



UNIVERSIDAD JOSÉ CARLOS MARIÁTEGUI
VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS
EMPRESARIALES Y PEDAGÓGICAS

ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA COMERCIAL

TESIS
MARKETING SOCIAL Y EL POSICIONAMIENTO EN
MIBANCO SEDE MOQUEGUA, 2021

PRESENTADA POR

BACH. MITCHEL ARELIZ LUPACA PAREDES
BACH. MILAGROS HEYDDY NINA HUIZA

ASESOR

Dr. JULIO CESAR LUJAN MINAYA

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE INGENIERO
COMERCIAL

MOQUEGUA - PERÚ

2022

ÍNDICE DE CONTENIDO

DEDICATORIA	III
AGRADECIMIENTO	IV
ÍNDICE DE CONTENIDO	V
ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS	VII
RESUMEN	VIII
ABSTRACT	IX
INTRODUCCIÓN	X
CAPÍTULO I : EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	12
1.1. Descripción de la Realidad Problemática.	12
1.2. Definición del problema.....	14
1.2.1. Problema General.....	14
1.2.2. Problemas específicos:	14
1.3. Objetivos de la investigación	14
1.3.1. Objetivo General	14
1.3.2. Objetivos específicos:	14
1.4. Justificación y limitaciones de la investigación	15
1.5. Variables	16
1.6. Hipótesis de la investigación.....	17
1.6.1. Hipótesis general:.....	17
1.6.2. Hipótesis específica:	17
CAPÍTULO II : MARCO TEÓRICO	18
2.1. Antecedentes de la investigación.	18
2.2. Bases teóricas.....	20
2.3. Marco conceptual.....	28
CAPÍTULO III : MÉTODO	31
3.1. Tipo de investigación.....	31
3.2. Diseño de investigación.	31
3.3. Población y muestra.	32
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	33
3.5. Técnicas de procesamiento y análisis de datos	33
CAPÍTULO IV : PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS	34
4.1. Presentación de resultados por variable.	34

4.2.	Contrastación de hipótesis.	44
4.3.	Discusión de resultados.....	49
CAPÍTULO V : CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....		52
5.1.	Conclusiones. -.....	52
5.2.	Recomendaciones	53
BIBLIOGRAFÍA.....		54
ANEXO.....		57

ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS

TABLA 1. NIVELES DE LA VARIABLE <i>MARKETING SOCIAL</i>	34
TABLA 2. NIVELES DE LA DIMENSIÓN <i>INVESTIGACIÓN</i>	35
TABLA 3. NIVELES DE LA DIMENSIÓN <i>ANÁLISIS</i>	36
TABLA 4. NIVELES DE LA DIMENSIÓN <i>PLANIFICACIÓN</i>	36
TABLA 5. NIVELES DE LA DIMENSIÓN <i>DISEÑO</i>	38
TABLA 6. NIVELES DE LA VARIABLE <i>POSICIONAMIENTO</i>	39
TABLA 7. NIVELES DE LA DIMENSIÓN <i>PERCEPCIÓN MENTAL</i>	39
TABLA 8. NIVELES DE LA DIMENSIÓN <i>MARCA</i>	41
TABLA 9. NIVELES DE LA DIMENSIÓN <i>PRODUCTO</i>	41
TABLA 10. NIVELES DE LA DIMENSIÓN <i>COMPETENCIA</i>	43
TABLA 11. <i>CORRELACIÓN ENTRE LAS VARIABLES MARKETING SOCIAL Y EL POSICIONAMIENTO</i>	44
TABLA 12. <i>CORRELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN INVESTIGACIÓN Y LA VARIABLE POSICIONAMIENTO</i>	45
TABLA 13. <i>CORRELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN ANÁLISIS Y LA VARIABLE POSICIONAMIENTO</i>	46
TABLA 14. <i>CORRELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN PLANIFICACIÓN Y LA VARIABLE POSICIONAMIENTO</i>	47
TABLA 15. <i>CORRELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN DISEÑO Y LA VARIABLE POSICIONAMIENTO</i>	48
FIGURA 1. NIVELES DE LA VARIABLE <i>MARKETING SOCIAL</i>	34
FIGURA 2. NIVELES DE LA DIMENSIÓN <i>INVESTIGACIÓN</i>	35
FIGURA 3. NIVELES DE LA DIMENSIÓN <i>ANÁLISIS</i>	36
FIGURA 4. NIVELES DE LA DIMENSIÓN <i>PLANIFICACIÓN</i>	37
FIGURA 5. NIVELES DE LA DIMENSIÓN <i>DISEÑO</i>	38
FIGURA 6. NIVELES DE LA VARIABLE <i>POSICIONAMIENTO</i>	39
FIGURA 7. NIVELES DE LA DIMENSIÓN <i>PERCEPCIÓN MENTAL</i>	40
FIGURA 8. NIVELES DE LA DIMENSIÓN <i>MARCA</i>	41
FIGURA 9. NIVELES DE LA DIMENSIÓN <i>PRODUCTO</i>	42
FIGURA 10. NIVELES DE LA DIMENSIÓN <i>COMPETENCIA</i>	43

RESUMEN

Este estudio busca establecer la relación entre el marketing social y el posicionamiento en Mibanco sede Moquegua, 2021. Estuvo elaborado según el tipo básica correlacional. En total 60 clientes fue la muestra tomada en cuenta a fin de recoger información para ello se optó por la encuesta, lo que fue recolectado tuvo un procesamiento por medio de dos instrumentos el SPSS y Excel, de donde se hallaron los resultados correspondientes.

Dentro de este trabajo se tuvo en consideración dos variables como son marketing social la cual se conformó por cuatro dimensiones (diseño, planificación, análisis e investigación) y el posicionamiento de igual manera con cuatro (competencia, producto, marca y percepción mental).

Considerando la correlación de Pearson está confirmado que las dos variables presentan una relación, el valor resultante con el que corroboramos lo mencionado es de 0,330 entonces se trata de una relación positiva moderada. Debido a ello se este trabajo concluye que es positiva la relación entre el marketing social y el posicionamiento en Mibanco sede Moquegua, 2021.

Palabras claves: marketing social, diseño, planificación, investigación, posicionamiento, marca.

ABSTRACT

This study seeks to establish the relationship between social marketing and positioning in Mibanco headquarters Moquegua, 2021. It was prepared according to the basic correlational type. A total of 60 clients was the sample taken into account in order to collect information, for which the survey was chosen, what was collected was processed through two instruments, SPSS and Excel, from which the corresponding results were found.

Within this work, two variables were taken into consideration, such as social marketing, which was made up of four dimensions (design, planning, analysis and research) and positioning in the same way with four (competition, product, brand and mental perception).

Considering the Pearson correlation, it is confirmed that the two variables have a relationship, the resulting value with which we corroborate the aforementioned is 0.330, so it is a moderate positive relationship. Due to this, this work concludes that the relationship between social marketing and positioning in Mibanco headquarters Moquegua, 2021, is positive.

Keywords: social marketing, design, planning, research, positioning, brand.

INTRODUCCIÓN

En los tiempos actuales en toda organización el marketing ya es parte de ella, por tal razón es que la relevancia del marketing es fundamental a fin de conseguir las metas de la organización, ello se trata de identificar los deseos y necesidades del público objetivo. Además, la responsabilidad del marketing empieza y termina con la venta de los productos existentes, por ello es esencial contar con el apoyo de la tecnología y la innovación, ya que hoy en día para el consumidor es la manera más útil de obtener información acerca de los beneficios de los productos.

El marketing ha jugado un papel esencial en la evolución de las técnicas de ventas y comercialización, principalmente en los tiempos que presentaba una orientación hacia las ventas cuando el excedente de productos en el mercado global necesitaba ser comercializado para fomentar el desarrollo del capitalismo y el crecimiento industrial. Antes de esta etapa, el marketing tuvo su orientación hacia la producción cuando el centro estaba en el ahorro de los medios de producción.

Como parte de marketing se considera a la investigación de los consumidores, lo cual se define como un procedimiento objetivo y sistemático de recolección y análisis de información relativa al comportamiento de los clientes. Por tal motivo que en la actualidad el cliente y sus necesidades han pasado a ser el epicentro de la estrategia de marketing, y para muchas empresas el epicentro de la estrategia empresarial.

Además, se entiende que el marketing es esencial para la planeación de estratégica, donde incluye las herramientas fundamentales para el estudio del entorno externo organizacional, variables asociadas al comportamiento interno del marketing y su relación con los cambios sociales y tecnológicos que se presentan en el sistema, Sin embargo, todos estos elementos pueden ser analizados, para las medianas y pequeñas empresas, para aplicar un plan de marketing,

Indica que el plan de Marketing es el instrumento a largo plazo que busca el posicionamiento de una empresa mediante la generación de la ventaja competitiva, herramienta que deben considerar las empresas cuyo enfoque será en las necesidades de sus consumidores.

El posicionamiento es una forma en que el consumidor compara los productos, tomando como base sus características más importantes, parte que ocupa el producto en la mente del cliente respecto a los competidores. Por esa razón, en vista de los avances en la tecnología el Marketing está cada vez más común en referencia a las ventas, por ende, es fundamental determinar un plan estratégico de marketing que posibilita lograr posicionarse dentro del mercado.

Después de esta introducción se presenta cinco capítulos en los cuales se desarrolla el presente estudio.

CAPÍTULO I : EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Descripción de la Realidad Problemática.

El marketing social es una manera de influenciar en las personas mediante campañas, logran modificar el comportamiento del consumidor y que estos sean partícipes de ideales sociales y participen en la planificación de elaboración, investigación, etc., todo aquello que se relacione con el producto.

Páramo (2016), quien resulta ser el editor de la revista Scielo, pone de conocimiento que es importante no olvidar lo que significa trabajar con el marketing social, puesto que los temas que en él abarca son imprescindibles, además que se puede llegar a despreciar lo que en él se da por su carencia de trascendencia en la mente de los clientes (p.10).

En el mercado actual se presenta diversas necesidades y muchas empresas que están dispuestas a satisfacerlas, es así que en el mercado también se encuentran las necesidades de diferentes tipos. En el caso de las necesidades de seguridad, las empresas financieras están dispuestas a ofrecer mejores tasas crediticias que sus competidores.

Uno de los problemas principales que cualquier empresa presenta sin importar su tamaño es el desconocimiento sobre el manejo de marketing social, al no saber cómo hacer uso correcto de esta herramienta la empresa termina perjudica, dañando hasta inclusive su imagen ante la sociedad, otro resultado obtenido es no llegar a un posicionamiento adecuado en el

mercado, es decir que no sea considerada entre las opciones principales que los clientes toman en cuenta en el momento en el que planean satisfacer sus necesidades, y más aumenta el riesgo o la pérdida para estas empresas cuando en el mercado en el que realizan sus actividades está saturado de competidores.

La empresa de Mibanco tiene actualmente sus oficinas centrales en Surquillo, las actividades que esta empresa realiza son dedicadas al sector de Banca y Finanzas, en donde sus actividades económicas es ofrecer préstamos financieros a microempresarios.

La economía del Perú tuvo un incremento de 2.5% de la tasa en el 2017, mientras que el año anterior presentó una tasa de 4% como resultado del dinamismo que se presentó en los sectores.

Fue consolidada en el año 2017, la colaboración de mercados dentro de la segmentación objetiva de las Mypes, incrementando de 25.9% en diciembre del 2016 a un 26.1% en el mes diciembre del 2017, lo cual facilitó que Mibanco pueda mantenerse en la posición quinta en el sistema financiero peruano.

En el mercado de banca y finanzas en los últimos tiempos se presenció un incremento de empresas financieras en el mercado, también se presenció el cambio que dio una empresa que en sus años era muy conocida, esta empresa era Edificar, cambio de nombre de Edificar a Mibanco, la empresa resurgió y actualmente es una de las empresas que tienen gran prestigio en el mercado, todo por haber ejecutado de manera asertiva acciones que le permitieron conectar con los clientes.

Este estudio estará direccionado a la empresa Mibanco, con el que se pretende encontrar la existencia de una relación entre el marketing social y el posicionamiento que tiene esta empresa.

1.2. Definición del problema.

1.2.1. Problema General.

¿Qué relación existe entre el marketing social y el posicionamiento en Mibanco sede Moquegua, 2021?

1.2.2. Problemas específicos:

¿Qué relación existe entre la investigación y el posicionamiento en Mibanco sede Moquegua, 2021?

¿Qué relación existe entre el análisis y el posicionamiento en Mibanco sede Moquegua, 2021?

¿Qué relación existe entre planificación y el posicionamiento en Mibanco sede Moquegua, 2021?

¿Qué relación existe entre el diseño y el posicionamiento en Mibanco sede Moquegua, 2021?

1.3. Objetivos de la investigación

1.3.1. Objetivo General

Establecer la relación entre el marketing social y el posicionamiento en Mibanco sede Moquegua, 2021.

1.3.2. Objetivos específicos:

Establecer la relación entre la investigación y el posicionamiento en Mibanco sede Moquegua, 2021.

Establecer la relación entre el análisis y el posicionamiento en Mibanco sede Moquegua, 2021.

Establecer la relación entre la planificación y el posicionamiento en Mibanco sede Moquegua, 2021.

Establecer la relación entre el diseño y el posicionamiento en Mibanco sede Moquegua, 2021.

1.4. Justificación y limitaciones de la investigación

Justificación teórica

La justificación de la investigación es servir como proveedor de conocimientos, y que estos sirvan como base para dar inicios al estudio de otras investigaciones. La información que se incorporará será proveniente de fuentes seguras y confiables, de revistas, artículos, etc.

Justificación práctica

Con el conocimiento que se obtendrá de la investigación, la empresa podrá incrementar sus ventas, mejorar su posición en el mercado, fidelizar a más clientes. La empresa tiene un área de Marketing el cual sirve para incorporar al mercado nuevos productos. Sus clientes será personas que quieran adquirir este servicio en especial microempresarios.

Justificación metodológica

Para llevar a cabo con el proceso de recolección de información para la presente investigación se optó por usar el instrumento de cuestionario, el cual tiene la finalidad de acoger toda la información que se ha generada por la muestra de la investigación, todo con el objetivo de hacer uso de la información acogida para beneficiar a la empresa y a las personas que forman parte de ella, además de poder satisfacer las demandas del mercado, la meta final es llegar a tener una posición idónea en el mercado, crear una ventaja competitiva ante las demás empresas competidoras del mercado. Todo gracias a que los resultados encontrados en la investigación permitirán determinar el grado de relación que se produciría entre las variables de estudio y que tanto es la afectación.

1.5. Variables

VARIABLES	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	TECNICAS E INSTRUMENTOS	ITEMS
Variable 1: Marketing social	Originalmente el marketing como tal no existía, se fue formado a medida que se empezaron a dar métodos de planificación, control, ejecución, y diseño, es así que esta herramienta es creada con la finalidad de modificar socialmente a las personas de un lugar en específico. Kotler y Roberto (1992)	Las acciones que serán llevadas a cabo son brindar un cuestionario a la muestra para que mediante estos se brinde la información requerida, de esta manera se estaría logrando medir a esta variable. Dicha variable cuenta con cuatro dimensiones: diseño, planificación, análisis, e investigación.	1. Investigación	1.1. Procesos empíricos	Encuestas: Cuestionario	1,2,3
				1.2. Problema		
			2. Análisis	2.1. Prueba		4,5
				2.2. Espíritu argumentativo		
		3. Planificación	3.1. Proceso		6,7	
			3.2. Objetivo			
		4. Diseño	4.1. Estrategias		8,9,10	
			4,2. Información			
Variable 2: Posicionamiento	El posicionamiento es un reconocimiento que se atribuye a una empresa a través de la percepción de los clientes, mediante las acciones que la empresa realiza para llegar a producir en los clientes distintas emociones, experiencias positivas y beneficiosas en ellos. Actualmente las empresas estas siendo enfocadas a lograr un posicionamiento muy por encima de sus competidores, de esa manera ellos se aseguran el ingreso de la economía. Fischer y Espejo (2003)	En el caso de la segunda variable no habrá distinción que con la primera puesto que se realizara de la misma manera, a través de encuestas a la muestra con la suma de 10 preguntas que serán la clave para recopilar información, precisa. Tomándose en cuenta las siguientes dimensiones: competencia, producto, marca y percepción mental.	1. Percepción mental	1.1. Entorno	Encuestas: Cuestionario	1,2
				1.2. Organización		
			2. Marca	2.1. Nombre de marca		3,4
				2.2. Logotipo		
			3. Producto	3.1. Bien		5,6,7,8
				3.2. Servicio		
			4. Competencia	4.1. Mercado		9,10

1.6. Hipótesis de la investigación.

1.6.1. Hipótesis general:

Existe relación entre el marketing social y el posicionamiento en Mibanco sede Moquegua, 2021.

1.6.2. Hipótesis específica:

1. Existe relación entre la investigación y el posicionamiento en Mibanco sede Moquegua, 2021.
2. Existe relación entre el análisis y el posicionamiento en Mibanco sede Moquegua, 2021
3. Existe relación entre la planificación y el posicionamiento en Mibanco sede Moquegua, 2021.
4. Existe relación entre el diseño y el posicionamiento en Mibanco sede Moquegua, 2021.

CAPÍTULO II : MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación.

En el ámbito internacional:

Morales (2015) en su tesis determinó la aplicación del MS en dichas organizaciones. Se optó por utilizar como muestra a la suma de 381 personas que tenían relación directa con el servicio de la telefonía y a su vez estas personas deberían de pertenecer a la población económicamente activa de Quetzaltenango, la muestra estuvo conformada tanto por varones como por mujeres, se realizó una entrevista personal y física a todas las personas que asumían el cargo de gerente de las empresas. Luego de recaudar toda la información posible de la muestra se procedió a hacer la introducción de los datos a los programas estadísticos Excel y spss en donde se logra obtener como resultado que más del 50% de la muestra da a conocer que no conoce ni obtienen ninguna información sobre el marketing social; por lo consiguiente se puede concluir que no se maneja una información ni se brinda un conocimiento sobre este tema en dichas organizaciones cómo con mayor exactitud son en la empresa claro y Movistar en donde no se considera el marketing social como una herramienta fundamental para el crecimiento y desarrollo adecuado de la organización.

Aguilar, Montejo, Paiz (2016), en efecto este autor realizó un trabajo de investigación donde consideró como objetivo, reconocer cuales son los elementos y las variantes que permitan el acceso al diseño de los métodos de marketing social. Dentro de la metodología de la investigación, optaron

por usar un método deductivo, con un enfoque mixto, contaron con una muestra de 120 personas provenientes del lugar en donde se realiza la investigación, el instrumento usado es el cuestionario. Dando como resultado que las personas consideran que la propaganda, publicidad es la mejor y la más rápida manera de que ellos puedan obtener conocimiento sobre los servicios que en la clínica se ofrece, es un 93% de la población quienes piensas de esta manera.

Kachersky y Carnevale (2015) desarrollan la investigación enfocada en el tema de la efectividad relativa de la perspectiva del pronombre en primera persona y en segunda persona como ejemplo se tiene en primera persona a la telefonía “i”, mientras en pronombre de la segunda persona se tiene a "You" Tube) . En el desarrollo de la investigación se suscitaron situaciones en donde claramente se pudo comprobar lo siguiente : los beneficios personales como en el caso de la primera persona no son tan elevados como los beneficios sociales en el caso de la segunda persona ; esto se debe a la palabra usted, y en conjunto con el posicionamiento son factores que permiten influenciar directamente en las preferencias de los consumidores . Por lo que se puede concluir que el pronombre en segunda persona dentro de una marca denota más seguridad a quien lo pronuncia e incrementa la autoestima .

En el ámbito nacional:

Moreno (2017) en su tesis que tiene como objetivo llevar a cabo el análisis de los impactos que este tipo de estrategia publicitaria tiene en la app de emotions profesional. En la parte de la metodología empleada, uso, la

investigación no experimental y descriptiva, además de considerar como muestra a la suma de 66 psicólogos y como resultado de la ardua investigación se tiene que se produjo un 0.702 en Spearman, es decir la correlación es fuerte.

Alvarado y Zuñiga (2018) en su trabajo ambos autores tomaron como objetivo principal, como es que se da el favorecimiento del uso de la publicidad para las discotecas, la metodología empleada es no experimental y cuenta con la cantidad de 20 administradores, quienes son el personal encargado del manejo de las diferentes discotecas de los olivos. El resultado obtenido es un 0.567 de Spearman, es decir que hay una correlación moderada.

Peña (2017) en su estudio cuya finalidad fue determinar la influencia del marketing social en el posicionamiento de la universidad privada. La metodología empleada es descriptiva y cuantitativa, ocupó la suma de 270 alumnos de la universidad, gracias a ellos pudo llegarse a la conclusión: existe una correlación de Spearman de 0.607 y de Cronbach de 0.9488, lo cual quiere decir que la existencia de una correlación entre ambas variables es alta.

2.2. Bases teóricas

Variable 1: Marketing social

Definición

Kotler y Roberto (1992), mencionan; Originalmente el marketing como tal no existía, se fue formado a medida que se empezaron a dar métodos de planificación, control, ejecución, y diseño, es así que esta herramienta es creada con la finalidad de modificar socialmente a las personas de un lugar en específico. (p.68).

Aguilar, Montejo y Paiz (2016), brindan su opinión en la que claramente expresan que el marketing social es una acción que tiene la

finalidad de poder brindar un beneficio a las personas que forman parte de la sociedad, con ayuda de campañas. (p.27).

Leal (2000), menciona, que es la agrupación de medidas, estrategias, que normalmente son usadas en el marketing, con la finalidad de generar más ventas, sin embargo, para el marketing social estas son usadas con la finalidad de generar un cambio en el pensamiento de las personas, y lograr un beneficio social. (p.17).

Pérez (2004), menciona, para que una empresa opte y empiece a realizar actividades relacionadas al marketing social, esta primero debe enfocarse en canalizar quienes serán los involucrados y a quienes dichas actividades beneficiaran. (p.19). en el proceso de la ejecución de las actividades que se realizan para dar inicio a este tipo de marketing, es requerido que se complementen con las P s del marketing tradicional, formando un solo marketing con un único propósito, todos los involucrados terminen siendo beneficiados.

Monferrer (2013), hace referencia al conocimiento de las necesidades de la población, contar con este conocimiento será de mucha ayuda para poder establecer las acciones a realizar para cumplir con las necesidades, al mismo tiempo de realizar el cumplimiento de los objetivos de la empresa, sin que ambas partes terminen siendo perjudicadas más bien ambas partes serán beneficiadas. (p.25)

Kotler & Zaltman (1971), indican que, para obtener mejores resultados en la influencia en las personas, algunas de las actividades deberán de ser, control constante de programas e implementación de las mismas en la sociedad, todo con la finalidad de que estas acciones permitan la introducción de nuevos conocimientos en la sociedad.

Hace referencia a la relación que produce la tecnología con el marketing social, la relación que se produce es muy estrecha pues gracias a la tecnología se crean diseños, los cuales pueden ser llevados a la práctica, de esta manera se permite el conocimiento de las acciones sociales.

Kotler y Roberto (1989), menciona que la forma más eficiente de hacer conocer lo que la empresa quiere es mediante campañas, mismas que son consideradas como: actividades en el cual son grupo de personas son reunidas para llevar a cabo una tarea de reforzamiento mental a la sociedad, la integración de nuevos ideales, incentivos, que tengan algunos cambios de conductas, dejando de lado ciertos ideales, situaciones o comportamiento que no son favorables para su desarrollo personal y el de la sociedad” (p.82).

Objetivos del marketing social

Acorde con Vásquez (2006) los objetivos del marketing social son:

- Facilitar información: contar con acciones que permitan que las personas puedan acceder a la información sin perder mucho tiempo, ni perderse buscando o entendiendo la información.
- Impulsar actividades que beneficien a la sociedad: servir de motivación.
- Cambiar comportamientos nocivos: acciones enfocadas al cambio de hábitos de ámbito general sociedad, pudiendo ser el consumo de drogas, alcohol, etc.
- Cambiar los valores de la sociedad: crear una cultura social que logre beneficios para la comunidad.

Características del marketing social

Según Andreasen (1995) considera a las siguientes:

- Debe centrarse en el cliente: existe la necesidad de tener claro cuáles serán las demandas del público objetivo.
- Debe ser idealista: manejar con visión los proyectos desde donde se empieza por donde se seguirá y por último hasta donde se quiere llegar.
- Estar alerta al cambio que se de en las plazas y limitación competitiva: la preparación de estrategias es clave para que la

empresa cuenta flexibilidad al momento de sufrir alguna alteración el mercado y esta se pueda adaptar con facilidad o al menos que los cambios no se tan perjudiciales para la empresa.

- Debe ser sencillo de transmitir: el manejo de comunicación siempre deberá ser clara precisa y concisa sin errores, ni malas interpretaciones, o dar cavidad a un segundo entendimiento.
- Debe estimular: cualquier sea el proyecto propuesto este siempre deberá cumplir con los requisitos básicos y es beneficiar y motivar a toda aquella persona que forme parte de la sociedad.
- Debe ser flexible: la flexibilidad que debe de tener es más panorámica es decir ver desde todos los ángulos las opciones más adecuadas a tomar en cuenta para enfrentar situaciones negativas. (p.22).

Elementos del marketing social

Kotler y Roberto (1992), hace referencia a este; como un conjunto de acciones disciplinarios; manipulaciones mentales, emocionales; que son liderados por personas, acciones que pretenden alterar, cambiar, los pensamientos e ideales de las demás personas.

Los elementos del marketing social son:

- Representante de cambio: estos son personas elegidas que reúnen determinadas características, además tienen la tarea de ser los encargados de impulsar ideas nuevas, con la única finalidad de alterar el comportamiento de los integrantes de la sociedad.
- Productos sociales: son acciones que conllevan al cambio de necesidades o deseos de los consumidores, haciendo que estos sean según la conveniencia del resto.
- Recoger objetivos: son actos en los que se tiene como meta final que todos tengan las mismas metas, los mismos beneficios, mediante

proyectos diseñados a base del comportamiento, necesidades y valores de los demás. Formando una sola sociedad (pp.17 – 18).

Dimensiones del marketing social

Dimensión 1: Investigación

Hernández, Fernández y Baptista (2014), dan a conocer que son acciones en los que se resalta los procesos, técnicas que además estas son mediante quienes se encuentra una respuesta, (p.4).

Dimensión 2: Análisis

Gómez, Deslauriers y Alzate (2010), comentan a la acción de interpretar una situación, detallando la conclusión a lo que se llegó y como se llegó a conseguir. (p.63).

Dimensión 3: Planificación

Cortés (1998), hace referencia al conjunto de acciones que son realizadas en el principio, antes que nada, en estas acciones se plasma la dirección que se tomara de ahí en adelante. Con la finalidad de llegar a las metas u objetivos propuestos. (p.9).

Dimensión 4: Diseño

Hernández, Fernández y Baptista (2014), indican que es la manera en que se desarrollara una situación, proceso, acción, etc., con la finalidad de poder alcanzar la meta ejem: obtener mayor información, responder cuestionamientos. (p.128).

Variable 2: Posicionamiento

Definición

Fischer y Espejo (2003), hace referencia que es el resultado de todas las actividades planificadas, ejecutadas, controladas en un periodo de tiempo determinado, realizadas por una empresa, con la finalidad de introducirse en el pensamiento del cliente, para atraerlo hacia el consumo de sus productos o servicios. La meta actual de las empresas es mientras más se promocionen

productos en la mente de sus consumidores es mejor el resultado para ellos. (p.89).

Lamb, Hair y McDaniel (2011), menciona que es el producto de ocasionar una impresión de una magnitud considerable en los clientes que habitualmente son personas que adquieren los productos o servicios que ofrece la empresa. (p.281).

Paris (2014), recalca que gracias a las acciones que las empresas realizan estas pueden introducirse en la mente de los clientes, mientras más sea la influencia o manifieste emociones de parte de los clientes por una empresa, marca o bien, será mayor la ubicación que este tendrá en la mente del cliente en el momento en que este vaya satisfacer su necesidad. (p.11).

Kotler y Keller (2006), menciona que la concepción de una posición se da en la mente de los consumidores y este se debe de dar mediante un periodo de tiempo específico, es por medio de un proceso de atracción que planifican las empresas para obtener el resultado de estar en la mente de sus clientes, y este proceso es una construcción. (p.25).

Walker, Etzel y Stanton (2007), indica que es el resultado de una relación directa que se produce en la empresa y sus clientes, este resultado es demostrado en el mercado (p.38).

Trout y Ries (1981), menciona que posición es el acto de ubicar en un nivel a algo o alguien, generalmente este acto es producido en la mente de las personas quienes son los objetivos de las empresas, y lo llevan a cabo por medio de la transmisión de información atractiva y confiable para el cliente. (p.38).

Clow y Baack (2010), comentan, posición es el desenvolvimiento de información, emociones, sentimientos que son producidos en la mente del cliente, el cual solo conocerá cosas positivas del producto o servicio, hará conexión con la información que se le proporcione, provocando en él una preferencia exclusiva. (p.45).

Baños y Rodríguez (2012), hacen referencia a la toma de decisiones asertivas, a los procesos, métodos y técnicas a usar para lograr captar la atención del cliente e introducirse en su mente hasta el punto de ser lo primero que ellos van a pensar cuando necesiten satisfacer cierta necesidad. (p.63).

Walker, Etzel y Stanton (2007), mencionan, la posición es parte del marketing, es un elemento que se usa para generar mayores posibilidades de obtener elevadas y consideradas sumas de ganancia monetaria. La posición no es el final solo es un medio por el que las empresas pasan a ser parte de la vida de sus clientes. (p.32).

Monferrer (2013), indica que la posición de una empresa, marca o producto es una construcción de la imagen de como ellos quieren ser vistos, de como ellos quieren que sus clientes, consumidores lo perciban. (p.65).

Fajardo (2008), menciona la importancia de tener una posición relevante ante sus competidores, puesto que le da mayor participación en el mercado, ofrece tener mayores beneficios, y se forma una imagen con el que se proyecta y se transmite a las personas cosas significativas. (p.33).

Posicionamiento de marca

Aajer (1996) comenta que en su mayoría las empresas dirigen sus esfuerzos y recursos para que su marca sobre salga por delante de la competencia, y para llegar a ello, y hacer que eso se haga realidad, estas empresas crean estrategias, captan personas con altos conocimientos de atracción mental, y consultan los gustos, preferencias de sus objetivos, para que provocar en ellos creer, confiar y sentirse seguros con la marca. Todo esto si resulta, trae ventajas para la empresa, los pone en un nivel difícil de ser alcanzados por la competencia, son más conocidos dentro del mercado y empiezan a acaparar más mercados. (pp.31- 32).

Estrategias de Diferenciación

Kotler y Keller (2012), mencionan a la diferenciación como una dimensión que sirve y cumple el papel de crear una distancia con las empresas competidoras, es una herramienta la cual sirve para dar a conocer las características, propiedades de un producto, ante los clientes y de esta manera estos puedan conocer cuál de todos los productos que se encuentran en el mercado es el más indicado y apropiado para satisfacer sus necesidades.

Las formas para que esta dimensión se dé puede ser mediante diversos factores los cuales son: la atención, este factor permite si se le da un desempeño favorable para el cliente, que los clientes se sientan considerados e importantes.

Otro factor es: imagen; la creación de las imágenes permite que la atención del consumidor sea dirigida hacia una empresa determinada.

Asimismo, el factor de servicios: es, en donde la empresa brinda, oferta, da a conocer lo que produce, y también da a conocer cómo es que se pretende ser más óptimos, cuáles son las gestiones a usar para brindar un servicio excelente.

Los niveles de diferenciación son:

- **Confiabilidad:** es el conocimiento y la experiencia que se tiene por una de las partes es complacido según lo dispuesto cuando la otra parte cumple con lo acordado, generándose la credibilidad de sus palabras y acciones.
- **Elasticidad:** es un acto que se produce en el momento de la atención, o de la necesidad que tengan los clientes cuando los proveedores requieren de cierta atención.
- **Innovación:** para una correcta atención, y ofrecimiento de productos que estén a la altura de las necesidades de los clientes, la innovación es la estrategia principal que se utiliza. En ella se crean, modifican,

alteran o cambian los procesos diseños procedimientos, para el recibimiento, de los clientes. (p.290)

Dimensiones de la atención al cliente

Dimensión 1: Percepción mental

Robbins y Coulter (2010), dan a conocer que es la respuesta y conocimiento de todo aquello que rodea a un sujeto, al cual se determina su definición en la razón. (p.297)

Dimensión 2: Marca

Monferrer (2013), indica que es la manera en que se distinguen, clasifican objetos, cosas, personas, etc.; gracias a esta distinción que es producida a manera de separación, se tiene lo que se merece por el valor de uno. (p.103).

Dimensión 3: Competencia

Monferrer (2013), indican que son las actitudes, comportamientos, que una empresa llega a tener cuando decide enfrentarse a los demás participantes del mercado, esto se da con la finalidad de que una empresa obtenga mayor reconocimiento que los demás. (p.137).

2.3. Marco conceptual

Marketing Social

Kotler y Roberto (1992), mencionan; Originalmente el marketing como tal no existía, se fue formado a medida que se empezaron a dar métodos de planificación, control, ejecución, y diseño, es así que esta herramienta es creada con la finalidad de modificar socialmente a las personas de un lugar en específico. (p.68).

Procesos Empíricos

Se refiere acorde con Monje (2011) a la idea que se tiene para ser investigado, analizado y ejecutado logrando desarrollarla. Para lograr llegar a ese punto se tiene que realizar actividades de recaudación de información, almacenamiento de todos los datos concernientes a la idea. (p.28).

Espíritu argumentativo

Hace mención Gómez, Deslauriers y Alzate (2010) que se refiere a las acciones en los que una o varias personas, manifiestan una postura bien definida, estas personas pretende ocasionar duda en aquellas que no manifiestan la misma postura de ellos hasta hacerlos cambiar, mediante actos de introducción de información valiosa y directa lograr cambiar la postura de los demás. (p.71).

Objetivos

Se trata de acuerdo con Robbins y Coulter (2010) de los pensamientos idealizados que se necesitan cumplir. (p.146).

Proceso

Son el conjunto de atribuciones y actividades planificadas, con el fin de llegar a algo, ejemplo; el marketing en relación a la satisfacción de las necesidades.

Estrategia

Para Robbins y Coulter (2010) se trata de la respuesta para encontrar el camino por el que se llevado una empresa, atravesando dificultades que podrá superar sin mayor esfuerzo, que lo que pudiera costarle si no tuviera dicha respuesta, con la finalidad de lograr conseguir el éxito. (p.163).

Organizar

Consiste de acuerdo con Robbins y Coulter (2010) en un armado de actividades dentro de procesos, pasos etc., mismos que serán ejecutados con

la finalidad de llegar a la meta propuesta en la empresa en un principio. (p.185).

Nombre de marca

Menciona Monferrer (2013) vocalmente es la denominación del cómo se le dirá a algo, para ser mencionado y diferenciado de los demás. (p.103).

Mercado

Acerca de este término indica Monferrer (2013) que se trata de un lugar físico o virtual en donde los consumidores tienen el conocimiento de poder encontrar lo que necesitan, lugar en donde se puede buscar, también es en donde se realizan transacciones de bienes con valores definidos. (p.51)

Servicio

Son los actos que sirven para dar a conocer, es una actividad que es llevada a cabo a fin de dar satisfacción a las necesidades del público.

Bien

Es un objeto producido, tangible, que es brindado a quienes requieren de él.

CAPÍTULO III : MÉTODO

3.1. Tipo de investigación.

En este caso se trata de un estudio de tipo básico.

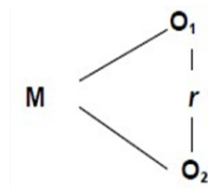
El nivel que se tomaran en cuenta para esta investigación es: correlacional. Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), indican que estos niveles sirven para realizar una medición al nivel de relación que se halla entre dos variables (p.93).

En esta investigación el estudio será descriptivo. Se conoce a este estudio como el método que se usa para describir, características, procesos, técnicas, relevantes de un tema, describe también las preferencias que tienen un grupo de personas (p.92).

3.2. Diseño de investigación.

En cuestión del diseño a considerar es no experimental – transversal. Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), hacen referencia que este tipo de diseño, el cual no es tocado ni manipulado por los investigadores, simplemente en este tipo de diseño se da la observación de los cambios o manifestaciones de manera natural de las variables de estudio. (p.152).

Asimismo, Hernández, Fernández y Baptista (2014), mencionan que los diseños de estudio transaccional o transversal, dentro de ellos se produce el recogimiento de información y el estudio de ellos en un espacio y periodo determinado, (p. 154)



Donde:

M: muestra de estudio

O1: variable: Marketing Social

r: relación entre ambas variables.

O2: variable: Posicionamiento

3.3. Población y muestra.

Población

La población de este trabajo de investiga fue de 60 clientes de Mibanco sede Moquegua.

Los autores Hernández, Fernández y Baptista (2014), mencionan a la población, la acción de agrupamiento que se produce a sujetos u objetos que tienen las mismas características. (p.174).

Muestra

Conforme la perspectiva de Hernández, Fernández y Baptista (2014), hacen referencia a la muestra, es una separación que se produce de la población, de manera aleatoria, puesto que todos cuentan con las mismas características para ser estudiadas. (p.175)

El autor Bernal (2010), da a conocer que es la parte de la población que es elegida para ser estudiada, analizada e interpretada, de manera precisa y segura, lo considera como una fuente mediante el cual se recopilara información relevante para la investigación (p.161).

Para la muestra se consideró a la población en su totalidad 60 clientes de Mibanco sede Moquegua.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.

Técnica

La técnica que se usó en esta investigación fue la encuesta, el cual estaba conformada por interrogantes que cumplirán la labor de seleccionar solo la información que a merito el estudio. Estas interrogantes fueron brindados a la muestra.

Bernal (2010), hace referencia a la encuesta como un método de recogimiento de información selectiva, sin embargo, menciona que con el paso del tiempo la información que es recogida está perdiendo su veracidad por la orientación de la muestra (p.194).

Instrumento

El instrumento que se usó para esta investigación es el cuestionario.

Bernal (2010), indica que un cuestionario es la manera más rápida para recoger información de distintas fuentes en un espacio y tiempo específico. (p.250).

En la investigación el instrumento de cuestionario estaba conformado por 20 interrogantes, las cuales fueron seleccionadas de manera exhaustiva, con la finalidad de solo recoger la información que la investigación necesitaba. Estas interrogantes estaban compuestas por:10 interrogantes de la variable 1 y los otros 10 restantes por la variable 2 todas destinadas a la muestra de 60 trabajadores de Mibanco S.A.

3.5. Técnicas de procesamiento y análisis de datos

En esta investigación se usó el spss para analizar la información recogida de la muestra, ¿Por qué se usó este programa? Se uso este programa porque no hay otro que pueda brindar los gráficos y las tablas tan visibles y fáciles de interpretar, además de ser el programa que tiene la correlación de Rho de Spearman, método que fue indispensable para hallar las respuestas a todas las dudas que se tenían en la investigación.

CAPÍTULO IV : PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

4.1. Presentación de resultados por variable.

Tabla 1

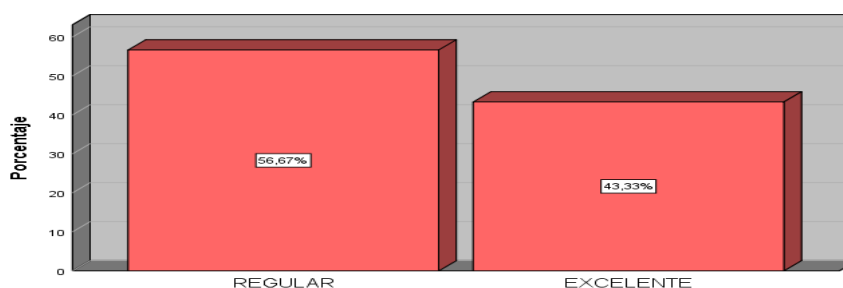
Niveles de la variable Marketing social.

Niveles	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
REGULAR	34	56,7	56,7	56,7
EXCELENTE	26	43,3	43,3	100,0
Total	60	100,0	100,0	

Nota: Trabajo de campo de la investigación sobre Mibanco.

Figura 1

Niveles de la variable Marketing social.



Nota: La figura muestra los niveles de la variable marketing social.

Interpretación

Los resultados indican que la variable marketing social con un 56% se ubica en un nivel regular, es decir que Mibanco necesita seguir trabajando para lograr mejores resultados, ya que se trata de es una acción cuya finalidad es poder brindar un beneficio a las personas que forman parte de la sociedad, con ayuda de campañas generando un cambio en su pensamiento.

Tabla 2

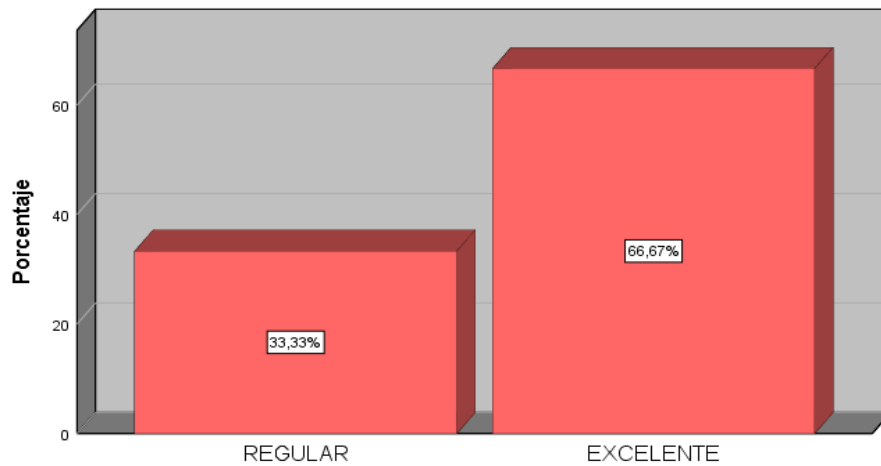
Niveles de la dimensión Investigación.

Niveles	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
REGULAR	20	33,3	33,3	33,3
EXCELENTE	40	66,7	66,7	100,0
Total	60	100,0	100,0	

Nota: Trabajo de campo de la investigación sobre Mibanco.

Figura 2

Niveles de la dimensión Investigación.



Nota: La figura muestra los niveles de la dimensión investigación.

Interpretación:

Los resultados indican que la dimensión investigación con un 66% se ubica en un nivel excelente, es decir que en este aspecto Mibanco realiza un buen trabajo en los asuntos de investigación a fin de conocer mejor a sus usuarios, su problemática y así tomar las mejores acciones en el marketing social.

Tabla 3

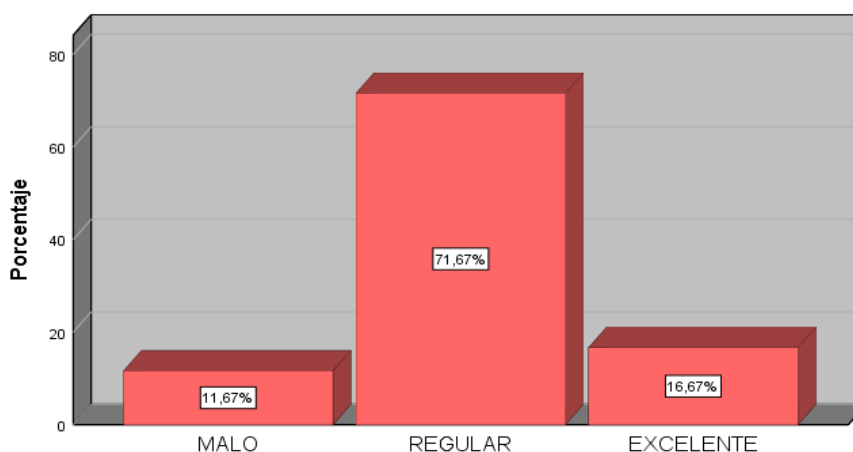
Niveles de la dimensión Análisis.

Niveles	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
MALO	7	11,7	11,7	11,7
REGULAR	43	71,7	71,7	83,3
EXCELENTE	10	16,7	16,7	100,0
Total	60	100,0	100,0	

Nota: Trabajo de campo de la investigación sobre Mibanco.

Figura 3

Niveles de la dimensión Análisis.



Nota: La figura muestra los niveles de la dimensión análisis.

Interpretación:

Los resultados indican que la dimensión análisis con un 71% se ubica en un nivel regular, es decir que Mibanco necesita seguir trabajando para lograr mejores resultados, se trata de la acción de interpretar una situación, detallando la conclusión a lo que se llegó y como se llegó a conseguir, por tal motivo es muy necesaria para realizar un mejor marketing social.

Tabla 4

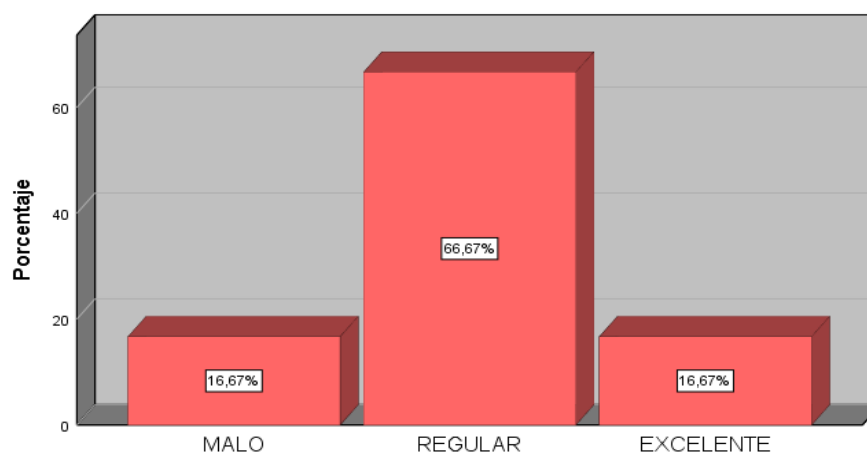
Niveles de la dimensión Planificación.

Niveles	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
MALO	10	16,7	16,7	16,7
REGULAR	40	66,7	66,7	83,3
EXCELENTE	10	16,7	16,7	100,0
Total	60	100,0	100,0	

Nota: Trabajo de campo de la investigación sobre Mibanco.

Figura 4

Niveles de la dimensión Planificación.



Nota: La figura muestra los niveles de la dimensión planificación.

Interpretación:

Los resultados indican que la dimensión planificación con un 66% se ubica en un nivel regular, es decir que Mibanco necesita seguir trabajando para lograr mejores resultados, ello consiste en un conjunto de acciones que son realizadas en el principio, antes que nada, en estas acciones se plasma la dirección que se tomara de ahí en adelante, con el propósito de conseguir los objetivos y metas planteadas.

Tabla 5

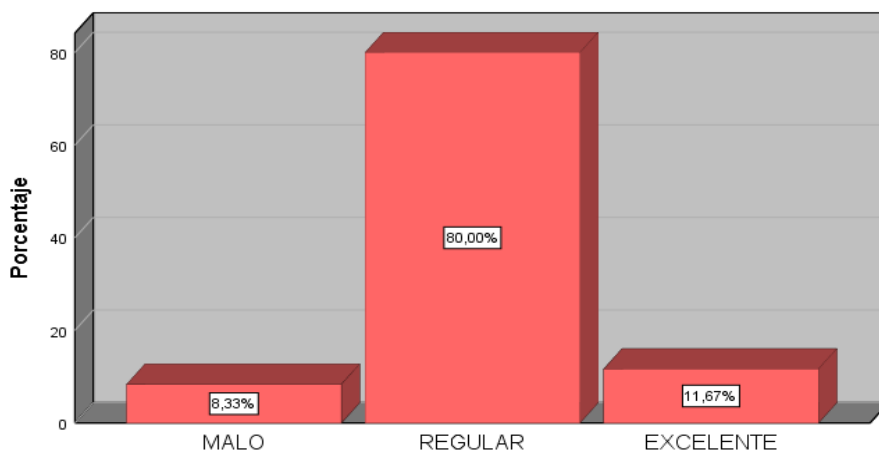
Niveles de la dimensión Diseño.

Niveles	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
MALO	5	8,3	8,3	8,3
REGULAR	48	80,0	80,0	88,3
EXCELENTE	7	11,7	11,7	100,0
Total	60	100,0	100,0	

Nota: Trabajo de campo de la investigación sobre Mibanco.

Figura 5

Niveles de la dimensión Diseño.



Nota: La figura muestra los niveles de la dimensión diseño.

Interpretación:

Los resultados indican que la dimensión planificación con un 80% se ubica en un nivel regular, es decir que Mibanco necesita seguir trabajando para lograr mejores resultados, se trata del modo en que se desarrollara una situación, proceso, accion, etc., con la finalidad de poder alcanzar la meta como ejemplo tenemos: obtener mayor información, responder cuestionamientos.

Tabla 6

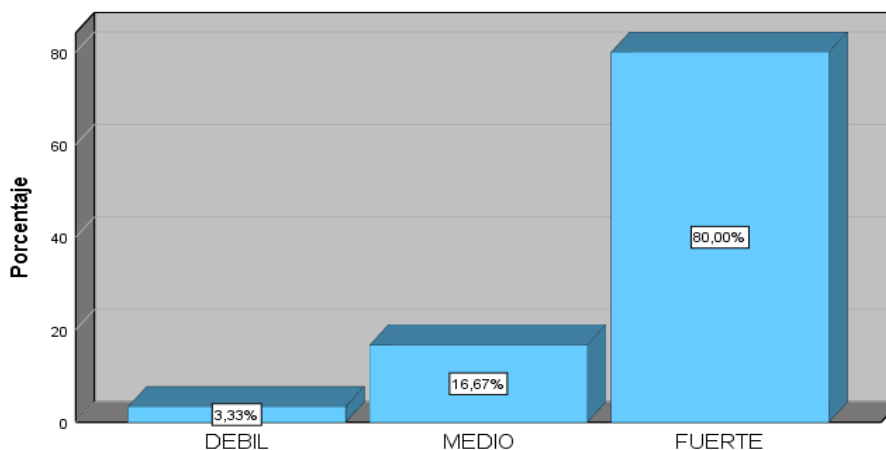
Niveles de la variable Posicionamiento.

Niveles	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
DEBIL	2	3,3	3,3	3,3
MEDIO	10	16,7	16,7	20,0
FUERTE	48	80,0	80,0	100,0
Total	60	100,0	100,0	

Nota: Trabajo de campo de la investigación sobre Mibanco.

Figura 6

Niveles de la variable Posicionamiento.



Nota: La figura muestra los niveles de la variable posicionamiento.

Interpretación:

Los resultados indican que la variable posicionamiento con un 80% se ubica en un nivel fuerte, es decir que en este aspecto Mibanco realiza un buen trabajo, lo cual es el resultado de todas las actividades planificadas, ejecutadas, controladas en un periodo de tiempo, realizadas por la empresa, con la finalidad de introducirse en el pensamiento del cliente y para atraerlo hacia el consumo de sus productos o servicios.

Tabla 7

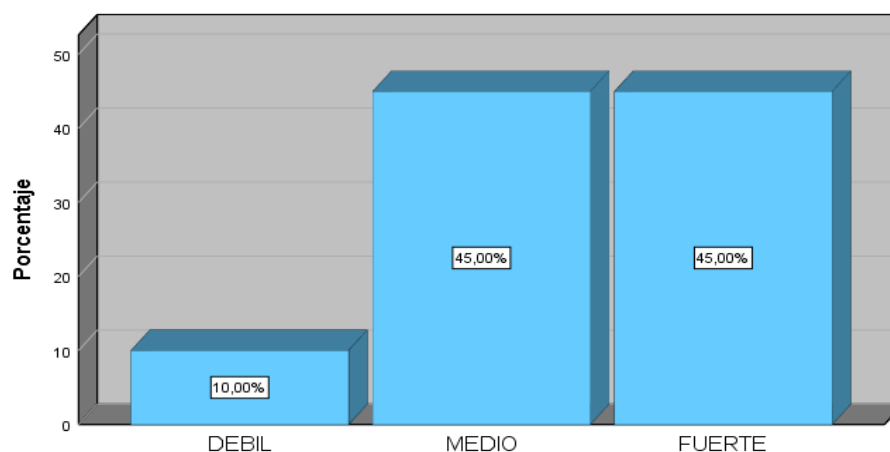
Niveles de la dimensión Percepción mental.

Niveles	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
DEBIL	6	10,0	10,0	10,0
MEDIO	27	45,0	45,0	55,0
FUERTE	27	45,0	45,0	100,0
Total	60	100,0	100,0	

Nota: Trabajo de campo de la investigación sobre Mibanco.

Figura 7

Niveles de la dimensión Percepción mental.



Nota: La figura muestra los niveles de la dimensión percepción mental.

Interpretación:

Los resultados indican que la dimensión percepción mental se ubica en un nivel medio y fuerte con un 45% para ambos, es decir que Mibanco necesita seguir trabajando para lograr ser fuerte en su totalidad, para ello es necesario mejorar quizá la atención ya que la experiencia obtenida por los usuarios será la clave para que su percepción sea buena o no.

Tabla 8

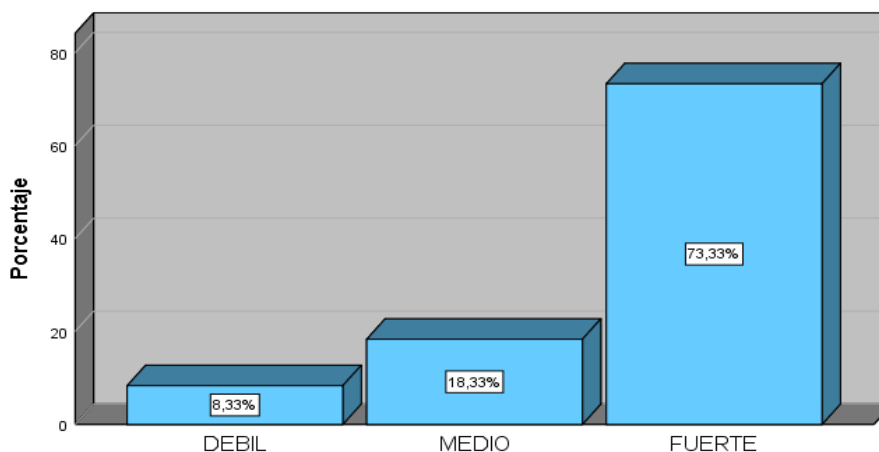
Niveles de la dimensión Marca.

Niveles	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
DEBIL	5	8,3	8,3	8,3
MEDIO	11	18,3	18,3	26,7
FUERTE	44	73,3	73,3	100,0
Total	60	100,0	100,0	

Nota: Trabajo de campo de la investigación sobre Mibanco.

Figura 8

Niveles de la dimensión Marca.



Nota: La figura muestra los niveles de la dimensión marca.

Interpretación:

Los resultados indican que la dimensión marca con un 73% se ubica en un nivel fuerte, es decir que en este aspecto Mibanco realiza un buen trabajo, entonces se mantiene una buena imagen y reputación es por ello que los usuarios de esta entidad la diferencian de las demás.

Tabla 9

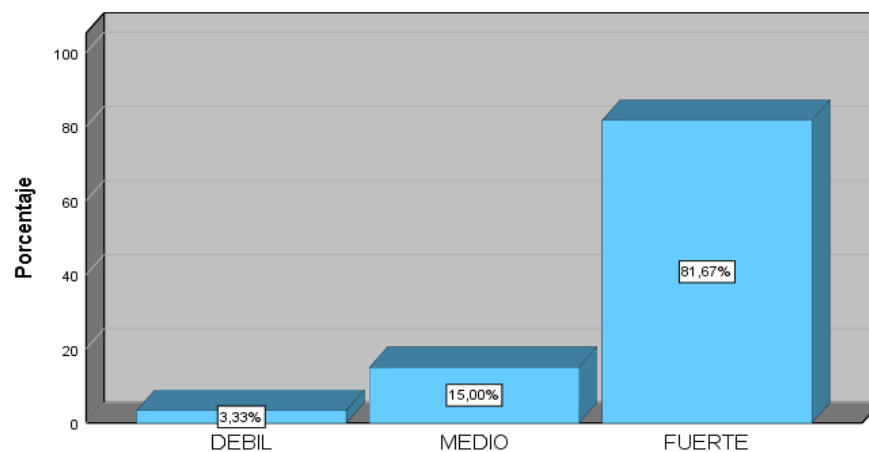
Niveles de la dimensión Producto.

Niveles	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
DEBIL	2	3,3	3,3	3,3
MEDIO	9	15,0	15,0	18,3
FUERTE	49	81,7	81,7	100,0
Total	60	100,0	100,0	

Nota: Trabajo de campo de la investigación sobre Mibanco.

Figura 9

Niveles de la dimensión Producto.



Nota: La figura muestra los niveles de la dimensión producto.

Interpretación:

Los resultados indican que la dimensión producto con un 81% se ubica en un nivel fuerte, es decir que en este aspecto Mibanco realiza un buen trabajo, entonces los productos y servicios que ofrece esta empresa ya ocupan un lugar en la mente de sus usuarios, respecto a la competencia.

Tabla 10

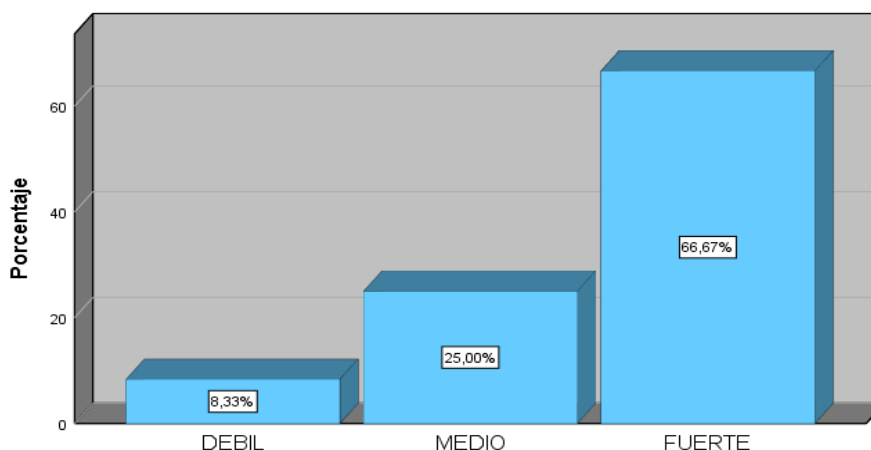
Niveles de la dimensión Competencia.

Niveles	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
DEBIL	5	8,3	8,3	8,3
MEDIO	15	25,0	25,0	33,3
FUERTE	40	66,7	66,7	100,0
Total	60	100,0	100,0	

Nota: Trabajo de campo de la investigación sobre Mibanco.

Figura 10

Niveles de la dimensión Competencia.



Nota: La figura muestra los niveles de la dimensión competencia.

Interpretación:

Los resultados indican que la dimensión competencia con un 66% se ubica en un nivel fuerte, es decir que en este aspecto Mibanco realiza un buen trabajo, ya que esta empresa utiliza estrategias para poderse diferenciar de su competencia, obtener mayor reconocimiento que los demás.

4.2. Contrastación de hipótesis.

Hipótesis general

H_i: Existe relación entre existe entre el marketing social y el posicionamiento en Mibanco sede Moquegua, 2021.

H_o: No existe relación entre existe entre el marketing social y el posicionamiento en Mibanco sede Moquegua, 2021.

Tabla 11

Correlación entre las variables marketing social y el posicionamiento.

		MARKETING SOCIAL	POSICIONAMIENTO
MARKETING SOCIAL	Correlación de Pearson	1	,330
	Sig. (bilateral)		,002
	N	60	60
POSICIONAMIENTO	Correlación de Pearson	,330	1
	Sig. (bilateral)	,002	
	N	60	60

Interpretación:

El resultado obtenido de acuerdo a la correlación de Pearson nos indica que las dos variables presentan una relación, el valor resultante con el que confirmamos lo mencionado es de 0,330 entonces se trata de una relación positiva moderada. Cabe resaltar que se consideró un sig (bilateral) = 0,002 < 0,05.

Hipótesis específica 01:

H_i: Existe relación entre la investigación y el posicionamiento en Mibanco sede Moquegua, 2021.

H_o: No existe relación entre la investigación y el posicionamiento en Mibanco sede Moquegua, 2021.

Tabla 12

Correlación entre la dimensión investigación y la variable posicionamiento.

		POSICIONAMIENTO	Investigación
POSICIONAMIENTO	Correlación de Pearson	1	,529
	Sig. (bilateral)		,003
	N	60	60
Investigación	Correlación de Pearson	,529	1
	Sig. (bilateral)	,003	
	N	60	60

Interpretación:

El resultado obtenido de acuerdo a la correlación de Pearson nos indica que los dos conceptos presentan una relación, el valor resultante con el que confirmamos lo mencionado es de 0,529 entonces se trata de una relación positiva alta. Cabe resaltar que se consideró un sig (bilateral) = 0,003 < 0,05.

Hipótesis específica 02:

H_i: Existe relación entre el análisis y el posicionamiento en Mibanco sede Moquegua, 2021.

H₀: No existe relación entre el análisis y el posicionamiento en Mibanco sede Moquegua, 2021.

Tabla 13

Correlación entre la dimensión análisis y la variable posicionamiento.

		POSICIONAMIENTO	Análisis
POSICIONAMIENTO	Correlación de Pearson	1	,243
	Sig. (bilateral)		,002
	N	60	60
Análisis	Correlación de Pearson	,243	1
	Sig. (bilateral)	,002	
	N	60	60

Interpretación:

El resultado obtenido de acuerdo a la correlación de Pearson nos indica que los dos conceptos presentan una relación, el valor resultante con el que confirmamos lo mencionado es de 0,243 entonces se trata de una relación positiva baja. Cabe resaltar que se consideró un sig (bilateral) = 0,002 < 0,05.

Hipótesis específica 03:

H_i: Existe relación entre la planificación y el posicionamiento en Mibanco sede Moquegua, 2021.

H₀: No existe relación entre la planificación y el posicionamiento en Mibanco sede Moquegua, 2021.

Tabla 14

Correlación entre la dimensión planificación y la variable posicionamiento.

		POSICIONAMIENTO	Planificación
POSICIONAMIENTO	Correlación de Pearson	1	,382
	Sig. (bilateral)		,001
	N	60	60
Planificación	Correlación de Pearson	,382	1
	Sig. (bilateral)	,001	
	N	60	60

Interpretación:

El resultado obtenido de acuerdo a la correlación de Pearson nos indica que los dos conceptos presentan una relación, el valor resultante con el que confirmamos lo mencionado es de 0,382 entonces se trata de una relación positiva moderada. Cabe resaltar que se consideró un sig (bilateral) = 0,001 < 0,05.

Hipótesis específica 04:

H_i: Existe relación entre el diseño y el posicionamiento en Mibanco sede Moquegua, 2021.

H_o: No existe relación entre el diseño y el posicionamiento en Mibanco sede Moquegua, 2021.

Tabla 15

Correlación entre la dimensión diseño y la variable posicionamiento.

		POSICIONAMIENTO	Diseño
POSICIONAMIENTO	Correlación de Pearson	1	,287
	Sig. (bilateral)		,002
	N	60	60
Diseño	Correlación de Pearson	,287	1
	Sig. (bilateral)	,002	
	N	60	60

Interpretación:

El resultado obtenido de acuerdo a la correlación de Pearson nos indica que los dos conceptos presentan una relación, el valor resultante con el que confirmamos lo mencionado es de 0,287 entonces se trata de una relación positiva baja. Cabe resaltar que se consideró un sig (bilateral) = 0,002 < 0,05.

4.3. Discusión de resultados

El marketing social para Aguilar, Montejo y Paiz (2016), brindan su opinión en la que claramente expresan que el marketing social es una acción que tiene la finalidad de poder brindar un beneficio a las personas que forman parte de la sociedad, con ayuda de campañas. (p.27). Además, acorde con Leal (2000), es la agrupación de medidas, estrategias, que normalmente son usadas en el marketing, con la finalidad de generar más ventas, sin embargo, para el marketing social estas son usadas con la finalidad de generar un cambio en el pensamiento de las personas, y lograr un beneficio social. (p.17). También se encuentra Monferrer (2013), hace referencia al conocimiento de las necesidades de la población, contar con este conocimiento será de mucha ayuda para poder establecer las acciones a realizar para cumplir con las necesidades, al mismo tiempo de realizar el cumplimiento de los objetivos de la empresa, sin que ambas partes terminen siendo perjudicadas más bien ambas partes serán beneficiadas. (p.25)

Por su parte Aguilar, Montejo, Paiz (2016), en efecto este autor realizó un trabajo de investigación en el cual se consideró como objetivo, reconocer cuales son los elementos y las variantes que permitan el acceso al diseño de los métodos de marketing social. Dentro de la metodología de la investigación, optaron por usar un método deductivo, con un enfoque mixto, contaron con una muestra de 120 personas provenientes del lugar en donde se realiza la investigación, el instrumento usado es el cuestionario. Dando como resultado que las personas consideran que la propaganda, publicidad es la mejor y la más rápida manera de que ellos puedan obtener conocimiento sobre los servicios que en la clínica se ofrece, es un 93% de la población quienes piensas de esta manera.

Hallamos también a Morales (2015) en su tesis determinó la aplicación del MS en dichas organizaciones de telecomunicaciones. Optando por utilizar como muestra a la suma de 381 personas que tenían relación directa con el servicio de la telefonía y a su vez estas personas deberían de pertenecer a la población económicamente activa de Quetzaltenango, la muestra estuvo

conformada tanto por varones como por mujeres , realizándoseles una entrevista presencial a todas las personas que asumían el cargo de gerente de las empresas. Luego de recaudar toda la información posible de la muestra se procedió a hacer la introducción de los datos a los programas estadísticos Excel y spss en donde se logra obtener como resultado, que más del 50% de la muestra da a conocer que no conoce ni obtienen ninguna información sobre el marketing social ; por lo consiguiente se puede concluir que no se maneja una información ni se brinda un conocimiento sobre este tema en dichas organizaciones cómo con mayor exactitud son en la empresa claro y Movistar en donde no se considera el marketing social como una herramienta fundamental para el crecimiento y desarrollo adecuado de la organización .

De acuerdo a lo mencionado existen coincidencias con nuestros resultados los mismos que indican que la variable marketing social con un 56% se ubica en un nivel regular, es decir que Mibanco necesita seguir trabajando para lograr mejores resultados, ya que se trata de es una acción cuya finalidad es poder brindar un beneficio a las personas que forman parte de la sociedad, con ayuda de campañas generando un cambio en su pensamiento

En referencia a la variable posicionamiento la cual tiene como definición de acuerdo a Fischer y Espejo (2003) es el resultado de todas las actividades planificadas, ejecutadas, controladas en un periodo de tiempo determinado, realizadas por una empresa, con la finalidad de introducirse en el pensamiento del cliente, para atraerlo hacia el consumo de sus productos o servicios. Por su parte Paris (2014), recalca que gracias a las acciones que las empresas realizan estas pueden introducirse en la mente de los clientes, mientras más sea la influencia o manifieste emociones de parte de los clientes por una empresa, marca o bien, será mayor la ubicación que este tendrá en la mente del cliente en el momento en que este vaya satisfacer su necesidad. (p.11). De la misma manera Kotler y Keller (2006), menciona que la concepción de una posición se da en la mente de los consumidores y

este se debe de dar mediante un periodo de tiempo específico, es por medio de un proceso de atracción que planifican las empresas para obtener el resultado de estar en la mente de sus clientes, y este proceso es una construcción. (p.25).

Respecto a ello en este estudio se halla que la variable posicionamiento con un 80% se ubica en un nivel fuerte, es decir que en este aspecto Mibanco realiza un buen trabajo, lo cual es el resultado de todas las actividades planificadas, ejecutadas, controladas en un periodo de tiempo, realizadas por la empresa, con la finalidad de introducirse en el pensamiento del cliente y para atraerlo hacia el consumo de sus productos o servicios.

Al contrastar la hipótesis de acuerdo a la correlación de Pearson nos indica que las dos variables presentan una relación, el valor resultante con el que confirmamos lo mencionado es de 0,330 entonces se trata de una relación positiva moderada.

Sobre lo dicho se encuentra el autor Moreno (2017) en su tesis donde tuvo como objetivo llevar a cabo el análisis de los impactos que este tipo de estrategia publicitaria tiene en la app de emotions profesional. En la parte de la metodología empleada, uso, la investigación no experimental y descriptiva, además de considerar como muestra a la suma de 66 psicólogos y como resultado de la ardua investigación se tiene que se produjo un 0.702 en Spearman, es decir la correlación es fuerte.

De igual manera el antecedente Peña (2017) en su estudio donde ocupó la finalidad de determinar la influencia del marketing social en el posicionamiento de la universidad privada. La metodología empleada es descriptiva y cuantitativa, ocupó la suma de 270 alumnos de la universidad, gracias a ellos pudo llegarse a la conclusión: existe una correlación de Spearman de 0.607 y de Cronbach de 0.9488, lo cual quiere decir que la existencia de una correlación entre ambas variables es alta.

CAPÍTULO V : CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones. -

PRIMERO: Tomando en cuenta la correlación de Spearman se confirma que el marketing social y el posicionamiento guardan una relación, ello se verifica en el resultado 0,330 dando a conocer que vínculo es positivo moderado.

SEGUNDO: Tomando en cuenta la correlación de Spearman se confirma que la investigación y el posicionamiento guardan una relación, ello se verifica en el resultado 0,529 dando a conocer que vínculo es positivo alto.

TERCERO: Tomando en cuenta la correlación de Spearman se confirma que el análisis y el posicionamiento guardan una relación, ello se verifica en el resultado 0,243 dando a conocer que vínculo es positivo bajo.

CUARTO: Tomando en cuenta la correlación de Spearman se confirma que la planificación y el posicionamiento guardan una relación, ello se verifica en el resultado 0,382 dando a conocer que vínculo es positivo moderado.

QUINTO: Tomando en cuenta la correlación de Spearman se confirma que el diseño y el posicionamiento guardan una relación, ello se verifica en el resultado 0,287 dando a conocer que vínculo es positivo bajo.

5.2. Recomendaciones

A Mibanco se le recomienda diseñar un marketing social de manera trimestral con un beneficioso mensaje para la sociedad, de este modo conseguir que los bienes que esta organización ofrece puedan llegar a posicionarse en la mente de los usuarios; así ambos puedan beneficiarse.

Se sugiere que la empresa necesita seguir investigando de forma constante para tener conocimiento de cada necesidad que los usuarios tengan acerca de las tasas de interés que se ofrecen respecto a los productos pasivos y activos, ello lo deben enfocar en el marketing publicitario, lo cual es lo más llama la atención del usuario.

Se recomienda efectuar de modo contante un análisis del comportamiento de los usuarios respecto a los productos que la empresa ofrece, a fin de definir las preferencias y gustos que poseen, por ende, hacer mejoras y poder satisfacer sus necesidades.

Se sugiere ejecutar una óptima planificación de cada una de las estrategias que le corresponden al marketing a fin de poder competir, porque en la actualidad encontramos una alta competencia directa, que está innovando contantemente respecto a la publicidad, y ofrecen tasas de interés menores.

Se recomienda efectuar capacitaciones a los usuarios que tienen una microempresa para que ellos tengan conocimiento de como invertir, así logren mayores ventas de esa manera llegar a cumplir con sus metas, entonces sentirán que Mibanco les brinda un apoyo, por ende, recomendarán a sus familiares y amigos para poder obtener un producto de esta empresa.

BIBLIOGRAFÍA.

- Aajer, D. (1996). *Criando e administrando marcas de suceso*. Brazil: São Paulo Futuro.
- Aguilar, S., Montejo, G. y Paiz, A. (2016). *Diseño de estrategias de marketing social para promocionar proyectos de salud comunitaria*. Tesis para optar el Grado de Licenciada en Mercadeo Internacional. Facultad de Ciencias Económicas. Universidad de El Salvador. El Salvador.
- Alvarado, M. y Zuñiga, F. (2018). *Análisis del marketing digital para el diseño de un aplicativo móvil de las discotecas en el distrito de los Olivos, 2018*. Tesis para optar el Título de Licenciado en Administración. Facultad de Negocios. Universidad Privada del Norte. Lima. Perú.
- Andreasen, A. R. (1995). *Marketing social change*. Jossey-Bass.
- Baños, M. y Rodríguez, T. (2012). *Imagen de marca y product placement*. España: Editorial Esic.
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación*. (3. ° ed.). Colombia: Pearson Educación.
- Cortés, H. (1998). *Gerencia Efectiva*. Editorial HCZ Consulting. Caracas. Venezuela.
- Clow, K. y Baack, D. (2010). *Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing*. (4. ° ed.). México: Pearson Educación.
- Fajardo, O. (2008). *El concepto de Posicionamiento en las empresas y estrategias para su desarrollo*. Friendly Business.
- Fisher L. y Espejo J. (2003). *Mercadotecnia*. Mc Graw Hill. México. 539p.
- Gómez Mendoza, M. Ñ., Deslauriers, J. P., & Alzate Piedrahita, M. V. (2010). *Cómo hacer tesis de maestría y doctorado: investigación, escritura y publicación* (No. XXX G63).

- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, M. (2014). Metodología de la investigación. (6. ° ed.). México: Interamericana Editores.
- Kachersky, L. y Carnevale, M. (2015). Effects of pronoun brand name perspective and positioning on brand attitude. *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 24.
- Kotler, P. y Keller, K. (2012). Dirección de Marketing. (14.ª ed.). México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). Dirección de marketing. México: Pearson Educación.
- Kotler, P. y Roberto, E. (1989). Marketing social. Madrid: Díaz de Santos.
- Kotler, P., & Roberto, E. (1992). Marketing social. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Kotler, P., & Zaltman, G. (1971). Social marketing: an approach to planned social change. *Journal of marketing*, 35(3), 3-12.
- Monferrer, D. (2013). Fundamentos de marketing. (1. ° ed.). España: Universitat Jaume.
- Monje, C. (2011). Metodología de la investigación cuantitativa y cualitativa. Colombia: Universidad Surcolombiana.
- Moreno, I. (2017). Análisis de la estrategia de publicidad digital en la red social Facebook para posicionar la aplicación emotiions profesional entre los psicólogos colegiados de la ciudad de Trujillo en el año 2017. Tesis para optar el Título de Licenciado en Ciencias de la Comunicación. Facultad de Comunicaciones. Universidad Privada del Norte. Trujillo. Perú.
- Morales, B. (2015). Marketing social en las empresas de telecomunicaciones en la ciudad de Quetzaltenango. Tesis para optar el Título de Mercadotecnista en el Grado Académico de Licenciada. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Universidad Rafael Landívar, Quetzaltenango, Guatemala.

- Lamb, C., Hair, J. y McDaniel, C. (2011). Marketing (11.^a ed.). México: Cengage Learning Editores
- Leal, A. (2000). Gestión del Marketing Social Madrid.
- Páramo, D. (diciembre, 2016). Una aproximación al marketing social. Revista Scielo.
- Paris, J. (2014). Posicionamiento significativo. Argentina, La plata: Haber
- Peña, C. (2017). El marketing social como estrategia para el posicionamiento de una universidad privada en la ciudad de Trujillo. Tesis para optar el Título de Licenciado en Administración y Marketing. Universidad Privada del Norte. Trujillo. Perú.
- Pérez Romero, L. A. (2004). Marketing social: teoría y práctica.
- Robbins, S. y Coulter, M. (2010). Administración. (10. ° ed.). México: Pearson Educación.
- Trout, J., & Ries, A. (1981). Posicionamiento: la batalla por su mente?, Madrid, Ed.
- Vásquez, M. (2006). Marketing Social Corporativo: Una Estrategia de Desarrollo Comercial en España. SI: Eumed. net.
- Walker, S. E., Etzel, M., & Stanton, W. (2007). Fundamentos de marketing. Editorial McGraw Hill.