EL PROCESO DE LA INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA*. MÉXICO: LIMUSA NORIEGA.

-BRAVO ZAMORA, S. P. (2017). *MARKETING DE SERVICIO QUE PERMITA LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA DE MEDICINA PREPAGADA SALUD S.A. EN LA CIUDAD DE QUEVEDO*. (TESIS DE INGENIERÍA EN MARKETING, UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL-ECUADOR). RECUPERADO DE <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/1399/1/T-ULVR-1399.pdf>

-RUFINO FOLLEGATE, K. M. (2016). *POSICIONAMIENTO DE LA MARCA Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DEL SUPERMERCADO METRO-HUÁNUCO 2016*. (TESIS DE LICENCIATURA, UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO). RECUPERADO DE <http://repositorio.udh.edu.pe/bitstream/handle/123456789/226/RUFINO%20FOLLEGATE%2c%20KYARA%20MISHELL%20%20%20%20.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- SÁNCHEZ JIMÉNEZ, I. A. Y RÍOS RAMÍREZ, M. E. (2015). *MARKETING DE SERVICIOS Y SU RELACIÓN CON EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE SUPERMERCADOS LA INMACULADA S.A.C. DURANTE EL AÑO 2015*. (TESIS DE LICENCIATURA, UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN MARTÍN-TARAPOTO). RECUPERADO DE <http://repositorio.unsm.edu.pe/bitstream/handle/UNSM/2471/%E2%80%9CMARKETING%20DE%20SERVICIO%20Y%20SU%20RELACI%C3%93N%20CON%20EL%20COMPORTAMIENTO%20DEL%20CONSUMIDOR%20DE.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

-CAJA HUANCAYO (2016). NUESTRA HISTORIA. RECUPERADO DE https://www.cajahuancayo.com.pe/PCM_NuesCaja/PCM_frmHistoria.aspx?cC

odigo=4

-BASAURI, A. (15-09-2012). POSICIONAMIENTO: LA CLAVE DE LA ESTRATEGIA [ENTRADA DE BLOG]. RECUPERADO DE <http://es.slideshare.net/tuco1281/posicionamiento>

-PURO MARKETING. (2011). LA IMPORTANCIA DEL POSICIONAMIENTO DE UNA MARCA EN EL MERCADO Y EN LA MENTE DE LOS CONSUMIDORES. RECUPERADO DE <http://www.puromarketing.com/13/10274/importancia-posicionamiento-marca-mercado-mente.html>

-LA VOZ DE HOUSTON. (2016). VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE MARCA E IDENTIDAD. RECUPERADO DE <http://pyme.lavoztx.com/ventajas-y-desventajas-de-marca-e-identidad-13532.html>

-AGUILAR, A. (04-04-2012). ¿QUÉ ES POSICIONAMIENTO DE UNA MARCA? [ENTRADA DE BLOG]. RECUPERADO DE <http://anuor.blogspot.pe/2012/04/que-es-posicionamiento-de-una-marca.html>

-PURO MERCADEO. (07-05-2007). FIDELIZACIÓN DE CLIENTES: DEFINICIONES. RECUPERADO DE <http://puomercadeo.blogspot.pe/2007/05/fidelizacin-de-clientes-i-definiciones.html>

-IZQUIERDO, F. (21-07-2006). RELACIÓN: POSICIONAMIENTO-PERCEPCIÓN DE MARCA. [ENTRADA DE BLOG]. RECUPERADO DE <http://mdcei-percepyposicmarca.blogspot.pe/2006/07/conceptos-i-definicion-de-la-percepcin.html>

-MONOGRAFÍAS.COM. (2013). SATISFACCIÓN Y EXPECTATIVA DEL CLIENTE. RECUPERADO DE

<http://www.monografias.com/trabajos68/satisfaccion-expectativa-cliente/satisfaccion-expectativa-cliente.shtml>

-UNIVERSIDAD DE VALENCIA (2010). DISEÑO Y TIPOS DE ESTUDIO. RECUPERADO DE <http://www.uv.es/invsalud/invsalud/disenyo-tipo-estudio.htm>

-MARKETING-FREE.COM. (2017). MARKETING DE SERVICIOS. RECUPERADO DE <http://www.marketing-free.com/glosario/marketing-servicios.html>

-GENWORDS. (2018). MARKETING DE SERVICIOS: QUÉ ES Y POR QUÉ ES IMPORTANTE. [ENTRADA DE BLOG]. RECUPERADO DE <https://www.genwords.com/blog/marketing-de-servicios>

-PYME LA VOZ (2017). LAS DESVENTAJAS DE VENDER UN SERVICIO. RECUPERADO DE <https://pyme.lavoztx.com/las-desventajas-de-vender-un-servicio-9009.html>

-MERCATEO PARA EMPRENDEDORES (2017). DIFERENCIACIÓN DEL SERVICIO POR MEDIO DEL CONOCIMIENTO DE NUESTRO PRODUCTO. RECUPERADO DE <http://mercateoparaemprendedores.com/blog/diferenciacion-del-servicio-por-medio-del-conocimiento-de-nuestro-producto/>

-WIKIPEDIA, LA ENCICLOPEDIA LIBRE (25-08-2018). CALIDAD EN EL SERVICIO. RECUPERADO DE https://es.wikipedia.org/wiki/Calidad_en_el_servicio

-ESCUELA DE ORGANIZACIÓN INDUSTRIAL (16-10-2011). PRODUCTIVIDAD ENFOCADA PARA SERVICIOS. [ENTRADA DE BLOG]. RECUPERADO DE

<https://www.eoi.es/blogs/sergioeliascid/2011/10/16/productividad-enfocada-para-servicios/>

-WIKIPEDIA, LA ENCICLOPEDIA LIBRE (02-03-2018). ATRIBUTO (INFORMÁTICA). RECUPERADO DE [https://es.wikipedia.org/wiki/Atributo_\(inform%C3%A1tica\)](https://es.wikipedia.org/wiki/Atributo_(inform%C3%A1tica))

-CONCEPTODEFINICION.DE (2018). DEFINICIÓN DE BENEFICIO. RECUPERADO DE <https://conceptodefinicion.de/beneficio/>

-CULTURA Y CREENCIAS (2018). CREENCIAS Y VALORES EN EL MARKETING. [ENTRADA DE BLOG]. RECUPERADO DE <http://culturaycreenciasm.blogspot.com>

ANEXOS

MATRIZ DE CONSISTENCIA

EL MARKETING DE SERVICIOS Y EL POSICIONAMIENTO DE MARCA EN LOS CLIENTES DE LA CMAC HUANCAYO S.A.-AGENCIA HUÁNUCO 2018

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES E INDICADORES		METODOLOGÍA
			VARIABLE INDEPENDIENTE: MARKETING DE SERVICIOS		
<p>Problema General ¿Cuál es la relación que existe entre el Marketing de Servicios y el Posicionamiento de marca en los clientes de la CMAC Huancayo S.A.-Agencia Huánuco?</p> <p>Problemas Específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿En qué medida la diferenciación de servicios se relaciona con el Posicionamiento de marca en los clientes de la CMAC Huancayo S.A.-Agencia Huánuco? • ¿En qué medida la calidad de servicios se relaciona con el Posicionamiento de marca en los clientes de la CMAC Huancayo S.A.-Agencia Huánuco? • ¿En qué medida la productividad de servicio se relaciona con el Posicionamiento de marca en los clientes de la CMAC Huancayo S.A.-Agencia Huánuco? 	<p>Objetivo General Determinar la relación que existe entre el Marketing de servicios y el Posicionamiento de marca en los clientes de la CMAC Huancayo S.A.-Agencia Huánuco</p> <p>Objetivos Específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Analizar la medida en que la diferenciación de servicios se relaciona con el Posicionamiento de marca en los clientes de la CMAC Huancayo S.A.-Agencia Huánuco • Analizar la relación de la calidad de servicios con el Posicionamiento de marca en los clientes de la CMAC Huancayo S.A.-Agencia Huánuco • Analizar la relación de la productividad de servicio con el Posicionamiento de marca en los clientes de la CMAC Huancayo S.A.-Agencia Huánuco 	<p>Hipótesis General -Hipótesis Alternativa (Ha): El Marketing de servicios se relaciona significativamente con el Posicionamiento de marca en los clientes de la CMAC Huancayo S.A.-Agencia Huánuco -Hipótesis Nula (Ho): El Marketing de servicios no se relaciona significativamente con el Posicionamiento de marca en los clientes de la CMAC Huancayo S.A.-Agencia Huánuco.</p> <p>Hipótesis Específicas</p> <ul style="list-style-type: none"> • La diferenciación de servicios se relaciona significativamente con el Posicionamiento de marca en los clientes de la CMAC Huancayo S.A.-Agencia Huánuco • La calidad de servicios se relaciona significativamente con el Posicionamiento de marca en los clientes de 	VARIABLE INDEPENDIENTE: MARKETING DE SERVICIOS		<p>ENFOQUE Es de Enfoque Cualitativo</p> <p>ALCANCE El presente Proyecto de Investigación es de alcance Descriptivo-Correlacional</p> <p>DISEÑO El presente Proyecto de Investigación tiene un diseño Descriptivo-Correlacional</p> <p>POBLACIÓN Y MUESTRA La población a emplear serán los clientes que acuden a la CMAC Huancayo S.A.-Agencia Huánuco. POBLACIÓN: 2000 clientes en un mes. MUESTRA: 323 personas.</p>
			DIMENSIÓN	INDICADORES	
			Diferenciación de servicio	Competitividad Innovación Oferta	
			Calidad de servicio	Talento humano Proceso Tiempo Atención Recuperación	
			Productividad de servicio	Satisfacción Frecuencia	
			VARIABLE DEPENDIENTE: POSICIONAMIENTO DE MARCA		
			DIMENSIÓN	INDICADORES	
Atributos	Valor agregado Diversificación				
Beneficios	Personalización Promoción				
Creencias y valores	Confiability Lealtad Transparencia Reputación Recordación				

Agencia Huánuco?		la CMAC Huancayo S.A.-Agencia Huánuco • La productividad de servicios se relaciona significativamente con el Posicionamiento de marca en los clientes de la CMAC Huancayo S.A.-Agencia Huánuco		Recomendación	
------------------	--	---	--	---------------	--

ELABORACIÓN: Propia

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS
MARKETING DE SERVICIOS	DIFERENCIACIÓN DEL SERVICIO	Competitividad	Evaluar el nivel de competitividad de la empresa respecto a otras entidades
		Innovación	Determinar el índice de innovación de la empresa según sus clientes
		Oferta	Evaluar los tipos de productos y servicios que la empresa ofrece
	CALIDAD DEL SERVICIO	Talento Humano	Definir la capacidad laboral de los colaboradores de la empresa
		Proceso	Establecer el o los procesos que se realizan durante el servicio
		Tiempo	Definir la duración en que se atiende a los clientes
		Atención	Evaluar el nivel de atención brindado a los clientes
		Recuperación	Determinar el nivel de solución ante clientes temporalmente insatisfechos
	PRODUCTIVIDAD DEL SERVICIO	Satisfacción	Evaluar el nivel de satisfacción con respecto al servicio brindado
		Frecuencia	Determinar el nivel de retorno de los clientes para una nueva atención
POSICIONAMIENTO DE MARCA	ATRIBUTOS	Valor agregado	Definir la percepción de los clientes respecto al valor agregado que se les brinda
		Diversificación	Establecer el o los servicios que más solicitan los clientes
	BENEFICIOS	Personalización	Definir el nivel de personalización que reciben los clientes
		Promoción	Establecer las promociones que se les otorga a los clientes
	CREENCIAS Y VALORES	Confiability	Evaluar el nivel de confianza que los clientes tienen en la empresa
		Lealtad	Definir el nivel de lealtad que los clientes tienen a la empresa
		Transparencia	Evaluar la percepción de los clientes respecto a la transparencia de la empresa
		Reputación	Definir el nivel de reputación de la empresa en los clientes
		Recordación	Determinar el nivel de recordación de la marca en la mente de los clientes
		Recomendación	Definir si los clientes recomendarían o no los servicios de la empresa a otros

ELABORACIÓN: Propia

UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
E.A.P. MARKETING Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES

Encuesta dirigida a los clientes de la CMAC Huancayo S.A.-Agencia Huánuco

Objetivo: Determinar la relación que existe entre el Marketing de Servicios y el Posicionamiento de marca en los clientes de la CMAC Huancayo S.A.-Agencia Huánuco.

Instrucciones:

Tenga Ud. un buen día, la presente encuesta es totalmente anónima. Por favor marcar con un aspa (X) la respuesta que más se acerque a su opinión y juicio, y conteste con absoluta sinceridad y libertad todas las preguntas. Le agradezco de antemano por su colaboración.

1	2	3
Nunca	A veces	Siempre

1. Según su criterio, ¿con qué frecuencia la CMAC Huancayo S.A. le ofrece mejores productos y servicios comparados a los de otras entidades financieras?
 - Nunca
 - A veces
 - Siempre
2. ¿Está Ud. enterado de las innovaciones que la CMAC Huancayo S.A. le presenta, tales como nuevos productos y servicios o cambios favorables en ellos?
 - Nunca
 - A veces
 - Siempre
3. ¿Con qué frecuencia la CMAC Huancayo S.A. le presenta un buen nivel de productos y servicios?
 - Nunca
 - A veces
 - Siempre
4. ¿Cree Ud. que el personal que labora en la CMAC Huancayo S.A. está bien preparado para atender sus solicitudes y necesidades?
 - Nunca
 - A veces
 - Siempre
5. Según su experiencia, ¿con qué frecuencia los procesos son mínimos y concretos para obtener un producto o servicio en la CMAC Huancayo S.A.?
 - Nunca
 - A veces
 - Siempre

6. ¿Cree Ud. la CMAC Huancayo S.A. atiende sus solicitudes y necesidades en un tiempo adecuado y prudente?
 - Nunca
 - A veces
 - Siempre
7. ¿La CMAC Huancayo S.A. le ofrece un buen nivel de atención y trato?
 - Nunca
 - A veces
 - Siempre
8. ¿Con qué frecuencia cree Ud. que la CMAC Huancayo S.A. le brindaría una solución adecuada ante un problema presentado durante su atención?
 - Nunca
 - A veces
 - Siempre
9. ¿Queda Ud. satisfecho con la atención que la CMAC Huancayo S.A. le brinda?
 - Nunca
 - A veces
 - Siempre
10. ¿Volvería Ud. a contar con los productos y servicios que la CMAC Huancayo S.A. le ofrece?
 - Nunca
 - A veces
 - Siempre
11. ¿Cree Ud. que la CMAC Huancayo S.A. brinda un valor agregado a los productos, servicios y a la atención que le ofrecen?
 - Nunca
 - A veces
 - Siempre
12. ¿Está Ud. enterado que la CMAC Huancayo S.A. le ofrece un múltiple conjunto de productos y servicios más allá de un ahorro o un crédito común?
 - Nunca
 - A veces
 - Siempre
13. ¿La CMAC Huancayo S.A. le brinda productos, servicios y un trato personalizado de acuerdo a sus necesidades?
 - Nunca
 - A veces
 - Siempre
14. Según su experiencia, ¿la CMAC Huancayo S.A. le ofrece promociones como descuentos, tasas de interés especiales, obsequios, sorteos por fechas especiales, etc.?
 - Nunca
 - A veces
 - Siempre

15. Según su criterio, ¿la CMAC Huancayo S.A. le brinda una información confiable y transparente sobre los productos y servicios que le ofrece?
- Nunca
 - A veces
 - Siempre
16. De acuerdo a su opinión franca y sincera, ¿con qué frecuencia es Ud. leal a la marca Caja Huancayo?
- Nunca
 - A veces
 - Siempre
17. Según su criterio y experiencia, ¿la CMAC Huancayo S.A. posee una buena reputación en el mercado financiero?
- Nunca
 - A veces
 - Siempre
18. De acuerdo a su opinión franca y sincera, ¿con qué frecuencia la CMAC Huancayo S.A. sería su primera opción si es que hoy necesitase contar nuevamente con uno de sus productos o servicios?
- Nunca
 - A veces
 - Siempre
19. ¿Ud. recomienda a otra persona los productos y servicios que la CMAC Huancayo S.A. ofrece?
- Nunca
 - A veces
 - Siempre

Muchas gracias por su colaboración

EVIDENCIAS



La CMAC Huancayo S.A.-Agencia Huánuco, lugar elegido para realizar el estudio de campo de la presente investigación.



Instalaciones de la CMAC Huancayo S.A.-Agencia Huánuco, lugar elegido para realizar el estudio de campo de la presente investigación.



El investigador ejecutando el instrumento de investigación en la muestra de los clientes de la CMAC Huancayo S.A.-Agencia Huánuco



Universidad de Huánuco

EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Estimado profesional, usted ha sido invitado a participar en el proceso de evaluación de un instrumento para investigación en Ciencias Empresariales. En razón a ello se le alcanza el instrumento motivo de evaluación y el presente formato que servirá para que usted pueda hacernos llegar sus apreciaciones para cada ítem del instrumento de investigación.

- Agradecemos de antemano sus aportes que permitirán validar el instrumento y obtener información válida, criterio requerido para toda investigación.

A continuación sírvase identificar el ítem o pregunta y conteste marcando con un aspa en la casilla que usted considere conveniente y además puede hacernos llegar alguna otra apreciación en la columna de observaciones.

N° de ítem	Ítem	Validez de Contenido		Validez de Constructo		Validez Criterio		Observaciones
		El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable .		El ítem contribuye a medir el indicador planteado.		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas.		
		Si	No	Si	No	Si	No	
1	Competitividad	✓		✓		✓		
2	Innovación	✓		✓		✓		
3	Oferta	✓		✓		✓		
4	Talento Humano	✓		✓		✓		
5	Proceso	✓		✓		✓		
6	Tiempo	✓		✓		✓		
7	Atención	✓		✓		✓		
8	Recuperación	✓		✓		✓		
9	Satisfacción	✓		✓		✓		

10	Frecuencia	✓	✓	✓
11	Valor agregado	✓	✓	✓
12	Diversificación	✓	✓	✓
13	Personalización	✓	✓	✓
14	Promoción	✓	✓	✓
15	Confiabilidad	✓	✓	✓
16	Lealtad	✓	✓	✓
17	Transparencia	✓	✓	✓
18	Reputación	✓	✓	✓
19	Recordación	✓	✓	✓
20	Recomendación	✓	✓	✓

Fuente: Universidad Peruana Cayetano Heredia, 2016.

Datos del Experto:

Firma: 
 Apellidos y Nombres: Soto Espino, Simón
 DNI: 41831780

Item	Si	No	Si	No	Si	No
1	✓		✓		✓	
2	✓		✓		✓	
3	✓		✓		✓	
4	✓		✓		✓	
5	✓		✓		✓	
6	✓		✓		✓	
7	✓		✓		✓	
8	✓		✓		✓	
9	✓		✓		✓	



Universidad de Huánuco

EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Estimado profesional, usted ha sido invitado a participar en el proceso de evaluación de un instrumento para investigación en Ciencias Empresariales. En razón a ello se le alcanza el instrumento motivo de evaluación y el presente formato que servirá para que usted pueda hacernos llegar sus apreciaciones para cada ítem del instrumento de investigación.

- Agradecemos de antemano sus aportes que permitirán validar el instrumento y obtener información válida, criterio requerido para toda investigación.

A continuación sírvase identificar el ítem o pregunta y conteste marcando con un aspa en la casilla que usted considere conveniente y además puede hacernos llegar alguna otra apreciación en la columna de observaciones.

N° de ítem	Ítem	Validez de Contenido		Validez de Constructo		Validez Criterio		Observaciones
		El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable .		El ítem contribuye a medir el indicador planteado.		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas.		
		Si	No	Si	No	Si	No	
1	Competitividad	✓		✓		✓		
2	Innovación	✓		✓		✓		
3	Oferta	✓		✓		✓		
4	Talento Humano	✓		✓		✓		
5	Proceso	✓		✓		✓		
6	Tiempo	✓		✓		✓		
7	Atención	✓		✓		✓		
8	Recuperación	✓		✓		✓		
9	Satisfacción	✓		✓		✓		

10	Frecuencia	✓	✓	✓
11	Valor agregado	✓	✓	✓
12	Diversificación	✓	✓	✓
13	Personalización	✓	✓	✓
14	Promoción	✓	✓	✓
15	Confiabilidad	✓	✓	✓
16	Lealtad	✓	✓	✓
17	Transparencia	✓	✓	✓
18	Reputación	✓	✓	✓
19	Recordación	✓	✓	✓
20	Recomendación	✓	✓	✓

Fuente: Universidad Peruana Cayetano Heredia, 2016.

Datos del Experto:

Firma: Cecilia Rivera Lopez

Apellidos y Nombres: CECILIA RIVERA LOPEZ

DNI: 22404218

Ítem	Valor de	Valor de	Valor de	Valor de
1	Compuvidad	✓	✓	✓
2	Innovación	✓	✓	✓
3	Ciudad	✓	✓	✓
4	Talento Humano	✓	✓	✓
5	Proceso	✓	✓	✓
6	Tiempo	✓	✓	✓
7	Atención	✓	✓	✓
8	Reputación	✓	✓	✓
9	Satisfacción	✓	✓	✓



Universidad de Huánuco

EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Estimado profesional, usted ha sido invitado a participar en el proceso de evaluación de un instrumento para investigación en Ciencias Empresariales. En razón a ello se le alcanza el instrumento motivo de evaluación y el presente formato que servirá para que usted pueda hacernos llegar sus apreciaciones para cada ítem del instrumento de investigación.

- Agradecemos de antemano sus aportes que permitirán validar el instrumento y obtener información válida, criterio requerido para toda investigación.

A continuación sírvase identificar el ítem o pregunta y conteste marcando con un aspa en la casilla que usted considere conveniente y además puede hacernos llegar alguna otra apreciación en la columna de observaciones.

N° de ítem	Ítem	Validez de Contenido		Validez de Constructo		Validez Criterio		Observaciones
		El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable .		El ítem contribuye a medir el indicador planteado.		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas.		
		Si	No	Si	No	Si	No	
1	Competitividad	✓		✓		✓		
2	Innovación	✓		✓		✓		
3	Oferta	✓		✓		✓		
4	Talento Humano	✓		✓		✓		
5	Proceso	✓		✓		✓		
6	Tiempo	✓		✓		✓		
7	Atención	✓		✓		✓		
8	Recuperación	✓		✓		✓		
9	Satisfacción	✓		✓		✓		

10	Frecuencia	✓	✓	✓
11	Valor agregado	✓	✓	✓
12	Diversificación	✓	✓	✓
13	Personalización	✓	✓	✓
14	Promoción	✓	✓	✓
15	Confiabilidad	✓	✓	✓
16	Lealtad	✓	✓	✓
17	Transparencia	✓	✓	✓
18	Reputación	✓	✓	✓
19	Recordación	✓	✓	✓
20	Recomendación	✓	✓	✓

Fuente: Universidad Peruana Cayetano Heredia, 2016.

Datos del Experto:

Firma: _____

Apellidos y Nombres: _____

DNI: _____

[Firma manuscrita]
Gamariño Pimentel Eddie Misael
46554205