



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA ACADÉMICA PROFESIONAL DE  
ADMINISTRACION**

**TRABAJO DE INVESTIGACION**

**EL POSICIONAMIENTO EN LA CAJA PIURA  
AGENCIA MOSHOQUEQUE, JOSE LEONARDO  
ORTIZ - 2019**

**PARA OPTAR EL GRADO ACADEMICO DE BACHILLER  
EN ADMINISTRACION**

**Autor:**

**Torres Valiente Ronald Reny**

**<https://orcid.org/-0000-0002-2917-3496>**

**Asesor:**

**MG. Silva Gonzales Liset Sugeily**

**<https://orcid.org/-0000-0002-1464-4683>**

**Línea de Investigación:**

**Gestión empresarial y emprendimiento**

**Pimentel – Perú**

**2021**

**HOJA DE APROBACIÓN DE JURADO**  
**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN**  
**EL POSICIONAMIENTO EN LA CAJA PIURA AGENCIA**  
**MOSHOQUEQUE, JOSE LEONARDO ORTIZ - 2019**

Asesor (a):

MG. Silva Gonzales Liset Sugeily

---

Nombre Completo

Firma

Presidente (a):

---

Nombre completo

Firma

Secretario (a):

---

Nombre Completo

Firma

Vocal (a):

---

Nombre Completo

Firma

## RESUMEN

El presente trabajo está orientada a mejorar el posicionamiento de la Caja Piura Agencia Moshoqueque, José Leonardo Ortiz, que represente una imagen propia en la mente del consumidor de los servicios que ofrece la Caja Piura, que permitirá tener ventaja competitiva frente a las demás financieras, marcando una ventaja competitiva alta. En busca de alternativas de solución se formuló la siguiente interrogante ¿cuál es el nivel del posicionamiento en la Caja Piura Agencia Moshoqueque, José Leonardo Ortiz - 2019?, asimismo, el objetivo general fue Determinar el nivel del posicionamiento de la Caja Piura Agencia Moshoqueque, José Leonardo Ortiz – 2019. El tipo de investigación es descriptiva propositiva, con enfoque cuantitativo, asimismo, el diseño de la investigación fue no experimental y transversal; con una muestra de 360 clientes, en la que el estudio mostró fiabilidad de encuestados equivalentes a 0.615; utilizando como criterio de medición estadística el cociente alfa cronbach. Para la recolección de datos se utilizó el cuestionario de elaboración propia que consta de 10 preguntas, para determinar el comportamiento del consumidor; el resultado demostró que el posicionamiento tiene relación con la percepción de calidad, precio psicológico, percepción visual, percepción musical, aromarketing, percepción de infraestructura.

**Palabras claves:** posicionamiento, clientes, calidad.

## ABSTRAC

This work is aimed at improving the positioning of the Caja Piura Agencia Moshoqueque, José Leonardo Ortiz, which represents a personal image in the mind of the consumer of the services offered by the Caja Piura, which will allow for a competitive advantage over the other financial institutions, marking a high competitive advantage. In search of alternative solutions, the following question was asked: what is the level of positioning in the Caja Piura Agencia Moshoqueque, José Leonardo Ortiz - 2019 ?, also, the general objective was to determine the level of positioning of the Caja Piura Agencia Moshoqueque, José Leonardo Ortiz - 2019. The type of research is descriptive, with a quantitative approach, and the research design was non-experimental and transversal; with a sample of 360 clients, in which the study showed reliability of respondents equivalent to 0.615; using the cronbach alpha quotient as the statistical measurement criterion. For the data collection, the self-prepared questionnaire consisting of 10 questions was used to determine consumer behavior; the result showed that positioning is related to the perception of quality, psychological price, visual perception, musical perception, aromarketing, infrastructure perception.

**Keywords:** positioning, customers, quality.

## ÍNDICE

<b>RESUMEN</b> .....	<b>iii</b>
<b>ABSTRAC</b> .....	<b>iv</b>
<b>ÍNDICE</b> .....	<b>v</b>
<b>ÍNDICE DE TABLAS</b> .....	<b>vi</b>
<b>INDICE DE FIGURAS</b> .....	<b>vii</b>
<b>1. INTRODUCCIÓN</b> .....	<b>8</b>
1.1. Realidad Problemática .....	9
1.2. Trabajos Previos.....	11
1.3. Teorías Relacionadas Al Tema .....	15
1.4. Formulación del Problema.....	17
1.5. Importancia y Justificación del Estudio.....	17
1.6. Hipótesis .....	18
1.7. Objetivos .....	18
<b>II. MÉTODO</b> .....	<b>19</b>
2.1. Tipo y Diseño de Investigación .....	19
2.2 Población y muestra.....	19
2.3. Variable, Operacionalización.....	20
2.4. Operacionalización .....	21
2.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.....	22
<b>III. RESULTADOS</b> .....	<b>24</b>
3.1. Tablas y Figuras.....	24
<b>IV. DISCUSIÓN DE RESULTADOS</b> .....	<b>34</b>
<b>V. CONCLUSIONES</b> .....	<b>35</b>
<b>VI. REFERENCIAS</b> .....	<b>36</b>
<b>VII. ANEXOS</b> .....	<b>41</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1</b> ¿Considera usted que la Caja Piura Agencia Moshoqueque, José Leonardo Ortiz, está posicionada en la región de Lambayeque? .....	24
<b>Tabla 2</b> ¿Piensa usted que la marca de la Caja Piura Agencia Moshoqueque, José Leonardo Ortiz, es fácil de ser identificada por los clientes? .....	25
<b>Tabla 3</b> ¿Considera usted que los productos que ofrece la Caja Piura Agencia Moshoqueque, José Leonardo Ortiz, están al alcance de los clientes? .....	26
<b>Tabla 4</b> ¿Cree usted que los servicios que ofrece la Caja Piura Agencia Moshoqueque, José Leonardo Ortiz, son accesibles para los clientes? .....	27
<b>Tabla 5</b> ¿Considera usted que la Caja Piura Agencia Moshoqueque, José Leonardo Ortiz, cuenta con exclusividad mediante sus cajeros automáticos en sus agencias? .....	28
<b>Tabla 6</b> ¿Cree usted que en la Caja Piura Agencia Moshoqueque, José Leonardo Ortiz, mantiene exclusividad a sus clientes potenciales? .....	29
<b>Tabla 7</b> ¿Considera usted que los colaboradores son puntuales en la atención a los clientes en la Caja Piura Agencia Moshoqueque, José Leonardo Ortiz? .....	30
<b>Tabla 8</b> ¿Piensa usted que la puntualidad es un valor importante en los colaboradores de la Caja Piura, Agencia Moshoqueque?.....	30
<b>Tabla 9</b> ¿Considera usted que los servicios que ofrece la Caja Piura Agencia Moshoqueque, José Leonardo Ortiz, están acorde al mercado? .....	32
<b>Tabla 10</b> ¿Cree usted que los beneficios que otorga la Caja Piura Agencia Moshoqueque, José Leonardo Ortiz, son acogidos y diferenciados por sus clientes de manera positiva?..	33

## INDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1.</b> ¿Considera usted que la Caja Piura Agencia Moshoqueque, José Leonardo Ortiz, está posicionada en la región de Lambayeque? .....	24
<b>Figura 2.</b> ¿Piensa usted que la marca de la Caja Piura Agencia Moshoqueque, José Leonardo Ortiz, es fácil de ser identificada por los clientes? .....	25
<b>Figura 3.</b> ¿Considera usted que los productos que ofrece la Caja Piura Agencia Moshoqueque, José Leonardo Ortiz, están al alcance de los clientes? .....	26
<b>Figura 4.</b> ¿Cree usted que los servicios que ofrece la Caja Piura Agencia Moshoqueque, José Leonardo Ortiz, son accesibles para los clientes? .....	27
<b>Figura 5.</b> ¿Considera usted que la Caja Piura Agencia Moshoqueque, José Leonardo Ortiz, cuenta con exclusividad mediante sus cajeros automáticos en sus agencias? .....	28
<b>Figura 6.</b> ¿Cree usted que en la Caja Piura Agencia Moshoqueque, José Leonardo Ortiz, mantiene exclusividad a sus clientes potenciales? .....	29
<b>Figura 7.</b> ¿Considera usted que los colaboradores son puntuales en la atención a los clientes en la Caja Piura Agencia Moshoqueque, José Leonardo Ortiz?.....	30
<b>Figura 8.</b> ¿Piensa usted que la puntualidad es un valor importante en los colaboradores de la Caja Piura, Agencia Moshoqueque? .....	30
<b>Figura 9.</b> ¿Considera usted que los servicios que ofrece la Caja Piura Agencia Moshoqueque, José Leonardo Ortiz, están acorde al mercado? .....	31
<b>Figura 10.</b> ¿Cree usted que los beneficios que otorga la Caja Piura Agencia Moshoqueque, José Leonardo Ortiz, son acogidos y diferenciados por sus clientes de manera positiva?..	33

## 1. INTRODUCCIÓN

Este estudio cuenta con un objetivo principal Determinar el nivel del posicionamiento en la Caja Piura Agencia Moshoqueque, José Leonardo Ortiz – 2019. Para ello la investigación comprende de siete capítulos:

En el primer capítulo en la parte introductoria, se puede evidenciar la situación problemática, los antecedentes previos, teorías (tanto internacional, nacional, y local) así mismo la manifestación del problema, justificación e importancia de lo realizado, hipótesis, objetivos generales y específicos.

Segundamente, se enuncia el material y método, se esboza la metodología de la investigación, su sostenibilidad de población y muestra, variable, operacionalización, las técnicas e instrumentos, así mismo se muestra la recolección de datos, como también validez y la enunciación de la confiabilidad, seguidamente puntos específicos de procedimientos de análisis de datos, los aspectos éticos de la institución, y por ultimo los criterios de rigor científico

En el tercer, un desarrollo de análisis estadístico de resultados presentados en tablas y figuras el cual detalla los resultados obtenidos, asimismo se efectúa una discusión de resultados.

En el cuarto capítulo, se concluye la investigación a fin de contribuir el estudio de las variables dentro del contexto empresarial y sus respectivas recomendaciones.

Finalmente se añade evidencias de referencias y anexos.



## 1.1. Realidad Problemática

Internacional

Launch (2017) Posicionamiento de marca nos menciona que, al hablar de posicionamiento de marca, hace referencia a dónde se encuentra una marca dicho a cuota de mercado, así como los ingresos o tamaño. El posicionamiento en la marca hace síntesis al espacio único, que abarca una marca o símbolo en la mente del consumidor.

La relevancia en admitir o introducir la marca en la imaginación del interesado resulta el inicio del ciclo de un producto o servicio.

Solano (2016) en su artículo cuando diseñó una estrategia de posicionamiento nos alude de la simbología o marca Migisa Traders SA de CV en Puebla, México; en la cual se puede estimar que se concentra la vertiginosa refutación a los clientes, como la benévola atención con amabilidad, gentileza y la disposición del personal. Si bien es cierto, su conocida actividad como distribuidora de consumibles, la competitividad, sus artículos tangibles como intangibles, el servicio que se ofrece; son algunas de sus ventajas.

Diversos factores como la buena atención, la amabilidad, indicios que se puedan percibir por nuestros sentidos hacen la recepción de un impacto de marca más favorable.

Rodríguez (2016) manifiesta que hoy en día el 50% de las empresas están pasando por momento de actualización en el mercado, por ello se debe conocer la forma de pensar de los clientes para que se pueda enfrentar a los nuevos retos de la globalización y así crear estrategias en bien de la empresa.

En referencia a lo mencionado por Rodríguez el mundo cambiante increpa a muchas empresas a cambiar métodos para la atracción de nuevos consumidores.

Escalante (2016) manifiesta que hoy en día en la empresa Compartamos financiera en la cual el autor menciona que hasta la actualidad la institución no ha podido lograr ofrecer un excelente valor agregado que se diversifique de la competencia. Escalante nos menciona que la entidad financiera no ha indagado métodos para fidelizar a sus clientes ya que estos cambian constantemente por la competencia pues generan mucho interés para inhibir en sus comportamientos.

Barrón (2017) el posicionamiento una estrategia para el éxito menciona que todo aborda con un producto o artículo, así como un servicio, una organización o institución e inclusive una persona. Un producto no hace referencia a un posicionamiento ni viceversa, sino viene hacer lo que se realiza o idealiza en la mente con los posibles clientes; es decir, la manera que un producto se ubica en la mente, es decir es la actividad principal que estalla

en la mente a través de una idea. El autor indica que no es lo adecuado referir el "posicionamiento del producto", esto suena a modo que se le realizara algo al producto en sí, no obstante, como nos referimos al párrafo antepuesto, se trata, del alojamiento en la mente del sujeto, con el respectivo nombre, la imagen y la figura del producto.

Ferrando (2018) en su artículo científico colocación del retrobranding en la cual se posiciona dentro de la imaginación del sujeto. Expertos del marketing y branding del mercado de alimentos, bebidas textil, cosméticos, etc., revelaron que de las 10 marcas estudiadas realizaron un plan de operaciones en la cual acrecentaron sus ventas gracias a las 4 técnicas que establecieron y ejecutaron como relanzamiento de la marca, ediciones limitadas, rediseño de packaging y alineación de comunidades virtuales.

Alcaraz (2017) en su investigación llamada el maketing como parte fundamental en toda empresa. En la cual es factible para regularizar adecuadamente sus actividades. Con el fin de realizar un plan y poder trazar alternativas de solución a todas las necesidades que vengan del mercado. Asi mismo la base esencial para que una empresa logre elaborar adecuadamente su plan de trabajo es estudiar y frecuentar muy a fondo el mercado.

Leyva (2016) en su estudio metodológico; deducción de la limitación del campo de acción del marketing, este utilizo de manera errada a todas las labores de las compañías publicitarias en otras. Todo esto causó una dudosa paráfrasis del pensamiento de marketing, por el mal uso del término y de una mala interpretación del mismo. Así mismo el Marketing no solo es ventas y publicidad, pues cada uno de los términos posee una definición, que difícilmente lograrán aplicarse con rotundo éxito si no se precisa y desarrolla las nociones estratégicas de marketing adecuados a la marca que constamos intentando promover.

Calderón (2016), autor que nos revela que hoy en día las compañías consigan desplegarse de carácter triunfante, tienen la necesidad de ilustrarse competitivamente el mercado donde se desplegarán y así decretar los 15 objetivos a esbozar en donde se debe reconocer las oportunidades escoltados con la obtención de un cronograma de actividades.

#### Local

En la Caja Piura , específicamente en la agencia Moshoqueque en la jurisdicción de José Leonardo Ortiz, en la cual se observó que la financiera no está posicionada en el distrito, puesto que muchos de los clientes buscan la dirección de la empresa , e incluso han oído de la empresa sin embargo existe la carencia de publicidad , en donde los ciudadanos conozcan los beneficios que tiene la financiera , sin lugar a dudas el incremento del número de clientes ha sido de forma escalonada en comparación a cada año transcurrido, por ello cada 10

personas 6 trabajan con Caja Piura , partiendo de esta premisa se pudo recolectar que los clientes bancarizados, no bancarizadas y los ex clientes manifestaron conocer todos los productos financieros y la poca fidelización que brinda la agencia, frente a esta situación la empresa debe aplicar un plan o estrategias de posicionamiento , en donde se relacione a los clientes , trabajadores , y altas gerencias.

## **1.2. Trabajos Previos**

### Internacional

Muñoz y Cuervo (2019) el autor revela en su teoría “Propuesta de un plan de marketing digital para la organización alumitex de la ciudad de montería”, el cual poseyó como intención realizar una propuesta sobre un plan de marketing digital para la empresa alumitex, cuya inspección es de tipo descriptivo, concluyendo así que un plan de marketing en la coyuntura no solo debe ser realizado con un escueto sitio web con la función de notificar. Ahora este debe ser completado por plataformas web que consienten un mercado extenso y que formen las congruencias de negocio a menor costo y más eficientes, asimismo que consientan hacer un desarrollo de posicionamiento de marca más confiable e indudable, a modo de la misma fidelización y unificación con los clientes más vertiginoso y seguro. No obstante, la mejor congruencia que un plan de mercadeo digital logra forjar para las empresas en Colombia, en la cual impactar el mercado objetivo de modo inmejorable, rentable y sostenida.

Jiménez (2017) “Estrategia de posicionamiento de la organización fairis c.a. en Ecuador en el mercado de la construcción y su conmoción en el paralelismo de ventas”, apaleó como objetivo unificar sus habilidades de posicionamiento de la empresa, para el cual se debe mencionar que es una investigación de tipo descriptivo – cuantitativo, en donde se aplicó la encuesta a 70 personas, llegando a concluir que a través de la determinación situacional perpetrado a la empresa FAIRIS C.A. se pudo establecer que la problemática está en los retrasos de los tiempos de entrega o las dificultades burocráticas en la entrega de los productos son algunos de los factores a acentuar entre las debilidades que tiene y a su vez, se ha demostrado que se le concede excesiva exclusividad a ciertos segmentos, especialmente a los de línea blanca, y del sector arquitectónico y de la construcción.

Valencia (2017) en su investigación de maestría Posicionamiento de marca y su influencia en la decisión de compra, tuvo como propósito determinar el posicionamiento de marca y su influencia, siendo una investigación descriptiva aplicada en una encuesta de 625 personas y alcanzo la conclusión que el mundo sufre constante cambios el mercado también

está frecuentando nuevos horizontes, muchos de ellos siguen buscando mercados del exterior para atraer su mercado meta. Así mismo las necesidades de la ropa resalta mucho en día, siendo así que hombres y mujeres optan por la calidad de marcas, pagan la cantidad que les ofrecen, ya que reconocen su marca, sin embargo, desconocen el proceso de fabricación de las mismas prendas y todo lo correspondiente a país de fabricación.

Celis y Vergara (2017) los autores presentaron su tesis “Marketing sensorial y su incidencia en el posicionamiento de la organización Don Benny E.I.R.L. de la jurisdicción de Chiclayo, 2017”, poseyó como objetivo general determinar el acaecimiento del marketing sensorial dentro del posicionamiento de la institución a investigar, así mismo los autores concluyeron un buen nivel siendo un 59.2% y muy bueno en 25.5%.

Serna (2017) en su estudio de maestría que preparó “Propuesta de un Plan de Marketing Digital para la Empresa Cabeza Ajena” dentro de la Universidad Autónoma de Aguascalientes de México, determinó un plan de marketing que se ocupó a tener en cuenta para esta empresa fue tradicional y digital, porque a pesar que es una empresa muy poco reconocida tiene una alta expectativa positiva gracias al encargo de sus clientes anteriores, siendo una empresa buscada por sus productos de calidad, la variedad y el buen servicio que brinda. Por otro lado, el marketing tradicional se encuentra en la búsqueda de acrecentar la recaudación de la empresa y extender el posicionamiento de la imagen para el marketing digital, así mismo se decidió fortalecer la página web que ya posee la empresa, formando de ella una página en donde el comprador no solo se le comunique, sino que interactúe con ella pudiendo efectuar compras online. Y de la misma manera fortalecer la usanza de las redes sociales.

Nacional

Verrocal y Villareal (2018) en su investigación “Estrategias de marketing para el posicionamiento de la marca wayllu de la empresa wambra corp s.a.c-2018”, en la cual permitio conocer su propósito como plantear una estrategias de marketing para el posicionamiento de la marca wayllu, para el cual desarrollo un investigación cuantitativa de tipo descriptivo, aplicando la encuesta a 50 personas concluyendo así, con la demostración de las estrategias de marketing en la cual se evidencio que tienen una relación elocuentemente con el posicionamiento de la marca en base a: estrategias de precios, arriesgándose en nuevos mercados y fructificando las congruencias que ofrece las virtudes de su producto.

Escalante (2017) en su diseño plan de marketing mix para el posicionamiento de

compartamos financiera s.a. - cusco 2016, su propósito fue determinar plan de marketing mix dentro del posicionamiento de compartamos financiera, la misma fue una investigación cuantitativa de tipos descriptivo aplicado en una encuesta de 35 personas, que concluye que la empresa revelo en sus análisis que posee productos de buena y regular calidad, para los comerciantes, no obstante hay un pequeño porcentaje de clientes que se sienten insatisfechos en la cual gracias al análisis del Marketing Mix se evidenció los parajes débiles respecto al Producto, Precio. Promoción y Plaza, respetando la opinión de los encuestadores afirmaron que los productos no logran cubrir sus necesidades, es por ella que la empresa opto por mejorar la calidad de todos modos y si es posible a crear nuevos para cada necesidad de sus clientes, siendo productos novedosos e innovadores, y sobre todo con las tasas de interés más bajas con la finalidad de llegar a posicionar mejor su marca como financiera tanto en el mercado cusqueño como en sus alrededores.

Chang (2017) tal estudio de maestría titulado el marketing y el posicionamiento de la marca de útiles escolares David en los olivos Lima durante el primer trimestre de 2017 realizada en la universidad César Vallejo, el autor llego a concluir que su investigación fue descriptiva y correlacional y aplicada a 383 padres de familia en la cual tienen hijos estudiando en los centros educativos de los Olivos. Su correlación otorgo un 23 objetiva entre marketing y el posicionamiento de útiles escolares especialmente en la marca, conllevando a formular que a más posicionamiento mejor será la percepción del producto como también del precio, recurriendo a mejorar la plaza y si el posicionamiento es mayor también mejorar la percepción del cliente.

Facundo (2017) tal estudio de maestría denominado el branded content y el posicionamiento de la marca Donofrio a través de la campaña publicitaria La Magia de la Navidad Peruana llegó a Japón, año 2015” dicha investigación se realizó en la Universidad San Martín de Porres de Lima, el autor asevera como consumación que ambas variables se relacionan potentemente, siendo un resultado importante para el objetivo que se quiere lograr como el reconocimiento del público consumidor meta.

Armas y Díaz (2017) dos autores que descifraron una investigación de maestría “Propuesta de Plan de Marketing para mejorar el Posicionamiento de una Mype en el Rubro de Pastelería en el Distrito de Trujillo” dicha investigación se realizó en la Universidad Nacional de Trujillo, los autores revelaron como conclusión que el plan estratégico que se promovieron en la empresa es ineficiente ya que la pastelería no está cumpliendo con sus actividades propuestas. Así mismo a pesar que reúnen con las políticas y lineamientos y una

excelente relación y comunicación entre trabajadores, así que en la encuesta respondieron que hay un factor pendiente como la compra de maquinaria como lo afirman ellos mismos, así mismo se dio reconocer que no existe el personal adecuado en el trabajo del sitio web y la dirección de las redes estimulando al marketing virtual de la equivalente manera evidencian la inexistencia del trabajador especializado en la imagen de la institución.

#### Local

Altamirano (2019) en un trabajo de estudios sobre la ejecución de aquel plan de estrategias de marketing para mejorar el posicionamiento de la empresa La Gruta del Cristal E.I.R.L Chiclayo, se planteó como objetivo la propuesta de aquel plan de estrategias de marketing para mejorar el posicionamiento, es una investigación descriptiva propositiva su técnica de estudio es la encuesta, al final llega a la conclusión que si es factible su ejecución de plan porque se mostró problemas en la cual deben de solucionarse lo más pronto posible para no caer en la incertidumbre del mercado chiclayano. Así mismo se evidencio que a pesar que la empresa tiene buenas oportunidades de publicidad virtual, esta no lo aprovecha.

Mechan (2019) en su investigación plan de marketing para el posicionamiento de marca de la empresa de electrodomésticos MARCIMEX, en la jurisdicción de Chiclayo, que el autor planteo como objetivo proponer un plan de marketing de posicionamiento en base a su marca MARCIMEX cuya investigación está desarrollada basándose en una técnica de encuesta a 40 personas, y es de tipo cuantitativo, concluyendo que el posicionamiento de la marca que se analizo fue endeble en relación a sus principales competidores, en la cual solo contaba con el respaldo de los poquísimos clientes que obtuvo y el reconocimiento de solo la mitad de las muestras tomadas. En cuanto también se evidenció que sus pendientes compras solo serían de los mismos clientes fidelizados mas no de su cliente potencia.

Herrera (2018) en su investigación que realizo para validad su maestría en la universidad Señor de Sipán, denominada estrategia de Marketing para posicionamiento en el mercado de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Santo Cristo de Bagazan, en donde la investigación es descriptivo, aplicado en una técnica de encuesta. El autor concluye que la empresa cuenta con dos productos primordiales en la cual la empresa debe de enfocarse más como el crédito mes y el depósito a plazo fijo. Ante todo, esto a la empresa le falta infringir en publicidad radial y prensa escrita. Así mismo en las muestras se evidencio que las tasas del depósito a plazo fijo son fascinadas por el cliente. Finalmente se determina que la investigación y la propuesta es vial para la cooperativa en la cual servirá para potenciar la calidad del servicio para el posicionamiento institucional.

Ruidias y Isique (2016) los autores de la localidad realizaron una investigación llamada Propuesta de Plan de Marketing para mejorar el posicionamiento de los créditos que otorga la ONG Movimiento Manuela Ramos - CrediMujer, Lambayeque 2016. El objetivo que plantearon fue proponer un plan de marketing en la cual permitiría mejorar el posicionamiento de los créditos, el cual se desarrolló la entrevista, el tipo de investigación es descriptiva el cual concluye que en la entrevista que se realizó a la supervisora regional de Lambayeque del Movimiento Manuela Ramos, en la cual se manifestó la necesidad de la coyuntura actual de la ONG en la cual conto con un plan de 149 marketing permitiendo así mejorar el posicionamiento del programa en la región, con la finalidad que se adapte a las necesidades de sus diversos clientes. Dicha información se recopiló en su situación actual, producto, costos y competencia para el mejor desarrollo de la propuesta.

Arévalo y Chávez (2017) los autores de nuestra localidad, desarrollaron una investigación titulada elaboración de estrategias publicitarias para el posicionamiento en el mercado turístico del hotel el gran bosque - Chiclayo 2016. Dicha investigación es descriptivo no experimental, su técnica de estudio es la encuesta, el cual concluye El Hotel felizmente se encuentra bien posicionado en el mercado chiclayano, esto se reflejó cuando se les consultaron a sus clientes por los atributos de su hotel si se diferenciaban de los demás, cerca del 41 % se mostraron de acuerdo y un 21 % se manifestaron totalmente de acuerdo, en la cual siendo así los resultados óptimos para intentar seguir posicionando en el mercado turístico el hotel.

### **1.3. Teorías Relacionadas Al Tema**

#### **1.3.1. Posicionamiento**

##### ***1.3.1.1. Definiciones***

Para Kotler, Philips y Armstrong, Gary (2007) manifiesta al posicionamiento como una implicación a implantar los beneficios individuales y la diferencia en la marca dentro de la imaginación de los consumidores.

Hair Joseph, Bush Robert y Ortinau David (2010) señala que el posicionamiento, es el transcurso en la cual una empresa instituye el significado o la enunciación universal de su oferta de producto, en base a las insuficiencias y preferencias de los interesados.

##### ***1.3.1.2. Estrategias de Posicionamiento***

Según Munuera y Rodríguez (2012) los autores afirmaron que coexisten ambas tipologías:

**Posicionamiento centrado en el consumidor:** se manifiesta que se da inicio ante la investigación de las conductas del gastador hacia los productos que contienen en el mercado, a fin de auxiliar el producto de la empresa y también a los atributos que se ajustan a las necesidades del segmento.

**El posicionamiento centrado en la competencia:** se manifiesta que se pone hincapié en las preeminencias que conserva el producto o servicio relacionado con los competidores directos con el propósito de lograr diferenciarnos siempre.

### *1.3.1.3. Dimensiones de Posicionamiento*

Como, Ortiz (2014), discurre a las siguientes dimensiones:

**Posicionamiento deseado:** determina el posicionamiento ansiado cuando toda compañía desea quedar en la mente de los clientes, y que esté en todos los aspectos, de igual manera la empresa pesquisa que sus productos en el mercado metan se visualicen como un producto exclusivo, y que se diferencien mucho a los de la competencia.

**a. Marca:** Llopis (2015) alude que la marca alcanza a ser un nombre o símbolo que unifica y atribuye un valor al producto o servicio de una organización hacia sus clientelas.

**b. Producto:** Hernández (2017) establece que un producto es el componente fácil de reconocer, de alguna forma u otra, en base a lo que el consumidor desea conseguir.

**c. Exclusividad:** Campuzano (2016) subscribe que la exclusividad viene a ser un estado que una empresa designa a sus productos y servicios, en correspondencia a sus privilegios que se les brinda a los clientes y se alcanza a convertirse en algo que se distingue al resto.

**Posicionamiento percibido:** concreta a manera que la diferencia de la idea que posee el cliente del producto a una idea más auténtica o diferente en la imaginación de ellos.

**a. Puntualidad:** Vargas y Aldana (2014) enseña que es un valor más significativo en una organización es brindar a tiempo los productos o servicios en los que se han comprometido, y concebir así una extraordinaria confianza a los consumidores.

**b. Servicio:** Equipo Editorial (2017) establece que son prestaciones que hace la organización para brindarles los consumidores, en la cual ellos anhelan amabilidad y puntualidad en la atención.

**c. Beneficios:** Luengo (2016) declara que son preeminencias extras que una organización brinda al consumidor del producto a fin de poderle brindar uso.

### *1.3.1.4. Durante la elección y ejecución de las estrategias del posicionamiento*



Para los autores Merino y Espino (2009) manifiestan que para tener en cuenta y escoger la estrategia a desarrollarse, se debe primero saber la raíz del problema, se debe sondear el mercado analizando perfectamente las oportunidades, así como también saber identificar la información que existe alrededor de acuerdo a las necesidades y la disponibilidad de la misma. Así también los autores manifiestan que para tomar en cuenta esta acción se debe tener en mente la fortaleza, las ventajas, la claridad, las ventajas competitivas, el tiempo, la motivación y la invariabilidad.

#### ***1.3.1.5. Errores que existen en el posicionamiento***

Según Merino y Espino (2009) explican que los errores del posicionamiento son:

- a. Infra posicionamiento;** se refiere al nivel de pobreza y vaga que tienen los consumidores referentes a la marca de una empresa o institución.
- b. Posicionamiento confuso;** se muestra cuando la idea es confusa referente a la marca, producto o servicio en relación a los compradores de alguna empresa, así mismo cuando esta empresa cambia constantemente el diseño o modelo de su marca.
- c. Posicionamiento dudoso;** se manifiesta cuando los clientes se encuentran poco fiables las características de la marca de un producto referente a su precio o modelo de fabricación.
- d. Sobre posicionamiento;** se presencia cuando el consumidor o usuario presenta una imagen muy compendia de la marca de un producto o servicio, esto hace disminuir el mercado de la empresa.

#### **1.4. Formulación del Problema**

¿Cuál es el nivel de posicionamiento en la Caja Piura Agencia Moshoqueque, José Leonardo Ortiz – 2019?

#### **1.5. Importancia y Justificación del Estudio.**

Ñaupas H. (2013) la justificación la plantea desde el nivel científico, institucional y social.

Esta investigación hará uso del método científico para su planteamiento y desarrollo, es decir se debe contar con información actual de la variable a investigar Posicionamiento, donde se pretende demostrar las bases teóricas científicas de la investigación.

Mediante esta investigación se pretende realizar un análisis del posicionamiento, en

donde nos permita determinar el nivel del posicionamiento en la agencia.

Para el proceso del reciente proyecto de investigación, se beneficiarán los trabajadores, clientes y por consiguiente la agencia bancaria, en cuanto a mejorar el posicionamiento, así mismo permitirá que sea inicios de próximas investigaciones.

#### **1.6. Hipótesis**

**H<sub>1</sub>:** Nivel del posicionamiento en la Caja Piura Agencia Moshoqueque, José Leonardo Ortiz – 2019.

#### **1.7. Objetivos**

##### **1.7.1. Objetivos General**

Determinar el nivel del posicionamiento en la Caja Piura Agencia Moshoqueque, José Leonardo Ortiz – 2019.

##### **1.7.2. Objetivos Específicos**

Diagnosticar el posicionamiento en la caja Piura Agencia Moshoqueque, José Leonardo Ortiz – 2019.

Evaluar el posicionamiento en la caja Piura Agencia Moshoqueque, José Leonardo Ortiz – 2019.

## II. MÉTODO

### 2.1. Tipo y Diseño de Investigación

#### 2.1.1. Tipo de Investigación

Bernal (2012) manifiesta que, para el tipo de metodología en la actual investigación, es descriptiva, en la que se analizara la situación problemática de la variable posicionamiento de acuerdo a las teorías encontradas por los diferentes autores.

#### 2.1.2. Diseño de Investigación

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) autores que manifiestan que el diseño de investigación es NO EXPERIMENTAL ya que será inmanejable la variable correspondiente al posicionamiento y con corte transeccional debido a que el recojo de la información se llevó a cabo en un solo momento.

### 2.2 Población y muestra

Según Bernal (2010)

**2.2.1. Población:** Según Bernal (2010), manifiesta que es el total de la población, por ello para el actual trabajo de investigación se conformará por 3500 clientes en la Caja Piura, agencia Moshoqueque.

**2.2.2. Muestra:** Según Bernal (2010), define es una parte de la población en la cual se elige para realizar el estudio, por ello en el trabajo de investigación se aplicó la formula estadística por ser grande la población:

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

**Donde:**

Z = 95% (nivel de confianza)

P = 50% (Variabilidad positiva)

Q = 50% (Variabilidad negativa)

E = 0.5 (margen de error)

N = 3500 usuarios (tamaño de la población)

$$0.95^2 * 0.5 * 0.5 * 350$$

$$n = \frac{\quad}{0.5^2 \times (3500 - 1) + 0.95^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$n = 184 \text{ clientes}$$

### ***2.3. Variable, Operacionalización***

#### **2.3.1. Variable: Posicionamiento**

Para Kotler, Philips y Armstrong, Gary (2007) manifiesta que el posicionamiento involucra establecer los beneficios individuales y la diferenciación de la marca en la imaginación y mente de los consumidores.

## 2.4. Operacionalización

**Tabla 1:** Variable Dependiente: Posicionamiento

Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Técnica/ Instrumento
Posicionamiento	Posicionamiento deseado	Marca	¿Considera usted que la Caja Piura Agencia Moshoqueque, José Leonardo Ortiz, está posicionada en la región de Lambayeque? ¿Piensa usted que la marca de la Caja Piura Agencia Moshoqueque, José Leonardo Ortiz, es fácil de ser identificada por los clientes?	Encuesta/ Cuestionario
		Producto/ Servicios	¿Considera usted que los productos que ofrece la Caja Piura Agencia Moshoqueque, José Leonardo Ortiz, están al alcance de los clientes? ¿Cree usted que los servicios que ofrece la Caja Piura Agencia Moshoqueque, José Leonardo Ortiz, son accesibles para los clientes?	
		Exclusividad	¿Considera usted que la Caja Piura Agencia Moshoqueque, José Leonardo Ortiz, cuenta con exclusividad mediante sus cajeros automáticos en sus agencias? ¿Cree usted que en la Caja Piura Agencia Moshoqueque, José Leonardo Ortiz, mantiene exclusividad a sus clientes potenciales?	
	Posicionamiento percibido	Puntualidad	¿Considera usted que los colaboradores son puntuales en la atención a los clientes en la Caja Piura Agencia Moshoqueque, José Leonardo Ortiz? ¿Piensa usted que la puntualidad es un valor importante en los colaboradores de la Caja Piura, Agencia Moshoqueque?	
		Servicios	¿Considera usted que los servicios que ofrece la Caja Piura Agencia Moshoqueque, José Leonardo Ortiz, están acorde al mercado?	
		Beneficio	¿Cree usted que los beneficios que otorga la Caja Piura Agencia Moshoqueque, José Leonardo Ortiz, son acogidos y diferenciados por sus clientes de manera positiva?	

**Fuente:** Elaboración propia

## 2.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

**2.5.1. Técnicas:** Según Hernández (2014) definió que la técnica de investigación aplicada en el trabajo de investigación presente, es mediante la técnica de la encuesta que se aplicará a los usuarios.

**2.5.2. Instrumento:** Según Hernández (2014) manifiesta que como instrumento se aplicó el cuestionario en cual permitirá recolectar datos o información valiosa y necesaria de parte de los clientes.

**2.5.3. Validez:** Según Hernández (2014) manifiesta que la validez del instrumento será otorgado por tres expertos, quienes examinarán lo siguiente:

a) Su cohesión, para que cada pregunta del cuestionario guarde relación con los objetivos del estudio.

b) Su consistencia, para que cada pregunta pueda medir o estar en correspondencia con los indicadores de la variable del estudio.

c) La suficiencia, se aclara para que el número de preguntas sea necesario para abarcar los objetivos del estudio.

**2.5.4. Confiabilidad:** Según Hernández (2014) para determinar la confiabilidad del grupo de preguntas en la cual se aplicó a los 184 clientes de la Caja Piura Agencia Moshoqueque, se tanteará mediante el coeficiente de Alpha de Cronbach.

**2.5.5. Procedimientos del análisis de datos:** Se empleó el software SPSS, versión 24, considerado como aquel programa estadístico e informático, que resuelve los datos de indiferentes variables, conjuntamente se usó el coeficiente de rho de Spearman y tau de Kendall para calcular la correlación de aquellas variables.

**2.5.6. Aspectos éticos:** Según Noreña (2012) sostiene que aquellos responsables del estudio tienen el deber y la responsabilidad de frecuentar los principios éticos al recolectar la información de la empresa para la investigación.

a) **Consentimiento informado:** porque aquellos empleados constaron conformes al brindar información y se reverenció sus responsabilidades y sus derechos.

b) **Confidencialidad:** así mismo se les exteriorizó la protección y amparo en cuanto a su integridad laboral.

c) **Observación participante:** se reservó la información en todo el proceso de la aplicación de recolección de datos. Porque los responsables de la investigación conocen los principios, asumiendo moralmente todo efecto de interacción que se derivaron de los archivos de la empresa.

**2.5.7. Criterios de Rigor científico:** para el estudio se tomó en cuenta el consentimiento informado, en la cual cada empleado que participo del desarrollo de la investigación tenía conocimiento por lo que cedieron a brindar información adecuada al responder la encuesta aplicada a los interesados. Así mismo otro criterio siempre es la confidencialidad, en la cual no siempre se descubre la identidad de cada participante en el actual estudio.

### III. RESULTADOS

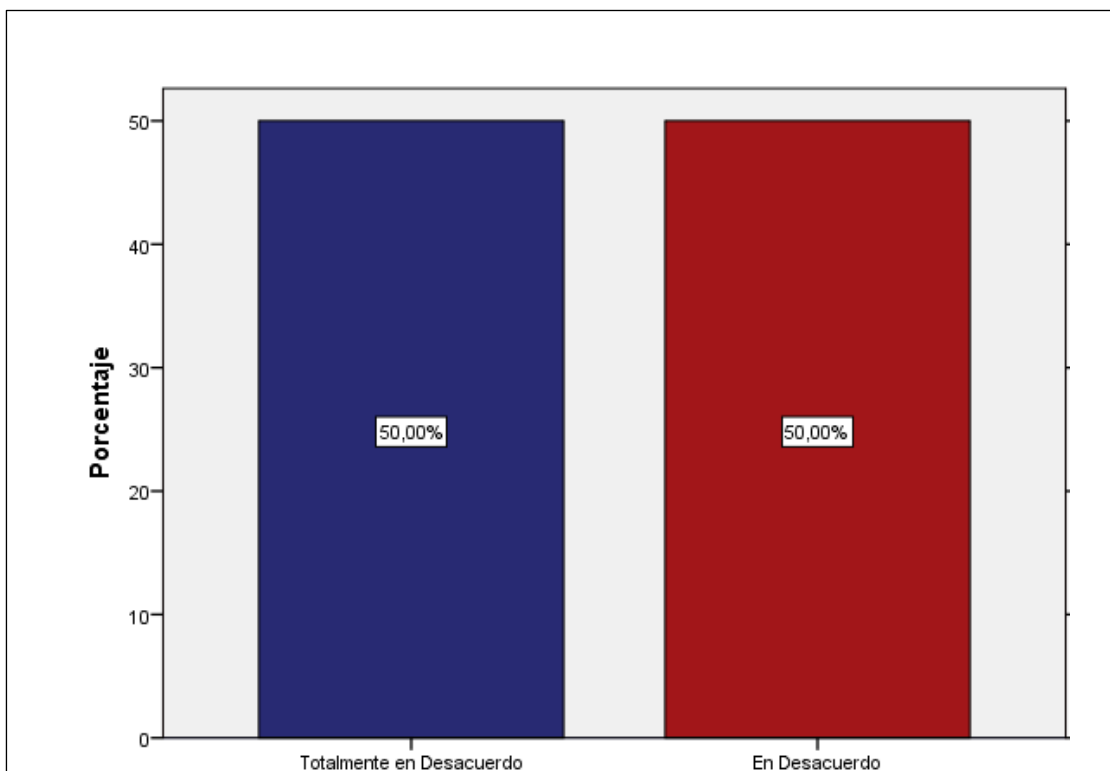
#### 3.1. Tablas y Figuras

**Tabla 1**

¿Considera usted que la Caja Piura Agencia Moshoqueque, José Leonardo Ortiz, está posicionada en la región de Lambayeque?

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente en Desacuerdo	92	33,5
	En Desacuerdo	92	33,5
	Total	184	66,9
Perdidos	Sistema	91	33,1
Total		275	100,0

Fuente: Elaboración propia



**Figura 1.** Del acuerdo a los encuestados, el 50% se encuentran totalmente en desacuerdo, del otro lado el 50% en Desacuerdo, esto manifiesta que los clientes no están posicionados con la ubicación de la empresa, en donde la empresa debe aplicar talleres de socialización.

Fuente: Elaboración propia

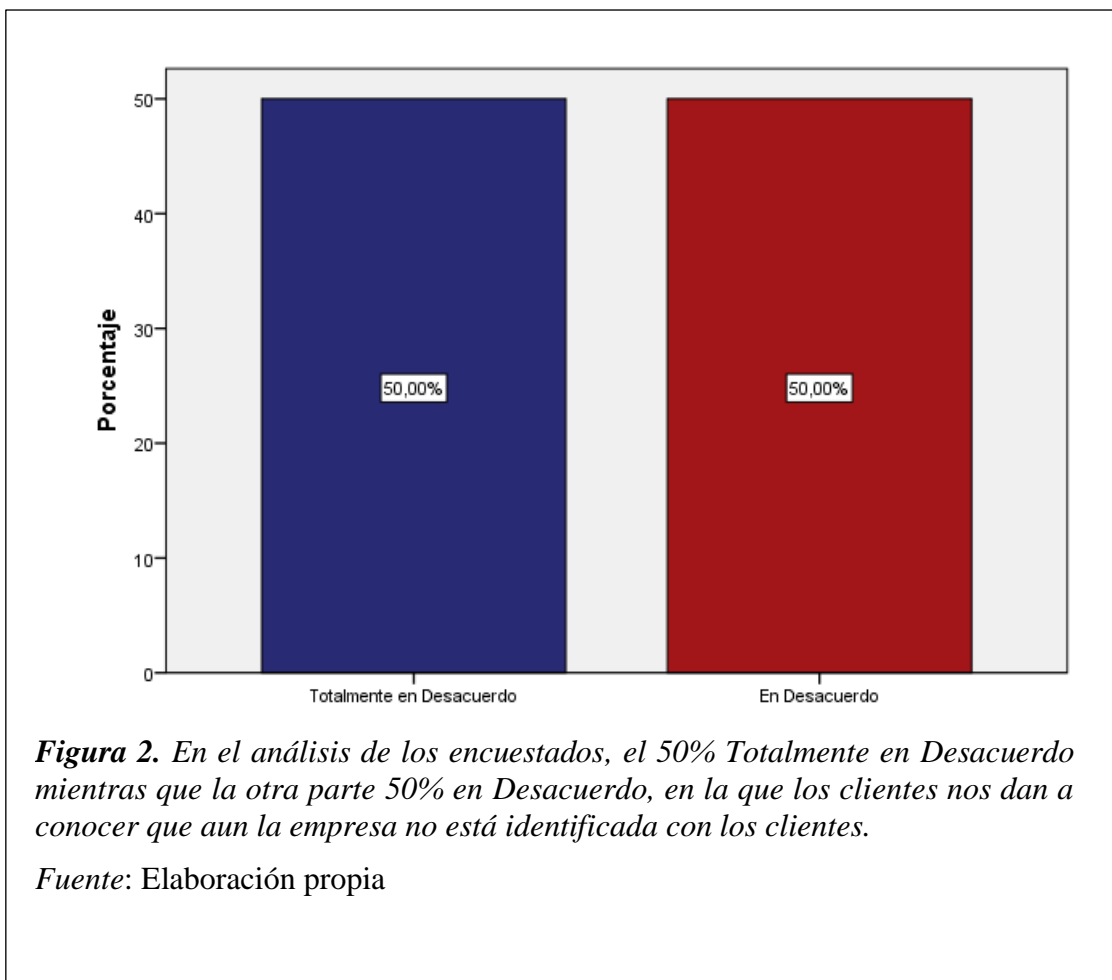


**Tabla 2**

¿Piensa usted que la marca de la Caja Piura Agencia Moshoqueque, José Leonardo Ortiz, es fácil de ser identificada por los clientes?

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente en Desacuerdo	92	33,5
	En Desacuerdo	92	33,5
	Total	184	66,9
Perdidos	Sistema	91	33,1
Total		275	100,0

Fuente: Elaboración propia



**Figura 2.** En el análisis de los encuestados, el 50% Totalmente en Desacuerdo mientras que la otra parte 50% en Desacuerdo, en la que los clientes nos dan a conocer que aun la empresa no está identificada con los clientes.

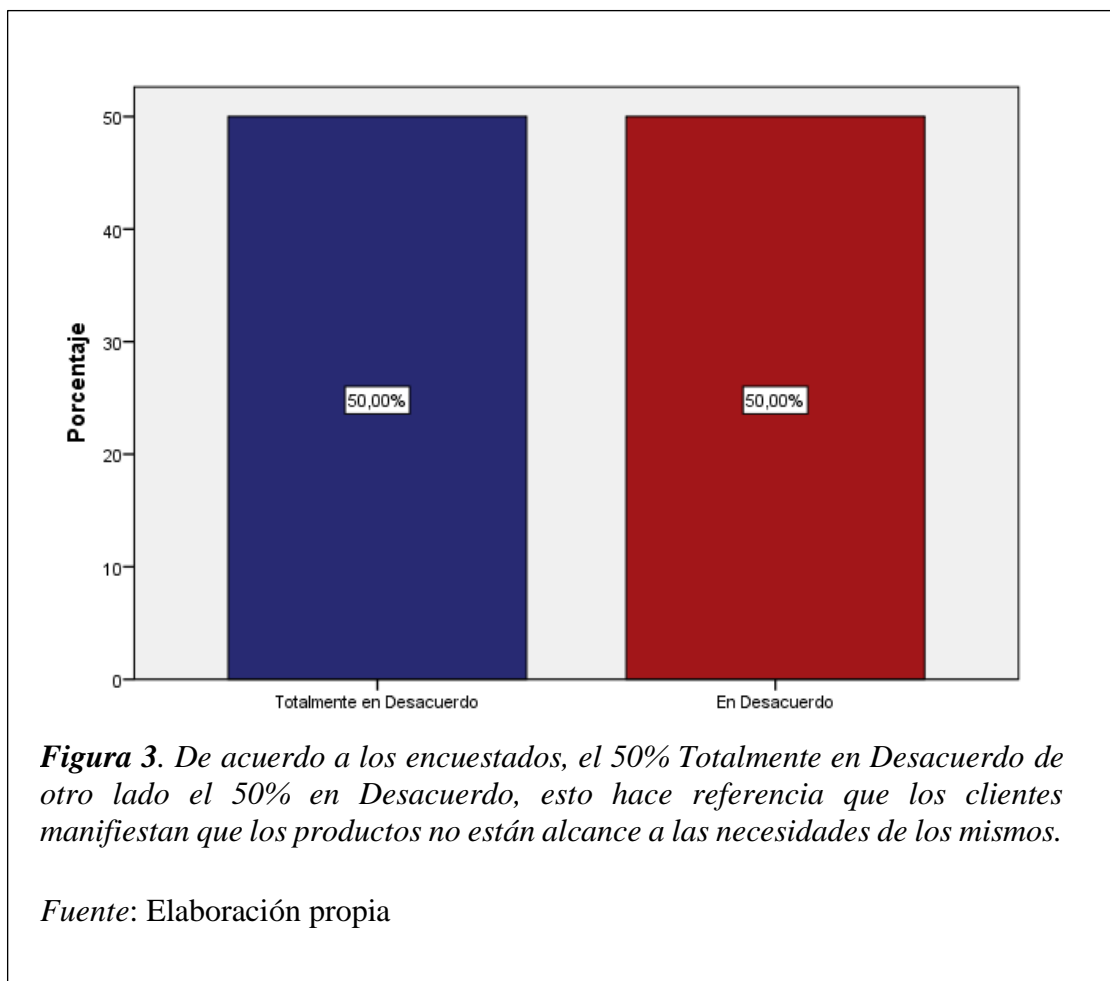
Fuente: Elaboración propia

**Tabla 3**

¿Considera usted que los productos que ofrece la Caja Piura Agencia Moshoqueque, José Leonardo Ortiz, están al alcance de los clientes?

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente en Desacuerdo	92	33,5
	En Desacuerdo	92	33,5
	Total	184	66,9
Perdidos	Sistema	91	33,1
Total		275	100,0

Fuente: Elaboración propia

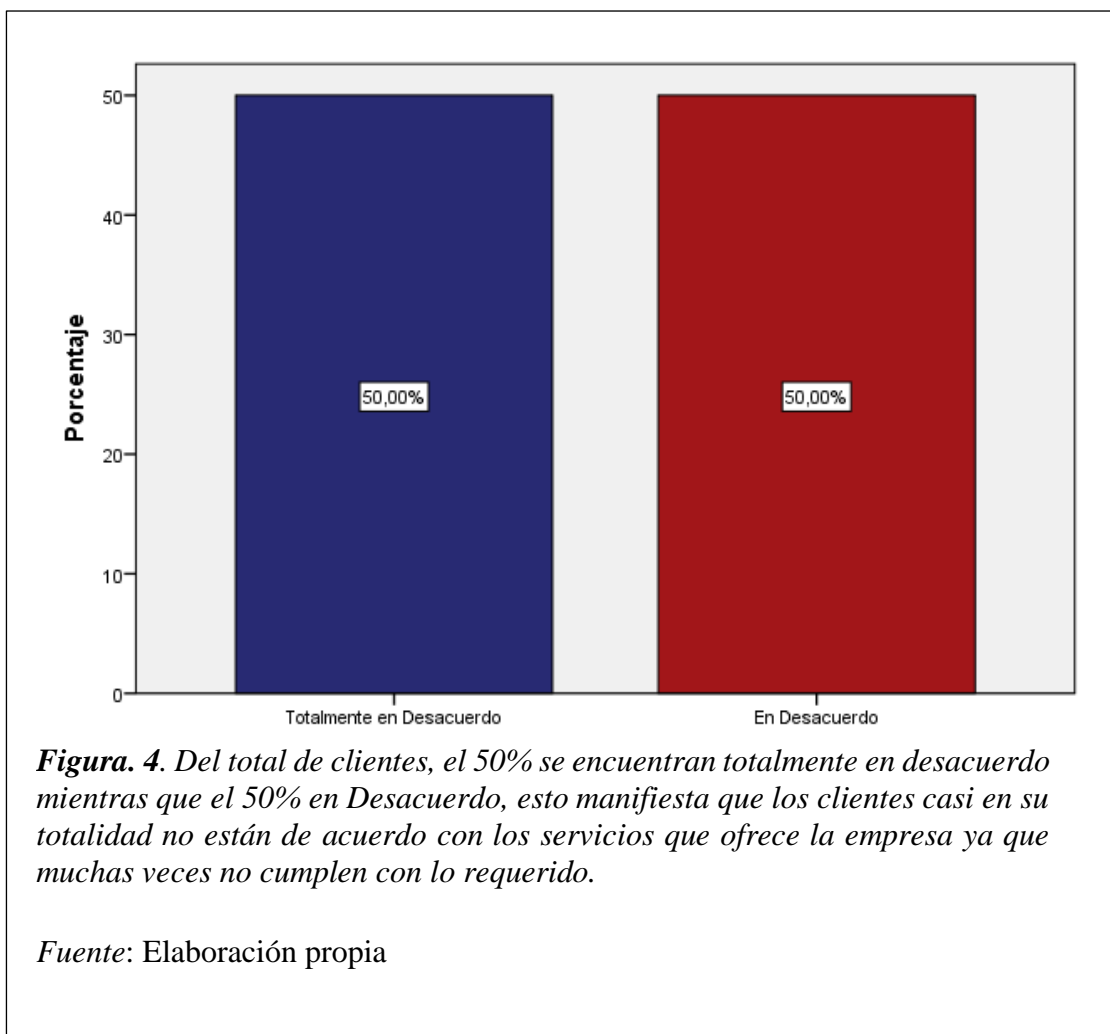


**Tabla 4**

¿Cree usted que los servicios que ofrece la Caja Piura Agencia Moshoqueque, José Leonardo Ortiz, son accesibles para los clientes?

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente en Desacuerdo	92	33,5
	En Desacuerdo	92	33,5
	Total	184	66,9
Perdidos	Sistema	91	33,1
Total		275	100,0

Fuente: Elaboración propia



**Figura. 4.** Del total de clientes, el 50% se encuentran totalmente en desacuerdo mientras que el 50% en Desacuerdo, esto manifiesta que los clientes casi en su totalidad no están de acuerdo con los servicios que ofrece la empresa ya que muchas veces no cumplen con lo requerido.

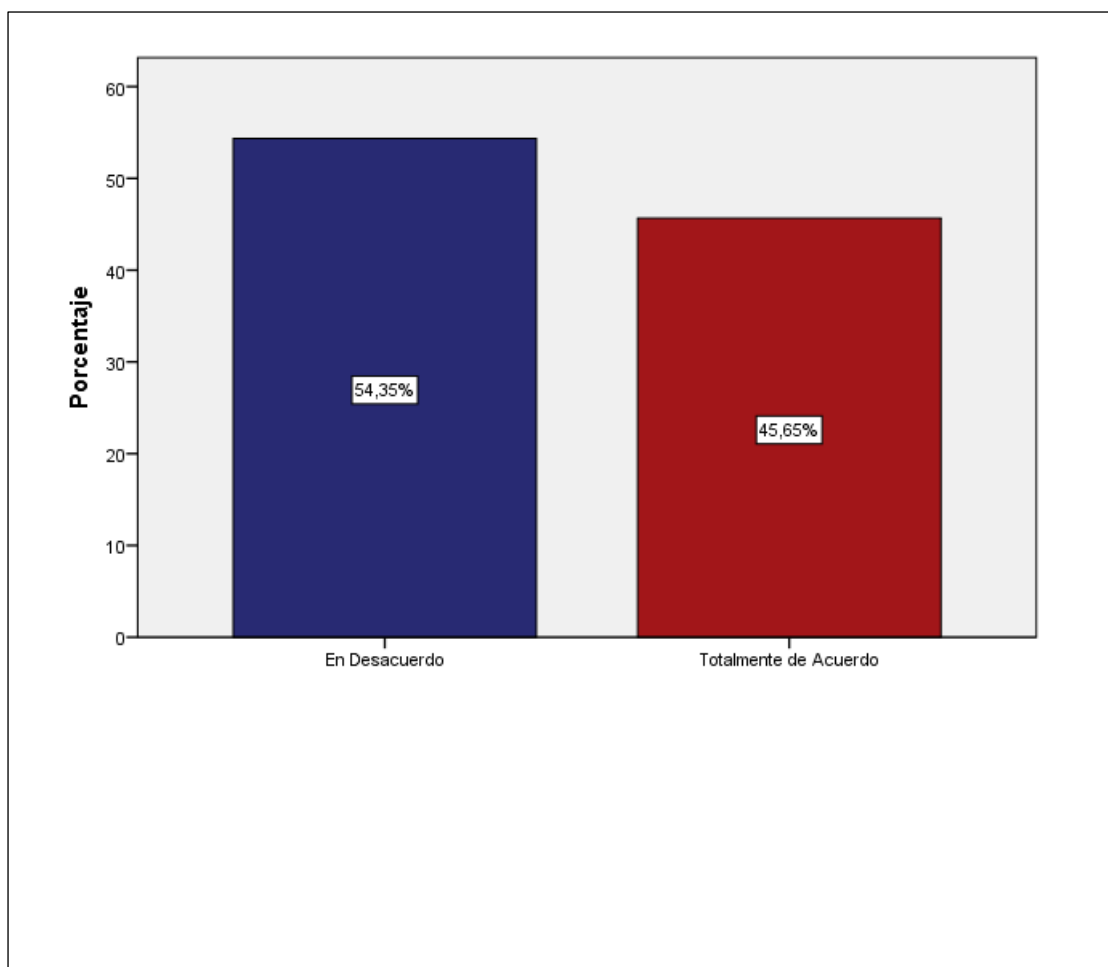
Fuente: Elaboración propia

**Tabla 5**

¿Considera usted que la Caja Piura Agencia Moshoqueque, José Leonardo Ortiz, cuenta con exclusividad mediante sus cajeros automáticos en sus agencias?

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	En Desacuerdo	100	36,4
	Totalmente de Acuerdo	84	30,5
	Total	184	66,9
Perdidos	Sistema	91	33,1
Total		275	100,0

Fuente: Elaboración propia



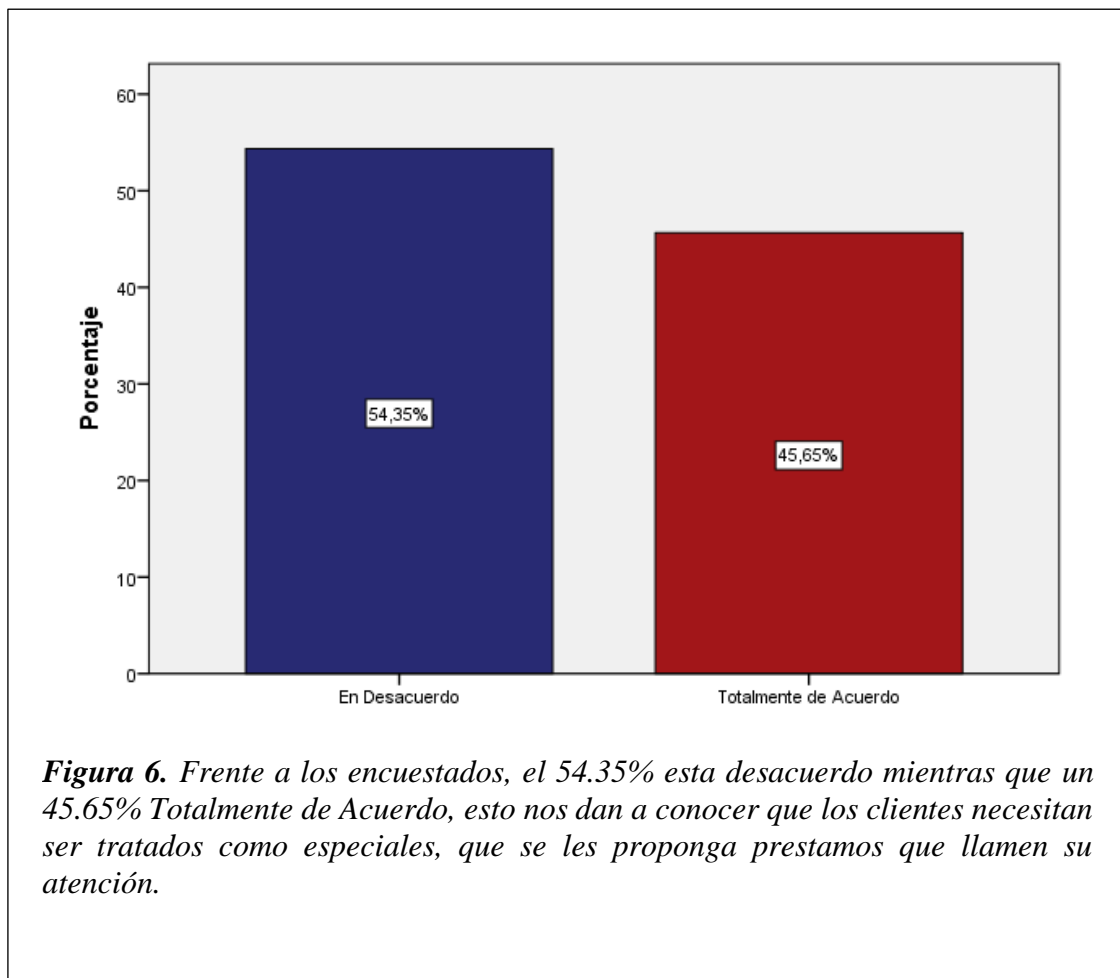
erdo por lo que un  
entes les gustaría  
tivas para tener la

**Tabla 6**

¿Cree usted que en la Caja Piura Agencia Moshoqueque, José Leonardo Ortiz, mantiene exclusividad a sus clientes potenciales?

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	En Desacuerdo	100	36,4
	Totalmente de Acuerdo	84	30,5
	Total	184	66,9
Perdidos	Sistema	91	33,1
Total		275	100,0

*Fuente:* Elaboración propia



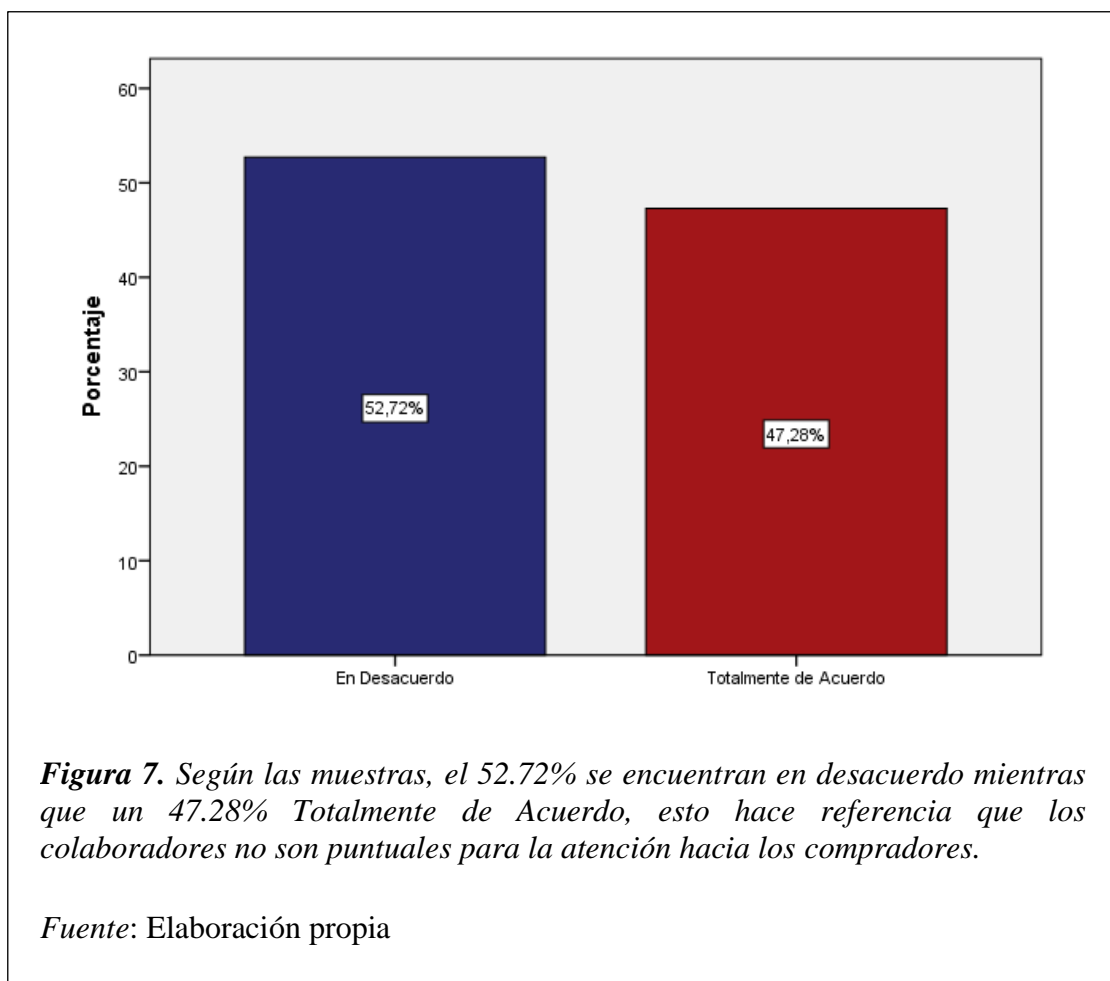
**Figura 6.** Frente a los encuestados, el 54.35% esta desacuerdo mientras que un 45.65% Totalmente de Acuerdo, esto nos dan a conocer que los clientes necesitan ser tratados como especiales, que se les proponga prestamos que llamen su atención.

**Tabla 7**

¿Considera usted que los colaboradores son puntuales en la atención a los clientes en la Caja Piura Agencia Moshoqueque, José Leonardo Ortiz?

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	En Desacuerdo	97	35,3
	Totalmente de Acuerdo	87	31,6
Total		184	66,9
Perdidos	Sistema	91	33,1
Total		275	100,0

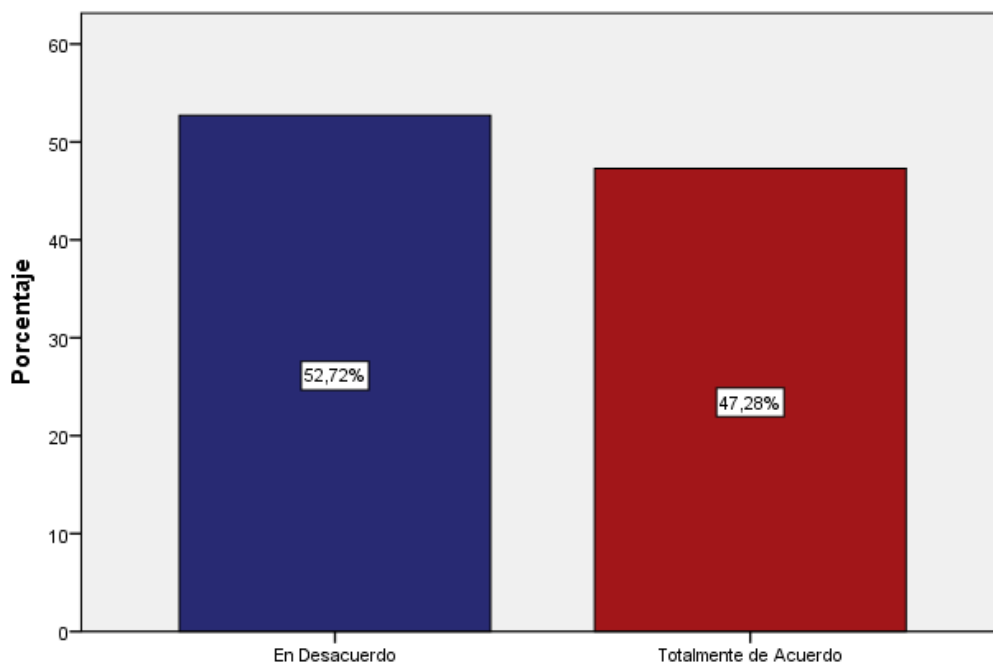
Fuente: Elaboración propia



**Tabla 8**

¿Piensa usted que la puntualidad es un valor importante en los colaboradores de la Caja Piura, Agencia Moshoqueque?

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	En Desacuerdo	97	35,3
	Totalmente de Acuerdo	87	31,6
Total		184	66,9
Perdidos	Sistema	91	33,1
Total		275	100,0



**Figura 8.** Del total de encuestados que el 52.72% en Desacuerdo mientras que el 47.28% Totalmente de acuerdo, esto conlleva a que los clientes manifiestan que en cierta cantidad de clientes no son puntuales el cual consideran un valor importante en la empresa.

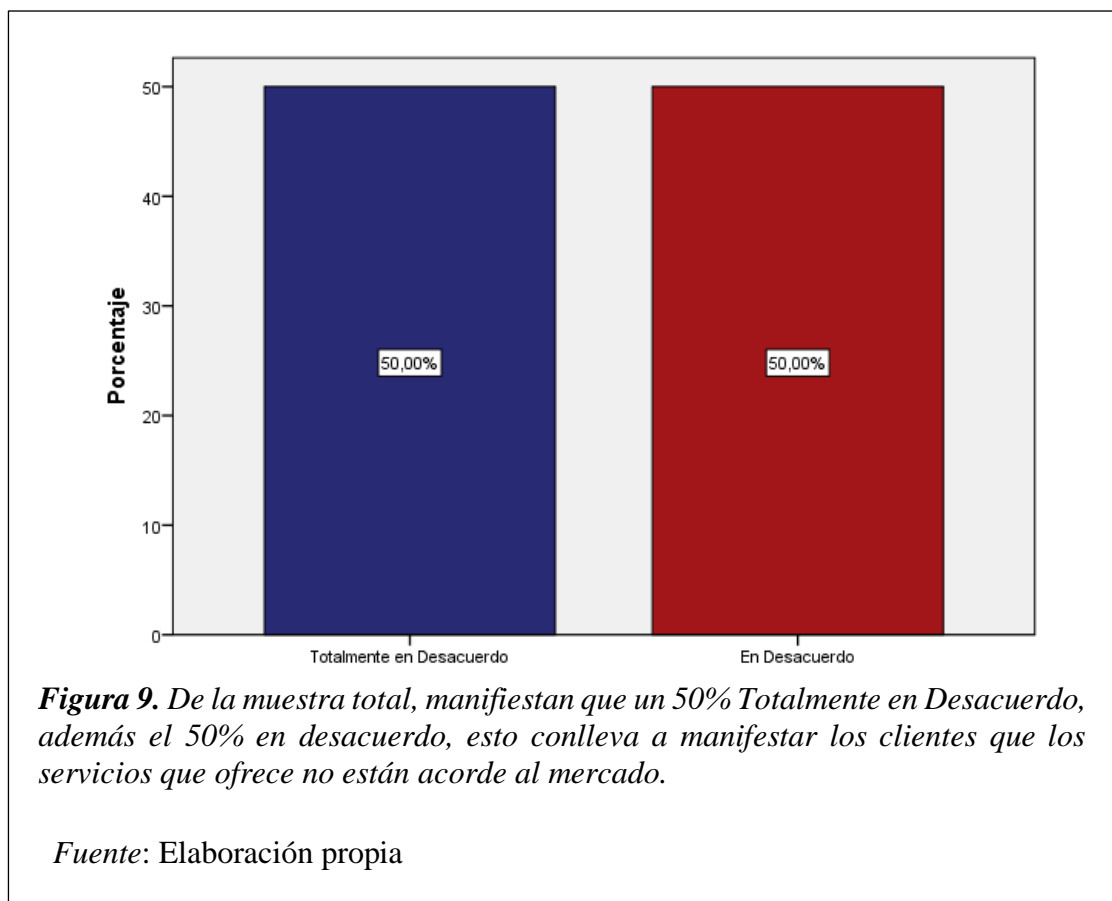
Fuente: Elaboración propia

**Tabla 9**

¿Considera usted que los servicios que ofrece la Caja Piura Agencia Moshoqueque, José Leonardo Ortiz, están acorde al mercado?

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente en Desacuerdo	92	33,5
	En Desacuerdo	92	33,5
	Total	184	66,9
Perdidos	Sistema	91	33,1
Total		275	100,0

Fuente: Elaboración propia



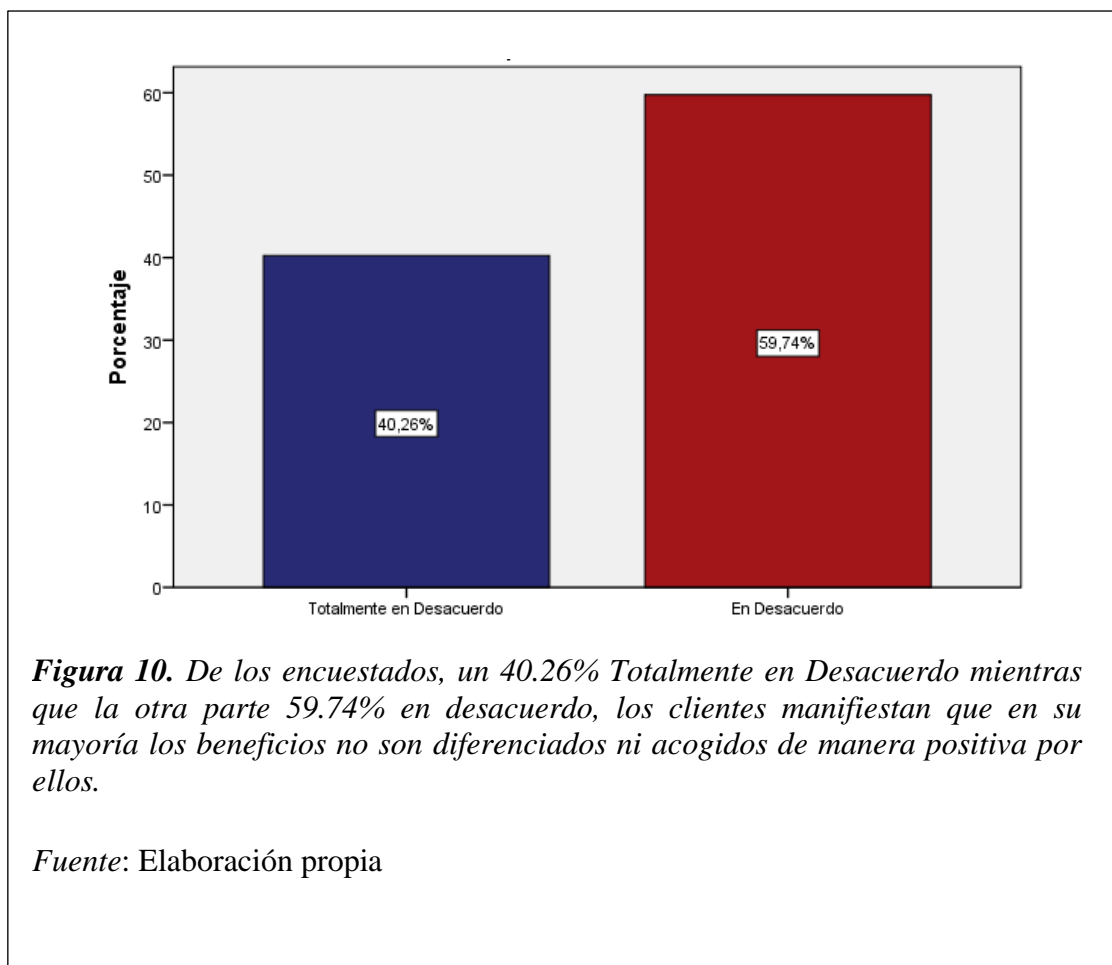


**Tabla 10**

¿Cree usted que los beneficios que otorga la Caja Piura Agencia Moshoqueque, José Leonardo Ortiz, son acogidos y diferenciados por sus clientes de manera positiva?

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente en Desacuerdo	62	22,5
	En Desacuerdo	92	33,5
	Total	154	56,0
Perdidos	Sistema	121	44,0
Total		275	100,0

Fuente: Elaboración propia



**Figura 10.** De los encuestados, un 40.26% Totalmente en Desacuerdo mientras que la otra parte 59.74% en desacuerdo, los clientes manifiestan que en su mayoría los beneficios no son diferenciados ni acogidos de manera positiva por ellos.

Fuente: Elaboración propia

#### IV. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

**Objetivos Específicos:** Diagnosticar el posicionamiento en la caja Piura Agencia Moshoque, José Leonardo Ortiz – 2019.

En las Tablas (Ver Tablas 1 y 2) se puede observar que el 50% de los clientes están Totalmente en Desacuerdo mientras que el otro es el 50% en Desacuerdo, donde se manifiesta que los clientes no están contentos con la ubicación de la financiera ni se identifican con ella, puesto que la financiera será de renombre en la región, tendrá beneficios, entre otros aspectos, sin embargo no está posicionada en la jurisdicción de José Leonardo Ortiz, por falta de publicidad en medios masivos permitiendo ampliar la cartera de clientes , haciendo referencia a Kotler, Philips y Armstrong, Gary (2007) que manifiesta que el posicionamiento involucra establecer los beneficios individuales y la diferenciación de la marca en la imaginación o mente de los compradores.

**Objetivo Específico:** Evaluar el posicionamiento en la caja Piura Agencia Moshoque, José Leonardo Ortiz – 2019.

En las tablas (Ver Tablas 3 y 4), el 50% de los clientes asumen que están Totalmente en Desacuerdo mientras que el 50% en Desacuerdo, esto conlleva a manifestar que los clientes tienen un porcentaje alto de rechazo ya que según las interrogantes la Caja Piura , en la agencia en estudio no ofrece sus productos conforme las necesidades de sus usuarios, así mismo los servicios que ofrece la financiera no son accesibles, puesto que la financiera si bien es cierto tienen su finalidad , pero cuando los clientes requieren sus préstamos , los evalúan de tal manera que el dinero que les ofrecen no cumplen sus necesidades por ellos que muchos de los clientes buscan otras financieras para cubrir sus necesidades. (Ver Tabla 9), por lo tanto, hacemos hincapié que los colaboradores cumplen un papel importante en la atención al cliente, pero existe una cantidad reducida de ellos, que demoran en atender al público objetivo. (Ver Tabla 8), así como que los beneficios no son diferenciados con los clientes de manera positiva (Ver Tabla 10), por todo lo expuesto se contrasta con el autor Merino y Espino (2009) manifiestan que para poner en marca una estrategia se debe estudiar la naturaleza o raíz del problema, así mismo las oportunidades que presenta el mercado, l información fluida para la empresa y la que se necesita para la solución de aquel problema. Así mismo al elegir la estrategia se debe tomar en cuenta: claridad; fortaleza, ventaja competitiva; motivación; longevidad; invariabilidad.

## **V. CONCLUSIONES**

### **5.1. Conclusiones**

De acuerdo a las resultas alcanzados, se tiene las siguientes conclusiones:

La empresa no está posicionada de la jurisdicción de José Leonardo Ortiz, por lo que, según la información, la empresa su ubicación no es un lugar conocido por los clientes, que si llegan los clientes es por conocidos boca a boca, en donde deben establecer estrategias para que impongan el posicionamiento en el distrito por las diferentes competencias.

Los beneficios que brinda la financiera son insuficientes para cumplir con las necesidades de los clientes, por ello una adecuada evaluación a cada cliente es necesario para ofrecerles el servicio idóneo al público objetivo en donde se enmarca la financiera.

### **5.2. Recomendaciones.**

Del mismo modo ante el exhausto análisis es factible algunas recomendaciones a la empresa Caja Piura optimizar las perspectivas de su estrategia de branding, de tal forma que se induzca aún más en el posicionamiento de la empresa, emprendiendo por un rediseño del mensaje hacia la población con la finalidad que mayor cantidad de personas logren captar de su servicio a ofertar, esto hará que su identidad institucional guarde relación con su imagen. Así mismo mediante las plataformas digitales, así como haciendo uso de las redes sociales pueden realizarlo con mayor desenvoltura.

Además, un nuevo diseño de una campaña de posicionamiento que enlace relación con sus servicios que brinda puede ser un factor a analizar, a fin de garantizar que mayor porcentaje de personas perciban los beneficios que posees los servicios que le ofrece su empresa. Así mismo, evaluar y efectuar estudios de mercado para el mejoramiento del nombre.

Finalmente, se exhorta las promociones de cada uno de los servicios individuales. Así se podrá dar a entender a la población el beneficio de cada producto de acuerdo a su segmentación en el mercado.

## VI. REFERENCIAS

- Alcaraz, C. (2017). *Un plan de marketing para IKEA. Cartagena, Colombia*. Universidad Politécnica de Cartagena recuperado de <http://repositorio.upct.es/bitstream/handle/10317/6009/tfg-alcpla.pdf?sequence=1>
- Altamirano, V. (2019) *Plan estratégico de marketing para mejorar el posicionamiento de la empresa La Gruta del Cristal E.I.R.L en el mercado de Chiclayo*. Recuperado de [file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Altamirano\\_FVJ.pdf](file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Altamirano_FVJ.pdf)
- Arévalo, E y Chávez, (2017) *elaboración de estrategias publicitarias para el posicionamiento en el mercado turístico del hotel el gran bosque - Chiclayo 2016*. Recuperado de <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/4136/Arevalo%20-%20Chavez.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Leiva, A. (2016). *Marketing en esencia. Lima, Perú*. Recuperado de [https://read.amazon.com/kp/embed?preview=newtab&linkCode=kpe&ref\\_=cm\\_sw\\_r\\_kb\\_dp\\_43Gzxb2SMFRMK&asin=B01G7QKP3M&tag=kpembed20&reshareId=QH53DMG1A1RHV4FAEA8Y&reshareChannel=system](https://read.amazon.com/kp/embed?preview=newtab&linkCode=kpe&ref_=cm_sw_r_kb_dp_43Gzxb2SMFRMK&asin=B01G7QKP3M&tag=kpembed20&reshareId=QH53DMG1A1RHV4FAEA8Y&reshareChannel=system)
- Ruidias, M y Isique, J. (2016) *Propuesta de Plan de Marketing para mejorar el Posicionamiento de los créditos que otorga la ONG Movimiento Manuela Ramos - CrediMujer, Lambayeque 2016*. Recuperado de <http://repositorio.umb.edu.pe/bitstream/UMB/70/1/Ruidias%20%26%20Isique.pdf>
- Ferrando, P (2018) *Aplicación del retrobranding para posicionar como tradicional una marca en el mercado peruano*. Recuperado de <file:///C:/Users/Usuario/Downloads/1220-4179-2-PB.pdf>
- Solano, A (2016) *diseño de una estrategia de posicionamiento*. Recuperado de <https://repositorio.iberopuebla.mx/bitstream/handle/20.500.11777/1709/Solano+Hernandez+Adriana.pdf;jsessionid=1639797D2D97D55DBD9332227732C48B?sequence=1>
- Launch, M (2017) *Posicionamiento de marca*. Recuperado de <https://www.launchmetrics.com/es/recursos/blog/posicionamiento-marca-lujo>
- Barrón, R. (2017) *El posicionamiento una estrategia para el éxito*.
- Serna, M. (2017). *Propuesta de un Plan de Marketing Digital para la Empresa Cabeza Ajena*. Tesis de posgrado, Universidad Autonoma de Aguascalientes, Aguascalientes, Mexico.

- Muñoz, C y Cuervo, C (2019) *Propuesta de un plan de marketing digital para la empresa alumitex de la ciudad de montería*. Recuperado de [https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/7180/2/2019\\_propuesta\\_plan\\_marketing.pdf](https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/7180/2/2019_propuesta_plan_marketing.pdf)
- Escalante, S (2017) *Plan de marketing mix para el posicionamiento de compartamos financiera s.a. - cusco 2016*, obtenido de [http://repositorio.uandina.edu.pe/bitstream/UAC/1342/1/Sara\\_Tesis\\_bachiller\\_2017.pdf](http://repositorio.uandina.edu.pe/bitstream/UAC/1342/1/Sara_Tesis_bachiller_2017.pdf)
- Jiménez, L (2017) “*Estrategia de posicionamiento de la empresa fairis c.a. en el mercado de la construcción del ecuador y su impacto en el nivel de ventas*”. Recuperado de <https://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/27085/1/TESIS.pdf>
- Verrocal, S y Villareal, M (2018) *Las estrategias de marketing para el posicionamiento de la marca wayllu de la empresa wambra corp s.a.c-2018*. Recuperado de <http://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/UNJFSC/3675/LAS%20ESTRATEGIAS%20DE%20MARKETING%20PARA%20EL%20POSICIONAMIENTO%20DE%20LA%20M.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Mechan, E (2019) *Plan de marketing para el posicionamiento de marca de la empresa de electrodomésticos MARCIMEX, Chiclayo*. Obtenido de [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/30588/Mech%C3%A1n\\_REE.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/30588/Mech%C3%A1n_REE.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Valencia, M (2017). *Posicionamiento de marca y su influencia en la decisión de compra*. Tesis de Posgrado, Universidad de Manizales, Facultad de Ciencias Economicas y Administrativas, Colombia. Recuperado de: [https://ridum.umanizales.edu.co/xmlui/bitstream/handle/20.500.12746/3218/TRABAJO%20DE%20GRADO%20-%20MANUEL%20VALENCIA%202017%20v\\_11.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://ridum.umanizales.edu.co/xmlui/bitstream/handle/20.500.12746/3218/TRABAJO%20DE%20GRADO%20-%20MANUEL%20VALENCIA%202017%20v_11.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Chang, L. (2017). *El marketing y el posicionamiento de la marca de útiles esoclares David en Los Olivos en el primer trimestre de 2017*. Tesis de maestría, Universidad Cesar Vallejo, Escuela de Postgrado, Lima. Recuperado de: [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/8521/Chang\\_CLH.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/8521/Chang_CLH.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Facundo, J. (2017). *El branded content y el posicionamiento de la marca Donofrio a través de la campaña publicitaria La Magia de la Navidad Peruana llegó a Japón, año 2015*.

Tesis de Posgrado, 114 Universidad San Martín de Porres, Facultad de Ciencias de la Comunicación, Turismo y Psicología - Sección de Posgrado, Lima: Recuperado de: [https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/3047/facundo\\_cj.pdf?sequence=3&isAllowed=y](https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/3047/facundo_cj.pdf?sequence=3&isAllowed=y)

Armas, M., & Diaz, S. (2017). *Propuesta de un Plan de Marketing para mejorar el Posicionamiento de una Mype en el Rubro de Pastelería en el distrito de Trujillo*. Tesis de Posgrado, Universidad Católica de Trujillo Benedicto XVI, Escuela de Posgrado, Trujillo.

Herrera, D. (2018). *Estrategia de Marketing para el posicionamiento en el mercado de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Santo Cristo de Bagazán*. Tesis de Posgrado, Universidad Señor de Sipán, Escuela de Posgrado, Chiclayo. Recuperado de: <https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/4440?show=full>

Bernal, C (2012) . *Metodología de la Investigación*. Recuperado de <https://tecnologicosucreinvestigacion.files.wordpress.com/2016/03/metodologia-de-la-investigacion-3edi-bernal.pdf>

Campuzano S. (2016). *La fórmula del lujo*. Madrid: LID editorial. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=rQxjDAAAQBAJ&pg=PT107&dq=exclusividad&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKEwjVkpXGw9zdAhUFjlkKHRgCC64Q6AEINDAC#v=o nepage&q=exclusividad&f=false>

Cabrera, M y Taipe, J. ( 2016) Tesis “*Estrategias de marketing para el posicionamiento de la empresa Aero Shoes en la ciudad de Huancayo*”. Obtenido de <http://repositorio.upla.edu.pe/handle/UPLA/111>

Castejón, P. (2014). *Neuromarketing*. Publicado en la revista Marketing News. Obtenido de <http://www.enaes.es/blog/neuromarketing-publicado-en-la-revistamarketingnews>.

Celis, J y Vergara, R (2017). “*Marketing sensorial y su incidencia en el posicionamiento de la empresa Don Benny E.I.R.L. de Chiclayo, 2017*”. Gestión, págs. 1-2. Recuperado de: <https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/4478>

Equipo Editorial (2017) *Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición*. Recuperado de [http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0121-50512005000100004](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0121-50512005000100004)

- Hernández, C. (2017). *Fundamentos del plan de marketing en internet*. España: Editorial cep. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=MOxCDwAAQBAJ&pg=PA13&dq=fundamentos+del+marketing&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKEwj0osWNxoHeAhWOylkKHfIVCY4Q6AEIJzAA#v=onepage&q=fundamentos%20del%20marketing&f=false>
- Hernández, et al (2014). *Metodología de la investigación social cuantitativa*. Recuperado de [https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2016/163567/metinvsoccua\\_a2016\\_cap2-3.pdf](https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2016/163567/metinvsoccua_a2016_cap2-3.pdf)
- Joseph, H., Bush, R y Ortinau, D (2010). *Investigacion de Mercado*. [https://www.academia.edu/29085461/Investigacion\\_de\\_Mercados\\_Hoseph\\_F.\\_Hair](https://www.academia.edu/29085461/Investigacion_de_Mercados_Hoseph_F._Hair)
- Kotler, P. (2007). *Posicionamiento* Philip Kotler. Libro de Marketing. Obtenido de <http://seo-posicionamiento-web.com/posicionamiento-web-y-philip-kotler/>
- Llopis (2015). *Marca*. Recuperado de <https://www.marketinginteli.com/documentos-marketing/gerencia-de-marca-y-branding/elementos-de-la-marca/>
- Luengo, M (2016). *¿Cuáles son las ventajas del marketing digital?* Recuperado de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/ventajas-marketing-digital>
- Merino, M y Espino, P (2009). *Posicionamiento*. Recuperado de <https://isbn.cloud/9786124552403/posicionamiento/>
- Munuera, J y Rodríguez, T (2012) *Imagen de marca*. España: Esic ediciones neuromarketing/.
- Noreña, N., Moreno, A. y Rojas, D. (2012). *Aplicabilidad de los criterios de rigor y éticos en la investigación cualitativa*”. *Aquichan* 12(3). 263-274. Tesis: Universidad Señor de Sipan, Chiclayo Perú para optar el título profesional de licenciada de administración.
- Ñaupas H. (2013) *Metodología de la investigación científica y elaboración de tesis*. Recuperado de <http://pacarinadelsur.com/recomendados/875-metodologia-de-la-investigacion-cientifica-y-elaboracion-de-tesis>
- Ortiz M. (2014). *Marketing conceptos y aplicaciones*. Colombia: Universidad del norte. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=P76QCgAAQBAJypg=PA13ydq=marketing&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKEwiVx5jxx4HeAhXwt1kKHcVzAAMQ6wEIKDA#v=onepage&q=marketing&f=false>

- Ries, A., y Trout, J. (2013). *Posicionamiento, la batalla por su mente*. Obtenido de <http://www.resumido.com/es/libro.php/227>
- Rivas (2015) “*Neuromarketing y su incidencia en el Posicionamiento de la Imagen de la Agencia la Merced de Marcimex S.A en Ambato*” de la Facultad de Ciencias Administrativas presentada en la Universidad Técnica de Ambato. Ecuador. Recuperado de <http://repo.uta.edu.ec/handle/123456789/18330>
- Rodríguez, F. (2016). *Conexionesam*.
- Vargas, M., y Aldana de Vega, L. (2014). *Calidad y Servicio*. Conceptos y Herramientas 3ra edición. Bogotá: Ecoe Ediciones.



# **VII. ANEXOS**

## CUESTIONARIO

A continuación, se le solicita que marque con un aspa (x) la respuesta que usted crea conveniente en la presente investigación denominada: **EL POSICIONAMIENTO EN LA CAJA PIURA AGENCIA MOSHOQUEQUE, JOSE LEONARDO ORTIZ – 2019.**

desarrollada para obtener el Grado de Bachiller en la especialidad de Administración.

**Sexo:**        F \_\_\_\_\_        M \_\_\_\_\_

**Tiempo que labora:** \_\_\_\_\_

**Área que labora:** \_\_\_\_\_

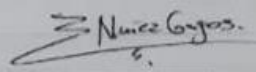
N°	Ítems	TA	DA	I	ED	TD
		5	4	3	2	1
<b>MOROSIDAD</b>						
01	¿Considera usted que la Caja Piura Agencia Moshoqueque, José Leonardo Ortiz, está posicionada en la región de Lambayeque?					
02	¿Piensa usted que la marca de la Caja Piura Agencia Moshoqueque, José Leonardo Ortiz, es fácil de ser identificada por los clientes?					
03	¿Considera usted que los productos que ofrece la Caja Piura Agencia Moshoqueque, José Leonardo Ortiz, están al alcance de los clientes?					
04	¿Cree usted que los servicios que ofrece la Caja Piura Agencia Moshoqueque, José Leonardo Ortiz, son accesibles para los clientes?					
05	¿Considera usted que la Caja Piura Agencia Moshoqueque, José Leonardo Ortiz, cuenta con exclusividad mediante sus cajeros automáticos en sus agencias?					
06	¿Cree usted que en la Caja Piura Agencia Moshoqueque, José Leonardo Ortiz, mantiene exclusividad a sus clientes potenciales?					
07	¿Considera usted que los colaboradores son puntuales en la atención a los clientes en la Caja Piura Agencia Moshoqueque, José Leonardo Ortiz?					
08	¿Piensa usted que la puntualidad es un valor importante en los colaboradores de la Caja Piura, Agencia Moshoqueque?					
09	¿Considera usted que los servicios que ofrece la Caja Piura Agencia Moshoqueque, José Leonardo Ortiz, están acorde al mercado?					
10	¿Cree usted que los beneficios que otorga la Caja Piura Agencia Moshoqueque, José Leonardo Ortiz, son acogidos y diferenciados por sus clientes de manera positiva?					

**INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS**

<b>NOMBRE DEL JUEZ</b>		Eduardo Nuñez Gayoso
<b>PROFESIÓN</b>		Licenciado en Administración
<b>ESPECIALIDAD</b>		Administración
<b>EXPERIENCIA PROFESIONAL (EN AÑOS)</b>		9 años
<b>CARGO</b>		Docente
<b>EL POSICIONAMIENTO EN LA CAJA PIURA AGENCIA MOSHOQUEQUE, JOSE LEONARDO ORTIZ - 2019</b>		
<b>DATOS DE LOS TESISISTAS</b>		
<b>NOMBRES</b>	Torres Valiente Ronald Reny	
<b>ESPECIALIDAD</b>	ESCUELA DE ADMINISTRACION	
<b>INSTRUMENTO EVALUADO</b>	Cuestionario	
<b>OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION</b>	<u><b>GENERAL</b></u>	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Determinar el nivel del posicionamiento en la Caja Piura Agencia Moshoqueque, José Leonardo Ortiz – 2019.</li> </ul>	
	<u><b>ESPECÍFICOS</b></u>	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Diagnosticar el posicionamiento en la caja Piura Agencia Moshoqueque, José Leonardo Ortiz – 2019.</li> <li>Evaluar el posicionamiento en la caja Piura Agencia Moshoqueque, José Leonardo Ortiz – 2019.</li> </ul>	
<p>EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "A" SI ESTÁ TOTALMENTE DE ACUERDO CON EL ITEM O "D" SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS</p>		
<b>DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO</b>	El instrumento consta de 10 reactivos y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Cronbach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.	
<b>Variable</b>	Posicionamiento	

<p>1. ¿Considera usted que la Caja Piura Agencia Moshoqueque, José Leonardo Ortiz, está posicionada en la región de Lambayeque?</p>	<p>TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( <input type="checkbox"/> )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>2. ¿Piensa usted que la marca de la Caja Piura Agencia Moshoqueque, José Leonardo Ortiz, es fácil de ser identificada por los clientes?</p>	<p>TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( <input type="checkbox"/> )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>3. ¿Considera usted que los productos que ofrece la Caja Piura Agencia Moshoqueque, José Leonardo Ortiz, están al alcance de los clientes?</p>	<p>TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( <input type="checkbox"/> )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>4. ¿Cree usted que los servicios que ofrece la Caja Piura Agencia Moshoqueque, José Leonardo Ortiz, son accesibles para los clientes?</p>	<p>TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( <input type="checkbox"/> )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>5. ¿Considera usted que la Caja Piura Agencia Moshoqueque, José Leonardo Ortiz, cuenta con exclusividad mediante sus cajeros automáticos en sus agencias?</p>	<p>TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( <input type="checkbox"/> )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>6. ¿Cree usted que en la Caja Piura Agencia Moshoqueque, José Leonardo Ortiz, mantiene exclusividad a sus clientes potenciales?</p>	<p>TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( <input type="checkbox"/> )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>7. ¿Considera usted que los colaboradores son puntuales en la atención a los clientes en la Caja Piura Agencia Moshoqueque, José Leonardo Ortiz?</p>	<p>TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( <input type="checkbox"/> )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>

<p>8. ¿Piensa usted que la puntualidad es un valor importante en los colaboradores de la Caja Piura, Agencia Moshoqueque?</p>	<p>TA(✓)      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>9. Con qué frecuencia se obtiene una visión en tiempo real acerca del cliente</p>	<p>TA(✓)      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>10. Con que continuidad se realiza un análisis de comportamiento de consumidores</p>	<p>TA(✓)      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p><b>PROMEDIO OBTENIDO:</b></p>	<p>N° TA <u>  0  </u>      N° TD <u>  0  </u></p>
<p><b>COMENTARIO GENERALES</b></p>	
<p><b>OBSERVACIONES</b></p>	

  
 Nance Goyos.  
 JUEZ-EXPERTO  
 16655665

**INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS**

<b>NOMBRE DEL JUEZ</b>		Erica Lulisa Sany Suy C.
<b>PROFESIÓN</b>		Lic. Administración
<b>ESPECIALIDAD</b>		Ma. Gestión Pública
<b>EXPERIENCIA PROFESIONAL (EN AÑOS)</b>		8 años
<b>CARGO</b>		D.T.C - UCV
EL POSICIONAMIENTO EN LA CAJA PIURA AGENCIA MOSHOQUEQUE, JOSE LEONARDO ORTIZ - 2019		
<b>DATOS DE LOS TESISISTAS</b>		
<b>NOMBRES</b>	Torres Valiente Ronald Reny	
<b>ESPECIALIDAD</b>	ESCUELA DE ADMINISTRACION	
<b>INSTRUMENTO EVALUADO</b>	Cuestionario	
<b>OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION</b>	<b>GENERAL</b>	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Determinar el nivel del posicionamiento en la Caja Piura Agencia Moshoqueque, José Leonardo Ortiz – 2019.</li> </ul>	
	<b>ESPECÍFICOS</b>	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Diagnosticar el posicionamiento en la caja Piura Agencia Moshoqueque, José Leonardo Ortiz – 2019.</li> <li>Evaluar el posicionamiento en la caja Piura Agencia Moshoqueque, José Leonardo Ortiz – 2019.</li> </ul>	
EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "TA" SI ESTÁ TOTALMENTE DE ACUERDO CON EL ITEM O "TD" SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS		
<b>DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO</b>	El instrumento consta de 10 reactivos y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Cronbach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.	
<b>Variable</b>	Posicionamiento	



<p>1. ¿Considera usted que la Caja Piura Agencia Moshoqueque, José Leonardo Ortiz, está posicionada en la región de Lambayeque?</p>	<p>TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( <input type="checkbox"/> )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>2. ¿Piensa usted que la marca de la Caja Piura Agencia Moshoqueque, José Leonardo Ortiz, es fácil de ser identificada por los clientes?</p>	<p>TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( <input type="checkbox"/> )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>3. ¿Considera usted que los productos que ofrece la Caja Piura Agencia Moshoqueque, José Leonardo Ortiz, están al alcance de los clientes?</p>	<p>TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( <input type="checkbox"/> )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>4. ¿Cree usted que los servicios que ofrece la Caja Piura Agencia Moshoqueque, José Leonardo Ortiz, son accesibles para los clientes?</p>	<p>TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( <input type="checkbox"/> )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>5. ¿Considera usted que la Caja Piura Agencia Moshoqueque, José Leonardo Ortiz, cuenta con exclusividad mediante sus cajeros automáticos en sus agencias?</p>	<p>TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( <input type="checkbox"/> )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>6. ¿Cree usted que en la Caja Piura Agencia Moshoqueque, José Leonardo Ortiz, mantiene exclusividad a sus clientes potenciales?</p>	<p>TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( <input type="checkbox"/> )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>7. ¿Considera usted que los colaboradores son puntuales en la atención a los clientes en la Caja Piura Agencia Moshoqueque, José Leonardo Ortiz?</p>	<p>TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( <input type="checkbox"/> )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>

<p>8. ¿Piensa usted que la puntualidad es un valor importante en los colaboradores de la Caja Piura, Agencia Moshoqueque?</p>	<p>TA(✓) TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>9. Con qué frecuencia se obtiene una visión en tiempo real acerca del cliente</p>	<p>TA(✓) TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>10. Con que continuidad se realiza un análisis de comportamiento de consumidores</p>	<p>TA(✓) TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p><b>PROMEDIO OBTENIDO:</b></p>	<p>Nº TA <u>10</u> Nº TD <u>0</u></p>
<p><b>COMENTARIO GENERALES</b></p>	
<p><b>OBSERVACIONES</b></p>	

  
 \_\_\_\_\_  
 JEFÉ - EXPERTO  
 45361468




**INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS**

<b>NOMBRE DEL JUEZ</b>		Doris Elena Mayanga Sausa
<b>PROFESIÓN</b>		Licenciada en Administración
<b>ESPECIALIDAD</b>		Administración
<b>EXPERIENCIA PROFESIONAL (EN AÑOS)</b>		17 años Adm. Pública 15 años Adm. Privada
<b>CARGO</b>		Directora Académica
<p align="center"><b>EL POSICIONAMIENTO EN LA CAJA PIURA AGENCIA MOSHOQUEQUE, JOSE LEONARDO ORTIZ - 2019</b></p>		
<b>DATOS DE LOS TESISISTAS</b>		
<b>NOMBRES</b>	Torres Valiente Ronald Reny	
<b>ESPECIALIDAD</b>	ESCUELA DE ADMINISTRACION	
<b>INSTRUMENTO EVALUADO</b>	Cuestionario	
<b>OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION</b>	<b>GENERAL</b>	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Determinar el nivel del posicionamiento en la Caja Piura Agencia Moshoqueque, José Leonardo Ortiz - 2019.</li> </ul>	
	<b>ESPECÍFICOS</b>	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Diagnosticar el posicionamiento en la caja Piura Agencia Moshoqueque, José Leonardo Ortiz - 2019.</li> <li>Evaluar el posicionamiento en la caja Piura Agencia Moshoqueque, José Leonardo Ortiz - 2019.</li> </ul>	
<p>EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "TA" SI ESTÁ TOTALMENTE DE ACUERDO CON EL ITEM O "TD" SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS</p>		
<b>DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO</b>	El instrumento consta de 10 reactivos y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Cronbach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.	
<b>Variable</b>	Posicionamiento	

<p>1. ¿Considera usted que la Caja Piura Agencia Moshoqueque, José Leonardo Ortiz, está posicionada en la región de Lambayeque?</p>	<p>TA( / ) TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>2. ¿Piensa usted que la marca de la Caja Piura Agencia Moshoqueque, José Leonardo Ortiz, es fácil de ser identificada por los clientes?</p>	<p>TA( / ) TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>3. ¿Considera usted que los productos que ofrece la Caja Piura Agencia Moshoqueque, José Leonardo Ortiz, están al alcance de los clientes?</p>	<p>TA( / ) TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>4. ¿Cree usted que los servicios que ofrece la Caja Piura Agencia Moshoqueque, José Leonardo Ortiz, son accesibles para los clientes?</p>	<p>TA( / ) TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>5. ¿Considera usted que la Caja Piura Agencia Moshoqueque, José Leonardo Ortiz, cuenta con exclusividad mediante sus cajeros automáticos en sus agencias?</p>	<p>TA( / ) TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>6. ¿Cree usted que en la Caja Piura Agencia Moshoqueque, José Leonardo Ortiz, mantiene exclusividad a sus clientes potenciales?</p>	<p>TA( / ) TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>7. ¿Considera usted que los colaboradores son puntuales en la atención a los clientes en la Caja Piura Agencia Moshoqueque, José Leonardo Ortiz?</p>	<p>TA( / ) TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>

<p>8. ¿Piensa usted que la puntualidad es un valor importante en los colaboradores de la Caja Piura, Agencia Moshoqueque?</p>	<p>TA(✓)      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>9. Con qué frecuencia se obtiene una visión en tiempo real acerca del cliente</p>	<p>TA(✓)      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>10. Con que continuidad se realiza un análisis de comportamiento de consumidores</p>	<p>TA(✓)      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p><b>PROMEDIO OBTENIDO:</b></p>	<p>Nº TA <u>10</u>      Nº TD <u>0</u></p>
<p><b>COMENTARIO GENERALES</b></p>	
<p><b>OBSERVACIONES</b></p>	

  
 JUEZ ARBITRO  
 DNI 33466157



**“Año de la lucha contra la corrupción e impunidad”**

**CARTA DE ACEPTACIÓN**

Dra. Carmen Elvira Rosas Prado.

Decana de la Facultad de Ciencias Empresariales.

Tengo a bien dirigirme a usted para saludarle cordialmente y a la vez informarle que el Sr. **Ronald Reny Torres Valiente**, con DNI **48061304** trabajador de la empresa CMAC Caja Piura S.A.C, Agencia Moshoqueque en el área de créditos como asesor de finanzas empresariales ha sido aceptada su solicitud para realizar su TRABAJO DE INVESTIGACIÓN con el título **“El posicionamiento en la Caja Piura, Agencia Moshoqueque, José Leonardo Ortiz - 2019”**.

Se expide el presente documento para los fines que el interesado crea conveniente.

AV. BOLIVAR N° 310 – ESQ. CON DORADO – JLO

TELEFONO: 074 (251101)

ANEXO: 3201

**DECLARACIÓN JURADA**

DATOS DEL AUTOR:

Autor

Autores

Torres Valiente Ronald Reny

Apellidos y nombres

48061304

2171802496

PRESENCIAL

DNI N°

Código N°

Modalidad de estudio

Programa académico past

Administración

Escuela académico profesional

Ciencias Empresariales

Facultad de la Universidad Señor de Sipán

Ciclo X

DATOS DE LA INVESTIGACIÓN

Trabajo de investigación

**DECLARO BAJO JURAMENTO QUE:**

1. Soy autor del proyecto y/o informe de investigación titulado

**EL POSICIONAMIENTO EN LA CAJA PIURA AGENCIA MOSHOQUEQUE, JOSE LEONARDO ORTIZ – 2019.**

La misma que presento para optar el grado de:

Bachiller en Administración

2. Que el proyecto y/o informe de investigación citado, ha cumplido con la rigurosidad científica que la universidad exige y que por lo tanto no atentan contra derechos de autor normados por Ley.
3. Que no he cometido plagio, total o parcial, tampoco otras formas de fraude, piratería o falsificación en la elaboración del proyecto y/o informe de tesis.
4. Que el título de la investigación y los datos presentados en los resultados son auténticos y originales, no han sido publicados ni presentados anteriormente para optar algún grado académico previo al título profesional.

Me someto a la aplicación de normatividad y procedimientos vigentes por parte de la UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN y ante terceros, en caso se determinará la comisión de algún delito en contra de los derechos del autor.

  
Torres Valiente Ronald Reny

DNI N° 48061304



**FORMATO N° T1-VRI-USS AUTORIZACIÓN DEL AUTOR (ES)**  
(LICENCIA DE USO)

Pimentel, 14 de abril del 2021

Señores  
Vicerrectorado de Investigación  
Universidad Señor de Sipán  
Presente.-

El suscrito:  
Torres Valiente Ronald Reny con DNI: 48061304


En mí calidad de autor exclusivo de la investigación titulada:

**EL POSICIONAMIENTO EN LA CAJA PIURA AGENCIA MOSHOQUEQUE, JOSE  
LEONARDO ORTIZ – 2019.**

Presentado y aprobado en el año 2021 como requisito para optar el grado de Bachiller, de la Facultad de Ciencias Empresariales, Programa Académico de ADMINISTRACIÓN, por medio del presente escrito autorizo (autorizamos) al Vicerrectorado de investigación de la Universidad Señor de Sipán para que, en desarrollo de la presente licencia de uso total, pueda ejercer sobre mi (nuestro) trabajo y muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad representado en este trabajo de grado, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera:

- Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo de grado a través del Repositorio Institucional en el portal web del Repositorio Institucional – <http://repositorio.uss.edu.pe>, así como de las redes de información del país y del exterior.
- Se permite la consulta, reproducción parcial, total o cambio de formato con fines de conservación, a los usuarios interesados en el contenido de este trabajo, para todos los usos que tengan finalidad académica, siempre y cuando mediante la correspondiente cita bibliográfica se le dé crédito al trabajo de investigación y a su autor.

De conformidad con la ley sobre el derecho de autor decreto legislativo N° 822. En efecto, la Universidad Señor de Sipán está en la obligación de respetar los derechos de autor, para lo cual tomará las medidas correspondientes para garantizar su observancia.

APellidos y Nombres	NÚMERO DE DOCUMENTO DE IDENTIDAD	FIRMA
Torres Valiente Ronald Reny	48061304	

## MATRIZ DE CONSISTENCIA

OBJETIVOS	PROBLEMA	HIPÓTESIS	DIMENSIONES	INDICADORES	VARIABLES
Determinar el nivel del posicionamiento en la Caja Piura Agencia Moshoqueque, José Leonardo Ortiz – 2019.				Marca	
Diagnosticar el posicionamiento en la caja Piura Agencia Moshoqueque, José Leonardo Ortiz – 2019.			Posicionamiento deseado	Producto/ Servicios	
Evaluar el posicionamiento en la caja Piura Agencia Moshoqueque, José Leonardo Ortiz – 2019.	¿Qué nivel del posicionamiento en la Caja Piura Agencia Moshoqueque, José Leonardo Ortiz – 2019	Nivel del posicionamiento en la Caja Piura Agencia Moshoqueque, José Leonardo Ortiz – 2019.		Exclusividad	<b>Posicionamiento</b>
				Puntualidad	
			Posicionamiento percibido	Servicio	
				Beneficio	
					Muestra: conformada por 3500 clientes en la Caja Piura, agencia Moshoqueque. ”

*Fuente* : Elaboración propia



### ACTA DE ORIGINALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

Yo, Abraham José García Yovera, Coordinador de Investigación y Responsabilidad Social de la Escuela Profesional de Administración y revisor de la investigación aprobada mediante Resolución **N°0531-FACEM-USS-2021**, presentado por el / la Egresado(a), **Torres Valiente Ronald Reny**, Titulada **Posicionamiento en la Caja Piura Agencia Moshoqueque, José Leonardo Ortiz – 2021**.

Se deja constancia que la investigación antes indicada tiene un índice de similitud del **20 %** verificable en el reporte final del análisis de originalidad mediante el software de similitud TURNITIN.

Por lo que se concluye que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio y cumple con lo establecido en la directiva sobre el nivel de similitud de productos acreditables de investigación, aprobada mediante Resolución de directorio N° 221-2019/PD-USS de la Universidad Señor de Sipán.

Pimentel, 18 de setiembre 2021



Dr. Abraham José García Yovera  
DNI N° 80270538  
Escuela Académico Profesional de Administración.



## EL POSICIONAMIENTO EN LA CAJA PIURA AGENCIA MOSHOQUEQUE, JOSE LEONARDO ORTIZ - 2019

### INFORME DE ORIGINALIDAD



### FUENTES PRIMARIAS

<b>1</b>	<b>repositorio.uss.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>10%</b>
<b>2</b>	<b>repositorio.ucv.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>2%</b>
<b>3</b>	<b>docplayer.es</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>
<b>4</b>	<b>Submitted to Universidad Alas Peruanas</b> Trabajo del estudiante	<b>1%</b>
<b>5</b>	<b>Submitted to Universidad San Ignacio de Loyola</b> Trabajo del estudiante	<b>1%</b>
<b>6</b>	<b>repositorio.uandina.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>
<b>7</b>	<b>Submitted to Universidad Cesar Vallejo</b> Trabajo del estudiante	<b>1%</b>
<b>8</b>	<b>Submitted to Universidad Señor de Sipan</b> Trabajo del estudiante	<b>1%</b>

**VISTO:**

El Oficio N°0148-2021/FACEM-DA-USS de fecha 25/06/2021, y el proveído del Decano de FACEM, de fecha 25/06/2021, y;

**CONSIDERANDO:**

Que, la constitución Política del Perú en su Artículo 18° establece que "Cada Universidad es autónoma en su régimen normativo de gobierno, académico, administrativo y económico. Las universidades se rigen por sus propios Estatutos en el marco de la constitución y las leyes"

Que acorde con lo establecido en el Artículo 8° de la Ley Universitaria, Ley N° 30220, la autonomía inherente a las Universidades se ejerce de conformidad con lo establecido en la Constitución, la presente ley y demás normativa aplicable. Esta autonomía se manifiesta en los siguientes regímenes: normativo de gobierno, académico, administrativo y económico. La Universidad Señor de Sipán desarrolla sus actividades dentro de su autonomía prevista en la constitución política del estado y de ley Universitaria N° 30220

Que, de conformidad con la Ley Universitaria N° 30220 en su artículo 45° que a la letra dice: Obtención de grados y títulos: La obtención de grados y títulos se realizará de acuerdo a las exigencias académicas que cada universidad establezca en sus respectivas normas internas. Los requisitos mínimos son los siguientes: 45.1 Grado de Bachiller: requiere haber aprobado los estudios de pregrado, así como la aprobación de un trabajo de investigación y el conocimiento de un idioma extranjero, de preferencia inglés o lengua nativa.

Que, según Art. 21° del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Señor de Sipán, aprobado con Resolución de Directorio N°086-2020/PD-USS de fecha 13 de mayo de 2020, indica que los temas de trabajo de investigación, trabajo académico y tesis son aprobados por el Comité de Investigación y derivados a la facultad, para la emisión de la resolución respectiva. **El periodo de vigencia de los mismos será de dos años, a partir de su aprobación.**

Que, según Oficio N°0148-2021/FACEM-DA-USS de fecha 25/06/2021, la Directora de la Escuela Profesional de Administración, Dra. Janet Isabel Cubas Carranza, solicita en vías de regularización, aprobación de trabajo de investigación del egresado Torres Valiente Ronald Remy,

Estando a lo expuesto y en uso de las atribuciones conferidas y de conformidad con las normas y reglamentos vigentes;

**SE RESUELVE**

**ARTICULO ÚNICO: APROBAR** en vías de regularización, el Trabajo de Investigación del egresado Torres Valiente Ronald Remy, de la Escuela Profesional de Administración, según se indica en cuadro adjunto.

N°	AUTOR(S)	TITULO	LÍNEA
1.	TORRES VALIENTE RONALD REMY	POSICIONAMIENTO EN LA CAJA PIURA AGENCIA MOSHOQUEQUE, JOSE LEONARDO ORTIZ - 2021	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO

REGÍSTRESE, COMUNÍQUESE Y ARCHÍVESE

  
**Dr. EDGAR ROLAND TUESTA TORRES**  
 Decano(e)  
 Facultad de Ciencias Empresariales

  
  
**Mg. Carla Angélica Reyes Reyes**  
 Secretaria Académica  
 Facultad de Ciencias Empresariales

**ADMISIÓN E INFORMES**  
 074 481610 - 074 481632  
**CAMPUS USS**  
 Km. 5, carretera a Pimentel  
 Chiclayo, Perú

[www.uss.edu.pe](http://www.uss.edu.pe)

## IMÁGENES DE ENCUESTA REALIZADA DE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN



*Figura: 11 Encuesta realizada*  
*Fuente: Elaboración propia*



*Figura: 12 Encuesta realizada*  
*Fuente: Elaboración propia*