



UNIVERSIDAD ANDINA DEL CUSCO
FACULTADO DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
CONTABLES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



TESIS

**“Posicionamiento de marca de la Caja Huancayo S.A.
Agencia Wánchaq - Cusco - 2020”**

Presentado por:

Bach. Jincho Paredes Sherly

Para optar al Título Profesional de
Licenciado en Administración

Asesora:

Lic. Lyly Karina Curiza Vilca

CUSCO - PERU
2020



PRESENTACIÓN

**SEÑOR DECANO DE FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS,
ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES DE LA UNIVERSIDAD ANDINA DEL
CUSCO.**

SEÑORES MIEMBROS DEL JURADO

En cumplimiento de las disposiciones vigentes contenidas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables, pongo a vuestra consideración la tesis intitulada **“POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA CAJA HUANCAYO S.A. WANCHAQ - CUSCO - 2020”**.

El presente trabajo de investigación ha sido desarrollado en base a la información obtenida de manera teórica - práctica y mediante los conocimientos adquiridos durante los años de formación profesional, aplicando la metodología de investigación propia para este tema.

Atentamente,

Bach. Jincho Paredes Sherly



DEDICATORIA

A Dios por protegerme y guiarme en el transcurso de mi vida por estar en todo momento guiándome y por la dicha de tener una maravillosa familia.

Dedico esta tesis a mi Madre Jeaneth Paredes Chuctaya, la flor más hermosa de mi vida quien con ansias esperaba obtener este logro a lado mío, quien incondicionalmente siempre me brindó su apoyo, emocional educativo y económico para tener la confianza y el ímpetu de concretar mis objetivos trazados en esta vida.

Este trabajo también está dedicado a mi mamita Juliana Chuctaya Huillca, que desde el cielo me cuida y me protege la personita quien anhelaba disfrutar de este logro a lado mío.

Bach. Jincho Paredes Sherly



AGRADECIMIENTO

A la Universidad Andina del Cusco por brindarme un espacio y la oportunidad de estudiar y culminar mi carrera profesional.

A los docentes de la Escuela Profesional de Administración por brindarme sus enseñanzas sus conocimientos y haber aportado en mi formación ética y profesional.

A mi asesora Mgt. Lyly Karina Curiza Vilcami. Por su dedicación, quien, con sus conocimientos, con su experiencia han logrado que fuera posible este trabajo de investigación.

A mis dictaminantes Mgt. Eddy Vizcarra Mejia Y Mgt. Iris Haydee Obando Álvarez por su tiempo por la correcciones y observaciones oportunas acerca de mi tesis.

Al administrador de la Caja Huancayo S.A. Agencia Wánchaq - Cusco por brindarme la información necesaria para recolección y amabilidad que le caracterizó desde un principio.

Mi más sincero agradecimiento a todos.



v

ÍNDICE

| | |
|-------------------------|-----|
| PRESENTACIÓN | ii |
| DEDICATORIA..... | iii |
| AGRADECIMIENTO..... | iv |
| ÍNDICE..... | v |
| ÍNDICE DE TABLA..... | ix |
| ÍNDICE DE FIGURAS | x |
| RESUMEN | xi |
| ABSTRACT | xii |

CAPÍTULO I

INTRODUCCION

| | |
|---|---|
| 1.1 Planteamiento del Problema | 1 |
| 1.2 Formulación del Problema..... | 4 |
| 1.2.1 Problema general..... | 4 |
| 1.2.2 Problemas específicos..... | 4 |
| 1.3 Objetivos de la Investigación..... | 4 |
| 1.3.1 Objetivo general..... | 4 |
| 1.3.2 Objetivos específicos..... | 4 |
| 1.4 Justificación de la Investigación | 5 |
| 1.4.1 Relevancia social..... | 5 |
| 1.4.2 Implicancias prácticas..... | 5 |
| 1.4.3 Valor teórico..... | 5 |
| 1.4.4 Utilidad metodológica..... | 6 |
| 1.4.5 Viabilidad o factibilidad..... | 6 |
| 1.5 Delimitación de la Investigación | 6 |
| 1.5.1 Delimitación temporal..... | 6 |



vi

| | |
|------------------------------------|---|
| 1.5.2 Delimitación espacial..... | 6 |
| 1.5.3 Delimitación conceptual..... | 6 |

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

| | |
|--|----|
| 2.1 Antecedentes de la Investigación..... | 7 |
| 2.1.1 Antecedentes internacionales..... | 7 |
| 2.1.2 Antecedentes nacionales..... | 8 |
| 2.1.3 Antecedentes locales..... | 9 |
| 2.2 Bases Teóricas..... | 11 |
| 2.2.1 Marketing..... | 11 |
| 2.2.2 Entorno del Marketing..... | 12 |
| 2.2.3 Posicionamiento..... | 13 |
| 2.2.4. Posicionamiento de marca..... | 18 |
| 2.3 Marco conceptual..... | 30 |
| 2.4. Marco institucional..... | 32 |
| 2.4.1. Perfil de la empresa..... | 32 |
| 2.4.2 Historia..... | 32 |
| 2.4.3 Objeto social..... | 33 |
| 2.4.4. Valores institucionales..... | 33 |
| 2.4.5. Estructura accionaria..... | 34 |
| 2.4.6. Estructura Orgánica..... | 34 |
| 2.4.7 Red de Oficinas..... | 35 |
| 2.4.6. Agencia Wánchaq de la Caja de Ahorro y Crédito de Huancayo..... | 37 |
| 2.4. Variable(s)..... | 37 |
| 2.4.1. Variable (s)..... | 37 |
| 2.4.2. Conceptualización de la variable (s)..... | 38 |
| 2.4.3 Operacionalización de variables..... | 38 |



CAPÍTULO III

MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

| | |
|--|----|
| 3.1 Tipo de Investigación..... | 39 |
| 3.2 Enfoque de Investigación..... | 39 |
| 3.3 Diseño de la Investigación..... | 39 |
| 3.4 Alcance de la Investigación..... | 39 |
| 3.5. Población y Muestra de la Investigación..... | 40 |
| 3.5.1 Población..... | 40 |
| 3.5.2 Muestra..... | 40 |
| 3.6 Técnica(s) e Instrumento(s) de Recolección de Datos..... | 40 |
| 3.6.1 Técnica(s)..... | 40 |
| 3.6.2 Instrumento(s)..... | 41 |
| 3.7 Procesamiento de Datos..... | 41 |

CAPÍTULO IV

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

| | |
|--|----|
| 4.1. Presentación y fiabilidad del instrumento aplicado..... | 42 |
| 4.1.1. Posicionamiento..... | 42 |
| 4.1.2. Fiabilidad del instrumento aplicado..... | 43 |
| 4.2. Resultados de las dimensiones de la variable posicionamiento..... | 44 |
| 4.2.1. Marco de referencia competitivo..... | 44 |
| 4.2.2. Puntos de diferencia y paridad..... | 49 |
| 4.2.3. Mantra de la marca..... | 56 |
| 4.3. Resultado de la variable posicionamiento..... | 61 |



viii

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

| | |
|--|----|
| 5.1 Descripción de los hallazgos más relevantes y significativos | 64 |
| 5.2 Limitaciones del estudio | 65 |
| 5.3 Comparación crítica con la literatura existente..... | 66 |
| 5.4 Implicancias del estudio..... | 67 |
| CONCLUSIONES..... | 68 |
| RECOMENDACIONES | 70 |
| REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS | 72 |
| ANEXOS | 75 |
| Matriz de Consistencia..... | 76 |
| Matriz del instrumento..... | 77 |
| Instrumento | 79 |



ÍNDICE DE TABLA

| | |
|---|----|
| Tabla 1. Estructura accionaria de la Caja de Ahorro y Crédito Huancayo..... | 34 |
| Tabla 2: Distribución de colaboradores..... | 37 |
| Tabla 3. Definición conceptual de la variable y dimensiones..... | 38 |
| Tabla 4. Matriz de operacionalización de variables..... | 38 |
| Tabla 5 Distribución de los ítems del cuestionario..... | 42 |
| Tabla 6 Descripción de la Baremación y escala de interpretación..... | 43 |
| Tabla 7 Estadísticas de fiabilidad..... | 44 |
| Tabla 8 Indicadores de la dimensión marco de referencia competitivo..... | 44 |
| Tabla 9 Marco de referencia competitivo..... | 46 |
| Tabla 10 Comparación promedio de los indicadores de la dimensión marco de referencia competitivo..... | 47 |
| Tabla 11 Indicadores de la dimensión puntos de diferencia y paridad..... | 49 |
| Tabla 12 Puntos de diferencia y paridad..... | 53 |
| Tabla 13 Comparación promedio de los indicadores de la dimensión puntos de diferencia y paridad..... | 54 |
| Tabla 14 Indicadores de la dimensión mantra de la marca..... | 56 |
| Tabla 15 Mantra de la marca..... | 58 |
| Tabla 16 Comparación promedio de los indicadores de la dimensión mantra de la marca..... | 60 |
| Tabla 17 Posicionamiento..... | 61 |
| Tabla 18 Comparación promedio de las dimensiones de la variable posicionamiento de marca..... | 62 |



x

ÍNDICE DE FIGURAS

| | |
|--|----|
| Figura 1. Actores presentes en el micro entorno..... | 12 |
| Figura 2. Actores presentes en el micro entorno..... | 13 |
| Figura 3. Componentes de un análisis de la competencia..... | 22 |
| Figura 4. Valores institucionales..... | 33 |
| Figura 5. Organigrama de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Huancayo. | 34 |
| Figura 6. Red de atención de Caja Huancayo a diciembre de 2018..... | 35 |
| Figura 7. Cartera de negocios de la Caja de Ahorro y Crédito Huancayo 2018..... | 36 |
| Figura 9: Indicadores de la dimensión marco de referencia competitivo | 45 |
| Figura 10: Marco de referencia competitivo..... | 46 |
| Figura 11: Comparación promedio de los indicadores de la dimensión gestión de recurso | 48 |
| Figura 12: Indicadores de la dimensión puntos de diferencia y paridad..... | 50 |
| Figura 13: Puntos de diferencia y paridad..... | 53 |
| Figura 14: Comparación promedio de los indicadores de la dimensión puntos de diferencia y paridad..... | 55 |
| Figura 15: Indicadores de la dimensión mantra de la marca..... | 57 |
| Figura 16: Mantra de la marca | 59 |
| Figura 17: Comparación promedio de los indicadores de la dimensión mantra de la marca | 60 |
| Figura 18: Posicionamiento..... | 61 |
| Figura 19: Comparación promedio de las dimensiones de la variable posicionamiento de marca | 62 |
| Figura 20. Aplicación de la encuesta virtual..... | 84 |
| Figura 21. Llamadas realizadas a los trabajadores de la Caja Huancayo..... | 84 |



RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo principal describir el posicionamiento de marca de la Caja Huancayo S.A. – Agencia Wanchaq - Cusco –2020”, La presente investigación es de tipo básica, con enfoque cuantitativo, de diseño no experimental y de alcance descriptivo, tomando como población de estudio a los 48 trabajadores; para la recolección de información se consideró como instrumentó de investigación y se aplicó la técnica de la encuesta y el instrumento un cuestionario de 24 items. Los resultados encontrados de la variable posicionamiento de marca presentan un promedio de 3.49 calificada como como bueno, en cuanto a la dimensión marco de referencia competitivo tiene un promedio de 3.42, calificada como bueno, mientras que la dimensión puntos de diferencia y paridad tiene un promedio de 3.34, calificada como regular y por último la dimensión mantra de marca con un promedio de 3.71, calificada como bueno; en conclusión la variable posicionamiento de marca de la Caja Huancayo S.A. Agencia Wanchaq Cusco, es bueno con un promedio de 3.49.

Palabras claves: Posicionamiento de marca