



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
CARRERA PROFESIONAL DE MARKETING Y PUBLICIDAD

“DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX PARA INCREMENTAR LA  
PARTICIPACIÓN DE MERCADO DE LA CUENTA DE HABERES DEL BANCO  
INTERAMERICANO DE FINANZAS (BANBIF), DE LIMA METROPOLITANA 2018”

Tesis para optar el Título Profesional de  
Licenciado en Marketing y Publicidad

Presentada por:  
BACH. RAMÍREZ ALPACA, KARÍN ZARITA

LIMA - PERÚ  
2019

**CIENTÍFICA**  
UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR

Normas y procedimientos de los trabajos de investigación para la  
obtención de títulos profesionales y grados académicos

Fecha	Elaborado
Revisado	Por

**ANEXO 13**  
**ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS**

Siendo las 14:00 horas del día martes 11 de Junio de 2019 en la sala de conferencias se reunieron los miembros del Jurado:

**Presidente** Mg. Alvarez Pejerrey, Jose Antonio  
**Miembro 1** Dr. Huachaca Urbina, Antonio Roberto.  
**Miembro 2** Dr. Chumpitaz Caycho, Hugo Eladio

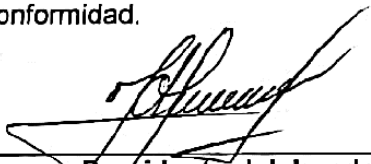
Para evaluar la tesis titulada: "DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA INCREMENTAR LA PARTICIPACION DE MERCADO DE LA CUENTA DE HABERES DEL BANCO INTERAMERICANO DE FINANZAS ( BANBIF), DE LIMA METROPOLITANA 2018", presentada por el/la Bachiller Ramirez Alpaca Karin Zarita, para optar el Título Profesional de Licenciado en Marketing y Publicidad.

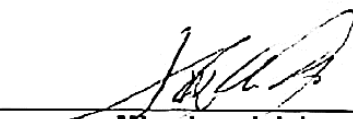
Terminada la sustentación, el Jurado luego de deliberar concluyen de manera unánime (☒) por mayoría simple ( ) que la tesis es:


Aprobado (X)  
Aprobado - Muy buena ( )  
Aprobado - Sobresaliente ( )  
Desaprobado ( )

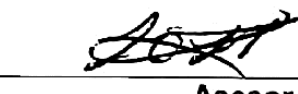
Calificándola con nota de: 15 en letras (QUINCE)

En fe de lo actuado los miembros de Jurado suscriben la presente Acta en señal de conformidad.

  
\_\_\_\_\_  
**Presidente del Jurado**  
Mg. Alvarez Pejerrey, Jose Antonio

  
\_\_\_\_\_  
**Miembro del Jurado**  
Dr. Huachaca Urbina, Antonio Roberto

  
\_\_\_\_\_  
**Miembro del Jurado**  
Dr. Chumpitaz Caycho, Hugo Eladio

  
\_\_\_\_\_  
**Asesor**  
Mg. Leon Trisoglio, Luigi Domenico

*A Dios; a mi mamá y mis hermanos mayores que siempre fueron un gran soporte en este proceso, su apoyo constante mediante consejos y palabras de aliento hicieron que logre culminar con éxito mi proyecto.*

## ÍNDICE DE CONTENIDO

ÍNDICE DE CONTENIDO .....	iv
ÍNDICE DE TABLAS .....	ix
ÍNDICE DE FIGURAS .....	xi
RESUMEN .....	xiv
ABSTRACT .....	xv
INTRODUCCIÓN .....	xvi
CAPITULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	18
1.1. Situación problemática .....	18
1.2. Formulación del problema .....	26
1.2.1. Problema general .....	26
1.2.2. Problemas específicos.....	26
1.3. Justificación .....	27
1.3.1. Aspecto teórico .....	27
1.3.2. Aspecto práctico .....	27
1.3.3. Aspecto social.....	28
1.3.4. Aspecto económico .....	28
1.4. Objetivos .....	29
1.4.1. Objetivo general.....	29
1.4.2. Objetivos específicos.....	29
1.5. Hipótesis.....	30
1.5.1. Hipótesis general .....	30
1.5.2. Hipótesis específicas .....	30
1.6. Identificación de variables .....	30

CAPITULO II: MARCO TEÓRICO .....	31
2.1. Antecedentes.....	31
2.1.1. Antecedentes nacionales.....	31
2.1.2. Antecedentes internacionales.....	34
2.2. Bases teóricas .....	38
2.2.1. Estrategias de Marketing Mix .....	38
2.2.1.1. Definición .....	38
2.2.1.2. Factores de decisión del Marketing Mix.....	39
2.2.1.3. Estrategia de Producto .....	41
2.2.1.4. Estrategia de Precio .....	42
2.2.1.5. Estrategia de Distribución .....	43
2.2.1.6. Estrategia de Promoción .....	44
2.2.2. Participación de Mercado .....	45
2.3. Delimitación de la investigación.....	46
2.3.1. Delimitación espacial .....	47
2.3.2. Delimitación temporal .....	47
2.3.3. Delimitación conceptual.....	47
CAPITULO III: MARCO CONTEXTUAL .....	47
3.1. Reseña Institucional de BanBif.....	48
3.2. Estrategia corporativa de BanBif .....	50
3.3. Estrategia comercial de BanBif.....	51
3.4. Participación de mercado de BanBif.....	52
3.5. Portafolio de productos de BanBif .....	54
3.6. Canales de atención BanBif .....	54
CAPITULO IV: MATERIALES Y MÉTODOS .....	56

4.1. Materiales .....	56
4.2. Métodos.....	59
4.3. Diseño de la investigación .....	59
4.4. Tipo de estudio.....	60
4.5. Enfoque de estudio.....	61
4.6. Unidad de análisis .....	62
4.7. Población.....	62
4.8. Tamaño de la muestra.....	63
4.9. Selección de muestra .....	64
4.9.1. Definición de la muestra .....	64
4.9.2. Criterio de inclusión y exclusión.....	65
4.10. Operacionalización de variables .....	65
4.11. Técnica de recolección de datos.....	66
4.11.1. Descripción del instrumento .....	66
4.12. Técnica de procesamiento y análisis de los datos .....	67
4.13. Criterios éticos .....	67
CAPITULO V: RESULTADOS.....	68
5.1. Contraste de hipótesis.....	68
5.1.1. Contraste de la hipótesis general .....	68
5.1.2. Contraste de las hipótesis específicas.....	71
5.1.2.1. Hipótesis específica 1 de la investigación .....	71
5.1.2.2. Hipótesis específica 2 de la investigación .....	72
5.1.2.3. Hipótesis específica 3 de la investigación .....	72
5.2. Resultados del Diagnóstico inicial de la Cuenta sueldo genial BanBif .....	74
5.2.1. Cuenta sueldo genial BanBif 2017.....	74

5.2.1.1. Producto.....	74
5.2.1.2. Precio.....	77
5.2.1.3. Distribución .....	79
5.2.1.4. Promoción.....	79
5.2.2. Participación de mercado de la Cuenta sueldo genial BanBif .....	81
5.2.3. Análisis de las principales causas del problema.....	84
5.2.4. Resultados y análisis de la encuesta.....	86
5.3. Propuesta de implementación de Estrategias de Marketing para incrementar la participación de mercado de la cuenta de haberes BanBif.....	100
5.3.1. Identificación del mercado meta de la cuenta sueldo BanBif.....	100
5.3.2. Diseño de Estrategias de Marketing Mix .....	103
5.2.2.1. Estrategias de Producto para la cuenta sueldo genial BanBif...	103
5.2.2.2. Estrategias de Precio para la cuenta sueldo genial BanBif .....	104
5.2.2.3. Estrategias de Distribución para la cuenta sueldo genial BanBif	104
5.2.2.4. Estrategias de Promoción para la cuenta sueldo genial BanBif	105
5.3.3. Acciones para desarrollar las Estrategias de Marketing Mix .....	105
5.2.3.1. Acciones para la Estrategia de Producto .....	105
5.2.3.2. Acciones para la Estrategia de Precio .....	111
5.2.3.3. Acciones para la Estrategia de Distribución .....	114
5.2.3.4. Acciones para la Estrategia de Promoción .....	117
5.3.4. Cronograma de acciones.....	130
5.4. Análisis Beneficio Costo de la propuesta .....	131
5.4.1. Presupuestos de marketing .....	131
5.4.2. Resumen de Presupuesto de marketing de la propuesta .....	135
5.4.3. Beneficio Costo de la propuesta .....	136

CAPITULO VI: DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	138
6.1. Discusión .....	138
6.1.1. Sobre la investigación.....	138
6.1.2. Sobre la prueba de hipótesis general de la investigación.....	140
6.1.3. Sobre la prueba de hipótesis específicas de la investigación .....	140
7.1. Conclusiones.....	149
7.1.1. Sobre la Investigación .....	149
7.1.2. Sobre la prueba de hipótesis general de la investigación.....	151
7.1.3. Sobre la prueba de hipótesis específicas de la investigación .....	151
8.1. Recomendaciones.....	153
8.1.1. Para futuros estudios.....	153
8.1.2. Para la empresa Banco Interamericano de Finanzas. ....	154
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS .....	156
Referencias bibliográficas básicas .....	157
Referencias bibliográficas digitales .....	159
GLOSARIO.....	161
ANEXOS .....	163
Anexos 1: Matriz de consistencia .....	164
Anexos 2: Matriz de operacionalización .....	166
Anexos 4: Validez de instrumento .....	173
Anexos 5: Modelos de Cuestionario piloto .....	181
Anexos 6: Evidencia de la investigación en las instalaciones del BanBif .....	182
Anexos 7: Evidencia de la promoción del servicio cuenta sueldo BanBif.....	183
Anexos 8: Evidencia de la Resolución Directoral de aprobación del proyecto de investigación .....	184



## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Participación de mercado de los bancos en el Perú 2017 .....	52
Tabla 2 Detalle de gastos de investigación .....	57
Tabla 3 Participación de mercado mensual de los años 2017 y 2018 en número de cuentas sueldo genial .....	69
Tabla 4 Prueba de hipótesis general .....	70
Tabla 5 Benchmarking de precios del producto cuenta sueldo para el empleado año 2017 .....	78
Tabla 6 Participación de mercado por número de clientes de la cuenta sueldo genial BanBif 2016-2017 .....	82
Tabla 7 Proyección del Mercado de cuentas sueldo 2018 .....	103
Tabla 8 Proyección de colocaciones mensuales de cuentas sueldo genial BanBif 2018 (expresado en número de cuentas) .....	108
Tabla 9 Número de colocaciones mensuales cuentas sueldo genial BanBif por agencia en Lima Metropolitana 2018 (expresado en número de cuentas) ...	108
Tabla 10 Proyección de colocaciones mensuales cuentas sueldo genial BanBif 2018 (expresado en miles de soles) .....	110
Tabla 11 Penetración mensual de cuentas sueldo genial BanBif 2018 (expresado en número de cuentas) .....	110
Tabla 12 Detalle de la penetración de cuentas sueldo genial BanBif 2018 (expresado en número de cuentas) .....	111
Tabla 13 Benchmarking de precios del producto cuenta sueldo para el empleado propuesto para el año 2018 .....	112
Tabla 14 Oficinas BanBif en Lima Metropolitana 2018 .....	115
Tabla 15 Detalle de los proveedores de los servicios de elaboración de contenido publicitario .....	130
Tabla 16 Presupuestos de marketing por etapas: Fase intriga, Develamiento y Cierre .....	131

Tabla 17 Presupuesto de marketing por etapas: Medios sociales .....	132
Tabla 18 Presupuesto de marketing por etapas: Televisión.....	133
Tabla 19 Presupuesto de marketing por etapas: Pauta digital .....	134
Tabla 20 Resumen de Presupuesto de marketing de la propuesta de estrategias de marketing para incrementar la participación de mercado .....	135
Tabla 21 Beneficio con la propuesta de estrategias de marketing mix.....	136

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Empleo en Lima Metropolitana (miles de personas) - PEA Adecuadamente Empleada.....	22
Figura 2. BanBif Sede Principal.....	48
Figura 3. Valores de BanBif.....	50
Figura 4. Participación de mercado de entidades bancarias en el Perú.....	53
Figura 5. Portafolio de productos del BanBif. ....	54
Figura 6. Canales de atención de BanBif. ....	55
Figura 7. Diagrama de Gantt.....	58
Figura 8. Fórmula para hallar una muestra representativa finita .....	63
Figura 9. Logo de la cuenta sueldo genial BanBif 2017 .....	74
Figura 10. Benchmarking para el empleado.....	76
Figura 11. Benchmarking para la empresa empleadora.....	76
Figura 12. Publicidad de la cuenta sueldo genial en la Página oficial de BanBif en Banca por internet (presentación 1) año 2017 .....	80
Figura 13. Publicidad de la cuenta sueldo genial en la Página oficial de BanBif en Banca por internet (presentación 2) año 2017 .....	80
Figura 14. Publicidad de la cuenta sueldo genial en la Página oficial de BanBif en Banca por internet (presentación 3) año 2017 .....	81
Figura 15. Market share de la cuenta sueldo genial de BanBif 2017. ....	83
Figura 16. Diagrama de Ishikawa de causas del problema .....	85
Figura 17. Sexo de los encuestados .....	86
Figura 18. Edad de los encuestados .....	87
Figura 19. Ingreso de los encuestados .....	87
Figura 20. Pregunta 1 - ¿RECIBE USTED SUS HONORARIOS LABORALES A TRAVÉS DE UNA CUENTA SUELDO?.....	88
Figura 21. Pregunta 2 - ¿DESDE HACE CUÁNTOS AÑOS UTILIZA UNA CUENTA SUELDO? .....	89
Figura 22. Pregunta 3 - ¿EN QUÉ BANCO RECIBE LOS DEPÓSITOS DE SU CUENTA SUELDO? .....	90

Figura 23. Pregunta 4 – ¿CUÁNTAS VECES HA CAMBIADO DE BANCO SU CUENTA SUELDO? SI RESPONDIÓ NUNCA, PASE A LA PREGUNTA NÚMERO 7.....	91
Figura 24. Pregunta 5 - ¿CUÁL FUE EL MOTIVO POR EL QUE CAMBIO SU CUENTA SUELDO DE BANCO?.....	91
Figura 25. Pregunta 6 - ¿CUÁNDO UTILIZA LA CUENTA SUELDO QUÉ TIPO DE BENEFICIOS ESPERA OBTENER? .....	92
Figura 26. Pregunta 7 - ¿Si le ofrecieran mayores beneficios, estaría dispuesto a cambiar de Banco la cuenta sueldo? .....	93
Figura 27. Pregunta 8 - ¿CONOCES LOS BENEFICIOS QUE OFRECE LA CUENTA SUELDO GENIAL DEL BANCO INTERAMERICANO DE FINANZAS? .....	93
Figura 28. Pregunta 9 - ¿QUÉ TIPO DE PROMOCIONES ESPERA OBTENER CON LA CUENTA SUELDO? .....	94
Figura 29. Pregunta 10 - ¿QUÉ TIPO DE PROMOCIÓN DE BIENVENIDA ESPERA RECIBIR CON LA CUENTA SUELDO SI CAMBIA DE BANCO? .....	95
Figura 30. Pregunta 11 - ¿DE QUÉ MANERA SE ENTERÓ SOBRE LAS PROMOCIONES QUE OFRECE LA CUENTA SUELDO QUE MANTIENE? SI RESPONDIÓ PUBLICIDAD PASE A LA PREGUNTA 12.....	95
Figura 31. Pregunta 12 - ¿QUÉ MEDIOS PUBLICITARIOS LE OFRECIERON INFORMACIÓN SOBRE LA CUENTA SUELDO QUE MANTIENE? .....	96
Figura 32. Pregunta 13 - ¿LA CUENTA SUELDO QUE MANTIENE EN SU ENTIDAD FINANCIERA UTILIZA UN APLICATIVO MÓVIL? .....	97
Figura 33. Pregunta 14 - ¿UTILIZA APLICATIVOS EN SU SMARTPHONE? .....	97
Figura 34. Pregunta 15 - ¿CUÁL DE LOS SIGUIENTES APLICATIVOS LE SON FAMILIARES? (PUEDE MARCAR MÁS DE UNA OPCIÓN).....	98
Figura 35. Pregunta 16 - ¿CUÁL ES LA FRECUENCIA DEL USO DEL SMARTPHONE Y APLICATIVOS DURANTE EL DÍA? .....	98
Figura 36. Pregunta 17 - ¿VE TELEVISIÓN, ESCUCHA RADIO EN CASA Y LEE DIARIOS? .....	99

Figura 37. Pregunta 18 - ¿CUÁL ES EL MEDIO DE COMUNICACIÓN O PUBLICITARIO QUE MÁS TIENE A DISPOSICIÓN EN SU HOGAR? .....	99
Figura 38. PREGUNTA 19 - ¿CONSIDERA QUE LA ATENCIÓN EN LOS BANCOS AL BRINDAR INFORMACIÓN ES LA MÁS ADECUADA? .....	100
Figura 39. Crecimiento anual de PEA Adecuadamente Empleada 2011-2018. ...	102
Figura 40. Logo propuesto para la cuenta sueldo genial BanBif 2018 .....	107
Figura 41. Comercial en televisión de la cuenta sueldo genial de BanBif .....	117
Figura 42. Publicidad de la cuenta sueldo genial de BanBif en Revista Mundo Empresarial.....	118
Figura 43. Publicidad de la cuenta sueldo genial en la Página oficial de BanBif en Banca por internet (presentación 1).....	119
Figura 44. Publicidad de la cuenta sueldo genial en la Página oficial de BanBif en Banca por internet (presentación 2).....	120
Figura 45. Publicidad de la cuenta sueldo genial en la Página oficial de BanBif en Banca por internet (presentación 3).....	120
Figura 46. Publicidad de la cuenta sueldo genial en la Página oficial de BanBif en Facebook .....	121
Figura 47. Publicidad de producto crediticio con el logo de la cuenta sueldo genial en la Página oficial de BanBif en Facebook.....	122
Figura 48. Publicidad de producto cuenta sueldo genial en la Página oficial de BanBif en Twitter .....	124
Figura 49. Publicidad de la cuenta sueldo genial en la Página oficial de BanBif en Instagram.....	126
Figura 50. Publicidad de producto cuenta sueldo genial en el canal oficial de BanBif en Youtube .....	127
Figura 51. Publicidad descuentos de la cuenta sueldo genial BanBif .....	128
Figura 52. Publicidad de beneficios geniales de la cuenta sueldo genial BanBif	129
Figura 53. Cronograma de actividades en medios. ....	130

## RESUMEN

Actualmente, las entidades bancarias gestionan diferentes productos financieros en un ambiente altamente competitivo, en el cual, los clientes tienen cada vez, expectativas más altas para sus demandas. En este sentido, la investigación tiene como objetivo desarrollar Estrategias de Marketing Mix para incrementar la Participación de Mercado de la Cuenta de Haberes del Banco Interamericano de Finanzas (BanBif), de Lima Metropolitana 2018.

Para ello, se utilizó el diseño no experimental, de tipo aplicado descriptivo transversal, en el que la unidad de análisis fueron los trabajadores adecuadamente empleados de Lima Metropolitana.

Los resultados del estudio evidenciaron que una adecuada mezcla de Estrategias de Marketing Mix influye en el incremento de la participación de mercado de la cuenta sueldo genial BanBif en el mercado de la banca múltiple peruana.

Finalmente, se concluyó que el desarrollo de Estrategias de Marketing Mix incrementa la participación de mercado de la cuenta sueldo genial del Banco Interamericano de Finanzas en el año 2018.

Palabras Clave: Estrategias de Marketing Mix, Participación de Mercado, Cuenta Sueldo.

## **ABSTRACT**

Today, banks manage different financial products in a highly competitive environment, in which customers have increasingly higher expectations for their demands. In this sense, the research aims to Development Marketing Mix Strategies to increase the Market Share of the Interamerican Bank of Finance's (BanBif) Credit Account in Metropolitan Lima 2018.

For this purpose, the non-experimental design was used, of a cross-sectional descriptive applied type, in which the unit of analysis was the adequately employed workers of Metropolitan Lima.

The results of the study showed that an adequate mix of Marketing Mix Strategies influences the increase in the market share of the BanBif genius salary account in the Peruvian multiple banking market.

Finally, it was concluded that the Development of Marketing Mix Strategies increases the market share of the Inter-American Bank of Finance's genius salary account in 2018.

Keywords: Marketing Mix Strategies, Market Share, Salary Account.

## INTRODUCCIÓN

El sistema financiero es uno de los sectores de la economía con mayor dinamismo, complejidad y competitividad, en el que se utilizan las Estrategias de Marketing Mix para hacer frente a la competencia (Rivera & Mas, 2015). Para el sector bancario representa un desafío mantener su competitividad y atraer la atención de los consumidores frente a la oferta de la competencia, debido a que los clientes tienen mayor consciencia de las opciones y ofertas que los bancos ofrecen para mantenerlos como clientes potenciales (Kamau & Wafula, 2015).

El diseño de Estrategias de Marketing Mix permiten diferenciar al banco de sus competidores para ser el banco preferido por un determinado segmento de mercado (Akdag & Zineldin, 2011). El establecimiento de los objetivos de los bancos requiere una planificación y formulación de estrategias. Mientras que los objetivos indican lo que el banco espera lograr, las estrategias siguen e intentan sugerir cómo el banco alcanzará los objetivos. En otras palabras, la estrategia es el vínculo de "conexión" entre planificación y acción (Meidan, 1983).

El Sector Bancario Peruano es uno de los sectores más representativos del sistema financiero, porque reúne el mayor volumen de los depósitos y colocaciones. Dentro del mismo opera la banca múltiple, formada por un grupo de entidades bancarias que impulsan el mayor movimiento del sector (Ávila, Injante, Murrugarra, Pacheco, & Schroeder, 2012).

Para los bancos, las cuentas sueldo desempeñan un papel vital en el posicionamiento competitivo y colocación de sus productos, debido a que promueven el volumen de las ventas cruzadas y campañas de marketing direccionadas a los diversos segmentos de clientes (Milano, como se citó en Mc Dougall, 2015).



El segmento de clientes al que apunta la cuenta sueldo, son los empleados del sector formal considerados como dependientes, el cual ha crecido en los últimos años, debido al mejor desempeño económico del Perú que ha generado un mayor número de empleos formales.

Por ello, la investigación tuvo como finalidad diseñar Estrategias de Marketing Mix para incrementar la cuota de participación de mercado de la cuenta sueldo genial del Banco Interamericano de Finanzas en el mercado de la banca múltiple, en el segmento de los empleados adecuadamente empleados, que forman parte del sector formal de la economía.

Por lo tanto, la investigación pretende poner en evidencia una serie de Estrategias de Marketing Mix, de producto, precio, distribución y promoción, las cuales pueden ser aplicadas para incrementar las colocaciones del producto en el Banco Interamericano de Finanzas, y con ello resolver el problema de pérdida de clientes que se presentó durante el año 2017.

Para lo cual, la investigación realizada se ha estructurado de la siguiente forma: en el capítulo I, se presenta el planteamiento del problema, así como la justificación e identificación de variables; en el capítulo II, se describen los antecedentes realizados por otros investigadores, así como el marco teórico en el que se fundamenta el desarrollo del estudio; en el capítulo III, se presenta el marco contextual en que se elabora la propuesta de investigación; en el capítulo IV, se detallan los materiales y métodos utilizados para elaborar la investigación; en el capítulo V, se presentan los resultados del diagnóstico inicial, se proponen las estrategias y acciones de marketing para incrementar la participación de mercado de la cuenta sueldo genial BanBif y se analiza el beneficio costo de la propuesta; finalmente, en el capítulo VI, se presentan las conclusiones y recomendaciones.

## **CAPITULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

### **1.1. Situación problemática**

En el panorama internacional las operaciones del sector bancario se desarrollan en un entorno muy competitivo (Mashoof & Meshkani, 2014). Para mantener su liderazgo los bancos enfrentan una competencia cada vez más desafiante, debido a las exigentes preferencias y expectativas de los clientes, que demandan productos y servicios diferenciados (Akdag & Zineldin, 2011).

En la actualidad, los bancos no logran satisfacer las exigencias de todos los clientes y posicionarse como el favorito entre los consumidores, ya que son diversos los productos y servicios financieros que los clientes demandan (Zineldin, 1996).

Por tal motivo, para optimizar sus recursos económicos los bancos desarrollan estrategias de mercado orientadas a satisfacer las demandas de segmentos específicos de clientes. Estas estrategias de marketing aportan valor a los productos y servicios ofertados; lo que representa mayores oportunidades de negocio y rentabilidad para las entidades bancarias (Akdag & Zineldin, 2011).

En tal sentido, los bancos emplean las estrategias de diferenciación de producto para crear una imagen clara en la mente del consumidor; con lo cual, construyen un posicionamiento fuerte y competitivo (Zineldin, 1996). Este posicionamiento, favorece la participación de mercado de las entidades financieras en el mercado internacional.

En el mercado asiático, los bancos se enfrentan a diversas variables que afectan su participación de mercado, tales como las regulaciones impuestas por el gobierno para limitar las tasas de interés; así como, la competencia en un mercado altamente

concentrado. Por lo cual, para mantener su participación, los bancos desarrollan diversas Estrategias de Marketing Mix con la finalidad de promover el consumo de productos financieros, que le permiten incrementar su rentabilidad (Ursacki & Vertinsky (1991).

En el mercado latinoamericano, las regulaciones a las entidades financieras de los últimos años obligaron a los bancos a establecer un límite para las tasas de crédito y a reducir los costos por las comisiones de los préstamos, mantenimiento de cuentas, uso de agentes electrónicos; lo cual, se trasladó negativamente a la rentabilidad derivada de los productos otorgados a los clientes. Frente a estas restricciones, los bancos optaron por ampliar su participación de mercado para mantener su rentabilidad, desarrollando nuevos productos como las cuentas de ahorro de los sueldos enfocados en los trabajadores formales. De esta forma, las cuentas sueldo se convirtieron en uno de los segmentos más atractivos para el sector financiero, debido a que permiten capturar al mismo tiempo, tanto a los empleados como a los empleadores (empresas), convirtiéndose en un negocio fundamental para obtener mayor rentabilidad (Mc Dougall, 2015).

En el mercado argentino la concentración de las colocaciones de las cuentas sueldo es alta. Para hacer frente a la competencia los bancos ofrecen diversos beneficios con la finalidad de atraer a los trabajadores formales (Zarate, 2010). Las entidades bancarias con el propósito de atraer los depósitos de salarios han recurrido a distintas Estrategias de Marketing Mix de captación de clientes, tales como los beneficios de bienvenida (puntos millas, descuentos en la primera compra, promociones diferenciadas), descuentos en restaurantes, tasas de interés más bajas, compras en cuotas sin intereses, entre otros (Mc Dougall, 2015).

En el mercado uruguayo, la feroz competencia por atraer las cuentas sueldos de los empleados, ha impulsado que los bancos diseñen estrategias de marketing enfocadas a capturar la demanda de los trabajadores, más que la atención de las empresas. Para lograrlo de forma rentable, brindan a los trabajadores además de

una cuenta básica que cumple con los requisitos de la ley con cero costo de mantenimiento, otras cuentas que sí tienen costo pero que acumulan descuentos y promociones especiales (Losa, 2016).

Por lo mencionado, el sector bancario atraviesa un doble desafío para mantener su participación de mercado, que implica al mismo tiempo desarrollar Estrategias de Marketing Mix para capturar a nuevos clientes (empleados o empresas empleadoras), y asegurar la fidelidad de los clientes que ya son administrados por la entidad, con la finalidad de no perderlos a causa de los beneficios que les otorga la competencia (Mc Dougall, 2015).

La creciente competencia entre los bancos de todo el mundo por la captación de las cuentas sueldos de los trabajadores, ha sido impulsada por la información que proporciona a las entidades financieras la administración de estas cuentas de ahorro.

La información privilegiada que obtienen los bancos cuando captan a los clientes de las cuentas sueldo, les facilita conocer el lugar de trabajo, el monto del sueldo y el comportamiento de gasto. Esta información favorece la flexibilización de la política de admisión de créditos y el otorgamiento de beneficios con tasas de interés reducidas más competitivas; que permiten a las entidades bancarias ofrecer a los clientes créditos pre-aprobados, con disposición de efectivo sin trámites adicionales (Gherardi, como se citó en Losa, 2016).

El segmento de consumo de la cuenta sueldo, representa para los bancos mayor volumen de negocios, ya que los trabajadores ingresan con una fuente de ahorro proveniente del sueldo y varias tarjetas de crédito (Martínez, como se citó en Mc Dougall, 2015).

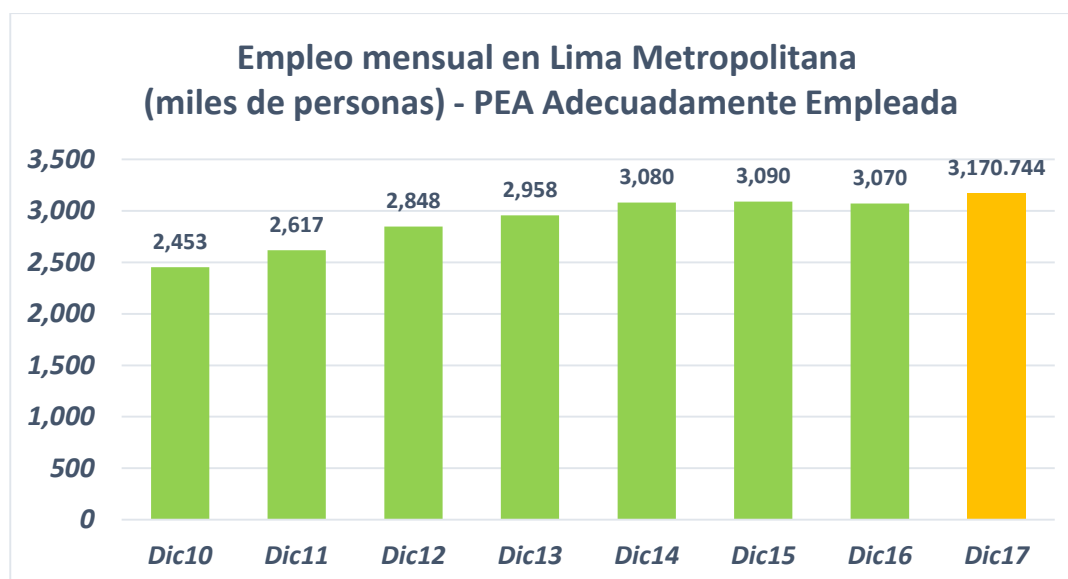
En tal sentido, para las entidades financieras es fundamental: convertirse en el principal banco en el que los clientes (trabajadores formales) realizan todas sus operaciones; y lograr la concentración de los depósitos transaccionales por las remuneraciones que depositan las empresas a los trabajadores; ya que ambos ingresos representan una fuente importante de liquidez para los bancos (Kahan, como se citó en Mc Dougall, 2015).

En consecuencia, los bancos esperan que los clientes concentren su demanda de productos financieros en el lugar en el que cobran su salario, con la finalidad de obtener toda la rentabilidad proveniente de los diversos productos contratados (préstamos, tarjetas de créditos, seguros) a un mismo costo; ya que cuando los clientes demandan sus servicios financieros en diversas entidades bancarias, los beneficios económicos son repartidos entre ellas (Díaz, como se citó en Losa, 2016).

Por ello, las entidades financieras han emprendido una fuerte competencia para capturar al segmento de empleados (trabajadores) y empleadores (empresas) que utilizan la cuenta sueldo (Mc Dougall, 2015). En el caso de los empleados, el sector bancario ofrece una serie de beneficios y servicios adicionales que representan una oportunidad para colocar nuevos servicios financieros que representan mayores utilidades para los bancos. Mientras que en el caso de los empleadores, los bancos esperan capturar el movimiento operativo de las empresas (Mc Dougall, 2015).

En el panorama nacional, los bancos han mostrado un mayor interés por la captación de las cuentas de ahorro de los trabajadores del sector formal. Este interés ha sido impulsado por el incremento del empleo formal (Alva, 2018).

El incremento del número de personas Adecuadamente Empleadas en el Perú, que trabajan de manera formal, ha favorecido el aumento del uso de herramientas de pago de haberes a través del canal bancario, estimulando el crecimiento de las transferencias interbancarias por pago de las planillas de haberes (Martín, 2011). El crecimiento del número de trabajadores adecuadamente empleados en Lima Metropolitana (Población Adecuadamente Empleada), se incrementó en 29%, en los últimos 8 años durante el periodo 2010 a 2017, pasando de 2,453 a 3,171 mil personas. En el último año (2017) el crecimiento de la población adecuadamente empleada ha sido de 3% (Banco Central de Reserva, 2018).



*Figura 1. Empleo en Lima Metropolitana (miles de personas) - PEA Adecuadamente Empleada.*

*Fuente: Banco Central de Reserva del Perú. En: <http://www.bcrp.gob.pe>*

En los últimos años, el crecimiento de la población con un empleo formal, ha permitido que se incremente el número de personas sujetos de crédito, ya que el registro bancario del monto que perciben los clientes por sus remuneraciones, facilita que los bancos estimen mejor su capacidad de pago y ahorro, lo que permite ofrecer diversos productos (créditos de consumo, hipotecarios, vehiculares, depósitos a plazo, etc.), con mejores condiciones y que se adapten a sus necesidades y posibilidades (Asbanc, como se citó en Gestión, 2015a).

A partir del año 2010 cuando entró en vigencia la norma legal peruana que permite a los trabajadores elegir con libertad la entidad financiera para el depósito de sus remuneraciones o haberes, el número de instituciones que ofrece la cuenta de ahorros para pago de haberes, creció en 43% pasando de 8 a 14 entidades financieras (bancos, cajas municipales y cajas rurales) (Castillo, 2014).

La mayor libertad otorgada a los empleados para elegir el banco a través del cual perciben sus sueldos, ha promovido una fuerte competencia, mejorando la oferta de productos para atraer a los clientes de la cuenta sueldo, con el ofrecimiento de premios que antes no existía en el mercado peruano. La competencia para captar los sueldos de los trabajadores ha originado beneficios para los clientes, tales como: el costo cero de mantenimiento de cuenta y retiro de fondos de los cajeros automáticos, descuentos en establecimientos comerciales al usar las tarjetas de débito, entre otros (Martín, 2011).

De manera similar, las cajas de ahorro y créditos, para obtener ventajas económicas de la libertad de los clientes para elegir el banco en el que reciben sus haberes, y capturar este segmento, desarrollaron beneficios tanto para los empleadores como para los empleados, otorgando a los primeros, el costo cero por el depósito de las remuneraciones; y a los segundos, el costo cero de mantenimiento de la cuenta sueldo y de las transacciones realizadas en ventanillas y cajeros, así como tasas de interés más atractivas y tasas preferenciales para los créditos (Miranda, 2011).

Por su parte, los clientes de la cuenta sueldo emplean el producto para retirar dinero por adelantado, aprovechando las ventajas que ofrecen los bancos como el costo cero de interés a través del cobro de una cuota fija, o el pago de una comisión mínima sobre el pago del monto desembolsado (Manrique & De Acosta, 2011).

En el panorama local, la competencia por las cuentas sueldo se ha generado por la necesidad de las entidades bancarias de acceder a una mayor liquidez en soles. El monto de los depósitos realizados a las cuentas de haberes asciende a la tercera parte de los fondos de los bancos. Por lo tanto, para las entidades financieras es fundamental diseñar estrategias de marketing destinadas a impulsar un flujo continuo de captación de clientes nuevos (Camargo, como se citó en Gestión, 2015b).

Durante el periodo 2012-2014, la participación de mercado de los cuatro bancos más representativos sobre el producto cuenta sueldo (Banco de Crédito, Banco Continental, Banco Interbank y el Banco Scotiabank), disminuyó en apenas un punto porcentual de 98% a 97%, la competencia por la captación de estos clientes originó que las instituciones financieras ofrecieran agresivos programas de beneficios y tasas de interés preferenciales (Castillo, 2014).

La competencia generó que las entidades financieras impulsaran campañas para captar a los clientes que reciben sus honorarios a través del sistema financiero, ofreciendo menores costos, programas de fidelización y tasas de interés preferentes, a los clientes que requieren en el futuro algún tipo de préstamo o crédito (Arrunátegui, 2014).

Posteriormente, para el último trimestre del año 2015, las entidades financieras incrementaron su interés por captar fondos en soles, debido al incremento de la demanda de créditos en moneda nacional. Sumado a ello, las medidas del Banco Central de Reservas (BCR) contribuyeron a forzar la liquidez en moneda nacional. Ambas condiciones, propiciaron el incremento de la competencia de las distintas entidades bancarias para captar la mayor cantidad de cuentas de remuneraciones o cuentas sueldo (Acosta, 2015).



El número de personas que recibe su remuneración a través de la cuenta sueldo en el Perú asciende a más de 2.5 millones de trabajadores, representando el 15.5% de la población económicamente activa (PEA). A través de lo cual se refleja que la cuenta sueldo ha ido consolidándose en el mercado, ampliando su participación, permitiendo que los trabajadores aprovechen una serie de diversos beneficios por recibir sus remuneraciones o salarios a través de las entidades financieras, utilizando diversos canales (Asbanc, como se citó en Gestión, 2015a).

En el año 2017, el Banco Interamericano de Finanzas BanBif, tuvo una participación de mercado de 3.3% en cuentas sueldo en la banca múltiple peruana, inferior a la participación de mercado del año 2016 de 5.1% (Superintendencia de Banca, Seguros y AFP, 2018). A pesar de que se mantuvo la quinta posición en las cuentas sueldo, la participación de mercado se redujo en 1.8 puntos porcentuales, perdiendo un total de 64,532 cuentas sueldo, lo cual ha generado preocupación en la gerencia de marketing, ya que representa una pérdida de clientes y en consecuencia de rentabilidad.

Tal como se ha mencionado, el mercado de las cuentas de sueldo o haberes, es extremadamente competitivo, y se encuentra concentrado principalmente en las tres principales entidades financieras peruanas :Banco de Crédito, Banco Continental y Scotiabank (Superintendencia de Banca, Seguros y AFP, 2018). Por ello, la presente investigación propone el diseño de Estrategias de Marketing Mix, con la finalidad de influir en el crecimiento de la participación de mercado del producto cuenta sueldo genial del Banco Interamericano de Finanzas BanBif, para atraer una mayor cantidad de clientes, lo cual representa para el banco, un mayor volumen de negocios, debido a la amplia variedad de productos que pueden ser colocados a los trabajadores, impulsando una mayor rentabilidad para el banco.

## 1.2. Formulación del problema

### 1.2.1. Problema general

¿De qué manera las estrategias de Marketing Mix incrementan la Participación de Mercado de la Cuenta de Haberes del Banco Interamericano de Finanzas (BanBif), de Lima Metropolitana 2018?

### 1.2.2. Problemas específicos

- ¿Cuál es el diagnóstico de la situación actual de las Estrategias de Marketing Mix para incrementar la Participación de Mercado de la Cuenta de Haberes del Banco Interamericano de Finanzas (BanBif), de Lima Metropolitana?
- ¿Cuáles son las Estrategias de Marketing Mix para incrementar la Participación de Mercado de la Cuenta de Haberes del Banco Interamericano de Finanzas (BanBif), de Lima Metropolitana 2018?
- ¿Cuál es la relación costo beneficio de la propuesta de Estrategias de Marketing Mix para incrementar la Participación de Mercado de la Cuenta de Haberes del Banco Interamericano de Finanzas (BanBif), de Lima Metropolitana 2018?

### 1.3. Justificación

#### 1.3.1. Aspecto teórico

La investigación se justifica teóricamente, porque propone el desarrollo y la aplicación de conceptos teóricos del marketing aplicados a los productos y servicios financieros. En tal sentido, se presenta y desarrolla la teoría del marketing financiero, y se propone su aplicación a los productos del sector bancario. En este aspecto, la propuesta es innovadora, porque si bien se han realizado investigaciones que proponen el análisis de la influencia de las Estrategias de Marketing Mix, son menos las investigaciones que estudian el efecto de las Estrategias de Marketing Mix financiero en los productos bancarios. De esta manera se logrará comprender de qué manera las teorías del marketing financiero impulsan la captación de clientes en el sector bancario.

Tal como proponen Rivera y Mas (2015) en el ámbito empresarial los conceptos teóricos del marketing son aplicados para solucionar problemas complejos; ya que la disciplina del marketing aporta diferentes herramientas a las instituciones financieras como el estudio de mercado, la segmentación de clientes, la diferenciación de productos, la selección de los canales de distribución, la publicidad, entre otros.

#### 1.3.2. Aspecto práctico

La investigación tiene utilidad práctica, porque sus alcances podrán ser utilizados como un manual que muestra la manera de aplicación de los aspectos teóricos para el desarrollo de Estrategias de Marketing Mix que promuevan el posicionamiento y la participación de mercado de los productos bancarios. Asimismo, será de utilidad porque su aplicación podrá ser realizada en diversos productos bancarios.

De acuerdo con Nuñez (2015) la ciencia del marketing es una herramienta involucrada en el desarrollo financiero de las empresas. Los aportes conceptuales del marketing permiten determinar de manera razonable y metódica las estrategias y acciones que las empresas deben emprender para mantener su participación en un entorno comercial de servicios financieros altamente competitivos.

### 1.3.3. Aspecto social

La investigación tiene alcance social, porque las estrategias propuestas de marketing, impulsarán la creación de una cadena de negocios que permitirá el flujo de operaciones comerciales en el que intervendrán diversos actores como la entidad bancaria, los empleados, los proveedores publicitarios, las empresas aliadas, entre otros.

Tal como mencionan Lovelock y Wirtz (2009) en el ambiente competitivo actual en el que comercializan las empresas de servicios, las estrategias de marketing desempeñan un rol fundamental para determinar el sostenimiento, prosperidad, crecimiento o caída de una organización. En tal sentido, la sostenibilidad a largo plazo de las empresas impulsa la generación de nuevos empleos, la subcontratación y el desarrollo de alianzas estratégicas, que promueven la intervención de diferentes actores tanto públicos como privados, generando un ciclo productivo de negocios que impulsa el bienestar social.

### 1.3.4. Aspecto económico

La investigación tiene valor económico, porque las estrategias propuestas de marketing, permitirán incrementar el volumen de colocaciones de cuentas de haberes, lo cual representará un mayor volumen de ventas del producto cuenta sueldo, a través del cual se obtendrá una mayor rentabilidad por las operaciones

Como sostiene Grande (2005) las entidades financieras son pioneras en aplicar las estrategias del marketing mix para satisfacer las necesidades de algunos segmentos de clientes que demandan servicios especializados. El enfoque del marketing financiero orientado al consumidor, promueve el crecimiento económico de las instituciones del sector bancario.

#### 1.4. Objetivos

##### 1.4.1. Objetivo general

Desarrollar Estrategias de Marketing Mix para incrementar la Participación de Mercado de la Cuenta de Haberes del Banco Interamericano de Finanzas (BanBif), de Lima Metropolitana 2018.

##### 1.4.2. Objetivos específicos

- Elaborar el diagnóstico de la situación actual de las Estrategias de Marketing Mix para incrementar la Participación de Mercado de la Cuenta de Haberes del Banco Interamericano de Finanzas (BanBif), de Lima Metropolitana.
- Diseñar Estrategias de Marketing Mix para incrementar la Participación de Mercado de la Cuenta de Haberes del Banco Interamericano de Finanzas (BanBif), de Lima Metropolitana 2018.
- Evaluar el costo beneficio de la propuesta de Estrategias de Marketing Mix para incrementar la Participación de Mercado de la Cuenta de Haberes del Banco Interamericano de Finanzas (BanBif), de Lima Metropolitana 2018.

## 1.5. Hipótesis

### 1.5.1. Hipótesis general

El Desarrollo de Estrategias de Marketing Mix incrementa la Participación de Mercado de la Cuenta de Haberes del Banco Interamericano de Finanzas (BanBif), de Lima Metropolitana 2018.

### 1.5.2. Hipótesis específicas

- El diagnóstico de la situación actual de las Estrategias de Marketing Mix para incrementar la Participación de Mercado de la Cuenta de Haberes del Banco Interamericano de Finanzas (BanBif), de Lima Metropolitana identifica como principales causas: la inadecuada planificación de estrategias de producto, precio, distribución y promoción.
- El diseño de Estrategias de Marketing Mix - Producto, Precio, Distribución y Promoción - incrementa la Participación de Mercado de la Cuenta de Haberes del Banco Interamericano de Finanzas (BanBif), de Lima Metropolitana 2018.
- El costo beneficio de la propuesta de Estrategias de Marketing Mix para incrementar la Participación de Mercado de la Cuenta de Haberes del Banco Interamericano de Finanzas (BanBif), de Lima Metropolitana 2018 es positivo.

## 1.6. Identificación de variables

Variable Independiente. - Estrategias de Marketing Mix

Variable Dependiente. - Participación de Mercado

## **CAPITULO II: MARCO TEÓRICO**

### **2.1. Antecedentes**

#### **2.1.1. Antecedentes nacionales**

A continuación, se describen los alcances de investigaciones nacionales que aplicaron Estrategias de Marketing Mix en productos y servicios bancarios.

**Autores:** Díaz Sánchez, Sheyla Michell Novoa Piérola, Rolando Rivera Valle, Omar Alejandro Torres Gonzales, Mónica Patricia.

**Año:** Lima del 2016.

**Título:** Plan de Marketing Aplicado al Producto Crédito Estudiantil del Banco de Crédito del Perú S. A. para Lima Norte.

**Grado Académico:** Bachilleres en Ciencias Económicas.

**Objetivo General:** “El proporcionar información que permita al grupo Credicorp entender cuál es la situación actual del nivel de conocimiento del Crédito Estudiantil del BCP, medir la atractividad del producto y conocer la intención de adquirir el producto. El propósito es diseñar un plan de marketing para impulsar su crecimiento a través de estrategias que propicien el aumento de la demanda y la participación de mercado del producto crédito estudiantil”.

**Diseño:** investigación exploratoria y descriptiva.

**Muestra:** hombres y mujeres mayores de 22 años, que se encuentren actualmente cursando el último año de pregrado en universidades de Lima Norte, bachilleres y egresados.

**Conclusiones:** El diseño de las Estrategias de Marketing Mix dirigidas a posicionar el producto Crédito Estudiantil del Banco de Crédito del Perú para capturar la atención del segmento interesado en la educación de la zona Norte de Lima. Las estrategias se enfocaron principalmente en: mejorar el nivel actual de conocimiento del producto, mejorar el posicionamiento del producto, y conocer la intención de los clientes potenciales de adquirir el producto. Como resultado del estudio, se propuso que el Banco de Crédito del Perú, debe orientar sus estrategias a mejorar el servicio del producto al nicho de mercado interesado en obtener financiamiento educativo, a través de estrategias de diferenciación del producto, calidad e innovación, para asegurar su liderazgo en este tipo de productos.

**Autores:** Ramón Gabriel, Camilo Lenin

**Año:** Huánuco del 2016

**Título de la tesis:** “El Marketing Mix y su influencia en las colocaciones de Créditos de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Maynas Agencia Huánuco – Periodo 2015”

**Grado Académico:** Bachiller en Marketing y Negocios Internacionales.

**Objetivo General:** “Determinar de qué manera el Marketing Mix influye en las colocaciones de créditos de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Maynas Agencia Huánuco - Periodo 2015”.

**Diseño:** La investigación no experimental



**Muestra:** Es probabilístico, en la que todos los elementos de la población tienen la misma posibilidad de ser escogidos y se obtienen definiendo las características de la población y el tamaño de la muestra, y por medio de una selección aleatoria de las unidades de análisis.

**Conclusiones:** La influencia del Marketing Mix en las colocaciones de créditos de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Maynas Agencia Huánuco. Para ello, se utilizaron como instrumentos la encuesta a clientes de la Caja y la entrevista a los analistas de créditos.

En los resultados del estudio se demostró que la Caja de Ahorro orienta sus productos a la colocación de créditos de consumo. Así mismo se observó una influencia significativa del marketing mix (precio, distribución, promoción, producto) en las colocaciones de crédito de la Caja de Ahorro en la agencia de Huánuco.

**Autores:** Jaqueline Pérez Castro, Milagros Vílchez Sánchez

**Año:** Chiclayo 2015

**Título de la tesis:** Propuesta De Un Plan De Marketing Para El Posicionamiento De La Cooperativa De Ahorro Y Crédito Santo Cristo De Bagazán, Chiclayo 2015.

**Grado Académico:** Bachilleres en Administración de Empresas

**Objetivo General:** “Proponer un Plan de Marketing para mejorar el posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Santo de Cristo de Bagazán, Chiclayo 2015”.

**Diseño:** Tipo de estudio descriptivo

**Muestra:** Toda la población de Chiclayo, José Leonardo Ortiz y la Victoria determinada por hombres y mujeres entre 25 a 64 años de edad, de acuerdo al Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), censo del 2007, siendo la muestra un total de 241 428 mil habitantes.

**Conclusiones:** se diseñaron Estrategias de Marketing Mix para mejorar el posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Santo Cristo de Bagazán. Para realizar el análisis de la situación inicial, se utilizaron como instrumentos de observación la encuesta a los clientes, la entrevista al administrador de la Caja y el focus group a algunos clientes. El resultado del análisis mostró que era necesario mejorar las estrategias de promoción para los productos y servicios financieros que ofrecía la Caja de Ahorro.

#### 2.1.2. Antecedentes internacionales

Posteriormente, se describen los alcances de investigaciones internacionales que emplearon Estrategias de Marketing Mix para impulsar productos y servicios bancarios.

**Autores:** Tamara Estefanía Murgueytio Murgueitio

**Año:** Guayaquil 2016

**Título de la tesis:** Estrategias De Marketing Para Incrementar La Participación De Mercados. Segmento Hipotecario. Banco Del Pacífico En Guayaquil Año 2016.

**Grado Académico:** Ingeniera en Mercadotecnia

**Objetivo General:** “Determinar las estrategias de marketing que ayuden al aumento de la participación de mercado, en el segmento del crédito hipotecario del Banco del Pacífico en la ciudad de Guayaquil en el año 2016”.

**Diseño:** Exploratoria, descriptiva y causal

**Muestra:** Se seleccionó a la PEA (Población económicamente activa) de la ciudad de Guayaquil. La misma que acorde a los datos del INEC se encuentra en 1'106.000 de personas según el último informe publicado con corte a junio 2015.

**Conclusiones:** se realizó un análisis para determinar las Estrategias de Marketing Mix para incrementar la participación de mercado en el segmento de crédito hipotecario del Banco del Pacífico, debido a que en ese segmento durante los últimos años había disminuido el número de sus colocaciones. Para ello, se utilizaron instrumentos como la encuesta, para conocer las preferencias de una muestra de la población económicamente activa con poder adquisitivo que califica para obtener un crédito hipotecario. Los resultados permitieron observar las preferencias de los clientes potenciales acerca de la institución bancaria en la que realizaban sus operaciones crediticias. Adicionalmente, con las estrategias planteadas se realizó una regresión lineal utilizando las ventas históricas de los préstamos hipotecarios del banco, y se proyectaron ventas superiores para el 2020.

**Autores:** Uribe Armas Janeth Lorena.

**Año:** Ecuador 2015

**Título de la tesis:** “Las Estrategias De Posicionamiento Y Su Incidencia En La Cartera De Clientes De La Cooperativa De Ahorro Y Crédito Andina Ltda.”

**Grado Académico:** Magister en Gestión Financiera

**Objetivo General:** “Estudiar las estrategias de posicionamiento que inciden en la cartera de clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Andina Ltda., del cantón Latacunga, provincia de Cotopaxi”.

**Diseño:** metodología cualitativa descriptiva

**Muestra:** Comprende el total de las unidades o sujetos de quienes se quiere obtener información, en este caso son clientes, empleados y directivos.

**Conclusiones:** se analizó la influencia de las estrategias de posicionamiento y su incidencia en la cartera de clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Andina. Para ello, se aplicó una encuesta a los clientes para conocer los intereses de la demanda de clientes y cuestionarios a los directivos. Los resultados mostraron que 44.96% de los encuestados demandaba un préstamo con prontitud al momento de ingresar a la caja de ahorros, mientras que el 29.43% solicitaba atención personalizada. Un punto alarmante es que se encontró que el 94.01% de los encuestados no conocía la caja de ahorros. Por lo cual se concluyó que es fundamental implementar Estrategias de Marketing Mix mix para fidelizar a los clientes y evitar su migración a los servicios financieros de la competencia.

**Autores:** Emily Susana García Fernández, Cristina Vanessa Yépez Arévalo

**Año:** Guayaquil 2014

**Título de la tesis:** Plan de Marketing para el posicionamiento de las tarjetas de crédito del Banco del Austro de la ciudad de Guayaquil

**Grado Académico:** Ingenieros Comerciales

**Objetivo General:** “Diseñar un plan de marketing que permita mejorar el posicionamiento de las tarjetas de crédito que ofrece en Banco de Austro S.A. en la ciudad de Guayaquil para incrementar la participación de mercado”.

**Diseño:** Exploratorio, Descriptivo y Explicativo

**Muestra:** Los Clientes Tarjeta Habientes del Banco de Austro S.A. en la ciudad de Guayaquil dicha Institución bancaria cuenta con 60.000 clientes aproximadamente por tal razón la muestra contribuye 382 personas, las mismas que fueron objeto de observación y aplicación en dicha encuesta.

**Conclusiones:** se desarrolló una propuesta de planificación de marketing con la finalidad de mejorar el posicionamiento y participación de mercado de las tarjetas de crédito del Banco del Austro S. A. Para ello, se realizó un estudio de campo a través de la recolección de datos utilizando como instrumento de investigación la encuesta a los clientes que cuentan con una tarjeta de crédito de la institución. Además se realizó una entrevista al gerente de tarjetas de crédito del banco. Una vez analizada la información, se encontró que la participación de mercado de la tarjeta era muy bajo comparado con la competencia, Asimismo se identificó que no existía una estrategia de marketing para impulsar la tarjeta, por lo que el posicionamiento de la misma reflejaba el desconocimiento de los consumidores sobre los beneficios de su uso.

## 2.2. Bases teóricas

### 2.2.1. Estrategias de Marketing Mix

#### 2.2.1.1. Definición

Kotler y Armstrong (2012) definen la estrategia de marketing como “la lógica de marketing con que la compañía espera crear ese valor para el cliente y conseguir tales relaciones redituables. La compañía decide a cuáles clientes atenderá (segmentación y búsqueda de objetivos) y cómo lo hará (diferenciación y posicionamiento)” (p. 48).

Por su parte Kotler y Keller (2012) afirman que “para lograr sus metas cada negocio debe diseñar una estrategia, la cual consiste en una estrategia de marketing” (p. 50).

Según Singh (2012) el Marketing mix se define como la combinación de diferentes factores de decisión de marketing, que utiliza la empresa para comercializar sus bienes y servicios. Las decisiones de marketing están compuestas por cuatro factores 4P's: Producto, Precio, Distribución y Promoción.

El marketing mix es la mejor estrategia para obtener ventajas competitivas en la organización. La planificación e implementación de una adecuada combinación de marketing de 4P's es fundamental para la empresa. Por ello, la gestión de marketing del gerente de marketing, debe estar orientada a tratar de colocar el producto adecuado, al precio justo, en el lugar correcto, en el momento preciso, para satisfacer las necesidades del cliente y la demanda del mercado (Yulida, Yusri, Dewi, & Andriani, 2017).

La gestión efectiva de marketing mix permite a los profesionales de marketing crear una combinación de elementos que permitan gestionar eficazmente el presupuesto de la empresa para alcanzar los objetivos deseados (Išoraitė, 2016).

### 2.2.1.2. Factores de decisión del Marketing Mix

Kotler y Armstrong (2012) proponen que “guiada por la estrategia de marketing, la compañía diseña una mezcla de marketing integrada, conformada por factores que controla: producto, precio, plaza y promoción (las cuatro P)” (p. 48).

#### A. Producto.-

Ferrell y Hartline (2012) definen el producto como “algo tangible o intangible que los compradores pueden adquirir mediante el intercambio para satisfacer una necesidad o un deseo” (p. 191).

Según Singh (2012) el producto se refiere a un bien o servicio por el que un consumidor está dispuesto a pagar. El término producto incluye tanto a los bienes tangibles (muebles, prendas de vestir, comestibles, etc) como a los bienes intangibles (servicios). Como afirma Işoraité (2016) el concepto de producto es muy amplio, e incluye la experiencia, los derechos de propiedad, la información y las ideas.

Lovelock y Wirtz (2009) afirman que la oferta de productos de servicios “responde a una necesidad primaria del cliente, y en un conjunto de elementos del servicio complementario, que ayudan al cliente a utilizar el producto fundamental de manera eficaz, así como a agregar valor por medio de mejoras bien aceptadas”(p. 23).

De acuerdo a Singh (2012) el producto es el elemento clave de cualquier estrategia de marketing mix. Por ello, es necesario considerar el ciclo de vida del producto y el ciclo de vida del cliente. El primero, denota las diferentes etapas, a través de las cuales, la venta de cualquier producto o servicio cambia en un período de tiempo. Las etapas mencionadas son: a) introducción, en la cual es insertado al mercado; b) crecimiento, en la cual

las ventas se expanden a nuevos clientes; c) madurez, en la cual se establece en el mercado; y d) declive, en la cual se retira del mercado. El segundo, se enfoca en la creación y entrega de valor para el cliente, con la finalidad de establecer una relación a largo plazo con él.

#### B. Precio.-

El precio es la cantidad de dinero que el consumidor debe pagar, para obtener un bien o servicio. El precio es uno de los componentes más importantes del marketing mix, porque es el único elemento generador de ingresos y el factor más importante de satisfacción y fidelización del cliente. Asimismo, es considerado como un factor vital del mercado, ya que aumenta los beneficios y la cuota de mercado, así como afecta directamente a los indicadores de ventas y rentabilidad de la empresa, adaptándose rápidamente a los cambios del entorno (Išoraitė, 2016).

Por ello, para la fijación de precios de un producto o servicio es necesario considerar su variabilidad o dinamismo a lo largo del tiempo, debido a que depende de diferentes elementos tales como: el costo del producto, el gasto de la distribución, y el gasto de publicidad (Singh, 2012). Por lo tanto, el precio es el único elemento del marketing mix de los ingresos, ya que todos los demás elementos están relacionados con el costo (Išoraitė, 2016).

#### C. Distribución

Tal como sostiene Singh (2012) las estrategias de distribución, se elaboran teniendo en cuenta diversos elementos, a través de los cuales los bienes y servicios se trasladan del proveedor de servicios y del fabricante al consumidor, tales como: el manejo de los canales de distribución, las instalaciones de almacenamiento, la forma de transporte, la gestión del control de inventarios, y el equipo de trabajo para interactuar con diferentes clientes. La distribución tiene un gran efecto en la rentabilidad,



por lo que una empresa debe tener una excelente cadena de suministro y un excelente plan de gestión logística para la distribución.

#### D. Promoción

Según Singh (2012) la promoción está destinada principalmente a impulsar las ventas, a través de actividades tales como: publicidad, propaganda, relaciones públicas, exposiciones y demostraciones. Estas actividades ayudan al comerciante y a la fuerza de ventas a presentar el producto frente a los consumidores de manera efectiva para inducirlos a comprar.

Por lo tanto, la promoción del marketing mix es una herramienta que fomenta la difusión de información, incentiva la compra y afecta al proceso de decisión de compra del consumidor (Iřoraitė, 2016).

#### 2.2.1.3. Estrategia de Producto

Ferrell y Hartline (2012) resaltan que “de todas las decisiones estratégicas que se tomarán en el plan de marketing, las de diseño, desarrollo, branding y posicionamiento del producto son tal vez las más importantes” (p. 191).

Lovelock y Wirtz (2009) proponen que las estrategias de producto en el sector de los servicios, “constituyen el núcleo de la estrategia de marketing de una empresa. Si un producto está mal diseñado, no creará un valor significativo para los clientes, incluso si las Ps restantes están bien ejecutadas” (p. 23).

Para Singh (2012) la planificación de la estrategia de producto está dirigida a introducir el producto al mercado, para favorecer su demanda. Algunos elementos que sugiere considerar para elaborar las estrategias de producto son: diseño, tecnología, utilidad, valor, comodidad, calidad, empaque, marca y garantías.

El diseño, es fundamental porque atrae la atención, enfocándola en el producto e influye en la decisión de compra de los clientes, está directamente relacionado con el éxito y marca la diferencia porque conduce al logro de los objetivos. La tecnología, es útil para desarrollar nuevos productos diferenciados fáciles de usar. La utilidad del producto, puede incrementar la cuota de mercado del producto, ya que es un componente esencial para obtener una ventaja competitiva en el mercado. El valor, representa la evaluación del consumidor sobre el precio que paga relacionado con el rendimiento del producto.

La comodidad es un parámetro relacionado con el uso del producto y debe proporcionar bienestar a la vida del cliente. La calidad beneficia a los clientes, ya que una persona siempre busca un producto o servicio de buena calidad. Los empaques se utilizan para aumentar el valor del producto, favoreciendo la percepción sobre la calidad. La marca garantiza una calidad alta o al menos constante y, por lo tanto, fomenta la repetición de las compras. Las garantías dan confianza al cliente sobre el servicio después de la venta, que le asegura la durabilidad del producto y mantiene la satisfacción del cliente en el mercado (Singh, 2012).

#### 2.2.1.4. Estrategia de Precio

Tal como sostienen Lovelock y Wirtz (2009) “el fundamento de una estrategia de fijación de precios se puede describir como un trípode, donde los costos del proveedor, la competencia y el valor para el cliente son los tres pies” (p. 127)

Según Singh (2012) la planificación de la estrategia de precio debe considerar diversos factores tales como: fijación de precios: diferenciación, penetración, psicológicas, costo más margen, líder en pérdidas.

La fijación de precios es una decisión importante para una empresa, por ejemplo la estrategia de precios competitivos, se fija en base a los precios del mercado, y permite invertir en promoción y distribución. La diferenciación implica que el precio del producto es relativamente alto en comparación con los productos similares y que, en el futuro, se va reduciendo gradualmente. La estrategia de diferenciación permite a la empresa recuperar sus costos rápidamente maximizando sus ingresos de ventas, por lo que ha sido utilizada eficazmente en el mercado de productos tecnológicos (ordenadores, reproductores de imagen y sonido). La fijación de precios de penetración envuelve fijar el precio del producto comparativamente inferior al de bienes similares, suponiendo que captará un amplio mercado, lo que permitirá a la empresa subir el precio de su producto posteriormente. Los precios psicológicos se establecen considerando que ciertos precios son más atractivos que otros para los compradores, es fijado por los minoristas usando etiquetas de precios como 9.99. El Costo plus es utilizado cuando las empresas intentan maximizar sus beneficios fijando precios muy altos a sus ofertas, considerando el costo del producto (costos fijos y variables), más los gastos de distribución y promoción, más un margen de ganancias. El precio líder en pérdidas, es cuando se utiliza precios bajos para atraer nuevos clientes (Singh, 2012).

#### 2.2.1.5. Estrategia de Distribución

Acerca de las estrategias de distribución empleadas por el sector de servicios Lovelock y Wirtz (2009) proponen que:

La distribución puede llevarse a cabo a través de canales no físicos [...] Algunos negocios de servicios utilizan canales electrónicos para entregar todos (o por lo menos algunos) de sus elementos de servicio. Los bancos de hoy ofrecen a los clientes opciones de canales de distribución que incluyen la visita a una sucursal, el uso de una red de cajeros automáticos, la realización de negocios por teléfono (incluyendo mensajes de texto) o las transacciones bancarias en Internet. (p. 21)

Para Singh (2012) la planificación de la estrategia de distribución debe considerar diversos factores del canal de distribución tales como: comercio minorista, comercio al por mayor, internet, red entre pares, y multicanal.

El comercio minorista o retail, tiene una relación más fuerte con el cliente y ofrece una variedad de productos de diferentes marcas; en los retails los productos y servicios son promocionados y comercializados por los minoristas. El comercio al por mayor a menudo ofrece un menor precio por un producto en comparación con los minoristas; los mayoristas imprimen sus propios folletos para promover las ventas de los fabricantes y reciben una comisión por los ingresos totales de las ventas. El internet, los clientes compran productos o demandan servicios en línea utilizando sitios web, en este canal los productos de nicho llegan a una amplia población con bajos costos. Las ventas directas, que comercializa los productos o servicios sin distribuidor o intermediario, la promoción se hace de manera directa al cliente. Red entre pares o peer to peer, es un tipo de comercio que se realiza de boca a boca, el producto es recomendado por un individuo que transmite el mensaje de compra a su grupo de pares. El multicanal es muy útil para tener cuota de mercado cuando se comercializan diferentes productos y servicios; los fabricantes o proveedores utilizan diversos canales de distribución para su catálogo de productos (Singh, 2012).

#### 2.2.1.6. Estrategia de Promoción

Como afirman Lovelock y Wirtz (2009) las estrategias de promoción como el uso de la publicidad logran “concientizar a los clientes sobre los cambios en las características del servicio y en los sistemas de entrega. Los mercadólogos utilizan promociones de ventas para motivar a los clientes, ofreciéndoles incentivos para hacer los cambios necesarios en su conducta” (162).

Según Singh (2012) la planificación de la estrategia de promoción debe considerar las decisiones destinadas a persuadir al mercado objetivo, tales como: ofertas especiales, endosos de celebridades, publicidad, pruebas de usuario, correo electrónico, folletos/pósters, regalos, concursos, y alianzas estratégicas (Singh, 2012).

Las ofertas especiales ofrecen la oportunidad de comprar un producto y obtener otro gratis, como los cupones, descuentos, accesorios gratuitos, y ofertas introductorias. Los endosos o recomendaciones de las celebridades son importantes para la promoción, porque los consumidores siguen sus modelos de conducta. La publicidad es un medio de comunicación importante, que se utiliza para crear conciencia y transmitir información para obtener clientes del mercado objetivo, y se puede realizar a través de revistas, diarios, televisión, anuncios, publicidad al aire libre (carteles) y periódicos. Las muestras o pruebas de usuario convencen a los clientes sobre las características del producto, permitiendo al cliente probar el producto antes de comprarlo. El correo electrónico se enfoca en establecer una comunicación con los clientes potenciales seleccionados. Los folletos/carteles son el medio de comunicación directa y eficaz a través del cual se transmite la información del producto al cliente. Los regalos ofrecen beneficios adicionales a los consumidores además de proporcionarles un buen producto. Los concursos incentivan la innovación de nuevos productos. Las alianzas estratégicas o joint venture permiten atraer más clientes, porque los proveedores y distribuidores se convierten en partes interesadas que muestran interés en promocionar el producto.

### 2.2.2. Participación de Mercado

La participación de mercado o cuota de mercado (market share), se define como la comparación de los ingresos de la empresa, con los ingresos totales del mercado en cuestión, durante un período de tiempo determinado. (Adefulu, 2015).

Uno de los objetivos principales de las empresas es aumentar la participación de mercado, para lograr una mayor escala en sus operaciones y mejorar la rentabilidad. Por ello, los gerentes de marketing planifican Estrategias de Marketing Mix para incrementar la participación de mercado de la empresa. La adecuada gestión de las Estrategias de Marketing Mix , influyen en la mejora de la cuota de mercado (Movaghar & Foroughi, 2012)

La importancia de la medición de la cuota de mercado, es establecer la posición o cuota relativa de la empresa dentro del mercado en general, favoreciendo la comprensión de los gerentes de marketing del éxito relativo de la empresa para penetrar en el mercado, permitiendo la comparación la cuota de mercado de una empresa con la de sus rivales más cercanos (Adefulu, 2015).

### 2.3. Delimitación de la investigación

### 2.3.1. Delimitación espacial

La investigación se enfocó en los potenciales clientes del Banco Interamericano de Finanzas (BanBif) de la ciudad de Lima Metropolitana.

### 2.3.2. Delimitación temporal

El análisis inicial de la investigación se realizó durante el periodo 2015 a 2017. Posteriormente, se realizaron las proyecciones de la propuesta para el periodo 2018 a 2021.

### 2.3.3. Delimitación conceptual

La investigación propone el estudio de las Estrategias de Marketing Mix para incrementar la participación de mercado de la cuenta de haberes de una entidad bancaria de la ciudad de Lima.

## **CAPITULO III: MARCO CONTEXTUAL**

### 3.1. Reseña Institucional de BanBif

El Banco Interamericano de Finanzas (BanBif) se constituyó como una sociedad anónima de plazo indefinido, mediante escritura pública de fecha 10 de diciembre de 1990. Su funcionamiento fue autorizado mediante Resolución SBS N°. 089-91 del 8 de febrero de 1991. En el año 2011, mediante Resolución SBS N° 10842-2011, se autorizó el cambio de denominación social, de “Banco Interamericano de Finanzas – BIF” a “Banco Interamericano de Finanzas, pudiendo utilizar el nombre abreviado “BanBif” (Banco Interamericano de Finanzas, 2016).

El Banco Interamericano de Finanzas cuenta con el respaldo del Grupo Ignacio Fierro de procedencia española, la cual tiene presencia en España, Estados Unidos, Centroamérica y América del Sur (Banco Interamericano de Finanzas, 2017a).



*Figura 2. BanBif Sede Principal.*

*Fuente: Banco Interamericano de Finanzas (2017b). En: <https://www.banbif.com.pe>*

El objetivo principal de BanBif es realizar actividades de intermediación financiera, con la finalidad de promover el desarrollo de la economía nacional. Está facultado, además, para captar y colocar recursos financieros y efectuar todo tipo de servicios



bancarios y operaciones permitidas a la banca múltiple, de acuerdo a lo establecido por la Ley N° 26702 - Ley General del Sistema Financiero y del Sistema de Seguros y Orgánica de la SBS. El código de Clasificación Industrial Internacional Uniforme – CIIU, al que pertenece el Banco es el 6519, que corresponde a la intermediación financiera, con excepción del financiamiento de planes de seguro (Banco Interamericano de Finanzas, 2016).

### **Misión**

“Brindar las mejores soluciones financieras a nuestros clientes con excelente Calidad de Servicio, que les permita alcanzar sus sueños personales y empresariales” (Banco Interamericano de Finanzas, 2017b).

### **Visión**

“Ser reconocidos en el mercado por nuestra Calidad de Servicio, con productos y servicios innovadores, que cumplan con todas las expectativas de nuestros clientes” (Banco Interamericano de Finanzas, 2017b).

### **Valores**

El BanBif está orientado a brindar a los clientes un trato diferente con un servicio integral, ofreciendo todos los productos y servicios financieros que requieran, apoyándolos con la mayor flexibilidad y calidad de servicio. Los valores que promueve el Banco son: solidez (creación de valor), cercanía (ambiente de confianza), decisión (actuación de calidad) y ejemplaridad (comportamiento que cumple principios) (Banco Interamericano de Finanzas, 2017b).



*Figura 3. Valores de BanBif.*

*Fuente: Banco Interamericano de Finanzas (2017a).*

### 3.2. Estrategia corporativa de BanBif

La estrategia corporativa del Banco se basa en 5 pilares estratégicos, los cuales son rentabilidad, aumento del número de clientes, agilidad, servicio excepcional y equipo comprometido, buscando diferenciarse mediante la calidad de su servicio. A partir del 2017, se ha implementado la simplificación de procesos, para alcanzar una mayor captación y vinculación con los clientes (Clasificadora De Riesgo Pacific Credit Rating, 2017).

BanBif tiene como estrategia de banco múltiple, el desarrollo de productos y servicios diseñados para satisfacer las necesidades de sus clientes, implementando procedimientos y herramientas de forma permanente. Asimismo, apoya esta estrategia en la fuerza de su equipo de colaboradores internos comprometidos con los valores del Banco, buscando mantener siempre la excelencia en el servicio (Banco Interamericano de Finanzas, 2016).

### 3.3. Estrategia comercial de BanBif

En el año 2017, BanBif desarrolló una estrategia comercial agresiva para mejorar su cuota de mercado, aumentar la base de clientes y mejorar su experiencia, con el objetivo de fidelizar a sus clientes (Clasificadora De Riesgo Pacific Credit Rating, 2017).

Además, se enfocó en mejorar la eficiencia y la tecnología para aumentar la transaccionalidad de las operaciones de los clientes. Asimismo, se mantuvo la consigna de continuar creciendo en la banca corporativa y banca empresa, reestructurando la banca comercial para aumentar su productividad y su capacidad de venta. De manera similar en el caso de banca personal, se propuso alcanzar un sano crecimiento de tarjetas de crédito, créditos hipotecarios y préstamo automotriz (Clasificadora De Riesgo Pacific Credit Rating, 2017).

### 3.4. Participación de mercado de BanBif

El mercado de los bancos en el Perú, se encuentra altamente concentrado en 4 entidades, las cuales representan 83.8% de volumen de negocio del mercado. El primer lugar, es ocupado por el Banco de Crédito del Perú con una participación de mercado de 33.3%, el segundo lugar por BBVA Continental con una participación de 23.6%, el tercer lugar por el Scotiabank Perú con una participación de 16.4%, y el cuarto lugar por el Interbank con una participación de 10.5% (Banco Interamericano de Finanzas, 2017a).

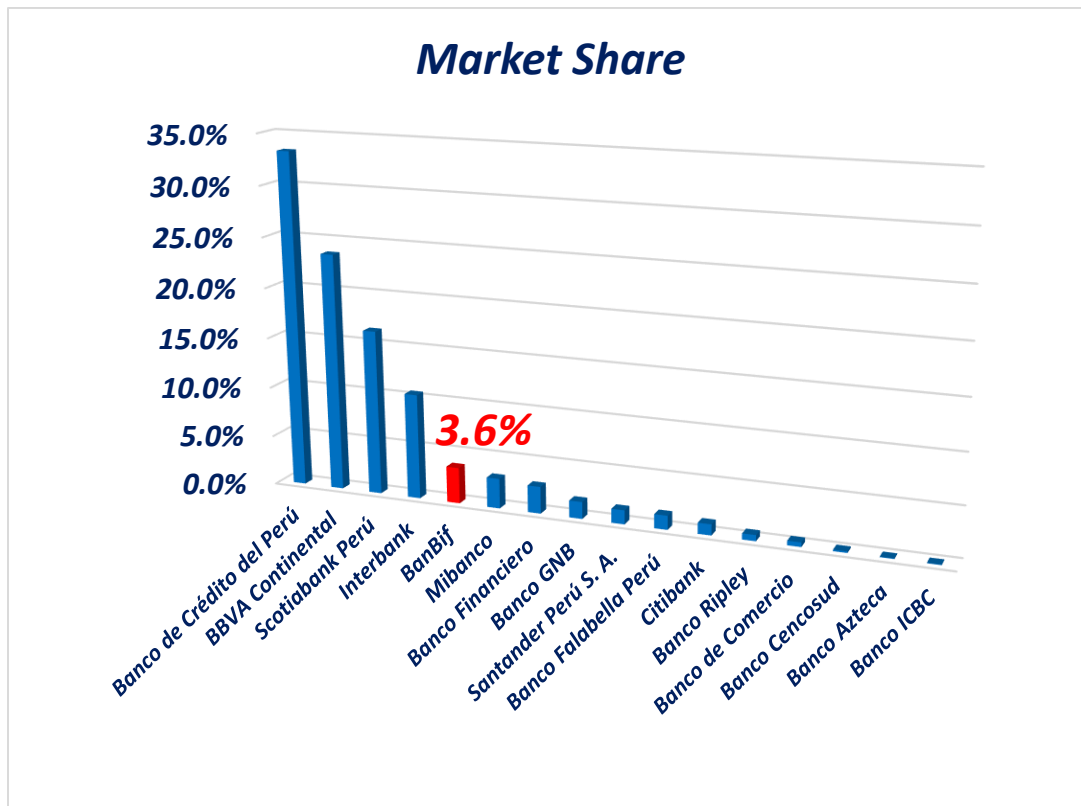
Tabla 1

Participación de mercado de los bancos en el Perú 2017

Entidad Bancaria	Market Share
Banco de Crédito del Perú	33.3%
BBVA Continental	23.6%
Scotiabank Perú	16.4%
Interbank	10.5%
<b>BanBif</b>	<b>3.6%</b>
Mibanco	3.0%
Banco Financiero	2.7%
Banco GNB	1.7%
Santander Perú S. A.	1.4%
Banco Falabella Perú	1.4%
Citibank	1.1%
Banco Ripley	0.6%
Banco de Comercio	0.5%
Banco Cencosud	0.2%
Banco Azteca	0.1%
Banco ICBC	0.1%
Total	100.0%

Fuente: Banco Interamericano de Finanzas (2017a).

BanBif, tiene una participación de mercado (market share) de 3.6% en el mercado peruano de entidades bancarias al 2017, ocupando la quinta posición (Banco Interamericano de Finanzas, 2017a).



*Figura 4. Participación de mercado de entidades bancarias en el Perú*  
Fuente: Banco Interamericano de Finanzas (2017a).

### 3.5. Portafolio de productos de BanBif

De acuerdo al Banco Interamericano de Finanzas (2017b), el Banbif ofrece un amplio portafolio de productos a los clientes: cuenta de ahorros, tarjetas, fondos mutuos y seguros, y otros servicios.

Cuentas de ahorro	Tarjetas	Préstamo	Fondos Mutuos y Seguros	Otros Servicios
<ul style="list-style-type: none"> <li>Ahorro conveniente</li> <li>Cuenta de Ahorro Genial</li> <li>Cuenta de Ahorro</li> <li>Ahorro Hipotecario</li> <li>Ahorro Mivivienda</li> <li>Recibir tu Sueldo</li> <li>Operaciones Frecuentes</li> <li>Mayor Rentabilidad</li> <li>Rentas BanBif</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tarjeta de Crédito Clásica</li> <li>Tarjeta de Crédito Oro</li> <li>Tarjeta de Crédito Q'eswachaka</li> <li>Tarjeta de Crédito Platinum</li> <li>Tarjeta de Crédito Platinum MC</li> <li>Tarjeta de Crédito Signature</li> <li>Tarjeta de Crédito Infinite</li> <li>Tarjeta Makro</li> <li>Tarjeta de Débito</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Préstamo Efectivo</li> <li>Préstamo Compra de Deuda</li> <li>Préstamo Hipotecario</li> <li>Nuevo Crédito Mivivienda</li> <li>Préstamo Vehicular</li> <li>Préstamo por Convenios</li> <li>Préstamo Maestría</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Instrumentos de Deuda de muy Corto Plazo</li> <li>Instrumentos de Deuda de Corto Plazo</li> <li>Instrumentos de Deuda de Mediano Plazo</li> <li>Fondo de Fondos</li> <li>Renta Variable</li> <li>Fondos Internacionales</li> <li>Seguros</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Puntos BanBif</li> <li>Verified by Visa</li> <li>Banca por Internet</li> <li>Pago de Servicios</li> <li>Transferencias</li> <li>Caja de Seguridad</li> <li>Cobro de cheques</li> <li>Portal Inmobiliario</li> <li>Bienes adjudicados</li> </ul>

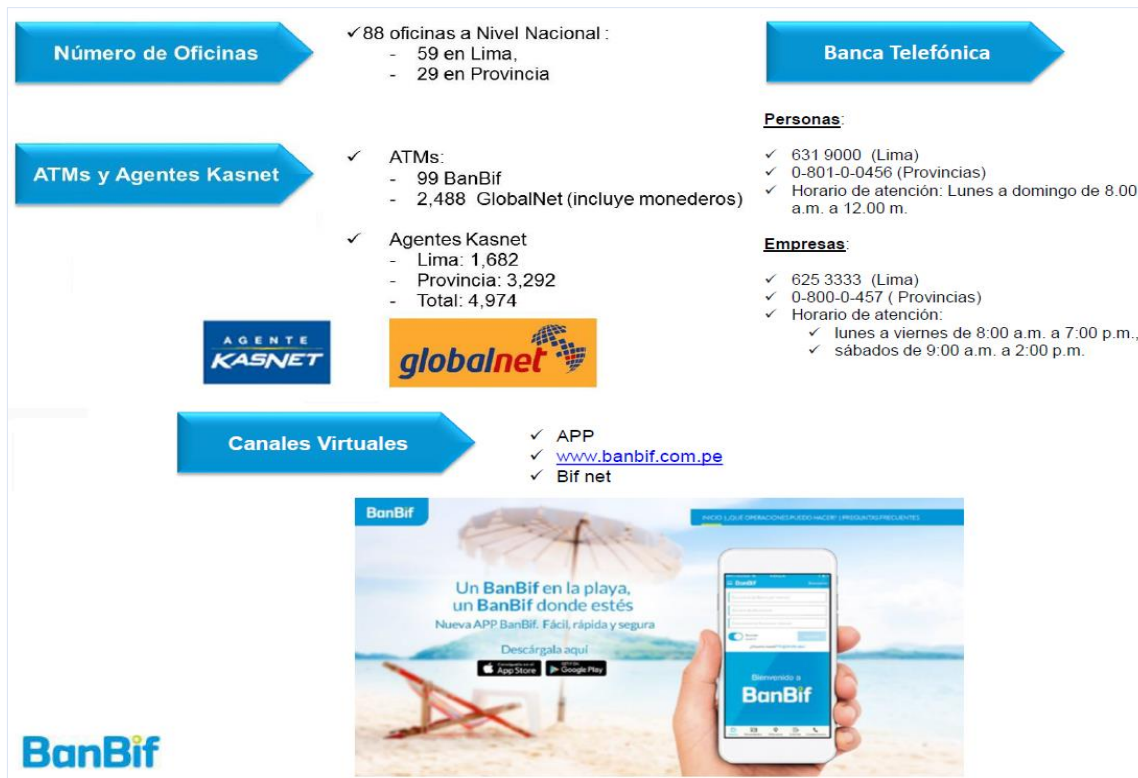
*Figura 5. Portafolio de productos del BanBif.*

*Fuente: Banco Interamericano de Finanzas (2017b). En: <https://www.banbif.com.pe>.*

### 3.6. Canales de atención BanBif

Los canales de atención BanBif son los siguientes:

- Plataformas físicas de atención de agentes.- Oficinas bancarias.
- Plataformas de autoservicios.- cajeros automáticos (ATM), y agentes corresponsales Kasnet.
- Canales virtuales.- App móvil, página web, y banca por internet (Bif net).
- Banca telefónica.- Línea para Lima y provincias.



*Figura 6. Canales de atención de BanBif.*  
Fuente: Banco Interamericano de Finanzas (2017a)

## CAPITULO IV: MATERIALES Y MÉTODOS

### 4.1. Materiales

Para elaborar la investigación, se utilizaron los siguientes implementos: materiales de oficina, equipos tecnológicos, equipos no tecnológicos, dinero y tiempo.

#### A. Material de oficina

- 04 cientos de hojas bond.
- 02 lapiceros azules.
- 02 lápices.
- 01 corrector líquido.
- 01 cuaderno cuadriculado.
- 02 resaltadores.
- 01 borrador.
- 01 paquete de notas adhesivas de colores.

#### B. Equipos tecnológicos

- 01 computadora portátil.
- 01 impresora.
- 01 memoria USB de 8GB.
- 01 módem con conexión a internet.

#### C. Equipos no tecnológicos

- 01 escritorio personal.
- 01 silla.

#### D. Dinero

El monto requerido para realizar la investigación fue de S/ 566.10 soles. La investigación fue financiada con recursos propios provenientes de ahorros.



Tabla 2

Detalle de gastos de investigación

Unid.	Material	Precio Unid.	Precio Total
4	hojas bond	14.20	56.80
2	lapiceros azules	6.90	13.80
2	Lápices	1.60	3.20
1	corrector líquido	6.10	6.10
1	cuaderno cuadriculado	9.90	9.90
2	Resaltadores	3.60	7.20
1	Borrador	2.90	2.90
1	paquete de notas adhesivas de colores	6.20	6.20
5	tarifa de módem de conexión a internet	75.00	375.00
10	Movilidad	8.50	85.00
	Total		566.10

Elaboración propia

#### E. Tiempo

La investigación fue realizada en 48 semanas, desde octubre de 2017 a marzo de 2018. En el diagrama de Gantt, se aprecian las actividades que se realizaron cada semana para desarrollar la investigación.

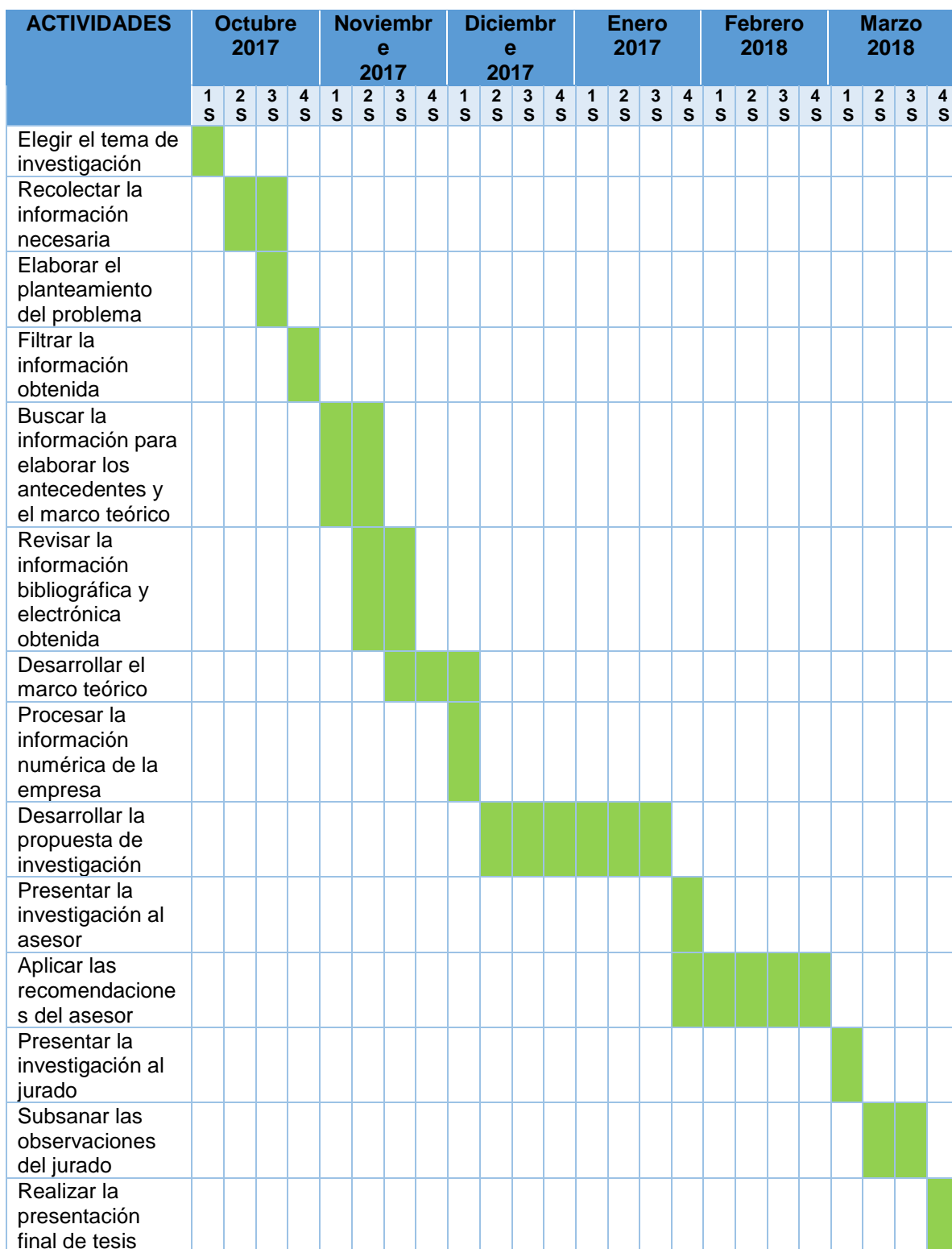


Figura 7. Diagrama de Gantt

#### 4.2. Métodos

La investigación se realizó empleando el método analítico-sintético, porque inicialmente, se analizaron los hechos de manera independiente para evaluar y medir el comportamiento de las variables y luego, se sintetizaron los hechos de manera conjunta para resumir el resultado.

La investigación se realizó empleando los métodos cuantitativos y cualitativos complementando con el método analítico-sintético, porque inicialmente, se analizaron los hechos de manera independiente tomando información interna del banco y otras fuentes de información para evaluar y medir el comportamiento de las variables y luego, se sintetizaron los hechos de manera conjunta para resumir el resultado.

El método analítico-sintético estudia los hechos, de manera individual evaluando su comportamiento, para examinarlos en conjunto posteriormente y realizar una síntesis del fenómeno de estudio (Peralta, Tipismana, & Meza, 2016).

#### 4.3. Diseño de la investigación

La investigación se elaboró utilizando el diseño no experimental, porque se observó el comportamiento de las variables Estrategias de Marketing Mix y participación de mercado, sin realizar intervenciones o modificaciones en ellas.

La investigación no experimental, se realiza sin la manipulación intencional de las variables de estudio, por lo que solo se observan los fenómenos en su ambiente natural, para posteriormente analizarlos (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014).

#### 4.4. Tipo de estudio

La investigación de acuerdo a los objetivos que busca alcanzar es de tipo aplicada, porque emplea los conceptos teóricos del marketing mix - precio, producto, distribución y promoción - de la disciplina del Marketing, para implementarlos de manera práctica en el ámbito comercial de un Banco, con la finalidad de solucionar el problema de la pérdida de participación de mercado de la Cuenta de Haberes del Banco Interamericano de Finanzas (BanBif) de Lima Metropolitana, proporcionando información para la toma de decisiones de la gerencia. Tal como señala Hernández et al. (2014).

La investigación científica es, en esencia, como cualquier tipo de investigación, sólo que más rigurosa, organizada y se lleva a cabo cuidadosamente. (...) Tal clase de investigación cumple dos propósitos fundamentales: a) producir conocimiento y teorías (investigación básica) y b) resolver problemas (investigación aplicada). Gracias a estos dos tipos de investigación la humanidad ha evolucionado. La investigación es la herramienta para conocer lo que nos rodea y su carácter es universal. (p. xxvii)

En tal sentido sobre la investigación aplicada Murillo (2008) como se citó en Vargas (2009) afirma:

La investigación aplicada recibe el nombre de “investigación práctica o empírica”, que se caracteriza porque busca la aplicación o utilización de los conocimientos adquiridos, a la vez que se adquieren otros, después de implementar y sistematizar la práctica basada en investigación. El uso del conocimiento y los resultados de investigación que da como resultado una forma rigurosa, organizada y sistemática de conocer la realidad. (p.159)

Adicionalmente, sobre la investigación aplicada Vargas (2009) agrega: El concepto de investigación aplicada tiene firmes bases tanto de orden epistemológico como de orden histórico, al responder a los retos que demanda entender la compleja y cambiante realidad social. El fundamento epistemológico de esta expresión está en la base de distinciones tales como 'saber y hacer', 'conocimiento y práctica', 'explicación y aplicación', 'verdad y acción'. (p. 160)

Además, la investigación es de tipo transversal descriptivo, porque detalla las Estrategias de Marketing Mix que se requiere desarrollar para capturar al segmento de consumidores, que reciben el pago de sueldos a través de las entidades bancarias y con ello incrementar la participación de mercado.

La investigación es transversal o transeccional, cuando la observación se realiza en un momento determinado y único del tiempo. Por otro lado, es descriptiva, cuando mide una serie de características relevantes de las variables, para conocer su comportamiento (Peralta et al., 2016).

#### 4.5. Enfoque de estudio

Para plantear la investigación, se utilizó el enfoque mixto, debido a que primero se desarrollaron y describieron Estrategias de Marketing Mix (aspecto cualitativo) para alcanzar mayor participación del producto en el mercado (aspecto cuantitativo).

El enfoque mixto integra los enfoques cuantitativo y cualitativo, en un proceso que recolecta, analiza y asocia datos numéricos con información descriptiva para proponer un resultado (Peralta et al., 2016).

El enfoque mixto a integrado el enfoque cuantitativo a través de las encuestas más la revisión de las estadísticas del Banco y el enfoque cualitativo tomando la información observada en los reportes del banco que aportaron información de las estrategias aplicadas en el producto; en un proceso que recolección, análisis y asociación de datos numéricos con información descriptiva para proponer un resultado.

#### 4.6. Unidad de análisis

La unidad de análisis estuvo conformada por los trabajadores adecuadamente empleados de Lima Metropolitana, que integran la Población Económicamente Activa (PEA) Adecuadamente Empleada, los cuales utilizan la cuenta sueldo de los bancos o cajas de ahorro para recibir los honorarios o remuneraciones provenientes de su trabajo.

La unidad de estudio de la investigación, describe los elementos comunes en los que se contienen las variables de estudio, tales como: persona (categoría laboral, sexo, etc.), cosa (empresa, oficina, etc.) o situaciones (Peralta et al., 2016).

#### 4.7. Población

La población de la investigación estuvo conformada por 3,170,744 trabajadores adecuadamente empleados de Lima Metropolitana, que integran la Población Económicamente Activa (PEA) Adecuadamente Empleada, los cuales utilizan la cuenta sueldo para recibir los honorarios o remuneraciones provenientes de su trabajo.

Los trabajadores adecuadamente empleados, son aquellos que voluntariamente trabajan un número de horas no mayor a una jornada laboral normal y no desean trabajar más. Asimismo, se considera a los trabajadores que laboran igual o mayor número de horas consideradas en una jornada normal y obtienen ingreso igual o mayor al considerado como adecuado. La jornada laboral normal, corresponde a 35 horas semanales y el ingreso considerado como adecuado es superior al Ingreso Mínimo Referencial (IMR) de S/ 964.76 (Banco Central de Reserva, 2018).

La población de la investigación, es el conjunto de todos los casos que tienen determinadas características en común, tales como contenido, lugar, y tiempo (Hernández et al., 2014).

#### 4.8. Tamaño de la muestra

El tamaño de la muestra se estimó utilizando la fórmula para poblaciones finitas conocidas.

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

*Figura 8. Fórmula para hallar una muestra representativa finita*

En donde:

n = Tamaño de la muestra representativa

N = Tamaño de la Población finita

Z = Distribución estándar en función al nivel de confianza asignado

p = Proporción de individuos que tienen las características esperadas

q = Proporción de individuos que no tienen las características esperadas

e = Margen de error estándar admitido

Reemplazando en la fórmula anterior:

$$n = \frac{3,170,744 \times 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.05^2 \times (3,170,744 - 1) + 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$n = 384.114$$

$$n = 385$$

La muestra estuvo conformada por 385 trabajadores de la PEA Adecuadamente Empleada de Lima Metropolitana que perciben sueldos a través de una entidad financiera.

En la investigación la muestra es un subgrupo representativo de la población de estudio, sobre el cual se recolectan datos, su tamaño se define con precisión, para que sea estadísticamente significativa y sus resultados se puedan generalizar a la población de estudio (Hernández et al., 2014).

#### 4.9. Selección de muestra

##### 4.9.1. Definición de la muestra

El método de selección o definición de la muestra, fue el muestreo probabilístico aleatorio simple, por lo cual los participantes que respondieron la encuesta fueron elegidos al azar.

El muestreo probabilístico es el que permite que cada elemento del universo o población tenga la oportunidad de ser elegido para conformar la muestra de la investigación (Peralta et al., 2016).



#### 4.9.2. Criterio de inclusión y exclusión

Los criterios considerados para incluir a los participantes del estudio, fueron:

##### A. Criterios de inclusión

- Trabajadores adecuadamente empleados de Lima Metropolitana, que integran la Población Económicamente Activa (PEA) Adecuadamente Empleada, los cuales utilizan la cuenta sueldo para recibir los honorarios o remuneraciones provenientes de su trabajo.

##### B. Criterios de exclusión

- Trabajadores subempleados.
- Trabajadores independientes.
- Desempleados.
- Trabajadores que no son de Lima Metropolitana.

#### 4.10. Operacionalización de variables

La matriz de operacionalización de las variables se puede visualizar en el Anexo 2.

#### 4.11. Técnica de recolección de datos

##### 4.11.1. Descripción del instrumento

Para recolectar los datos se utilizaron los siguientes instrumentos:

Inicialmente, se empleó la técnica de revisión documental a través del instrumento hoja de observación, para recoger las cifras numéricas de los registros impresos y base de datos de las cuentas sueldo del Banco Interamericano de Finanzas (BanBif) del año 2017, en los cuales se registraron el número de clientes y el volumen de ingresos de las cuentas sueldo.

Después, se aplicó la técnica de la encuesta a través del cuestionario, para conocer las preferencias, expectativas y necesidades de los clientes de las cuentas sueldo, y con ello poder diseñar las Estrategias de Marketing Mix para incrementar la participación de mercado de la cuenta sueldo.

Primero se aplicó una encuesta piloto a 10 clientes del banco para examinar la comprensión de las preguntas del cuestionario. Debido a que no se encontró ningún inconveniente en la comprensión de las mismas, no fue necesario modificar algunas de la preguntas. (Ver Anexo 5).

Luego se realizó la aplicación de la encuesta a los clientes de la cuenta sueldo para conocer sus expectativas y preferencias y a partir de ello diseñar estrategias de precio, producto, distribución y promoción.

Posteriormente, se analizaron las características del consumidor de las cuentas sueldo, así como los beneficios que ofrece actualmente la competencia para capturar a los clientes de las cuentas sueldo en Lima Metropolitana.

En la investigación científica se pueden utilizar diferentes tipos de instrumentos para medir las variables de interés; por lo que, es posible emplear una combinación de diferentes instrumentos para recolectar los datos, tales como: los cuestionarios o encuestas, registros de contenido, hojas de observación, registro de indicadores, así como otras herramientas de medición de los datos (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014).

#### 4.12. Técnica de procesamiento y análisis de los datos

Para realizar el registro inicial de la información histórica del BanBif y la elaboración de gráficos, se empleó el programa Microsoft Excel 2016. Posteriormente, para contrastar la hipótesis general se empleó el programa SPSS en su versión 23.

Para contrastar el cumplimiento de las hipótesis específicas, se realizó el análisis de los datos históricos obtenidos de la entidad bancaria, así como las características y beneficios del producto cuenta sueldo de la competencia. Además se empleó la estadística descriptiva para evaluar los resultados de la encuesta de preferencias aplicada a la muestra de trabajadores de la población adecuadamente empleada de Lima Metropolitana.

#### 4.13. Criterios éticos

La investigación se realizó cumpliendo los criterios éticos. Se mantuvo la confidencialidad de la información proporcionada por la entidad bancaria; así como se respetaron los derechos de autor, mencionando los aportes de otros investigadores, tanto para las referencias impresas como para las electrónicas.

## CAPITULO V: RESULTADOS

### 5.1. Contraste de hipótesis

#### 5.1.1. Contraste de la hipótesis general

Ho: El Desarrollo de Estrategias de Marketing Mix no incrementa la Participación de Mercado de la Cuenta de Haberes del Banco Interamericano de Finanzas (BanBif), de Lima Metropolitana 2018.. Por lo tanto,  $\mu$  antes =  $\mu$  después, entonces  $\mu$  después = 0.

Ha: El Desarrollo de Estrategias de Marketing Mix incrementa la Participación de Mercado de la Cuenta de Haberes del Banco Interamericano de Finanzas (BanBif), de Lima Metropolitana 2018. Por lo tanto,  $\mu$  antes <  $\mu$  después, entonces  $\mu$  después > 0.

Prueba estadística: Debido a que se contrastan los resultados antes y después de las estrategias de marketing, se utiliza la prueba de hipótesis para la diferencia de medias, con una significatividad p de 0.05 en pruebas de una cola, y un nivel de confianza del 95%.

Regla de decisión: Si  $|t| > |c|$ , se rechaza Ho.

En donde: “t” representa el valor de la Prueba T de Student y “c” simboliza el valor crítico para rechazar la hipótesis alternativa Ha.

Resultado:

Para realizar la prueba de hipótesis se consideraron los siguientes datos de la participación de mercado mensual de los años 2017 y 2018.

Tabla 3

Participación de mercado mensual de los años 2017 y 2018 en número de cuentas  
suelo genial

Mes	ANTES * (año 2017)	DESPUÉS ** (año 2018)
ene	170,997	129,044
feb	153,965	134,504
mar	153,688	139,965
abr	136,782	145,425
may	136,317	150,886
jun	126,230	156,346
jul	125,321	161,807
ago	125,033	167,267
sep	124,989	172,728
oct	124,695	178,188
nov	123,947	183,649
dic	123,583	189,109

Elaboración propia

Nota:

\*Elaborado en base a la información proporcionada por el área de marketing del BanBif.

\*\*Proyección en base a las colocaciones mensuales y clientes fidelizados.

A partir de los resultados anteriores, se realizó la prueba de hipótesis.

Tabla 4

Prueba de hipótesis general

Diferencia de medias							
Media	Desviación estándar	Media de error estándar	95% de intervalo de confianza de la diferencia		t	gl	Sig. (bilateral)
			Inferior	Superior			
-23613.9	34302.0	9902.1	-45408.4	-1819.5	-2.385	11	,036

Elaboración Propia

Considerando un nivel de confianza del 95%, un nivel de significancia  $p < 0.05$  para la prueba T de Student de una cola donde el valor obtenido de  $p = 0.036$  menor a 0.05, un número de observaciones de  $n = 12$ , se tienen  $gl = 11$  grados de libertad.

A partir de la prueba de hipótesis se encontró un valor  $t = |-2.385| = 2.385$  superior al valor crítico  $c = |1.796| = 1.796$ . Por lo tanto, la diferencia de medias antes (participación del año 2017) y después (participación del año 2018) es significativa. Es decir se confirma la hipótesis alternativa que propone que el Desarrollo de Estrategias de Marketing Mix incrementa significativamente la Participación de Mercado de la Cuenta de Haberes del Banco Interamericano de Finanzas (BanBif), de Lima Metropolitana 2018.

### 5.1.2. Contraste de las hipótesis específicas

#### 5.1.2.1. Hipótesis específica 1 de la investigación

Ho: El diagnóstico de la situación actual de las Estrategias de Marketing Mix para incrementar la Participación de Mercado de la Cuenta de Haberes del Banco Interamericano de Finanzas (BanBif), de Lima Metropolitana no identifica como principales causas: la inadecuada planificación de estrategias de producto, precio, distribución y promoción.

Ha: El diagnóstico de la situación actual de las Estrategias de Marketing Mix para incrementar la Participación de Mercado de la Cuenta de Haberes del Banco Interamericano de Finanzas (BanBif), de Lima Metropolitana identifica como principales causas: la inadecuada planificación de estrategias de producto, precio, distribución y promoción.

Regla de decisión: Se verifica la hipótesis de acuerdo a los resultados obtenidos en el análisis del Diagrama de Ishikawa. Para mayor información revisar los alcances obtenidos en el punto 5.2.3 en la páginas 75 y 76.

#### Resultado:

Se rechaza la hipótesis nula, al comprobarse que las causas del problema fueron diagnosticadas. Por lo tanto, se acepta la hipótesis alternativa que propone que el diagnóstico de la situación actual de las Estrategias de Marketing Mix para incrementar la Participación de Mercado de la Cuenta de Haberes del Banco Interamericano de Finanzas (BanBif), de Lima Metropolitana identifica como principales causas: la inadecuada planificación de estrategias de producto, precio, distribución y promoción.

#### 5.1.2.2. Hipótesis específica 2 de la investigación

Ho: El diseño de Estrategias de Marketing Mix - Producto, Precio, Distribución y Promoción - no incrementa la Participación de Mercado de la Cuenta de Haberes del Banco Interamericano de Finanzas (BanBif), de Lima Metropolitana 2018..

Ha: El diseño de Estrategias de Marketing Mix - Producto, Precio, Distribución y Promoción - incrementa la Participación de Mercado de la Cuenta de Haberes del Banco Interamericano de Finanzas (BanBif), de Lima Metropolitana 2018..

Regla de decisión: Se verifica la hipótesis según los resultados presentados en el punto 5.3. Para obtener mayor información sobre el desarrollado de las estrategias de marketing mix, revisar las páginas 91 a 118.

Resultado:

Se rechaza la hipótesis nula, al comprobarse que el diseño de Estrategias de Marketing Mix - Producto, Precio, Distribución y Promoción - incrementa la Participación de Mercado de la Cuenta de Haberes del Banco Interamericano de Finanzas (BanBif), de Lima Metropolitana 2018.

#### 5.1.2.3. Hipótesis específica 3 de la investigación

Ho: El costo beneficio de la propuesta de Estrategias de Marketing Mix para incrementar la Participación de Mercado de la Cuenta de Haberes del Banco Interamericano de Finanzas (BanBif), de Lima Metropolitana 2018 no es positivo.

Ha: El costo beneficio de la propuesta de Estrategias de Marketing Mix para incrementar la Participación de Mercado de la Cuenta de Haberes del Banco Interamericano de Finanzas (BanBif), de Lima Metropolitana 2018 es positivo.



Regla de decisión: Se verifica la hipótesis de acuerdo a los resultados obtenidos en el cálculo del ratio de la relación costo beneficio (B/C). Se acepta la hipótesis alternativa cuando  $B/C > 1$ , lo cual indica que los beneficios de las estrategias de marketing mix son mayores a los costos de su implementación.

Resultado:

El detalle para obtener las cifras del beneficio total y costo total de las estrategias de marketing mix, se desarrollaron en el punto 5.4 en las páginas 119 a 122. En tales páginas se aprecian los presupuestos de marketing por fases, así como el resumen de presupuesto final en el que se contabilizan los costos de las estrategias, y se estima el beneficio. A partir de ello, se calcula el ratio costo beneficio.

Beneficio Total (B)= S/ 361,434,722.06

Costo Total (C)= S/ 2,229,372.92

$$B/C = \frac{361,434,722.06}{2,229,372.92}$$

$$B/C = 162.12$$

Se rechaza la hipótesis nula, al comprobarse que el costo beneficio de la propuesta de Estrategias de Marketing Mix para incrementar la Participación de Mercado de la Cuenta de Haberes del Banco Interamericano de Finanzas (BanBif), de Lima Metropolitana 2018 es positivo, al ser de 162.12 superior a 1.

## 5.2. Resultados del Diagnóstico inicial de la Cuenta sueldo genial BanBif

### 5.2.1. Cuenta sueldo genial BanBif 2017

#### 5.2.1.1. Producto

La cuenta de haberes es una cuenta de ahorros, la cual permite a los trabajadores que están en planilla, recibir el pago de sus haberes y otros abonos, ofreciéndoles una experiencia gratificante a través de los beneficios del Programa Sueldo BanBif. Al acceder a la cuenta sueldo genial, el trabajador obtiene una Tarjeta de Débito, la cual le permite realizar retiros de efectivo en la red de cajeros automáticos BanBif, Global Net o cajeros afiliados a Visa en el Perú y en el mundo, así como realizar compras en establecimientos afiliados a VISA. (Banco Interamericano de Finanzas, 2017b).



*Figura 9. Logo de la cuenta sueldo genial BanBif 2017*

Fuente: Banco Interamericano de Finanzas (2017a)

Se observa que el logo de la imagen del año 2017 presenta dos agentes electrónicos que ocupan un amplio espacio, dando prioridad a los retiros ilimitados, los cuales, no representan una ventaja competitiva, debido a que son ofrecidos por todos los bancos sin ningún costo adicional.

Los beneficios que ofrece la cuenta sueldo genial de BanBif para los trabajadores que reciben las remuneraciones provenientes de su trabajo en dichas cuentas son:

- Retiros ilimitados a nivel nacional sin costo.
- Depósitos ilimitados a nivel nacional sin costo.
- Operaciones entre cuentas gratuitas.
- Mayor rentabilidad para el ahorro.
- Sorteos, descuentos.
- Condiciones preferenciales en productos financieros BanBif
- Adelanto de sueldo.
- Servicios de alerta de sueldo.
- Pago de servicios y tarjetas de créditos de otras entidades financieras.

Los beneficios que ofrece la cuenta sueldo genial de BanBif para las empresas que depositan las remuneraciones de sus trabajadores en dichas cuentas son:

- Agilidad en la apertura de las cuentas de haberes.
- Plataforma de pago amigable de bajo costo a través de la Banca internet empresarial para el pago de planillas y CTS (Compensación por Tiempo de Servicio), con un costo de US\$ 17 para todos los servicios.
- Pagos en línea, de Lunes a Domingo de 8 am a 10 pm, incluyendo feriados.
- Transferencias interbancarias para el pago de haberes en otras entidades bancarias a menor costo.
- Soporte permanente a las personas encargadas de realizar los pagos de remuneraciones y monitoreo del primer pago.
- Beneficios para los colaboradores de la empresa en productos financieros.

A continuación se presenta el Benchmarking de la cuenta sueldo genial BanBif para el empleado y el empleador.

	<b>BanBif</b>	<b>BCP</b> Cuenta Sueldo BCP	<b>BBVA Continental</b> Mundo Sueldo	<b>Interbank</b>	<b>Scotiabank</b> Club Sueldo	<b>Banco Falabella</b>
Transacciones libres	Ilimitadas en todos los canales Inc. Global Net	Limitadas	Limitadas	Limitadas	Ilimitadas Inc. Otras redes hasta 31 dic. 2017	Ilimitadas
Interplaza Gratis	Todos lo canales	Sólo ATM	Sólo ATM	Todos los canales	Todos los canales (No Global Net)	Todos los canales
T.R.E.A. S/	Hasta 4.50%	0.123%	0.125%	0.15%	0.00%	0.50%
Sorteos	2 Sorteos: Grati/ Genial	No ofrece	No ofrece	No ofrece	No ofrece	No ofrece
Descuentos	Segmentados Canje POS APP	Segmentados Canje POS APP	Segmentados Canje POS APP	Segmentados Canje POS APP	Segmentados Canje POS APP	Segmentados Canje POS APP-
Adelanto de Sueldo	Si Ofrece	Si ofrece	Si ofrece	Si ofrece	Si ofrece	Si ofrece (Max. S/ 500)
Aviso Sueldo	Email/ SMS	No ofrece	Solo SMS	Solo SMS	Solo SMS	No ofrece
Reposición TD	S/. 12.25	S/ 18.50	S/. 20	S/. 20	S/.15	S/.10

*Figura 10. Benchmarking para el empleado*  
*Fuente: Banco Interamericano de Finanzas (2017a)*

	<b>BanBif</b>	<b>BCP</b> Cuenta Sueldo BCP	<b>BBVA Continental</b> Mundo Sueldo	<b>Interbank</b>	<b>Scotiabank</b> Club Sueldo	<b>Banco Falabella</b>
Apertura masiva	Mismo día	48hrs	48hrs	48hrs	48 hrs	Mismo día desde Extranet
Canales disponibles	BPI Medio Magnético Carta	BPI Medio Magnético Carta	BPI Medio Magnético Carta	BPI Medio Magnético Carta	BPI Medio Magnético Carta	Carta Extranet
Costo Banca por Internet	US\$17	US\$ 100	US\$ 90	US\$ 50	US\$ 77	No ofrece
Horario Banca por Internet	De 8 am a 10pm	De 9 am a 6pm	De 9 am a 6pm	De 9 am a 6pm	De 9 am a 6pm	No ofrece
Comisión Banco Emisor Pago de CCI	S/0	S/1.20	S/1.20	Gratis	S/1.20	No ofrece

*Figura 11. Benchmarking para la empresa empleadora*  
*Fuente: Banco Interamericano de Finanzas (2017a)*

#### 5.2.1.2. Precio

Tal como se observa la cuenta sueldo genial BanBif tiene un costo cero en algunos conceptos tales como: el mantenimiento de cuenta, las operaciones por Cajeros Automáticos a nivel nacional, las Operaciones en Banca por Internet y App Banca Móvil a nivel nacional, los Depósitos ilimitados en Ventanilla en la misma distribución y las Operaciones por Agentes en la misma distribución.

Los Retiros en Ventanilla en otra distribución tienen un costo de S/ 3.5 soles, sin embargo los bancos de la competencia tienen un costo cero para la misma operación. Asimismo, el pago de servicios en agentes es de S/ 1 sol, a pesar de que los bancos de la competencia ofrecen el mismo servicio de manera gratuita.

Tabla 5

Benchmarking de precios del producto cuenta sueldo para el empleado año 2017

Concepto	B. de Crédito del Perú	B. Continental	Scotiabank Perú	Interbank	B. Interamericano de Finanzas
					
Mantenimiento	Sin costo	Sin costo	Sin costo	Sin costo	Sin costo
Operaciones por Cajeros Automáticos a nivel nacional	Sin costo - Banco	Sin costo - Banco	Sin costo - Banco	Sin costo - Global Net	Sin costo - Banco y GlobalNet
Operaciones en Banca por Internet y App Banca Móvil a nivel nacional	Sin costo	Sin costo	Sin costo - Banco	Sin costo	Sin costo – Banco
Depósitos ilimitados en Ventanilla en la misma distribución	Sin costo	Sin costo	Sin costo - Banco	Sin costo - Global Net	Sin costo – Banco
Retiros en Ventanilla en otra distribución	Con costo S/ 3.50	Sin costo ilimitados	Sin costo ilimitados	Sin costo ilimitados	Sin costo ilimitados
Operaciones por Agentes en la misma distribución	Sin costo	Sin costo	Sin costo	Sin costo	Sin costo
Operaciones por Agentes de pago de servicios	S/ 1 por cada operación.	Sin costo	Sin costo	Sin costo	Sin costo

Elaboración propia

#### 5.2.1.3. Distribución

Durante el año 2017 la distribución de la cuenta sueldo genial BanBif, se realizó a través de los ejecutivos de ventas de banca persona y de las plataformas virtuales tales como: la App del BanBif y las redes sociales (Facebook, Twitter e Instragram).

#### 5.2.1.4. Promoción

La promoción de la cuenta sueldo genial BanBif se realizó a través de los ejecutivos de ventas de banca personas, de las plataformas y medios virtuales tales como: la App del BanBif, Facebook, Twitter, e Instagram.

Tal como se observa la publicidad a través de la página web muestra principalmente dos aparatos portátiles tales como una pantalla de pc y un celular. Asimismo, a simple vista no ofrece mayor información. Figura 12

En la segunda presentación el logo de la cuenta sueldo genial, sin mostrar a primera vista los beneficios que ofrece la cuenta, lo que lleva al cliente a dar un tercer click para conocer esos beneficios.



*Figura 12. Publicidad de la cuenta sueldo genial en la Página oficial de BanBif en Banca por internet (presentación 1) año 2017*  
Elaboración propia



*Figura 13. Publicidad de la cuenta sueldo genial en la Página oficial de BanBif en Banca por internet (presentación 2) año 2017*  
Elaboración propia





*Figura 14. Publicidad de la cuenta sueldo genial en la Página oficial de BanBif en Banca por internet (presentación 3) año 2017*  
Elaboración propia

Con respecto a Facebook, la información publicada está desactualizada, la mayor difusión es sobre tarjetas de crédito, descuidando la promoción del producto cuenta sueldo genial, lo mismo ocurre en el caso de Twitter e Instagram.

### 5.2.2. Participación de mercado de la Cuenta sueldo genial BanBif

Durante el año 2017 las cuentas sueldo en el Perú crecieron en 2.4%, pasando de 3,673,218 en 2016 a 3,762,203 número de cuentas en 2017. En este segmento de las cuentas sueldo se encuentran los trabajadores registrados en planilla de todo el Perú.

El Banco Interamericano de Finanzas BanBif, ocupó el quinto lugar en cuentas sueldo en los años 2016 y 2017 en la banca múltiple peruana; sin embargo, el market share de BanBif se redujo en 1.8 puntos porcentuales, perdiendo un total de 64,532 cuentas sueldo, lo cual es alarmante debido a que ello, representa una

pérdida de clientes, reducción de las operaciones de negocios y en consecuencia de rentabilidad.

Tabla 6

Participación de mercado por número de clientes de la cuenta sueldo genial

BanBif 2016-2017

Entidades de la Banca Múltiple	N° de cuentas sueldo 2016	N° de cuentas sueldo 2017	Market Share 2016	Market Share 2017	Variación (puntos porcent.)
B. de Crédito del Perú	1,692,252	1,674,489	46.1%	44.5%	-1.6
B. Continental	798,310	799,196	21.7%	21.2%	-0.5
Scotiabank Perú	446,408	605,754	12.2%	16.1%	3.9
Interbank	354,438	361,127	9.6%	9.6%	-0.1
<b>B. Interamericano de Finanzas</b>	<b>188,115</b>	<b>123,583</b>	<b>5.1%</b>	<b>3.3%</b>	<b>-1.8</b>
B. Falabella Perú	89,377	87,548	2.4%	2.3%	-0.1
B. Cencosud	22,704	24,020	0.6%	0.6%	0.0
Mibanco	20,885	20,863	0.6%	0.6%	0.0
B. Azteca Perú	17,516	20,193	0.5%	0.5%	0.1
B. Ripley	14,809	16,634	0.4%	0.4%	0.0
B. Financiero	13,039	14,145	0.4%	0.4%	0.0
B. de Comercio	10,927	10,663	0.3%	0.3%	0.0
B. GNB	4,438	3,988	0.1%	0.1%	0.0
Citibank			0.0%	0.0%	0.0
B. Santander Perú			0.0%	0.0%	0.0
B. ICBC			0.0%	0.0%	0.0
Total Banca Múltiple	3,673,218	3,762,203	100.0%	100.0%	

Nota: En base a la información de la Superintendencia de Banca, Seguros y AFP (2018). En <http://www.sbs.gob.pe>.

Fuente: Elaboración propia

En el año 2017, la participación de mercado de cuentas sueldo de BanBif fue de 3.3%, inferior a la participación de mercado registrada en el año 2016 de 5.1%, disminuyendo su participación de mercado en 1.8 puntos porcentuales. De manera similar, el Banco de Crédito del Perú, líder en el mercado de cuentas sueldo, disminuyó su participación de mercado en 1.6 puntos porcentuales, perdiendo

clientes en este segmento. No obstante, el Banco Scotiabank incrementó su participación de mercado en 3.9 puntos porcentuales.

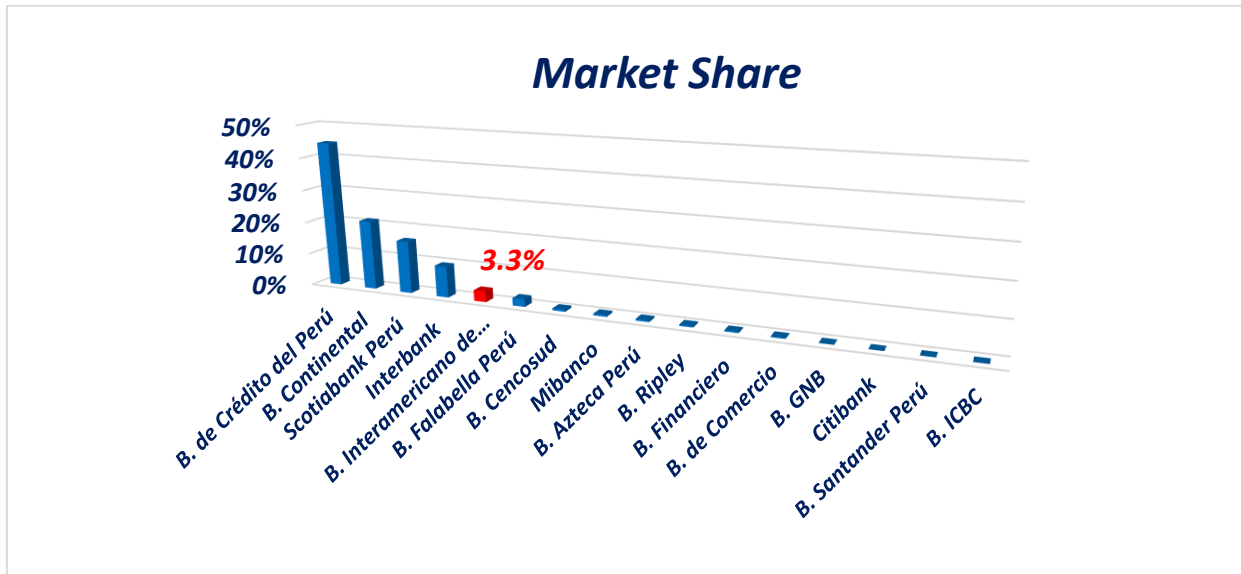


Figura 15. Market share de la cuenta sueldo genial de BanBif 2017.

Nota: En base a la información de la Superintendencia de Banca, Seguros y AFP (2018). En <http://www.sbs.gob.pe>.

Fuente: Elaboración propia

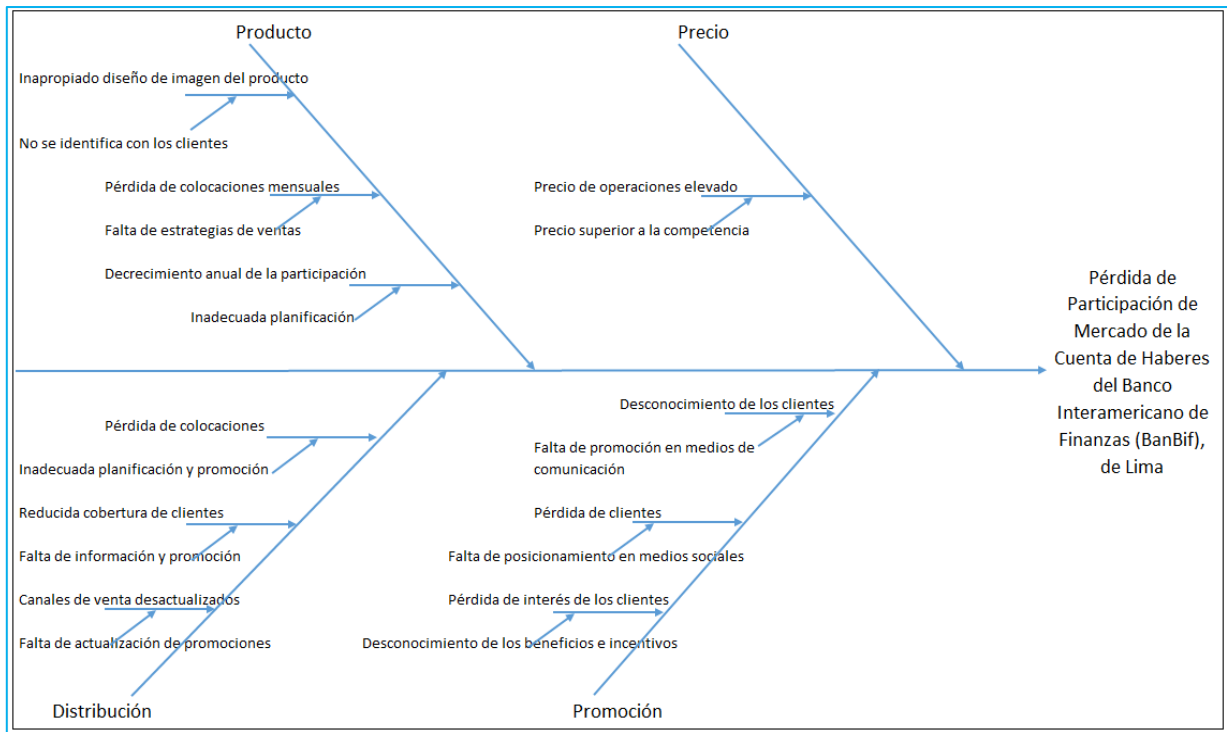
A pesar de las condiciones favorables del entorno económico del año 2017 tales como el crecimiento de la población adecuadamente empleada en 3% (Banco Central de Reserva, 2018) que representa un potencial mercado de clientes que ingresan al mercado laboral, el incremento en el volumen de cuentas sueldo en 2.4% (Superintendencia de Banca, Seguros y AFP, 2018) y de la posición de quinto lugar que ocupa BanBif en cuentas sueldo del mercado de la Banca Múltiple peruana, se observa que ha perdido un importante número de clientes, lo cual responde a la falta de planificación de Estrategias de Marketing Mix acertadas que atiendan a las necesidades del segmento de trabajadores que consumen la cuenta sueldo.

Esta fuga de clientes de la cuenta sueldo genial a otros bancos, representa en valor monetario una pérdida de S/ 263,300,404 soles, al pasar de un volumen de depósitos de S/ 771,977,576 soles en el año 2016 a S/ 508,677,172 soles en el año 2017.

### 5.2.3. Análisis de las principales causas del problema

El análisis de las principales causas del problema que originó la pérdida de participación de mercado de la cuenta de haberes sueldo genial BanBif durante el año 2017 se realizó a través del diagrama de Ishikawa, el cual permite identificar las causas del problema.

Los problemas en cuanto al producto fueron: a) el inapropiado diseño de la imagen del producto, el cual no se identifica con los requerimientos e intereses de los clientes; b) la pérdida de colocaciones mensuales, debido a la falta de estrategias de ventas para el producto; y c) el decrecimiento anual de la participación de mercado de la cuenta sueldo genial BanBif, por la inadecuada planificación del producto.



*Figura 16. Diagrama de Ishikawa de causas del problema*

Los problemas en cuanto al precio fueron: a) el precio elevado de algunas operaciones, precio que es superior al de la competencia, incluso se cobran algunas operaciones como el uso de ventanillas interplaza, cuando los bancos de la competencia no cobran por realizar estas operaciones, lo cual desalienta a los clientes.

Los problemas en cuanto a la distribución fueron: a) la pérdida de colocaciones por la inadecuada planificación y promoción; b) la reducida cobertura de clientes, debido a la falta de información y promoción; y c) canales de venta desactualizados por la falta de actualización de las promociones.

Los problemas en cuanto a la promoción fueron: a) el desconocimiento de los clientes por la falta de promoción en medios de comunicación; b) la pérdida de clientes debido a la falta de posicionamiento en medios sociales; y c) la pérdida de interés de los clientes por el desconocimiento de los beneficios e incentivos de utilizar la cuenta sueldo genial de haberes de BanBif.

#### 5.2.4. Resultados y análisis de la encuesta

Para conocer las preferencias de los consumidores de la cuenta sueldo, se aplicó una encuesta a una muestra de 385 trabajadores adecuadamente empleados que utilizan la cuenta sueldo en la Banca Múltiple cuyos resultados se detallan a continuación:

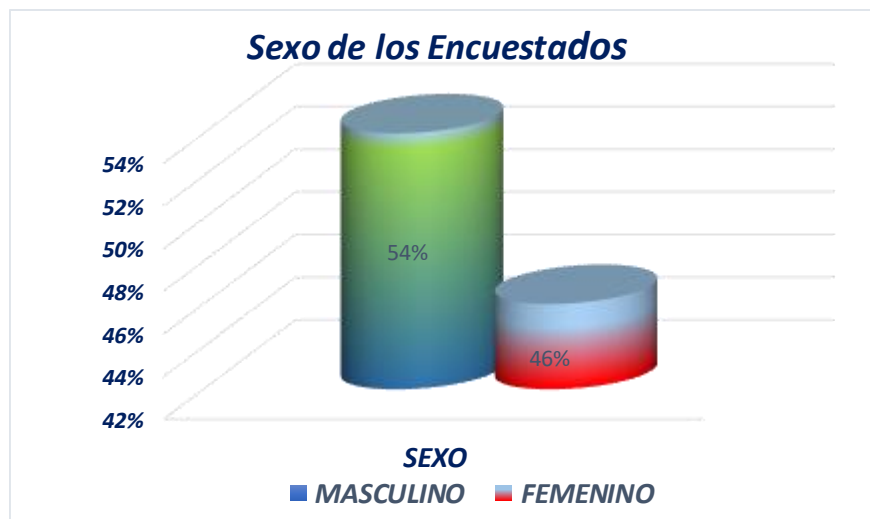
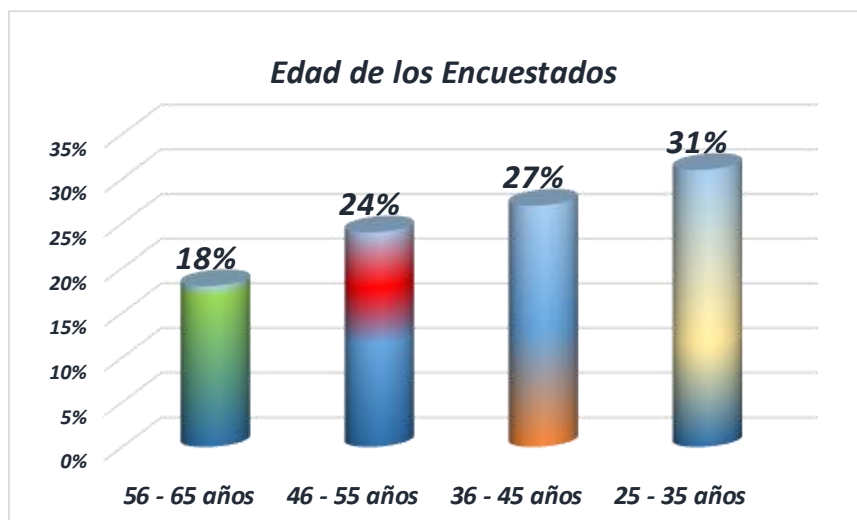


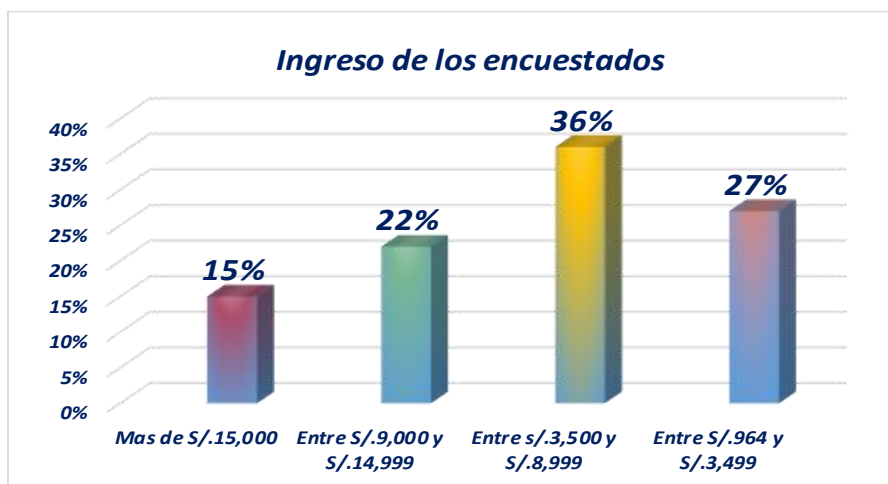
Figura 17. Sexo de los encuestados

Se observó que el 54% de los trabajadores adecuadamente empleados que utilizan la cuenta sueldo fueron del sexo masculino, mientras que el 46% de los encuestados fueron del sexo femenino.



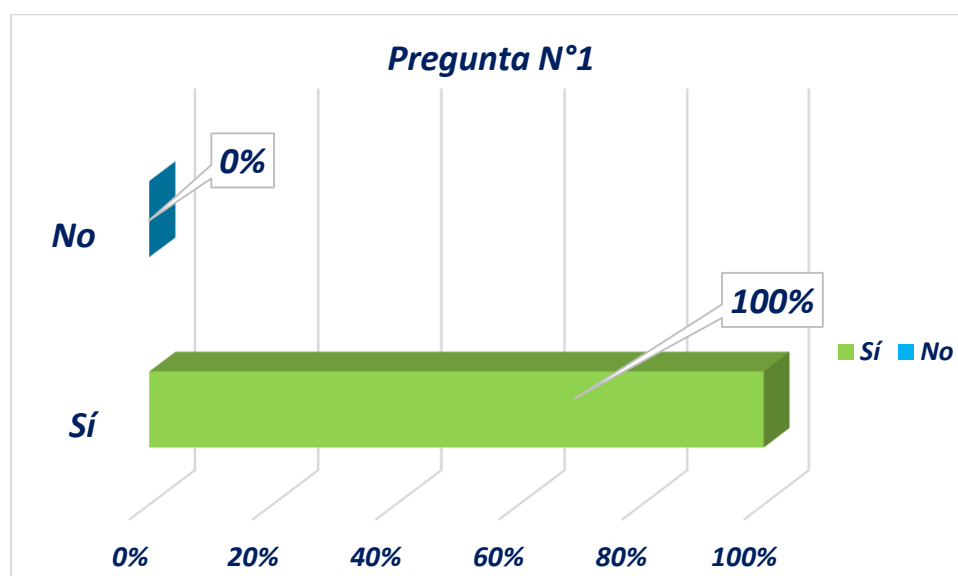
*Figura 18. Edad de los encuestados*

Además, se observó que el 58% de los trabajadores adecuadamente empleados que utilizan la cuenta sueldo, tienen un rango de edad entre 25 y 45 años, seguidos por un 24% de los trabajadores con edades entre los 46 y 55 años, y finalmente solo un 18% presentaron edades entre los 56 y 65 años.



*Figura 19. Ingreso de los encuestados*

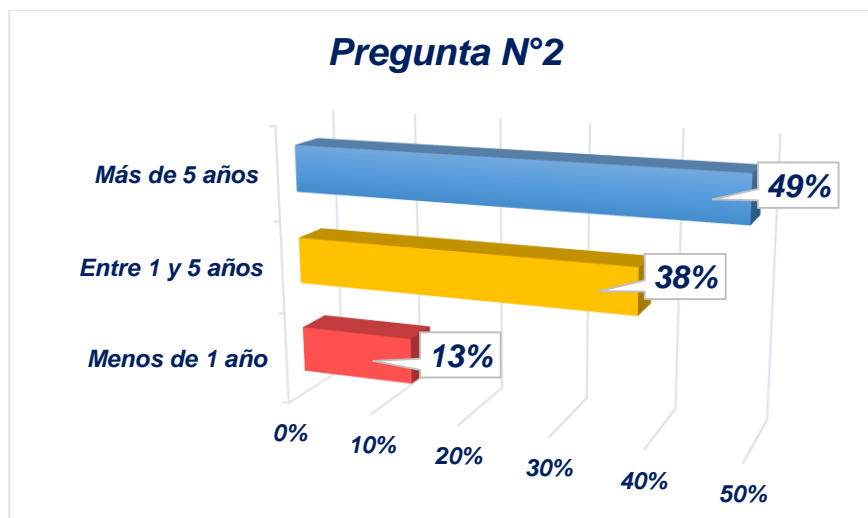
Adicionalmente, se observó que el 63% de los trabajadores adecuadamente empleados que utilizan la cuenta sueldo, tienen ingresos entre S/ 964 y S/ 8,999, de los cuales el 36% recibe una remuneración entre S/ 3,500 y S/. 8,999, mientras que el 27% recibe una remuneración entre S/ 964 y S/. 3,499. Los trabajadores que reciben ingresos superiores a S/ 9,000 representan el 37% de los encuestados.



*Figura 20. Pregunta 1 - ¿RECIBE USTED SUS HONORARIOS LABORALES A TRAVÉS DE UNA CUENTA SUELDO?*

Los resultados de la encuesta para la pregunta 1, demostraron que el 100% de encuestados eran trabajadores adecuadamente empleados que recibían sus remuneraciones a través del uso de la cuenta sueldo proporcionada por una entidad perteneciente a la Banca Múltiple peruana

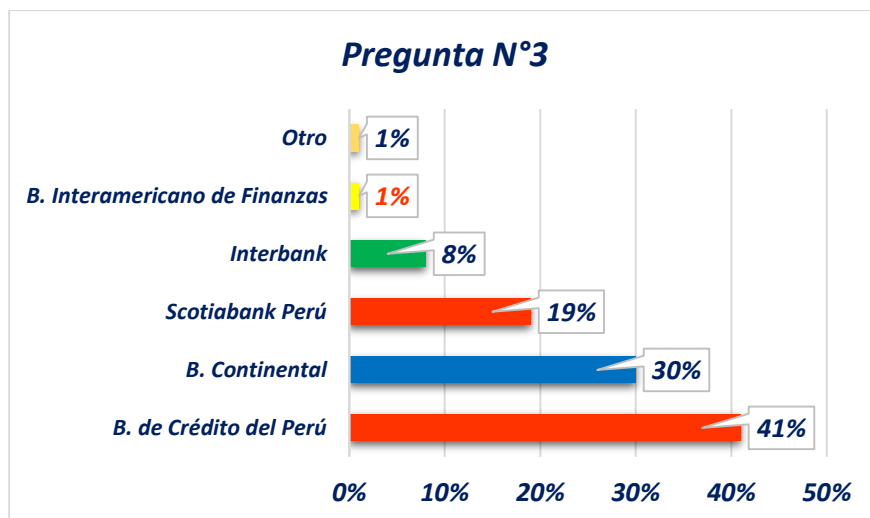




*Figura 21. Pregunta 2 - ¿DESDE HACE CUÁNTOS AÑOS UTILIZA UNA CUENTA SUELDO?*

Para la pregunta 2, los resultados reflejaron que el 49% de los trabajadores adecuadamente empleados utilizan la cuenta sueldo desde hace más de 5 años, seguidos por el 38% de trabajadores que utilizan la cuenta entre 1 a 5 años, mientras que solo el 13% de los trabajadores utiliza la cuenta sueldo menos de 1 año.

El 13% de los trabajadores que ingresaron al mercado de cuentas sueldo, representa un mercado potencial que puede ser capturado y fidelizado por el Banco Interamericano de Finanzas, para incrementar su participación de mercado en el segmento de cuentas sueldo de la Banca Múltiple del Perú.



*Figura 22. Pregunta 3 - ¿EN QUÉ BANCO RECIBE LOS DEPÓSITOS DE SU CUENTA SUELDO?*

Para la pregunta 3, los resultados reflejaron que el Banco de Crédito del Perú es el banco líder en el segmento de las cuentas sueldo, y tienen una preferencia del 41%, seguidos por un 30% de trabajadores que tienen una cuenta sueldo en el Banco Continental y un 19% de trabajadores que registran una cuenta sueldo en el Scotiabank. En la muestra encuestada, solo se observó un 1% de trabajadores adecuadamente empleados que tenían una cuenta en el BanBif.

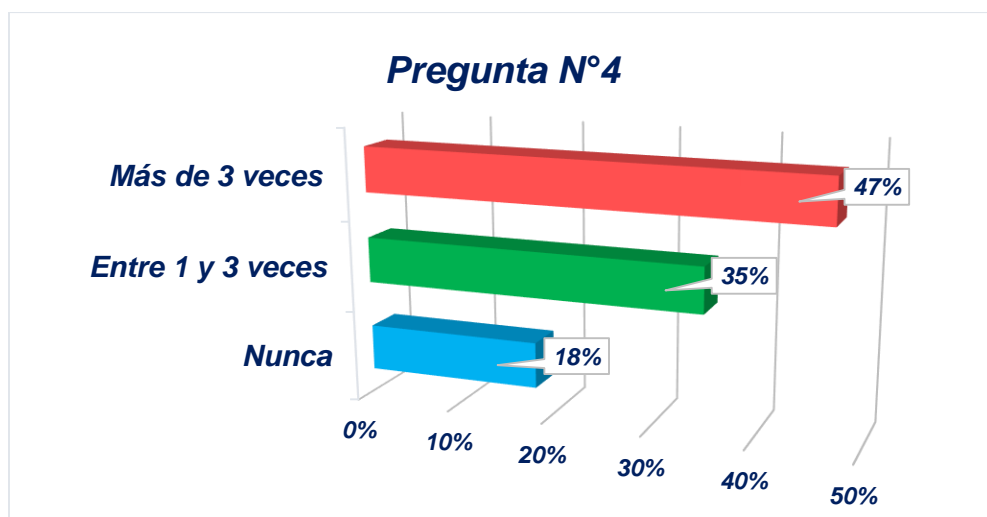


Figura 23. Pregunta 4 – ¿CUÁNTAS VECES HA CAMBIADO DE BANCO SU CUENTA SUELDO? SI RESPONDIÓ NUNCA, PASE A LA PREGUNTA NÚMERO 7.

Para la pregunta 4, los resultados mostraron que el 47% de trabajadores adecuadamente empleados ha cambiado su cuenta sueldo de entidad bancaria más de 3 veces, seguidos por un 35% que ha cambiado su cuenta sueldo de destino entre 1 y 3 veces y un reducido 18% que nunca ha cambiado su cuenta sueldo de entidad.

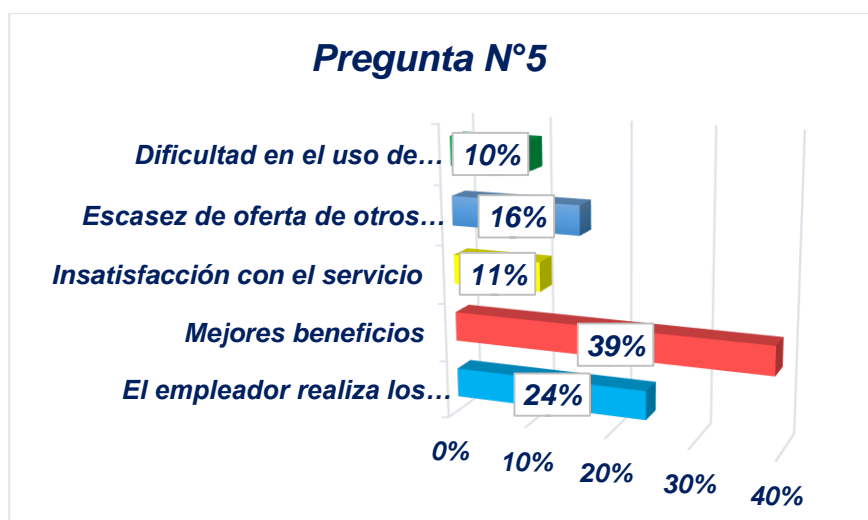
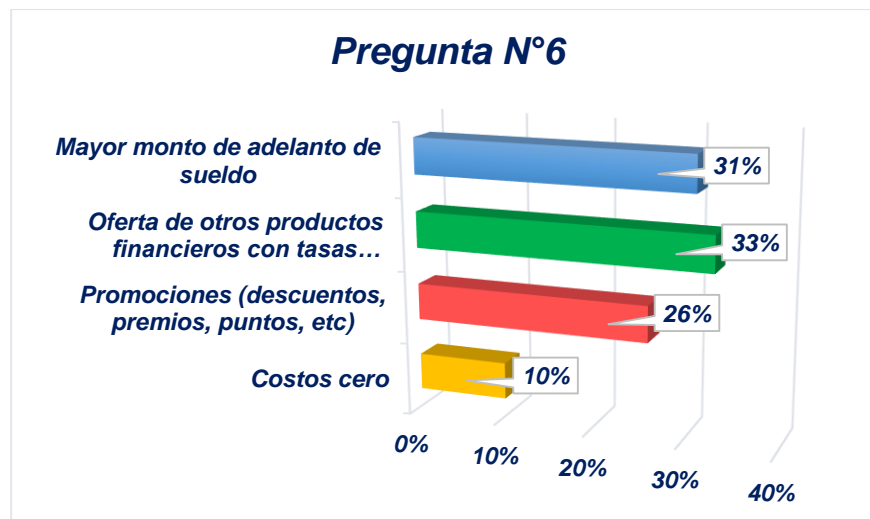


Figura 24. Pregunta 5 - ¿CUÁL FUE EL MOTIVO POR EL QUE CAMBIO SU CUENTA SUELDO DE BANCO?

Para la pregunta 5, los resultados mostraron que el 39% de trabajadores cambio de entidad bancaria su cuenta sueldo, debido principalmente a los mejores beneficios otorgados por la competencia, seguidos por un 24% que aceptó el cambio de cuenta sueldo por elección del empleador. Mientras que el 16% de los trabajadores encuestados cambio su cuenta sueldo debido a la carencia de ofertas de otros productos financieros a tasas preferenciales como préstamos hipotecarios, vehiculares, de estudios, entre otros. Además se observó que el 11% de encuestados tuvo insatisfacciones con el servicio, y el 10% tuvo dificultades durante el uso de alguna plataforma de atención.



*Figura 25. Pregunta 6 - ¿CUÁNDO UTILIZA LA CUENTA SUELDO QUÉ TIPO DE BENEFICIOS ESPERA OBTENER?*

Para la pregunta 6, los resultados reflejaron que el 39% de trabajadores que utiliza la cuenta sueldo, espera obtener como beneficios la oferta de otros productos financieros con tasas preferenciales tales como tarjetas de crédito, préstamos hipotecarios y vehiculares, entre otros. El 31% de los trabajadores, espera disponer de un mayor monto de adelanto de sueldo. El 26 % espera recibir promociones mensuales tales como descuentos en servicios, premios, puntos canjeables, etc. El 10% espera que todas sus operaciones tengan un costo cero.

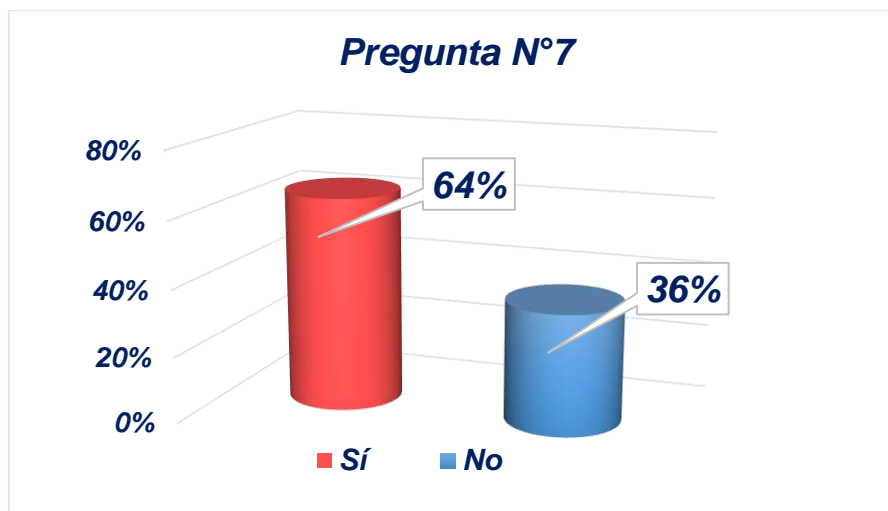


Figura 26. Pregunta 7 - ¿Si le ofrecieran mayores beneficios, estaría dispuesto a cambiar de Banco la cuenta sueldo?

Para la pregunta 7, los resultados reflejaron que el 64% de trabajadores que utiliza la cuenta sueldo, estaría dispuesto a cambiar la entidad bancaria a través de la cual recibe sus remuneraciones, si le ofrecieran mayores beneficios. Mientras que solo el 36% se mantendría fiel al Banco en el que actualmente recibe sus honorarios.

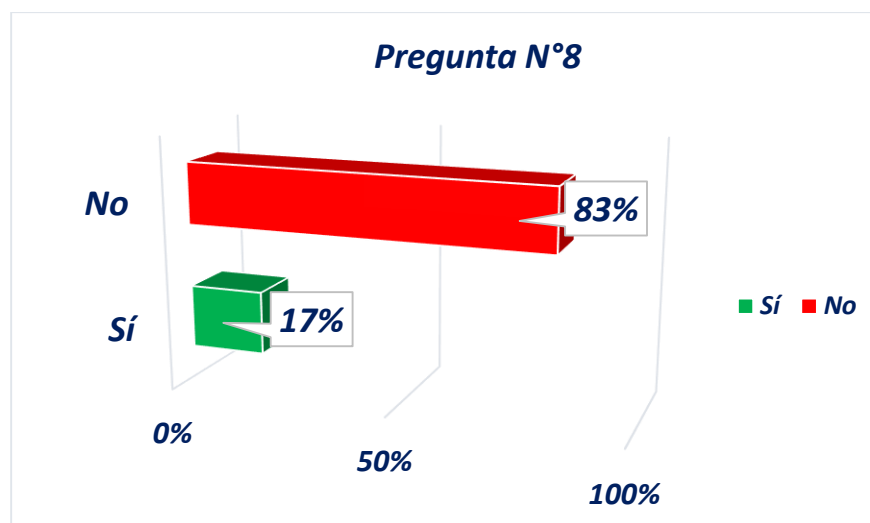
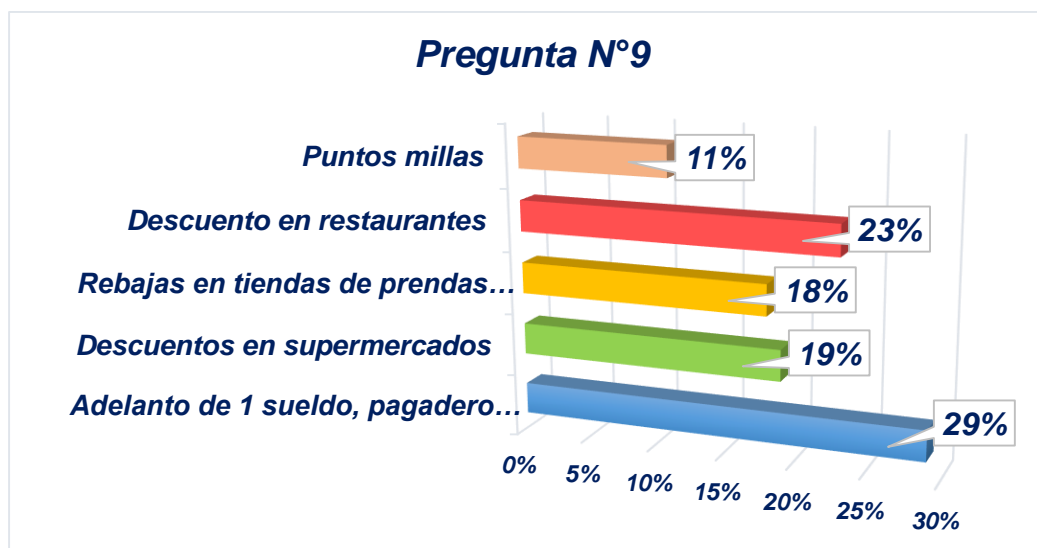


Figura 27. Pregunta 8 - ¿CONOCES LOS BENEFICIOS QUE OFRECE LA CUENTA SUELDO GENIAL DEL BANCO INTERAMERICANO DE FINANZAS?

Para la pregunta 8, los resultados reflejaron que el 83% de trabajadores que utiliza la cuenta sueldo en alguna entidad de la Banca Múltiple, desconoce los beneficios de la cuenta sueldo genial del Banco Interamericano de Finanzas (BanBif). Mientras que solo el 17% conoce sus beneficios



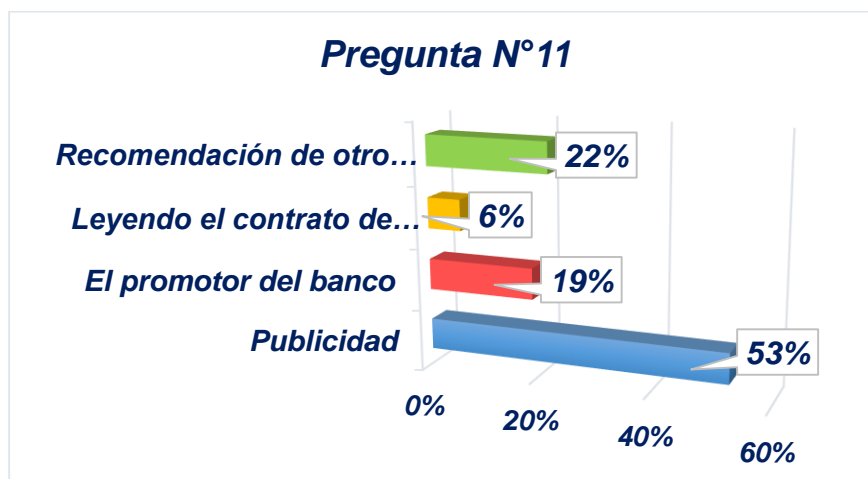
*Figura 28. Pregunta 9 - ¿QUÉ TIPO DE PROMOCIONES ESPERA OBTENER CON LA CUENTA SUELDO?*

Para la pregunta 9, los resultados mostraron que el 29% de trabajadores que utiliza la cuenta sueldo espera obtener el adelanto de un sueldo íntegro pagadero en 2 cuotas sin intereses, el 23% prefiere recibir descuentos en restaurantes, el 19% prefiere obtener descuentos en supermercados, el 18% espera recibir rebajas en tiendas de prendas de vestir, y solo el 11% espera acumular puntos millas para futuros viajes. Tal como se observa, casi un tercio de los encuestados prefiere recibir un adelanto económico proporcional a un sueldo, mientras que los encuestados restantes prefieren alguna clase de descuento o promoción que implique el pago de un monto menor una vez realizada una compra.



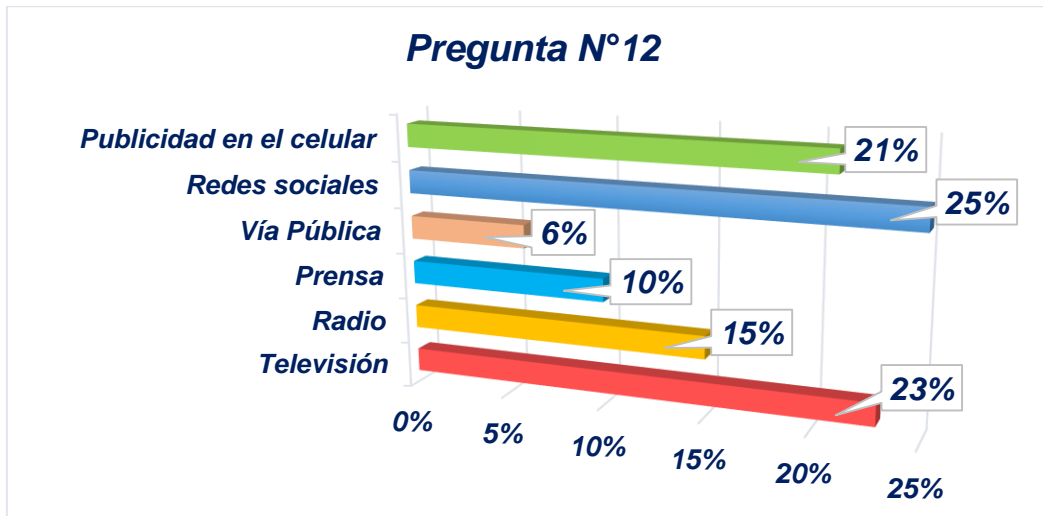
*Figura 29. Pregunta 10 - ¿QUÉ TIPO DE PROMOCIÓN DE BIENVENIDA ESPERA RECIBIR CON LA CUENTA SUELDO SI CAMBIA DE BANCO?*

Para la pregunta 10, los resultados mostraron que el 36% de trabajadores que utiliza la cuenta sueldo, si cambiara de entidad bancaria prefieren obtener como beneficios de bienvenida un préstamo de 12 cuotas sin intereses, mientras que el 32% prefiere recibir un bono de 12 cuotas sin intereses para compras de electrodomésticos. El 23% prefiere recibir un bono de 12 cuotas sin intereses para el pago de vacaciones, mientras que solo un 9% prefiere acumular puntos millas.



*Figura 30. Pregunta 11 - ¿DE QUÉ MANERA SE ENTERÓ SOBRE LAS PROMOCIONES QUE OFRECE LA CUENTA SUELDO QUE MANTIENE? SI RESPONDIÓ PUBLICIDAD PASE A LA PREGUNTA 12.*

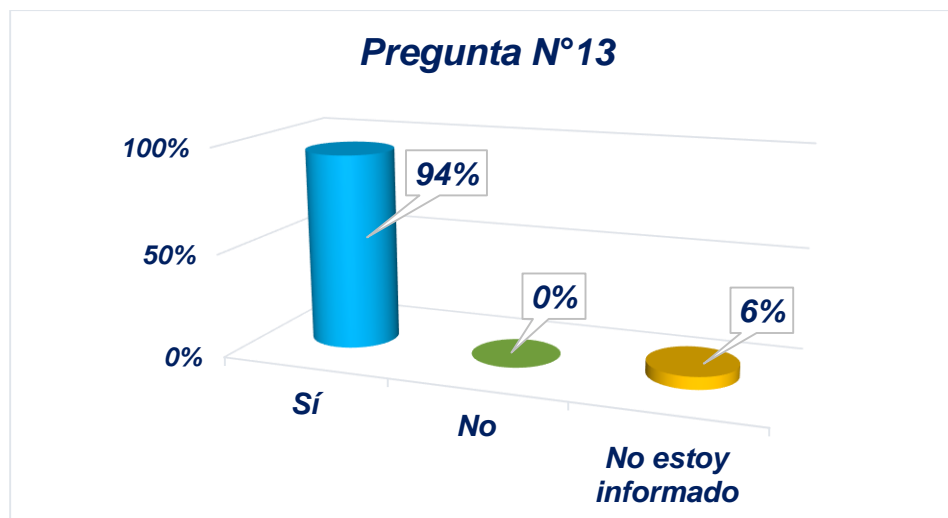
Para la pregunta 11 se puede observar que los trabajadores adecuadamente empleados que utilizan la cuenta sueldo conocen las promociones que ofrece dicha cuenta principalmente a través de la publicidad el 53%, seguida de las recomendaciones de otros usuarios el 22%.



*Figura 31. Pregunta 12 - ¿QUÉ MEDIOS PUBLICITARIOS LE OFRECIERON INFORMACIÓN SOBRE LA CUENTA SUELDO QUE MANTIENE?*

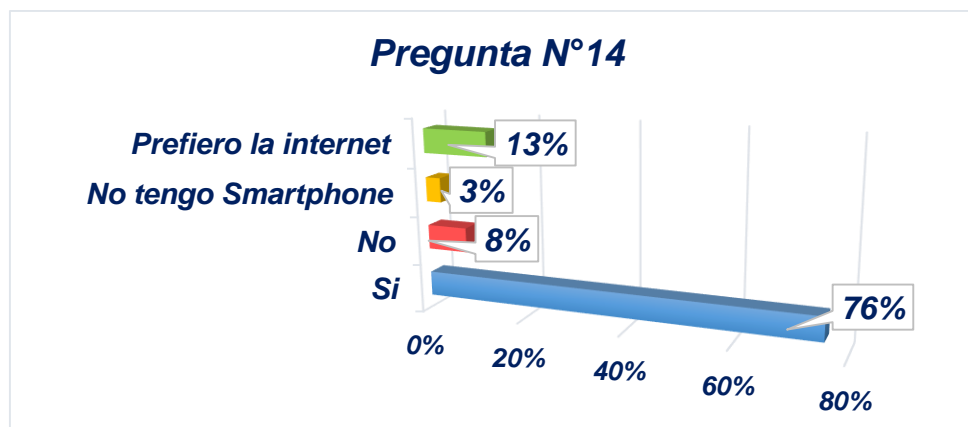
En la pregunta 12 se puede observar que los trabajadores adecuadamente empleados recibieron información sobre la cuenta sueldo a través de las redes sociales el 25%, televisión 23% y publicidad en el celular 21%.





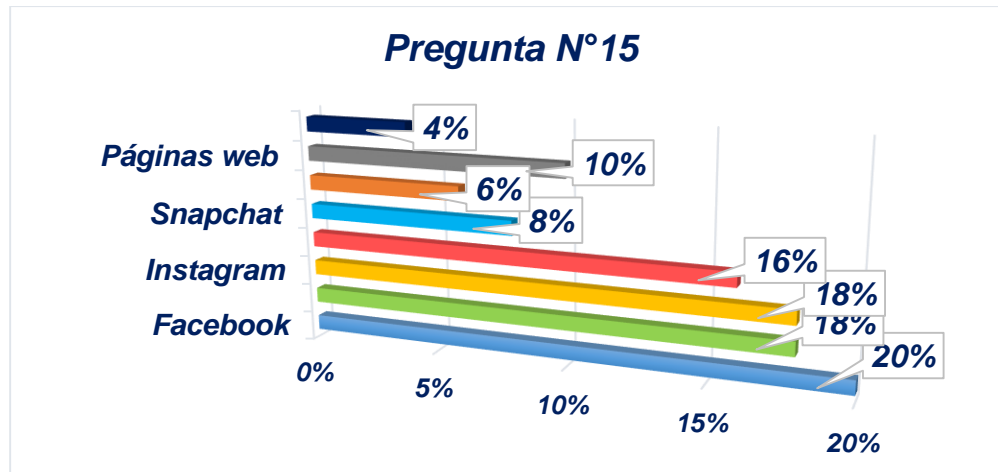
*Figura 32. Pregunta 13 - ¿LA CUENTA SUELDO QUE MANTIENE EN SU ENTIDAD FINANCIERA UTILIZA UN APLICATIVO MÓVIL?*

En la pregunta 13 se aprecia que el 94% de los trabajadores adecuadamente empleados conocen si la entidad financiera que les proporciona dicha cuenta tiene un aplicativo móvil de gestión.



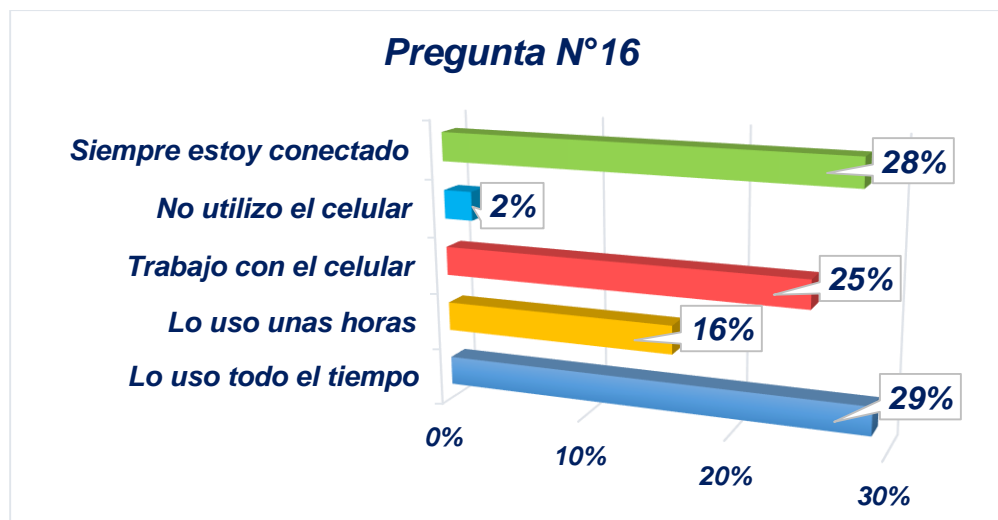
*Figura 33. Pregunta 14 - ¿UTILIZA APLICATIVOS EN SU SMARTPHONE?*

En la pregunta 14 se aprecia que el 76% de los trabajadores adecuadamente empleados utiliza un aplicativo móvil en su Smartphone, mientras que el 13% prefiere utilizar internet.



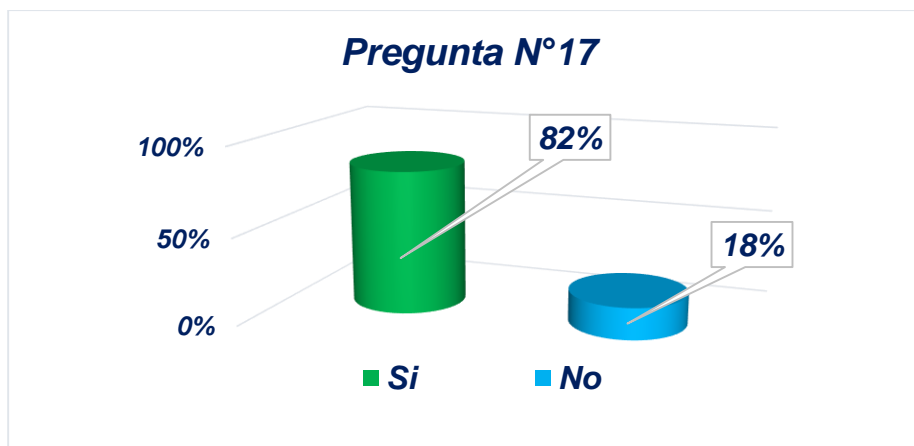
*Figura 34. Pregunta 15 - ¿CUÁL DE LOS SIGUIENTES APLICATIVOS LE SON FAMILIARES? (PUEDE MARCAR MÁS DE UNA OPCIÓN).*

En la pregunta 15 se observa que al 20% de los encuestados Facebook le es familiar, seguido por twitter e instagram con 18% de familiaridad por parte del usuario.



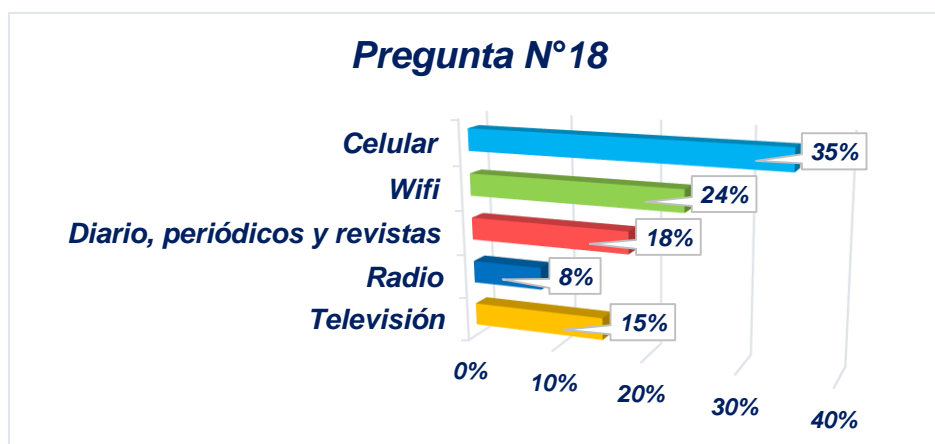
*Figura 35. Pregunta 16 - ¿CUÁL ES LA FRECUENCIA DEL USO DEL SMARTPHONE Y APLICATIVOS DURANTE EL DÍA?*

En la pregunta 16 se aprecia que el 29% de los trabajadores adecuadamente empleados utiliza el Smartphone con una frecuencia uso de todo el tiempo, mientras que el 25% trabaja con el celular.



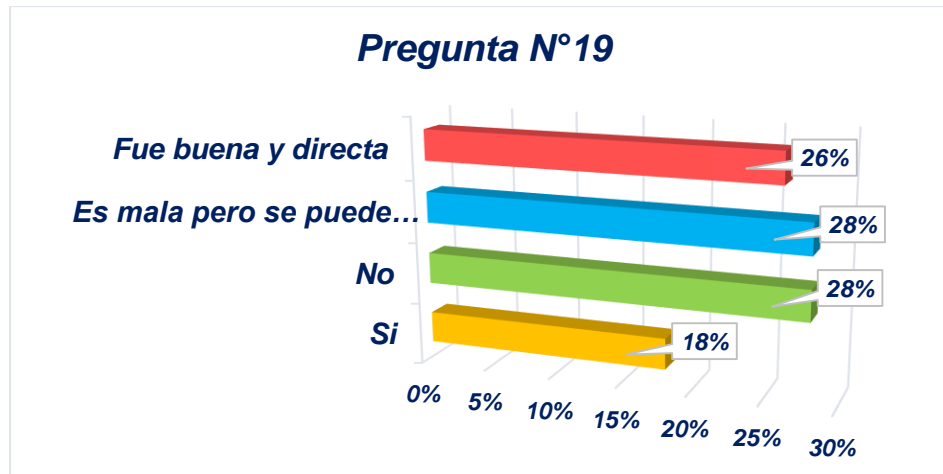
*Figura 36. Pregunta 17 - ¿VE TELEVISIÓN, ESCUCHA RADIO EN CASA Y LEE DIARIOS?*

En la pregunta 17 se aprecia que el 82% de los trabajadores adecuadamente empleados en su hogar ven televisión, escuchan radio en casa y leen diarios



*Figura 37. Pregunta 18 - ¿CUÁL ES EL MEDIO DE COMUNICACIÓN O PUBLICITARIO QUE MÁS TIENE A DISPOSICIÓN EN SU HOGAR?*

En la pregunta 18 se observa que el 82% de los trabajadores adecuadamente empleados ven televisión, escuchan radio y leen diarios en casa, mientras que el 18% no realiza tales actividades.



**Figura 38. PREGUNTA 19 - ¿CONSIDERA QUE LA ATENCIÓN EN LOS BANCOS AL BRINDAR INFORMACIÓN ES LA MÁS ADECUADA?**

En la pregunta 19 se observa que el 28% de los trabajadores adecuadamente empleados considera que la atención en los bancos puede mejorar. Mientras que el 26% considera que recibe una atención buena y directa que resuelve sus consultas.

5.3. Propuesta de implementación de Estrategias de Marketing para incrementar la participación de mercado de la cuenta de haberes BanBif

5.3.1. Identificación del mercado meta de la cuenta sueldo BanBif

**A. Perfil del consumidor.-**

Los consumidores en los que se enfoca el consumo de la cuenta sueldo BanBif, son los trabajadores que forman parte de la Población Económicamente Activa (PEA) Adecuadamente Empleada de Lima Metropolitana, que se encuentran registrados en planilla, los cuales utilizan la cuenta sueldo para recibir las remuneraciones provenientes de su trabajo.

Los trabajadores que forman parte de la Población Económicamente Activa (PEA) Adecuadamente Empleada, perciben ingresos adecuados superiores al Ingreso Mínimo Referencial de S/ 964.76, y realizan una jornada laboral normal no mayor a 35 horas semanales (Banco Central de Reserva, 2018).

**B. Segmentación de mercado.-**

Se determinó capturar a los trabajadores de Lima Metropolitana adecuadamente empleados, que realizan una jornada laboral normal no mayor a 35 horas semanales y reciben ingresos superiores a S/ 964.76, debido al crecimiento observado en dicho segmento de trabajadores durante el periodo 2011 a 2017.

En el año 2017, la población de trabajadores adecuadamente empleados de Lima Metropolitana fue de 3,170,744 personas (Banco Central de Reserva, 2018). El crecimiento de los trabajadores adecuadamente empleados en el año 2017 fue de 3.3%.

Para el año 2018, se proyecta que el crecimiento será de 5.6%, crecimiento superior al observado el año anterior. Por lo tanto, para el año 2018 se proyecta un total de 3,347,842 trabajadores, a los cuales ingresará un volumen aproximado importante de 177,098 nuevos trabajadores, que ingresarán al mercado de consumo de las cuentas sueldo de la banca múltiple.

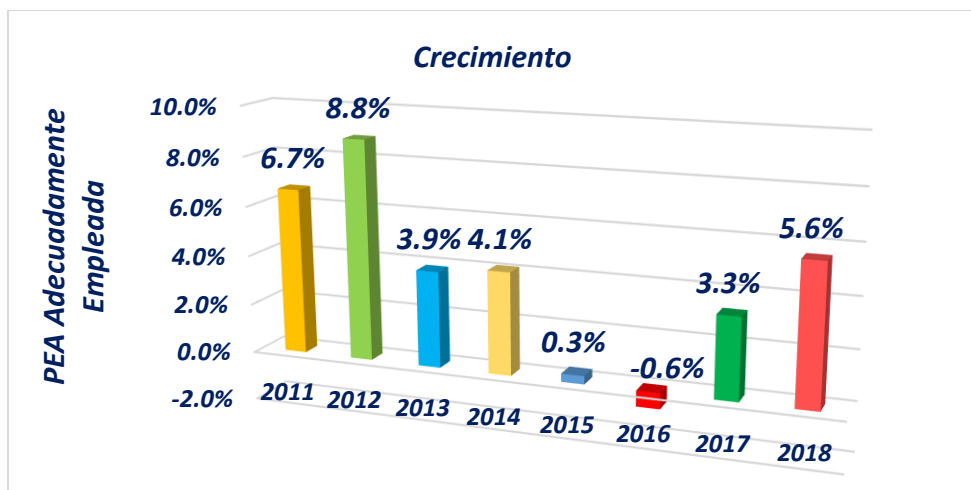


Figura 39. Crecimiento anual de PEA Adecuadamente Empleada 2011-2018.

Nota: En base a la información del Banco Central de Reserva del Perú (2018). En: <http://www.bcrp.gob.pe>

Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo a las proyecciones del año 2018, se estima que el mercado potencial de trabajadores en Lima Metropolitana será de 5,012,912 personas, de los cuales 3,347,842 serán trabajadores adecuadamente empleados, a los que ingresarán 177,098 trabajadores adecuadamente empleados que representan un porcentaje de penetración de colocaciones del 5% de la cuenta sueldo.

Tabla 7

Proyección del Mercado de cuentas sueldo 2018

Mercado	2018	Unidad
Mercado total	5,012,912	Trabajadores en Lima Metropolitana - PEA Ocupada
Mercado potencial	3,347,842	Trabajadores en Lima Metropolitana - PEA Adecuadamente Empleada
Mercado de nuevas colocaciones	177,098	Ingreso de nuevos trabajadores en Lima Metropolitana - PEA Adecuadamente Empleada
Penetración de la cuenta sueldo	5%	Porcentaje

*Nota: En base a la información del Banco Central de Reserva del Perú (2018). En: <http://www.bcrp.gob.pe>*

*Fuente: Elaboración propia*

### 5.3.2. Diseño de Estrategias de Marketing Mix

Para incrementar la cuota de participación de mercado de la cuenta sueldo BanBif en el mercado de cuentas de haberes de los empleados adecuadamente empleados en Lima metropolitana, se diseñaron diversas Estrategias de Marketing Mix de producto, precio, distribución y promoción.

#### 5.2.2.1. Estrategias de Producto para la cuenta sueldo genial BanBif

El producto se denomina Cuenta Sueldo Genial, y pertenece al sector de servicios bancarios. La cuenta sueldo genial BanBif, es una cuenta de haberes, que opera como una cuenta de ahorros para la recepción de los sueldos de los trabajadores que están en planilla, y les ofrece una amplia variedad de experiencias gratas a través de los beneficios del Programa Sueldo BanBif.

Se definieron 3 Estrategias de Producto para incrementar la Participación de Mercado de la Cuenta de Haberes del Banco Interamericano de Finanzas (BanBif), de Lima Metropolitana 2018:

1. Diferenciación a través de la imagen de la cuenta sueldo genial BanBif, para que se identifique con las necesidades y preferencias del cliente.
2. Incrementar el número de colocaciones mensuales del producto cuenta sueldo genial BanBif.
3. Incrementar el crecimiento anual de la cuenta sueldo genial BanBif.

#### 5.2.2.2. Estrategias de Precio para la cuenta sueldo genial BanBif

Se definió una estrategia de precio para incrementar la Participación de Mercado de la Cuenta de Haberes del Banco Interamericano de Finanzas (BanBif), de Lima Metropolitana 2018:

1. Fijación de precios ligeramente inferior a los líderes del mercado.

#### 5.2.2.3. Estrategias de Distribución para la cuenta sueldo genial BanBif

Se definieron 3 Estrategias de Distribución para incrementar la Participación de Mercado de la Cuenta de Haberes del Banco Interamericano de Finanzas (BanBif), de Lima Metropolitana 2018:

1. Intensificar las acciones de la fuerza de ventas dirigida a los empleados y a los empleadores.
2. Incrementar la cobertura de clientes en Lima Metropolitana a través de los canales de distribución.



3. Actualizar los canales de venta de Banca por internet y de la App Banca Móvil.

#### 5.2.2.4. Estrategias de Promoción para la cuenta sueldo genial BanBif

Se definieron 3 Estrategias de Promoción para incrementar la Participación de Mercado de la Cuenta de Haberes del Banco Interamericano de Finanzas (BanBif), de Lima Metropolitana 2018:

1. Desarrollar una campaña publicitaria en medios de comunicación (televisión, radio, periódicos y revistas).
2. Incrementar el posicionamiento en medios sociales como Facebook, Twitter, Youtube e Instagram.
3. Realizar alianzas estratégicas con empresas para ofrecer mejores beneficios como descuentos, ofertas y promociones.

#### 5.3.3. Acciones para desarrollar las Estrategias de Marketing Mix

Las acciones que se realizarán para desarrollar las estrategias son las siguientes:

##### 5.2.3.1. Acciones para la Estrategia de Producto

1. Diferenciación a través de la imagen de la cuenta sueldo genial BanBif.

Para impulsar las colocaciones de cuentas sueldo, se determinó modificar la imagen de la cuenta sueldo genial BanBif, con la finalidad de que influyera en las preferencias de los clientes, debido a que el logo anterior no lograba la identificación con el cliente tal como se muestra en la Figura 9.

De acuerdo a los resultados de la encuesta, se observó que los clientes, eligen el banco de su preferencia para recibir sus remuneraciones, impulsados por los beneficios ofrecidos por la entidad bancaria, tales como ofertas de otros productos financieros (préstamos vehiculares, hipotecarios, etc), adelanto de sueldo y promociones como descuentos y premios en restaurantes, cines, etc. Por lo tanto, la imagen propuesta, resalta las preferencias de consumo de los clientes. De esta forma, se pretende que los clientes de la cuenta sueldo, se identifiquen con la imagen del producto y de esta forma se incremente el número de colocaciones.

La imagen propuesta para la cuenta sueldo genial, se caracterizará por contar con los siguientes elementos:

- Logotipo.- Cuenta Sueldo Genial BanBif.
- Símbolo.- Considera las preferencias del consumidor, tales como financiamiento, adelanto de sueldo y promociones.
- Slogan.- Más beneficios geniales para disfrutar.
- Colores.- Celeste, verde y amarillo.



Figura 40. Logo propuesto para la cuenta sueldo genial BanBif 2018

Elaboración propia

## 2. Incrementar el posicionamiento en medios sociales.

Durante el año 2017, el número de colocaciones mensual planificado fue de 2,500 colocaciones del producto cuenta sueldo genial BanBif, sin embargo, solo se alcanzó colocar como máximo en la ciudad de Lima Metropolitana un total de 1,249 cuentas mensuales.

En el ámbito bancario, el término colocaciones se refiere al número de ventas de un producto. Las colocaciones pueden ser medidas en número de cuentas. Por lo cual, las colocaciones son las ventas del producto cuenta de haberes medido en número de cuentas.

Para el año 2018, se ha planificado que el número de colocaciones mensuales (ventas mensuales en número de cuentas sueldo) sea de 5,461 cuentas sueldo genial BanBif; con ello, se espera alcanzar un total de 65,526

colocaciones anuales. Es decir, que las ventas anuales serán de 65,526 números de cuentas de personas que se afilien a la cuenta sueldo BanBif.

Tabla 8

Proyección de colocaciones mensuales de cuentas sueldo genial BanBif 2018

(expresado en número de cuentas)

ene	feb	Mar	abr	may	jun	jul	ago	sep	oct	Nov	dic	Total
5,461	5,461	5,461	5,461	5,461	5,461	5,461	5,461	5,461	5,461	5,461	5,461	65,526

Elaboración propia

La cuota mensual de colocaciones se distribuirá en las 53 agencias de Lima Metropolitana del BanBif, de acuerdo a la tasa de colocaciones programadas, según el volumen de negocios de cada una de las agencias.

Tabla 9

Número de colocaciones mensuales cuentas sueldo genial BanBif por agencia en

Lima Metropolitana 2018 (expresado en número de cuentas)

Oficinas	Colocaciones por agencia	Tasa de colocaciones por agencia
San Juan de Lurigancho	175	3.2%
Santa Anita	169	3.1%
Angamos Open Distribución	158	2.9%
Camacho	153	2.8%
San Miguel	147	2.7%
Ceres	144	2.6%
San Borja	144	2.6%
28 de Julio	142	2.6%
Makro Villa el Salvador	139	2.5%
Sede Central	136	2.5%
Dos de Mayo	131	2.4%
La Molina	131	2.4%
Makro Comas	131	2.4%
Mercado Productores	131	2.4%
Los Olivos	128	2.3%
Chacarilla	126	2.3%

Circunvalación	126	2.3%
Distribución Norte	126	2.3%
Villa el Salvador	126	2.3%
Dasso	117	2.1%
Jockey Distribución	117	2.1%
La Aurora	117	2.1%
Gamarra	115	2.1%
Miraflores	115	2.1%
San Juan de Miraflores	111	2.0%
San Felipe	109	2.0%
Colonial	104	1.9%
Fiori	104	1.9%
Jr. de la Unión	104	1.9%
Las Gardenias	104	1.9%
Salaverry	104	1.9%
La Encalada	100	1.8%
Capón	98	1.8%
Comas	98	1.8%
Makro Surco	93	1.7%
Chorrillos	87	1.6%
Prosegur	87	1.6%
Pueblo Libre	87	1.6%
Higuereta	85	1.6%
Comandante Espinar	82	1.5%
Jesús María	82	1.5%
La Planicie	82	1.5%
Distribución Sur	80	1.5%
Makro Santa Anita	71	1.3%
Risso	69	1.3%
Magdalena	55	1.0%
Makro Distribución Norte	55	1.0%
Makro San Juan de Lurigancho	44	0.8%
Barranco	35	0.6%
San Luis	27	0.5%
Breña	27	0.5%
USMP La Molina	22	0.4%
Las Malvinas	13	0.2%
Total colocaciones mensuales	5,461	100.0%

---

Elaboración propia

Considerando un saldo promedio mensual de S/4,116 soles en las cuentas sueldo genial, las colocaciones proyectadas para el año 2018, representan en volumen de ventas S/ 269,710,767 soles. Para alcanzar dicha cifra, se planificaron ventas mensuales por S/ 22,475,897 soles, desde enero a diciembre.

Tabla 10

Proyección de colocaciones mensuales cuentas sueldo genial BanBif 2018

(expresado en miles de soles)

ene	feb	Mar	abr	may	jun	jul	ago	sep	oct	Nov	dic	Total
22,476	22,476	22,476	22,476	22,476	22,476	22,476	22,476	22,476	22,476	22,476	22,476	269,711

Elaboración propia

3. Alianzas estratégicas con empresas para descuentos, ofertas y promociones.

Se ha planificado incrementar el crecimiento anual de la cuenta sueldo genial BanBif en 53% (en número de cuentas). En el año 2017 el volumen total de cuentas sueldo genial BanBif fue de 123,583 número de cuentas. Para el año 2018 se ha estimado alcanzar un total de 189,109 cuentas, de las cuales, se ha planeado fidelizar a 123,583 clientes actuales y captar nuevas colocaciones por un total de 65,526 cuentas.

Tabla 11

Penetración mensual de cuentas sueldo genial BanBif 2018 (expresado en número de cuentas)

Ene	feb	Mar	abr	may	jun	jul	ago	sep	oct	nov	Dic
129,044	134,504	139,965	145,425	150,886	156,346	161,807	167,267	172,728	178,188	183,649	189,109

Elaboración propia

La penetración mensual de número de cuentas sueldo mensual, considera el número de cuentas de clientes fidelizados del periodo anterior, así como los clientes nuevos (colocaciones o ventas) del periodo.

Tabla 12

Detalle de la penetración de cuentas sueldo genial BanBif 2018 (expresado en número de cuentas)

2018	Cientes fidelizados	Cientes nuevos	Penetración
ene	123,583	5,461	129,044
feb	129,044	5,461	134,504
mar	134,504	5,461	139,965
abr	139,965	5,461	145,425
may	145,425	5,461	150,886
jun	150,886	5,461	156,346
jul	156,346	5,461	161,807
ago	161,807	5,461	167,267
sep	167,267	5,461	172,728
oct	172,728	5,461	178,188
nov	178,188	5,461	183,649
dic	183,649	5,461	189,109

Elaboración propia

#### 5.2.3.2. Acciones para la Estrategia de Precio

##### 1. Fijación de precios ligeramente inferior a los líderes del mercado.

Se planificó fijar los precios del producto tales como: comisiones, costo de mantenimiento, costo de transacciones a través de cualquier canal en cualquier distribución a costo cero. Al tener un costo cero, el producto se encuentra con un precio por debajo del líder (Banco de Crédito del Perú), el cual cobra comisiones en distribución diferentes a la ciudad de Lima Metropolitana.

Tabla 13

Benchmarking de precios del producto cuenta sueldo para el empleado propuesto  
para el año 2018

Concepto	B. de Crédito del Perú	B. Continental	Scotiabank Perú	Interbank	B. Interamericano de Finanzas
					
Mantenimiento	Sin costo	Sin costo	Sin costo	Sin costo	Sin costo
Adelanto de sueldo	Hasta S/ 2,500 Cero intereses Comisión única entre 2.4% y 3.0%	Hasta S/ 2,500 Cero intereses Comisión única entre 2.4% y 3.75%	Hasta S/ 2,500 Cero intereses Comisión única de 3%	Hasta S/ 2,500 Cero intereses Comisión única de 4.5%	Hasta S/ 3,500 Cero intereses Comisión única de 1%
Operaciones por Cajeros Automáticos a nivel nacional	Sin costo - Banco	Sin costo - Banco	Sin costo - Banco	Sin costo - Global Net	Sin costo - Banco y GlobalNet
Operaciones en Banca por Internet y App Banca Móvil a nivel nacional	Sin costo	Sin costo	Sin costo - Banco	Sin costo	Sin costo – Banco
Depósitos ilimitados en Ventanilla en la misma distribución	Sin costo	Sin costo	Sin costo - Banco	Sin costo - Global Net	Sin costo – Banco
Retiros en Ventanilla en la misma distribución	Sin costo Hasta 2 retiros adicionales S/ 3.50 o US\$ 1.32	Sin costo ilimitados	Sin costo ilimitados	Sin costo ilimitados	Sin costo Ilimitados
Retiros en Ventanilla en otra distribución	Con costo S/ 3.50	Sin costo ilimitados	Sin costo ilimitados	Sin costo ilimitados	Sin costo Ilimitados



Operaciones por Agentes en la misma distribución	Sin costo	Sin costo	Sin costo	Sin costo	Sin costo
Operaciones por Agentes de pago de servicios	S/ 1 por cada operación.	Sin costo	Sin costo	Sin costo	Sin costo
Envío de estado de cuenta vía correo electrónico	Sin costo	Sin costo	Sin costo	Sin costo	Sin costo
Descarga de estado de cuenta desde Banca por Internet, App Banca Móvil y Plataforma Digital	Sin costo	Sin costo	Sin costo	Sin costo	Sin costo

Elaboración propia

Tal como se aprecia el costo del adelanto de sueldo del Banco líder (Banco de Crédito del Perú), tiene un precio de una comisión única entre 2.4% y 3.0% de un monto hasta S/ 2,500. La estrategia de BanBif es colocar la comisión única más baja a 1% del monto de préstamo, además se ampliará el valor máximo del préstamo a S/ 3,500, para hacer más atractivo el producto a los clientes potenciales.

#### 5.2.3.3. Acciones para la Estrategia de Distribución

##### 1. Intensificar las acciones de la fuerza de ventas

Se ha planificado incrementar las acciones de la fuerza de ventas, la cual tendrá el objetivo de colocar el producto cuenta sueldo genial BanBif a los empleados y a los empleadores.

Para incrementar las colocaciones en los empleados, los asesores de los módulos de atención al cliente y los agentes de atención al cliente de las ventanillas, tendrán que proporcionar información sobre los beneficios y características favorables de la utilización del producto, tales como el adelanto del 100% del sueldo con pago sin intereses en 12 meses, el financiamiento a tasas especiales, así como las promociones y descuentos en diversos comercios que ofrece el programa de beneficios.

Para incentivar las colocaciones en los empleadores, los ejecutivos de ventas ofrecerán convenios y financiamiento a tasas preferenciales a las empresas con las que ha realizado alianzas estratégicas y a otras empresas, con el objetivo de capturar las planillas de los empleados de las empresas.

Adicionalmente, se entregará folletos informativos promocionales diferenciados tanto para los empleados como para los empleadores, destacando los principales beneficios de la cuenta sueldo.

## 2. Incrementar la cobertura en los canales de distribución.

Los canales de distribución utilizados para incrementar la cobertura de clientes del producto, serán:

- i. La red de oficinas comerciales de BanBif ubicadas en Lima Metropolitana.-

Actualmente, la red de oficinas está integrada por 53 oficinas, las cuales se encuentran estratégicamente ubicadas en los diferentes distritos de Lima Metropolitana. En éstas, los asesores y agentes de ventas, pondrán el producto a disposición del cliente.

Tabla 14

Oficinas BanBif en Lima Metropolitana 2018

Oficinas BanBif en Lima Metropolitana 2018			
28 de Julio	Dasso	Las Malvinas	Prosegur
Angamos Open	Dos de Mayo	Los Olivos	Pueblo Libre
Distribución			
Barranco	Fiori	Magdalena	Risso
Breña	Gamarra	Makro Comas	Salaverry
Camacho	Higuereta	Makro Distribución Norte	San Borja
Capón	Jesús María	Makro San Juan de	San Felipe
		Lurigancho	
Ceres	Jockey	Makro Santa Anita	San Juan de
	Distribución		Lurigancho
Chacarilla	Jr. de la Unión	Makro Surco	San Juan de
			Miraflores
Chorrillos	La Aurora	Makro Villa el Salvador	San Luis
Circunvalación	La Encalada	Mercado Productores	San Miguel
Colonial	La Molina	Miraflores	Santa Anita
Comandante Espinar	La Planicie	Distribución Norte	Sede Central
Comas	Las Gardenias	Distribución Sur	USMP La Molina
			Villa el Salvador

Elaboración propia

ii. Las plataformas de autoservicios.-

En los cajeros automáticos BanBif, y los cajeros-monederos GlobalNet, se impulsará la venta del producto a través de la visualización de los beneficios cuenta sueldo BanBif en la pantalla del cajero antes de realizar las operaciones. Mientras que en los agentes corresponsales Kasnet, se promocionará el producto, a través de folletos informativos con los beneficios del producto.

iii. Canales virtuales.-

A través de la App móvil, página web, y banca por internet (Bif net), se destacarán los beneficios y aportes de la cuenta sueldo genial BanBif, a través de la imagen del producto, resaltando los diversos beneficios que otorga el programa de beneficios, con la finalidad de lograr que el cliente identifique sus necesidades con el amplio abanico de ofertas de BanBif para los usuarios de la cuenta sueldo.

iv. Banca telefónica.-

Por medio de la línea telefónica, los agentes de atención que realizan interacciones con los clientes Lima Metropolitana, después de haber atendido cualquier consulta, ofrecerán el producto cuenta sueldo.

v. Medios sociales.- Facebook, Twitter, Youtube e Instagram.

Utilizando el amplio alcance de los medios sociales, se promocionarán los beneficios que aporta la cuenta sueldo genial BanBif a través de diversas publicaciones en dichos medios.

#### 5.2.3.4. Acciones para la Estrategia de Promoción

##### 1. Campaña publicitaria en medios de comunicación

###### a. Televisión:

Se transmitirá un comercial de la cuenta sueldo genial BanBif, que tendrá una duración de 40 segundos. El comercial debe estar estructurado de tal forma que por su contenido (jingle pegajoso, con slogan atractivo que destaque los beneficios del producto), se convierta en contenido de marketing viral, para que sea compartido de una a otra persona, y con ello se logre capturar la atención de un mayor número de personas. El comercial deberá transmitirse en los canales 2, 4, 5, 9 de señal nacional y canal n de señal de cable. La empresa encargada de elaborar el comercial es la agencia McCann Worldgroup Lima.



*Figura 41. Comercial en televisión de la cuenta sueldo genial de BanBif*  
Elaboración propia

b. Radio:

Se transmitirá el jingle del comercial de la cuenta sueldo genial BanBif en las radios con mayor número de audiencia, tales como RPP y Moda.

c. Revistas de edición impresa:

Se publicará la publicidad de la cuenta sueldo genial BanBif en algunas revistas de edición impresa tales como: Mundo Empresarial y Business, las cuales se encuentran disponibles en diversas empresas, por lo que tienen un mayor alcance al público objetivo de trabajadores adecuadamente empleados en Lima Metropolitana.



*Figura 42. Publicidad de la cuenta sueldo genial de BanBif en Revista Mundo Empresarial*  
Elaboración propia

## 2. Posicionamiento en página web y medios sociales

### a. Página web:

En la página web, se modificará el ingreso a la cuenta sueldo, en la primera presentación se mostrará una imagen inicial que contenga personas con la finalidad de lograr la identificación con el cliente, ya que es un producto dirigido a personas, y se mencionarán brevemente los beneficios para captar la atención del cliente. Figura 43

En la presentación 2 se mostrarán los beneficios de la cuenta sueldo tales como descuentos, premios, adelanto de sueldo, entre otros. Figura 44



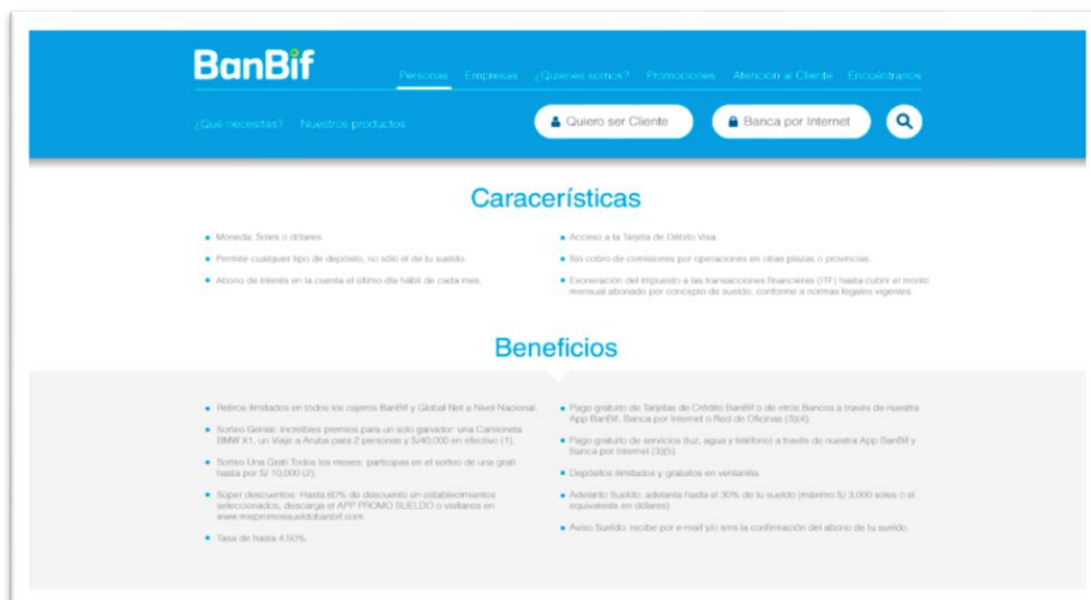
*Figura 43. Publicidad de la cuenta sueldo genial en la Página oficial de BanBif en Banca por internet (presentación 1)*  
Elaboración propia





*Figura 44. Publicidad de la cuenta sueldo genial en la Página oficial de BanBif en Banca por internet (presentación 2)*  
Elaboración propia

En la presentación 3 de la página web, se mostrarán las características y beneficios de la cuenta sueldo genial. Figura 45



*Figura 45. Publicidad de la cuenta sueldo genial en la Página oficial de BanBif en Banca por internet (presentación 3)*  
Elaboración propia



b. Facebook:

En Facebook, se publicará la imagen de la cuenta sueldo genial BanBif, para incentivar el consumo de la misma. Además, se publicarán carteles atractivos que promuevan: el adelanto de sueldo al 100% en 12 cuotas sin intereses; las tasas preferenciales de otros productos crediticios como préstamos vehiculares, hipotecarios, de estudios, tarjeta de crédito; y los beneficios del programa cuenta sueldo como descuentos en comercios y promociones. Asimismo, se publicará el video de la cuenta sueldo genial BanBif.



*Figura 46. Publicidad de la cuenta sueldo genial en la Página oficial de BanBif en Facebook*  
Elaboración propia

Adicionalmente, en cada publicación de carteles de otro producto como tarjeta de crédito o préstamo hipotecario, se incluirá la imagen de la cuenta sueldo genial BanBif en el extremo superior derecho con el mensaje “únete y obtén tasas preferenciales”. De esta forma, se espera promocionar el producto cuenta sueldo genial BanBif en todas las publicaciones de otros productos financieros, con una imagen recordatoria.



*Figura 47. Publicidad de producto crediticio con el logo de la cuenta sueldo genial en la Página oficial de BanBif en Facebook*  
Elaboración propia

El rendimiento de las publicaciones en Facebook, se medirá a través de las siguientes métricas:

- Alcance: para medir la trascendencia de la publicación, estimando el número de personas a las que se ha mostrado la publicación.
- Visitas a la página: para medir las visualizaciones de la página según la publicación por edad y sexo.
- Me gusta: para medir el número de personas a las que les interesa el producto.
- Número de fans: para medir el incremento de seguidores del producto.

c. Twitter:

En Twitter, se mantendrá actualizada la publicidad en dicho medio, a través de la publicación de imágenes de personas disfrutando, en diferentes actividades profesionales, deportivas, de entretenimiento, etc, con tuits que hagan referencia a disfrutar de más beneficios, utilizando utilizando los hashtags “#beneficiosgeniales”, “#cuentasueldogenial”, “#adelantogenial”, “#oportunidadgenial”; así como,,,,,, los cual debe direccionar a todas las publicaciones de los beneficios que ofrece la cuenta sueldo genial BanBif..

Además se modificará el mensaje inicial de la página ubicado en el extremo izquierdo después de @BanBif, de acuerdo a la siguiente descripción: “Únete y obtén más beneficios geniales”

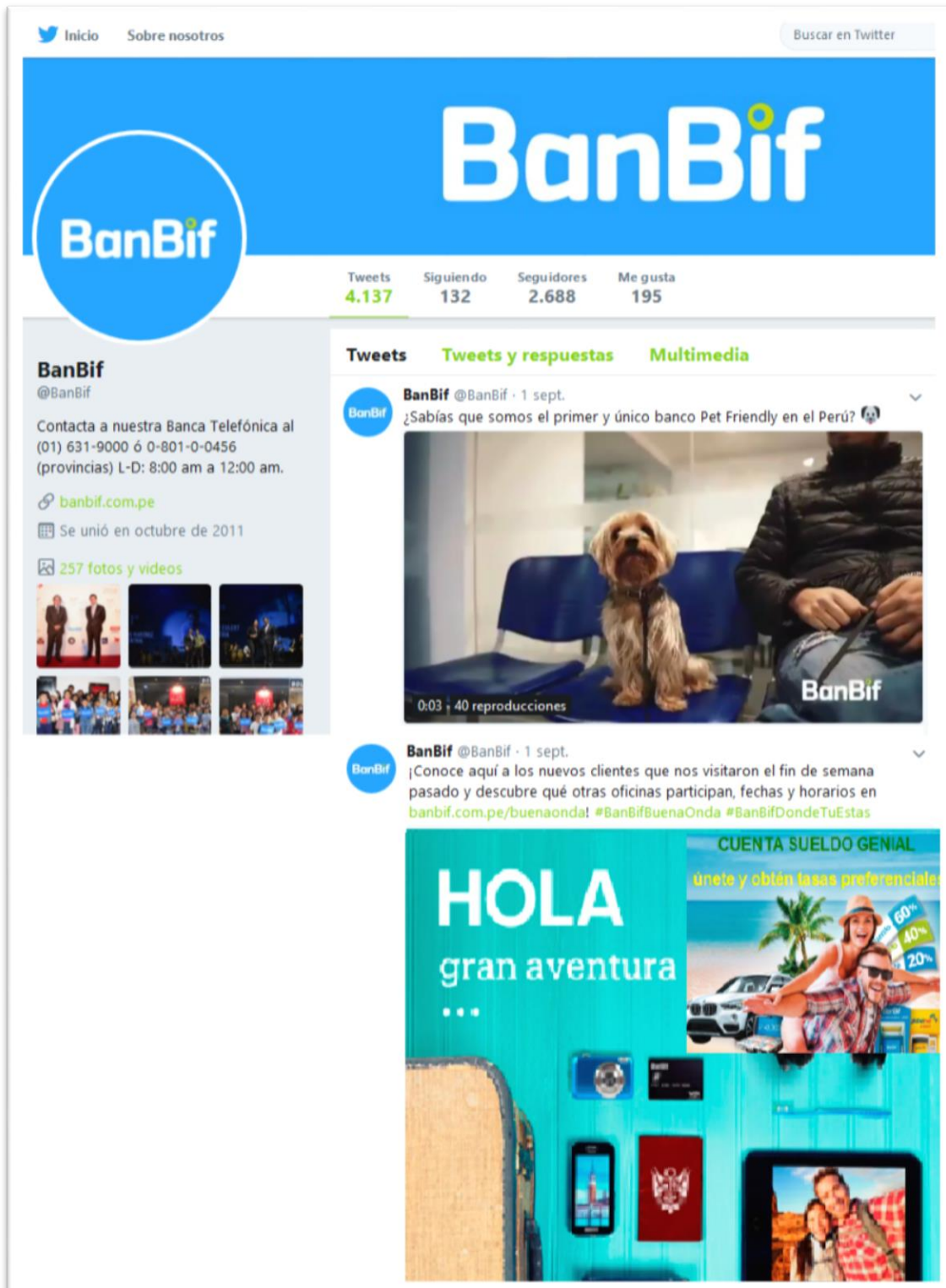


Figura 48. Publicidad de producto cuenta sueldo genial en la Página oficial de BanBif en Twitter

Elaboración propia

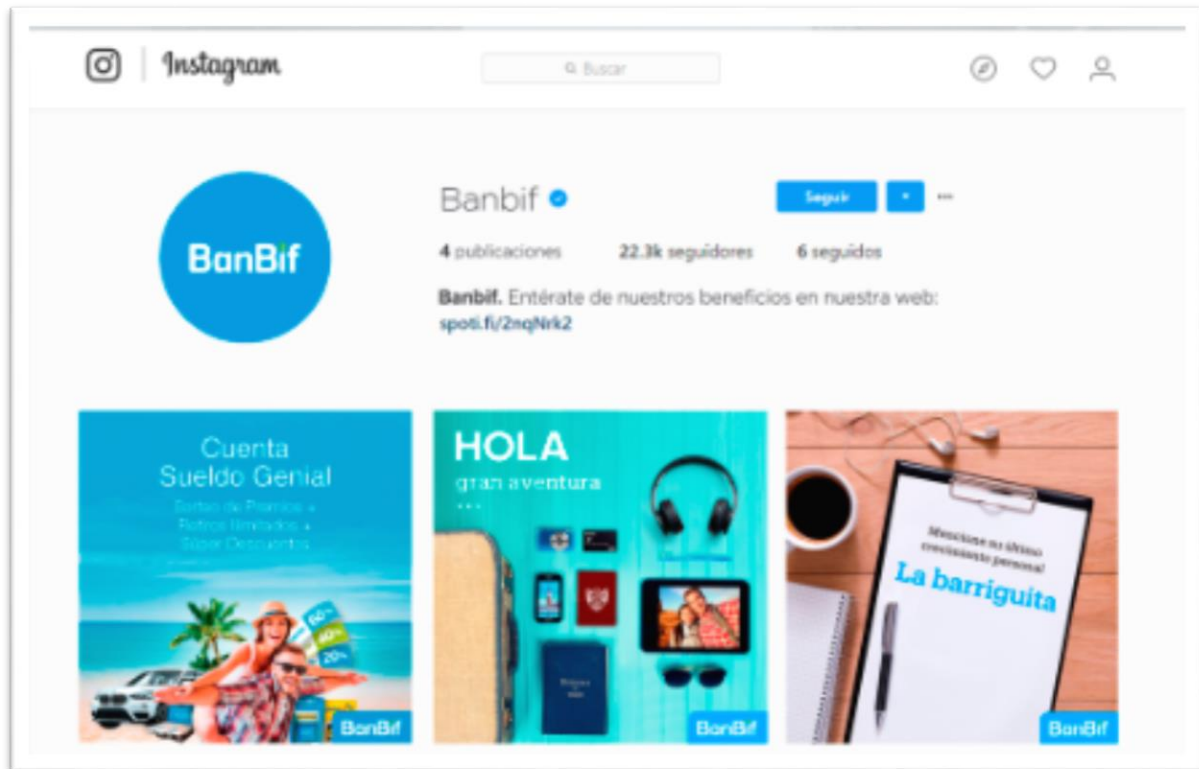
La relevancia de las publicaciones en Twitter, se medirá a través de las siguientes métricas:

- Alcance: para medir el número de seguidores.
- Relevancia: para medir el número de retuits/tuits.

d. Instagram

En Instagram, se mantendrá actualizada la publicidad en dicho medio, a través de la publicación de imágenes de personas como “Influencers” de acuerdo al perfil al que se busca llegar disfrutando, en diversas actividades, ya sea compartiendo en restaurantes, viajes, centros comerciales, etc, con frases que hagan referencia a disfrutar de más beneficios, utilizando los hashtags “#beneficiosgeniales”, “#cuentasueldogenial”, “#adelantogenial”, “#oportunidadgenial”, los cual deben direccionar a todas las publicaciones de los beneficios que ofrece la cuenta sueldo genial BanBif.





*Figura 49. Publicidad de la cuenta sueldo genial en la Página oficial de BanBif en Instagram*

Elaboración propia

La relevancia de las publicaciones en Instagram, se medirá a través de las siguientes métricas:

- Alcance: para medir el número de personas que vieron las publicaciones.
- Audiencia: para medir el crecimiento de seguidores.
- Interacciones: para medir los likes, comentarios, reproducciones de videos y clicks.

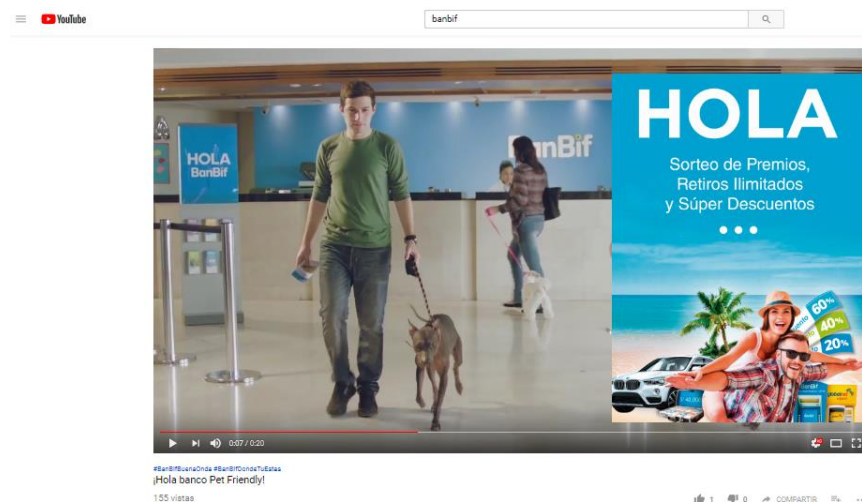
e. Youtube

En Youtube, se publicarán los videos promocionales de la cuenta sueldo genial BanBif, se podrá visualizar el video comercial que fue transmitido en televisión, así como cortos del comercial. Además, se enlazarán los videos de la cuenta sueldo genial BanBif a otros videos de productos crediticios del Banco.

Además, se realizarán anuncios promocionales de la cuenta sueldo genial BanBif True View in stream, que saltan durante 5 segundos una vez que se ha visualizado cualquier video en youtube.

La relevancia de las publicaciones en Youtube, se medirá a través de las siguientes métricas:

- Alcance: para medir el número de vistas.
- Tiempo de reproducción: para medir el tiempo que las personas visualizaron el aviso comercial del producto.



*Figura 50. Publicidad de producto cuenta sueldo genial en el canal oficial de BanBif en Youtube*

Elaboración propia

### 3. Alianzas estratégicas para descuentos y promociones

Se establecerán alianzas estratégicas con empresas de diferentes rubros, para promocionar los descuentos y promociones del producto cuenta sueldo de BanBif y los productos o servicios de las empresas participantes, a través de descuentos y promociones, los cuales serán subvencionados principalmente por las marcas comerciales interesadas en incrementar las ventas y el consumo de sus productos. A su vez, el BanBif, ofrecerá productos financieros atractivos a dichas marcas, así como ofrecerá beneficios preferenciales para las empresas que trasladen sus planillas de trabajadores al Banco.

Se ofrecerán descuentos y promociones en centros gastronómicos (restaurantes, cafeterías, heladerías, etc.), centros de cuidado personal (salón de belleza, spa, gimnasio), centros de entretenimiento (cines, teatro), centros de salud (clínicas), centros de educación (colegios, universidades, etc.) y otros comercios (gasolineras, farmacias, perfumerías, librerías, tiendas de ropa y calzado, etc.).



Figura 51. Publicidad descuentos de la cuenta sueldo genial BanBif

Elaboración propia





**HOLA**

Sorteo de Premios,  
Retiros Ilimitados  
y Súper Descuentos

• • •

Banca por Internet

Disfruta los beneficios de tu  
Cuenta Sueldo Genial

**BanBif**

*Figura 52. Publicidad de beneficios geniales de la cuenta sueldo genial BanBif*  
Elaboración propia

Finalmente, se presenta el detalle de los proveedores de los servicios de elaboración del contenido que será promocionado en medios de comunicación, medios sociales, y material POP.

Tabla 15

Detalle de los proveedores de los servicios de elaboración de contenido

publicitario

Servicio	Proveedor	Dirección	Teléfono
Elaboración de comercial de TV y cortos para internet	McCannWorldgroupLima	Calle Trípoli 102 - Miraflores - Lima	(01) 6108135
Elaboración de publicidad impresa y digital	Sinergia Latam	Calle Los Canarios 114 - Surquillo - Lima	(01) 4217125
Elaboración de material POP	PrinArt	Jr. Nevado Careygo Mz B1 LT 6B - Las Delicias de Villa - Lima	(01) 2587174

#### 5.3.4. Cronograma de acciones

Las estrategias mencionadas anteriormente, serán realizadas de acuerdo al siguiente cronograma de acciones durante los meses de marzo a junio.

GANTT	MARZO		ABRIL				MAYO				JUNIO		
	Del 18 al 24	Del 25 al 31	Del 02 al 08	Del 09 al 15	Del 16 al 22	Del 23 al 30	Del 01 al 07	Del 08 al 14	Del 15 al 21	Del 22 al 28	Del 29 al 04	Del 05 al 11	Del 12 al 18
MEDIOS													
TV													
OOH													
Radio													
Facebook													
Youtube													
Google Display													
Google Search													
El Comercio													

Figura 53. Cronograma de actividades en medios.

## 5.4. Análisis Beneficio Costo de la propuesta

### 5.4.1. Presupuestos de marketing

Tabla 16

Presupuestos de marketing por etapas: Fase intriga, Develamiento y Cierre

<b>Cliente</b>	<b>BanBif</b>
<b>Campaña</b>	<b>Cuenta de Haberes Genial</b>
<b>Agencia</b>	<b>CircoBeat SAC</b>
<b>Target</b>	<b>Perú, HM 25-65 años</b>
<b>TC</b>	<b>S/. 3.30</b>
<b>Total Digital</b>	<b>\$ 47,200.00</b>

<b>Fecha Inicio</b>	<b>18-mar-18</b>
<b>Fecha Cierre</b>	<b>16-jun-18</b>

#### 1. Fase Intriga

Medio	Formato	Sección	Objetivo	Descripción	Negociación	Alcance Potencial	Impresiones	Interacciones /Clics	ER	CPM	CPE / CPC	Costo Dólar	Costo Soles	Moneda de pago	% de Inversión
Facebook	PPA	Desktop & Mobile	Branding	Generics	oCPM	291,486	4,285,714	37,500	3%	\$ 0.70	\$0.08	\$ 3,000.00	S/ 9,900.00	USD	6%
Youtube	PPA	Desktop & Mobile	Branding	Generics	CPV	287,476	666,667	100,000	15%	\$ 4.50	\$0.03	\$ 3,000.00	S/ 9,900.00	USD	6%

#### 2. Develamiento

Medio	Formato	Sección	Objetivo	Descripción	Negociación	Alcance Potencial	Impresiones	Interacciones /Clics	ER	CPM	CPE / CPC	Costo Dólar	Costo Soles	Moneda de pago	% de Inversión
Facebook	PPV / PPA	Desktop & Mobile	Branding	Generics	oCPM	287,476	5,357,143	46,875	3%	\$ 0.70	\$0.08	\$ 3,750.00	S/ 12,375.00	USD	8%
	PPL	Desktop & Mobile	Tráfico	Generics	CPC	354,661	5,357,143	46,875	3%	\$ 0.70	\$0.08	\$ 3,750.00	S/ 12,375.00	USD	8%
Youtube	PPA	Desktop & Mobile	Branding	Generics	CPV	287,476	1,111,111	166,667	15%	\$ 4.50	\$0.03	\$ 5,000.00	S/ 16,500.00	USD	11%
El Comercio	PPA	Desktop & Mobile	Branding	Toma de canal	CPM	-	312,500	6,000	2%	\$ 9.60	\$0.50	\$ 3,000.00	S/ 9,900.00	USD	6%
Google Display	PPA	Desktop & Mobile	Tráfico	Generics	CPC	426,232	1,666,667	16,667	3%	\$ 3.00	\$0.30	\$ 5,000.00	S/ 16,500.00	USD	11%
Google Search	Text Ads	Desktop & Mobile	Tráfico	Brands	CPC	426,233	500,000	10,000	10%	\$ 10.00	\$0.50	\$ 5,000.00	S/ 16,500.00	USD	11%
	Text Ads	Desktop & Mobile	Tráfico	Generics	CPC	426,233	300,000	8,571	10%	\$ 10.00	\$0.35	\$ 3,000.00	S/ 9,900.00	USD	6%

#### 3. Cierre

Medio	Formato	Sección	Objetivo	Descripción	Negociación	Alcance Potencial	Impresiones	Interacciones /Clics	ER	CPM	CPE / CPC	Costo Dólar	Costo Soles	Moneda de pago	% de Inversión
Facebook	PPL / CARRUSEL	Desktop & Mobile	Tráfico	Generics	CPC	287,476	4,285,714	37,500	3%	\$ 0.70	\$0.08	\$ 3,000.00	S/ 9,900.00	USD	6%
Youtube	PPA	Desktop & Mobile	Branding	Generics	CPV	287,476	555,556	83,333	15%	\$ 4.50	\$0.03	\$ 2,500.00	S/ 8,250.00	USD	5%

										Total Pauta	\$	40,000.00	S/	132,000.00	85%	
										Total inc. IGV	18%	\$	7,200.00	S/	23,760.00	15%
										Total	\$	47,200.00	S/	155,760.00	100%	

Tabla 17

Presupuesto de marketing por etapas: Medios sociales

<b>Ciente</b>	BanBif
<b>Campaña</b>	Cuenta de Haberes Genial
<b>Agencia</b>	CircoBeat SAC
<b>Target</b>	HM 25- 65 años
<b>TC</b>	S/. 3.30
<b>Total</b>	\$ 47,200

<b>Fecha Inicio:</b>	18-mar-18
<b>Fecha Final:</b>	16-jun-18

	MARZO		ABRIL				MAYO				JUNIO			TOTAL \$	TOTAL S/
Intriga	Del 18 al 24	Del 25 al 31	Del 02 al 08	Del 09 al 15	Del 16 al 22	Del 23 al 30	Del 01 al 07	Del 08 al 14	Del 15 al 21	Del 2 al 28	Del 29 al 04	Del 05 al 11	Del 12 al 16		
Facebook (RF)	\$ 1,500	\$ 1,500												\$ 3,000	S/. 9,900
Youtube (Pre Roll)	\$ 1,500	\$ 1,500												\$ 3,000	S/. 9,900
Desarrollo	Del 18 al 24	Del 25 al 31	Del 02 al 08	Del 09 al 15	Del 16 al 22	Del 23 al 30	Del 01 al 07	Del 08 al 14	Del 15 al 21	Del 2 al 28	Del 29 al 04	Del 05 al 11	Del 12 al 16		
Facebook PPA / PPV			\$ 750	\$ 750	\$ 750	\$ 750	\$ 750							\$ 3,750	S/. 12,375
Facebook PPL							\$ 938	\$ 938	\$ 938	\$ 938				\$ 3,750	S/. 12,375
El Comercio			\$ 333	\$ 333	\$ 333	\$ 333	\$ 333	\$ 333	\$ 333	\$ 333	\$ 333			\$ 3,000	S/. 9,899
Youtube PPA			\$ 556	\$ 556	\$ 556	\$ 556	\$ 556	\$ 556	\$ 556	\$ 556	\$ 556			\$ 5,000	S/. 16,498
Google Display			\$ 556	\$ 556	\$ 556	\$ 556	\$ 556	\$ 556	\$ 556	\$ 556	\$ 556			\$ 5,000	S/. 16,498
Google Search			\$ 556	\$ 556	\$ 556	\$ 556	\$ 556	\$ 556	\$ 556	\$ 556	\$ 556			\$ 5,000	S/. 16,498
			\$ 333	\$ 333	\$ 333	\$ 333	\$ 333	\$ 333	\$ 333	\$ 333	\$ 333			\$ 3,000	S/. 9,900
Cierre	Del 18 al 24	Del 25 al 31	Del 02 al 08	Del 09 al 15	Del 16 al 22	Del 23 al 30	Del 01 al 07	Del 08 al 14	Del 15 al 21	Del 2 al 28	Del 29 al 04	Del 05 al 11	Del 12 al 16		
Facebook PPL											\$ 1,000	\$ 1,000	\$ 1,000	\$ 3,001	S/. 9,903
Youtube PPA											\$ 834	\$ 834	\$ 834	\$ 2,501	S/. 8,252
														\$ 47,200	S/. 155,759

Tabla 18

Presupuesto de marketing por etapas: Televisión

Cliente	BanBif
Campaña	Cuenta de Haberes Genial
Agencia	CircoBeat SAC
Target	HM 25 - 65 años
Tipo de cambio	S/.3.30
Total	\$ 572,864.44
Universo	8,418,468

CANAL	TIPO	PROGRAMA	HORARIO	DÍAS	SEGUNDAJE	ABRIL				MAYO				TOTAL AVISOS	RATING	TRPS	COSTO POR SEGUNDO (DÓLARES)	COSTO POR AVISO (DÓLARES)	COSTO POR AVISO (SOLES)	OTAL DÓLARI	TOTAL SOLES	SOV	SOI	
						Sem1	Sem2	Sem3	Sem4	Sem1	Sem2	Sem3	Sem4											
2	Spot	AMOR AMOR AMOR-TA	12:58 - 15:04	LMWJV	33	3	3	3	3	2	2	2	2	20	4	80	\$26.67	\$880.11	S/ 2,904.36	\$ 17,602.20	S/ 58,087.26			
	Spot	YO SOY-NO	19:38 - 21:40	LMWJV	33	3	3	3	3	2	2	2	2	20	8	160	\$56.67	\$1,870.11	S/ 6,171.36	\$ 37,402.20	S/123,427.26	29%	21%	
	Spot	PUNTO FINAL-D-NO	19:54 - 22:35	D	33	3	3	3	3	1	1	1	1	16	4.2	67.2	\$93.33	\$3,079.89	S/ 10,163.64	\$ 49,278.24	S/162,618.19			
4	Spot	AMERICA NOTICIAS-NO	21:58 - 23:00	LMWJV	33	3	3	3	3	1	1	1	1	16	7.3	116.8	\$128.56	\$4,242.42	S/ 14,000.00	\$ 67,878.79	S/224,000.00			
	Spot	LA ROSA DE GUADALUPE-TA	17:29 - 18:24	LMWJV	33	2	2	2	2	1	1	1	1	12	2.5	30	\$64.28	\$2,121.21	S/ 7,000.00	\$ 25,454.55	S/ 84,000.00			
	Spot	DE VUELTA AL BARRIO-NO	20:34 - 21:29	LMWJV	33	3	3	3	3	2	2	2	2	20	4.3	86	\$160.70	\$5,303.03	S/ 17,500.00	\$106,060.61	S/350,000.00	44%	70%	
	Spot	EL GRAN SHOW-S-NO	21:58 - 00:46	S	33	3	3	3	3	2	2	2	2	20	9.8	196	\$160.70	\$5,303.03	S/ 17,500.00	\$106,060.61	S/350,000.00			
	Spot	TEC-D-MA	11:30 - 12:30	D	33	2	2	2	2	2	2	2	2	16	1.4	22.4	\$64.28	\$2,121.21	S/ 7,000.00	\$ 33,939.39	S/112,000.00			
9	Spot	CASO CERRADO-TA	12:57 - 13:58	LMWJV	33	2	2	2	2	2	2	2	2	16	2.3	36.8	\$25.00	\$825.00	S/ 2,722.50	\$ 13,200.00	S/ 43,560.00			
	Spot	COMBATE-TA	17:58 - 20:08	LMWJV	33	3	3	3	3	2	2	2	2	20	5	100	\$30.00	\$990.00	S/ 3,267.00	\$ 19,800.00	S/ 65,340.00	27%	9%	
	Spot	EXTRANORMAL-S-MA	11:06 - 12:08	S	33	2	2	2	2	2	2	2	2	16	2.5	40	\$16.67	\$550.11	S/ 1,815.36	\$ 8,801.76	S/ 29,045.81			
														192		935.20			TOTALES	\$485,478.34	#####			
																			TOTAL INC. IGV	\$572,864.44	#####		100%	100%

Tabla 19

Presupuesto de marketing por etapas: Pauta digital

<b>Cliente:</b>	BanBif	
<b>Campaña:</b>	Cuenta de Haberes Genial	
<b>Objetivo:</b>	Branding	Performance
<b>Fecha de inicio:</b>	18/03/2018	
<b>Fecha de fin:</b>	16/06/2018	
<b>Tipo de cambio:</b>	S/. 3.30	

Medios	Formato	Sección	Objetivo	Descripción	Negociación	Estimados				Costo Dólar	Costo Soles	Moneda de Pago	% de inversión	Inicio	Fin	Duración (días)	Duración (semanas)	Inversión Diaria	Impresiones Diarias
						Alcance potencial	Impresiones	Interacciones /Clicks	ER										
Facebook	PPA	Desktop & Mobile	Awareness / Branding	Generics	oCPM	291,486	4,285,714	37,500	3%	\$ 0.70	\$ 0.08	\$ 3,000.00	S/.	18-mar	31-mar	14	2	\$ 214.29	306,122
	PPV / PPA	Desktop & Mobile	Awareness / Branding	Generics	oCPM	287,476	5,357,143	46,875	3%	\$ 0.70	\$ 0.08	\$ 3,750.00	S/.	02-abr	06-may	35	5	\$ 107.14	153,061
	PPL	Desktop & Mobile	Tráfico	Generics	CPC	354,661	5,357,143	46,875	3%	\$ 0.70	\$ 0.08	\$ 3,750.00	S/.	07-may	26-may	20	3	\$ 187.50	267,857
	PPL / Carousel	Desktop & Mobile	Tráfico	Generics	CPC	287,476	4,285,714	37,500	3%	\$ 0.70	\$ 0.08	\$ 3,000.00	S/.	27-may	16-jun	21	3	\$ 142.86	204,082
Google Display	PPA	Desktop & Mobile	Tráfico	Generics	CPC	426,232	1,666,667	16,667	3%	\$ 3.00	\$ 0.30	\$ 5,000.00	S/.	02-abr	26-may	55	8	\$ 90.91	30,303
Google Search	Text Ads	Desktop & Mobile	Tráfico	Brands	CPC	426,233	500,000	10,000	10%	\$ 10.00	\$ 0.50	\$ 5,000.00	S/.	02-abr	26-may	55	8	\$ 90.91	9,091
	Text Ads	Desktop & Mobile	Tráfico	Generics	CPC	426,233	300,000	8,571	10%	\$ 10.00	\$ 0.35	\$ 3,000.00	S/.	02-abr	26-may	55	8	\$ 54.55	5,455
Youtube	PPA	Desktop & Mobile	Awareness / Branding	Generics	CPV	287,476	666,667	100,000	15%	\$ 4.50	\$ 0.03	\$ 3,000.00	S/.	18-mar	31-mar	14	2	\$ 214.29	47,619
	PPA	Desktop & Mobile	Awareness / Branding	Generics	CPV	287,476	1,111,111	166,667	15%	\$ 4.50	\$ 0.03	\$ 5,000.00	S/.	02-abr	26-may	55	8	\$ 90.91	20,202
	PPA	Desktop & Mobile	Awareness / Branding	Generics	CPV	287,476	555,556	83,333	15%	\$ 4.50	\$ 0.03	\$ 2,500.00	S/.	27-may	16-jun	21	3	\$ 119.05	26,455
El comercio	PPA	Desktop & Mobile	Awareness / Branding	Toma de canal	CPM	-	312,500	6,000	2%	\$ 9.00	\$ 0.50	\$ 3,000.00	S/.	02-abr	26-may	55	8	\$ 54.55	5,682
						24,398,214	559,988			\$ 40,000.00	S/.	132,000.00	85%	02-abr	06-may	35	5		
										Total Pauta	\$ 40,000.00	S/.	132,000.00						
										Total Inc. 16V	\$ 7,200.00	S/.	23,760.00						
										Total	\$ 47,200.00	S/.	155,760.00						

## 5.4.2. Resumen de Presupuesto de marketing de la propuesta

Tabla 20

Resumen de Presupuesto de marketing de la propuesta de estrategias de marketing para incrementar la participación de mercado

<b>Tipo de cambio</b>	\$3.30
-----------------------	--------

	TOTAL CAMPAÑA		
MEDIO	SOLES	DÓLARES	SOI
TV	S/. 1,602,078.52	\$ 485,478.34	72%
OOH	S/. 271,000.00	\$ 82,121.21	12%
Radio	S/. 224,294.40	\$ 67,968.00	10%
Digital	S/. 132,000.00	\$ 40,000.00	6%
<b>TOTAL</b>	<b>S/. 2,229,372.92</b>	<b>\$ 675,567.55</b>	<b>100%</b>

### 5.4.3. Beneficio Costo de la propuesta

Tabla 21

Beneficio con la propuesta de estrategias de marketing mix

<b>Costo de pérdida de CTS clientes</b>	S/.	263,300,404.14
<b>Costo de pérdida de depósitos de la cuenta sueldo genial</b>	S/.	100,363,690.85
<b>COSTO TOTAL SIN LA PROPUESTA</b>	<b>S/.</b>	<b>363,664,094.98</b>
<b>TV</b>	S/.	1,602,078.52
<b>OOH</b>	S/.	271,000.00
<b>Radio</b>	S/.	224,294.40
<b>Digital</b>	S/.	132,000.00
<b>COSTO TOTAL CON LA PROPUESTA</b>	<b>S/.</b>	<b>2,229,372.92</b>
<b>Beneficio Total</b>	<b>S/.</b>	<b>361,434,722.06</b>

Los costos de la pérdida de participación de mercado de la cuenta de haberes BanBif en soles, representan un costo de traslado de depósitos de CTS a otros bancos de la competencia asociados a la cuenta sueldo genial por un monto S/ 263,300,404.14. Asimismo, se suma a ello una pérdida por retiro de depósitos de los clientes que abandonaron la cuenta sueldo genial por un monto de S/ 100,363,690.85. Es decir que la pérdida de participación de mercado en dinero representa un total de S/ 363,664,094.98.

Por otro lado el costo de la propuesta de marketing para incrementar la participación de mercado de la cuenta de haberes sueldo genial BanBif es de S/ 2,229,372.92.



Finalmente, una vez estimados los costos por pérdida y retiro de clientes de la cuenta sueldo genial BanBif en S/ 363,664,094.98 y los costos de la propuesta de estrategias de marketing mix en S/ 2,229,372.92, se proyecta que el beneficio costo de la propuesta es de S/ 162.12 soles, es decir que por cada sol invertido en la propuesta, se recuperan S/ 161. 12 soles; siendo el beneficio costo superior a 1, se determina que la propuesta es viable para el BanBif.

## **CAPITULO VI: DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **6.1. Discusión**

#### **6.1.1. Sobre la investigación**

El proyecto de investigación se realizó debido a la preocupación del área de marketing del Banco Interamericano de Finanzas, frente a la pérdida de un gran número de clientes durante el año 2017, principalmente los clientes que mantenían una cuenta de ahorros de haberes. Estos clientes migraron a otras entidades bancarias. Por lo cual, las colaciones del producto se registraron por debajo de los porcentajes del crecimiento esperado, originando una disminución en la rentabilidad del producto principalmente durante el primer semestre del año 2017. La pérdida en números de cuentas sueldo genial de clientes y la baja colocación del producto en la red de oficinas, permitió visualizar que el producto no era atractivo para los clientes; y por lo tanto, poco rentable para el Banco.

De forma similar García y Yépez (2014) observaron una baja participación de mercado del producto tarjeta de crédito del Banco Austro. Los autores resaltaron que la falta de un departamento de marketing que desarrolle un plan estratégico de comercialización afectaba el alcance de las metas de ventas de la tarjeta de crédito.

A partir de ello, se desarrolló el estudio con la finalidad de elaborar estrategias de marketing para incrementar la participación de la cuenta sueldo genial, teniendo en cuenta la información proporcionada por el Banco Interamericano de Finanzas - BanBif. Para evaluar la percepción del cliente sobre el producto cuenta sueldo, se aplicó un cuestionario vía correo electrónico al personal de planilla de la empresa Tambo del Grupo Lindley. La gestión con la empresa Tambo, se realizó durante el traslado de las cuentas de haberes; por lo cual, en cada visita a la empresa se

presentaron a los “potenciales clientes” el producto de la cuenta ahorros haberes genial.

El cuestionario aplicado para desarrollar la investigación, estuvo conformado de 19 preguntas, un número razonable ya que el estudio se realizó a colaboradores de la empresa Tambo que migraron a otros bancos, así como a los que recién estaban conociendo el BanBif. Todos los colaboradores encuestados viven exclusivamente en la ciudad de Lima.

Se considera como una de las fortalezas del estudio la base sólida conceptual en la que se fundamenta. En gran parte el marco teórico abarca información de las estrategias más importantes que se utilizaron en otras entidades financieras a nivel nacional e internacional para incrementar la participación del mercado de un producto bancario. De este modo, se tiene la certeza que la medición se hizo correctamente.

Adicionalmente, acerca de los colaboradores que participaron en la encuesta, se obtuvieron 185 respuestas, un número óptimo que se encuentra por encima de lo necesario. Esto permitió filtrar con mayor exigencia los cuestionarios disponibles para ser evaluados, al considerar como puntos importantes: la calidad de los cuestionarios resueltos y la depuración de los que presentaron indicios de vicios. Tal acción se realizó debido a que los vicios son un riesgo latente en el desarrollo de los cuestionarios, principalmente porque fue enviado por correo y su entrega se efectuó de manera física; en tal sentido, existe la posibilidad de que el encuestado marque de forma errónea varias preguntas. Finalmente, se logró tener una base de respuestas robusta para aplicar el análisis estadístico y obtener respuestas precisas.

### 6.1.2. Sobre la prueba de hipótesis general de la investigación

Utilizando la prueba de hipótesis para la diferencia de medias, con una significatividad  $p$  de 0.05 en pruebas  $T$  de Student de una cola, y un nivel de confianza del 95%, se contrastó estadísticamente que el Desarrollo de Estrategias de Marketing Mix incrementa significativamente la Participación de Mercado de la Cuenta de Haberes del Banco Interamericano de Finanzas (BanBif), de Lima Metropolitana 2018; es decir que las estrategias de marketing mix influyen en las colocaciones de la cuenta sueldo BanBif.

De igual manera, Camilo (2016) encontró que “el marketing mix influye en las colocaciones de crédito de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Maynas Agencia Huánuco” (p. 83). Asimismo, Murgueytio (2016) observó que las estrategias de marketing inciden en “la participación en el mercado del segmento de créditos hipotecarios del Banco del Pacífico en la ciudad de Guayaquil” (p. 81). Por lo tanto, como plantea Uribe (2015), la implementación de estrategias de marketing influye “en el incremento de la cartera de clientes de la Cooperativa de ahorro y Crédito Andina Ltda., de la ciudad de Latacunga” (p. 1).

Por lo tanto, los resultados sugieren que las estrategias de marketing mix influyen en la participación de mercado de los productos de servicios financieros, es decir que una adecuado mix de estrategias de producto, precio, distribución y promoción, inciden en el número de colocaciones o ventas.

### 6.1.3. Sobre la prueba de hipótesis específicas de la investigación

#### *Sobre la hipótesis específica 1:*

Empleando la herramienta de análisis de problemas del diagrama de Ishikawa, se realizó el diagnóstico de la situación actual de las Estrategias de Marketing Mix que fueron utilizadas para incrementar la Participación de Mercado de la Cuenta de Haberes del Banco Interamericano de Finanzas (BanBif), de Lima Metropolitana

durante el año 2017. Los problemas identificados fueron: la inadecuada planificación de estrategias de producto, precio, distribución y promoción. Por lo cual, se contrastó la hipótesis de la investigadora.

De igual modo, García y Yépez (2014) observaron que la planificación inadecuada de las estrategias de marketing mix del producto de servicios tarjeta de crédito del Banco del Austro, afectan la utilización de éstas, reduciendo el consumo y la participación de mercado actual.

Uno de los problemas observados en cuanto al producto de servicio de la cuenta sueldo BanBif fue el inapropiado diseño de la imagen del producto, que no mostró un adecuado posicionamiento del servicio financiero que consiguiera la identificación de la cuenta sueldo con los intereses del cliente. De manera similar, Uribe (2015) concluye que en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Andina, no se encuentra posicionada en el mercado ni en la mente de los clientes, debido a la falta de implementación de estrategias efectivas de posicionamiento” (p. 64). Más aún, García y Yépez (2014) observaron en su investigación en el Banco del Austro que “la falta de un departamento de Marketing exclusivo para el área de tarjetas de crédito, la poca inversión para implementar un plan estratégico que se vea incluido el posicionamiento de la marca en los consumidores” (p. 96) afectó la participación de mercado.

Otro problema que se observó durante el análisis fue el reducido número de colocaciones mensuales de la cuenta sueldo, debido a la falta de estrategias de ventas. Igualmente, García y Yépez (2014) en su estudio encontraron debilidades en las estrategias de ventas, ya que observaron que los colaboradores del banco no estaban capacitados “para ejecutar planes y proyectos en forma eficiente en las estrategias de ventas, lo que conlleva a la insatisfacción del 46% de cliente con respecto al servicio” (p. 96).

Otro problema que se apreció durante la evaluación de causas fue la reducción de la participación anual de mercado de la cuenta sueldo genial BanBif, originada por la inadecuada planificación. Por cierto, García y Yépez (2014) encontraron que el Banco el Austro “no posee un plan estratégico de marketing que le permita alcanzar las metas anheladas” (p. 96), como incrementar su participación de mercado.

Por otra parte, con respecto al precio se observó que el precio de las operaciones es superior al de la competencia, lo que desalienta a los clientes. El cobro de comisiones elevadas origina la insatisfacción del cliente, más aun cuando otros Bancos no cobran estas comisiones. Cabe resaltar que el valor en dinero que se perdería por la eliminación de las comisiones actuales, se recuperaría con la generación de negocios a partir de la colocación de otros productos asociados a la cuenta sueldo genial BanBif, que aportarían recursos económicos por los depósitos en cuentas de ahorros, e intereses por tarjetas de crédito y créditos hipotecarios o vehiculares. De igual modo, Camilo (2016) observó en su estudio que más del 50% de clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Maynas Agencia Huánuco “considera que las tasas son caras en comparación a otras entidades financieras” (p. 84).

En cuanto a la distribución, se apreciaron: la pérdida de colocaciones de número de cuentas sueldo, causada por la inadecuada planificación de penetración y promoción del producto cuenta sueldo genial BanBif; la reducida cobertura de clientes, debido a la falta de información proporcionada a los clientes y promoción en medios de comunicación; la desactualización de los canales de venta originada por la falta de actualización de las promociones en las plataformas virtuales del BanBif. En la misma línea, Camilo (2016) propone que la distribución “influye significativamente en las colocaciones de crédito de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Maynas Agencia Huánuco” (p. 84).

Con respecto a la promoción se encontraron: el desconocimiento de los clientes por la falta de promoción en medios de comunicación que despierten el interés del consumidor por los beneficios que otorga la cuenta sueldo genial BanBif; la pérdida de clientes debido a la falta de posicionamiento en medios sociales, los cuales podrían ser maximizados para obtener un mayor número de colocaciones; y la pérdida de interés de los clientes originada por el desconocimiento de los beneficios e incentivos que proporciona el uso de la cuenta sueldo genial de haberes de BanBif. A propósito García y Yépez (2014) observaron en su estudio que la participación de mercado disminuyó por “la falta de estrategias de promoción y publicidad” (p. 96). De igual modo, Pérez y Vílchez (2016) concluyeron que “en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Santo Cristo de Bagazán, existen inadecuadas estrategias de promoción para sus productos y servicios, haciendo que sus clientes y socios busquen otras alternativas que pueden afectar al desarrollo de la Cooperativa (p .79).

Al respecto del análisis realizado, la evaluación de las causas del problema no se efectuó a través del conocimiento de la opinión de los clientes que abandonaron la cuenta, debido a que no fue posible disponer de los datos de contacto de los clientes, al ser una información que solo administra el gerente general de la unidad de negocios encargada de la cuenta sueldo; así como, no se tuvo acceso a una base de datos con información relevante acerca del motivo de abandono de la cuenta sueldo, ya que actualmente el BanBif no registra tal información.

Finalmente, el resultado del análisis en cifras, mostró una reducción de la participación de mercado de la cuenta sueldo genial en 1.8 puntos porcentuales de 2017 con respecto a 2016, al perderse 64,532 números de cuentas sueldo, con un traslado de depósitos de S/ 263,300,404 soles del BanBif a otras entidades bancarias.

*Acerca de la hipótesis específica 2:*

Al comprobarse que el diseño de las Estrategias de Marketing Mix - Producto, Precio, Distribución y Promoción incrementa la Participación de Mercado de la Cuenta de Haberes del Banco Interamericano de Finanzas (BanBif), de Lima Metropolitana 2018, se contrastó la hipótesis formulada por la investigadora. De acuerdo con Ferrell y Hartline (2012) las estrategias de marketing mix deben respaldar las metas de las unidades de negocios de la organización, y su resultado puede ser estimado a través de la cuantificación de indicadores específicos como la participación de mercado.

La primera Estrategia de Producto orientada al incremento de la participación de mercado de la cuenta sueldo BanBif, fue la diferenciación de producto. Esta diferenciación se conseguiría con el nuevo diseño de la imagen de la cuenta sueldo genial BanBif, en el cual se destacan algunas características como el diseño, logotipo, símbolo y slogan, con la finalidad de promover la identificación del producto de servicios cuenta sueldo con las necesidades y preferencias del cliente. Se consideró fundamental modificar la imagen del producto, ya que la imagen del año 2017 no transmitía claramente los beneficios de la cuenta sueldo. Tal como sostienen Lovelock y Wirtz (2009) ya que los clientes no pueden evaluar bien la calidad de un producto de servicios debido a su intangibilidad, los gestores del marketing deben esforzarse por comunicar con claridad los beneficios del servicio a través de una imagen deseada por el cliente.

La segunda Estrategia de Producto orientada al incremento de la participación de mercado de la cuenta sueldo BanBif, fue el incremento del posicionamiento en redes sociales con la finalidad de estimular el crecimiento del número de colocaciones mensuales del producto cuenta sueldo genial BanBif, con lo cual se lograría colocar 5,461 números de cuentas mensuales en la red de oficinas de la ciudad de Lima, es decir 65,526 colocaciones anuales. De acuerdo con Kotler y Armstrong (2012) las marcas bien posicionadas en el mercado, se fundamentan en la creación de valor para el cliente y en las interacciones ventajosas con éste.



La tercera Estrategia de Producto orientada al incremento de la participación de mercado de la cuenta sueldo BanBif, fue el incremento del crecimiento anual de la cuenta sueldo genial BanBif en 53%, al lograrse una penetración de mercado anual de 189,109 números de cuentas, conformadas por las cuentas de 123,583 clientes actuales y 65,526 nuevas colocaciones. De forma similar, Murgueytio (2016) empleó las estrategias de marketing para impulsar la participación de mercado de los créditos hipotecarios del Banco del Pacífico ubicado en Guayaquil, consiguiendo un aumento de un 10% anual de la colocación de créditos durante los años 2016 a 2020. Asimismo, Camilo (2016) propone que las estrategias de producto influyeron “significativamente en las colocaciones de crédito de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Maynas Agencia Huánuco (p. 83).

Por otro lado, sobre la Estrategia de Precio dirigida al incremento de la participación de mercado de la cuenta sueldo BanBif, el resultado del análisis de Benchmarking de precios del producto cuenta sueldo de las diferentes entidades bancarias, evidenció que el precio del producto es superior al de la competencia. Por ello, se planteó configurar una estrategia de Precio competitivo ligeramente inferior a los líderes del mercado, con la finalidad de cautivar el interés del cliente. Al respecto, tal reducción no implicaría una pérdida sustantiva de dinero para el BanBif, ya que la generación de dinero por la colocación de otros productos es superior a dicha suma. De forma similar en la investigación de Camilo (2016) se sugiere como estrategia de precio, la disminución del precio del producto que corresponde al costo de la tasa de interés, ya que se considera que incide significativamente en las colocaciones de crédito de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito. Por lo tanto, se aprecia que las estrategias de precio influyen en las decisiones de consumo del cliente.

Por otra parte, la primera Estrategia de Distribución orientada al incremento de la participación de mercado de la cuenta sueldo BanBif, fue el incentivo de las acciones de la fuerza de ventas dirigida a los empleados y a los empleadores, que debe ser realizada con un trabajo conjunto de los asesores de venta en plataforma y ventanilla; así como, por los ejecutivos de venta a los que se les asigne el producto cuenta sueldo. De igual modo, Pérez y Vílchez (2016) utilizaron las estrategias de distribución de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Santo Cristo de Bagazán para la captación de nuevos clientes, a través de las visitas de los analistas de créditos a los clientes de las zonas urbanas y rurales de Chiclayo.

La segunda Estrategia de Distribución orientada al incremento de la participación de mercado de la cuenta sueldo BanBif, fue el incremento de la cobertura de clientes en Lima Metropolitana, a través de los canales de distribución de las 53 oficinas pertenecientes a la red Lima del BanBif, el desarrollo de beneficios por las plataformas de autoservicios como cajeros automáticos y Global Net y el canal telefónico. Según Kotler y Keller (2012) cada vez es mayor el número de empresas de servicios que alcanzan una mayor cobertura de clientes, cuando distribuyen sus productos a través de diferentes canales de distribución, como las ventas en los establecimientos, el medio telefónico y las plataformas tecnológicas; ya que las ventas multicanal permiten que los clientes puedan comprar el producto en más lugares, lo que hace más rentables las ventas para la organización.

La tercera Estrategia de Distribución orientada al incremento de la participación de mercado de la cuenta sueldo BanBif, fue la actualización de los canales de venta de Banca por internet de la página web del BanBif y de la App Banca Móvil. En tal sentido, como sostienen Kotler y Armstrong (2012) actualmente los especialistas en marketing disponen de un amplio escenario de nuevas tecnologías digitales, que les permiten poner a disposición de los clientes los productos de servicios, para que éstos puedan interactuar con las plataformas de servicios en cualquier momento. De esta forma, como sostiene Camilo (2016) las estrategias de distribución son

indispensables para que las empresas consigan poner sus servicios al alcance de los clientes.

En cuanto a la primera Estrategia de Promoción orientada al incremento de la participación de mercado de la cuenta sueldo BanBif, se propuso desarrollar una campaña publicitaria en medios de comunicación, pauteando un comercial televisivo de 40 segundos de duración en los principales medios de señal nacional como los canales 2, 4 5 y 9; en radios con mayor número de audiencia como RPP y Moda la transmisión de un jingle comercial de la cuenta sueldo genial BanBif; y en revistas del ámbito empresarial como Mundo Empresarial y Business. Tal medida fue considerada en la misma línea con Uribe (2015), quien sugiere que la “publicidad en la radio, TV y la prensa escrita son los medios estratégicos, para promocionar, posicionar y competir la CAC Andina Ltda., con otras empresas” (p. 64). Por lo tanto, como sostienen García y Yépez (2014) es fundamental que el contenido de la publicidad fomente el conocimiento de lo que el cliente puede percibir del producto en cualquier lugar en el que se encuentre.

La segunda Estrategia de Promoción orientada al incremento de la participación de mercado de la cuenta sueldo BanBif, fue incrementar el posicionamiento en medios sociales como en Facebook publicando carteles atractivos con promociones para los clientes, en Twitter actualizando los hashtags, en Youtube publicando el video del comercial televisivo, así como posteando videos relacionados a los beneficios de la cuenta sueldo, y en Instagram actualizando la publicidad, a través de la publicación de imágenes de personas como “Influencers” según el perfil del público objetivo. De la misma forma Uribe (2015), en su investigación destacó la importancia que tiene “diseñar un plan operativo con estrategias innovadoras de posicionamiento que permitan incrementar la cartera de clientes de la CAC Andina Ltda., derivada del cambio de preferencia de las personas en base a los productos y servicios ofertados” (p. 64).

La tercera Estrategia de Promoción orientada al incremento de la participación de mercado de la cuenta sueldo BanBif, fue realizar alianzas estratégicas con empresas para ofrecer una variedad de beneficios como descuentos, ofertas y promociones en diversos rubros (retail, restaurantes, grifos, servicios médicos, etc). Según Kotler y Keller (2012) las empresas que buscan alcanzar el liderazgo global en el mercado, forman alianzas estratégicas para agregar valor a sus productos o servicios. Las alianzas estratégicas promocionales se realizan para ofrecer productos o servicios complementarios a los ofrecidos por las empresas.

*Sobre la hipótesis específica 3:*

Una vez estimados el beneficio total de S/ 361,434,722 soles y un costo de S/ 2,229,373 soles, se estimó un ratio beneficio costo (B/C) de S/ 162.12. Por lo cual, al realizar la contrastación se aceptó la hipótesis propuesta por la investigadora de que la propuesta es viable, al ser los beneficios ampliamente superiores al costo de las estrategias de marketing mix.

En el mismo sentido, Díaz, Novoa, Rivera y Torres (2016) proponen la obtención de mayores beneficios económicos en la comercialización del producto crédito estudiantil del BCP, a través de la aplicación de las estrategias de marketing mix.

Por lo tanto, ambas investigaciones sugieren que las estrategias de marketing mix agregan valor al producto, permitiendo un mayor beneficio económico para las entidades financieras.

## 7.1. Conclusiones

### 7.1.1. Sobre la Investigación

Se concluye que la investigación fue exitosa, debido a que fue posible la contrastación y aceptación de las hipótesis planteadas por la investigadora.

Con respecto al resultado de la aplicación de la encuesta, los principales hallazgos mostraron que el 58% de los empleados adecuadamente empleados que participaron, se encuentran en un rango de edad de 25 a 45 años. Por otro lado, se observó que los principales competidores de la cuenta sueldo BanBif fueron el Banco de Crédito del Perú líder en el segmento de las cuentas sueldo, con una preferencia de 41% y el Banco Continental con una predilección de 30%.

Acerca de la fidelidad del consumidor de la cuenta sueldo, se encontró que el 47% de los trabajadores cambiaron su cuenta sueldo de entidad bancaria en más de tres ocasiones. Al respecto, sobre los motivos que impulsaron dicho cambio, los participantes de la encuesta mencionaron principalmente: los mejores beneficios (39%), la carencia de ofertas de otros productos financieros con tasas preferenciales y la insatisfacciones con el servicio (11%).

En cuanto a los beneficios que esperan obtener de la cuenta sueldo, los participantes indicaron: la oferta de otros productos financieros con tasas preferenciales (39%) como tarjetas de crédito, préstamos hipotecarios y vehiculares; la disposición de un mayor monto de adelanto de sueldo (31%); el ofrecimiento de promociones mensuales (26%) como descuentos en servicios, premios, puntos canjeables; y el costo cero de todas las operaciones (10%). En tal sentido, con respecto a los beneficios que otorga el BanBif se observó que los participantes desconocen los beneficios de la cuenta sueldo genial BanBif (83%).

A propósito de las promociones que demandaron los encuestados, se encontraron: el adelanto de un sueldo íntegro pagadero en 2 cuotas sin intereses (29%), los descuentos en restaurantes 19%, los descuentos en supermercados (23%), las rebajas en tiendas de prendas de vestir (18%), y los puntos millas de viajes (11%).

De manera similar, las promociones de bienvenida por ingresar a la cuenta sueldo si cambiara de entidad bancaria que prefieren obtener los encuestados fueron: un préstamo de 12 cuotas sin intereses (36%), un bono de 12 cuotas sin intereses para compras de electrodomésticos (32%), un bono de 12 cuotas sin intereses para el pago de vacaciones (23%), y puntos millas (9%).

Por otra parte, acerca del tipo de medio de comunicación publicitario a través del cual conocieron las promociones que ofrece la cuenta sueldo que mantienen, se encontraron principalmente: las redes sociales (25%), televisión (23%) y publicidad en el celular (21%) y radio (15%). En tal sentido, considerando el incremento del uso de celulares, el 94% de los trabajadores está informado de la existencia del aplicativo móvil de la entidad bancaria disponible para operaciones. Al respecto del uso de otros aplicativos móviles, se observó que el 76% de los trabajadores utilizan diversas aplicaciones; de las cuales Facebook es la más empleada (20%), seguida por Instagram (18%) y Twitter (18). Sobre la frecuencia del uso del smartphones se observó que el uso del dispositivo es de todo el tiempo (29%), siempre conectados (28%) y trabajo con el celular (25%). En cuanto a los medios publicitarios que tienen mayor alcance, se encontraron: el celular (35%), wifi (24%), diarios y periódicos (18%), televisión (15%) y radio (8%).

Por otro lado, se apreció que la atención en los bancos según la percepción de los encuestados: se puede mejorar (28%), no es buena (28%) y fue buena y directa (26%).

### 7.1.2. Sobre la prueba de hipótesis general de la investigación

Se concluye que el Desarrollo de Estrategias de Marketing Mix incrementa significativamente la Participación de Mercado de la Cuenta de Haberes del Banco Interamericano de Finanzas (BanBif), de Lima Metropolitana 2018. Es decir, que la planificación de estrategias de marketing mix favorece significativamente la participación de mercado de la cuenta sueldo BanBif. En tal sentido, la eficiente gestión de las estrategias de marketing permitiría incrementar la participación de mercado del producto de servicio cuenta sueldo.

### 7.1.3. Sobre la prueba de hipótesis específicas de la investigación

#### *Sobre la hipótesis específica 1:*

Una vez realizado el diagnóstico de la situación actual de las Estrategias de Marketing Mix utilizadas para comercializar la Cuenta de Haberes BanBif, se concluye que las principales causas de la pérdida de participación de mercado del año 2017 con respecto al año 2016 fueron: la planificación de estrategias de producto, el precio del producto cuya fijación fue superior al del líder de la competencia, la planificación para la distribución del producto y la promoción del producto.

La magnitud de la pérdida de participación de mercado de la cuenta sueldo genial se estimó en 1.8 puntos porcentuales de 2017 con respecto a 2016. Dicha cifra representó un volumen de 64,532 números de cuentas perdidas, al pasar de 188,115 cuentas en el año 2016 a 123,583 en el año 2017. La pérdida de las cuentas se tradujo en una fuga de recursos económicos de S/ 263,300,404 soles para el Banco, al pasar de un volumen de depósitos de S/ 771,977,576 soles en el año 2016 a S/ 508,677,172 soles en el año 2017.

*Acerca de la hipótesis específica 2:*

Se concluye que el diseño de Estrategias de Marketing Mix - Producto, Precio, Distribución y Promoción - incrementa la Participación de Mercado de la Cuenta de Haberes del Banco Interamericano de Finanzas (BanBif), de Lima Metropolitana 2018. En tal sentido, el diseño de estrategias orientadas a posicionar el producto de servicios cuenta sueldo BanBif en el mercado peruano, favorecerá el incremento de la participación de mercado en 53% números de cuentas (colocaciones a personas). Con ello, se pretende colocar un total de 189,109 cuentas sueldo en el año 2018, lo que permitiría recuperar las colocaciones perdidas. Para ello, se ha considerado la fidelización de 123,583 clientes actuales y la captación de nuevas colocaciones por un total de 65,526 cuentas. Las nuevas colocaciones de clientes se conseguirán a través de la colocación mensual de 5,461 números de cuentas. Por lo tanto, las ventas mensuales serán de S/ 22,475,897 y las ventas anuales de S/ 269,710,767.

Para alcanzar tales cifras, se han propuesto las siguientes acciones: la diferenciación a través de la imagen de la cuenta sueldo genial BanBif, el Incremento del posicionamiento en medios sociales, el desarrollo de alianzas estratégicas con empresas para descuentos, ofertas y promociones, la fijación de precios ligeramente inferior a los líderes del mercado, la intensificación de las acciones de la fuerza de ventas, el incremento de la cobertura en los canales de distribución, la elaboración de una campaña publicitaria en medios de comunicación, y el posicionamiento en página web y medios sociales.

*Sobre la hipótesis específica 3:*

Los resultados evidenciaron que el beneficio total de la implementación de las estrategias de marketing mix será de S/ 361,434,722 soles, con un costo de S/ 2,229,373 soles. Una vez realizada la estimación del ratio beneficio costo (B/C), se encontró un monto de S/ 162.12 soles, valor superior a 1. Es decir que el beneficio es superior al costo de las estrategias. Por lo tanto, se concluye que la propuesta de estrategias de marketing mix es viable para el Banco, ya que el beneficio es superior al costo.



## 8.1. Recomendaciones

### 8.1.1. Para futuros estudios

Una vez identificado el perfil del consumidor potencial de la cuenta sueldo, caracterizado por sus expectativas simultáneas de mayor calidad, prontitud y personalización de productos bancarios, se establece una demanda desafiante que requiere servicios financieros oportunos en el ámbito de los negocios.

Con respecto a la conclusión general se recomienda realizar futuras investigaciones que consideren la opinión de los clientes que conforman la base de datos de las entidades bancarias, con la finalidad de anticiparse a sus expectativas y satisfacer sus requerimientos con eficiencia.

Con respecto a la conclusión específica 1, en el cuestionario no se recogió la opinión de los clientes que abandonaron la cuenta BanBif, debido a la falta de monitoreo oportuno de las causas de abandono de la cuenta; tampoco se pudo realizar una evaluación posterior al abandono, ya que no se pudo acceder a la información de contacto de los clientes perdidos. Por lo cual, se recomienda para futuras investigaciones elaborar estudios de evaluación de las causas de abandono de la cuenta sueldo; de tal forma, que se puedan plantear medidas de prevención y solución del problema.

Con respecto a la conclusión específica 2, se recomienda realizar investigaciones de implementación de las estrategias de marketing mix, implementando cada una de las acciones propuestas, con el objetivo de recuperar a los clientes que trasladaron sus depósitos de la cuenta sueldo y CTS a otros bancos. De tal forma, que BanBif pueda recuperar tanto a los clientes, como el volumen de dinero que perdió durante la fuga de clientes de la cuenta sueldo genial. Por tal motivo, es fundamental que las futuras investigaciones consideren el establecimiento de indicadores de gestión, con los que puedan evaluar el avance de las acciones

propuestas y en caso no obtener los resultados establecidos, realizar las medidas correctivas de forma oportuna.

Con respecto a la conclusión específica 3, se recomienda realizar estudios que propongan medidas para conocer las expectativas del servicio de la cuenta sueldo por parte de los clientes actuales del Banco, con la finalidad de proponer medidas para fidelizar a los clientes que tienen la intención de abandonar la cuenta sueldo de una entidad para mover sus depósitos a otra. Asimismo, se recomienda realizar planes de implementación de estrategias de marketing a corto y largo plazo; así como realizar el respectivo análisis económico.

#### 8.1.2. Para la empresa Banco Interamericano de Finanzas.

En vista del amplio abanico de oportunidades de negocios que surge a partir de cada colocación de cuenta sueldo, que puede representar para el Banco además de los depósitos del salario y CTS, un volumen importante de ahorros y créditos.

Se recomienda que los encargados de la planificación de las estrategias de marketing mix del BanBif, diseñen sus acciones considerando las demandas de los clientes, así como elaboren análisis de las características del producto cuenta sueldo de la competencia, con el objetivo de ofrecer un producto con valor agregado al cliente que satisfaga sus expectativas.

Además, se recomienda implementar las estrategias de marketing mix, realizando cada una de las acciones propuestas con el objetivo de recuperar a los clientes que trasladaron sus depósitos de la cuenta sueldo y CTS a otros bancos, con la finalidad de que el BanBif pueda recuperar tanto a los clientes, como el volumen de dinero que perdió durante la fuga de clientes de la cuenta sueldo genial.

Adicionalmente, se recomienda implementar la propuesta durante un periodo de 4 meses, y evaluar los resultados, mensualmente con la finalidad de realizar

correcciones al plan propuesto en caso los resultados no fueran los esperados, de tal forma que se puedan implementar acciones oportunas para garantizar el cumplimiento de las estimaciones proyectadas.

Por otro lado, en vista de que no se han desarrollado estrategias para fidelizar a los clientes BanBif, así como se desconocen las razones por las cuales éstos abandonaron la cuenta sueldo para moverse a otra entidad bancaria.

Se recomienda a la unidad de negocios encarga de la cuenta sueldo BanBif, elaborar cuestionarios de evaluación de causas de abandono de la cuenta a los clientes que tienen interés en retirarse del Banco. De igual forma, se sugiere diseñar acciones de seguimiento de clientes para conocer el grado de satisfacción que perciben del producto cuenta sueldo genial BanBif, con la finalidad de detectar oportunamente algún problema que pueda surgir y resolverlo a la brevedad.

Por otra parte, considerando que la Banca en el Perú es uno de los sectores que viene mostrando interés en la transformación digital originada por el avance de la tecnología, que ha permitido la conectividad constante de las personas.

Se recomienda, formular y planificar acciones de marketing y servicio al cliente, para incrementar el flujo de operaciones en tales plataformas, que permitan optimizar las operaciones y conocer las expectativas del cliente. Por, lo cual la inversión en el ámbito de plataformas tecnológicas, es una herramienta vital para alcanzar la competitividad.

Adicionalmente, considerando la mejora en los servicios financieros originada por el contexto desafiante y competitivo en el que operan las entidades bancarias.

Se recomienda al área de marketing del BanBif, elaborar estudios de mercado a nivel nacional que evalúen las características de los servicios de la competencia; así como, las demandas de los clientes, para diseñar productos y servicios acorde

a las expectativas del consumidor, que impulsen la calidad de vida de las personas, facilitándoles el acceso a servicios con valor agregado, tanto en la ciudad de Lima como en todas las provincias del interior del país, con la finalidad de promover una cultura de bancarización de fácil acceso y amigable.

## **REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS**

## Referencias bibliográficas básicas

- Adefulu, A. (2015). Promotional Strategy Impacts on Organizational Market Share and Profitability. *Acta Universitatis Danubius*, 11(6), 20-33.
- Akdag, H., & Zineldin, M. (2011). Strategic positioning and quality determinants in banking Service. *The TQM Journal*, 23(4), 446-457.
- Ávila, F., Injante, C., Murrugarra, E., Pacheco, D., & Schroeder, O. (2012). Planeamiento Estratégico del Sector Bancario Peruano. (Tesis de maestría, Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú).
- Banco Interamericano de Finanzas. (2016). *Memoria 2016*. Lima.
- Banco Interamericano de Finanzas. (2017a). *Presentación BanBif 2017*. Lima.
- Camilo, R. (2016). El Marketing Mix y su influencia en las colocaciones de Créditos de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Maynas Agencia Huánuco – Periodo 2015. (Tesis de licenciatura, Universidad de Huánuco, Huánuco, Perú).
- Clasificadora De Riesgo Pacific Credit Rating. (2017). Informe de Clasificación. Lima.
- Díaz, S., Novoa, R., Rivera, O., & Torres, M. (2016). Plan de Marketing Aplicado al Producto Crédito Estudiantil del Banco de Crédito del Perú S. A. para Lima Norte. (Tesis de licenciatura, Universidad Católica Sedes Sapientiae, Lima, Perú).
- Ferrell, O. & Hartline, M. (2012). *Estrategia de marketing*. (5ª ed.). México: Cengage Learning.
- García, E., & Yépez, C. (201). Plan de marketing para el posicionamiento de las tarjetas de crédito del Banco del Austro en la ciudad de Guayaquil. (Tesis de licenciatura, Universidad Politécnica Salesiana, Guayaquil, Ecuador).
- Grande, I. (2005). *Marketing de los Servicios*. (4ª ed.). Madrid: ESIC Editorial.
- Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. (6ª ed.). México: McGraw-Hill.
- Išoraitė, M. (2016). Marketing Mix Theoretical Aspects. *International Journal of Research - Granthaalayah*, 4(6), 25-37.

- Kamau, A., & Wafula, M. (2015). Effects of Strategic Positioning of Service Delivery on Customer Satisfaction - A Case Study of FINA Bank. *International Journal of Scientific and Research Publications*, 5(5), 1-15.
- Kotler, P & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. (14ª ed.). México: Pearson Educación.
- Kotler, P. & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. (14ª ed.). México: Pearson Educación.
- Lovelock, C. & Wirtz, J. (2009). *Marketing de servicios. Personal, tecnología y estrategia*. (6ª ed.). México: Pearson Educación.
- Mashoof, H., & Meshkani, F. (2014). Strategic positioning in banking industry: Evidence from banking industry. *Management Science Letters*, 4(8), 1715–1724.
- Meidan, A. (1983). Bank Marketing Strategies, *International Journal of Bank Marketing*, 1(2), 3-17.
- Moghaddam, F., & Foroughi, A. (2012). The Influence of Marketing Strategy Elements on Market Share of Firms. *International Journal of Fundamental Psychology & Social Sciences*, 2(1), 19-24.
- Murgueytio, T. (2016). Estrategias de Marketing Mix para incrementar la participación de mercados. Segmento hipotecario. Banco del Pacífico en Guayaquil año 2016. (Tesis de licenciatura, Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador).
- Núñez, P. (2013). Propuesta de mejora al plan de mercadeo del producto ahorro automático del Banco de Costa Rica. (Tesis de maestría, Universidad de Costa Rica, San José, Costa Rica).
- Núñez, E. (2015). Marketing Financiero: Evolución de las entidades bancarias. (Tesis de licenciatura, Universidad de Jaén, Jaén, España).
- Peralta, C., Tipismana, O., & Meza, S. (2016). Brief del investigador: para desarrollar el plan e informe de tesis de la Facultad de Ciencias Empresariales. (1ª ed.). Lima: Universidad Científica del Sur.
- Pérez, J., & Vílchez, M. (2016). Propuesta de un plan de marketing para el posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Santo Cristo de

- Bagazán, Chiclayo 2015. (Tesis de licenciatura, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo, Perú).
- Ponce, D., & Wiesner, M. (2015). Plan de Marketing para incrementar la captación de clientes PYMES del sector comercial en el Banco Internacional, agencia Ceibos de la ciudad de Guayaquil. (Tesis de licenciatura, Universidad Politécnica Salesiana, Guayaquil, Ecuador).
- Rivera, J., & Mas, C. (2015). *Marketing Financiero: Estrategias y planes de acción para mercados complejos*. (1a ed.). España: Esic Editorial.
- Singh, M. (2012). Marketing Mix of 4P'S for Competitive Advantage. *IOSR Journal of Business and Management*, 3(6), 40-45.
- Uribe, J. (2015). Las estrategias de posicionamiento y su incidencia en la cartera de clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Andina Ltda. (Tesis de maestría, Universidad Técnica de Ambato, Ambato, Ecuador).
- Ursacki, T., & Vertinsky, L. (1991). Market Positioning and Performance of Foreign Banks in Korea. *International Journal of Bank Marketing*, 9(5), 14-22.
- Vargas, Z. (2009). La investigación aplicada: una forma de conocer las realidades con evidencia científica. *Revista Educación*, 33(1), 155-165.
- Yulida, R., Yusri, J., Dewi, N., & Andriani, Y. (2017). The Management Strategy of Marketing Mix of Pineapple Chips in Kampar District, Riau Province, Indonesia: A Structural Model Approach. *International Journal of Agriculture System*, 5(1), 24-32.
- Zineldin, M. (1996). Bank strategic positioning and some determinants of bank selection, *International Journal of Bank Marketing*, 14(6), 12-22

#### Referencias bibliográficas digitales

- Acosta, J. (2015). Recuperado de: La guerra por las Cuentas Sueldo. Recuperado de: <http://www.ey.com/pe/es/newsroom/newsroom-am-guerra-cuentas-sueldo>

- Arrunátegui (2014). Promociones bancos cuentas sueldo. Recuperado de: <http://crearcuenta.pe/promociones-bancos-cuentas-sueldo.html>
- Banco Central de Reserva. (2018). Empleo mensual en Lima Metropolitana (miles de personas) - PEA Adecuadamente Empleada. Recuperado de: <http://www.bcrp.gob.pe>
- Banco Interamericano de Finanzas. (2017b). Recuperado de: <https://www.banbif.com.pe>
- Castillo, N. (2014). Bancos se disputan los clientes de las cuentas sueldo. Recuperado de: <https://elcomercio.pe/economia/peru/bancos-disputan-clientes-cuentas-sueldo-166578>
- Gestión. (2015). Asbanc: Más de 2.5 millones de personas reciben remuneraciones a través de la cuenta sueldo. Recuperado de: <https://gestion.pe/tu-dinero/asbanc-2-5-millones-personas-reciben-remuneraciones-traves-cuenta-sueldo-76341>
- Losa, G. (2016). La banca busca rentabilizar las cuentas de sueldo. Recuperado de: <https://www.elobservador.com.uy/la-banca-busca-rentabilizar-las-cuentas-sueldo-n1008007>
- Manrique, O., & De Acosta, V. (2011). Crece más de lo esperado las cuentas sueldo de la banca. Recuperado de: <https://archivo.gestion.pe/noticia/763439/crece-mas-lo-esperado-cuentas-sueldo-banca>
- Martín, M. (2011). ¡Pagaron ya! Sueldos generan competencia bancaria que favorece a los clientes.
- Mc Dougall, F. (2015). Los bancos intensifican la batalla por las cuentas sueldo: lanzan más rebajas y paquetes de beneficios. Recuperado de: <http://www.iprofesional.com/notas/211206-bancos-promos-finanzas-cuentas-sueldo-Los-bancos-intensifican-la-batalla-por-las-cuentas-sueldo-lanzan-mas-rebajas-y-paquetes-de-beneficios>
- Miranda, M. (2011). Las cajas subirán intereses a las cuentas sueldo. Recuperado de: <https://archivo.gestion.pe/noticia/638474/cajas-subiran-intereses-cuentas-sueldo>



Superintendencia de Banca, Seguros y AFP. (2018). Recuperado de:  
<http://www.sbs.gob.pe>

Zarate, M. (2010). Mercado de cuentas sueldo: ¿Cuáles son los bancos que más pierden con la entrada en vigencia de la Ley 26.590? Recuperado de:  
<https://www.zonabancos.com/opinion/14326-mercado-de-cuentas-sueldo-cuales-son-los-bancos-que-mas-pierden-con-la-entrada-en-vigencia-de-la-ley-26590.aspx>

## **GLOSARIO**

Cliente.- Es aquel que demanda un servicio o producto determinado.

Competencia.- Representa a las empresas que ofrecen productos sustitutos del bien o servicio que ofrece una empresa.

Cuenta de haberes.- Es la cuenta de depósito de la remuneración por sueldo que perciben los empleados que se encuentran trabajando en el sistema formal laboral.

Cuota de Mercado.- La cuota de mercado market share, se refiere al porcentaje o participación de una empresa en el mercado de productos o servicios durante un periodo determinado.

Haberes.- Los haberes se definen como los sueldos de los empleados que se encuentran laborando de manera formal.

Mercado.- Es el lugar en el que las empresas realizan transacciones y comercializan sus bienes o servicios.

Población adecuadamente empleada (Formal employment).- El concepto “adecuadamente empleado”, es contrapuesto al de subempleado. Se consideran como trabajadores adecuadamente empleados, aquellos que voluntariamente trabajan un número de horas menor a la duración de una jornada laboral normal, y no desean trabajar más. En esta situación también se encuentran los trabajadores que laboran igual o mayor número de horas consideradas en una jornada normal y obtienen ingreso igual o mayor al considerado como adecuado.

En el Perú se ha establecido como norma las 35 horas semanales, para tipificar la cantidad de horas de duración de una jornada normal. Y a la vez, es la medida de referencia que sirve de límite entre el subempleo y el empleo adecuado (Banco Central de Reserva, 2018).

Producto.- Es el bien que ofrece una empresa para ser comercializado a los clientes.

## **ANEXOS**

## Anexos 1: Matriz de consistencia

Problema General	Objetivo General	Hipótesis General	Método
¿De qué manera las estrategias de Marketing Mix incrementan la Participación de Mercado de la Cuenta de Haberes del Banco Interamericano de Finanzas (BanBif), de Lima Metropolitana 2018?	Desarrollar Estrategias de Marketing Mix para incrementar la Participación de Mercado de la Cuenta de Haberes del Banco Interamericano de Finanzas (BanBif), de Lima Metropolitana 2018.	El Desarrollo de Estrategias de Marketing Mix incrementa la Participación de Mercado de la Cuenta de Haberes del Banco Interamericano de Finanzas (BanBif), de Lima Metropolitana 2018.	<b>Metodología</b> Analítico-sintético.  <b>Diseño</b> No experimental  <b>Tipo</b> Descriptivo  <b>Enfoque</b> Mixto  <b>Población</b> 3,170,744 trabajadores adecuadamente empleados de Lima Metropolitana, que integran la Población Económicamente Activa (PEA) que utilizan la
Problemas Específicos	Objetivo Específicas	Hipótesis Específicas	
¿Cuál es el diagnóstico de la situación actual de las Estrategias de Marketing Mix para incrementar la Participación de Mercado de la Cuenta de Haberes del Banco Interamericano de Finanzas (BanBif), de Lima Metropolitana?	Elaborar el diagnóstico de la situación actual de las Estrategias de Marketing Mix para incrementar la Participación de Mercado de la Cuenta de Haberes del Banco Interamericano de Finanzas (BanBif), de Lima Metropolitana.	El diagnóstico de la situación actual de las Estrategias de Marketing Mix para incrementar la Participación de Mercado de la Cuenta de Haberes del Banco Interamericano de Finanzas (BanBif), de Lima Metropolitana identifica como principales causas: la inadecuada planificación de estrategias de producto, precio, distribución y promoción.	
¿Cuáles son las Estrategias de Marketing Mix para incrementar la Participación de Mercado de la	Diseñar Estrategias de Marketing Mix para incrementar la Participación de Mercado de la Cuenta de Haberes	El diseño de Estrategias de Marketing Mix - Producto, Precio, Distribución y Promoción -	

Cuenta de Haberes del Banco Interamericano de Finanzas (BanBif), de Lima Metropolitana 2018?	del Banco Interamericano de Finanzas (BanBif), de Lima Metropolitana 2018.	incrementa la Participación de Mercado de la Cuenta de Haberes del Banco Interamericano de Finanzas (BanBif), de Lima Metropolitana 2018.	cuenta sueldo para recibir los honorarios laborales.  <b>Muestra</b> 385 trabajadores de la PEA Adecuadamente Empleada de Lima Metropolitana que perciben sueldos a través de una entidad financiera.
¿Cuál es la relación costo beneficio de la propuesta de Estrategias de Marketing Mix para incrementar la Participación de Mercado de la Cuenta de Haberes del Banco Interamericano de Finanzas (BanBif), de Lima Metropolitana 2018?	Evaluar el costo beneficio de la propuesta de Estrategias de Marketing Mix para incrementar la Participación de Mercado de la Cuenta de Haberes del Banco Interamericano de Finanzas (BanBif), de Lima Metropolitana 2018.	El costo beneficio de la propuesta de Estrategias de Marketing Mix para incrementar la Participación de Mercado de la Cuenta de Haberes del Banco Interamericano de Finanzas (BanBif), de Lima Metropolitana 2018 es positivo.	<b>Técnica de recolección de datos</b> Encuesta y revisión documental.

Elaboración propia

## Anexos 2: Matriz de operacionalización

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Instrumentos
<u>Variable Independiente:</u>  Estrategias de Marketing Mix	Es la combinación de diferentes factores de decisión de marketing 4P's (producto, precio, distribución, promoción) que utiliza la empresa para comercializar sus bienes y servicios.	Son las estrategias y acciones utilizadas para la comercialización de los productos y servicios.	Diagnóstico de la situación actual de las Estrategias de Marketing Mix.	Producto.	Preguntas 1, 3, 4, 5.	<u>Fuentes:</u> Material impreso.  <u>Técnicas:</u> Encuesta.  <u>Instrumento:</u> Cuestionario
				Precio.	Preguntas 6, 7.	
				Distribución.	Preguntas 14, 15,16.	
				Promoción.	Preguntas 2,8,9,10,11, 12,13,17,18.	
			Diseño de Estrategias de Marketing.	Estrategias de Producto.	Diferenciación de producto.	<u>Fuentes:</u> Material impreso, Base de datos
					Número de colocaciones.	
					Crecimiento anual.	
				Estrategias de Precio.	Fijación de precios.	<u>Técnicas:</u> Revisión documental.
				Estrategias de Distribución.	Fuerza de venta.	
					Cobertura de clientes.	
				Estrategias de Promoción.	Canales de venta.	<u>Instrumento:</u> Hoja de registro.
					Campaña publicitaria.	
					Posicionamiento.	
					Alianzas estratégicas.	

			Evaluación del costo beneficio de las estrategias de marketing.	Beneficio Total.	Ratio Costo Beneficio.	<u>Fuentes:</u> Material impreso, Base de datos  <u>Técnicas:</u> Revisión documental.  <u>Instrumento:</u> Hoja de registro.
				Costo Total.		
<u>Variable Dependiente:</u>  Participación de Mercado	La participación de mercado es el porcentaje de un mercado definido en términos de unidades o ingresos ordinarios contabilizado por una empresa específica.	Es el porcentaje que mide la relación entre los ingresos percibidos por las ventas totales y los ingresos de las ventas totales del mercado.	Diferencia entre la Participación de mercado antes y después de las estrategias de marketing.	Participación de mercado antes (año 2017).  Participación de mercado después (año 2018).	Diferencia de medias	<u>Fuentes:</u> Base de datos.  <u>Técnicas:</u> Revisión documental.  <u>Instrumento:</u> Hoja de registro.

Elaboración propia

### Anexos 3: Encuesta/ Instrumento de evaluación

Evaluación Cuenta de Haberes del Banco Interamericano de Finanzas (BanBif), de Lima Metropolitana 2018.

En la siguiente encuesta las respuestas presentadas son válidas, por lo cual, se valora su participación en el desarrollo de la misma. Asimismo, se le informa que sus datos personales se mantendrán con reserva y confidencialidad.

- 1.- ¿Recibe usted sus honorarios laborales a través de una cuenta sueldo?
- 2.- ¿Desde hace cuántos años utiliza una cuenta sueldo?
- 3.- ¿En qué Banco recibe los depósitos de su cuenta sueldo?
- 4.- ¿Cuántas veces ha cambiado de banco su cuenta sueldo? Si respondió Nunca, pase a la pregunta número 7.
- 5.- ¿Cuál fue el motivo por el que cambio su cuenta sueldo de Banco?
- 6.- ¿Cuándo utiliza la cuenta sueldo qué tipo de beneficios espera obtener?
- 7.- ¿Si le ofrecieran mayores beneficios, estaría dispuesto a cambiar de Banco la cuenta sueldo?
- 8.- ¿Conoces los beneficios que ofrece la cuenta sueldo genial del BanBif?
- 9.- ¿Qué tipo de promociones espera obtener con la cuenta sueldo?
- 10.- ¿Qué tipo de promoción de bienvenida espera recibir con la cuenta sueldo si cambia de Banco?
- 11.- ¿De qué manera se enteró sobre las promociones que ofrece la cuenta sueldo que mantiene? Si respondió Publicidad pase a la pregunta 12.
- 12.- ¿Qué medios Publicitarios le ofrecieron información sobre la cuenta sueldo que mantiene?
- 13.- ¿La cuenta sueldo que mantiene en su entidad financiera utiliza un aplicativo móvil??
- 14.- ¿Utiliza aplicativos en su Smartphone?
- 15.- ¿Cuál de los siguientes aplicativos le son familiares? (Puede marcar más de una opción).
- 16.- ¿Cuál es la frecuencia del uso del Smartphone y aplicativos durante el día?



17.- ¿Ve televisión, escucha radio en casa y lee diarios?

18.- ¿Cuál es el medio de comunicación o publicitario que más tiene a disposición en su hogar?

19.- ¿Considera que la atención en los bancos al brindar información es la más adecuada?

1.-Sexo:	Femenino	2.-Edad:	25-35 años	3.-Ingreso:	Entre S/ 964 y S/ 3,499
	Masculino		36-45 años		Entre S/ 3,500 y S/ 8,999
			46-55 años		Entre S/ 9,000 y S/ 14,999
			56-65 años		Más de S/ 15,000

1.- ¿Recibe usted sus honorarios laborales a través de una cuenta sueldo?

☐ Sí

☐ No

2.- ¿Desde hace cuántos años utiliza una cuenta sueldo?

☐ Menos de 1 año

☐ Entre 1 y 5 años

☐ Más de 5 años

3.- ¿En qué Banco recibe los depósitos de su cuenta sueldo?

☐ B. de Crédito del Perú

☐ B. Continental

☐ Scotiabank Perú

☐ Interbank

☐ BanBif

☐ Otro

4.- ¿Cuántas veces ha cambiado de banco su cuenta sueldo?

Si respondió Nunca, pase a la pregunta número 7.

☐ Nunca

☐ Entre 1 y 3 veces

☐ Más de 3 veces

5.- ¿Cuál fue el motivo por el que cambio su cuenta sueldo de Banco?

☐ El empleador realiza los depósitos en otro Banco

☐ Mejores beneficios

☐ Insatisfacción con el servicio

☐ Escasez de oferta de otros productos financieros (tarjeta de crédito, préstamo hipotecario, etc)

☐ Dificultad en el uso de plataformas para realizar pagos

6.- ¿Cuándo utiliza la cuenta sueldo qué tipo de beneficios espera obtener?

☐ Costos cero

☐ Promociones (descuentos, premios, puntos, etc)

☐ Oferta de otros productos financieros con tasas preferenciales (tarjeta de crédito, préstamo hipotecario, etc)

☐ Mayor monto de adelanto de sueldo

7.- ¿Si le ofrecieran mayores beneficios, estaría dispuesto a cambiar de Banco la cuenta sueldo?

<input type="checkbox"/>	Sí
<input type="checkbox"/>	No

8.- ¿Conoces los beneficios que ofrece la cuenta sueldo genial del BanBif?

<input type="checkbox"/>	Sí
<input type="checkbox"/>	No

9.- ¿Qué tipo de promociones espera obtener con la cuenta sueldo?

<input type="checkbox"/>	Adelanto de 1 sueldo, pagadero en 12 cuotas sin intereses
<input type="checkbox"/>	Descuentos en supermercados
<input type="checkbox"/>	Rebajas en tiendas de prendas de vestir
<input type="checkbox"/>	Descuento en restaurantes
<input type="checkbox"/>	Puntos millas

10.- ¿Qué tipo de promoción de bienvenida espera recibir con la cuenta sueldo si cambia de Banco?

<input type="checkbox"/>	Préstamo en 12 cuotas a una tasa de interés de 0%
<input type="checkbox"/>	30,000 puntos millas
<input type="checkbox"/>	Bono de 12 cuotas sin intereses para compra de electrodomésticos
<input type="checkbox"/>	Bono de 12 cuotas sin intereses para pago de vacaciones

11.- ¿De qué manera se enteró sobre las promociones que ofrece la cuenta sueldo que mantiene?

Si respondió Publicidad pase a la pregunta 12.

<input type="checkbox"/>	Publicidad
<input type="checkbox"/>	El promotor del banco
<input type="checkbox"/>	Leyendo el contrato de apertura
<input type="checkbox"/>	Recomendación de otro usuario

12.- ¿Qué medios Publicitarios le ofrecieron información sobre la cuenta sueldo que mantiene?

<input type="checkbox"/>	Televisión
<input type="checkbox"/>	Radio
<input type="checkbox"/>	Prensa
<input type="checkbox"/>	Vía Pública
<input type="checkbox"/>	Redes sociales
<input type="checkbox"/>	Publicidad en el celular

13.- ¿La cuenta sueldo que mantiene en su entidad financiera utiliza un aplicativo móvil??

<input type="checkbox"/>	Sí
<input type="checkbox"/>	No
<input type="checkbox"/>	No estoy informado

14.- ¿Utiliza aplicativos en su Smartphone?

<input type="checkbox"/>	Si
<input type="checkbox"/>	No
<input type="checkbox"/>	No tengo Smartphone
<input type="checkbox"/>	Prefiero la internet

15.- ¿Cuál de los siguientes aplicativos le son familiares? (Puede marcar más de una opción).

<input type="checkbox"/>	Facebook
<input type="checkbox"/>	Twitter
<input type="checkbox"/>	Instagram
<input type="checkbox"/>	Youtube
<input type="checkbox"/>	Snapchat
<input type="checkbox"/>	Internet móvil
<input type="checkbox"/>	Páginas web
<input type="checkbox"/>	Diarios web

16.- ¿Cuál es la frecuencia del uso del Smartphone y aplicativos durante el día?

<input type="checkbox"/>	Nunca
<input type="checkbox"/>	Casi Nunca
<input type="checkbox"/>	Ocasionalmente
<input type="checkbox"/>	Frecuentemente
<input type="checkbox"/>	Siempre

17.- ¿Ve televisión, escucha radio en casa y lee diarios?

<input type="checkbox"/>	Si
<input type="checkbox"/>	No

18.- ¿Cuál es el medio de comunicación o publicitario que más tiene a disposición en su hogar?

<input type="checkbox"/>	Televisión
<input type="checkbox"/>	Radio
<input type="checkbox"/>	Diario, periódicos y revistas
<input type="checkbox"/>	Wifi
<input type="checkbox"/>	Celular

19.- ¿Considera que la atención en los bancos al brindar información es la más adecuada?

<input type="checkbox"/>	Si, me otorgaron buena información
<input type="checkbox"/>	No, la información no fue clara
<input type="checkbox"/>	Es confusa y no se entiende
<input type="checkbox"/>	Fue buena, directa y clara

## Anexos 4: Validez de instrumento

Lima 9 de Enero de 2019

**Estimado Dr. Cubas,**

Siendo conocedor de su trayectoria académica y profesional, me he tomado la libertad de elegirlo como JUEZ EXPERTO para revisar el contenido del cuestionario que pretendo utilizar para determinar **el Diseño de las Estrategias de Marketing Mix para incrementar la Participación de Mercado de la Cuenta de Haberes del Banco Interamericano de Finanzas (BanBif), de Lima Metropolitana 2018**. A continuación, le presento una lista de ítems, relacionadas a cada concepto teórico. Lo que se le solicita es marcar con una X el grado de pertenencia de cada ítem con su respectivo concepto, de acuerdo a su propia experiencia y visión profesional. No se le pide que responda las preguntas de cada área, sino que indique si cada pregunta es apropiada o congruente con el concepto o variable que se pretende medir.

Los resultados de esta evaluación, servirá para determinar los coeficientes de validez de contenido del presente cuestionario. De ante mano le agradezco su cooperación.

### INFORMACIÓN SOBRE EL ESPECIALISTA

<b>Sexo:</b>	Varón ( <input checked="" type="checkbox"/> )      Mujer ( <input type="checkbox"/> )
<b>Edad:</b>	( <input type="text" value="37"/> ) años
<b>Profesión o especialidad:</b>	<b>Gerente de Mercadeo (Unimed del Perú S.A.)</b>
<b>Años de experiencia laboral:</b>	<b>6 años</b>

*Guillermo Cubas Giudice*

-----  
**Firma del Juez Experto**

**Título de la investigación:** “DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX PARA INCREMENTAR LA PARTICIPACIÓN DE MERCADO DE LA CUENTA DE HABERES DEL BANCO INTERAMERICANO DE FINANZAS (BANBIF), DE LIMA METROPOLITANA 2018”.

**Cuestionario dirigido a:** Trabajadores de la PEA Adecuadamente Empleada de Lima Metropolitana que perciben su sueldo a través de una entidad financiera.

### Dimensión N°1:

Ítems	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesito mejorar la redacción?		¿Es tendencioso, aquiescente?	
	SI	NO	SI	NO	SI	NO
1. ¿Recibe usted sus honorarios laborales a través de una cuenta sueldo?	X			X		X
2. ¿Desde hace cuántos años utiliza una cuenta sueldo?	X			X		X
3. ¿En qué Banco recibe los depósitos de su cuenta sueldo?	X			X		X
4. ¿Cuántas veces ha cambiado de banco su cuenta sueldo?	X			X		X
5. ¿Cuál fue el motivo por el que cambio su cuenta sueldo de Banco?	X			X		X

### Dimensión N°2:

Ítems	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesito mejorar la redacción?		¿Es tendencioso, aquiescente?	
	SI	NO	SI	NO	SI	NO
6. ¿Cuándo utiliza la cuenta sueldo qué tipo de beneficios espera obtener?	X			X		X
7. ¿Si le ofrecieran mayores beneficios, estaría dispuesto a cambiar de Banco la cuenta sueldo?	X			X		X
8. ¿Conoces los beneficios que ofrece la cuenta sueldo genial del BanBif?	X			X		X
9. ¿Qué tipo de promociones espera obtener con la cuenta sueldo?	X			X		X
10. ¿Qué tipo de promoción de bienvenida espera recibir con la cuenta sueldo si cambia de Banco?	X			X		X

### Dimensión N°3:

Ítems	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesito mejorar la redacción?		¿Es tendencioso, aquiescente?	
	SI	NO	SI	NO	SI	NO
11. ¿De qué manera se enteró sobre las promociones que ofrece la cuenta sueldo que mantiene?	X			X		X
12. ¿Qué medios Publicitarios le ofrecieron información sobre la cuenta sueldo que mantiene?	X			X		X
13. ¿La cuenta sueldo que mantiene en su entidad financiera utiliza un aplicativo móvil??	X			X		X
14. ¿Utiliza aplicativos en su Smartphone?	X			X		X
15. ¿Cuál de los siguientes aplicativos le son familiares? (Puede marcar más de una opción)	X			X		X
16. ¿Cuál es la frecuencia del uso del Smartphone y aplicativos durante el día?	X			X		X
17. ¿Ve televisión, escucha radio en casa y lee diarios?	X			X		X
18. ¿Cuál es el medio de comunicación o publicitario que más tiene a disposición en su hogar?	X			X		X
19. ¿Considera que la atención en los bancos al brindar información es la más adecuada?	X			X		X

Lima 9 de Enero de 2019

Estimado Doctor,

**Luis Torres Cabanillas**

Siendo conocedor de su trayectoria académica y profesional, me he tomado la libertad de elegirlo como JUEZ EXPERTO para revisar el contenido del cuestionario que pretendo utilizar para determinar **el Diseño de las Estrategias de Marketing Mix para incrementar la Participación de Mercado de la Cuenta de Haberes del Banco Interamericano de Finanzas (BanBif), de Lima Metropolitana 2018**. A continuación, le presento una lista de ítems, relacionadas a cada concepto teórico. Lo que se le solicita es marcar con una X el grado de pertenencia de cada ítem con su respectivo concepto, de acuerdo a su propia experiencia y visión profesional. No se le pide que responda las preguntas de cada área, sino que indique si cada pregunta es apropiada o congruente con el concepto o variable que se pretende medir.

Los resultados de esta evaluación, servirá para determinar los coeficientes de validez de contenido del presente cuestionario. De ante mano le agradezco su cooperación.

### INFORMACIÓN SOBRE EL ESPECIALISTA

Sexo:	Varón ( <input checked="" type="checkbox"/> )      Mujer ( <input type="checkbox"/> )
Edad:	( <b>56</b> ) años
Profesión o especialidad:	<b>Ing. Estadístico CIP 49863</b>
Años de experiencia laboral:	<b>30 años</b>



-----  
**Firma del Juez Experto**



**Título de la investigación:** “DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX PARA INCREMENTAR LA PARTICIPACIÓN DE MERCADO DE LA CUENTA DE HABERES DEL BANCO INTERAMERICANO DE FINANZAS (BANBIF), DE LIMA METROPOLITANA 2018”.

**Cuestionario dirigido a:** Trabajadores de la PEA Adecuadamente Empleada de Lima Metropolitana que perciben su sueldo a través de una entidad financiera.

### Dimensión N°1:

Ítems	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesito mejorar la redacción?		¿Es tendencioso, aquiescente?	
	SI	NO	SI	NO	SI	NO
20. ¿Recibe usted sus honorarios laborales a través de una cuenta sueldo?	X		X		X	
21. ¿Desde hace cuántos años utiliza una cuenta sueldo?	X		X		X	
22. ¿En qué Banco recibe los depósitos de su cuenta sueldo?	X		X		X	
23. ¿Cuántas veces ha cambiado de banco su cuenta sueldo?	X		X		X	
24. ¿Cuál fue el motivo por el que cambio su cuenta sueldo de Banco?	X		X		X	

### Dimensión N°2:

Ítems	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesito mejorar la redacción?		¿Es tendencioso, aquiescente?	
	SI	NO	SI	NO	SI	NO
25. ¿Cuándo utiliza la cuenta sueldo qué tipo de beneficios espera obtener?	X		X		X	
26. ¿Si le ofrecieran mayores beneficios, estaría dispuesto a cambiar de Banco la cuenta sueldo?	X		X		X	
27. ¿Conoces los beneficios que ofrece la cuenta sueldo genial del BanBif?	X		X		X	
28. ¿Qué tipo de promociones espera obtener con la cuenta sueldo?	X		X		X	
29. ¿Qué tipo de promoción de bienvenida espera recibir con la cuenta sueldo si cambia de Banco?	X		X		X	

### Dimensión N°3:

Ítems	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesito mejorar la redacción?		¿Es tendencioso, aquiescente?	
	SI	NO	SI	NO	SI	NO
30. ¿De qué manera se enteró sobre las promociones que ofrece la cuenta sueldo que mantiene?	X		X		X	
31. ¿Qué medios Publicitarios le ofrecieron información sobre la cuenta sueldo que mantiene?	X		X		X	
32. ¿La cuenta sueldo que mantiene en su entidad financiera utiliza un aplicativo móvil??	X		X		X	
33. ¿Utiliza aplicativos en su Smartphone?	X		X		X	
34. ¿Cuál de los siguientes aplicativos le son familiares? (Puede marcar más de una opción)	X		X		X	
35. ¿Cuál es la frecuencia del uso del Smartphone y aplicativos durante el día?	X		X		X	
36. ¿Ve televisión, escucha radio en casa y lee diarios?	X		X		X	
37. ¿Cuál es el medio de comunicación o publicitario que más tiene a disposición en su hogar?	X		X		X	
38. ¿Considera que la atención en los bancos al brindar información es la más adecuada?	X		X		X	

Estimado Docente,

**HERNAN POLO GARCIA ROSELL**

Siendo conocedor de su trayectoria académica y profesional, me he tomado la libertad de elegirlo como JUEZ EXPERTO para revisar el contenido del cuestionario que pretendo utilizar para determinar el Diseño de las Estrategias de Marketing Mix para incrementar la Participación de Mercado de la Cuenta de Haberes del Banco Interamericano de Finanzas (BanBif), de Lima Metropolitana 2018. A continuación, le presento una lista de ítems, relacionadas a cada concepto teórico. Lo que se le solicita es marcar con una X el grado de pertenencia de cada ítem con su respectivo concepto, de acuerdo a su propia experiencia y visión profesional. No se le pide que responda las preguntas de cada área, sino que indique si cada pregunta es apropiada o congruente con el concepto o variable que se pretende medir.

Los resultados de esta evaluación, servirá para determinar los coeficientes de validez de contenido del presente cuestionario. De ante mano le agradezco su cooperación.

#### INFORMACIÓN SOBRE EL ESPECIALISTA

Sexo:	Varón ( <input checked="" type="checkbox"/> )	Mujer ( <input type="checkbox"/> )
Edad:	( 40 ) años	
Profesión o especialidad:	Comunicador especialista en publicidad y marketing	
Años de experiencia laboral:	19 años	



Firma del Juez Experto  
**DNI 40024747**

**Título de la Investigación:** “DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX PARA INCREMENTAR LA PARTICIPACIÓN DE MERCADO DE LA CUENTA DE HABERES DEL BANCO INTERAMERICANO DE FINANZAS (BANBIF), DE LIMA METROPOLITANA 2018”,

**Cuestionario dirigido a:** Trabajadores de la PEA Adecuadamente Empleada de Lima Metropolitana que perciben su sueldo a través de una entidad financiera.

Dimensión N°1:						
Ítems	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesito mejorar la redacción?		¿Es tendencioso, aquiescente?	
	SI	NO	SI	NO	SI	NO
1. ¿Recibe usted sus honorarios laborales a través de una cuenta sueldo?	X			X		X
2. ¿Desde hace cuántos años utiliza una cuenta sueldo?	X			X		X
3. ¿En qué Banco recibe los depósitos de su cuenta sueldo?	X			X		X
4. ¿Cuántas veces ha cambiado de banco su cuenta sueldo?	X			X		X
5. ¿Cuál fue el motivo por el que cambió su cuenta sueldo de Banco?	X			X		X

Dimensión N°2:						
Ítems	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesito mejorar la redacción?		¿Es tendencioso, aquiescente?	
	SI	NO	SI	NO	SI	NO
6. ¿Cuándo utiliza la cuenta sueldo qué tipo de beneficios espera obtener?	X			X		X
7. ¿Si le ofrecieran mayores beneficios, estaría dispuesto a cambiar de Banco la cuenta sueldo?	X			X		X
8. ¿Conoces los beneficios que ofrece la cuenta sueldo genial del BanBif?	X			X		X
9. ¿Qué tipo de promociones espera obtener con la cuenta sueldo?	X			X		X
10. ¿Qué tipo de promoción de bienvenida espera recibir con la cuenta sueldo si cambia de Banco?	X			X		X

## Anexos 5: Modelos de Cuestionario piloto

### ENCUESTA DE AVISO

NOMBRE: XXXXXXXXXX  
 NO. DE ID: XXXXXXXXXX  
 FECHA: 20/07/2024

Sexo	<input checked="" type="radio"/> Femenino	<input type="radio"/> Masculino	Educación	<input type="radio"/> Sin estudios	<input type="radio"/> 1º a 5º año	<input type="radio"/> 6º a 10º año	<input type="radio"/> 11º a 15º año	<input type="radio"/> 16º a 20º año	<input type="radio"/> 21º a 25º año	<input type="radio"/> 26º a 30º año	<input type="radio"/> 31º a 35º año	<input type="radio"/> 36º a 40º año	<input type="radio"/> 41º a 45º año	<input type="radio"/> 46º a 50º año	<input type="radio"/> 51º a 55º año	<input type="radio"/> 56º a 60º año	<input type="radio"/> 61º a 65º año	<input type="radio"/> 66º a 70º año	<input type="radio"/> 71º a 75º año	<input type="radio"/> 76º a 80º año	<input type="radio"/> 81º a 85º año	<input type="radio"/> 86º a 90º año	<input type="radio"/> 91º a 95º año	<input type="radio"/> 96º a 100º año
------	---	---------------------------------	-----------	------------------------------------	-----------------------------------	------------------------------------	-------------------------------------	-------------------------------------	-------------------------------------	-------------------------------------	-------------------------------------	-------------------------------------	-------------------------------------	-------------------------------------	-------------------------------------	-------------------------------------	-------------------------------------	-------------------------------------	-------------------------------------	-------------------------------------	-------------------------------------	-------------------------------------	-------------------------------------	--------------------------------------

- ¿Qué edad tiene actualmente? (en años)
- ¿Cuántos hijos tiene actualmente? (en años)
- ¿Qué tipo de trabajo realiza actualmente? (en años)
- ¿Qué tipo de vivienda posee actualmente? (en años)
- ¿Qué tipo de transporte posee actualmente? (en años)
- ¿Qué tipo de alimentación consume actualmente? (en años)
- ¿Qué tipo de vestido consume actualmente? (en años)
- ¿Qué tipo de higiene consume actualmente? (en años)
- ¿Qué tipo de recreación consume actualmente? (en años)
- ¿Qué tipo de educación consume actualmente? (en años)
- ¿Qué tipo de salud consume actualmente? (en años)
- ¿Qué tipo de alimentación consume actualmente? (en años)
- ¿Qué tipo de vestido consume actualmente? (en años)
- ¿Qué tipo de higiene consume actualmente? (en años)
- ¿Qué tipo de recreación consume actualmente? (en años)
- ¿Qué tipo de educación consume actualmente? (en años)
- ¿Qué tipo de salud consume actualmente? (en años)

### ENCUESTA DE AVISO

NOMBRE: XXXXXXXXXX  
 NO. DE ID: XXXXXXXXXX  
 FECHA: 20/07/2024

Sexo	<input checked="" type="radio"/> Femenino	<input type="radio"/> Masculino	Educación	<input type="radio"/> Sin estudios	<input type="radio"/> 1º a 5º año	<input type="radio"/> 6º a 10º año	<input type="radio"/> 11º a 15º año	<input type="radio"/> 16º a 20º año	<input type="radio"/> 21º a 25º año	<input type="radio"/> 26º a 30º año	<input type="radio"/> 31º a 35º año	<input type="radio"/> 36º a 40º año	<input type="radio"/> 41º a 45º año	<input type="radio"/> 46º a 50º año	<input type="radio"/> 51º a 55º año	<input type="radio"/> 56º a 60º año	<input type="radio"/> 61º a 65º año	<input type="radio"/> 66º a 70º año	<input type="radio"/> 71º a 75º año	<input type="radio"/> 76º a 80º año	<input type="radio"/> 81º a 85º año	<input type="radio"/> 86º a 90º año	<input type="radio"/> 91º a 95º año	<input type="radio"/> 96º a 100º año
------	---	---------------------------------	-----------	------------------------------------	-----------------------------------	------------------------------------	-------------------------------------	-------------------------------------	-------------------------------------	-------------------------------------	-------------------------------------	-------------------------------------	-------------------------------------	-------------------------------------	-------------------------------------	-------------------------------------	-------------------------------------	-------------------------------------	-------------------------------------	-------------------------------------	-------------------------------------	-------------------------------------	-------------------------------------	--------------------------------------

- ¿Qué edad tiene actualmente? (en años)
- ¿Cuántos hijos tiene actualmente? (en años)
- ¿Qué tipo de trabajo realiza actualmente? (en años)
- ¿Qué tipo de vivienda posee actualmente? (en años)
- ¿Qué tipo de transporte posee actualmente? (en años)
- ¿Qué tipo de alimentación consume actualmente? (en años)
- ¿Qué tipo de vestido consume actualmente? (en años)
- ¿Qué tipo de higiene consume actualmente? (en años)
- ¿Qué tipo de recreación consume actualmente? (en años)
- ¿Qué tipo de educación consume actualmente? (en años)
- ¿Qué tipo de salud consume actualmente? (en años)
- ¿Qué tipo de alimentación consume actualmente? (en años)
- ¿Qué tipo de vestido consume actualmente? (en años)
- ¿Qué tipo de higiene consume actualmente? (en años)
- ¿Qué tipo de recreación consume actualmente? (en años)
- ¿Qué tipo de educación consume actualmente? (en años)
- ¿Qué tipo de salud consume actualmente? (en años)

## Anexos 6: Evidencia de la investigación en las instalaciones del BanBif

**BanBif**

BanBif Centro Sur

Surco, 5 de diciembre del 2017

Señores:

A Quien Corresponda

Por medio de la presente me permito recomendar ampliamente a la Srta. Karín Zarita Ramírez Alpaca quien labora en la Oficina Jockey Plaza ocupando el cargo de EJECUTIVA DE BANCA PERSONAS en la División de GERENCIA DE DIVISION DE RED DE OFICINAS.


Teniendo actitudes de servicio y compromiso, sus destrezas en enseñanza y conocimientos en Marketing & Publicidad fueron de gran aporte para implementar nuevas estrategias en ventas, captación de nuevos clientes, así como de nuevas oportunidades de mejora para los productos y servicios que ofrecemos como Banco.

Permitiendo así desarrollar capacitaciones y actividades para nuestros clientes, en especial para los clientes que mantienen su cuenta de haberes, se logró captar un número importante de nuevas cuentas, se fidelizaron a clientes que no conocían del producto y sus beneficios.

Parte de su investigación personal fue aplicada durante el tiempo que ha laborado con nosotros, se obtuvieron buenos resultados en las mediciones del presupuesto asignado a nuestra oficina, llegando a superar tanto la meta trimestral como anual en número de clientes con cuentas de haberes. A la fecha seguimos aplicando parte de las estrategias y recomendaciones planteadas para este producto.

Por lo cual se le entrega este documento para los tramites que a ella le convenga.

Sin mas por el momento quedo a su disposición para cualquier duda u aclaración.

  
Luis Villalobos Vásquez  
Gerente de Oficina Jockey Plaza  
Centro Comercial Jockey Plaza  
Teléfono: 942495186

Av. Rivera Navarrete 800 Lima 22, Perú  
Central telefónica (51) 011-3000  
Banco telefónica (51) 025-3300, 01-801-0-0450 (provincias)  
Banco telefónica para empresas (51) 045-3331, 01-801-0-0457 (provincias)



Anexos 7: Evidencia de la promoción del servicio cuenta sueldo BanBif



## Anexos 8: Evidencia de la Resolución Directoral de aprobación del proyecto de investigación

