

**NEUMANN BUSINESS SCHOOL**  
**ESCUELA DE POSTGRADO**

**MAESTRÍA EN**  
**ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS**



**“CAJA TACNA: POSICIONAMIENTO EN LA CIUDAD DE**  
**TACNA, 2019”**

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN**  
**PARA OPTAR EL GRADO A NOMBRE DE LA NACIÓN DE:**

**MAESTRO EN**  
**ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS**

**AUTORES:**  
**YUBITZA ALVARADO GUZMAN**

**DOCENTE GUÍA:**  
**LUIS ENRIQUE QUIÑONES BARAYBAR**

**TACNA – PERÚ**  
**2019**

“El texto final, datos, expresiones, opiniones y apreciaciones contenidas en este trabajo son de exclusiva responsabilidad del (los) auto (es)”

## ÍNDICE

	<b>Pág.</b>
RESUMEN EJECUTIVO	13
INTRODUCCIÓN	14
CAPÍTULO I: ANTECEDENTE DEL ESTUDIO	17
1.1. TÍTULO DEL TEMA	17
1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	17
1.3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	20
1.3.1. PROBLEMA PRINCIPAL	20
1.3.2. PROBLEMAS ESPECÍFICOS	20
1.4. OBJETIVOS	21
1.4.1. OBJETIVO GENERAL	21
1.4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	21
1.5. HIPÓTESIS	22
1.5.1. HIPÓTESIS GENERAL	22
1.5.2. HIPÓTESIS ESPECÍFICAS	22
1.6. JUSTIFICACIÓN	23
1.7. METODOLOGÍA	24
1.7.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN	24
1.7.2. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	24
1.7.3. NIVEL DE INVESTIGACIÓN	25
1.7.4. VARIABLE – DIMENSIONES E INDICADORES	25
1.7.5. POBLACIÓN	25
1.7.6. MUESTRA	26
1.7.7. RECOLECCIÓN DE LOS DATOS	28
1.8. ALCANCES Y LIMITACIONES	31
1.8.1. ALCANCE	31
1.8.2. LIMITACIONES	31

	<b>Pág.</b>
CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO	33
2.1. POSICIONAMIENTO	33
2.1.1. DEFINICIONES	33
2.1.2. POSICIONAMIENTO DE LA MARCA	35
2.1.3. CARACTERÍSTICAS QUE FAVORECEN UN POSICIONAMIENTO DE MARCA	37
2.1.4 ERRORES FRECUENTES SOBRE EL POSICIONAMIENTO DE MARCA	40
2.1.5 PROCESO DEL POSICIONAMIENTO	42
2.1.6 METODOLOGÍA PARA MEDIR EL POSICIONAMIENTO	43
2.2. MARCA	54
CAPÍTULO III: MARCO REFERENCIAL	56
3.1. PERFIL INSTITUCIONAL DE LA CAJA TACNA	56
3.1.1. VISIÓN	58
3.1.2. MISIÓN	58
3.1.3. VALORES	58
3.1.4. PRODUCTOS CANALES Y SERVICIOS	59
3.1.5. ORGANIGRAMA	68
3.1.6. RED DE AGENCIAS	69
3.1.7. CADENA DE VALOR	70
3.1.8. OBJETIVOS GENERALES DEL PEI	74
3.1.9. FORMULACIÓN DE ESTRATEGIAS	74
3.1.10. IMAGEN DE MARCA E IDENTIDAD CORPORATIVA	75
3.1.11. INNOVACIÓN TECNOLÓGICA	90
CAPÍTULO IV: RESULTADOS	92
4.1. ANÁLISIS DESCRIPTIVO DE LA VARIABLE POR PREGUNTA	92

	<b>Pág.</b>
4.2. ANÁLISIS DESCRIPTIVO DE LA VARIABLE POR DIMENSIÓN	
4.3. CONTRASTACIÓN DE LAS HIPÓTESIS	
CONCLUSIONES	137
RECOMENDACIONES	139
BIBLIOGRAFÍA	141
ANEXOS	146

## ÍNDICE DE TABLAS

		Pág.
<b>Tabla 1.</b>	Población de la investigación	26
<b>Tabla 2.</b>	Muestra de la investigación	28
<b>Tabla 3.</b>	Ficha técnica del cuestionario	30
<b>Tabla 4.</b>	Características que favorecen el posicionamiento de marca	37
<b>Tabla 5.</b>	Posicionamiento de marca: Ventajas y Desventajas	38
<b>Tabla 6.</b>	Objetivos, estrategias e indicadores de la Caja Tacna	75
<b>Tabla 7.</b>	Especificaciones técnicas de las telas la Caja Tacna	83
<b>Tabla 8.</b>	Percepción de los clientes que indican que el logotipo que identifica la marca de Caja Tacna se reconoce de manera inmediata	92
<b>Tabla 9.</b>	Percepción de los clientes que indican que cuando escucha el slogan “crecemos contigo” lo relaciona inmediatamente con el nombre de Caja Tacna	94
<b>Tabla 10.</b>	Percepción de los clientes que indican que la Caja Tacna se distingue por sus promociones y servicios ante la competencia	95
<b>Tabla 11.</b>	Percepción de los clientes que indican que la Caja Tacna tiene una buena imagen	96
<b>Tabla 12.</b>	Percepción de los clientes que indican que la Caja Tacna ofrece buena atención a sus clientes	98
<b>Tabla 13.</b>	Percepción de los clientes que indican que los colores utilizados en el logotipo de Caja Tacna son agradables y adecuados	99
<b>Tabla 14.</b>	Percepción de los clientes que indican que la tipografía (*) utilizada en el logotipo de Caja Tacna es legible y clara	100

	<b>Pág.</b>
<b>Tabla 15.</b> Percepción de los clientes que indican que optan por los servicios de Caja Tacna por los premios	101
<b>Tabla 16.</b> Percepción de los clientes que indican que los servicios que ofrece Caja Tacna dan solución inmediata a sus urgencias	103
<b>Tabla 17.</b> Percepción de los clientes que indican que trabajar con Caja Tacna le llena de satisfacción	104
<b>Tabla 18.</b> Percepción de los clientes que indican que siguen a la marca de Caja Tacna a través de Facebook	105
<b>Tabla 19.</b> Percepción de los clientes que indican que recomienda los productos de la Caja Tacna a sus familiares y amigos	107
<b>Tabla 20.</b> Percepción de los clientes que indican que se considera leal a la marca Caja Tacna	108
<b>Tabla 21.</b> Percepción de los clientes que indican que la Caja Tacna le produce sensación de seguridad	109
<b>Tabla 22.</b> Percepción de los clientes que indican que el servicio de Caja Tacna es de calidad	110
<b>Tabla 23.</b> Percepción de los clientes que indican que en Caja Tacna los productos están de acuerdo a sus necesidades	112
<b>Tabla 24.</b> Percepción de los clientes que indican que es consciente de los beneficios futuros que puede obtener si usted no rompe sus lazos de trabajo con la Caja Tacna	113
<b>Tabla 25.</b> Percepción de los clientes que indican que sus planes (negocios y/o personales) crecieron gracias a la Caja Tacna	114
<b>Tabla 26.</b> Percepción de los clientes que indican que cumple con los compromisos que contrae con Caja Tacna	116

	<b>Pág.</b>
<b>Tabla 27.</b> Percepción de los clientes que indican que Caja Tacna cumple con lo establecido y acordado en sus contratos	117
<b>Tabla 28.</b> Escala de valoración de las dimensiones de la variable posicionamiento de la marca	118
<b>Tabla 29.</b> Resultados de la diferenciación	119
<b>Tabla 30.</b> Resultados de la relevancia	120
<b>Tabla 31.</b> Resultados de la estima	121
<b>Tabla 32.</b> Resultados del conocimiento	123
<b>Tabla 33.</b> Resultados de la fortaleza de marca	125
<b>Tabla 34.</b> Resultados de la estatura de marca	126
<b>Tabla 35.</b> Posicionamiento de la marca Caja Tacna	127
<b>Tabla 36.</b> Posicionamiento de los componentes de la marca Caja Tacna en la grilla Fortaleza/Estatura	128
<b>Tabla 37.</b> Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una sola muestra - primera hipótesis específica	131
<b>Tabla 38.</b> Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una sola muestra - segunda hipótesis específica	132
<b>Tabla 39.</b> Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una sola muestra - tercera hipótesis específica	133
<b>Tabla 40.</b> Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una sola muestra – cuarta hipótesis específica	135
<b>Tabla 41.</b> . Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una sola muestra –hipótesis general	136

## ÍNDICE DE FIGURAS

	<b>Pág.</b>
<b>Figura 1.</b> Proceso del posicionamiento	42
<b>Figura 2.</b> Drivers del posicionamiento del Modelo BAV	50
<b>Figura 3.</b> Grilla fortaleza/estatura del Modelo BAV	52
<b>Figura 4.</b> Espectro de alcance en el proceso de construcción de marca	55
<b>Figura 5.</b> Organigrama de la Caja Tacna	68
<b>Figura 6.</b> Mapa de las Agencias a Nivel Nacional – Caja Tacna	69
<b>Figura 7.</b> Cadena de valor de la Caja Tacna	70
<b>Figura 8.</b> Logotipo y Slogan de la Caja Tacna	76
<b>Figura 9.</b> Área de reserva (12 unidades de ancho por 7 de alto) para el logotipo con slogan de la Caja Tacna	77
<b>Figura 10.</b> Área de reserva (12 unidades de ancho por 5 de alto) para el logotipo sin slogan de la Caja Tacna	77
<b>Figura 11.</b> Reducción del tamaño de logotipo con slogan de la Caja Tacna	78
<b>Figura 12.</b> Reducción del tamaño de logotipo sin slogan de la Caja Tacna	78
<b>Figura 13.</b> Colores del logotipo y slogan de la Caja Tacna	79
<b>Figura 14.</b> Colores del logotipo en blanco sobre fondo negro y logotipo en negativo (100% de tinte negro) sobre fondo blanco de la Caja Tacna	80
<b>Figura 15.</b> Aplicaciones del logotipo sobre fondos de color corporativo de la Caja Tacna	80
<b>Figura 16.</b> Aplicaciones del logotipo sobre fondos en escala de grises (del 90% al 20%) de la Caja Tacna	81
<b>Figura 17.</b> Aplicaciones del logotipo sobre de color no corporativo de la Caja Tacna.	81

	<b>Pág.</b>
<b>Figura 18.</b> La tipografía del logotipo de la Caja Tacna	82
<b>Figura 19.</b> Camisa manga larga para caballero de la Caja Tacna	83
<b>Figura 20.</b> Pantalón de vestir para caballero de la Caja Tacna	84
<b>Figura 21.</b> Pullover rojo y gris para caballero de la Caja Tacna	84
<b>Figura 22.</b> Blusa manga larga para dama de la Caja Tacna	85
<b>Figura 23.</b> Pantalón de vestir para dama de la Caja Tacna	85
<b>Figura 24.</b> Pullover para dama de la Caja Tacna	86
<b>Figura 25.</b> Hoja membretada (A4) de la Caja Tacna	87
<b>Figura 26.</b> Nota de prensa (A4) de la Caja Tacna	87
<b>Figura 27.</b> Tarjeta de presentación de la Caja Tacna	88
<b>Figura 28.</b> Volantería de ahorros de la Caja Tacna	88
<b>Figura 29.</b> Banner institucional de la Caja Tacna	89
<b>Figura 30.</b> Innovación tecnológica en la Caja Tacna	90
<b>Figura 31.</b> Percepción de los clientes que indican que el logotipo que identifica la marca de Caja Tacna se reconoce de manera inmediata	93
<b>Figura 32.</b> Percepción de los clientes que indican que cuando escucha el slogan “crecemos contigo” lo relaciona inmediatamente con el nombre de Caja Tacna	94
<b>Figura 33.</b> Percepción de los clientes que indican que la Caja Tacna se distingue por sus promociones y servicios ante la competencia	95
<b>Figura 34.</b> Percepción de los clientes que indican que la Caja Tacna tiene una buena imagen	97
<b>Figura 35.</b> Percepción de los clientes que indican que la Caja Tacna ofrece buena atención a sus clientes	98
<b>Figura 36.</b> Percepción de los clientes que indican que los colores utilizados en el logotipo de Caja Tacna son agradables y adecuados	99

	<b>Pág.</b>
<b>Figura 37.</b> Percepción de los clientes que indican que la tipografía (*) utilizada en el logotipo de Caja Tacna es legible y clara	100
<b>Figura 38.</b> Percepción de los clientes que indican que optan por los servicios de Caja Tacna por los premios	102
<b>Figura 39.</b> Percepción de los clientes que indican que los servicios que ofrece Caja Tacna dan solución inmediata a sus urgencias	103
<b>Figura 40.</b> Percepción de los clientes que indican que trabajar con Caja Tacna le llena de satisfacción	104
<b>Figura 41.</b> Percepción de los clientes que indican que siguen a la marca de Caja Tacna a través de Facebook (compartiendo su información, dando likes y/o haciendo comentarios)	106
<b>Figura 42.</b> Percepción de los clientes que indican que recomienda los productos de la Caja Tacna a sus familiares y amigos	107
<b>Figura 43.</b> Percepción de los clientes que indican que se considera leal a la marca Caja Tacna.	108
<b>Figura 44.</b> Percepción de los clientes que indican que la Caja Tacna le produce sensación de seguridad	109
<b>Figura 45.</b> Percepción de los clientes que indican que el servicio de Caja Tacna es de calidad	110
<b>Figura 46.</b> Percepción de los clientes que indican que en Caja Tacna los productos están de acuerdo a sus necesidades	112
<b>Figura 47.</b> Percepción de los clientes que indican que es consciente de los beneficios futuros que puede obtener si usted no rompe sus lazos de trabajo con la Caja Tacna	113

	<b>Pág.</b>
<b>Figura 48.</b> Percepción de los clientes que indican que sus planes (negocios y/o personales) crecieron gracias a la Caja Tacna	114
<b>Figura 49.</b> Percepción de los clientes que indican que cumple con los compromisos que contrae con Caja Tacna	116
<b>Figura 50.</b> Percepción de los clientes que indican que Caja Tacna cumple con lo establecido y acordado en sus contratos	117
<b>Figura 52.</b> Resultados de la relevancia	120
<b>Figura 53.</b> Resultados de la estima	122
<b>Figura 54.</b> Resultados del conocimiento	123
<b>Figura 55.</b> Resultados del posicionamiento de la marca Caja Tacna a nivel de componentes	128
<b>Figura 56.</b> Posicionamiento de los componentes de la marca Caja Tacna en la grilla Fortaleza/Estatura	129

## RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo de investigación fue definida de tipo básica, bajo un diseño no experimental – transversal y nivel descriptivo; la misma que tuvo como objetivo determinar el nivel de la categorización del posicionamiento de la marca de la Caja Tacna en la ciudad de Tacna, en el Año 2019. Para lo cual, se diseñó un “cuestionario” segmentado por las dimensiones de la diferenciación, relevancia, estima y conocimiento siendo estos los elementos del modelo *Brand Asset Valuator – BAV*; el mismo que es capaz de indicar el camino que debe tomar una marca. Asimismo, el instrumento conto con preguntas cerradas y respuestas bajo la escala de Likert y validado con el coeficiente de Alpha de Cronbach. El instrumento, fue aplicado en un solo momento bajo la técnica de la encuesta a una muestra de 382 clientes de las diversas agencias de la Caja Tacna que operan en la Ciudad de Tacna. Para el procesamiento de los datos se utilizó el programa SPSS para Windows Versión 23 (*Statistical Package for Social Sciences*). El análisis de datos implico aplicar estadística descriptiva, gráficos de barras y la aplicación de prueba de Kolmogorov-Smirnov para una sola muestra. Finalmente, se determinó establecer que el nivel de categorización del posicionamiento de la marca Caja Tacna en la ciudad de Tacna, es alta; comprobada con la prueba estadística donde el Sig. valor es igual a “ $p = 0,142$ ” siendo mayor que 0,05; permitiendo aceptar la Hipótesis Nula; conllevando a recomendar a la Caja Tacna debe medir en periodos programados el posicionamiento de la marca utilizando como herramienta el BAV, para obtener una mejor visión de las oportunidades y riesgos a los cuales está sujeto la institución.

## INTRODUCCIÓN

Las grandes o pequeñas empresas están sometidas a cambios cada vez rápidos y profundos. Son muchos los factores que influyen en el éxito o fracaso de estas, posicionarse en cualquier de estas situaciones dependerá de cómo el proceso de la gestión se ejecute; asimismo, toman la competencia como un desafío para mejorar su propia estrategia y aumentar el valor general de su marca.

En nuestro país sin ir muy lejos existen empresas como son los bancos y/o las instituciones microfinancieras que están en el mismo negocio y buscan el mismo tipo de clientes, por lo tanto es primordial conocer o definir el posicionamiento de su marca según su experiencia para mejorar la empresa. Como es el caso de la Caja Tacna aparte de tener como uno de sus acciones estratégicas aumentar su participación del mercado en relación a la cobertura y también tiene proyectado aumentar el nivel del posicionamiento de marca para por ende ser competitiva.

Por tanto, consecuentemente con lo expuesto en el párrafo anterior; el presente trabajo de investigación denominado: “Caja Tacna: Posicionamiento en la ciudad de Tacna, 2019”, tiene como objetivo determinar el nivel de la categorización del posicionamiento de la marca de la Caja Tacna en la ciudad de Tacna.

La investigación por su evolución, se cataloga en básica, porque permite ampliar los conocimientos a partir de un marco teórico definido de la variable a investigar; con un diseño no experimental – transversal y un nivel descriptivo. Asimismo, se aplicó un instrumento para obtener información de la variable, obteniendo resultados, los que sirvieron para demostrar mediante pruebas estadísticas las hipótesis planteadas.

Para mejor comprensión del presente trabajo de investigación, la investigación ha sido dividida en cuatro capítulos, iniciado por el **Capítulo I** denominado: **Antecedente del estudio**, donde se presenta el título de la investigación seguidamente se desarrolló el planteamiento como la formulación de los problemas de investigación, se determinaron también los objetivos, las hipótesis, y las justificaciones del trabajo desde diferentes perspectivas dando pie a establecer de manera clara las condiciones del alcance de la investigación. Además, se describe la metodología aplicada y las respectivas limitaciones.

En el **Capítulo II**, denominado **Marco teórico**, se presentan las bases teóricas con respecto al posicionamiento de la marca; haciendo hincapié tanto en sus definiciones así como también en sus características, proceso, y metodología, para su correcta concepción.

En el **Capítulo III: Marco referencial**; comprende el contexto en el que se desenvuelve la Caja Municipal de Ahorro y Crédito (CMAC) de Tacna S.A.

objeto de la investigación; y en el **Capítulo IV: Resultados**, donde se exponen los resultados obtenidos a través del instrumento “cuestionario”; los mismos que permitieron conocer la variable “Posicionamiento de la marca” de la Caja Tacna; la misma que estuvo estructurada por sus dimensiones (Diferenciación, relevancia, estima y conocimiento).

Finalmente, se presenta las conclusiones y recomendaciones a los que se arriba, seguidamente la referencia bibliográfica utilizada para elaborar el presente trabajo de investigación y los anexos.

# **CAPÍTULO I**

## **ANTECEDENTE DEL ESTUDIO**

### **1.1. TÍTULO DEL TEMA**

“Caja Tacna: Posicionamiento en la ciudad de Tacna, 2019”

### **1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

Actualmente, las organizaciones día tras día viven bajo la presión de la competitividad, por lo que sus relaciones en si con sus grupos de interés (clientes, proveedores, competidores y gobierno) deben ser permanente sobre todo para poder cumplir sus objetivos proyectados; considerando además el crecimiento de su rentabilidad y sostenibilidad, entre muchos otros; y si son organizaciones que apuestan en el futuro es esencial conocer la percepción que tiene el consumidor de nuestra marca de forma individual y respecto a la competencia con el fin de ubicarse o situarse de una forma más diferentes en el mercado.

Si bien es cierto, un aspecto que hace cuestionable la viabilidad de estrategias de marketing en sí es la capacidad financiera por la inversión que requiere; pero existen organizaciones sólidas y con años de trayectorias apuestan por esto no solo por ser una organización innovadora si no para acercarse más a sus clientes y lograr o mantener su posicionamiento, sin importar realmente su tamaño.

A nivel mundial, se evidencia un panorama que las organizaciones que más invierten y desarrollan permanentemente diferentes estrategias para ofrecer o vender sus productos son las que pertenecen al sector de la banca y finanzas; estas organizaciones entre sí no solo se disputan el mismo mercado a donde se dirigen sino también por que ofertan el mismo servicio (ahorros/créditos), aunque con características diferentes.

En nuestro entorno, se evidencia el funcionamiento de Bancos, Financieras, Cajas, Cooperativas; las mismas que hacen enormes esfuerzos para captar nuevos clientes y mantener la fidelización de los ya existentes; pero ante tanta competencia, para los clientes es difícil elegir la mejor opción porque no logran denotar las diferencias de los productos ofertados considerando que tienen la mente perturbada por las promociones recibidas e informadas; no lográndose posicionarse en la memoria del consumidor. Esta situación ha generado, que las organizaciones empiecen a analizar y estudiar a sus clientes buscando desnudarle la mente, saber qué es lo que sienten y lo que en realidad desean. Las grandes organizaciones como seguros RIMAC, Pilsen, Coca Cola por mencionar algunos ejemplos invierten gran porcentaje de sus ganancias en estrategias de posicionamiento de marca, esto se debe a la importancia de generar una cadena de valor de la marca, frente a sus clientes y la sociedad de consumo en general.

Las marcas están jugando un papel activo en la sociedad generando incluso subculturas e identificación de personalidades; un consumidor puede pertenecer al mismo tiempo a diferentes mercados, segmentos, microsegmentos, y es ahí donde la disciplina del mercadeo está detectando tribus urbanas con particularidades y necesidades muy específicas y especializadas, conexiones que agrupa a consumidores no por su nivel socioeconómico, político o religioso sino por sus deseos, percepciones, motivos, gustos y demás aspectos que los integran a una comunidad de consumo.

Dentro del ámbito regional, tenemos a la Caja Tacna que es una institución de intermediación financiera, clasificada en el sistema no bancario del sistema financiero peruano, que viene desarrollándose hace 27 años; y a la fecha tiene 31 agencias, las mismas que se encuentran geográficamente distribuidas en diferentes departamentos del país. La Caja Tacna, no ha logrado sus objetivos proyectados para el año 2018. Por otro lado; la Caja Tacna ha sido categorizada en C+ (Regular) por la Clasificadora de Riesgos *Equilibrium* dicha categoría se sustenta por los deterioros de la cartera crediticia (atrasados y refinanciados). Sin embargo, al cierre del 2018, la Caja Tacna mantiene el octavo lugar dentro del Sistema de Cajas Municipales en Colocación, Captaciones y Patrimonio. La Caja Tacna está focalizada a lograr sus objetivos y sobre todo asegurar su crecimiento por lo que se hace necesario conocer sobre todo su posicionamiento; para poder tener una clara referencia de sus

ventajas competitivas y poder aplicar diversas estrategias notables; en este sentido, se formula lo siguiente:

### **1.3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

#### **1.3.1. PROBLEMA PRINCIPAL**

¿Cuál es el nivel de la categorización del posicionamiento de la marca de la Caja Tacna en la ciudad de Tacna?

#### **1.3.2. PROBLEMAS ESPECÍFICOS**

- ¿Cuál es el nivel de la categorización de la dimensión de diferenciación del posicionamiento de la marca Caja Tacna en la ciudad de Tacna?
- ¿Cuál es el nivel de la categorización de la dimensión de relevancia del posicionamiento de la marca Caja Tacna en la ciudad de Tacna?
- ¿Cuál es el nivel de la categorización de la dimensión de estima del posicionamiento de la marca Caja Tacna en la ciudad de Tacna?
- ¿Cuál es el nivel de la categorización de la dimensión de conocimiento del posicionamiento de la marca Caja Tacna en la ciudad de Tacna?

## **1.4. OBJETIVOS**

### **1.4.1. OBJETIVO GENERAL**

Determinar el nivel de la categorización del posicionamiento de la marca de la Caja Tacna en la ciudad de Tacna.

### **1.4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Determinar el nivel de la categorización la dimensión de diferenciación del posicionamiento de la marca Caja Tacna en la ciudad de Tacna.
- Determinar el nivel de la categorización la dimensión de relevancia del posicionamiento de la marca Caja Tacna en la ciudad de Tacna.
- Determinar el nivel de la categorización la dimensión de estima del posicionamiento de la marca Caja Tacna en la ciudad de Tacna.
- Determinar el nivel de la categorización la dimensión de conocimiento del posicionamiento de la marca Caja Tacna en la ciudad de Tacna.

## **1.5. HIPÓTESIS**

### **1.5.1. HIPÓTESIS GENERAL**

El posicionamiento de la marca de la Caja Tacna en la ciudad de Tacna, es regular.

### **1.5.2. HIPÓTESIS ESPECÍFICAS**

- El nivel de categorización de la dimensión de diferenciación del posicionamiento de la marca Caja Tacna en la ciudad de Tacna, es regular.
- El nivel de categorización de la dimensión de relevancia del posicionamiento de la marca Caja Tacna en la ciudad de Tacna, es regular.
- El nivel de categorización de la dimensión de estima del posicionamiento de la marca Caja Tacna en la ciudad de Tacna, es regular.
- El nivel de categorización de la dimensión de conocimiento del posicionamiento de la marca Caja Tacna en la ciudad de Tacna, es regular.

## 1.6. JUSTIFICACIÓN

La presente investigación se justifica bajo un propósito **metodológico científico**; empezando con el planteamiento del problema, sucesivamente se proyecta las hipótesis y se enmarca las bases teóricas; se determinaron objetivos que dirigieron la investigación. Asimismo, se consideró elementos metodológicos como fue la elaboración de un (01) instrumento, que permitió medir el posicionamiento de la marca de la Caja Tacna; el mismo que forma parte del aporte de la investigación.

Por otro lado, la investigación se justifica por su base **teórica** considerando que sirve para estudios futuros referidos al posicionamiento de la marca. De igual forma es un referente de consulta para los estudiantes, docentes y entidades financieras.

Otro aspecto, que justifica a la investigación es que **socialmente** sus resultados contribuyen fuente de información y guía para las empresas que se desarrollan en el sector financiero. Asimismo, permite a la Caja Tacna reorientar sus esfuerzos para el crecimiento de su posicionamiento de la marca en base a las sensaciones, emociones y comportamiento identificado de sus clientes.

## 1.7. METODOLOGÍA

Díaz (2017), precisa que la metodología de la investigación es una disciplina de conocimiento encargada de elaborar, definir y sistematizar el conjunto de técnicas, métodos y procedimientos que se deben seguir durante el desarrollo de un proceso de investigación para la producción de conocimiento.

En consideración a lo expuesto, se detalla:

### 1.7.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN

La investigación es de **tipo básica** denominada también pura o fundamental, permitió ampliar los conocimientos a partir de un marco teórico definido para el posicionamiento de la marca.

### 1.7.2. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

Siendo el objetivo de la investigación diagnosticar el posicionamiento de la marca de la Caja Tacna; la investigación se caracteriza por un **diseño no experimental y transversal**; porque no se manipuló la variable y fue medida en un solo momento. Asimismo, en la investigación se aplicó una combinación de los métodos analítico y sintético, en conjugación con el deductivo y el inductivo, con el fin de responder el cuestionario del objeto que se investigó.

### **1.7.3. NIVEL DE INVESTIGACIÓN**

La presente investigación por su alcance tiene un **nivel descriptivo**, porque se conoció la variable posicionamiento de la marca tal como se desarrolla en la Caja Tacna.

### **1.7.4. VARIABLE – DIMENSIONES E INDICADORES**

- Posicionamiento de la marca
  - Diferenciación
    - Grado de distinción / valor/Popularidad
  - Relevancia
    - Grado de apropiación / atractivo / Grado de identificación
  - Estima
    - Experiencias / Aprecio / Respeto / Participación
  - Conocimiento
    - Grado de comprensión/Familiaridad

### **1.7.5. POBLACIÓN**

La población está constituida, tal como, se puede observar en la tabla 1; siendo, 67201 clientes; quienes registran una cuenta en una de las agencias de la Caja Tacna, ubicada en la ciudad de Tacna.

**Tabla 1.**

Población de la investigación

Agencias de la Ciudad de Tacna	Cantidad de Clientes
Principal	28011
Gregorio Albarracín	8010
Coronel Mendoza	8825
San Martín	11363
Alto de la Alianza	5356
Ciudad Nueva	5636
<b>Total</b>	<b>67201</b>

**Fuente:** Reporte de número de clientes de Caja Tacna por Agencia (Junio – 2019).

- **Criterio de inclusión**

- Clientes que han realizado de dos a más transacciones (operaciones) dentro los ocho meses primeros del año, en la Caja Tacna.

### 1.7.6. MUESTRA

Se aplicó un muestro mixto. Primero, se determinará mediante el muestreo sistemático según la formula (1); donde se estima con una confianza del 95% y con un margen de error del 5 %, P= 50 y Q = 50; obteniendo:

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

**Dónde:**

N = población **(67201)**

Z = 1,96 (95% nivel de confianza estadística)

Número de unidades de desviación estándar en la distribución normal que producirá el nivel de confianza deseado.

$p = q = 0,5$  (probabilidad de éxito y/o fracaso)

$E = 0,05$  (error)

$n = 382$  (tamaño de muestra)

Como se tiene una población segmentada por seis (06) agencias de la Caja Tacna ubicadas en la Ciudad de Tacna, se procederá aplicar un muestreo estratificado, según la fórmula (2) para lograr determinar estratos proporcionales. Donde:

$$\boxed{n_i = n * \frac{N_i}{N}} \quad \dots\dots\dots(2)$$

**Dónde:**

$N$  = Número de elementos de la población

$n$  = Número de la muestra

$N_i$  = Número del estrato  $i$

**Por tanto;**

$$n_1 = 382 * \frac{28011}{67201} \rightarrow 159$$

$$n_2 = 382 * \frac{8010}{67201} \rightarrow 46$$

$$n_3 = 382 * \frac{8825}{67201} \rightarrow 50$$

$$n_4 = 382 * \frac{11363}{67201} \rightarrow 65$$

$$n_5 = 382 * \frac{5356}{67201} \rightarrow 30$$

$$n_6 = 382 * \frac{5636}{67201} \rightarrow 32$$

**Tabla 2.**

Muestra de la investigación

Agencias de la Ciudad de Tacna	Cantidad de clientes
Principal	159
Gregorio Albarracín	46
Coronel Mendoza	50
San Martín	65
Alto de la Alianza	30
Ciudad Nueva	32
<b>Total</b>	<b>382</b>

**Fuente:** Propia.

### 1.7.7. RECOLECCIÓN DE LOS DATOS

- **Técnicas de recolección de los datos**

Al respecto, Caballero (2000), menciona que una investigación no necesariamente es mejor si considera la técnica más moderna o avanzada, o si considera más técnicas, sino, aquella que el investigador considera la más adecuada para la o las variables; o la más precisa para recolectar los datos de los dominios de sus variables, además menciona que según la naturaleza de cada variable se determina la técnica y cada técnica tiene un tipo de instrumento.

Para la presente investigación se utilizó la **encuesta** siendo la técnica es la más conveniente para recoger la opinión de la población de la investigación (clientes). Asimismo, se aplicó el análisis documental, obteniendo información de diferentes fuentes (libros, revistas, folletos y principalmente bibliotecas virtuales).

- **Instrumentos para la recolección de los datos**

El instrumento que se aplicó para la recolección de datos fue el cuestionario (Ver Anexo 01).

El instrumento se caracteriza por los siguientes datos, que se detallan en la tabla 3:

**Tabla 3.**

Ficha técnica del cuestionario

<b>Autor:</b>	YUBITZA ALVARADO GUZMÁN				
<b>- Año:</b>	2019				
<b>- Tiempo de Aplicación:</b>	15 minutos				
<b>- Confiabilidad:</b>	Alpha de Cronbach - Estadísticas de fiabilidad <table border="1" style="margin-left: auto; margin-right: auto;"> <thead> <tr> <th>Alpha de Cronbach</th> <th>N de elementos</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>0,871</td> <td>20</td> </tr> </tbody> </table> <p style="text-align: center;">Fuente: SPSS V. 23</p>	Alpha de Cronbach	N de elementos	0,871	20
Alpha de Cronbach	N de elementos				
0,871	20				
<b>- Finalidad:</b>	Medir el posicionamiento de la marca de la CAJA TACNA, a través de la percepción de los Clientes.				
<b>- ítem</b>	20 preguntas bajo la Escala de Likert 5 = Totalmente de acuerdo 4 = De acuerdo 3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo 2 = En desacuerdo 1 = Totalmente en desacuerdo				
<b>- Indicadores</b>	<b>Diferenciación</b> (Pregunta 1 - Pregunta 5) <b>Relevancia</b> (Pregunta 6 - Pregunta 10) <b>Estima</b> (Pregunta 11 - Pregunta 15) <b>Conocimiento</b> (Pregunta 16 - Pregunta 20)				

Fuente: Propia.

• **Procesamiento, presentación, análisis e interpretación de los datos**

Los datos recogidos han sido ordenados, tabulados y codificados para ser representados en tablas estadísticas. Cada tabla ha sido representado gráficamente, considerando que esta técnica permite una mejor lectura de los datos. Seguidamente se procedió

al análisis e interpretación para consolidar la información recogida con miras de validar las hipótesis planteadas.

Asimismo, los datos fueron procesados mediante el programa SPSS para Windows Versión 23 es una versión para ordenadores personales del paquete estadístico SPSS (*Statistical Package for Social Sciences*). El análisis de datos implicará las siguientes técnicas estadísticas: Estadística descriptiva, gráficos de barras y aplicación de Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una sola muestra.

## **1.8. ALCANCES Y LIMITACIONES**

### **1.8.1. ALCANCE**

El alcance de la investigación radica en analizar y describir el comportamiento del posicionamiento de la marca de Caja Tacna., permitiendo proponer aportes críticos para fortalecer las estrategias, ante las debilidades que afectan indiscutiblemente la gestión de la organización.

### **1.8.2. LIMITACIONES**

- **Temporal:** El estudio se realizó durante los ocho (08) primeros meses del año 2019.

- **Espacial y organizacional:** El estudio se realizó en las agencias de la Caja Tacna que se encuentran ubicadas en el departamento de Tacna.
- **Sectorial:** El estudio se circunscribe en el sector financiero y empresarial.

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **2.1. POSICIONAMIENTO**

##### **2.1.1. DEFINICIONES**

El posicionamiento tiene una variedad de definiciones, en su mayoría lo expresan como la forma en que un producto o servicio es determinado como favorito en la mente del consumidor. Algunos autores sobresalientes como Arellano (2004) afirma que es la imagen mental que tiene el cliente sobre el producto o la marca específica de su preferencia, imagen que está vinculada fuertemente a las ventajas y beneficios diferenciales. Arellano considera que hay una relación directamente proporcional entre los beneficios o atributos que se ofrecen y el lugar en que se ubica el producto o servicio.

Kotler y Armstrong (2012), definen que es: “Hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable, en relación con los productos de la competencia, en la mente de los consumidores meta.”

Asimismo, Lamb, Hair y McDaniel (2011), definieron que al posicionamiento como: “El proceso de posicionar el producto o marca en la mente de los consumidores, y nos dicen que es la decisión de la empresa de elegir el o los beneficios que la marca debe presentar para ganar un lugar distintivo y diferenciable en el mercado, en comparación con los productos de la competencia”. Asimismo, sostienen que las empresas utilizan gran variedad de bases para el posicionamiento, entre las cuales se incluyen las siguientes:

- **Atributo:** un producto se asocia con un atributo, características o beneficio para el cliente.
- **Precio y calidad:** esta base para el posicionamiento puede insistir en un alto precio como una señal de calidad o el precio bajo como un indicativo de valor.
- **Uso o aplicación:** el énfasis en los usos o aplicaciones puede ser un medio eficaz de posicionar un producto entre los compradores.
- **Usuarios del producto:** esta base para el posicionamiento se enfoca en la personalidad o tipo de usuario.
- **Clase de producto:** el objetivo es posicionar el producto según se le relaciona con una categoría en particular.
- **Competidor:** el posicionamiento frente a los competidores forma parte de cualquier estrategia de posicionamiento.

Consecuentemente, Moliné (2014) sostiene que el posicionamiento hace referencia a la ubicación lograda por las marcas en relación con otras de su competencia, es una posición lograda mediante los atributos, imagen, público meta a quien se dirige el producto o la marca. Asimismo, también sostiene que la diferencia que existe entre los productos y servicios que se ofrecen en el mercado es la que permite ver el lugar que ocupa en la mente del consumidor.

Muñiz (2012 citado por Peralba, 2015) considera también que el posicionamiento existirá siempre y cuando se ofrezca un producto diferenciado y que sea percibido con grandes atributos y beneficios para los clientes. Para alcanzar el nivel de posicionamiento deseado es necesario incidir en estrategias de diferenciación que no sólo tengan referencia a la variación de precio, sino básicamente al valor agregado de lo que se ofrece, de esta forma los clientes perciben una nueva experiencia de compra cuando se usa productos y de uso si de servicios se trata (Kotler & Keller, 2012).

### **2.1.2. POSICIONAMIENTO DE LA MARCA**

El posicionamiento de marca es la pieza fundamental para que un producto o marca tenga éxito en el mercado, la marca en algunos casos es el activo más importante y de mayor valor de una organización. Las empresas lanzan sus estrategias para tratar de

dilatar el mayor tiempo posible su estrategia de posicionamiento de marca. Según Trout & Rivkin (1996), el ser humano solo le es fácil recordar 7 marcas de una categoría, aunque existan cientos de productos similares o sustitutos.

De acuerdo con Trout & Rivkin (1996) existen diferentes formas de posicionar una marca en el mercado, las tres (3) estrategias más usadas para posicionar la marca son:

- **Diferenciación de imagen:** la percepción del consumidor frente a otras marcas ubicadas en la misma categoría, por ejemplo: Marlboro o Vodka Absolut.
- **Diferenciación de producto:** es dar a publicitar y dar a conocer los beneficios del producto, ejemplo: Duracell en una durabilidad superior.
- **Diferenciación de precio:** las organizaciones utilizan este factor diferenciador frente a sus competidores directos e indirectos, por ejemplo: Gucci en perfumes, Cartier en joyas, NIVEA en el sector de cosméticos.

Por tal razón; una empresa o marca puede crear su estrategia comercial desde cualquiera de estas tres formas de diferenciación, todo dependerá de las decisiones que aplique y de las variables socio-económicas que enfrente. Dentro del posicionamiento existen

niveles importantes que se deben de tener en cuenta a la hora de comercializar los productos en donde las respuestas del consumidor explican la toma decisiones de la compra.

### 2.1.3 CARACTERÍSTICAS QUE FAVORECEN UN POSICIONAMIENTO DE MARCA

Según Valencia (2017), precisa que dentro de las características que favorece el posicionamiento de marca se encuentra ganar prestigio, tener status, y lograr un reconocimiento frente al segmento de mercado. Dentro del posicionamiento de marca se pueden destacar algunos aspectos claves como (Ver tabla 4):

**Tabla 4.**  
Características que favorecen el posicionamiento de marca

TIPOS DE POSICIONAMIENTO	PRODUCTO
Por asociación	Se utiliza cuando no hay una diferencia neta de producto o cuando la competencia posee el posicionamiento intrínseco con relación al producto
Por atributo	Que beneficios ofrece mi producto que el mercado meta considere significativo.
Por categoría	Establecer el producto basado en una categoría dentro de la cual se está tratando de conseguir una participación
Por diferencia	Que es lo que significativamente diferente, vende mi compañía.
Por problema	Se posiciona contra un problema determinado para atraer a un mercado meta
Por uso	Cuál es la manera y tiempo en que se utiliza mi producto.
Por usuario	Crea en el grupo de usuarios/compradores una imagen de que el lugar y los productos están diseñados especialmente para él
Frente a un(os) competidor(es)	Se afronta directamente a un(os) competidor(es) y no a una categoría de producto.

**Fuente:** Valencia (2017).

Las compañías que mejor posicionan sus marcas saben que deben estar a la vanguardia de la tecnología y la innovación, involucrando cada vez más al consumidor, creándole vínculos

emocionales con el producto y la marca para ir en busca de su fidelización, mejor aún de su lealtad. Como en cualquier campo de batalla el posicionamiento de marca presenta ventajas y desventajas las cuales se resumen de la siguiente manera (Valencia, 2017):

**Tabla 5.**  
Posicionamiento de marca: Ventajas y Desventajas

VENTAJAS		DESVENTAJAS	
<b>Ganar prestigio</b>	El paso de posicionar una marca busca, sin duda, ganar prestigio para ésta valiéndose de la utilización de otros nombres que están posicionados en el mercado.	<b>Diferencia de consumo</b>	Una de las causas mencionadas son las inherentes diferencias en los mercados de un país u otro. Por ejemplo, kentucky fried chicken (kfc), con cinco mil restaurantes en estados unidos y seis mil distribuidos a lo largo de todo el mundo, ha aprendido que no puede inaugurar restaurantes a nivel internacional siguiendo las pautas del modelo estadounidense
<b>Unificar la imagen</b>	Tener una única imagen supone no sólo ahorro en cuestiones de marketing y publicidad, sino que además contribuye a reforzar la imagen de la compañía.	<b>Marcas locales arraigadas</b>	Cuando las marcas locales ya están arraigadas en el mercado pueden convertirse en un factor en contra.
<b>Tecnología</b>	Un factor fundamental para evaluar las operaciones de posicionamiento de marca son las diferencias entre culturas, las que obligan a las empresas a adaptarse a las condiciones locales. Los expertos indican que los productos que mejor se adaptan a las marcas posicionadas son los relacionados con la tecnología.	<b>Los minoristas</b>	Una tercera fuerza mitigadora contra las marcas globales es la creciente concentración de poder de compra entre los minoristas, bautizados por los autores como "creciente poder de distribución".

**Fuente:** Valencia (2017).

Para poder posicionar una marca se debe alinear las estrategias de la empresa, ofrecer productos que emocionen al consumidor, por ejemplo, la compañía Apple (Del fallecido Steve Jobs); y

citado por Kevin Roberts (2004), el creador del término “Lovemark”, según él “los vínculos emocionales con los clientes tienen que ser la base de cualquier buena estrategia de mercadotecnia o táctica”. Según él, un ejemplo de una marca que es capaz de crear una conexión emocional con su consumidor es Apple, la cual reúne 3 características de una Lovemark, misterio, sensualidad e intimidad.

La filosofía en general de las marcas es generar emotividad, cultura, o estrategia, relacionando los sentidos como una óptima comunicación con el consumidor y esperando que esté siempre le genere recordación. El posicionamiento es un propósito que persigue toda marca que busca y requiere llegar adecuadamente a su consumidor (Prettel, 2012). Por lo anterior, podemos establecer que el posicionamiento cobra gran importancia en la supervivencia y penetración de la marca en el mercado para esto debe haber clara identificación en el mercado, debe existir un reconocimiento de los valores de la marca (Kotler & Keller, 2012). Teniendo en cuenta lo anterior, el desarrollo de productos o mercados requieren de estrategias guiadas por una identidad organizacional o de marca; la competencia es feroz en todos los campos comerciales, las estrategias de posicionamiento tratan de no dejar nada al azar, aunque para algunos, pueda que el posicionamiento no sea más que invertir en estrategias ATL

(*Above The Line*) y Mercadeo Directo; por tanto no se puede caer en suposiciones porque no todo lo obvio para una empresa es obvio para un consumidor. (Trout & Rivkin, 1996 citado en Prettel, 2012) De esta simbiosis las marcas y los consumidores han vendido construyendo relaciones, algunas duraderas otras pasajeras, todo depende del grado de beneficios que sobresalgan a la hora de tener o carecer de un alto posicionamiento de marca y es por este aspecto que los consumidores prefieren más ciertas marcas como sucede con el vestuario y la ropa que se compra.

#### **2.1.4 ERRORES FRECUENTES SOBRE EL POSICIONAMIENTO DE MARCA**

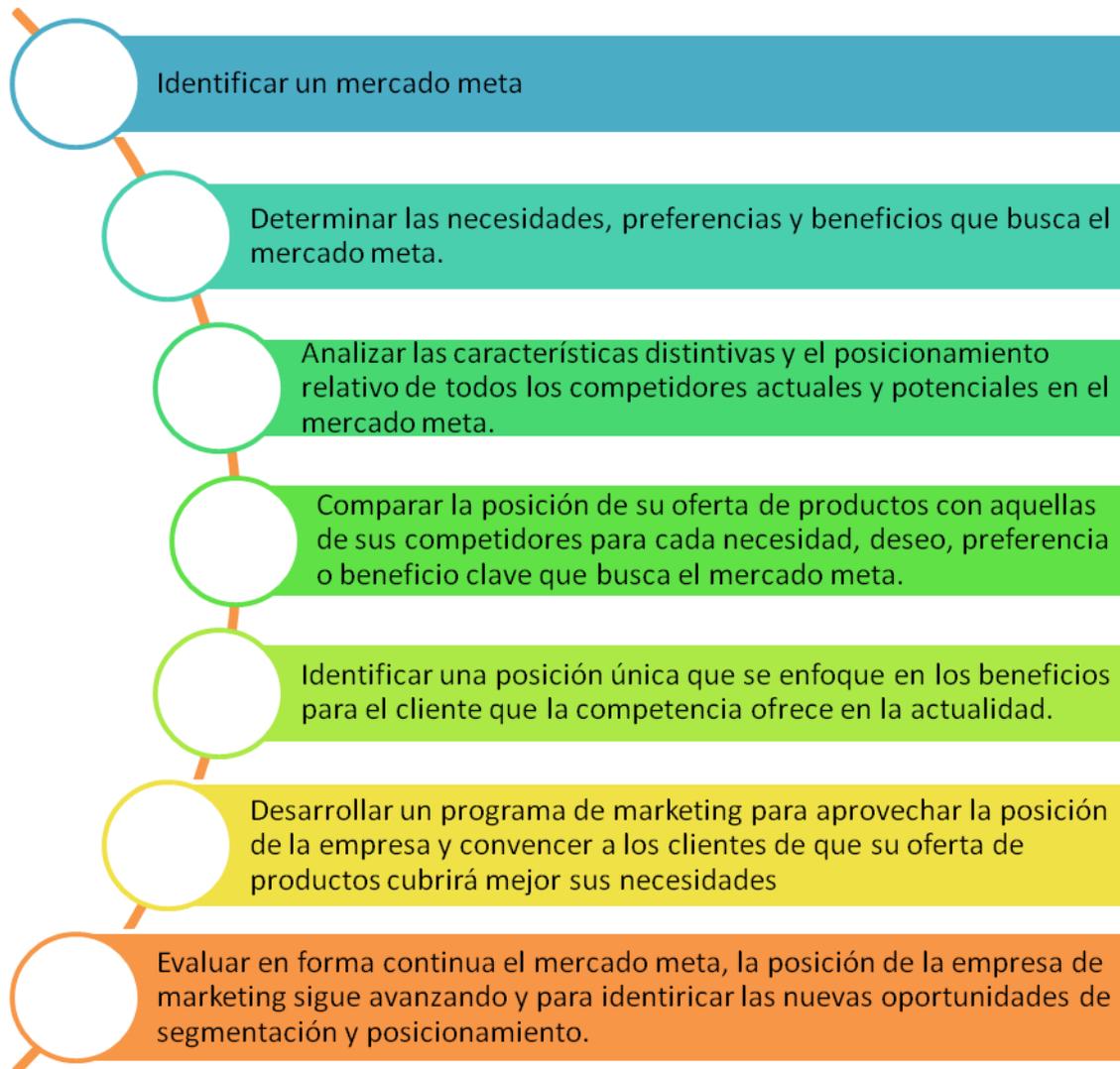
Espinosa (2017), especialista en marketing y estrategia de negocio precisa que existen 05 (cinco) errores frecuentes que se cometen al momento de elaborar sus estrategias y posicionamiento, logrando resultados para nada favorables, pues sucede todo lo contrario, afectan la imagen y el propósito principal de la marca; siendo estos los siguientes:

- **Subposicionamientos:** Este error común se presenta cuando la empresa no es capaz de exhibir un beneficio principal y fundamental, para que los consumidores prefieran y adquieran la marca.

- **Sobreposicionamientos:** Cuando se propone y brinda un valor a la marca puede, en muchas ocasiones percibirse muy cerrada o limitada, lo cual provocara que muchos de los consumidores piensen que la marca no es para ellos.
- **Posicionamientos confusos:** Este problema se ocasiona cuando a la marca se le otorgan dos o más beneficios y promesas, que no tienen relación entre ellas o finalmente son opuestas y se contradicen, generando confusión en los consumidores.
- **Posicionamientos irrelevantes:** Al momento de elegir un beneficio para la marca debemos pensar en solucionar problemas o gustar a una gran parte de la población, caso contrario, otorgar un beneficio que solo cause interés en una parte pequeña de los consumidores, no resultara rentable para la empresa o institución.
- **Posicionamientos dudosos:** Muchas veces la marca suele ofrecer un beneficio que los consumidores no creen que realmente esta marca pueda cumplir, provocando duda y desconfianza a primera impresión de la marca, sin haberla conocido a fondo.

## 2.1.5 PROCESO DEL POSICIONAMIENTO

Según Ferrell, (2006), el proceso de crear una posición relativa favorable comprende varios pasos:



**Fuente:** Ferrell (2006).

**Figura 1.** Proceso del posicionamiento

Según Arnold (1994), el objetivo del proceso de posicionamiento es incorporar los atributos de la oferta a la concepción de marca. Si la marca transmite una personalidad sencilla e integral,

entonces todas las actividades programadas para comunicar este mensaje deben estar enmarcadas dentro de la misma concepción de posicionamiento; cada una de las experiencias individuales de los consumidores puede, entonces, reforzar la posición básica, el mensaje inalterado puede ser aceptado por los consumidores como la imagen de marca, y no hay disonancia entre el mensaje y la experiencia.”

#### **2.1.6 METODOLOGÍA PARA MEDIR EL POSICIONAMIENTO**

Para Espinosa (2017), *Brand Asset Valuator – BAV* es el único método que es capaz de indicar el camino que debe tomar una marca, pues el mercado es cada vez más globalizado y competitivo. Este método es una herramienta de diagnóstico que permite dar a conocer y comprender la situación actual de las marcas, logrando obtener una mejor visión de sus riesgos y oportunidades.

Por su parte Carballada (2009), refiere en su artículo un ejemplo sobre cómo medir el posicionamiento de una marca. Indica que Young & Rubicam, agencia de publicidad, ejecuta una metodología propia denominada "*Brand Asset Valuator – BAV*" la cual considera cuatro (4) variables:

**a) Diferenciación:** Para Carballada (2009) esta variable encabeza el valor de la marca pues si no existe un punto de diferenciación, la marca tendrá un valor bajo.

Por otro lado, según Cárdenas (2017) precisa que la diferenciación lidera el valor de la marca ya que si no hay un punto de diferenciación, la marca tendrá un bajo valor. Mide el grado de amplitud por el que una marca es concebida de modo diferente a las demás. Del estudio realizado por Y&R se desprende que aquellas marcas "*up and coming*" es decir, aquellas que están ganando en ventas y popularidad, tienen un gran valor de diferenciación (en el tercio superior de todas las marcas) pero generalmente tienen un valor reducido en las otras tres dimensiones (en el 40% inferior) ya que todavía no son masivas ni universalmente conocidas, por otro lado las marcas fuertes que están declinando presentan el cuadro opuesto: una baja diferenciación aunque una fortaleza en las demás variables. Por consiguiente, el grado de diferenciación es la variable más importante para predecir el valor futuro de las marcas. Generalmente, las marcas maduras muestran una declinación de este pilar, por cuanto un nivel bajo o decreciente de diferenciación actúa como primera advertencia de que la marca comienza a desvanecerse. Adicionalmente, BAV demuestra que el factor diferenciación se convierte en un

“driver” de rentabilidad, comparando sucesivos estudios la consultora ha determinado que las marcas que crecieron en diferenciación por encima de la media durante los últimos dos años cuentan con un margen de rentabilidad 50% superior a aquellas que estuvieron por debajo.

**Drivers de diferenciación:**

- Dinámica
- Innovadora
- Distintiva
- Única
- Original

**b) Relevancia:** Es una cualidad necesaria en el propósito de cautivar a una gran masa de consumidores. Según Carballada (2009) las marcas que poseen una gran diferenciación pero baja relevancia se aproximan a ser fuertes pero solo dentro de un círculo de consumidores. Un ejemplo de marcas son vehículos deportivos Jaguar y Ferrari, dado que los consumidores pueden reconocerlos como marcas diferenciadas sin embargo pocos son las consideran como marcas convenientes para ellos.

Asimismo, Cárdenas (2017) precisa que la relevancia mide la amplitud del atractivo de una marca, cuan apropiada e

importante es la marca para las necesidades de las personas. Calidad necesaria para atraer a una gran base de consumidores. Las marcas que tienen una gran diferenciación pero baja relevancia tienden a ser fuertes pero solo dentro de un nicho de consumidores, dos ejemplos típicos de tales marcas son Ferrari y Jaguar, ya que los consumidores reconocen que son marcas muy diferenciadas pero pocos las consideran como apropiadas para ellos. Esto indica que los consumidores perciben las marcas como distintivas y en ese punto se genera el espacio para volverse más relevantes a medida que transcurre su vida.

#### **Driver de relevancia**

- Confiable
- Realista/pragmática
- Fascinante/cautivadora
- Merece la pena pagar más por ella
- Socialmente responsable

**c) Estima:** Esta variable simboliza las experiencias propias con la marca así como las experiencias de las personas con la mencionada, por ende mide el respeto y aprecio que se mide hacia una marca.

Mide el aprecio y respeto que recibe una marca, el cual representa las experiencias propias con la marca así como las experiencias de los demás, y el grado de 'conocimiento', que mide el nivel de comprensión e intimidad que una marca ha logrado. Es el punto en el que una marca es deseada por los consumidores, como respuesta a una completa o superada satisfacción de la propia promesa. BAV revela que, tendencialmente, aquellas marcas que reciben un alto grado de estima se encuentran en un estadio claramente maduro y además tienen altos niveles de diferenciación y relevancia. El factor estima se halla influenciado por dos cualidades altamente valoradas: calidad y popularidad. Dicha influencia es sustentada por la correlación existente en las respuestas de los consumidores. Evalúa si una marca se tiene en un alto concepto y está considerada la mejor de su clase. Identificando respeto, aprecio y reputación que la marca genera en las personas. Relacionado a la lealtad (Cárdenas, 2017).

### **Drivers de Estima**

- Segura
- Líder
- Confiable
- Alta calidad
- Mejor en su categoría

**Conocimiento:** Por otro lado la última variable, puede medir el nivel de comprensión que una marca haya conseguido, así mismo la familiaridad e intimidad que logra obtener el público objetivo con la marca.

Mide el nivel de familiaridad e intimidad de los consumidores con la marca. Un alto grado de conocimiento significa que el consumidor promedio entiende y tiene internalizado para y por qué existe la marca. Al igual que diferenciación y relevancia arrojan una medida de la fortaleza de la marca, es decir, su habilidad para existir y potencializar su entrada, estima y conocimiento forman conjuntamente la estatura de la marca. Esta última relación es un importante indicador del estado saludable de una marca. Por ejemplo, estima tiende a ser mayor que conocimiento para una marca en crecimiento. O bien, en otros órdenes, BAV ha demostrado que niveles de conocimiento mayores a los de estima colocan a una marca en una situación notoriamente peligrosa. También es denominado familiaridad la cual es la medida de la comprensión de lo que una marca representa, relacionado a la prominencia de la marca (Cárdenas, 2017).

#### **Drivers de Conocimiento**

- Amable/Comprensiva
- Saludable

- Se preocupa por el cliente
- Vale lo que cuesta
- Conservadora

A todo lo expuesto, Carballada (2009) hace referencia que la diferencia y la relevancia se combina para establecer las fortalezas que posee una marca. Estas variables revelan el valor futuro de la marca, más que el valor que haya poseído en el pasado. Por otra parte, el conocimiento y la estima forman la estatura de la marca, que representa una calificación que tenga la marca de acuerdo a las ganancias del pasado. A su vez, ve e informa sobre el desempeño actual de la marca.

Dadas las definiciones de estas variables y sus agrupamientos en dimensiones que identifican la fortaleza de marca y estatura de marca, futuro y presente, el modelo BAV armoniza las variables en una matriz de valor de dinámico de la marca. Esta matriz instruye las fases del ciclo de desarrollo de las marcas, siempre enmarcando cada una con sus cuatro pilares (estima diferenciación, conocimiento y relevancia). En sí estas dimensiones son nombradas:

- **Fortaleza:** Se define por el producto entre Diferenciación energizada y relevancia. El modelo BAV define esta dimensión como el desafío principal y factor crítico de las marcas, indicador de desempeño futuro y potencial de la marca. Representa qué tan única, diferente, dinámica e innovadora es y qué tanto se destaca la marca.
- **Estatura:** Se define por el producto entre Estima y Familiaridad. El BAV la define para indicar el estatus, alcance y ámbito de competencia de una marca. Representa la respuesta del consumidor frente a los esfuerzos de marketing.

Finalmente, la ponderación de estas dos dimensiones, generan el índice de valor de marca BAV para cada una de las marcas analizadas.



**Fuente:** Cárdenas (2017).

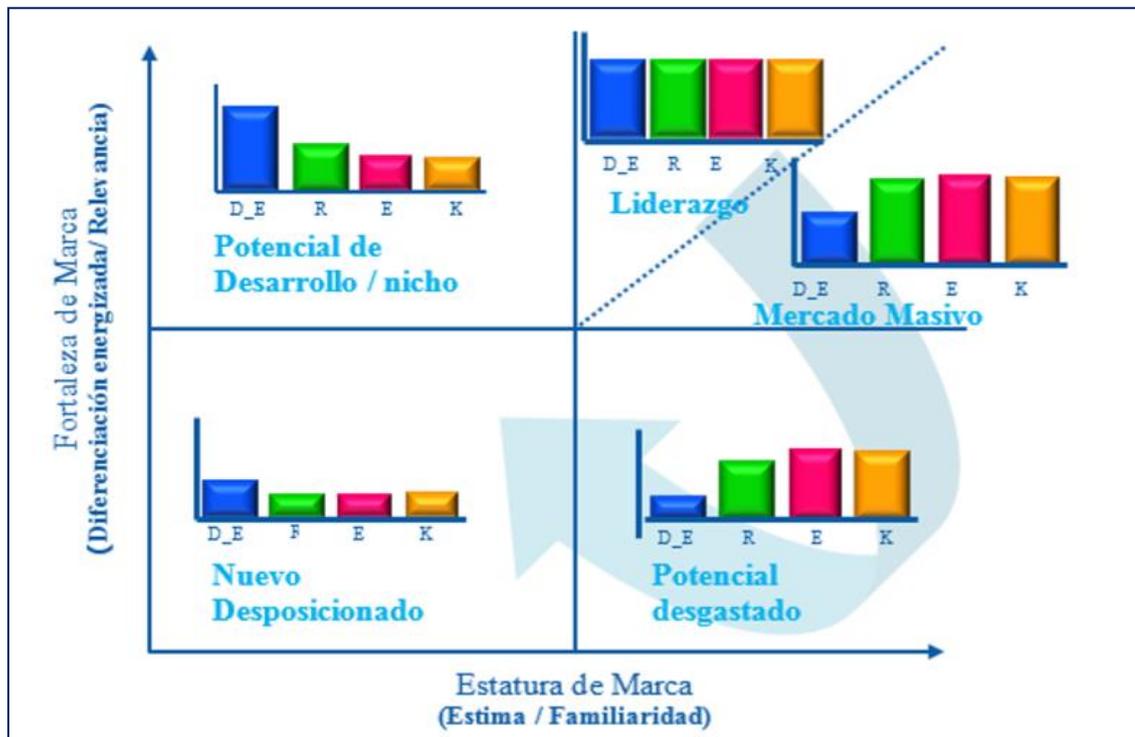
**Figura 2.** Drivers del posicionamiento del Modelo BAV (Young & Rubicam)

Según se desprende de la figura 2, las marcas nuevas, después de su lanzamiento, reflejan niveles bajos en los cuatros pilares. Las marcas nuevas pero fuertes muestran niveles más elevados de diferenciación y relevancia, mientras que la estima y el conocimiento siguen siendo bajos. Las marcas líderes presentan niveles altos en los cuatros pilares. Las marcas decadentes tienen elevado nivel de conocimiento a la vez que baja estima y. aún más bajo nivel de relevancia y diferenciación.

El modelo BAV, permite a las marcas estudiadas en el mismo, saber su capital de marca en qué pilares se apoya, así como cuáles son sus carencias y puntos fuertes. Es un análisis de partida para el desarrollo de una estrategia de *branding*.

La interpretación de mayor interés se obtiene al analizar la relación entre los pilares. Relación que muestra el ciclo de vida de una marca en el mercado norteamericano y permite clasificar las marcas en cinco grupos: desposicionadas, de nicho, líderes, masivas y cansadas.

La grilla fortaleza/estatura de la marca a través de la posición de la marca, permite visualizar sus relaciones y su evolución de acuerdo al cuadrante en el que se ubica.



Fuente: Cárdenas (2017).

**Figura 3.** Grilla fortaleza/estatura del Modelo BAV (Young & Rubicam)

El ciclo de vida de las marcas que propone el BAV son marcas nuevas que poseen pilares con baja valoración, por ende baja fortaleza y estatura, siendo calificadas como desposicionadas. Luego, la fortaleza crece y la marca es considerada de nicho. Al aumentar la estatura, la marca puede considerarse líder al poseer ambas dimensiones con alta valoración y, eventualmente, al perder fortaleza la marca es masiva y luego cansada/desgastada. Finalmente, cierra el ciclo al disminuir también su estatura, volviendo a ser clasificada como una marca desposicionada. Resumiéndose así el ciclo de vida de las marcas en el mercado norteamericano.

A pesar del énfasis que pone el BAV en medir el valor de marca, el estudio va mucho más allá, abarcando no sólo el valor de marca sino también la imagen y personalidad de la marca.

Finalmente, de su análisis y desarrollo conceptual pueden extraerse interesantes conclusiones, que se explicitan en lo que la consultora ha denominado “Los 10 postulados del BAV”, los cuales se exponen a continuación:

- La construcción de una marca es un proceso diferente a la compra de un producto.
- La diferenciación es el motor de una marca.
- La relevancia de una marca determina la penetración del mercado.
- La relevancia de una marca varía entre distintas audiencias.
- La estima y el conocimiento son el resultado de la experiencia del consumidor con la marca.
- La comunicación mundial de una marca global depende del grado de desarrollo de la marca, no de su precio.
- En la mente del consumidor todas las marcas compiten, sin importar a la categoría que pertenezcan.
- El éxito de una marca corresponde con el poder de ésta en la mente del consumidor.
- Una marca puede ser eternamente poderosa.

## 2.2. MARCA

Hoy es difícil ver un producto carente de marca. Las organizaciones y sus productos tienen una marca ya sea por un aspecto legal, lucrativo, comercial, industrial, o publicitario. Los productos generan percepciones positivas o negativas, es difícil encontrar puntos medios. De acuerdo con Olins (2009) precisa que “los logos y los símbolos, así como los nombres, despiertan emociones profundas y, en ocasiones encontradas”. Los consumidores se ven expuestos a una gran diversidad de opciones y cantidad de productos, cualquiera de ellos, compite frente al poder de compra de los consumidores donde el “*top of mind*” y el “posicionamiento de marca” que mejor esté conectado e impulsado con el cliente llevará la ventaja como opción de compra.

Para la empresa según Aaker (2014) desde el aspecto legal, financiero y comercial es muy importante la marca como activo. Porque a medida que su posicionamiento aumenta, la compañía cobra más valor comercial, sus acciones se elevan si están la bolsa de valores (Aaker, 2014), (Olins, 2009). La marca como el primer factor distintivo ante el consumidor, se refuerza con planes, actividades y estrategias destinadas atraer y diferenciar los beneficios del producto, tratando de crear y establecer vínculos emocionales con el cliente y su capital de marca (*brand equity*)

El valor de una empresa y de un producto o una persona está ligado a la marca de cada uno genera, a su capital de marca, y cada uno desde la dimensión que lo contextualiza. A través del capital de marca el mercadeo

realiza estrategias para construir una apropiado *brand equity* (Kotler & Keller, 2012) Las marcas se desarrollan utilizando un concepto denominado *Branding*, es el proceso mediante el cual se construye la identidad, la estrategia de posicionamiento de una marca. Dicho proceso tiene muchos elementos que la empresa usa dependiendo el tipo de consumidor, sitio, lugar, mercado, cultura o segmento.



Fuente: Vera (2013).

**Figura 4.** Espectro de alcance en el proceso de construcción de marca

## **CAPÍTULO III**

### **MARCO REFERENCIAL**

#### **3.1. PERFIL INSTITUCIONAL DE LA CAJA TACNA**

La Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Tacna S.A., es una institución de intermediación financiera, clasificada en el sistema no bancario del sistema financiero peruano; que actúa bajo la forma de sociedad anónima, con autonomía económica, administrativa y financiera.

Ampara su funcionamiento en la Resolución Nro. 505-92-SBS del 21 de mayo de 1992, de la Superintendencia de Banca y Seguros y la Resolución Nro. 322-98 – SBS, que autoriza su conversión a Sociedad Anónima. Asimismo mantiene relación con la ley de creación del Sistema de Cajas Municipales y la Ley General del Sistema Financiero y del Sistema de Seguros y Orgánica de la Superintendencia de Banca y Seguros.

Inicia sus actividades el 01 de Junio de 1992, las mismas que son reguladas y controladas por los organismos del Estado Peruano: Superintendencia de Banca y Seguros, Banco Central de Reserva, sujetándose a las disposiciones sobre encaje y otras normas obligatorias; asimismo la Caja Tacna es miembro del fondo de seguros de depósitos.

El objeto social que persigue es actuar bajo la forma de sociedad anónima, cuyo objetivo es captar recursos del público y realizar operaciones de financiamiento preferentemente a las pequeñas y micro empresas.

Desde su creación, Caja Tacna basó su crecimiento en la implementación de políticas innovadoras, permitiéndole ello una participación activa en el sector microfinanciero, logrando alcanzar un posicionamiento marcado en las regiones de Tacna y Madre de Dios, como una empresa de confianza, sólida y líder en las microfinanzas.

La estructura accionaria de la entidad pertenece a la Municipalidad Provincial de Tacna al 100% y su capital social al 2018 ascendió a S/. 98 702 484 (Memoria de Gestión de la Caja Tacna, 2018).

El directorio de la Caja Tacna está conformado por siete miembros que ejercen la representación institucional de la entidad y que representan a diferentes fuerzas sociales de la comunidad como:

- Municipalidad Provincial de Tacna
- Iglesia Católica
- Cámara de Comercio, Industria y Producción de Tacna
- Banco de la Nación
- APEMYPE(Micro y Pequeños Empresarios)

De esta forma se guarda un equilibrio en la toma de decisiones evitando la concentración de poder. La Gerencia representa legalmente a la institución y está integrada a través de un Comité de Gerencia, ente que es responsable de la gestión económica, administrativa y del cumplimiento de las políticas y reglamentos que son aprobados por el Directorio.

### **3.1.1. VISIÓN**

Ser una empresa microfinanciera con sólida presencia en la región sur y mejora continua de su nivel de competitividad e innovación.

### **3.1.2. MISIÓN**

Somos una Institución que ofrece servicios financieros al sector de micro y pequeña empresa de manera eficiente y oportuna, contribuyendo a su desarrollo sostenible.

### **3.1.3. VALORES**

- **Integridad**

Facilitamos a nuestros clientes información oportuna, precisa y comprensible sobre sus operaciones, así como información clara y veraz sobre los productos, servicios, costos, gastos y procedimientos para canalizar sus reclamaciones.

- **Vocación de Servicio**

Valoramos a las personas y sus necesidades por lo cual hacemos todos los esfuerzos necesarios para ayudarlos en lo que necesiten, buscando crear relaciones duraderas con nuestros clientes.

- **Trabajo en Equipo**

Promovemos un clima de confianza basado en la relación abierta, el respeto, respaldo mutuo y la comunicación fluida como elemento de integración de los trabajadores.

- **Proactividad**

Nos anticipamos a las necesidades de los clientes y trabajadores.

- **Innovación**

Buscamos nuevas formas de superar las expectativas de nuestros clientes, ofreciéndoles soluciones en productos y servicios que impacten en el mercado y que mejoren su calidad de vida.

#### **3.1.4. PRODUCTOS CANALES Y SERVICIOS**

- **CRÉDITOS**

- 1. CrediPyme**

Dirigido para financiar actividades empresariales de comercio, producción o servicios, tiene como destino el financiamiento de capital de trabajo y/o activo fijo.

## **2. CrediFácil**

Destinado para financiar actividades empresariales de servicio, comercio o producción a clientes que no cuentan con vivienda propia.

## **3. Microagropecuario**

Destinado para financiamiento de actividades agrícolas en menor escala, cuyo retorno de inversión sea a corto plazo.

## **4. Agropecuario**

Destinado al financiamiento de actividades de producción agrícola y pecuaria, para capital de trabajo o activo fijo.

## **5. Leasing**

Financiamiento por el cual Caja Tacna a solicitud del cliente adquiere un bien y se le otorga en arrendamiento por un plazo determinado, al término de este plazo el cliente tiene la primera opción de compra por un valor previamente pactado.

## **6. Crédito con garantía DPF-Empresarial**

Otorgado a actividades empresarial de comercio, producción y servicios, requieren garantía de cuarto nivel del titular, aval o fiador solidario.

## **7. Crédito con garantía DPF- Consumo**

Otorgado a personas naturales, con garantía de una cuenta de depósito a plazo fijo.

#### **8. Crédito personal**

Otorgado a personas naturales, con la finalidad de atender el pago de bienes, servicios o gastos no relacionados a una actividad empresarial, de manera rápida y sencilla.

#### **9. Crédito por convenio**

Otorgado a personas naturales dependientes, trabajadores de empresas públicas y privadas, bajo la modalidad de descuento por planilla.

#### **10. Crédito pignoraticio**

De libre disponibilidad otorgado con garantía de prendas de oro.

#### **11. Multioficios**

Orientado a personas naturales que generen ingresos y que no puedan acceder al sistema financiero.

#### **12. CrediConstruye**

Otorgado a personas naturales con la finalidad de atender necesidades de remodelación, ampliación de vivienda y/o instalaciones eléctricas y de agua potable.

#### **13. MiTerrenito**

Otorgado a personas naturales con la finalidad de atender la necesidad de adquirir un terreno.

#### **14. Credihogar**

Crédito hipotecario destinado para la adquisición, construcción, ampliación o remodelación de vivienda de uso familiar, hasta 10 años.

#### **15. Casaplus**

Crédito hipotecario destinado para la adquisición, construcción, ampliación o remodelación de vivienda de uso familiar, hasta 20 años.

#### **16. Crédito Mivivienda**

Crédito hipotecario otorgado a personas naturales para la adquisición de una vivienda nueva o usada, de uso familiar. Cuentan con el beneficio de un Bono del Buen Pagador (BBP) otorgado por un programa del estado como complemento de la cuota inicial.

#### **17. Carta fianza**

Crédito indirecto otorgado a personas naturales con negocios o personas jurídicas, destinado a garantizar a su empresa las obligaciones contraídas frente a terceros por un monto y plazo determinado.

- **AHORROS**

- 1. Ahorro corriente**

Cuenta destinada al público en general, con personería natural o jurídica, sin cobro de mantenimiento y libre disponibilidad de efectivo.

## **2. Ahorro sueldo**

Cuenta destinada al pago de remuneraciones, sin cobro de mantenimiento y libre disponibilidad de efectivo, no requiere monto mínimo de apertura, exonerada del ITF, recibe depósitos del empleador y otros.

## **3. Ahorro futuro**

Cuenta destinada a personas menores de 18 años en compañía de sus padres, tutor o apoderado; no tiene cobro de mantenimiento, permite solo dos retiros por año de hasta el 50% del saldo disponible en la fecha del retiro.

## **4. Ahorro con órdenes de pago**

Cuenta destinada a clientes en general con costo mínimo de mantenimiento mensual, permite retiros utilizando órdenes de pago, documento que otorga el titular o titulares para que un tercero efectúe un retiro de la misma.

## **5. Ahorro CTS**

Cuenta destinada al depósito del pago por la compensación por tiempo de servicios de los trabajadores, no realiza cobros de mantenimiento, está exonerada del ITF y no requiere monto mínimo de apertura. Si el cliente además mantiene una

cuenta sueldo, puede solicitar un adicional a la TEA de su cuenta CTS.

#### **6. Depósito a plazo fijo convencional**

Cuenta destinada al público en general a plazo determinado, con un mínimo de 31 días, no tiene cobro por mantenimiento, la tasa de interés es fijada de acuerdo al monto y plazo del depósito.

#### **7. Depósito a plazo fijo – Plan ahorro**

Cuenta destinada al público en general a plazos determinados de 3, 6, 9, ó 12 meses, el cliente elige el monto de ahorro, la fecha y el importe mensual a depositar, no tiene cobro de mantenimiento y la tasa es mayor a una cuenta de ahorro corriente y menor a una cuenta DPF Convencional.

### **• CANALES DE ATENCIÓN**

#### **1. Red de agencias**

Permite al cliente realizar todas las consultas y operaciones activas y pasivas con la mejor atención. La red asciende a 31 agencias situadas en 8 regiones del Perú.

#### **2. Canales electrónicos**

Permiten al cliente realizar consultas y operaciones de forma automática. Estos canales son: Los cajeros automáticos y dispensadores de monedas (Caja Tacna y Global Net), VISA (Compras y Cajeros Automáticos en el Perú y el resto del

mundo), operaciones en internet (Tu Caja por internet y Caja Tacna APP), operaciones en kioscos multimedia, operaciones en telefonía Celular (CMAC Móvil) y operaciones en telefonía fija.

### **3. Canales alternativos**

Permiten al cliente realizar el pago de su crédito. Los canales son red Western Union, corresponsalía del Banco de la Nación y Red de Agentes KASNET, para operaciones de depósito, retiro, transferencias y pago de créditos.

## **• SERVICIOS PARA EL CLIENTE**

### **1. Giros**

Permite a clientes y no clientes realizar transferencias de dinero desde y hacia cualquiera de nuestras agencias a nivel nacional.

### **2. Pago de Instituciones Educativas y Servicios**

Permite a clientes y no clientes el pago de pensiones a instituciones educativas y otros servicios.

### **3. Compra y venta de moneda**

Permite a clientes y no clientes el cambio de moneda, en el caso de importes considerables se ofrece un tipo de cambio preferencial.

#### **4. Servicio de transferencia de interés de cuenta DPF**

Permite a los clientes con cuentas de Depósitos a Plazo Fijo Convencional, transferir sus intereses mensuales una cuenta de ahorros.

#### **5. Recaudación del servicio SAFETY PAY**

Permite a los clientes y no clientes realizar el abono de las compras realizadas por internet.

#### **6. Pago de Remuneraciones y CTS por internet**

Servicio que permite a los clientes realizar el pago de planillas de remuneraciones y CTS desde el canal electrónico TuCaja por internet.

#### **7. Notificaciones virtuales**

Servicio que permite a los clientes recibir un correo electrónico de alerta por cada operación realizada con la tarjeta SERVICARD DÉBITO VISA CHIP.

#### **8. Remesas**

Permite a clientes y no clientes realizar transferencias nacionales e internacionales a través de Western Unión.

#### **9. Transferencias interbancarias**

Permite recibir y enviar dinero a una cuenta de ahorros de Caja Tacna desde cualquier otro banco a través de la Cámara de Compensación Electrónica (CCE).

## **10. Operaciones interbancarias**

Permite a los clientes que posean tarjeta SERVICARD DÉBITO VISA CHIP, realizar operaciones internacionales a través de los cajeros automáticos y establecimientos comerciales afiliados a la Red VISA.

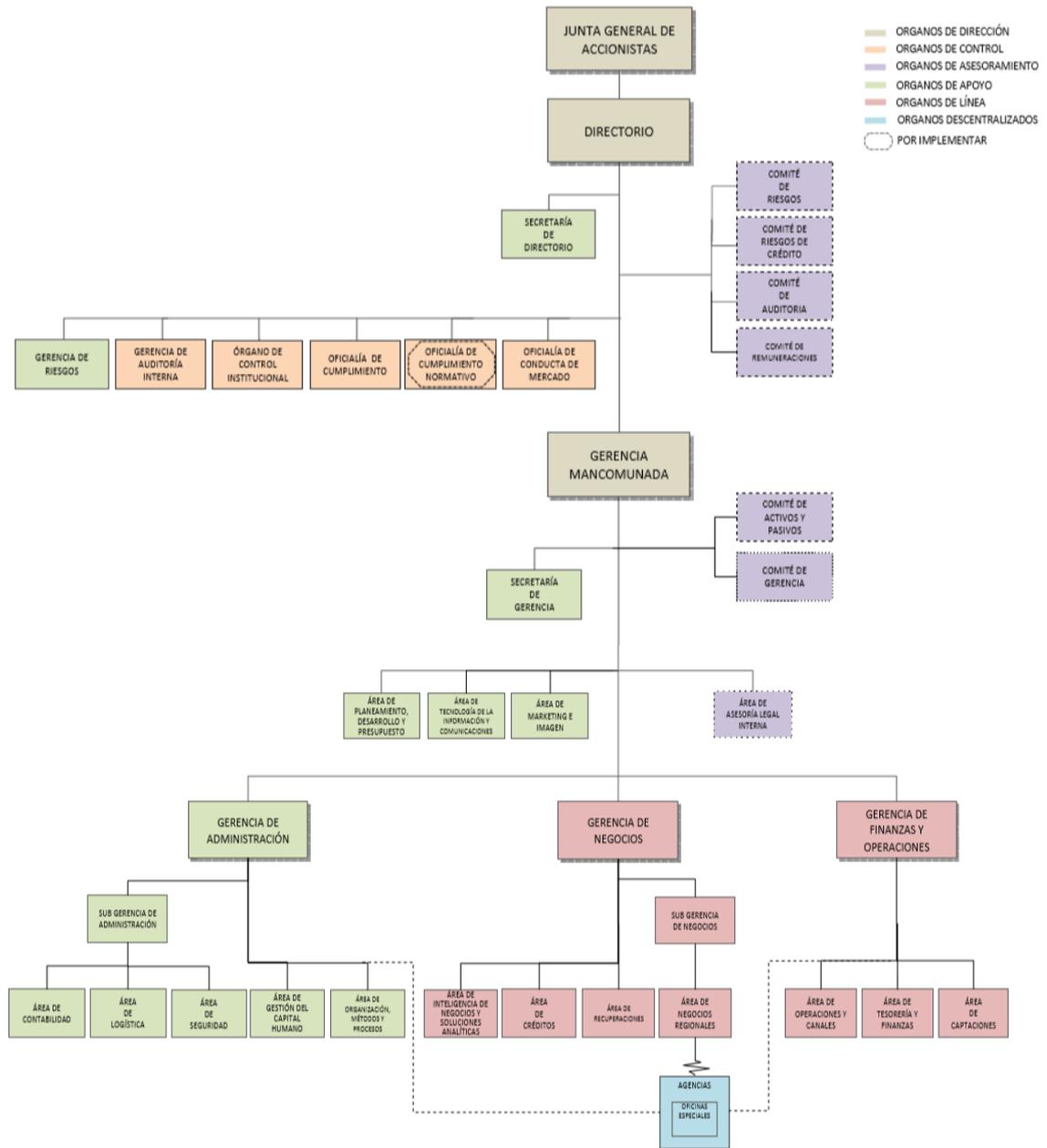
## **11. Microseguros**

Servicio de venta de microseguros de Vida para clientes de ahorros y créditos.

## **12. SOAT**

Servicio de venta del seguro obligatorio contra accidentes de tránsito para clientes y no clientes de Caja Tacna.

### 3.1.5. ORGANIGRAMA

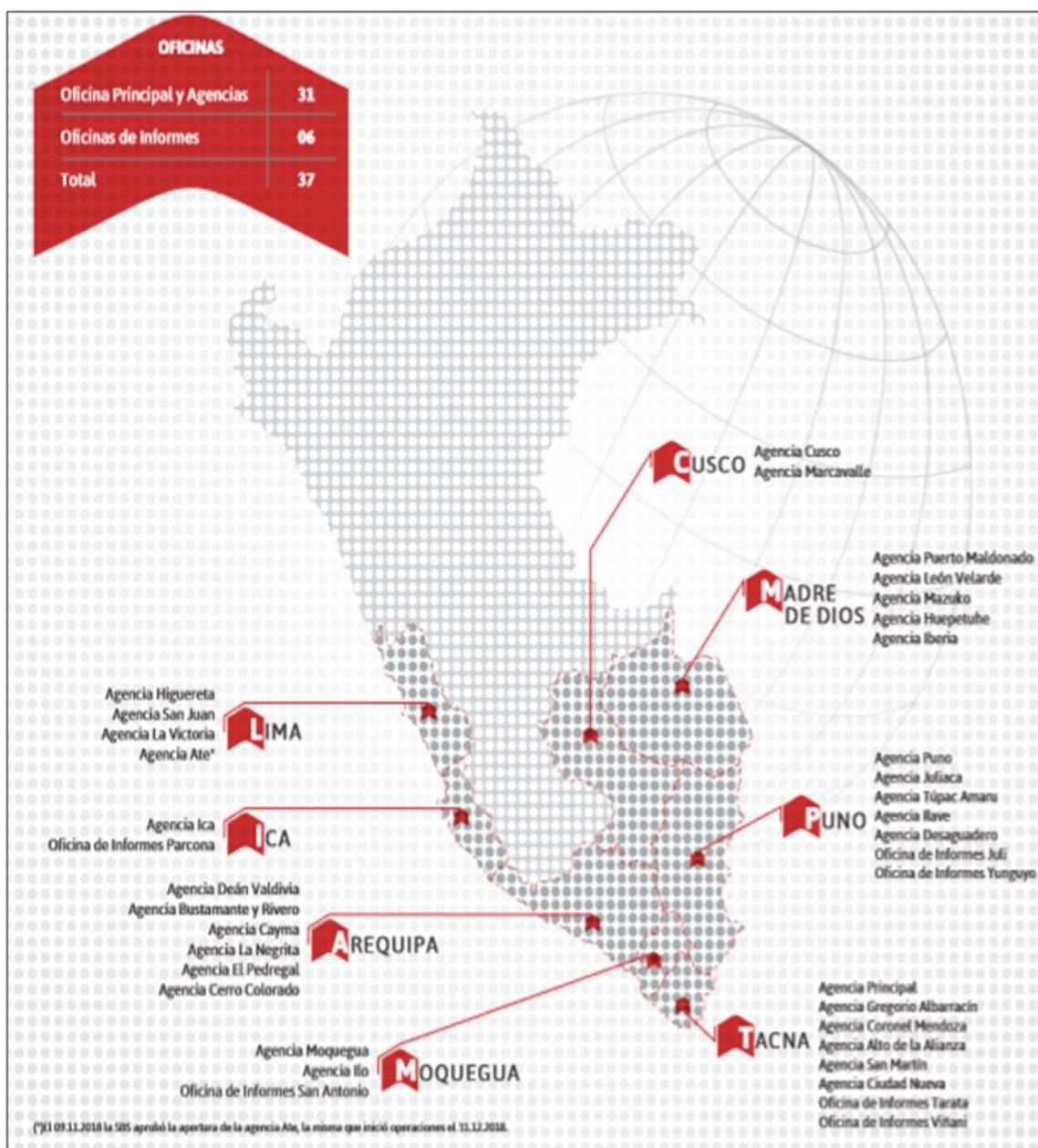


Fuente: Memoria de Gestión 2018 – Caja Tacna.

Figura 5. Organigrama de la Caja Tacna.

### 3.1.6. RED DE AGENCIAS

La Caja Tacna, actualmente cuenta con un total 37 Agencias (Ver Figura 6); donde 31 son parte de la Oficina Principal y Agencia y 06 son Oficinas de Informes situadas en diversas partes del interior del País. Siendo estas:

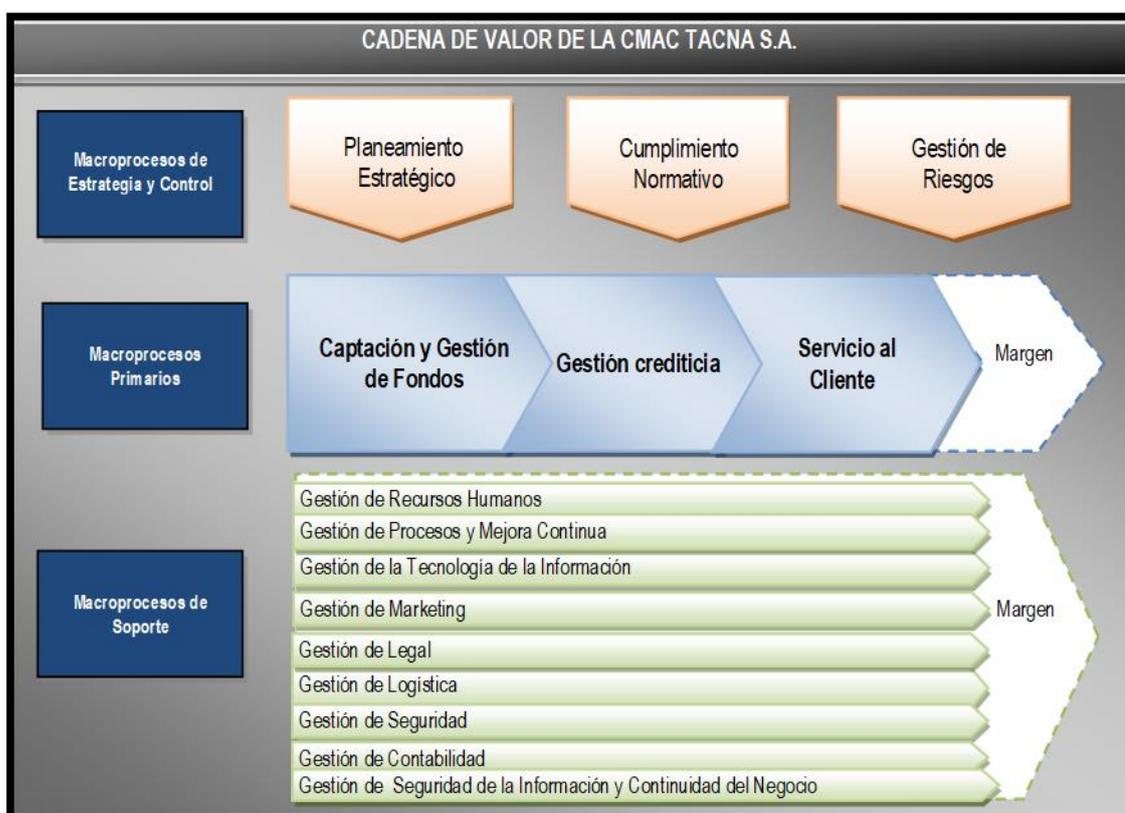


**Fuente:** Memoria de Gestión 2018 – Caja Tacna.

**Figura 6.** Mapa de las Agencias a Nivel Nacional – Caja Tacna.

### 3.1.7. CADENA DE VALOR

La cadena de valor de la Caja Tacna describe el desarrollo de las actividades de nuestra organización que buscan generar valor al cliente (Ver Figura 7). La cadena de valor está conformada por los siguientes macroprocesos:



**Fuente:** Plan Estratégico Institucional 2018 – Caja Tacna.

**Figura 7.** Cadena de valor de la Caja Tacna.

Cada uno de los ítems que conforman la cadena de valor corresponde a un Macroproceso, el cual agrupa todo un conjunto

de procesos, a continuación se describe cada uno de los macroprocesos:

- **Macroprocesos de estrategia y control:** Son los procesos que involucran el planeamiento estratégico y operacional de la institución.
  - **Planeamiento estratégico.-** Son los procesos que permiten la toma de decisiones del negocio, en ésta actividad pertenece todo el personal que conforma la Alta Dirección y la toma de decisiones de la institución.
  - **Cumplimiento normativo.-** Permite velar por el cumplimiento de las normas, procedimientos y verificar que se cumplan las políticas aprobadas por la Alta Dirección.
  - **Gestión de riesgos.-** Son los procesos que permiten a la Caja Tacna identificar y gestionar los riesgos, establecer acciones preventivas y mitigantes ante la ocurrencia de eventos, comunicar los riesgos o eventos, monitorear y comunicar los riesgos relevantes a la Alta Dirección.
  
- **Macroprocesos primarios:** Son los procesos que están relacionadas con el rubro del negocio. Son los procesos esenciales e indispensables para el normal desarrollo de la actividad de la organización.

- **Captación y gestión de fondos.-** Son todos los procesos que permiten captar cuentas de los clientes en sus diferentes modalidades, así como comprende los procesos que permiten gestionar los fondos de los clientes y fondos de la Institución.
  - **Gestión crediticia.-** Son todos los procesos que permiten la promoción, evaluación, aprobación del crédito, cobranza, pagos de cuotas, actividades de seguimiento, recuperación del crédito y otros procesos relacionados a las colocaciones crediticias.
  - **Servicio al cliente.-** Son todos los procesos que permiten una correcta atención al cliente, la absolución de consultas y reclamos por parte de los mismos, así como el otorgamiento de servicios electrónicos y otros servicios adicionales que facilitan sus transacciones.
- **Macroprocesos de soporte:** Son procesos que soportan o brindan apoyo a los macroprocesos primarios y que interrelacionados con los mismos, permiten que el ciclo de operación de la institución se desarrolle en forma eficaz y eficiente.
  - **Gestión de recursos humanos.-** Conformado por los procesos que soportan la gestión del personal como:

procesos de selección, pago de sueldos, despido, vacaciones, reconocimientos entre otros.

- **Gestión de procesos y mejora continua.-** Conformado por los procesos que permitan la administración y gestión de información mediante reportes, estadísticas, así como los estudios para el desarrollo de nuevos productos o servicios y demás actividades que tengan que ver con la mejora en los procesos y la gestión.
- **Gestión de tecnología de la información.-** Conformado por los procesos que soportan la gestión de software y hardware de la Institución.
- **Gestión de marketing.-** Conformado por los procesos que permiten la promoción de los servicios bancarios y las relaciones públicas de la Institución.
- **Gestión legal.-** Conformado por los procesos que permiten la revisión e interpretación de normas jurídicas, revisión de contratos, entre otros aspectos legales de la Institución.
- **Gestión de logística.-** Conformado por los procesos de adquisiciones, selección de proveedores, gestión de activos, inventarios entre otros.
- **Gestión de seguridad.-** Conformado por los procesos que brinden seguridad en las agencias, bienes y colaboradores de la Caja Tacna.

- **Gestión de contabilidad.-** Conformado por los procesos que permiten el registro contable, la tributación y los resultados del balance.
- **Gestión de la continuidad de la información y continuidad del negocio.-** Conformado por los procesos que permiten identificar, analizar y gestionar los riesgos relacionados a la seguridad de la información y continuidad del negocio.

### **3.1.8. OBJETIVOS GENERALES DEL PEI**

- Incrementar la rentabilidad
- Incrementar la participación en el sector microfinanciero
- Mejorar el nivel de satisfacción de los clientes
- Optimizar los procesos de negocio
- Optimizar los procesos administrativos
- Fortalecer la gestión del talento humano
- Fortalecer la gestión de la reputación

### **3.1.9. FORMULACIÓN DE ESTRATEGIAS**

En el Plan Estratégico de CAJA TACNA, se formularon las estrategias correspondientes a los objetivos institucionales, para el período 2016 - 2019, así como las estrategias e indicadores consecuentes (Ver tabla 6):

**Tabla 6.**

Objetivos, estrategias e indicadores de la Caja Tacna

OBJETIVO ESTRATÉGICO	ESTRATEGIAS	INDICADOR
<b>Incrementar la rentabilidad</b>	Incrementar el ingreso financiero	Ingreso financiero por crédito directo (miles S/.)
		Otros ingresos financieros (miles S/.)
	Disminuir el fondo de provisiones	% de Provisiones/ingreso financiero
	Optimizar el gasto financiero	% de gasto financiero/ ingreso financiero
	Optimizar el gasto administrativo	% de gasto administrativo / ingreso financiero
	Incrementar otros ingresos	% otros ingresos/ ingreso financiero
<b>Incrementar la participación en el sector microfinanciero</b>	Consolidar el mercado microfinanciero en la Macroregión Sur	% Saldo colocado por CAJA Tacna respecto al total colocado por Microfinancieras - MRSur
	Crecer a nivel nacional	% Saldo colocado por CAJA Tacna respecto al total Colocado por Microfinancieras - País
<b>Mejorar el nivel de satisfacción de los clientes</b>	Mejorar la satisfacción del cliente externo	% Satisfacción de los clientes con el servicio de analistas
		% Satisfacción de clientes con el servicio en ventanilla y otros canales
	Mejorar la satisfacción del cliente interno	% Satisfacción del personal de negocio con el soporte de la entidad a sus funciones
<b>Optimizar los procesos de negocios</b>	Optimizar los tiempos de atención de créditos	% de cumplimiento del plazo normado
	Implementar iniciativas / proyectos que agilicen la atención en ahorros y recuperaciones	Número de iniciativas / proyectos implementados
<b>Optimizar los procesos administrativos</b>	Implementar iniciativas / proyectos para mejoras en los procesos administrativos	Número de iniciativas / proyectos implementados
<b>Fortalecer la Gestión del talento humano</b>	Mejorar el modelo de Gestión del Talento	Número de componentes implementados
	Alcanzar un clima organizacional adecuado	% de Satisfacción del clima organizacional
<b>Fortalecer la gestión de la reputación</b>	Mejorar la imagen institucional	% de alcance en imagen proyectada
	Posicionar la marca institucional	% de calificación de posicionamiento de la marca institucional

Fuente: PEI 2016 – 2019 Caja Tacna.

### 3.1.10. IMAGEN DE MARCA E IDENTIDAD CORPORATIVA

La Caja Tacna ha elaborado a manera de guía para el correcto uso de la identidad corporativa, es decir, la utilización del logotipo (elemento visual que distingue a la marca), isotipo (elemento gráfico que es parte del logotipo), el nombre de la institución (incorporada en el logotipo), su slogan, los colores institucionales y otros a favor de una correcta representación de la marca; en el mismo están contenidos todos los lineamientos y restricción para el uso de manera identidad visual y el

fácil reconocimiento de la misma, desde la descripción del logotipo hasta la aplicación del mismo en material publicitario e institucional.

## A. LOGOTIPO

La estructura gráfica del logotipo (ver figura 8) está definida por el diseño tipográfico del nombre de la institución, que va acompañada del isotipo y el slogan de Caja Tacna (que se puede obviar en algunas representaciones del logotipo).



**Fuente:** Manual de imagen de marca e identidad corporativa

**Figura 8.** Logotipo y Slogan de la Caja Tacna.

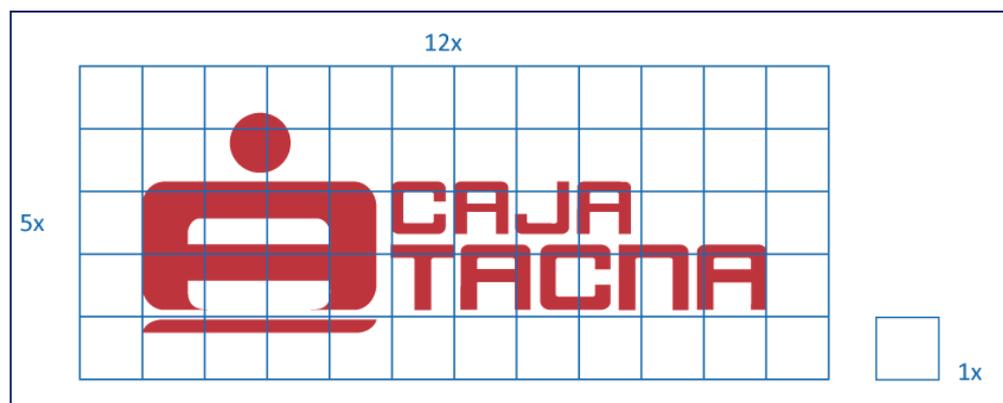
## B. PROPORCIONES GRÁFICAS

Aplicar correctamente el logo contribuirá al buen posicionamiento de la institución. Por otro que; se da a conocer la elaboración de los elementos visuales del logotipo sobre una base de módulos que conocemos como cuadrícula. Cada módulo se denomina "X" y representa en unidades proporciones gráficas del logotipo (ver figura 9 y 10); bajo ninguna circunstancia se deben alterar las proporciones de los elementos que conforman la marca.



Fuente: Manual de imagen de marca e identidad corporativa

**Figura 9.** Área de reserva (12 unidades de ancho por 7 de alto) para el logotipo con slogan de la Caja Tacna.



Fuente: Manual de imagen de marca e identidad corporativa

**Figura 10.** Área de reserva (12 unidades de ancho por 5 de alto) para el logotipo sin slogan de la Caja Tacna.

### C. REDUCCIONES MÍNIMAS

Para que el logotipo sea legible se debe considerar el tamaño de reducción mínima, que debe ser proporcional para evitar cualquier malformación del logotipo, esto asegurará una lectura clara y correcta del mismo en sus diferentes aplicaciones. A continuación se determina el tamaño de reducción mínima teniendo como referencia el

ancho del logotipo. En ningún caso se debe reproducir el logotipo en una medida inferior (Ver figura 11 y 12) a las siguientes:



**Fuente:** Manual de imagen de marca e identidad corporativa

**Figura 11.** Reducción del tamaño de logotipo con slogan de la Caja Tacna.



**Fuente:** Manual de imagen de marca e identidad corporativa

**Figura 12.** Reducción del tamaño de logotipo sin slogan de la Caja Tacna.

## D. COLOR

El logotipo de la institución siempre ser reproducido en los colores correctos para mantener una imagen sólida y fácil de reconocer, ya que el color es un componente básico del sistema visual y constituye una herramienta poderosa de presencia y reconocimiento. El logotipo está conformado por dos colores corporativos de la entidad, rojo y gris, cuyos valores en el sistema Pantone (ver figura 13) está expuestos a continuación:



**Fuente:** Manual de imagen de marca e identidad corporativa

**Figura 13.** Colores del logotipo y slogan de la Caja Tacna.

El logotipo cuenta con una variante en color blanco, utilizada mayormente sobre fondos de color corporativo y otra en color negro (a la que llamamos “negativo”) que se utilizarán dependiendo del color de fondo sobre el cual sea aplicado el logotipo. Además de la utilización de fondos de color corporativo y escala de grises, está permitiendo utilizar fondos de otros colores siempre y cuando se

utilice el logotipo en blanco o su versión en negativo (ver figura 14, 15, 16 y 17).



Fuente: Manual de imagen de marca e identidad corporativa

**Figura 14.** Colores del logotipo en blanco sobre fondo negro y logotipo en negativo (100% de tinte negro) sobre fondo blanco de la Caja Tacna.



Fuente: Manual de imagen de marca e identidad corporativa

**Figura 15.** Aplicaciones del logotipo sobre fondos de color corporativo de la Caja Tacna.



**Fuente:** Manual de imagen de marca e identidad corporativa

**Figura 16.** Aplicaciones del logotipo sobre fondos en escala de grises (del 90% al 20%) de la Caja Tacna.



**Fuente:** Manual de imagen de marca e identidad corporativa

**Figura 17.** Aplicaciones del logotipo sobre de color no corporativo de la Caja Tacna.

## E. TIPOGRAFÍA

La tipografía del logotipo de Caja Tacna fue creada para el mismo y no tiene unos fuera de él. La fuente primaria para las comunicaciones de Caja Tacna es Calibri, una fuente de estilo simple, de alta legibilidad y disponible en todos los sistemas operativos (ver figura

18). En documentos de carácter oficial se utiliza la tipografía en su formato regular.

<p>Calibri Regular            ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ            abcdefghijklmnopqrstuvwxyz            1234567890            !"#\$%&amp;/()=?i¿"+'{}-.,;:_[]"*</p>	<p><i>Calibri Italic Regular</i>  <i>ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ</i>  <i>abcdefghijklmnopqrstuvwxyz</i>  <i>1234567890</i>  <i>!"#\$%&amp;/()=?i¿"+'{}-.,;:_[]"*</i></p>
<p><b>Calibri Bold</b>  <b>ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ</b>  <b>abcdefghijklmnopqrstuvwxyz</b>  <b>1234567890</b>  <b>!"#\$%&amp;/()=?i¿"+'{}-.,;:_[]"*</b></p>	<p><b><i>Calibri Italic Bold</i></b>  <b><i>ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ</i></b>  <b><i>abcdefghijklmnopqrstuvwxyz</i></b>  <b><i>1234567890</i></b>  <b><i>!"#\$%&amp;/()=?i¿"+'{}-.,;:_[]"*</i></b></p>

Fuente: Manual de imagen de marca e identidad corporativa

**Figura 18.** La tipografía del logotipo de la Caja Tacna.

## F. UNIFORME INSTITUCIONAL

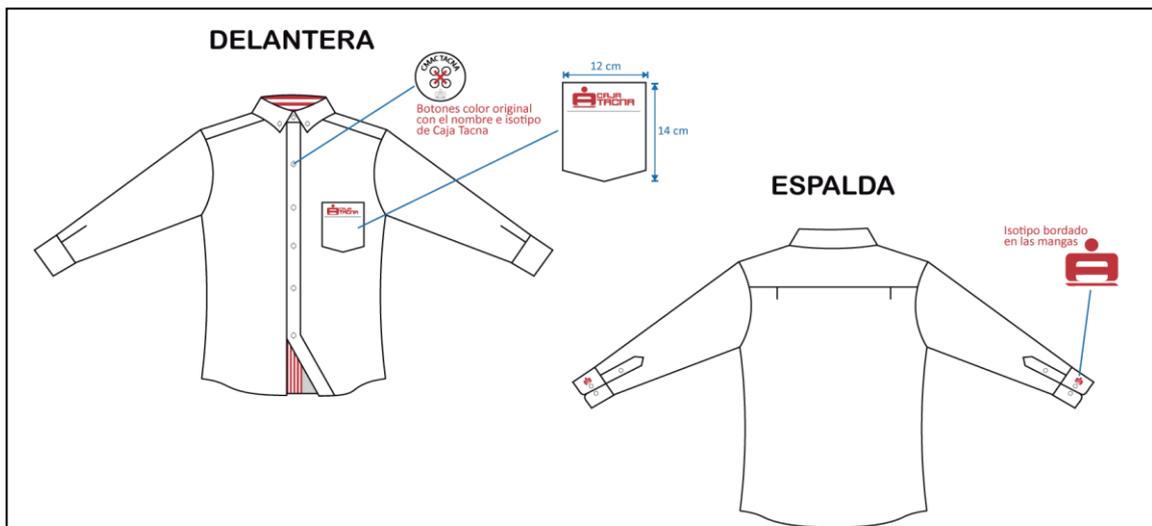
A partir de agosto del 2016, todo trabajador de Caja Tacna a nivel nacional comenzó a vestir el uniforme oficial de la entidad, siendo confeccionado a la medida a cada trabajador y hecho en base a los colores institucionales de Caja Tacna. A continuación se muestra la tabla 7 con las especificaciones técnicas de las telas utilizadas para la confección del uniforme. A su vez, en las figuras 19, 20, 21, 22, 23 y 24 se especifican las prendas tanto para dama como caballero.

**Tabla 7.**

Especificaciones técnicas de las telas la Caja Tacna

ARTÍCULO	COLOR	PRENDA
Ducatti	Blanco	Camisas/Blusas
Poliviscosa	Charcol	Pantalones de vestir
Dralon	Rojo/Gris	Pullovers

**Fuente:** Manual de imagen de marca e identidad corporativa



**Fuente:** Manual de imagen de marca e identidad corporativa

**Figura 19.** Camisa manga larga para caballero de la Caja Tacna.



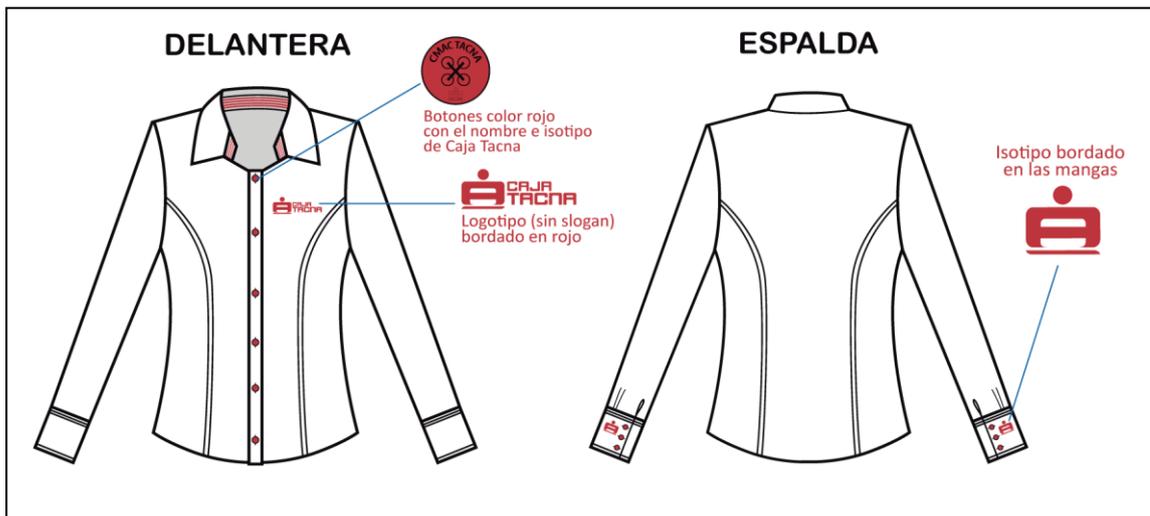
Fuente: Manual de imagen de marca e identidad corporativa

Figura 20. Pantalón de vestir para caballero de la Caja Tacna.



Fuente: Manual de imagen de marca e identidad corporativa

Figura 21. Pullover rojo y gris para caballero de la Caja Tacna.



Fuente: Manual de imagen de marca e identidad corporativa

Figura 22. Blusa manga larga para dama de la Caja Tacna.



Fuente: Manual de imagen de marca e identidad corporativa

Figura 23. Pantalón de vestir para dama de la Caja Tacna.

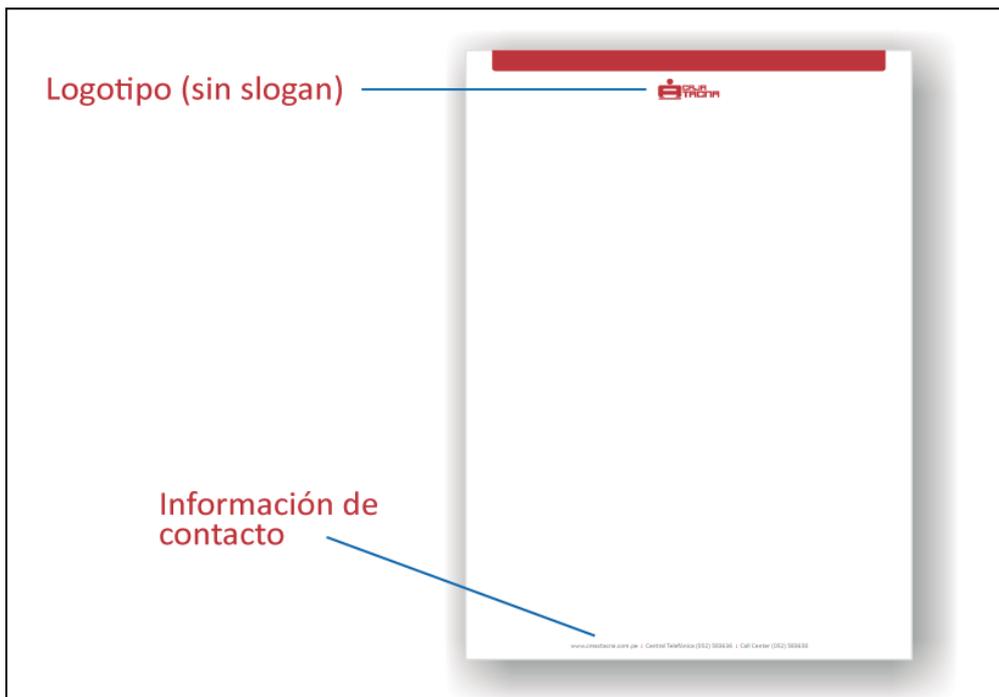


Fuente: Manual de imagen de marca e identidad corporativa

Figura 24. Pullover para dama de la Caja Tacna.

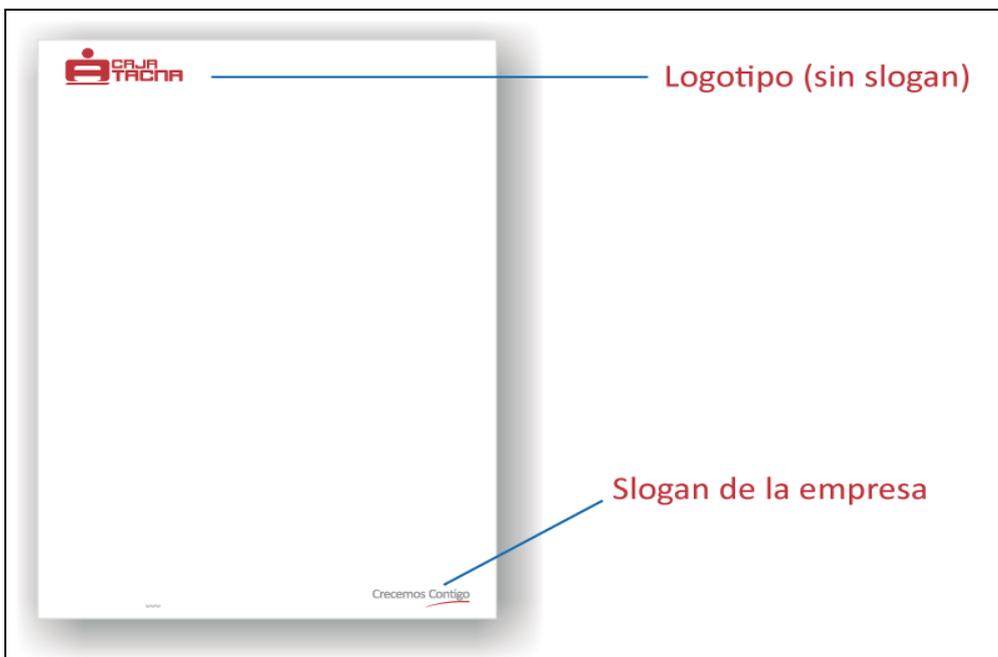
## G. PAPELERÍA

La papelería se refiere a los formatos por los cuales se presentan a los clientes, socios de negocios y competidores, entre otras audiencias. A continuación se muestran una serie de piezas utilizadas para la comunicación interna y externa, que son consideradas dentro de lo que es papelería institucional.



**Fuente:** Manual de imagen de marca e identidad corporativa

**Figura 25.** Hoja membretada (A4) de la Caja Tacna.



**Fuente:** Manual de imagen de marca e identidad corporativa

**Figura 26.** Nota de prensa (A4) de la Caja Tacna.



Fuente: Manual de imagen de marca e identidad corporativa

Figura 27. Tarjeta de presentación de la Caja Tacna.



Fuente: Manual de imagen de marca e identidad corporativa

Figura 28. Volantería de ahorros de la Caja Tacna.



**Fuente:** Manual de imagen de marca e identidad corporativa

**Figura 29.** Banner institucional de la Caja Tacna.

### 3.1.11. INNOVACIÓN TECNOLÓGICA

En el 2018, con la finalidad de estar a la vanguardia de la tecnología, Caja Tacna desarrolló e implementó diversos avances tecnológicos en infraestructura y mejoras en los procesos crediticios, de captaciones, operaciones y canales (ver figura 30), los que se resumen a continuación:



de Gestión 2018 – Caja Tacna.

**Figura 30.** Innovación tecnológica en la Caja Tacna.

- Fortalecimiento del servicio de video conferencia a través de salas a nivel de regiones, incrementando la comunicación entre agencias; así también se renovó paulatinamente los equipos informáticos en sus sedes, generando con ello mayor confianza en el proceso de atención al cliente.
- Implementación de la facturación electrónica de créditos hipotecarios, logrando menor generación de documentos impresos y una mayor accesibilidad del cliente.
- Implementación del “Proyecto Cero Papel”, donde con solo poner su huella digital puede abrir una cuenta de ahorro corriente o a plazo, y obtener la información y contrato de su producto de manera digital a través de un portal.
- Se añadió las operaciones pago de servicios, transferencias a cuentas de ahorros en Caja Tacna APP, en Tu Caja por internet se implementó una nueva plataforma amigable, añadiendo la operación pago de tarjetas de créditos; en ServiCaja Virtual también se implementó una nueva plataforma con una mejor perspectiva visual, dando cabida a la implementación de encuestas telefónicas del sistema Globalip, pudiendo con ello medir el nivel de satisfacción del cliente.

## CAPÍTULO IV

### RESULTADOS

#### 4.1. ANÁLISIS DESCRIPTIVO DE LA VARIABLE POR PREGUNTA

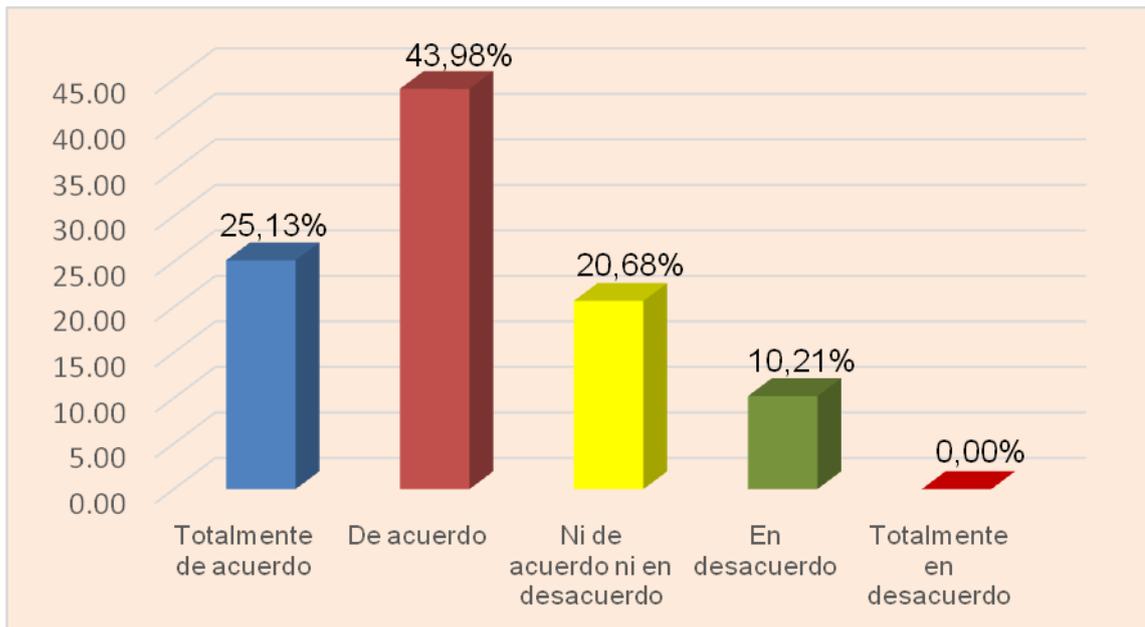
- **Pregunta 1:** El logotipo que identifica la marca de Caja Tacna se reconoce de manera inmediata

**Tabla 8.**

Percepción de los clientes que indican que el logotipo que identifica la marca de Caja Tacna se reconoce de manera inmediata

		Frecuencia	Porcentaje (%)
Válidos	Totalmente de acuerdo	96	25,13
	De acuerdo	168	43,98
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	79	20,68
	En desacuerdo	39	10,21
	Totalmente en desacuerdo	0	0,00
	<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100,00</b>

**Fuente:** Base de Datos – Posicionamiento de la marca - SPSS V. 23



Fuente: Tabla 8.

**Figura 31.**

Percepción de los clientes que indican que el logotipo que identifica la marca de Caja Tacna se reconoce de manera inmediata

**Interpretación:** La tabla 8 y la figura 31, exterioriza la valoración de la percepción de 382 clientes de la Caja Tacna, con respecto que el logotipo que identifica la marca de Caja Tacna se reconoce de manera inmediata; del cien por ciento de los clientes entrevistados, el 43,98% indicaron estar <ACUERDO>, el 25,13% señalaron estar <TOTALMENTE DE ACUERDO>; no obstante, una proporción del 20,68% indicaron estar <NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO> además la menor proporción del 10,21% señalaron estar <EN DESACUERDO> no dejando de ser significativo.

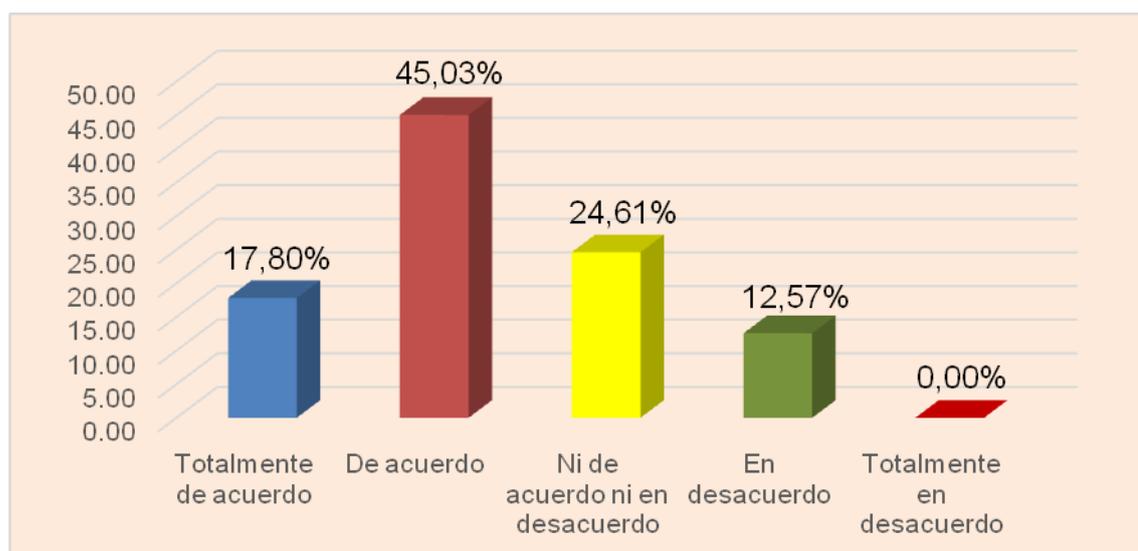
- **Pregunta 2:** Cuando escucha el slogan “crecemos contigo” lo relaciona inmediatamente con el nombre de Caja Tacna

**Tabla 9.**

Percepción de los clientes que indican que cuando escucha el slogan “crecemos contigo” lo relaciona inmediatamente con el nombre de Caja Tacna

	Frecuencia	Porcentaje (%)
Totalmente de acuerdo	68	17,80
De acuerdo	172	45,03
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	94	24,61
En desacuerdo	48	12,57
Totalmente en desacuerdo	0	0,00
<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100,00</b>

**Fuente:** Base de Datos – Posicionamiento de la marca - SPSS V. 23



**Fuente:** Tabla 9.

**Figura 32.**

Percepción de los clientes que indican que cuando escucha el slogan “crecemos contigo” lo relaciona inmediatamente con el nombre de Caja Tacna

**Interpretación:** La tabla 9 y la figura 32, exterioriza la valoración de la percepción de 382 clientes de la Caja Tacna, con respecto que cuando escucha el slogan “crecemos contigo” lo relaciona inmediatamente con el nombre de Caja Tacna; del cien por ciento de los clientes entrevistados, el

45,03% indicaron estar <DE ACUERDO>, mientras que un total del 24,61% indicaron estar <NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO>; por otro lado, un 17,80% señalaron estar <TOTALMENTE DE ACUERDO>, asimismo, una proporción del 12,57% indicaron estar <EN DESACUERDO>.

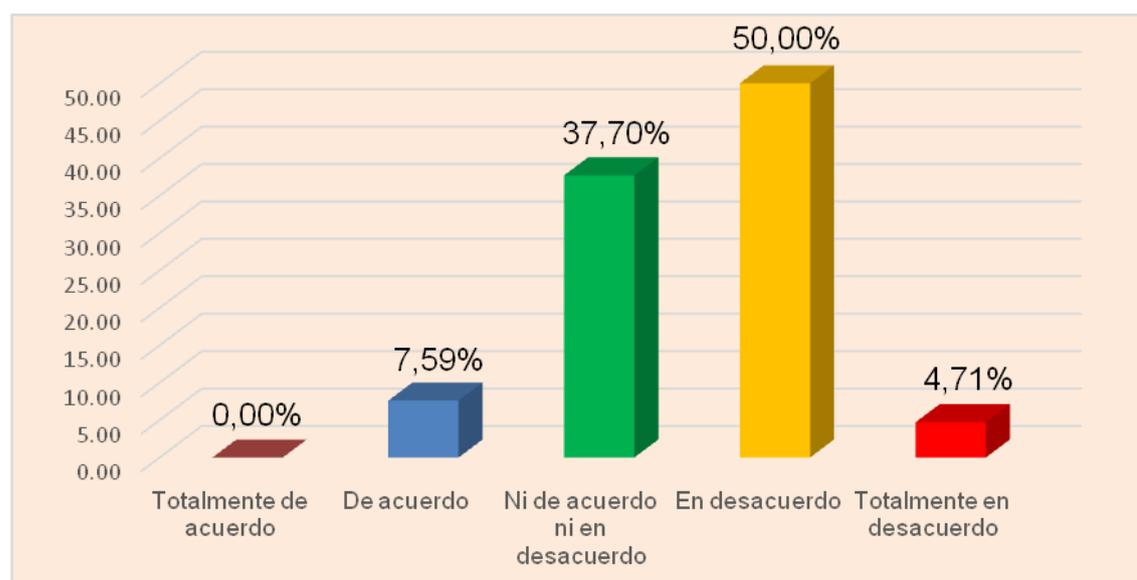
- **Pregunta 3:** La Caja Tacna se distingue por sus promociones y servicios ante la competencia

**Tabla 10.**

Percepción de los clientes que indican que la Caja Tacna se distingue por sus promociones y servicios ante la competencia

	Frecuencia	Porcentaje (%)
Totalmente de acuerdo	0	0,00
De acuerdo	29	7,59
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	144	37,70
En desacuerdo	191	50,00
Totalmente en desacuerdo	18	4,71
<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100,00</b>

Fuente: Base de Datos – Posicionamiento de la marca - SPSS V. 23



Fuente: Tabla 10.

**Figura 33.**

Percepción de los clientes que indican que la Caja Tacna se distingue por sus promociones y servicios ante la competencia

**Interpretación:** La tabla 10 y la figura 33, exterioriza la valoración de la percepción de 382 clientes de la Caja Tacna, con respecto que la Caja Tacna se distingue por sus promociones y servicios ante la competencia; del cien por ciento de los clientes entrevistados, el 50,00% indicaron estar <EN DESACUERDO>, el 37,70% indicaron estar <NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO>; no obstante una proporción del 7,59% indicaron estar < DE ACUERDO> mientras que el 4,71% restante manifestaron estar <TOTALMENTE EN DESACUERDO> no dejando de ser significativo.

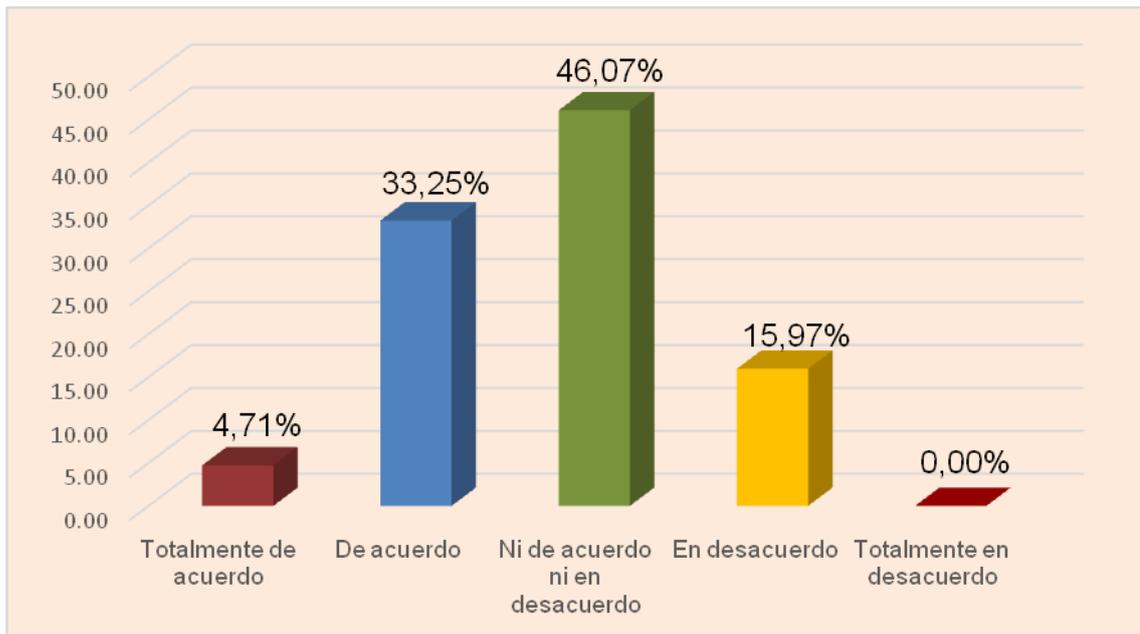
➤ **Pregunta 4:** La Caja Tacna tiene una buena imagen

**Tabla 11.**

Percepción de los clientes que indican que la Caja Tacna tiene una buena imagen

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje (%)</b>
Totalmente de acuerdo	18	4.71
De acuerdo	127	33.25
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	176	46.07
En desacuerdo	61	15.97
Totalmente en desacuerdo	0	0.00
<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100,00</b>

**Fuente:** Base de Datos – Posicionamiento de la marca - SPSS V. 23



Fuente: Tabla 11.

#### Figura 34.

Percepción de los clientes que indican que la Caja Tacna tiene una buena imagen

**Interpretación:** La tabla 11 y la figura 34, exterioriza la valoración de la percepción de 382 clientes de la Caja Tacna, **con respecto que la Caja Tacna** tiene una buena imagen; del cien por ciento de los clientes entrevistados, el 46,07% indicaron estar <NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO>, mientras que un total del 33,25% indicaron estar < DE ACUERDO>, asimismo una proporción del 15,97% señalaron estar <EN DESACUERDO>, sin embargo, se tuvo un total del 4,71% que indicaron estar <TOTALMENTE DE ACUERDO> que no deja de ser significativa.

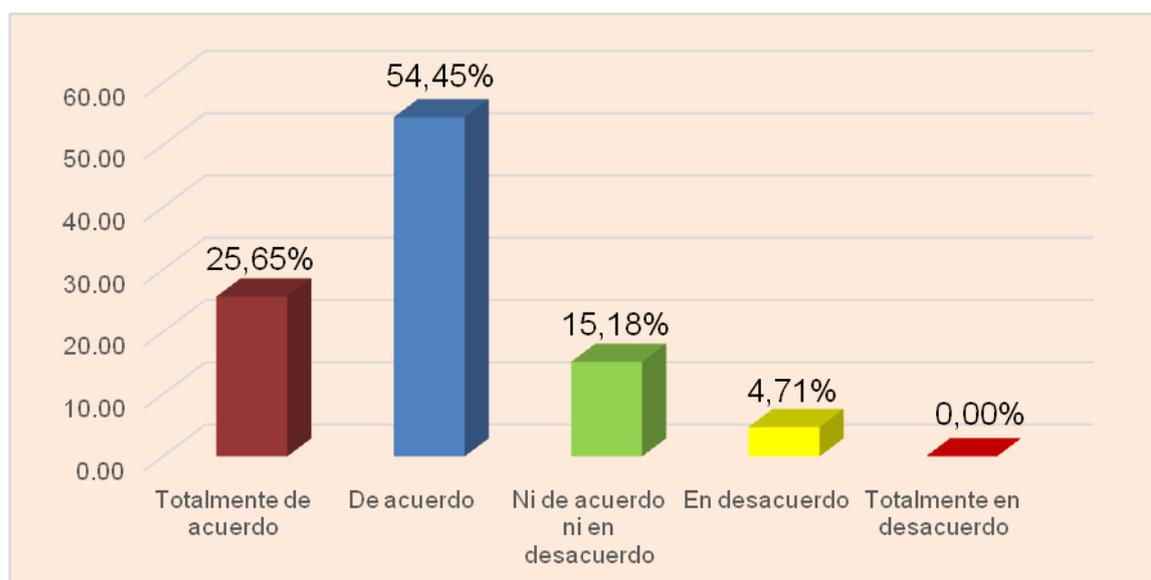
➤ **Pregunta 5:** La Caja Tacna ofrece buena atención a sus clientes

**Tabla 12.**

Percepción de los clientes que indican que la Caja Tacna ofrece buena atención a sus clientes

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje (%)</b>
Totalmente de acuerdo	98	25,65
De acuerdo	208	54,45
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	58	15,18
En desacuerdo	18	4,71
Totalmente en desacuerdo	0	0,00
<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100,00</b>

**Fuente:** Base de Datos – Posicionamiento de la marca - SPSS V. 23



**Fuente:** Tabla 12.

**Figura 35.**

Percepción de los clientes que indican que la Caja Tacna ofrece buena atención a sus clientes

**Interpretación:** La tabla 12 y la figura 35, exterioriza la valoración de la percepción de 382 clientes de la Caja Tacna, con respecto que la Caja Tacna ofrece buena atención a sus clientes; del cien por ciento de los clientes entrevistados, el 54,45% indicaron estar <DE ACUERDO> asimismo, un total

del 25,65% indicaron estar <TOTALMENTE DE ACUERDO>; mientras que, el 15,18% señalaron estar <NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO> además en menor proporción se tuvo que un 4,71% indicaron estar <EN DESACUERDO> no dejando de ser significativo.

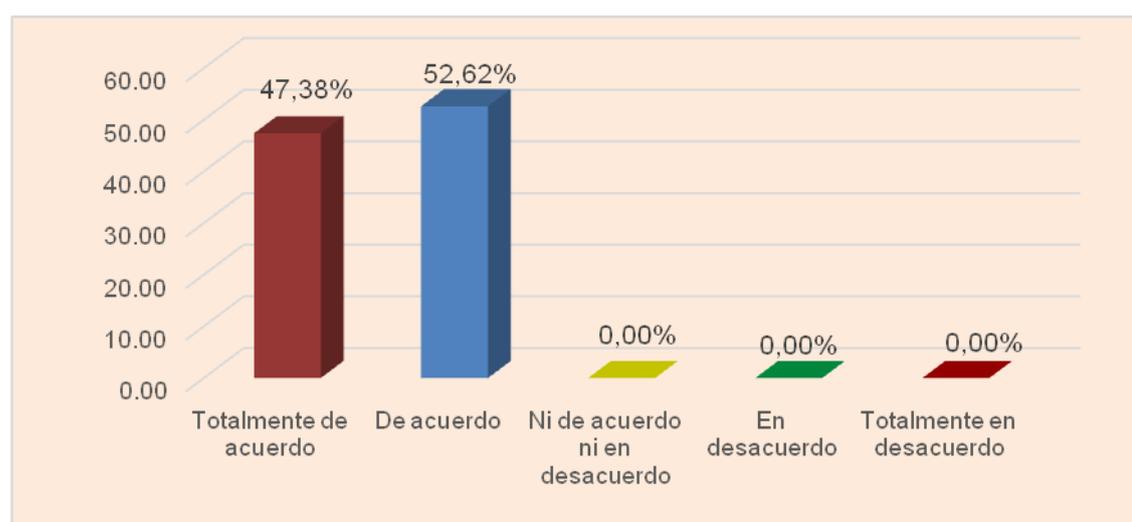
- **Pregunta 6:** Los colores utilizados en el logotipo de Caja Tacna son agradables y adecuados

**Tabla 13.**

Percepción de los clientes que indican que los colores utilizados en el logotipo de Caja Tacna son agradables y adecuados

	Frecuencia	Porcentaje (%)
Totalmente de acuerdo	181	47,38
De acuerdo	201	52,62
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0	0,00
En desacuerdo	0	0,00
Totalmente en desacuerdo	0	0,00
<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100,00</b>

Fuente: Base de Datos – Posicionamiento de la marca - SPSS V. 23



Fuente: Tabla 13

**Figura 36.**

Percepción de los clientes que indican que los colores utilizados en el logotipo de Caja Tacna son agradables y adecuados

**Interpretación:** La tabla 13 y la figura 36, exterioriza la valoración de la percepción de 382 clientes de la Caja Tacna, con respecto que los colores utilizados en el logotipo de Caja Tacna son agradables y adecuados; del cien por ciento de los clientes entrevistados, el 52,62% indicaron estar <DE ACUERDO> mientras que el 47,91% indicaron estar <TOTALMENTE DE ACUERDO>.

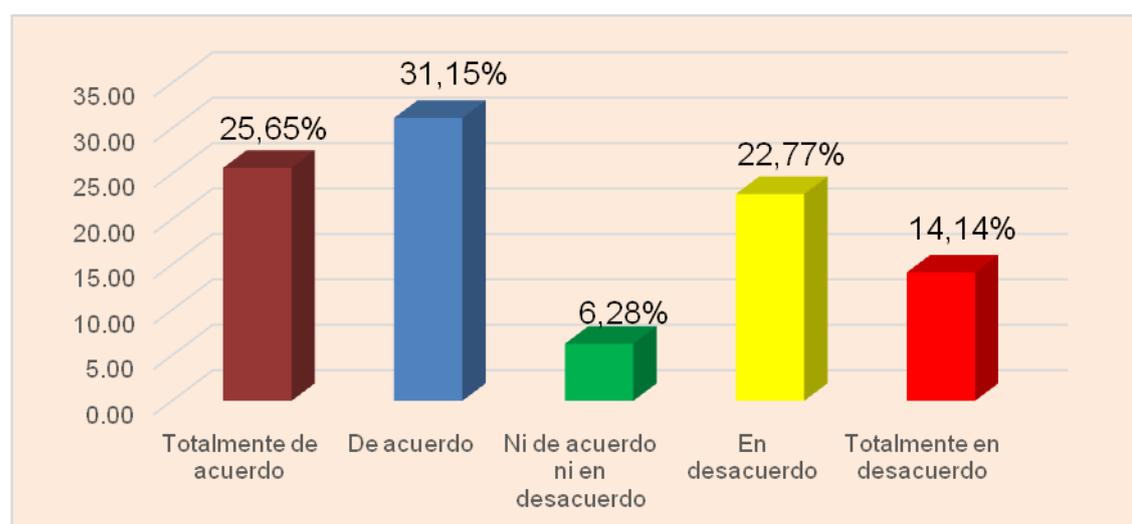
- **Pregunta 7:** La tipografía (\*) utilizada en el logotipo de Caja Tacna es legible y clara (\*Letras que componen una palabra: Caja Tacna, crecemos contigo)

**Tabla 14.**

Percepción de los clientes que indican que la tipografía (\*) utilizada en el logotipo de Caja Tacna es legible y clara

	Frecuencia	Porcentaje (%)
Totalmente de acuerdo	98	25,65
De acuerdo	119	31,15
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	24	6,28
En desacuerdo	87	22,77
Totalmente en desacuerdo	54	14,14
<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100,00</b>

Fuente: Base de Datos – Posicionamiento de la marca - SPSS V. 23



Fuente: Tabla 14

**Figura 37.**

Percepción de los clientes que indican que la tipografía (\*) utilizada en el logotipo de Caja Tacna es legible y clara

**Interpretación:** La tabla 14 y la figura 37, exterioriza la valoración de la percepción de 382 clientes de la Caja Tacna, con respecto que la tipografía (\*) utilizada en el logotipo de Caja Tacna es legible y clara; del cien por ciento de los clientes entrevistados, el 31,15% indicaron estar <DE ACUERDO>, un 25,65% señalaron estar <TOTALMENTE DE ACUERDO> mientras que el 22,77% indicaron estar <EN DESACUERDO>, como también el 14,14% indicaron estar <TOTALMENTE EN DESACUERDO> y en menor proporción se tuvo un total del 6,28% que indicaron estar <NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO> que no deja de ser significativo.

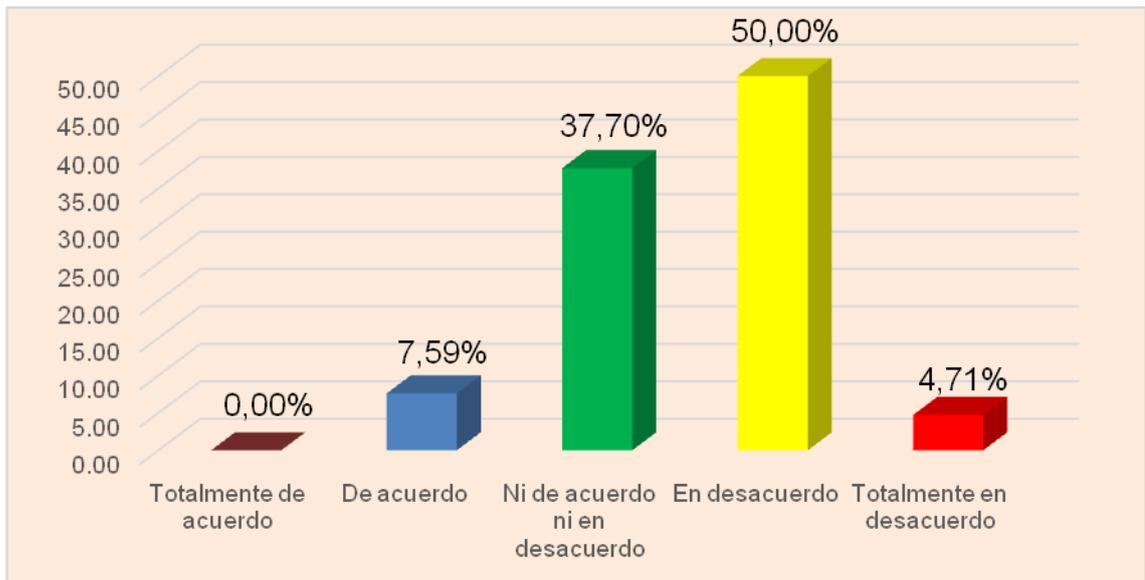
➤ **Pregunta 8:** Opta por los servicios de Caja Tacna por los premios

**Tabla 15.**

Percepción de los clientes que indican que optan por los servicios de Caja Tacna por los premios

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje (%)</b>
Totalmente de acuerdo	0	0,00
De acuerdo	29	7,59
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	144	37,70
En desacuerdo	191	50,00
Totalmente en desacuerdo	18	4,71
<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100,00</b>

**Fuente:** Base de Datos – Posicionamiento de la marca - SPSS V. 23



Fuente: Tabla 15

**Figura 38.**

Percepción de los clientes que indican que optan por los servicios de Caja Tacna por los premios

**Interpretación:** La tabla 15 y la figura 38, exterioriza la valoración de la percepción de 382 clientes de la Caja Tacna, con respecto que optan por los servicios de Caja Tacna por los premios; del cien por ciento de los clientes entrevistados, el 50,00% indicaron estar <EN DESACUERDO>, un 37,70% señalaron estar < NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO> mientras que el 7,59% indicaron estar <DE ACUERDO> no obstante, en menor proporción se tuvo total del 4,71% que señalaron están < TOTALMENTE EN DESACUERDO>.

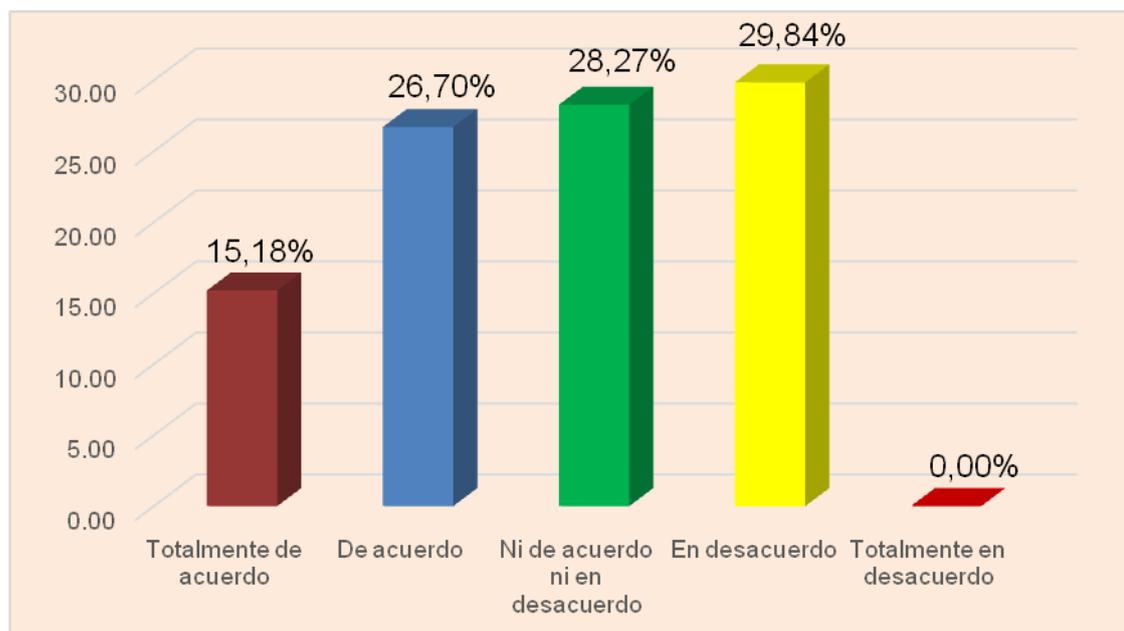
- **Pregunta 9:** Los servicios que ofrece Caja Tacna dan solución inmediata a sus urgencias

**Tabla 16.**

Percepción de los clientes que indican que los servicios que ofrece Caja Tacna dan solución inmediata a sus urgencias

		Frecuencia	Porcentaje (%)
Válidos	Totalmente de acuerdo	58	15,18
	De acuerdo	102	26,70
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	108	28,27
	En desacuerdo	114	29,84
	Totalmente en desacuerdo	0	0,00
<b>Total</b>		<b>382</b>	<b>100,00</b>

Fuente: Base de Datos – Posicionamiento de la marca - SPSS V. 23



Fuente: Tabla 16.

**Figura 39.**

Percepción de los clientes que indican que los servicios que ofrece Caja Tacna dan solución inmediata a sus urgencias

**Interpretación:** La tabla 16 y la figura 39, exterioriza la valoración de la percepción de 382 clientes de la Caja Tacna, con respecto que los servicios

que ofrece Caja Tacna dan solución inmediata a sus urgencias; del cien por ciento de los clientes entrevistados, el 29,84% indicaron estar <EN DESACUERDO>, un total del 28,27% señalaron estar <NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO> mientras que el 26,70% indicaron estar <DE ACUERDO> a esto se sumó el 15,18% de la población restante que indicaron estar <TOTALMENTE DE ACUERDO>.

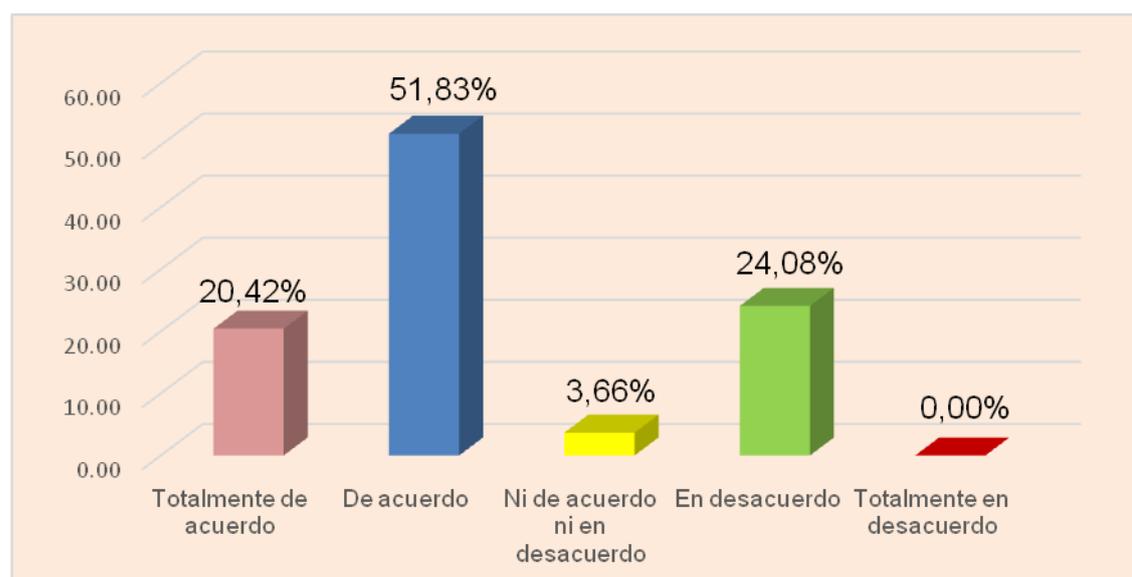
➤ **Pregunta 10:** Trabajar con Caja Tacna le llena de satisfacción

**Tabla 17.**

Percepción de los clientes que indican que trabajar con Caja Tacna le llena de satisfacción

	Frecuencia	Porcentaje (%)
Totalmente de acuerdo	78	20.42
De acuerdo	198	51.83
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	14	3.66
En desacuerdo	92	24.08
Totalmente en desacuerdo	0	0.00
<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100,00</b>

Fuente: Base de Datos – Posicionamiento de la marca - SPSS V. 23



Fuente: Tabla 17.

**Figura 40.**

Percepción de los clientes que indican que trabajar con Caja Tacna le llena de satisfacción

**Interpretación:** La tabla 17 y la figura 40, exterioriza la valoración de la percepción de 382 clientes de la Caja Tacna, con respecto que trabajar con Caja Tacna le llena de satisfacción; del cien por ciento de los clientes entrevistados, el 51,83% indicaron estar <DE ACUERDO>, un 20,42% señalaron estar <TOTALMENTE DE ACUERDO> mientras que el 24,08% de la población indicaron estar <EN DESACUERDO> y el 3,66% de la población restante indicaron estar <NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO> no dejando de ser significativo.

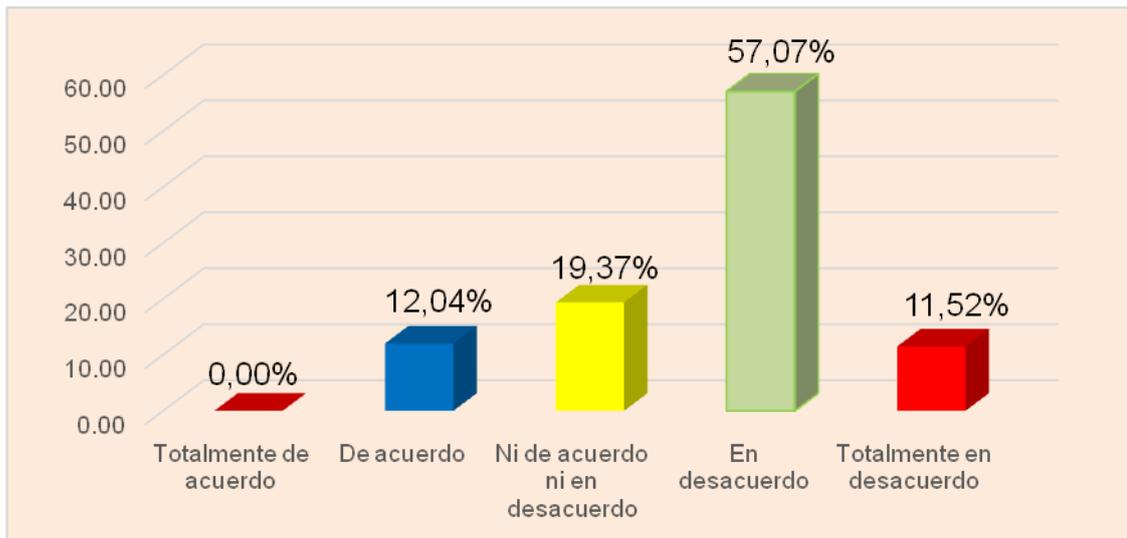
- **Pregunta 11:** Sigue a la marca de Caja Tacna a través de Facebook (compartiendo su información, dando likes y/o haciendo comentarios)

**Tabla 18.**

Percepción de los clientes que indican que siguen a la marca de Caja Tacna a través de Facebook (compartiendo su información, dando likes y/o haciendo comentarios)

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje (%)</b>
Totalmente de acuerdo	0	0,00
De acuerdo	46	12,04
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	74	19,37
En desacuerdo	218	57,07
Totalmente en desacuerdo	44	11,52
<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100,00</b>

**Fuente:** Base de Datos – Posicionamiento de la marca - SPSS V. 23



**Fuente:** Tabla 18.

**Figura 41.** Percepción de los clientes que indican que siguen a la marca de Caja Tacna a través de Facebook (compartiendo su información, dando likes y/o haciendo comentarios)

**Interpretación:** La tabla 18 y la figura 41, exterioriza la valoración de la percepción de 382 clientes de la Caja Tacna, con respecto que siguen a la marca de Caja Tacna a través de Facebook (compartiendo su información, dando likes y/o haciendo comentarios); del cien por ciento de los clientes entrevistados, el 57,07% indicaron estar <EN DESACUERDO>; asimismo, un 19,37% señalaron estar <NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO> mientras que el 12,04% de la población indicaron estar <DE ACUERDO> y la menor proporción del 11,52% indicaron estar <TOTALMENTE EN DESACUERDO>; no dejando de ser significativo.

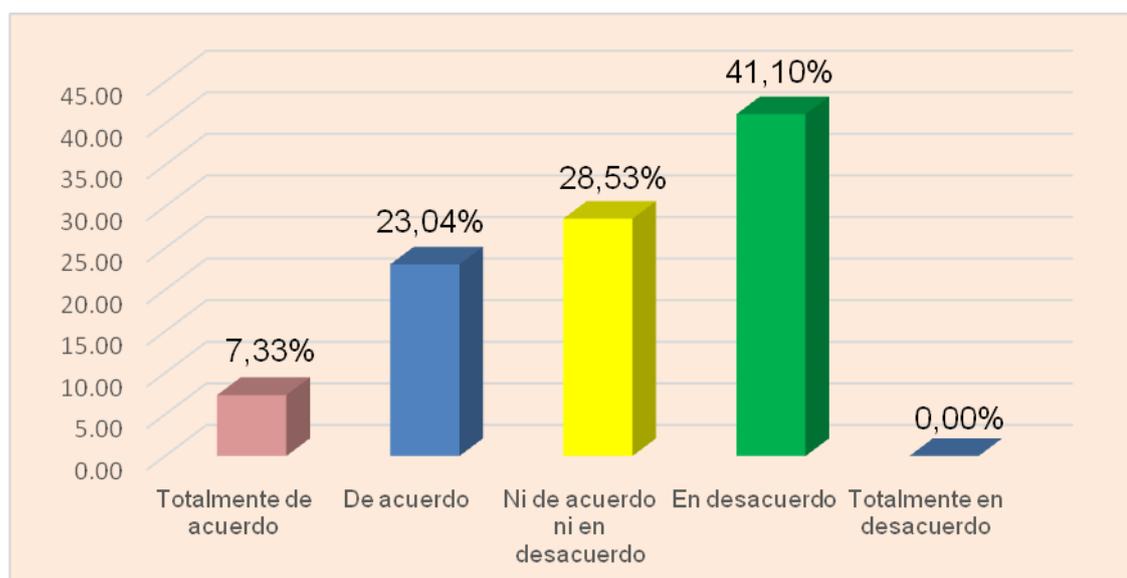
- **Pregunta 12:** Recomienda los productos de la Caja Tacna a sus familiares y amigos

**Tabla 19.**

Percepción de los clientes que indican que recomienda los productos de la Caja Tacna a sus familiares y amigos

	Frecuencia	Porcentaje (%)
Totalmente de acuerdo	28	7,33
De acuerdo	88	23,04
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	109	28,53
En desacuerdo	157	41,10
Totalmente en desacuerdo	0	0,00
<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100,00</b>

**Fuente:** Base de Datos – Posicionamiento de la marca - SPSS V. 23



**Fuente:** Tabla 19.

**Figura 42.**

Percepción de los clientes que indican que recomienda los productos de la Caja Tacna a sus familiares y amigos

**Interpretación:** La tabla 19 y la figura 42, exterioriza la valoración de la percepción de 382 clientes de la Caja Tacna, con respecto que recomienda los productos de la Caja Tacna a sus familiares y amigos; del cien por ciento de los

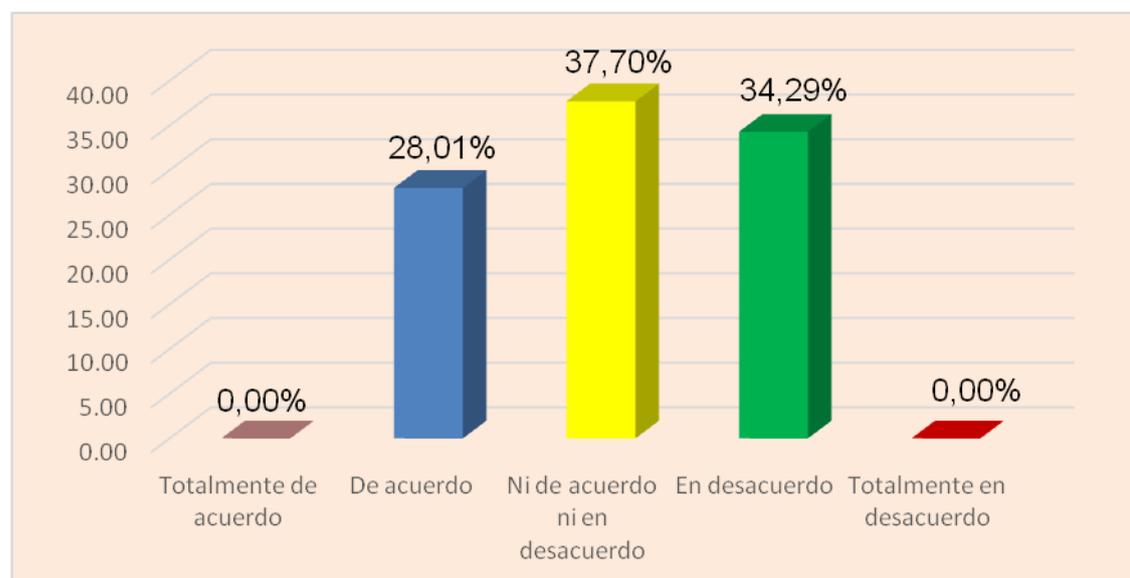
clientes entrevistados, el 41,10% indicaron estar <EN DESACUERDO>, un total del 28,53% indicaron estar <NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO> no obstante, un 23,04% señalaron estar <DE ACUERDO> mientras que el 7,33% de la población indicaron estar <TOTALMENTE DE ACUERDO>.

➤ **Pregunta 13:** Se considera leal a la marca Caja Tacna

**Tabla 20.** Percepción de los clientes que indican que se considera leal a la marca Caja Tacna

	Frecuencia	Porcentaje (%)
Totalmente de acuerdo	0	0,00
De acuerdo	107	28,01
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	144	37,70
En desacuerdo	131	34,29
Totalmente en desacuerdo	0	0,00
<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100,00</b>

Fuente: Base de Datos – Posicionamiento de la marca - SPSS V. 23



Fuente: Tabla 20.

**Figura 43.**

Percepción de los clientes que indican que se considera leal a la marca Caja Tacna.

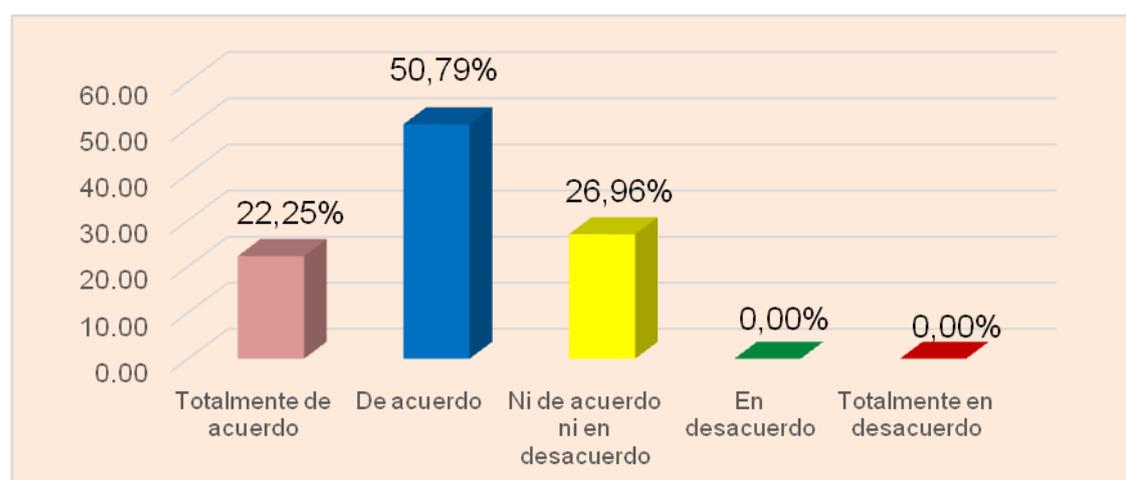
**Interpretación:** La tabla 20 y la figura 43, exterioriza la valoración de la percepción de 382 clientes de la Caja Tacna, con respecto que se considera leal a la marca Caja Tacna; del cien por ciento de los clientes entrevistados, el 37,70% indicaron estar <NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO>, sin embargo; un total del 34,29% indicaron estar <EN DESACUERDO> no obstante, un total del 28,01% señalaron estar <DE ACUERDO> no dejando de ser significativa.

➤ **Pregunta 14:** La Caja Tacna le produce sensación de seguridad

**Tabla 21.** Percepción de los clientes que indican que la Caja Tacna le produce sensación de seguridad

	Frecuencia	Porcentaje (%)
Totalmente de acuerdo	85	22,25
De acuerdo	194	50,79
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	103	26,96
En desacuerdo	0	0,00
Totalmente en desacuerdo	0	0,00
<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100,00</b>

**Fuente:** Base de Datos – Posicionamiento de la marca - SPSS V. 23



**Fuente:** Tabla 21.

**Figura 44.**

Percepción de los clientes que indican que la Caja Tacna le produce sensación de seguridad

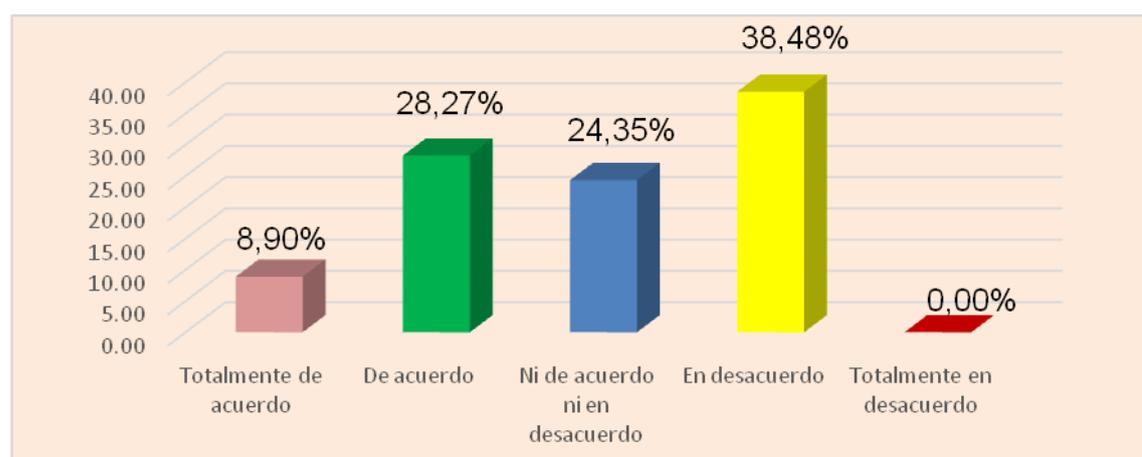
**Interpretación:** La tabla 21 y la figura 44, exterioriza la valoración de la percepción de 382 clientes de la Caja Tacna, con respecto que la Caja Tacna le produce sensación de seguridad; del cien por ciento de los clientes entrevistados, el 50,79% indicaron estar <DE ACUERDO>, por otro lado, un 26,96% indicaron estar <NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO>; no obstante, un 22,25% señalaron estar <TOTALMENTE DE ACUERDO> no dejando de ser significativo.

➤ **Pregunta 15:** El servicio de Caja Tacna es de calidad

**Tabla 22.** Percepción de los clientes que indican que el servicio de Caja Tacna es de calidad

	Frecuencia	Porcentaje (%)
Totalmente de acuerdo	34	8,90
De acuerdo	108	28,27
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	93	24,35
En desacuerdo	147	38,48
Totalmente en desacuerdo	0	0,00
<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100,00</b>

**Fuente:** Base de Datos – Posicionamiento de la marca - SPSS V. 23



**Fuente:** Tabla 22.

**Figura 45.**

Percepción de los clientes que indican que el servicio de Caja Tacna es de calidad

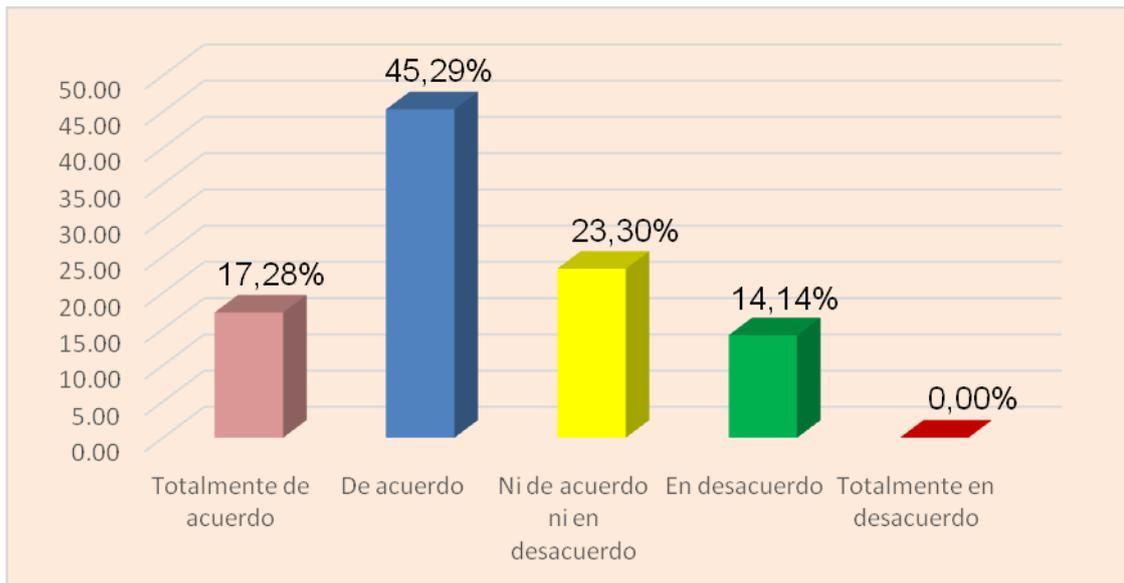
**Interpretación:** La tabla 22 y la figura 45, exterioriza la valoración de la percepción de 382 clientes de la Caja Tacna, con respecto que el servicio de Caja Tacna es de calidad; del cien por ciento de los clientes entrevistados, el 38,48% indicaron estar <EN DESACUERDO>, un 28,27% indicaron estar <DE ACUERDO>; no obstante, un 24,35% señalaron estar <NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO> y el 8,90% restante de la población indicaron estar <TOTALMENTE DE ACUERDO> no dejando de ser significativo.

- **Pregunta 16:** En Caja Tacna los productos están de acuerdo a sus necesidades

**Tabla 23.** Percepción de los clientes que indican que en Caja Tacna los productos están de acuerdo a sus necesidades

		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje (%)</b>
Válidos	Totalmente de acuerdo	66	17,28
	De acuerdo	173	45,29
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	89	23,30
	En desacuerdo	54	14,14
	Totalmente en desacuerdo	0	0,00
<b>Total</b>		<b>382</b>	<b>100,00</b>

**Fuente:** Base de Datos – Posicionamiento de la marca - SPSS V. 23



Fuente: Tabla 23.

#### Figura 46.

Percepción de los clientes que indican que en Caja Tacna los productos están de acuerdo a sus necesidades

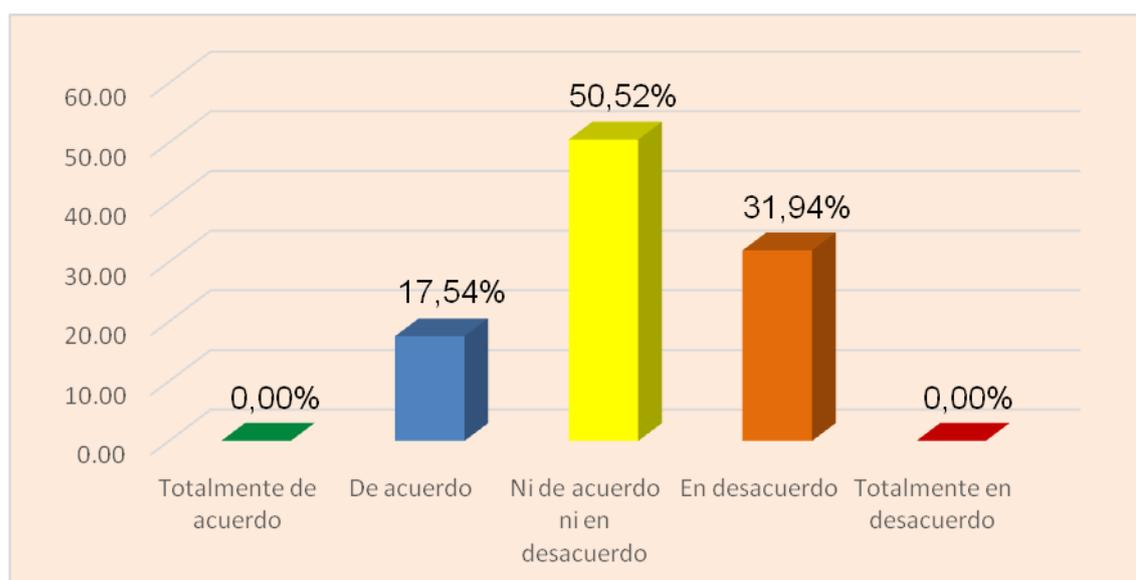
**Interpretación:** La tabla 23 y la figura 46, exterioriza la valoración de la percepción de 382 clientes de la Caja Tacna, con respecto que en la Caja Tacna los productos están de acuerdo a sus necesidades; del cien por ciento de los clientes entrevistados, el 45,29% indicaron estar <DE ACUERDO>, un 23,30% indicaron estar <NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO>; no obstante, un 17,28% señalaron estar <TOTALMENTE DE ACUERDO> mientras que un total del 14,14% indicaron estar <EN DESACUERDO> del no dejando de ser significativo.

- **Pregunta 17:** Es consciente de los beneficios futuros que puede obtener si usted no rompe sus lazos de trabajo con la Caja Tacna

**Tabla 24.** Percepción de los clientes que indican que es consciente de los beneficios futuros que puede obtener si usted no rompe sus lazos de trabajo con la Caja Tacna

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Totalmente de acuerdo	0	0,00
	De acuerdo	67	17,54
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	193	50,52
	En desacuerdo	122	31,94
	Totalmente en desacuerdo	0	0,00
<b>Total</b>		<b>382</b>	<b>100,00</b>

**Fuente:** Base de Datos – Posicionamiento de la marca - SPSS V. 23



**Fuente:** Tabla 24.

**Figura 47.**

Percepción de los clientes que indican que es consciente de los beneficios futuros que puede obtener si usted no rompe sus lazos de trabajo con la Caja Tacna

**Interpretación:** La tabla 24 y la figura 47, exterioriza la valoración de la percepción de 382 clientes de la Caja Tacna, con respecto que es consciente de los beneficios futuros que puede obtener si usted no rompe sus lazos de trabajo con la Caja Tacna; del cien por ciento de los clientes entrevistados, el

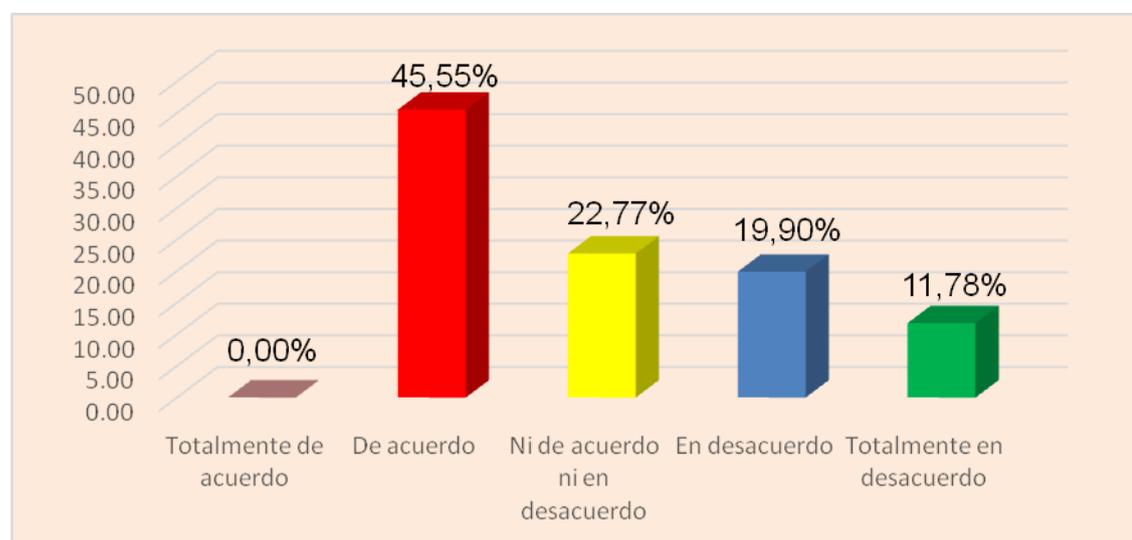
50,52% indicaron estar <NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO>, un 31,94% indicaron estar <EN DESACUERDO>; no obstante, un 17,54% señalaron estar <DE ACUERDO> no dejando de ser significativo.

- **Pregunta 18:** Cree usted que sus planes (negocios y/o personales) crecieron gracias a la Caja Tacna

**Tabla 25.** Percepción de los clientes que indican que sus planes (negocios y/o personales) crecieron gracias a la Caja Tacna

		Frecuencia	Porcentaje %
Válidos	Totalmente de acuerdo	0	0,00
	De acuerdo	174	45,55
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	87	22,77
	En desacuerdo	76	19,90
	Totalmente en desacuerdo	45	11,78
<b>Total</b>		<b>382</b>	<b>100,00</b>

Fuente: Base de Datos – Posicionamiento de la marca - SPSS V. 23



Fuente: Tabla 25.

**Figura 48.**

Percepción de los clientes que indican que sus planes (negocios y/o personales) crecieron gracias a la Caja Tacna

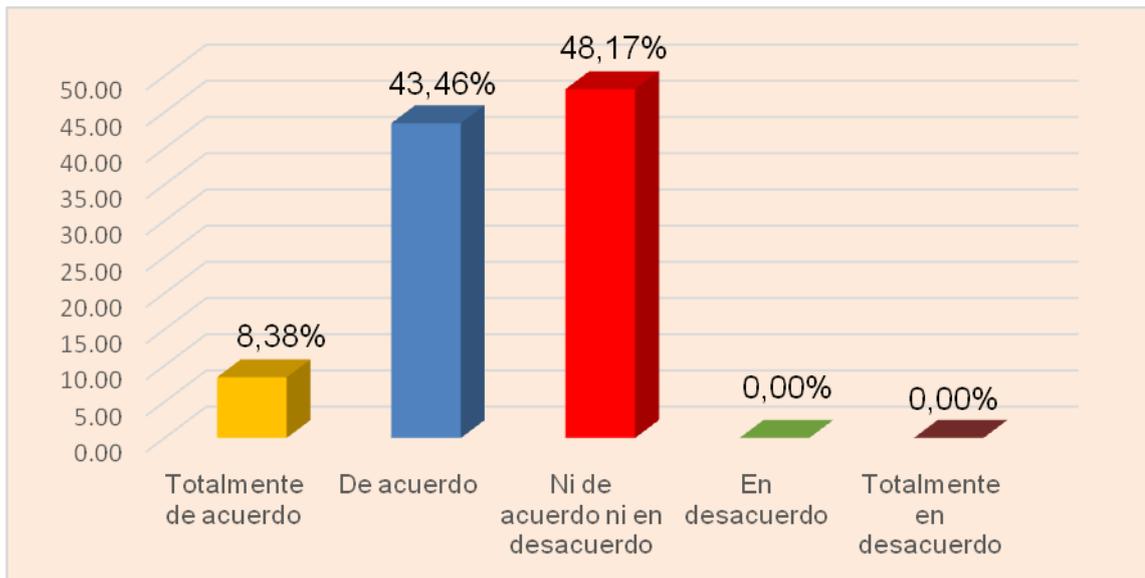
**Interpretación:** La tabla 25 y la figura 48, exterioriza la valoración de la percepción de 382 clientes de la Caja Tacna, con respecto que sus planes (negocios y/o personales) crecieron gracias a la Caja Tacna; del cien por ciento de los clientes entrevistados, el 45,55% indicaron estar <DE ACUERDO>, un 22,77% indicaron estar <NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO>; no obstante, un 19,90% señalaron estar <EN DESACUERDO> mientras que el 11,78% señalaron estar <TOTALMENTE EN DESACUERDO> no dejando de ser significativo.

➤ **Pregunta 19:** Cumple con los compromisos que contrae con Caja Tacna

**Tabla 26.** Percepción de los clientes que indican que cumple con los compromisos que contrae con Caja Tacna

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	
Válidos	Totalmente de acuerdo	32	8,38
	De acuerdo	166	43,46
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	184	48,17
	En desacuerdo	0	0,00
	Totalmente en desacuerdo	0	0,00
	<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100,00</b>

**Fuente:** Base de Datos – Posicionamiento de la marca - SPSS V. 23



**Fuente:** Tabla 26.

**Figura 49.**

Percepción de los clientes que indican que cumple con los compromisos que contrae con Caja Tacna

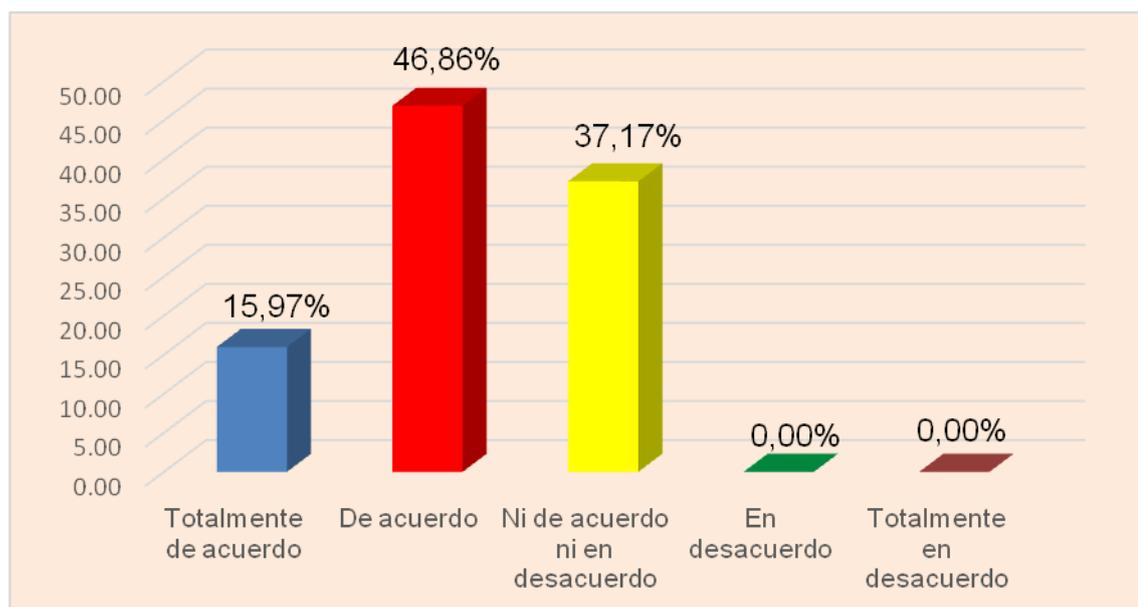
**Interpretación:** La tabla 26 y la figura 49, exterioriza la valoración de la percepción de 382 clientes de la Caja Tacna, con respecto que cumple con los compromisos que contrae con Caja Tacna; del cien por ciento de los clientes entrevistados, el 48,17% indicaron estar <NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO>; no obstante el 43,46% <DE ACUERDO> y el 8,38% indicaron estar <TOTALMENTE DE ACUERDO>.

- **Pregunta 20:** Para usted Caja Tacna cumple con lo establecido y acordado en sus contratos

**Tabla 27.** Percepción de los clientes que indican que Caja Tacna cumple con lo establecido y acordado en sus contratos

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Totalmente de acuerdo	61	15,97
	De acuerdo	179	46,86
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	142	37,17
	En desacuerdo	0	0,00
	Totalmente en desacuerdo	0	0,00
<b>Total</b>		<b>382</b>	<b>100,00</b>

Fuente: Base de Datos – Posicionamiento de la marca - SPSS V. 23



Fuente: Tabla 27.

**Figura 50.**

Percepción de los clientes que indican que Caja Tacna cumple con lo establecido y acordado en sus contratos

**Interpretación:** La tabla 27 y la figura 50, exterioriza la valoración de la percepción de 382 clientes de la Caja Tacna, con respecto que Caja Tacna cumple con lo establecido y acordado en sus contratos; del cien por ciento de los clientes entrevistados, el 46,86% indicaron estar <DE ACUERDO>, un 37,17% indicaron estar <NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO>; no obstante, un 15,97% señalaron estar <TOTALMENTE DE ACUERDO> no dejando de ser significativo.

#### 4.2. ANÁLISIS DESCRIPTIVO DE LA VARIABLE POR DIMENSIÓN

Para conocer el comportamiento de cada dimensión de la variable “posicionamiento de la marca” de la Caja Tacna de manera global; se ha categorizado tal como se indica en la tabla 28.

**Tabla 28.**

Escala de valoración de las dimensiones de la variable posicionamiento de la marca

ESCALA DE VALORACIÓN	PUNTAJE
Alto	19 - 25
Regular	12 - 18
Bajo	5 - 11

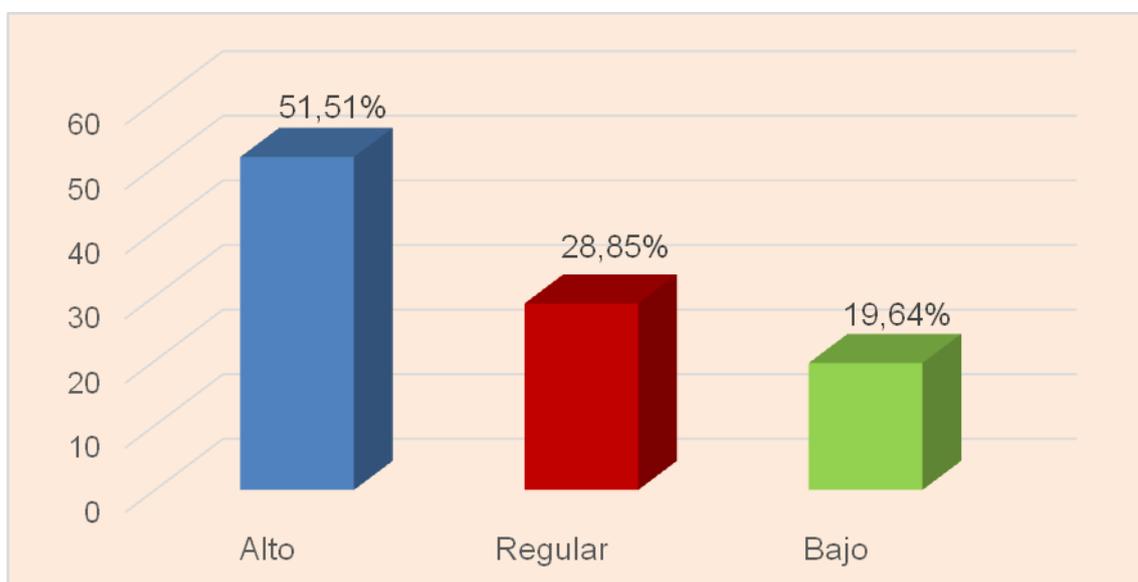
**Fuente:** Elaboración Propia.

➤ **DIMENSIÓN - DIFERENCIACIÓN**

**Tabla 29.** Resultados de la diferenciación

Respuestas		Frecuencia	Porcentaje%
Válido	Alto	197	51,51
	Regular	110	28,85
	Bajo	75	19,64
<b>Total</b>		<b>382</b>	<b>100,00</b>

Fuente: Base de Datos – Posicionamiento de la marca - SPSS V. 23



Fuente: Tabla 29.

**Figura 51.**

Resultados de la diferenciación

**Interpretación:** La tabla 29 y la figura 51, exterioriza la valoración de la percepción de 382 clientes de la Caja Tacna, con respecto a la dimensión de diferenciación de la variable de posicionamiento de la marca de la Caja Tacna; el 51,51% de la población consideran que se encuentra en la categoría de nivel alto, el 28,85% en la categoría de nivel regular y el

19,64% lo consideran en la categoría de nivel bajo. Asimismo, se relaciona a una media aritmética de 4,1.

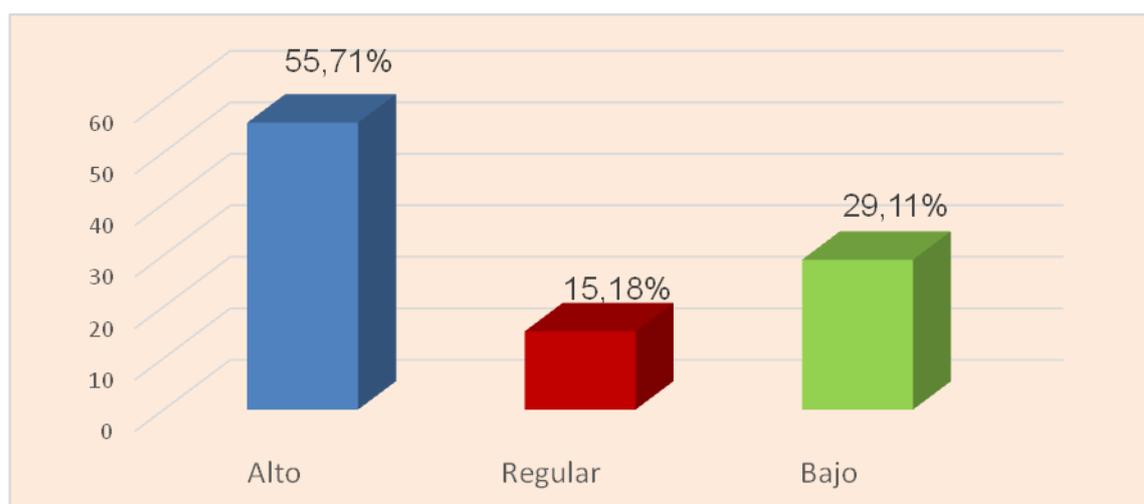
El componente de diferenciación mide el grado de amplitud por el que una marca es concebida de modo diferente a las demás, el grado de diferenciación es la variable más importante para predecir el valor futuro de las marcas; los resultados denotan que la marca de Caja Tacna se diferencia de las otras marcas de la competencia.

➤ **DIMENSIÓN - RELEVANCIA**

**Tabla 30.** Resultados de la relevancia

Respuestas		Frecuencia	Porcentaje %
Validos	Alto	213	55,71
	Regular	58	15,18
	Bajo	111	29,11
<b>Total</b>		<b>382</b>	<b>100,00</b>

Fuente: Base de Datos – Posicionamiento de la marca - SPSS V. 23



Fuente: Tabla 30.

**Figura 52.**  
Resultados de la relevancia

**Interpretación:** La tabla 30 y la figura 52, exterioriza la valoración de la percepción de 382 clientes de la Caja Tacna, con respecto a la dimensión de relevancia de la variable de posicionamiento de la marca de la Caja Tacna; el 55,71% consideran que se encuentra en la categoría de nivel alto, sin embargo, el 29,11% señala que el nivel es bajo y el 15,18% de la población restante consideran en la categoría de nivel regular. Asimismo, se relaciona a una media aritmética de 4,4.

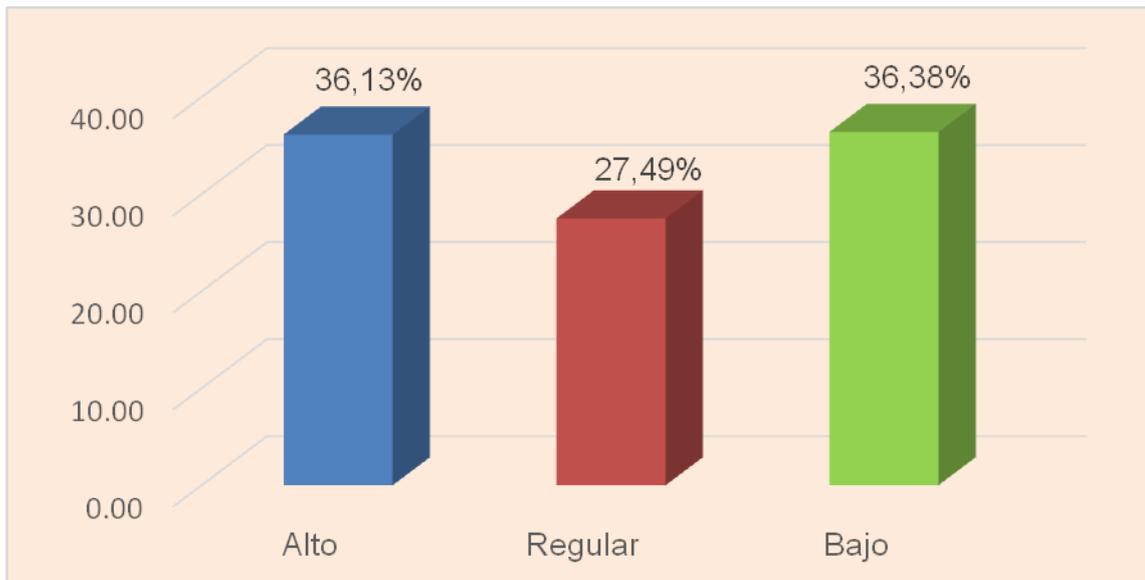
El componente de relevancia mide la amplitud del atractivo de una marca, cuan apropiada e importante es la marca para las necesidades de las personas. Calidad necesaria para atraer a una gran base de consumidores; en ese sentido los resultados demuestran que el componente relevancia de la marca Caja Tacna atrae una suficiente cantidad de consumidores.

➤ **DIMENSIÓN - ESTIMA**

**Tabla 31.** Resultados de la estima

Respuestas		Frecuencia	Porcentaje %
Valido s	Alto	138	36,13
	Regular	105	27,49
	Bajo	139	36,38
	<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100,00</b>

**Fuente:** Base de Datos – Posicionamiento de la marca - SPSS V. 23



Fuente: Tabla 31.

### Figura 53.

Resultados de la estima

**Interpretación:** La tabla 31 y la figura 53, exterioriza la valoración de la percepción de 382 clientes de la Caja Tacna, con respecto a la dimensión de estima de la variable de posicionamiento de la marca Caja Tacna; el 36,38% consideran que se encuentra en la categoría de nivel bajo, sin embargo, el 36,13% señalan que el nivel es alto y el 27,49% lo consideran en la categoría de nivel regular. Asimismo, se relaciona a una media aritmética de 2,8.

El componente de estima mide el aprecio y respeto que recibe una marca. Es el punto en el que una marca es deseada por los consumidores, como respuesta a una completa o superada satisfacción de la propia promesa; de acuerdo a los resultados la estima de la marca Caja Tacna que se encuentra en un nivel bajo (36,39%) lo que denota que la institución no se encuentran en

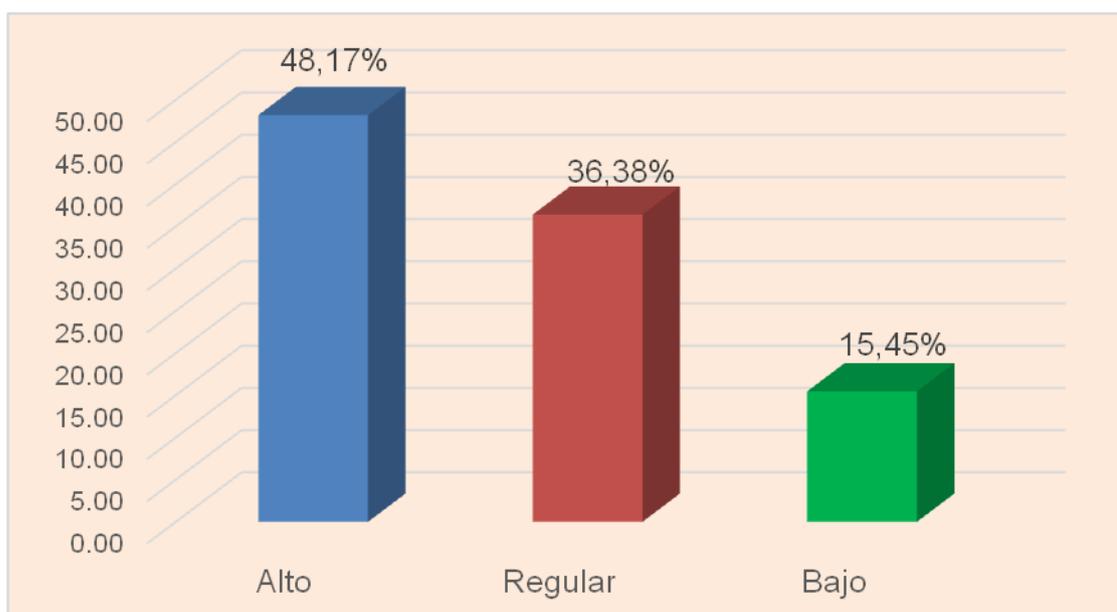
un estadio maduro y a pesar de que los niveles de diferenciación y relevancia son relativamente altos.

➤ **DIMENSIÓN - CONOCIMIENTO**

**Tabla 32.** Resultados del conocimiento

Respuestas		Frecuencia	Porcentaje %
Valido s	Alto	184	48,17
	Regular	139	36,38
	Bajo	59	15,45
	<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100,00</b>

**Fuente:** Base de Datos – Posicionamiento de la marca - SPSS V. 23



**Fuente:** Tabla 32.

**Figura 54.**  
Resultados del conocimiento

**Interpretación:** La tabla 32 y la figura 54, exterioriza la valoración de la percepción de 382 clientes de la Caja Tacna, con respecto a la dimensión de

conocimiento de la variable de posicionamiento de la marca de Caja Tacna; el 48,17% consideran que se encuentra en la categoría de nivel alto, sin embargo, el 36,38% señala que el nivel es regular y el 15,45% lo consideran en la categoría de nivel bajo. Asimismo, se relaciona a una media aritmética de 3,8.

El componente de conocimiento mide el nivel de intimidad de los consumidores con la marca; de acuerdo a los resultados la conocimiento de la marca Caja Tacna está en un nivel alto, lo que significa que el consumidor promedio entiende e internaliza con el para qué existe la marca y el por qué existe la marca.

#### ➤ **RESULTADOS GENERALES DE LA VARIABLE POSICIONAMIENTO DE LA MARCA CAJA TACNA**

En consideración al modelo BAV, a continuación se medirá la fortaleza y estatura de la marca.

#### • **RESULTADOS DE LA FORTALEZA DE LA MARCA**

Según el modelo BAV los componentes de diferenciación y relevancia conforman la fortaleza de la marca, cuyos resultados se obtienen a partir del promedio de estos dos componentes.

**Tabla 33.**

Resultados de la fortaleza de marca

Respuestas		Frecuencia	Porcentaje %
Válidos	Alto	205	53,61
	Regular	84	22,02
	Bajo	93	24,38
	<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100,00</b>

Fuente: Tabla 29 y Tabla 30.

**Interpretación:** De la tabla 33 se observa los resultados en cuanto al nivel de la fortaleza de la marca cuyos componentes son la diferenciación y relevancia; el 53,61% lo consideran en la categoría de nivel alto, el 24,38% en la categoría de nivel bajo, el 22,02% en la categoría de nivel regular; en ese sentido el nivel de la fortaleza de la marca Caja Tacna determinado por la diferenciación y la relevancia corresponde a un nivel alto (53.61%) y se relaciona a una media aritmética de 4,3.

La dimensión fortaleza de la marca conformada por los componentes diferenciación y relevancia nos permiten evaluar el desarrollo y desempeño de la marca en la mente de las personas con respecto a qué tan única, diferente, dinámica e innovadora es y qué tanto se destaca la marca; en ese sentido los resultados determinan que la dimensión fortaleza de la marca Caja Tacna se encuentra en un nivel alto, esto significa que para el desempeño futuro y potencial de la marca se debe mantener mínimamente el enfoque que se viene gestionando y/o aplicando.

• **RESULTADOS DE LA ESTATURA DE LA MARCA**

Según el modelo BAV los componentes diferenciación y relevancia conforman la fortaleza de la marca y los componentes de estima y conocimiento conforman la estatura de la marca, para lo cual;

**Tabla 34.**

Resultados de la estatura de marca

Respuestas		Frecuencia	Porcentaje %
Válidos	Alto	161	42,15
	Regular	122	31.93
	Bajo	99	25,92
	<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100,00</b>

Fuente: Tabla 31 y Tabla 32.

**Interpretación:** De la tabla 34 se observa los resultados en cuanto al nivel de la estatura de la marca cuyos componentes son la estima y conocimiento; el 42,15% lo consideran en la categoría de nivel alto, el 31,93% en la categoría de nivel regular y el 25,92% en la categoría de nivel bajo; en ese sentido el nivel de la estatura de la marca Caja Tacna determinado por la estima y el conocimiento corresponde a un nivel alto (42.15%) y se relaciona a una media aritmética de 3,3 en una escala de 0 a 25 puntos.

La dimensión estatura de la marca conformada por los componentes estima y conocimiento/familiaridad, nos permite evaluar el desarrollo y desempeño de la marca en la mente de las personas con respecto a estatus, alcance y ámbito de competencia de una marca; de acuerdo a los resultados la estatura de la

marca Caja Tacna corresponde a un nivel alto, esto expone la utilización del marketing por parte de la institución.

• **RESULTADOS DEL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA**

Según el modelo BAV los componentes de estima y conocimiento conforman la estatura de la marca, cuyos resultados se obtienen a partir del promedio de estos dos componentes.

**Tabla 35.**

Posicionamiento de la marca Caja Tacna

Respuestas		Frecuencia	Porcentaje %
Válidos	Alto	183	47,88
	Regular	103	26,98
	Bajo	96	25,14
	<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100,00</b>

Fuente: Tabla 33 y Tabla 34.

**Interpretación:** De la tabla 35 se observa los resultados en cuanto al nivel de posicionamiento de la marca cuyas componentes son diferenciación, relevancia, estima y familiaridad; el 47,88% consideran que se encuentra en la categoría de nivel alto, el 26,98% en la categoría de nivel regular y el 25,14% lo consideran en la categoría de nivel bajo; el posicionamiento de la marca Caja Tacna determinado por la diferenciación, relevancia, estima y familiaridad corresponde a un nivel alto y está relacionado a una media aritmética de 3,8.

El posicionamiento de la marca se refiere a encontrar una adecuada ubicación en la mente de un grupo de consumidores o de un segmento de mercado; de

acuerdo a los resultados el posicionamiento de la Caja Tacna es de nivel alto (47,88%). Según el BAV las empresas que reflejan niveles bajos en los cuatros pilares diferenciación, relevancia, estima y conocimiento suelen ser las marcas nuevas o decadentes.

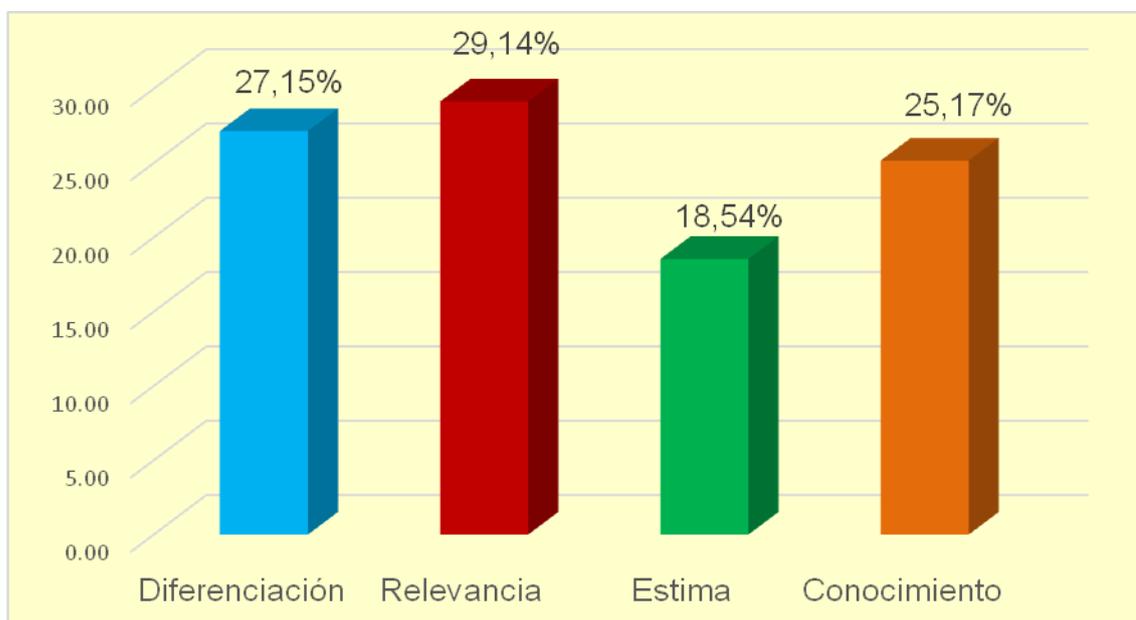
**Tabla 36.**

Posicionamiento de los componentes de la marca Caja Tacna en la grilla Fortaleza/Estatura

Componentes		Promedio*	Porcentaje %
Fortaleza de la marca	Diferenciación	4,1	27,15
	Relevancia	4,4	29,14
Estatura de la marca	Estima	2,8	18,54
	Conocimiento	3,8	25,17

**Fuente:** Tabla 29, Tabla 30 Tabla 31 y Tabla 32.

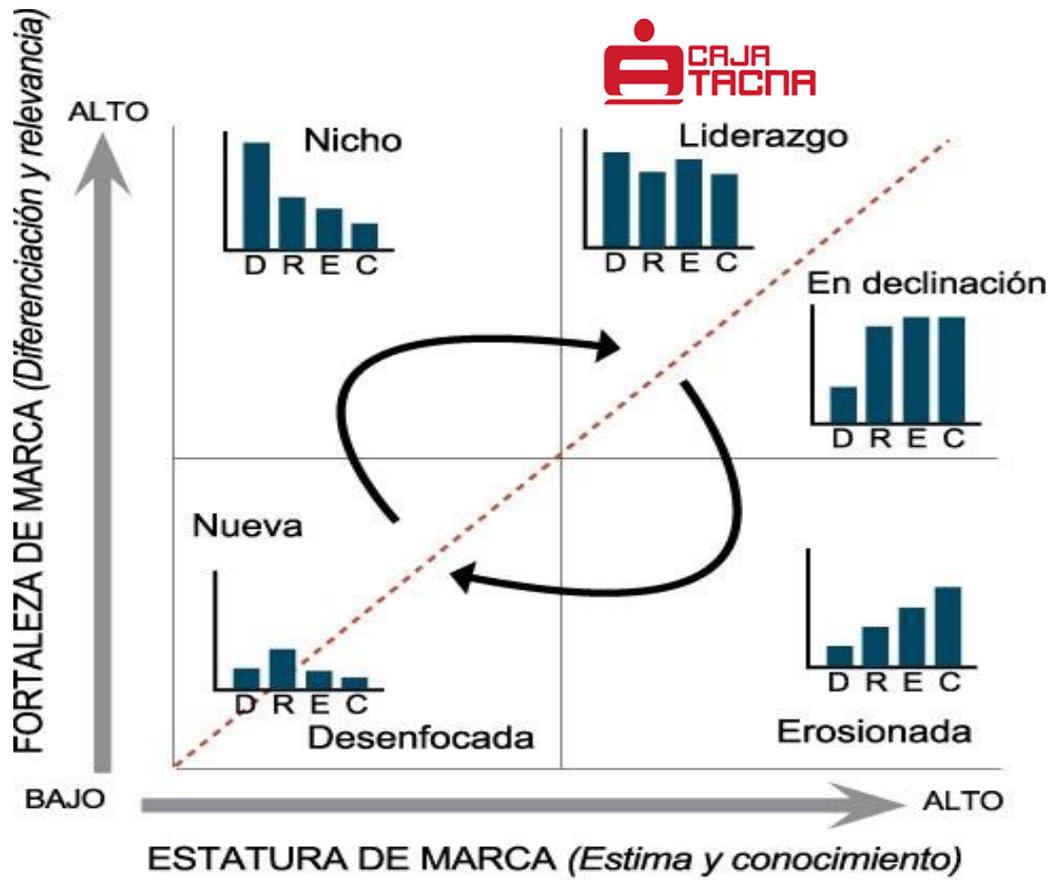
\*: El porcentaje se obtiene a partir del promedio de cada componente.



**Fuente:** Tabla 36.

**Figura 55.**

Resultados del posicionamiento de la marca Caja Tacna a nivel de componentes



Fuente: Tabla 36.

**Figura 56.**

Posicionamiento de los componentes de la marca Caja Tacna en la grilla Fortaleza/Estatura

### 4.3. CONTRASTACIÓN DE LAS HIPÓTESIS

En la presente investigación se inicia con la contrastación de las hipótesis específicas culminando finalmente en la contratación de la hipótesis general.

#### ➤ VERIFICACIÓN DE LA PRIMERA HIPÓTESIS ESPECIFICA

Teniendo la hipótesis:

El nivel de categorización de la dimensión de diferenciación del posicionamiento de la marca Caja Tacna en la ciudad de Tacna, es regular.

Se desarrolla, los siguientes pasos:

#### 1. Planteamiento estadístico

**H<sub>0</sub>:** El nivel de categorización de la dimensión de diferenciación del posicionamiento de la marca Caja Tacna en la ciudad de Tacna, no es regular.

**H<sub>1</sub>:** El nivel de categorización de la dimensión de diferenciación del posicionamiento de la marca Caja Tacna en la ciudad de Tacna, es regular.

**2. Nivel de significancia:**  $\alpha = 0,05$  (Nivel de confianza de 95%)

#### 3. Criterios para la contrastación:

Sig o p-valor  $> 0,05$ : Se acepta H<sub>0</sub>

Sig o p-valor  $< 0,05$ : Se rechaza H<sub>0</sub>

#### 4. Estadística de Prueba: Kolmogorov-Smirnov

**Tabla 37.**

Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una sola muestra - primera hipótesis específica

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>		
	Estadístico	gl	Sig,
Posicionamiento de la marca - Diferenciación	0,064	382	0,095

a. Corrección de significación de Lilliefors

Fuente: Base de Datos – Posicionamiento de la marca - SPSS V. 23

#### 5. Decisión estadística

En la tabla 37, el valor de p está en Sig con un valor a  $p = 0,095$  siendo mayor que 0,05; nos permite comprobar que se **ACEPTA** la Hipótesis Nula, es decir que ***el nivel de categorización de la dimensión de diferenciación del posicionamiento de la marca Caja Tacna en la ciudad de Tacna, no es regular.***; tal como se refleja en la Tabla 29.

#### ➤ VERIFICACIÓN DE LA SEGUNDA HIPÓTESIS ESPECIFICA

Teniendo la hipótesis:

El nivel de categorización de la dimensión de relevancia del posicionamiento de la marca Caja Tacna en la ciudad de Tacna, es regular.

Se desarrolla, los siguientes pasos:

##### 1. Planteamiento estadístico

**H<sub>0</sub>:** El nivel de categorización de la dimensión de relevancia del posicionamiento de la marca Caja Tacna en la ciudad de Tacna, no es regular.

**H<sub>1</sub>:** El nivel de categorización de la dimensión de relevancia del posicionamiento de la marca Caja Tacna en la ciudad de Tacna, es regular.

**2. Nivel de significancia:**  $\alpha = 0,05$  (Nivel de confianza de 95%)

**3. Criterios para la contrastación:**

Sig o p-valor > 0,05: Se acepta H<sub>0</sub>

Sig o p-valor < 0,05: Se rechaza H<sub>0</sub>

**4. Estadística de Prueba: Kolmogorov-Smirnov**

**Tabla 38.**

Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una sola muestra - segunda hipótesis específica

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>		
	Estadístico	gl	Sig,
Posicionamiento de la marca - Relevancia	0,194	382	0,200

a. Corrección de significación de Lilliefors

**Fuente:** Base de Datos – Posicionamiento de la marca - SPSS V. 23

**5. Decisión estadística**

En la tabla 38, el valor de p está en Sig con un valor a p = 0,200 siendo mayor que 0,05; nos permite comprobar que se **ACEPTA** la Hipótesis Nula, es decir que ***el nivel de categorización de la dimensión de relevancia del posicionamiento de la marca Caja Tacna en la ciudad de Tacna, no es regular.***; tal como se refleja en la Tabla 30.

## ➤ VERIFICACIÓN DE LA TERCERA HIPÓTESIS ESPECIFICA

Teniendo la hipótesis:

El nivel de categorización de la dimensión de estima del posicionamiento de la marca Caja Tacna en la ciudad de Tacna, es regular.

Se desarrolla, los siguientes pasos:

### 1. Planteamiento estadístico

**H<sub>0</sub>:** El nivel de categorización de la dimensión de estima del posicionamiento de la marca Caja Tacna en la ciudad de Tacna, no es regular.

**H<sub>1</sub>:** El nivel de categorización de la dimensión de estima del posicionamiento de la marca Caja Tacna en la ciudad de Tacna, es regular.

**2. Nivel de significancia:**  $\alpha = 0,05$  (Nivel de confianza de 95%)

### 3. Criterios para la contrastación:

Sig o p-valor  $> 0,05$ : Se acepta H<sub>0</sub>

Sig o p-valor  $< 0,05$ : Se rechaza H<sub>0</sub>

### 4. Estadística de Prueba: Kolmogorov-Smirnov

**Tabla 39.**

Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una sola muestra - tercera hipótesis específica

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>		
	Estadístico	gl	Sig,
Posicionamiento de la marca - Estima	0,168	382	0,075

a. Corrección de significación de Lilliefors

**Fuente:** Base de Datos – Posicionamiento de la marca - SPSS V. 23

## 5. Decisión estadística

En la tabla 39, el valor de p está en Sig con un valor a p = 0,075 siendo mayor que 0,05; nos permite comprobar que se ACEPTA la Hipótesis Nula, es decir que ***el nivel de categorización de la dimensión de estima del posicionamiento de la marca Caja Tacna en la ciudad de Tacna, no es regular.***; tal como se refleja en la Tabla 31.

### ➤ VERIFICACIÓN DE LA CUARTA HIPÓTESIS ESPECIFICA

Teniendo la hipótesis:

El nivel de categorización de la dimensión de conocimiento del posicionamiento de la marca Caja Tacna en la ciudad de Tacna, es regular.

Se desarrolla, los siguientes pasos:

#### 1. Planteamiento estadístico

**H<sub>0</sub>:** El nivel de categorización de la dimensión de conocimiento del posicionamiento de la marca Caja Tacna en la ciudad de Tacna, no es regular.

**H<sub>1</sub>:** El nivel de categorización de la dimensión de conocimiento del posicionamiento de la marca Caja Tacna en la ciudad de Tacna, es regular.

**2. Nivel de significancia:**  $\alpha = 0,05$  (Nivel de confianza de 95%)

#### 3. Criterios para la contrastación:

Sig o p-valor > 0,05: Se acepta H<sub>0</sub>

Sig o p-valor < 0,05: Se rechaza H<sub>0</sub>

#### 4. Estadística de Prueba: Kolmogorov-Smirnov

**Tabla 40.**

Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una sola muestra – cuarta hipótesis específica

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>		
	Estadístico	gl	Sig,
Posicionamiento de la marca - Conocimiento	0,096	382	0,063

a. Corrección de significación de Lilliefors

Fuente: Base de Datos – Posicionamiento de la marca - SPSS V. 23

#### 5. Decisión estadística

En la tabla 40, el valor de p está en Sig con un valor a  $p = 0,063$  siendo mayor que 0,05; nos permite comprobar que se **ACEPTA** la Hipótesis Nula, es decir que ***el nivel de categorización de la dimensión de conocimiento del posicionamiento de la marca Caja Tacna en la ciudad de Tacna, no es regular***; tal como se refleja en la Tabla 32.

#### ➤ VERIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS GENERAL

Teniendo la hipótesis:

El posicionamiento de la marca de la Caja Tacna en la ciudad de Tacna, es regular.

Se desarrolla, los siguientes pasos:

##### 1. Planteamiento estadístico

**H<sub>0</sub>:** El posicionamiento de la marca de la Caja Tacna en la ciudad de Tacna, no es regular.

**H<sub>1</sub>:** El posicionamiento de la marca de la Caja Tacna en la ciudad de Tacna, es regular.

**2. Nivel de significancia:**  $\alpha = 0,05$  (Nivel de confianza de 95%)

**3. Criterios para la contrastación:**

Sig o p-valor  $> 0,05$ : Se acepta  $H_0$

Sig o p-valor  $< 0,05$ : Se rechaza  $H_0$

**4. Estadística de Prueba: Kolmogorov-Smirnov**

**Tabla 41.**

Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una sola muestra –hipótesis general

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>		
	Estadístico	gl	Sig,
Posicionamiento de la marca - Conocimiento	0,165	382	0,142

b. Corrección de significación de Lilliefors

**Fuente:** Base de Datos – Posicionamiento de la marca - SPSS V. 23

**5. Decisión estadística**

En la tabla 41, el valor de p está en Sig con un valor a  $p = 0,142$  siendo mayor que  $0,05$ ; nos permite comprobar que se **ACEPTA** la Hipótesis Nula, es decir que ***el posicionamiento de la marca Caja Tacna en la ciudad de Tacna, no es regular.***; tal como se refleja en la Tabla 35.

## CONCLUSIONES

- Se logró establecer que el nivel de categorización del posicionamiento de la marca Caja Tacna en la ciudad de Tacna, es alta; tal como se muestra en la tabla 35 y comprobada con la prueba estadística donde el Sig. valor es igual a “ $p = 0,142$ ” siendo mayor que 0,05; permitiendo aceptar la Hipótesis Nula (Ver la tabla 41).
- Se logró determinar que el nivel de categorización de la dimensión de diferenciación del posicionamiento de la marca Caja Tacna en la ciudad de Tacna, es alto; tal como se muestra en la tabla 29 y comprobada con la prueba estadística donde el Sig. valor es igual a “ $p = 0,095$ ” siendo mayor que 0,05; permitiendo aceptar la Hipótesis Nula (Ver la tabla 37).
- Se determinó que el nivel de categorización de la dimensión de relevancia del posicionamiento de la marca Caja Tacna en la ciudad de Tacna, es alto; tal como se muestra en la tabla 30 y comprobada con la prueba estadística donde el Sig. valor es igual a “ $p = 0,200$ ” siendo mayor que 0,05; permitiendo aceptar la Hipótesis Nula (Ver la tabla 38).

- Se logró determinar que el nivel de categorización de la dimensión de estima del posicionamiento de la marca Caja Tacna en la ciudad de Tacna, es bajo; tal como se muestra en la tabla 31 y comprobada con la prueba estadística donde el Sig valor es igual a “ $p = 0,075$ ” siendo mayor que 0,05; permitiendo aceptar la Hipótesis Nula (Ver la tabla 39).
- Se logró determinar que el nivel de categorización de la dimensión de conocimiento del posicionamiento de la marca Caja Tacna en la ciudad de Tacna, es alto; tal como se muestra en la tabla 32 y comprobada con la prueba estadística donde el Sig valor es igual a “ $p = 0,063$ ” siendo mayor que 0,05; permitiendo aceptar la Hipótesis Nula (Ver la tabla 40).

## RECOMENDACIONES

- Se recomienda a la Caja Tacna medir en periodos programados el posicionamiento de la marca utilizando como herramienta el BAV, para obtener una mejor visión de las oportunidades y riesgos a los cuales está sujeto la institución.
- A pesar que el nivel de categorización de la dimensión diferenciación se ha ubicado en un nivel alto, de acuerdo a la temporalidad de medición es conveniente que Caja Tacna replantee las estrategias necesarias para distinguir sus promociones y servicios ante la competencia y sobre todo proyectar una buena imagen; siendo estos, los elementos que ha tenido menor valoración según la población interviniente en la investigación.
- Si bien es cierto; la categorización de la dimensión de relevancia del posicionamiento de la marca Caja Tacna, fue determinado como un nivel alto; pero aun así uno de sus factores que tuvo menos valoración en el momento de evaluación fue la pregunta que el o los clientes no optan los servicios de Caja Tacna por los premios; por tanto esta estrategia está en crear experiencias mejores y más memorables para los clientes.
- Considerando que la dimensión de estima del posicionamiento de la marca Caja Tacna, fue determinado como un nivel bajo; por lo tanto, se recomienda aplicar estrategias de feedback permitiendo identificar la tendencia de

felicidad de los clientes; de manera que permita superar el nivel y tener resultados como que los clientes se consideren leal ante la marca Caja Tacna; asimismo, que recomienden a sus familiares y amigos visitar y/o usar los productos de Caja Tacna y a su vez seguir a la marca de Caja Tacna a través de las redes sociales.

- El nivel de categorización de la dimensión de conocimiento del posicionamiento de la marca Caja Tacna en la ciudad de Tacna, es alto; sin embargo se recomienda que durante el proceso de oferta/venta de un producto de Caja Tacna se presenten casos de éxitos y/o experiencias de otros clientes par que el cliente o clientes sean consciente de los beneficios futuros que puede obtener no rompe sus lazos de trabajo con la Caja Tacna; siendo este factor el menos valorado en el momento de la aplicación de la encuesta.

## BIBLIOGRAFÍA

AAKER, D. (1991). *Managing Brand Equity*. New York, NY. Free Press.

AAKER, David A. (2014). *20 Principles That Drive Success*. New York. Ed. Morgan James Publishing.

ARNOLD D. (1994). *Manual de la Gerencia de Marca*. Edit. Norma.

ALVARADO, L. (2008). *Neuromarketing, ciencia al servicio del conocimiento*. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Lima.

ÁLVAREZ, M. (2011). *Diseño y evaluación de programas de educación emocional*. CISSPRAXIS D. L. Barcelona.

ARELLANO, R. (2004). *Comportamiento del consumidor y marketing*. Editorial Harla, S.A. México.

AROTOMA, S. (2009). *Marketing Básico*. Ayacucho. Perú.

BARBA, H y ALVARADO, C. (2017). *Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Arequipa – (Caja Arequipa)*. Equilibrium: Clasificadora de Riesgo S.A. [En línea] Disponible en <http://www.equilibrium.com.pe/CmacAreq.pdf> [Consulta hecha el 12 de marzo del 2019].

BRAIDOT, N. (2014). *Neuromarketing*. Planeta Colombia S.A. Barcelona.

CABALLERO, A. (2000). *Metodología de la investigación científica: Diseños con hipótesis explicativas*. Edit. Udegraf. Lima, Perú.

CARBALLADA, C. (2009). *¿Cómo se mide el posicionamiento de una marca?* [En línea] Disponible en <http://marketisimo.blogspot.pe/2009/10/como-semide-el-posicionamiento-de-una.html>. [Consulta hecha el 05 de julio del 2019].

CÁRDENAS, M. (2017). *Análisis del branding y el nivel de posicionamiento de la empresa lácteos muruquita en la ciudad de Puno*. Universidad del Altiplano. Puno – Perú.

FERRELL, M. (2006). *Estrategias de marketing*. Edit. Cengage Learning.

CMAC Tacna (2019). *Caja Municipal de Ahorros y Créditos de Tacna*. [En línea] Disponible en <http://www.cmactacna.com.pe/> [Consulta hecha el 18 de enero del 2019].

CISNEROS, A. (2012). *Neuromarketing y neuroeconomía: código emocional del consumidor*. Bogotá: Ecoe Ediciones. Colombia.

DEL PUEYO, I. (2013). *La inmensa mayoría las decisiones de compra de alimentación son emocionales*. [En línea] Disponible en <http://www.agenciasinc.es/Entrevistas/La-inmensa-mayoria-lasdecisiones-de-compra-de-alimentacion-son-emocionales>. [Consulta hecha el 16 de marzo del 2019].

DIAZ, R. (2017). *Metodología de la investigación*. [En línea] Disponible en <http://utaprobertino.blogspot.com/p/blog-page.html> [Consulta hecha 02 de Agosto de 2019].

ESPINOSA, R. (2017). *Posicionamiento de marca, la batalla por tu mente*. [online] Roberto Espinosa. [En línea] Disponible en <http://robertoepinosa.es/2014/09/15/posicionamiento-de-marcabatalla-por-mente/> [Consulta hecha el 05 de julio del 2019].

FERGUSON N. (2011). *El triunfo del dinero: Cómo las finanzas mueven el mundo*. Penguin Random House Grupo Editorial. España.

FERNÁNDEZ-ABASCAL, E. y PALMERO, F. (2010). *Emociones y salud*. Ariel, Barcelona.

HERNÁNDEZ, R., FERNÁNDEZ, C., BAPTISTA, P. (2014). *Metodología de la investigación*. Editorial McGraw Hill Interamericana Editores, S.A. México.

KOTLER, P. y KELLER, K. (2012). *Dirección de marketing*. 14 Edición. Pearson. México.

KOTLER, P. y ARMSTRONG, G. (2012). *Marketing*. Pearson. México.

LAMB, C., HAIR, J Y MCDANIEL, C. (2011). *Marketing*. 11<sup>o</sup> ed. Cengage Learning. México.

MOLINÉ M. (2014). *Malicia para vender con marca*. Barcelona: UOC Ediciones.

OLINS, W. (2009). *El libro de las marcas*. Editorial Océano. China.

PERALBA, R. (2015). *La percepción del cliente y un buen posicionamiento de mercado, claves para la venta*. [En línea] Disponible en <http://www.foromarketing.com/las-percepciones-del-cliente/> [Consulta hecha el 16 de marzo del 2019].

PRETTEL, G. (2012). *El Marketing a su alcance*. Primera Edición. Universidad Autónoma de Occidente. Colombia.

RONCAL, N. y TORDOYA, M. (2016). *Propuesta de un plan de marketing para mejorar el posicionamiento en el colegio Karol Wojtyla College – Lima*. Universidad Autónoma del Perú. Perú.

TROUT, J. & RIVKIN, S. (1996). *El nuevo posicionamiento*. Editorial McGraw Hill. México.

VALENCIA, M (2017). *Posicionamiento de marca y su influencia en la decisión de compra*. Universidad de Manizales. Colombia.

VERA, O. (2013). *Espectro de Alcance en el proceso de construcción de marca*. [En línea] Disponible en <http://blackbox.ec/2013/11/18/disenio-de-imagen-corporativa/> [Consulta hecha el 26 de julio del 2019].

VILLANUEVA, H. (2015). *Neuromarketing como herramienta de mejora en el posicionamiento de servicios de telefonía móvil de operadoras locales en Chimbote – 2015*. Universidad César Vallejo, Chimbote, Perú. [En línea] Disponible en [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/UCV/87/1/villanueva\\_zh.pdf](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/UCV/87/1/villanueva_zh.pdf) [Consulta hecha el 03 de mayo del 2019].

# ANEXOS

## ANEXO 01:

### CUESTIONARIO: POSICIONAMIENTO DE LA MARCA

Estimado(a) Cliente de la CAJA TACNA:

#### I. Objetivo

Con el propósito de desarrollar el trabajo de investigación denominado “**CAJA TACNA: POSICIONAMIENTO EN LA CIUDAD DE TACNA, 2019**” se necesita conocer su percepción al respecto; marcando con un **ASPA “X”** la casilla que coincida con su opinión por cada frase establecida; de acuerdo a la escala que se describe a continuación:

Escala	Puntaje
Totalmente de acuerdo	5
De acuerdo	4
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3
En desacuerdo	2
Totalmente en desacuerdo	1

#### II. Referencia del encuestado

- Indica:

Ha realizado de dos a más transacciones (operaciones) dentro estos ocho meses primeros del año, en la Caja Tacna.

Si	No

Por favor, conteste con atención y sinceridad

#### III. Percepción del cliente con respecto a la Caja Tacna

Ítems	5	4	3	2	1
<b>DIFERENCIACIÓN</b>					
El logotipo que identifica la marca de Caja Tacna se reconoce de manera inmediata					
Cuando escucha el <b>slogan “crecemos contigo”</b> lo relaciona inmediatamente con el nombre de Caja Tacna					
La Caja Tacna se distingue por sus promociones y servicios ante la competencia					
La Caja Tacna tiene una buena imagen					
La Caja Tacna ofrece una buena atención a sus clientes					
<b>RELEVANCIA</b>					
Los colores utilizados en el logotipo de Caja Tacna son agradables y adecuados					
La tipografía (*) utilizada en el logotipo de Caja Tacna Es legible y clara <b>*Letras que componen una palabra: Caja Tacna, crecemos contigo.</b>					
Opta por los servicios de Caja Tacna por los premios					
Los servicios que ofrece Caja Tacna dan solución inmediata a sus urgencias					
Trabajar con Caja Tacna le llena de satisfacción					
<b>ESTIMA</b>					
Sigue a la marca de Caja Tacna a través de Facebook (compartiendo su información, dando likes y/o haciendo comentarios)					
Recomienda los productos de la Caja Tacna a sus familiares y amigos					
Se considera leal a la marca Caja Tacna					
Caja Tacna le produce sensación de seguridad					
El servicio que Caja Tacna ofrece es de calidad					
<b>CONOCIMIENTO</b>					
En Caja Tacna los productos están de acuerdo a sus necesidades					
Es consciente de los beneficios futuros que puede obtener si usted no rompe sus lazos de trabajo con la Caja Tacna					
Sus planes (negocios y/o personales) crecieron gracias a la Caja Tacna					
Usted cumple con los compromisos que contrae con Caja Tacna					
Para usted Caja Tacna cumple con lo establecido y acordado en los puntos acordados previamente en el contrato					

*Gracias.*