



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**El branding y el posicionamiento en los clientes del área de
plataforma de Caja Prymera S.A. sede Ate 2020.**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
Licenciada en Administración**

AUTORA:

De La Cruz Cuyutupa, Jhovana Palmira (ORCID: 0000-0003-3223-0970)

ASESOR:

Dr. Navarro Tapia, Javier Félix (ORCID: 0000-00031061-5300)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LIMA - PERÚ

2020

DEDICATORIA

La presente tesis va dedicada a Dios por brindarme sabiduría y salud. Especialmente para mis padres Rubén De La Cruz y Rosa Cuyutupa por ser la fuente de mi inspiración, por el apoyo incondicional y por todo el esfuerzo que hicieron para poder lograr mis objetivos.

Jhovana De La Cruz C.

AGRADECIMIENTO

En especial al Dr. Javier Navarro Tapia por la paciencia y la disposición por guiarnos en la elaboración de la presente tesis. Así mismo agradecer a todos los docentes de la Universidad Cesar Vallejo quien en su momento formó parte de nuestra formación académica, brindándonos el conocimiento necesario para nuestro desarrollo profesional.

Jhovana De La Cruz

Índice de contenidos

I.	INTRODUCCIÓN.....	1
II.	MARCO TEÓRICO.....	5
III.	METODOLOGÍA.....	13
	3.1. Tipo y diseño de investigación.....	13
	3.2. Variables y operacionalización.....	13
	3.3. Población, muestra ,muestreo, unidad de análisis.....	13
	3.4. Técnicas de instrumento de recolección de datos.....	14
	3.5. Procedimientos.....	17
	3.6. Método de análisis de datos.....	17
	3.7. Aspectos éticos.....	17
IV.	RESULTADOS.....	18
V.	DISCUSIÓN.....	35
VI.	CONCLUSIONES.....	39
VII.	RECOMENDACIONES.....	41

REFERENCIAS

ANEXOS

Índice de tablas

Tabla 1: matriz de la operacionalización de la variable branding.....	16
Tabla 2: Matriz de la operacionalización de la variable Posicionamiento.....	16
Tabla 3: Rango de alfa de Crombach.....	16
Tabla 4: Estadística de fiabilidad Branding y posicionamiento.....	16
Tabla 5: Estadística fiabilidad El Branding.....	17
Tabla 6: Estadística de fiabilidad – Alfa de Cronbach El posicionamiento.....	17
Tabla7. Resultado El Branding.....	18
Tabla 8: Resultado de la variable 2. El Posicionamiento.....	19
Tabla 9: Dimensión Prominencia.....	20
Tabla 10: Dimensión Desempeño.....	21
Tabla 11: Dimensión Imagen.....	22
Tabla 12: Dimensión Juicios.....	23
Tabla 13: Dimensión Sentimientos.....	24
Tabla 14: Dimensión Resonancia.....	24
Tabla 15: Prueba de normalidad.....	26
Tabla 16: Coeficiente de correlación por Rangos Spearman.....	27
Tabla 17: Correlación del Branding y el Posicionamiento.....	28
Tabla 18: Correlación de la dimensión 1 con la variable dos.....	29
Tabla 19: Correlación dimensión dos y variable dos	30
Tabla 20: Correlación dimensión tres y variable dos.....	30
Tabla 21: Correlación de la dimensión cuatro con la variable dos.....	31
Tabla 22: Correlación de la dimensión cinco con variable dos.....	32
Tabla 23: Correlación de dimensión seis con la variable dos.....	34

Índice de figuras

Figura 1. Pirámide modelo de resonancia de marca.....	8
Figura 2. Modelo del Brand dasset Valuator	9

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo general determinar la relación que existe entre el Branding y el Posicionamiento en los clientes del área de plataforma de Caja Prymera S.A. sede Ate 2020. El tipo de investigación fue aplicada, con un diseño de investigación no experimental de corte transversal, con un nivel correlacional y un enfoque cuantitativo. La población de este estudio fueron los clientes de Caja Prymera, con una muestra de 50 clientes del área de plataforma. Así mismo se hizo uso de la técnica de la encuesta y como instrumento se realizó el cuestionario para ello se realizó 18 preguntas para la primera variable Branding y 18 preguntas para la segunda variable Posicionamiento, lo cual se empleó la escala de Likert. Los resultados obtenidos por el alfa de Crombach son de 0,890. Para las variables del Branding y el posicionamiento. Se concluyó que existe relación positiva alta en ambas variables.

Palabras clave: Branding, posicionamiento, marca.

ABSTRACT

The purpose of this research work was to determine the relationship between Branding and Positioning in the clients of the Caja Prymera S.A. platform area. Ate 2020 headquarters. The type of research was applied, with a non-experimental cross-sectional research design, with a correlational level and a quantitative approach. The population of this study were Caja Prymera clients, with a sample of 50 clients from the platform area. Likewise, the survey technique was used and, as an instrument, the questionnaire was carried out for this purpose, 18 questions were asked for the first variable Branding and 18 questions for the second variable Positioning, which the Likert scale was used. The results obtained by Crombach alpha are 0.890. For the variables of Branding and positioning. It was concluded that there is a high positive relationship in both variables

Keywords: Branding, position and brand

1. INTRODUCCIÓN

Hoy en día es imprescindible, para que un negocio pueda competir y sobrevivir a los continuos cambios que sufren los diversos mercados, como; la economía globalizada, la exigencia de los consumidores y la accesibilidad de la información acerca de los productos. Para ello se debió crear una marca sólida que rescate la conexión emocional con sus clientes, teniendo en cuenta la existencia de un mercado saturado de productos y marcas similares. Por ello que el Branding estableció el verdadero valor diferenciado que permitió establecerse en el cliente, creando un reconocimiento oportuno del producto.

En el ámbito de la economía internacional, diversas organizaciones crean vínculos directo entre la marca y el cliente, generando conexión emocional, así que a través del Branding se ha generado un lazo de confianza, con la marca y la aceptación del usuario, manteniéndolo en el pensamiento, gracias al valor diferenciado, ofrecido por la empresa.

Las empresas nacionales no desarrollaron estrategias de marca para sus productos, porque sus ventas eran de manera funcional, donde destacaban las características básicas y de precio accesible, sin embargo, no generaron estabilidad de posicionamiento de marca. Es así que la competencia entre los negocios obliga a muchas empresas a desarrollar estrategias de Branding y posicionamiento, logrando como resultado una ventaja competitiva a largo plazo.

El desarrollo comercial en el distrito de Ate Vitarte se ha expandido a gran escala en los últimos años, por consecuente se ha incrementado los negocios financieros, principalmente entre Bancos y Cajas Municipales, siendo así muy competitivo sus productos y servicios que brindan dichas entidades, entre ellas tenemos Caja Arequipa, Caja Huancayo, Caja Tacna, Caja Cuzco, Caja Prymera, Financiera Confianza, Financiera Compartamos, Pro empresa, CrediScotia, Mi banco, Pyme Raíz, entre otras. Todas estas entidades compiten directamente entre sí. Por posicionar su marca dentro del segmento competitivo.

En el ámbito comercial se encontró a Caja Prymera S.A., teniendo como problemática, la identificación del nombre comercial por parte de los clientes del área de plataforma, así mismo no logran recordar el logotipo, como también les parece confuso mencionar la marca, los clientes piensan que es una nueva entidad financiera por la ausencia de publicidades activas en los diferentes medios de comunicación, así mismo lo clientes presentan incomodidad porque la atención no es eficiente, esto trae como consecuencia una mala experiencia y tienen una mala imagen de la marca que ya no querrán recomendarnos con sus familiares y amistades, perdiendo un gran público frente a la competencia.

Así mismo se abordó el problema universal:

¿Qué conexión existe con el branding y el posicionamiento del área de plataforma de Caja Prymera S.A. sede Ate 2020?

Es por ello que se planteó los siguientes problemas detallados.

- ¿De qué modo la Prominencia se asocia con el posicionamiento en los clientes del área de plataforma de Caja Prymera S.A. sede Ate 2020?
- ¿De qué modo el Desempeño de marca se vincula con el Posicionamiento en los clientes del área de plataforma de Caja Prymera S.A. sede Ate 2020?
- ¿De qué modo la Imagen de marca se vincula con el Posicionamiento en los clientes del área de plataforma de Caja Prymera S.A. sede Ate 2020?
- ¿De qué modo el Juicio se vincula con el Posicionamiento en los clientes del área de plataforma de Caja Prymera S.A. sede Ate 2020?
- ¿De qué modo el Sentimiento se vincula con el Posicionamiento en los clientes del área de plataforma de Caja Prymera S.A. sede Ate 2020?
- ¿De qué modo la Resonancia se vincula con el Posicionamiento en los clientes del área de plataforma de Caja Prymera S.A. sede Ate 2020?

Seguidamente se dio a conocer la justificación del presente estudio:

Teórico

Mediante esta investigación se buscó profundizar los propósitos de la definición de las dos variables, también buscó brindar el conocimiento sobre la vinculación

que presenta la variable uno con la variable dos frente a los usuarios del área de plataforma de Caja Prymera S.A. sede Ate 2020.

Práctico

El estudio fue ejecutado porque existía la urgencia de promover el desarrollo de la marca y la posición de Caja Prymera, mediante la aplicación de diversas estrategias logrando que ambas variables se relacionen.

Social

Son estrategias que conllevaron al cliente a tener un grado conocimiento y aceptación de la marca permitiendo el posicionamiento de Caja Prymera, con la finalidad de que la población encuentre más alternativas en el rubro financiero.

Metodológica

La investigación contribuye en aplicar las estrategias del Branding y del posicionamiento para que pueda tener mayor impacto en los clientes, así ellos puedan recordar y reconocer la marca mediante experiencias.

Luego se presentaron los objetivos del estudio.

Analizar la conexión sobre el branding con el posicionamiento en los clientes del área de plataforma de Caja Prymera S.A. sede Ate 2020

- Identificar la conexión entre Prominencia con el Posicionamiento en los clientes del área de plataforma de Caja Prymera S.A. sede Ate 2020
- Describir la conexión sobre el desempeño de marca con el posicionamiento hacia los usuarios del área de plataforma de Caja Prymera S.A. sede Ate 2020
- Conocer la conexión de imagen de marca con el posicionamiento en los usuarios del área de plataforma de Caja Prymera S.A. sede Ate 2020
- Determinar la conexión entre el Juicio con el Posicionamiento en los clientes del área de plataforma de Caja Prymera S.A. sede Ate 2020

- Examinar la conexión entre el Sentimiento con el Posicionamiento en los clientes del área de plataforma de Caja Prymera S.A. sede Ate 2020?
- Establecer la conexión entre Resonancia con el Posicionamiento en los clientes del área de plataforma de Caja Prymera S.A. sede Ate 2020.

Para este estudio se dio a conocer la siguiente probabilidad absoluta

Acontece la conexión con el branding y el posicionamiento en los usuarios del área de plataforma Caja Prymera S.A. sede Ate 2020

A continuación se detalla las hipótesis específicas:

- Existe conexión con la prominencia y el posicionamiento en los usuarios del área de plataforma de Caja Prymera S.A. sede Ate 2020
- Existe conexión con el desempeño de marca y el posicionamiento en los clientes del área de plataforma de Caja Prymera S.A. sede Ate 2020
- Existe conexión con la imagen de marca y el posicionamiento en los clientes del área de plataforma de Caja Prymera S.A. sede Ate 2020
- Existe conexión entre los Juicios y el Posicionamiento en los clientes del área de plataforma de Caja Prymera S.A. sede Ate 2020
- Existe conexión entre el Sentimiento y el Posicionamiento en los clientes del área de plataforma de Caja Prymera S.A. sede Ate 2020
- Existe conexión con la resonancia y el posicionamiento en los clientes de área de plataforma de Caja Prymera S.A. sede Ate 2020.

2. MARCO TEÓRICO

En esta investigación se ha venido evaluado diversos trabajos previos, como parte de los antecedentes internacionales y nacionales que se asemejaron al objetivo de la investigación

Cueva y Larraga (2016) refiere con su trabajo de investigación titulado “*plan de branding para determinar el posicionamiento de la marca de la industria de alimentos Cordovez Quecor provincia de Pichincha Ecuador*”, el propósito general fue fomentar un plan de branding que determine el posicionamiento de la marca de alimentos Cordovez Quecor, en el estudio se aplicó el diseño no experimental correlacional, para la recopilación de datos se aplicó la encuesta por una población conformada por 9233 personas tomando una muestra de 241 encuestados. Como conclusión se determina que aplicando un Plan de Branding permite establecer lazos de lealtad con el cliente cuyo beneficio será de fácil reconocimiento.

Bayas (2015) menciona mediante su tesis titulada “*El branding y el posicionamiento de la cooperativa de ahorro y crédito de la cámara de comercio de la ciudad de Ambato Ecuador*” cuyo propósito general fue conocer las influencias del branding con el posicionamiento de la cooperativa de ahorros, el método de investigación corresponde a un diseño correlacional con enfoque cuantitativo de corte transversal no experimental, se obtuvo una muestra de 360 beneficiarios, se aplicó la encuesta. Concluyó demostrando la relación existente de ambas variables y finalmente el plan de Branding ayudo a determinar un mejor resultado a la compañía.

Seguidamente siendo parte de la indagación, se continuara con los antecedentes nacionales:

Gonzales y De La Cruz (2018) hacen referencia en su investigación “*el branding y el posicionamiento de la marca Pacty’s Emporio comercial de Gamarra La Victoria, 2018*”, con el propósito principal de conocer el vínculo que existe con

la variable del branding y el posicionamiento que se verá reflejado en la empresa Pacty's, el diseño de estudio fue cuantitativo con diseño correlacional, se aplicó la técnica de la encuesta con una muestra de 40 clientes, se usó el instrumento de confiabilidad Alfa de Crombach con un $r=0.933$ y para la primera variable el Branding y segunda variable el posicionamiento. Se concluyó que existe un enlace positivo moderado entre las variables.

Paucar (2017) menciona su estudio titulado "*branding y posicionamiento de la marca de fideos Benoti, San Martin de Porres*", el objetivo principal fue determinar la vinculación con el branding y el posicionamiento de la marca de los fideos Benoti la metodología que se aplicó es de diseño no experimental transversal con un enfoque cuantitativo, teniendo la población de 49742 habitantes generando como muestra a 378 habitantes, así mismo se optó por el instrumento del cuestionario, teniendo un resultado Spearman de 0,782 para las dos variables afirmo que $p=0.000$ existe una relación significativa. Finalmente se concluyó la vinculación de las dos variables destacando la marca de fideos Benoti.

Jimenez (2016) menciona su tesis "gestión de marca y posicionamiento de comercial de pintura mi Karen Bagua-Grande", El objetivo principal es conocer la conexión de la gestión de marca con el posicionamiento, El tipo de metodología que se aplicó es de corte transversal, no experimental, correlacional con enfoque cuantitativo la población fue de 364 individuos generando una muestra de 69 sujetos, así mismo se optó por el instrumento del cuestionario, teniendo un resultado $r=0,605$ para las dos variables se afirma que $p=0.000$ existiendo una relación significativa. Se determinó que si existe vínculo positivo con las variables gestión de marca y el posicionamiento.

Lázaro (2015) menciona con su investigación "estrategias del marketing para incrementar el posicionamiento de la empresa cabaña grill S.A.C. Trujillo", el objetivo principal es determinar la vinculación del marketing y el posicionamiento. La metodología aplicada era correlacional, de corte transversal teniendo un enfoque cuantitativo. Así mismo se usó el cuestionario arrojando un Spearman $r=0,864$ entre las dos variables. Se concluyó mostrando que la estrategia del

marketing influye de manera positiva que permitió tener un incremento significativo en su posicionamiento.

Calero, M. y Mora, L. (2015) menciona en su investigación "*estrategias de posicionamiento de la marca para mejorar la competitividad de la empresa Rali S.A.*", el propósito fundamental es determinar la relación que hay con el posicionamiento y la competitividad. La metodología que se aplicó fue de corte transversal correlacional con un enfoque cuantitativo, donde se obtuvo una correlación $r=0,605$ que permite apreciar el vínculo de ambas variables. Mediante estos resultados obtenidos afirmamos que la resonancia es un factor influyente para lograr el posicionamiento de marca quede con el consumidor.

Una vez descrito los proyectos de estudio en relación del objetivo de investigación, se fijara primero la variable branding y seguidamente el posicionamiento, mediante teorías y modelos que sustentan la naturaleza de los hechos en un estudio científico.

Hoy en día el Branding es de gran importancia es por ello que las empresas suelen poner marcas que definan los productos y servicios que se desean ofrecer (Kotler y Armstrong, 2016, p.215), los autores nos dan a entender que el producto necesita exponerse frente a los demás de tal forma que deje rastro en la mente del consumidor.

La práctica del Branding posibilitó que las marcas trasciendan a diferenciarse frente a los demás, siendo la mejor opción, tratándose así de posicionarse en la mente con consumidor a través de gustos, preferencias, valores y personalidades. Lo cual significa que el Branding siempre tiene que destacar frente a la competencia con la finalidad de conquistar al consumidor.

El modelo Brand Z, fue realizada por el grupo de consultoras Millward Brown, apoyándose al modelo Brand Dynamics TM, teniendo una sistemática de valoración de capital de la marca mediante oportunidades de desarrollo. Según Brand DynamicsTM. Evidencia tres asociaciones de marcas diversas que son importantes para adquirir la predisposición de los consumidores y puedan acceder a una marca: asociación de marca, ser diferentes y destacadas. Así mismo el

triunfo de una marca se refleja en tres dimensiones como es el poder, calidad superior y ser potencial. Según este modelo Brand Z permitirá el nivel de aceptación de una marca frente a la competencia. (Kotler, 2016, p.306).

Seguidamente el modelo de Resonancia de marca, determina que la marca bien trabajada se posiciona en el usuario, el deseo esperado es que el cliente perciba experiencias agradables al hacer uso de estos servicios y bienes, mediante de ello se desarrollaran diversas tácticas traen afectos y deseos de parte de usuarios. La teoría resonancia de marca representa a las unidades que conforma la piramidal entre ellas tenemos a resonancia, juicios, imagen desempeño y prominencia (Kotler y Keller, 2016, p.307).



Figura 1. Pirámide modelo de Resonancia de marca realizada por Kotler y Keller 2016.

seguidamente, el modelo Branzas set Valuator, realizado por Young and Rubicán(y & r) un grupo de comunicación internacional mencionan que es el valor adicional que se le otorga a una marca y así mismo pueda reflejarse frente a los demás consumidores que tienen diversos deseos y sentimientos hacia ella por un singular de precios , participación de mercado. Para medir el valor de la marca conoceremos sus mediciones e indicadores que son la siguiente: Brandas set (diferenciación, relevancia, estima y conocimiento), equitrend se mide tres

conceptos (calidad percibida, notoriedad, satisfacción usuario) y por último el interbrand se considera tres factores (análisis financiero, rol de marca y fuerza de marca). Cuando se habla de marca se evidencia que el Brand Equity es el activo máspreciado de la empresa, ya que atreves d ella podrá captar la atención de muchos consumidores (Kotler y keller, 2016, p.306).

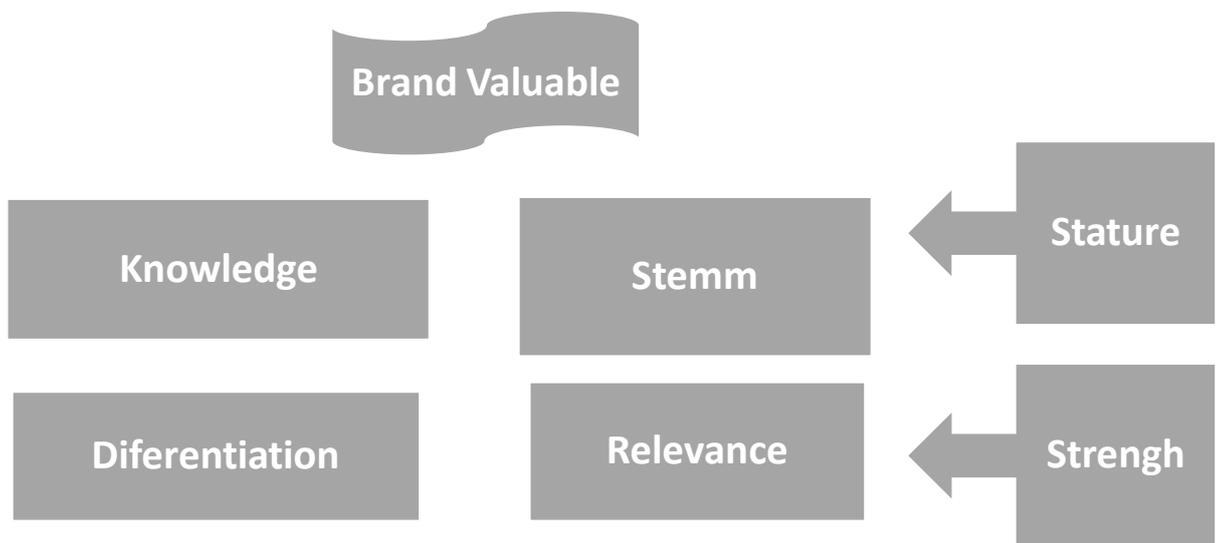


Figura 2. Modelo del Brand dasset Valuator (BAV) por Kotler y keller de 2016

Para el presente estudio del Branding se optó por unos de los modelos de Kotler y Keller que se observó en la figura 1, siendo así que conforman unidades fundamentales de la marca que ayudara a entender mejor el Branding.

Seguidamente se mostraron las seis dimensiones más importantes del Branding

Prominencia, se refiere al nivel de aceptación hacia un servicio o producto, para llevar esto a cabo el consumidor tiene que conocer los beneficios del producto desde lo más fácil hasta lo más complejo. Es así que la marca tiene que enfocarse a los siguientes elementos como la profundidad de conocimiento y la amplitud de conocimiento (Kotler y Keller, 2016, p. 307).

Desempeño de marca, se determina al cumplimiento de dicho producto o servicio está ofreciendo en el momento de la exposición, logrando tener la

satisfacción del cliente, también es importante resaltar que el cliente es quien coloca una valoración hacia la marca después de hacer uso el producto. El desempeño de la marca se cara se determina a través de la características de confiabilidad y valores complementarios (Kotler y Keller, 2016, p. 307).

Imagen de marca, busca satisfacer las necesidades del consumidor logrando reunir sentimientos y deseos hacia una marca en especial, logrando diferenciarse frente a los competidores y marcas de rivalidad. Esta relación se determina a través de las situaciones de compras a través de experiencias con los consumidores (Kotler y keller, 2016, p. 307).

Juicio, se denota la calificación que el usuario adquiere hacia una cierta marca, siendo así que los juicios positivos permiten tener un mayor acercamiento hacia la marca el cual está relacionado con la calidad y la credibilidad esto quiere decir que el producto tiene que cumplir con los deseos y la consideración del cliente (Kotler y keller, 2016, p.307).

Sentimientos, se asocia diversas emociones, el cliente puede expresar respecto a una determinada marca de su preferencia logrando despertar un interés hacia ella, el propósito de este indicador es despertar emociones positivas del consumidor hacia la marca generándole seguridad confianza y aprobación. En tal sentido podemos decir que la marca tiene que despertar emociones hacia los clientes logrando el posicionamiento.. (Kotler y keller, 2016, p.307)

Resonancia, hace referencia al valor generado entre la marca y el consumidor logrando la adquisición del producto o servicio generando un grado de confianza con la marca. El propósito principal es mantener fidelizado al cliente para ello se conocerán las siguientes medidas: la afinidad y la importancia de persuadir. Quiere decir los clientes se sientan en su confort logrando expectativas de confianza y lealtad de marca. (Kotler y keller, 2016, p.307).

La palabra posicionamiento proviene desde los años setenta donde los autores como Jack Trout y Al Ries comentan que en los años setenta unos grupos de comerciantes ofrecían bienes y servicios de alta demanda logrando así

el posicionamiento. Fue así que años después estos autores escribieron un libro llamado la batalla por su mente. Siendo así que en esos años la palabra posicionamiento se referían a la venta de sus productos que se exhibían a la mirada de las personas, mencionado por Sánchez (2015).

Kotler y Keller conceptualizan el posicionamiento de una imagen o nombre por el cual tienen un grado de reconocimiento por parte del cliente al percibirlo logrando que este recuerde y asocie el producto de manera rápida. Es por ello que se tiene que desarrollar una buena estrategia de marketing logrando resaltar los atributos de la marca teniendo como propósito el reconocimiento de la marca mediante el cliente (2016, p.259).

Los autores mencionados definen que el posicionamiento de marca es el nivel que reconocimiento por parte del cliente o usuario, por el cual se refleja en los pensamientos del usuario al oír dicho artículo el cual asocian de forma inmediata. Para lograr abarcar el posicionamiento es importante proponer estrategias de marketing que permitan que el cliente tenga ya una imagen en su mente y puedan distinguirlo frente a los mercados rivales que son la competencia.

Seguidamente, Vidal (2015) nos menciona que el posicionamiento de marca tiene que asemejarse al producto deseado por el cliente para que así pueda ser identificado a la brevedad, las dimensiones que presenta son las siguientes: por objetivos, diferenciación y por producto (p.265).

Por último, el posicionamiento de una marca comienza a través de la existencia de un bien o servicio que determina que estos productos se queden grabados en la mente del consumidor es por ello que se reforzó más la concientización del consumidor hacia los productos de bienes o servicios ofrecidos, las dimensiones que se emplearan son las siguientes: atributos, beneficios, creencias, valores, comunicación y diferenciación (Kotler y Keller 2016, p.243).

Para el desarrollo de este estudio se eligió a los autores mencionados puesto que resalta diversos pilares para el buen posicionamiento de la marca.

Seguidamente se mostraron las dimensiones del posicionamiento

Atributos, consiste en resaltar los aspectos más relevantes que la empresa ofrece, donde puede hacer el precio, el trato, la cultura, la atención entre otros. (Kotler y Armstrong, 2017, p.232).

Beneficios, es el rendimiento obtenido por un artículo, siendo el objetivo la marca, siempre en cuando se asocie el nombre hacia algún beneficio esperado por el cliente. (Kotler y Armstrong, 2017, p.323).

Competencia es lo que nos dará un valor diferenciado frente a los competidores, ofreciendo un producto o servicio que carece en la competencia logrando ser la primera y única alternativa en el mercado agresivo por ello tenemos que estar en constante innovación logrando la atención del cliente (Kotler y Armstrong, 2017, p.323)

3. MÉTODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

Tipo de investigación: Aplicada

Cordero (2015) indica que la investigación aplicada se encarga de resolver problemas que son planteadas en un determinado tiempo.

Diseño de investigación no experimental de corte transversal

Hernández, et al. (2014) Afirma que la investigación no experimental es aquella que se realiza sin la manipulación de variables ya que su investigación se da en un contexto natural.

Tipo de enfoque: cuantitativo

Sampieri (2015) menciona que se aplica para tomar información y comprobar la teoría a través de una medida cuantitativa, así mismo se realizara un análisis estadístico con la única finalidad de comprobar diversos comportamientos y teorías.

Nivel: Correlacional

Hernández, et al. (2014) menciona que el diseño de la metodología es correlacional porque permite medir el nivel de las dos variables, así mismo es un estudio estadístico que busca vinculara las dos variables, eso quiere decir que no se determinara ninguna causa y efecto.

3.2. Variables y operacionalización:

Variable 1 el Branding

La evolución de una marca bien trabajada se encuentra posicionada en el centro cognitivo del consumidor, y lograr este objetivo principal.

Variable 2 el Posicionamiento

El posicionamiento de una marca comienza a través de la existencia de un bien o servicio logrando que estos productos se queden grabados en la mente del consumidor como atributos, beneficios, competencia.

3.3. Población, muestra y muestreo

Población:

Hernandez et al. (2014) número de individuos con caracteres diferentes el cual se conllevara en un determinado lugar” (p.152).

La población objetiva de estudio está formada por todos los clientes de Caja Prymera S.A. sede Ate. Por lo que conforma un promedio total de 500 clientes usuario de la entidad.

Criterios de inclusión

En este estudio se incluyeron a los clientes activos del área de plataforma de Caja Prymera S.A. sede Ate.

Criterios de exclusión:

Para este estudio de investigación no se consideraron a los clientes del área de micro finanzas ni del área de operaciones de Caja Prymera S.A. sede Ate.

Muestra

Hernandez et al. (2014) Menciona que es un subconjunto de individuos con la intención a averiguar datos exactos de las cuales están tomados” (p.155).

Para la investigación, se consideró una muestra de 50 clientes, que corresponde al área de plataforma de Caja Prymera S.A. sede Ate.

Torres (2015) señala que el muestreo es una parte representativa de la población y que establece procedimientos especiales para determinados subconjuntos. (p.98).

Muestreo: No probabilístico por conveniencia

Según Ochoa, C. (2017) las personas encuestadas son elegidas al azar por el investigador, mediante la dada la circunstancia que se presencia, sea por problemas, tiempo, distancia. (p.23)

El motivo fue por el aislamiento social que hay en nuestro país, por tal motivo solo se seleccionaron a 50 clientes del área de plataforma.

Unidad de análisis

Se valoró como unidad de análisis a cada uno de los 50 clientes del área de plataforma de Caja Prymera S.A. Sede Ate.

3.4. Técnica de recolección de datos

Técnica

La encuesta es una de las técnicas más empleadas para los trabajos de investigación, se utilizó dicha técnica a los usuarios del área de plataforma de Caja Prymera S.A. sede Ate. Considerando los temas del Branding y el Posicionamiento.

Arias (2006) son medios de poder obtener la información y para ello se deben de utilizar diversos recursos y medios para la toma de datos (p.146).

Instrumento:

En la recopilación de información se empleó el cuestionario tipo Likert con una medición de cinco alternativas (Nunca, Casi nunca, A veces, Casi siempre y Siempre) el cuestionario está dado por 36 ítems, donde 18 ítems conllevan a la primera variable que es el Branding y los otros 18 ítems pertenecen a la segunda variable del Posicionamiento.

Medina (2010) consiste en un conjunto de preguntas que se aplica adecuadamente en aspectos de una investigación, estos se pueden dar de manera presencial, por grupo o correo. (p.107).

Validez

Arias (2014) menciona que las medidas tienen que ser validadas, es decir deben brindar una apreciación cuantitativa del arbitrio de cuestión (p.406).

Validez de contenido: Ugas (2018) hace referencia al contenido de un test y determina si es una mientras importante.

Validez de constructo: según Rosendo (2018) menciona que esta clase de validez es difícil de establecer. Permitiendo la validación convergente y discriminante. (p.24).

A través del juicio de expertos, se ejecutó la validación, verificaron la consistencia y coherencia del cuestionario.

Seguidamente se nombrara a los expertos

- Cervantes Ramón Edgard Francisco
- Gonzales Figueroa Iris Katherine
- Bardales Cardenas Miguel

Confiabilidad:

Hernandez et al. (2007) indican que la confiabilidad es el instrumento de medición que producen resultados a mayor diferencia entre las medidas de la misma característica existirá menor confiabilidad. (p.243).

Se aplicó la prueba con la finalidad de conocer la confiabilidad del trabajo de estudio mediante la técnica con la escala tipo Likert.

Tabla 3: Rango de alfa de Crombach

Grado	Relación
0.0 a +/0.20	muy baja
-0.2 a 0.40	bajo
0.40 a 60	moderada
0.60 a 800	marcadas
800 a 100	muy alta

Fuente: Fernández Hernández Baptista (2014)

Tabla 4: estadística de fiabilidad Branding y posicionamiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,890	36

Fuente uso del programa SPSS v.25

Se visualiza en la tabla 4 el resultado de fiabilidad en la que se adiciono las 36 preguntas que corresponden a la variable del Branding y el Posicionamiento, obteniendo un 0,890 de confiabilidad, siendo así que se demuestra que la confiabilidad es muy alta según el rango de la tabla de confiabilidad.

Tabla 5: estadística fiabilidad El Branding.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,799	18

Observamos el resultado de la tabla 5 la fiabilidad en la que se adiciono las 18 preguntas que corresponden a la variable del Branding y obteniendo un 0,799 de confiabilidad, siendo así que se demuestra que la confiabilidad es muy alta según el rango de la tabla de confiabilidad.

Tabla 6: estadística de fiabilidad – Alfa de Cronbach El posicionamiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,852	18

Se observa en la tabla 6 el resultado del Alfa de Cronbach en la que se adiciono las 18 preguntas que corresponden a la variable el posicionamiento y obteniendo un 0,852 de confiabilidad, siendo así que se demuestra que la confiabilidad es positiva de acuerdo a la tabla de rangos que se mostró.

3.5. Procedimientos

Para desarrollar esta investigación se necesitó diferentes fuentes de información, donde se hizo la recolección de estudios basados en el tema de investigación, de igual manera nos apoyamos con artículos científicos y libros.

Así mismo se solicitó la autorización correspondiente a Caja Prymera S.A. a través del responsable de área para proceder con la recolección de datos de los clientes.

3.6. Método de análisis de datos

Para esta evaluación pasaron los datos del cuestionario que se pasaron al programa SPSS Estadistics v.25, de las cuales se obtendrá las tablas y las figuras estadísticas que representaran cada valor, también procedió aplicarse el programa de confiabilidad que permitió contrastar dicha correlación con las variables del Branding y del posicionamiento.

El método aplicado es correlacional no experimental permitiendo que ambas variables se relacionen.

Hernandez et al. (2010) el estudio busca conocer el modo en que se relacionan las dos variables, si están o no relacionadas y determinar la relación (p.37).

3.7. Aspectos éticos

Durante el desarrollo del trabajo utilizaron las herramientas básicas por el cual propone la universidad en la que estudiamos. También para la investigación se consideró a los autores que fueron citados correctamente de manera que los aportes de los autores se vean reflejados en el trabajo de investigación.

IV. RESULTADOS

Medidas descriptivas de las variables

Tabla 7. Resultado El Branding

BRANDING					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	CASI NUNCA	14	28,0	28,0	28,0
	A VECES	28	56,0	56,0	84,0
	CASI SIEMPRE	8	16,0	16,0	100,0
Total	50	100,0			100,0

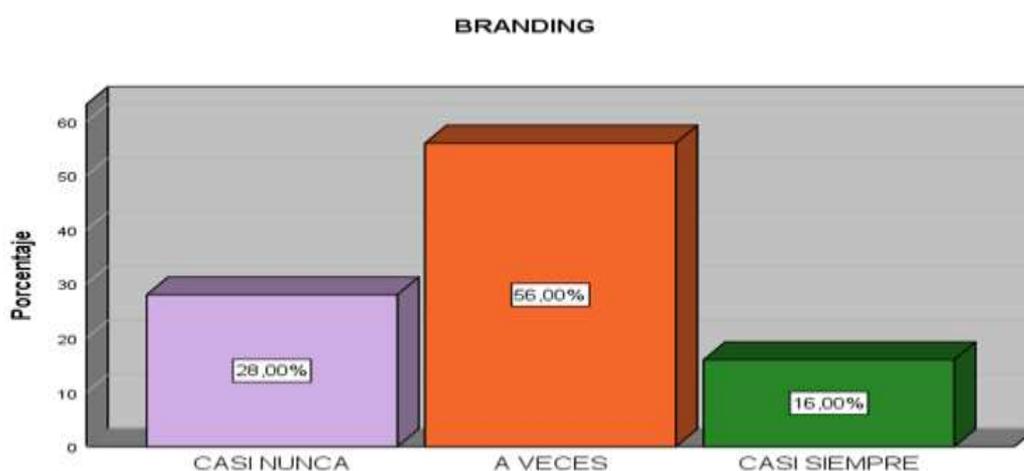


Figura 3. El Branding

Explicación: observamos en la tabla 7, del gráfico del Branding, que fueron encuestados a 50 clientes, por consiguiente los respectivos resultados:

El 28% del usuario que es representada por 14 personas indican que Casi Nunca observan el Branding, así mismo unos 56% de los encuestados representados por 28 personas mencionaron que A veces logran identificar el Branding, mientras que un 16% es representado por 8 personas, indicaron que Casi Siempre se puede apreciar el Branding. En tal sentido, se debe evaluar el Branding debido que es un punto fuerte para la entidad, puesto que existen clientes que aún no perciben la marca de Caja Prymera.

Tabla 8: Resultado de la variable 2. El Posicionamiento

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	CASI NUNCA	14	28,0	28,0	28,0
	A VECES	29	58,0	58,0	86,0
	CASI SIEMPRE	7	14,0	14,0	100,0
Total		50	100,0	100,0	

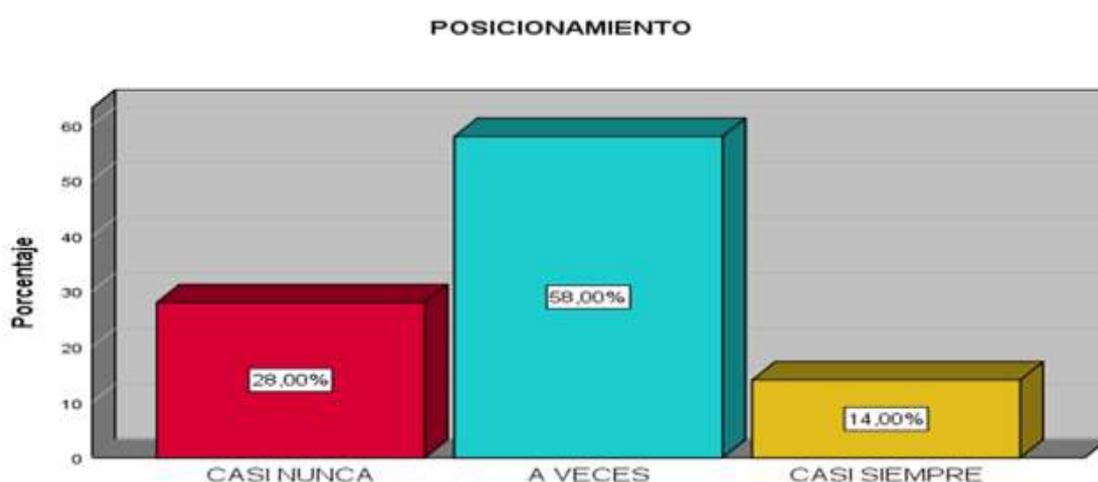


Figura 4: El Posicionamiento

Explicación: observamos en la tabla 8, el gráfico de la variable dos El Posicionamiento que fueron encuestados a 50 clientes de las cuales tuvieron las siguientes respuestas:

Donde un 28% del sondeo conformado de 14 usuarios marcaron Casi Nunca respecto al posicionamiento, por otro lado un 58% de los usuarios que representa 29 personas, que respondieron A veces en referencia a la variable analizada, seguidamente un 14% de los encuestados que representan 7 personas marcaron Casi Siempre con respecto al Posicionamiento. Por consiguiente se debe analizar a detalle la variable de estudio por ser importante para Caja Prymera, puesto que carecen del posicionamiento en la mente del consumidor.

Tabla 9: Dimensión 1.Prominencia

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	1	2,0	2,0	2,0
	CASI NUNCA	10	20,0	20,0	22,0
	A VECES	29	58,0	58,0	80,0
	CASI SIEMPRE	8	16,0	16,0	96,0
	SIEMPRE	2	4,0	4,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

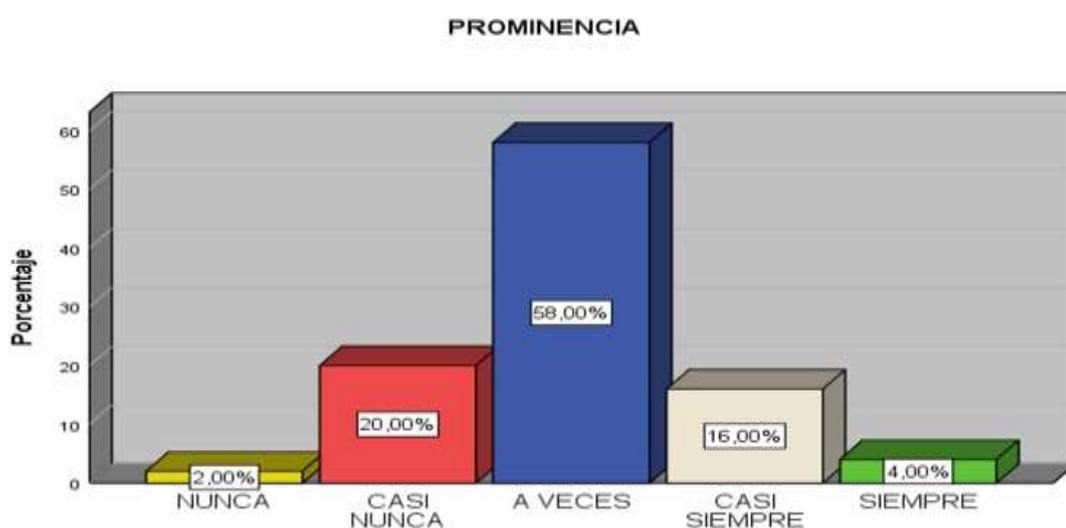


Figura 5: Dimensión Prominencia

Explicación: según la tabla 9, la Prominencia, obtuvo las siguientes respuestas

Un 2% equivale a 1 persona, indicando Nunca se aplica prominencia, el 20% es representada por 10 personas respondieron Casi Nunca respecto a la dimensión de la prominencia, seguidamente un 58% de los clientes que conforman 29 personas sostuvieron A Veces con relación a la dimensión, por otra parte un 16% de los encuestados que está compuesta por 8 personas marcaron la opción Casi Siempre respecto a la prominencia y un 4% representa a 2 personas que respondieron Siempre respecto a la dimensión de la prominencia. Desde la percepción de los clientes consideran que la prominencia debe ser un punto fuerte a desarrollar.

Tabla 10: Dimensión 2. Desempeño

		DESEMPEÑO			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	3	6,0	6,0	6,0
	CASI NUNCA	13	26,0	26,0	32,0
	A VECES	19	38,0	38,0	70,0
	CASI SIEMPRE	15	30,0	30,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	



Figura 6. Dimensión de desempeño

Explicación: de acuerdo a la tabla 10, de la segunda dimensión desempeño, de marca indica el suceso:

Se muestra el 6% equivalente a 3 personas, indicando la opción Nunca se observó el desempeño, 26% representada por 13 personas respondieron Casi Nunca respecto a la dimensión tratada, seguidamente un 38% de los clientes que conforman 19 personas sostuvieron A Veces con relación a la dimensión, por otro lado un 30% de los encuestados que está compuesta por 15 personas marcaron la opción Casi Siempre respecto al desempeño. Se considera que el desempeño de marca es un punto fuerte y por consiguiente aplicarlo garantiza una mayor aceptación de parte de los clientes.

Tabla 11: Dimensión3. Imagen

		IMAGEN			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	4	8,0	8,0	8,0
	CASI NUNCA	12	24,0	24,0	32,0
	A VECES	20	40,0	40,0	72,0
	CASI SIEMPRE	6	12,0	12,0	84,0
	SIEMPRE	8	16,0	16,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

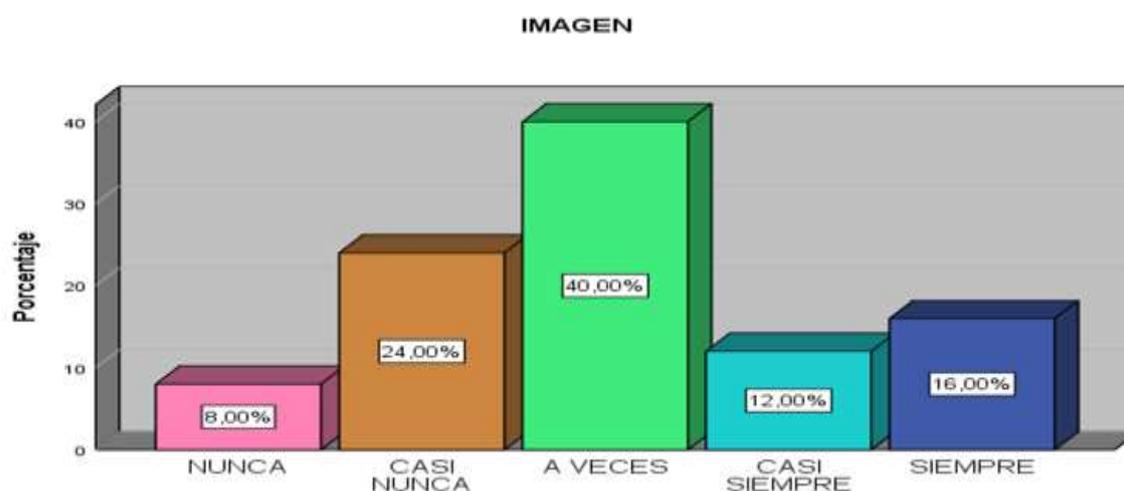


Figura 7: Dimensión Imagen

Explicación: observamos la tabla 12, la dimensión imagen dado los resultados:

Donde 8% conforma 4 clientes donde marcaron Nunca respecto a imagen, seguido un 24% de los usuarios que representa 12 personas, respondieron Casi Nunca en referencia a la dimensión analizada, seguidamente un 40% de los encuestados que representan 20 personas marcaron A Veces respecto a la dimensión, por otro lado un 12% de la población optaron marcar Casi Siempre con relación a la dimensión, por ultimo un 16% pertenecen 8 clientes respondieron siempre respecto a la Imagen. Por lo cual podemos deducir que al aumentar la imagen habrá mayor aceptación de los clientes.

Tabla 12: Dimensión 4. Juicios

		JUICIOS			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	CASI NUNCA	12	24,0	24,0	24,0
	A VECES	26	52,0	52,0	76,0
	CASI SIEMPRE	10	20,0	20,0	96,0
	SIEMPRE	2	4,0	4,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

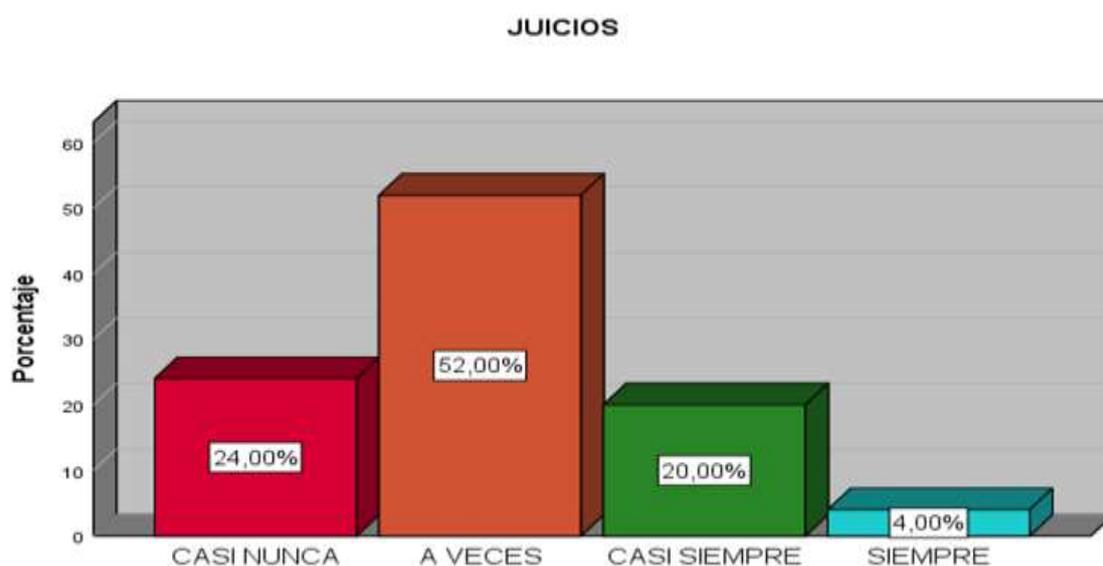


Figura 8: Dimensión Juicios

Explicación: la tabla 12, presenta Juicios, a continuación conoceremos los resultados obtenido::

El 24% conforma 12 personas, marcaron la alternativa casi nunca conocen el Juicio, el 52% representa a 26 personas respondieron A Veces respecto a la dimensión tratada, seguidamente un 20% de los clientes que conforman 10 personas sostuvieron Casi Siempre con relación a la dimensión, por otro lado un 4% de los encuestados que está compuesta por 2 personas marcaron la opción Siempre respecto a la dimensión de Juicios. Por lo cual podemos deducir que al aumentar la imagen habrá mayor aceptación de los clientes de Caja Prymera S.A.

Tabla 13: Dimensión5: Sentimientos

		SENTIMIENTOS			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	2	4,0	4,0	4,0
	CASI NUNCA	15	30,0	30,0	34,0
	A VECES	12	24,0	24,0	58,0
	CASI SIEMPRE	21	42,0	42,0	100,0
	SIEMPRE				
Total	50	100,0		100,0	

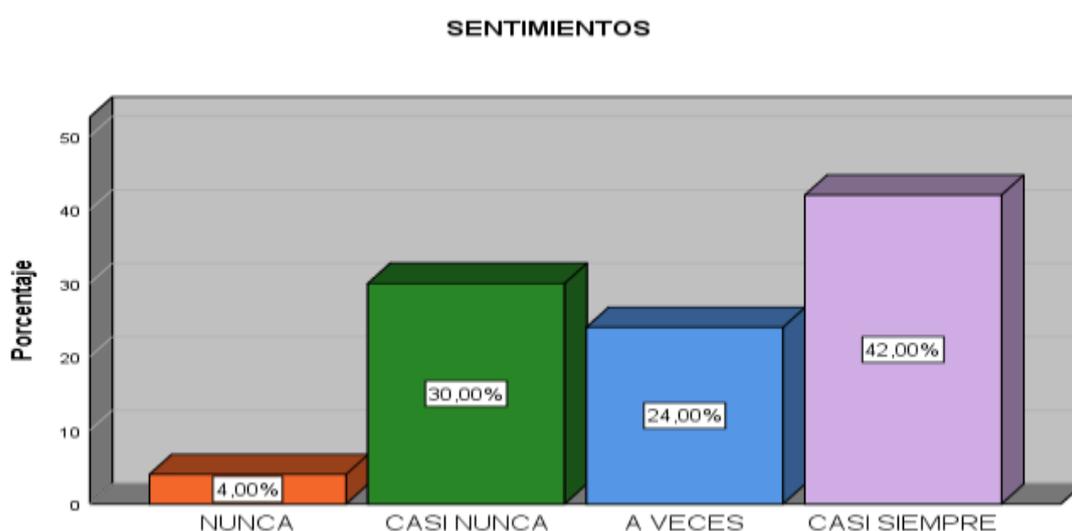


Figura 9: Dimensión Sentimientos

Explicación: mostramos la tabla 13, de la quinta dimensión Sentimientos, se presentara los votos a continuación:

Siendo un 4% conforma 2 personas, indicando la opción Nunca ya que no se aplica dicha dimensión, el 30% es representada por 15 personas respondieron Casi Nunca respecto a la dimensión de Sentimientos, seguidamente un 24% de los clientes que conforman 12 personas marcaron A Veces con relación a la dimensión, por otra parte un 42% de los encuestados que está compuesta por 21 personas optaron por la opción Casi Siempre respecto a los sentimientos. Se puede resaltar que la dimensión de sentimiento es punto fuerte y clave para desarrollar lazos emocionales en los clientes.

Tabla 14: Dimensión 6: Resonancia

		RESONANCIA			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	4	8,0	8,0	8,0
	CASI NUNCA	12	24,0	24,0	32,0
	A VECES	20	40,0	40,0	72,0
	CASI SIEMPRE	6	12,0	12,0	84,0
	SIEMPRE	8	16,0	16,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	



Figura 10: Dimensión Resonancia

Explicación: observamos la tabla 14, presenta la resonancia, seguidamente se conocerá los votos:

Donde 8% de participantes conforma 4 usuarios marcaron Nunca respecto a resonancia, por otro lado un 24% de los usuarios que representa 12 personas, respondieron Casi Nunca en referencia a la dimensión analizada, seguidamente un 40% de los encuestados que representan 20 personas marcaron A Veces respecto a la dimensión, por otro lado un 12% de la población optaron marcar Casi Siempre con relación a la dimensión, por ultimo un 16% presenta 8 clientes respondieron siempre respecto a la dimensión de la resonancia. Por consiguiente se debe analizar a detalle la variable de estudio siendo importante y se percibe una reducida resonancia e impacto en los clientes.

Prueba de hipótesis: Prueba de Normalidad

H0.Distribucion normal de la muestra

H1.Distribución de la muestra no es normal

Nivel de significancia es 0.05

Nivel de aceptación es de 95%

Regla de decisión:

Si, la significancia es menor que 0.05 se deniega la hipótesis nula.

Si la significancia es mayor que 0.05 se acepta la hipótesis nula.

Regla de correspondencia:

Si la prueba de normalidad es mayor que 50 se aplica Kolmogorov-Smirnov.

Si la prueba de normalidad es menor de 50 se aplica Shapiro-Wilk

Tabla 15:prueba de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
BRANDING	,292	50	,000	,791	50	,000
POSICIONAMIENTO	,307	50	,000	,782	50	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Fuente: Elaboración con el uso del programa SPSS v.25.

La tabla 15 presenta la prueba de normalidad, observamos que los datos estadísticos están diferenciados entre el Branding y el posicionamiento. Por consiguiente se consideró a Kolmogorov-Smirnova, dado que nuestra población está conformada por 50 elementos.

En la primera variable que es el Branding, nos indica un valor estadístico de 0.292 con 50 gl. Y ($p=0,000$) este valor es menor a 0,05 y sobre la segunda variable que es el posicionamiento, nos indica un valor estadístico de 0,307 con 50 grados de libertad, donde P es menor a 0,00 siendo menor que 0.05,

Concluimos indicando que la dispersión estadística no es normal es normal y por lo cual se utilizó Rho Spearman.

Prueba de correlación

Tabla 16: Coeficiente de correlación por Rangos Spearman

Coeficiente de correlación por Rango de Sperman	
Valor del coeficiente positivo o negativo	Significado
-1	Correlación negativa grande y perfecta
-0.9 a -0.99	Correlación negativa muy alta
-0.7 a -0.89	Correlación negativa alta
-0.4 a -0.69	Correlación negativa moderada
-0.2 a -0.39	Correlación negativa baja
-0.01 a -0.19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0.01 a 0.19	Correlación positiva muy baja
0.2 a 0.39	Correlación positiva baja
0.4 a 0.69	Correlación positiva moderada
0.7 a 0.89	Correlación positiva alta
0.9 a 0.99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

Fuente: Hernández y Mendoza (2018, p.273)

Prueba de hipótesis general:

H0: No existe vínculo entre el branding y el posicionamiento en los clientes del área de plataforma de Caja Prymera S.A. sede Ate 2020.

H1. Si existe vínculo entre el branding y el posicionamiento en los clientes del área de plataforma de Caja Prymera S.A. sede Ate 2020.

Criterio:

Rechazamos la hipótesis nula cuando la significancia es menor a 0.05

Aceptamos la hipótesis nula cuando el valor de significancia es mayor a 0.05

Tabla 17: correlación del Branding y el Posicionamiento

Correlaciones

			BRANDING	POSICIONAMIE NTO
Rho de Spearman	BRANDING	Coeficiente de correlación	1,000	,682**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	50	50
	POSICIONAMIENTO	Coeficiente de correlación	,682**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	50	50

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Elaboración con el uso del programa SPSSv.25

Según la tabla 17. Se observó la significancia (Bilateral) a 0.00, lo que significa que es menor al $p=0.05$ de modo que se denegamos la hipótesis nula, seguidamente optamos por la H1, dado que confirmamos el vínculo del Branding y el posicionamiento, por tal sentido existe la correlación positiva moderada del Rho Spearman de 0,682 mediante las variables.

Hipótesis específico 1

Ho. No existe vínculo con la prominencia y el posicionamiento en los clientes del área de plataforma de Caja Prymera S.A. sede Ate 2020.

H1. Existe vínculo con la prominencia y el posicionamiento del área de plataforma de Caja Prymera S.A. sede Ate 2020.

Criterio:

Rechazamos la hipótesis nula si la significancia es menor a 0.05

Aceptamos la hipótesis nula si la significancia es mayor a 0.05

Tabla 18: correlación de la dimensión 1 con la variable 2

Correlaciones

			PROMINENCIA	POSICIONAMIENTO
Rho de Spearman	PROMINENCIA	Coeficiente de correlación	1,000	,406**
		Sig. (bilateral)	.	,003
		N	50	50
	POSICIONAMIENTO	Coeficiente de correlación	,406**	1,000
		Sig. (bilateral)	,003	.
		N	50	50

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Elaboración con el uso del programa SPSSv.25.

A través de la tabla 18, se consideró que la hipótesis de correlación tiene una significancia (bilateral) a 0.000, de tal forma rechazamos la hipótesis nula y aceptamos alterna, puesto que confirma la relación positiva moderada y un Spearman de 0,406, en tal sentido podemos determinar el vínculo de la dimensión uno y dos.

Hipótesis específica 2

H0: No existe relación entre el Desempeño y el Posicionamiento en los clientes del área de plataforma de Caja Prymera S.A. sede Ate 2020.

H1: Si existe relación entre el Desempeño y el Posicionamiento en los clientes del área de plataforma de Caja Prymera S.A. sede Ate 2020

Criterio

Rechazamos la hipótesis nula si la significancia es menor a 0.05

Aceptamos la hipótesis nula si la significancia es mayor a 0.05.

Tabla 19: Correlación dimensión 2 y variable 2

Correlaciones

			DESEMPEÑO	POSICIONAMI ENTO
Rho de Spearman	DESEMPEÑO DE MARCA	Coefficiente de correlación	1,000	,631**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	50	50
	POSICIONAMIENTO	Coefficiente de correlación	,631**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	50	50

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: uso del programa SPSSv.25.

En base a la tabla 20, se consideró que la hipótesis de correlación tiene un nivel de significancia (bilateral) a 0.000, de tal forma rechazamos la hipótesis nula y por consecuencia aceptamos la hipótesis alterna, y confirmamos la relación con el desempeño y el posicionamiento, así mismo se tiene una correlación una positiva moderada con una correlación de 0,631 en tal sentido podemos determinar la vinculación de ambas variables.

Hipótesis específica 3

H0. No existe vínculo con la imagen y el posicionamiento en los clientes del área de plataforma de Caja Prymera S.A. sede Ate 2020.

H1. si existe vínculo con la imagen y el posicionamiento del área de plataforma de Caja Prymera S.A. sede Ate 2020.

Criterio

Rechazamos la hipótesis nula si la significancia es menor a 0.05

Se acepta la hipótesis nula si la significancia es mayor a 0.05

Tabla 20: Correlación dimensión 3 y variable 2

Correlaciones

			IMAGEN	POSICIONAMIE NTO
Rho de Spearman	IMAGEN DE MARCA	Coefficiente de correlación	1,000	,600**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	50	50
	POSICIONAMIENTO	Coefficiente de correlación	,600**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	50	50

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Elaboración con el uso del programa SPSSv.25.

De acuerdo a la tabla 20, se consideró que la hipótesis de correlación tiene una P bilateral de 0.00, de tal forma se rechaza la H0 y seguidamente aceptamos la H1, puesto que confirma la correlación con la imagen y el posicionamiento, se tiene una correlación positiva moderada con un Spearman de 0,600 en tal sentido podemos determinar que el vínculo de las dos variables

Hipótesis específica 4

H0. No existe vínculo con juicios y el posicionamiento en los usuarios del área de plataforma de Caja Prymera S.A. sede Ate 2020.

H1. si existe vínculo entre juicio y el posicionamiento en los usuarios del área de plataforma de plataforma de Caja Prymera S.A. sede Ate 2020.

Criterio

Rechazamos la hipótesis nula si la significancia es menor a 0.05.

Aceptamos la hipótesis nula si el valor de significancia es 0.05

Tabla 21: Correlación de la dimensión 4 con la variable 2

Correlaciones

			JUICIOS	POSICIONAMIE NTO
Rho de Spearman	JUICIOS	Coeficiente de correlación	1,000	,356*
		Sig. (bilateral)	.	,011
		N	50	50
	POSICIONAMIENTO	Coeficiente de correlación	,356*	1,000
		Sig. (bilateral)	,011	.
		N	50	50

** . La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Fuente: Elaboración con el uso del programa SPSSv.25.

A travez de la tabla 21, se consideró la hipótesis de correlación tiene un nivel $p=0.011$ de tal forma que se rechaza la H_0 y se acepta la H_1 , seguidamente se confirma el vínculo de juicio con el posicionamiento, se observa una conexión positiva baja con una significancia de 0,056 en tal sentido podemos determinar que existe vínculo con la dimensión cuatro y variable dos.

Hipótesis específica 5

H_0 .no existe vínculo con sentimientos y el posicionamiento en los clientes del área de plataforma de Caja Prymera S.A. sede Ate 2020.

H_1 . Si existe vínculo con sentimientos y posicionamiento en los clientes del área de plataforma de Caja Prymera S.A. sede Ate 2020.

Criterio

Rechazamos la hipótesis nula si la significancia es menor a 0.05

Aceptamos la hipótesis nula si la significancia es mayor a 0.05

Tabla 22: Correlación dimensión sentimiento con variable dos

Correlaciones

			SENTIMIENTO S	POSICIONAMI ENTO
Rho de Spearman	SENTIMIENTO	Coeficiente de correlación	1,000	,501**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	50	50
	POSICIONAMIENTO	Coeficiente de correlación	,501**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	50	50

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: uso del programa SPSSv.25.

Según la tabla 22, se consideró que la hipótesis de correlación tiene un nivel de significancia (bilateral) de 0.00 de tal forma rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la H1, se confirma la vinculación de sentimientos con el posicionamiento, se tiene una correlación positiva moderada con una correlación de Spearman de 0.501, en tal sentido podemos determinar que se evidencia la conexión sentimiento con el posicionamiento.

Hipótesis específica 6

H0. No existe vínculo con resonancia y el posicionamiento en los clientes del área de plataforma de Caja Prymera S.A. sede Ate 2020.

H1. Si existe vínculo con la resonancia y el posicionamiento en los clientes del área de plataforma de Caja Prymera S.A. sede Ate 2020.

Criterio

Rechazamos la hipótesis nula si la significancia es menor a 0.05

Se acepta la hipótesis nula si la significancia es mayor a 0.05.

Tabla 23: Correlación de resonancia con la variable dos.

Correlaciones

			RESONANCIA	POSICIONAMI ENTO
Rho de Spearman	RESONANCIA	Coeficiente de correlación	1,000	,600**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	50	50
	POSICIONAMIENTO	Coeficiente de correlación	,600**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	50	50

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: uso del programa SPSSv.25.

De acuerdo a la tabla 23, se consideró que la hipótesis de correlación tiene una significancia (bilateral) de 0.000, de tal forma rechazamos H0 y aceptamos la H1 puesto que confirma el vínculo de resonancia con el posicionamiento teniendo un Spearman de 0,600 en tal sentido podemos determinar que si existe vinculo de ambas variable.

V. Discusión

El presente trabajo sostuvo como propósito principal analizar la conexión de Branding con el posicionamiento en los usuarios del área de plataforma de Caja Prymera S.A. sede Ate 2020, las respuestas obtenidas en la tabla 18, determina una correlación positiva moderada ($r=0,682^{**}$) mediante las dos variables establecidas, por lo que indica que el branding tiene un vínculo directo con que el posicionamiento de Caja Prymera S.A. por lo tanto el objetivo general queda demostrado. Resultados que al ser comparados con los encontrados con Gonzales y De La Cruz (2018) menciona "*El Branding y el posicionamiento de la marca Pacty's Emporio comercial de Gamarra La Victoria, 2018*", donde se obtuvo una relación positiva alta moderada $r=0,439$ determinando una relación directa y significativa. Con estos resultados se puede afirmar que el Branding está directamente relacionada con el posicionamiento. Así mismo Paucar (2017) menciona en su tesis "*Branding y posicionamiento de la marca de los fideos Benoti, San Martín de Porres 2017*", por el cual se obtuvo una fiabilidad de $r=0,782$ que le permite afirmar que si existe relación significativa. Por consiguiente podemos decir que el Branding es un factor influyente para las estrategias competitivas.

Se tuvo como primer objetivo específico describir el vínculo con la prominencia y el posicionamiento en los clientes del área de plataforma de Caja Prymera S.A. sede Ate 2020. La respuesta se encuentra en la tabla 19, en la que se refleja la correlación positiva moderada ($r=0,406^{**}$) mediante prominencia y el posicionamiento, resultado que se compara con la investigación de Bayas, I. (2017) menciona con su tesis "*el Branding y el posicionamiento de la cooperativa de ahorro crédito de comercio de Ambato l.t.d.a.*", donde se obtuvo una relación positiva muy fuerte de $r=0,828$ determinando que si existe una relación directa y significativa. Por consiguiente cabe mencionar, que la prominencia forma parte del conocimiento de los clientes y esto permitió tener un mejor posicionamiento en la mente de los consumidores, además Sanna, D. (2013) menciona que la prominencia permite distinguir la marca entre la competencia, haciendo que el cliente pueda percibir experiencia que finalmente podrá recordarlo continuamente para entonces la marca ya estará posicionada en el consumidor.

Se tuvo como segundo objetivo específico describir la relación entre desempeño de marca con el Posicionamiento en los clientes del área de plataforma de Caja Prymera S.A. sede Ate 2020. El resultado obtenido se muestra en la tabla 20, en la que se aprecia la correlación de ($r=0,631^{**}$) entre el desempeño de marca y el posicionamiento, por lo que se deduce que existe un grado de relación positiva moderada. Resultado que permite constatar con lo obtenido en la investigación de Jiménez, C. (2016) menciona en su investigación "*Gestión de marca y posicionamiento de comercial pintura y matizados mi Karen Bagua – grande*. Por el cual se obtuvo una fiabilidad de $r=0,605$ que le permite afirmar que si existe relación entre el Branding y el posicionamiento. Por consiguiente podemos mencionar que el desempeño de marca es un factor influyente para el posicionamiento hacia los clientes. Así mismo Casanoves, B. (2017) el desempeño es una estrategia para evaluar el cumplimiento del servicio, través de la experiencia vivida durante la adquisición del producto logra satisfacer sus necesidades más funcionales en los aspectos estéticos y económicos del cliente hacia el posicionamiento.

Se tuvo como tercer objetivo específico conocer la relación entre la imagen de marca con el Posicionamiento en los clientes del área de plataforma de Caja Prymera S.A. sede Ate 2020. El resultado obtenido se muestra en la tabla 19, en la que se aprecia la correlación de ($r=0,600^{**}$) entre la imagen de marca y el posicionamiento, por lo que se determina que existe un grado de relación positiva moderada. Resultado que permite contrastar con lo obtenido en la investigación de Lázaro, V. (2015) menciona en su tesis "*estrategias de marketing para incrementar el posicionamiento de la empresa restaurante cabaña grill S.A.C. Trujillo 2015*", Por el cual se obtuvo una correlación de $r=0,864$ que le permite apreciar una relación entre la imagen y el posicionamiento. Con estos resultados podemos afirmar que la imagen de marca en los clientes tiene una relación significativa con lo que respecta al posicionamiento. Además Kotler y Keller (2016) la imagen de marca busca satisfacer las necesidades del consumidor logrando reunir sentimientos y deseos hacia una marca en especial, a tal grado se logra la relación con el posicionamiento.

Se tuvo como cuarto objetivo específico determinar la relación entre el Juicio con el Posicionamiento en los clientes del área de plataforma de Caja Prymera S.A. sede Ate 2020. El resultado obtenido se muestra en la tabla 20, en la que se aprecia la correlación de ($r=0,356^{**}$) entre los juicios y el posicionamiento, por lo que se determina que existe un grado de relación positiva baja. Resultado que permite constatar lo obtenido en la investigación de Cueva y Lárraga (2016) refiere en su tesis titulado "*Plan de Branding para determinar el posicionamiento de la industria de alimentos Cordovez Quecor provincia de Pichincha la marca de Ecuador*", donde se obtuvo una correlación $r=0,805$ que permite apreciar la relación entre juicios y el posicionamiento. Respecto a los resultados obtenidos podemos afirmar que los juicios tienen una relación significativa con el posicionamiento. Además Paredes, D. (2017) menciona que los juicios se denotan mediante la calificación del cliente por un servicio o producto adquirido, siendo así que los juicios positivos traer un mayor acercamiento con el cliente y a su vez se mantiene el posicionamiento en la mente del consumidor.

Se tuvo como quinto objetivo específico examinar la relación entre el Sentimiento con el Posicionamiento en los clientes del área de plataforma de Caja Prymera S.A. sede Ate 2020. El resultado obtenido se muestra en la tabla 21, en la que se aprecia la correlación de ($r=0,501^{**}$) entre sentimientos y el posicionamiento, por lo que se determina que existe un grado de relación positiva moderada. Resultado que permite contrastar con lo obtenido en la investigación Laguna (2015) menciona en su tesis titulada "*El Branding corporativo y posicionamiento en la unidad educativa Juan Benigno Vela de la ciudad de Ambato Ecuador*", donde se obtuvo una correlación $r=0,702$ que permite apreciar la relación entre el sentimiento y el posicionamiento, a través de los resultados obtenidos podemos afirmar que a mayor influencia de sentimientos hacia los clientes habrá mayor posicionamiento de marca. Oriol, R. (2015) los clientes se dejan llevar por los impulsos de sus emociones como son los sentimientos al momento de adquirir un producto. Al posicionarse en la mente del consumidor se logra un impacto positivo.

Se tuvo como sexto objetivo específico establecer la relación entre Resonancia con el Posicionamiento en los clientes del área de plataforma de Caja Prymera S.A. sede Ate 2020. El resultado obtenido se muestra en la tabla 22, en la que se aprecia la correlación de ($r=0,600^{**}$) entre la resonancia y el posicionamiento, por lo que se determina que existe un grado de relación positiva moderada. Resultado que permite comparar con lo obtenido en la investigación de marca y la decisión de compra. Resultado que permite contrastar con Calero, M. y Mora, L(2015) menciona en su tesis "*Estrategia del posicionamiento de marca para mejorar la competitividad de la empresa Ruli Rete S.A.* donde se obtuvo una correlación $r=0,605$ que permite apreciar la relación que existe entre la resonancia y el posicionamiento de la marca. Mediante los resultados obtenidos afirmamos que la resonancia es un factor influyente para lograr el posicionamiento de marca en los clientes. Además Gonzales, F. (2015) menciona que la resonancia tiene como propósito mantener la relación directa con el cliente logrando la fidelización y lealtad de la marca de tal manera que exista el posicionamiento.

VI. CONCLUSIONES

En cuanto a los objetivos planteados y los resultados obtenidos estudio se procederá a presentaran las siguientes conclusiones:

Primera. Objetivo general analizar la relación entre el Branding con el Posicionamiento en los clientes del área de plataforma de Caja Prymera S.A. sede Ate 2020, a través de los resultados obtenidos, existe una correlación positiva moderada a través del Rho Spearman 0,682 y una significancia de 0,000. De acuerdo a los datos obtenidos, se concluye que el Branding y el posicionamiento se relación de manera directa en la empresa Caja Prymera S.A.

Segunda. Con referencia al primer objetivo específico Describir la relación entre la prominencia con el Posicionamiento en los clientes del área de plataforma de Caja Prymera S.A. sede Ate 2020, mediante los resultados obtenidos, existe una correlación positiva moderada a través del Rho Spearman 0,406 y una significancia de 0,000. Que al aplicar adecuadamente la prominencia, los clientes podrán reconocer con facilidad la marca, así mismo permitirá un mejor posicionamiento. Por lo que se concluye que la pertinencia se relaciona de manera directa con el posicionamiento de Caja Prymera S.A.

Tercera Con respecto al segundo objetivo específico describir la relación entre el Desempeño de marca con el Posicionamiento en los clientes del área de plataforma de Caja Prymera S.A. sede Ate 2020, se obtuvo como resultado una correlación positiva moderada a través del Rho Spearman 0,631 y una significancia de 0,000 por lo tanto podemos apreciar que al desarrollar el desempeño de marca habrá mayor impacto de posicionamiento en los clientes de manera positiva, por los resultados indicados, se concluye que el desempeño de marca se relaciona de manera directa con el posicionamiento de Caja Prymera S.A.

Cuarta. Siendo el tercer objetivo específico conocer la relación entre la imagen de marca con el Posicionamiento en los clientes del área de plataforma de Caja Prymera S.A. sede Ate 2020, como resultado tenemos una correlación positiva moderada a través del Rho Spearman 0,600 y una significancia de 0,000. Por los datos alcanzados se puede determinar que la imagen de marca es un factor clave

para lograr la aceptación de los clientes y así lograr un buen concepto de Caja Prymera S.A. Por ende se concluye que la imagen de marca se relaciona de manera directa con el posicionamiento de Caja Prymera S.A.

Quinta. Respecto al cuarto objetivo específico determinar la relación entre el Juicio con el Posicionamiento en los clientes del área de plataforma de Caja Prymera S.A. sede Ate 2020, como resultado tenemos una correlación positiva baja a través del Rho Spearman 0,356 y una significancia de 0,011. Por lo cual podemos deducir que al desarrollar la estrategia de juicio habrá mayor influencia con el público y esto permitirá buenos resultados para la empresa. Por consiguiente se concluye que el Juicio se relaciona significativamente con el posicionamiento de Caja Prymera S.A.

Sexta. Siendo el quinto objetivo específico examinar la relación entre el Sentimiento con el Posicionamiento en los clientes del área de plataforma de Caja Prymera S.A. sede Ate 2020, como resultado tenemos una correlación positiva moderada a través del Rho Spearman 0,501 y una significancia de 0,000. Por los datos alcanzados podemos indicar que sentimientos es un punto clave para lograr crear lazos emocionales con los clientes y así obtener grados de confianza. Por lo tanto se concluye los sentimientos se relaciona de manera directa con el posicionamiento de Caja Prymera S.A.

Séptima. Con referencia al sexto objetivo específico establecer la relación entre Resonancia con el Posicionamiento en los clientes del área de plataforma de Caja Prymera S.A. sede Ate 2020, como resultado tenemos una correlación positiva moderada a través del Rho Spearman 0,600 y una significancia de 0,000. Por lo indicado se puede determinar que por medio de la resonancia se logra conseguir el grado de sincronización con el cliente y a su vez la fidelización y lealtad del cliente. Se concluye que la resonancia se relaciona de manera directa con el posicionamiento de Caja Prymera S.A.

VIII. RECOMENDACIONES

Después de analizar respectivamente cada uno de los resultados del presente trabajo de investigación, permiten proponer las siguientes recomendaciones:

Primera. En base a la relación positiva que existe entre el Branding y el posicionamiento en los clientes del área de plataforma de Caja Prymera S.A. sede Ate 2020, se sugiere al área de marketing potenciar las estrategias de Branding, de tal manera que permitirá el crecimiento y afianzamiento de la marca y lograr el posicionamiento en la mente del consumidor.

Segunda. Se sugiere al área de marketing de Caja Prymera S.A. mejorar la estrategia de la prominencia con la finalidad de inducir al cliente a reconocer la marca consciente o inconscientemente puesto que le permitirá acceder a los productos y servicios, también se logrará el crecimiento de cliente y a bajo costos frente la competencia.

Tercera. Se sugiere al área de marketing de Caja Prymera S.A. tener mayor atribución en cuanto a la dimensión del desempeño, el cual comprenderá de la atención personalizada, los beneficios, promociones y descuentos, entre otros atributos que conllevará la satisfacción del cliente.

Cuarta. Se sugiere al área de marketing y de comunicación de Caja Prymera S.A., impulsar con frecuencia la imagen de marca, para ello deberá crear una plataforma de publicidad donde se implemente el uso correcto de colores corporativos, con mensajes novedosos y alusivos, finalmente se logrará la atracción del público.

Quinta. En base a los resultados obtenidos se sugiere al área de marketing, considerar oportuno fortalecer las estrategias de juicios, puesto que permitirá impulsar la mejora en cuanto a calidad servicios, así mismo tomar en cuenta las sugerencias de los clientes para lograr cumplir con sus expectativas, de tal manera permitirá al cliente tener un mayor acercamiento hacia la marca.

Sexta. Se sugiere al departamento de marketing desarrollar estrategias de Sentimiento que conllevará a tener un grado de relación con el cliente, permitirá crear lazos emocionales, despertara emociones en el cliente que permitirá consolidar el posicionamiento de la marca.

Séptima. Se sugiere al área de marketing de Caja Prymera S.A. promover la estrategia de resonancia, a través de las experiencias de los clientes, así mismo ellos influirán en sus familiares y amistades, con la finalidad de recomendarnos asimismo se fortalecerá los niveles de confianza y la lealtad.

REFERENCIAS

Álvarez, R. (2015). Neuro marketing, fusión perfecta.

Arancibia, V., Herrera P. y Strasser K. (2008) Psicología de la Educación.

Arellano, R. (2015) Estudio Nacional del Consumidor Peruano.

Arévalo, A. (2014). Material P.O.P. publicidad en punto de venta.

Arias, H. (2014). Posicionamiento de marca un nuevo enfoque.

Belk, R. (2013) .Closing the loop on sociocultural branding.

Bayas (2015). El Branding y el posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito. Cámara de Comercio de Ambato Ltda. De la ciudad de Ambato.

<http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/10307/1/290%20MKT.pdf>

Cueva y Lárraga (2016). Plan de Branding para determinar el posicionamiento de

la marca de la industria de alimentos Cordovez Quecor provincia de

Pichincha (tesis de grado). Recuperada de

<http://repositorio.utc.edu.ec/bitstream/27000/3125/1/T-UTC-3989.pdf>

Gonzales y de la cruz (2018) .El branding y el posicionamiento de marca en la Empresa Pacty's, Emporio de Gamarra La Victoria (tesis de licenciatura). Recuperada

http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/33118/GONZALES_CA%20-DE%20LA%20CRUZ_RJ.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Dupont, L. (2007). 1001 Trucos publicitarios marketing (12° ed.).

Fernández, E. (2011). Psicología de la Emoción.

Ferrell, O. y Hartline, M. (2011). Estrategia de marketing. (5° ed.).

Hawkins, M. (2015) consumer's relationship with their consumption activities

Hernández, Fernández y Baptista (2014) metodología de la investigación. (6°ed.).

Hernández, Fernández y Baptista (2016) metodología de la investigación

Keller, K. (2008).Branding (3.a ed.).

Kinddonn, J. (2017).Seis reglas para revitalizar las marcas

Kotler, P. & Armstrong, G. (2017).Marketing (16.a ed).

Kotler, P. & Armstrong, G. (2013).Marketing (14.a ed).

Kotler, P. & Armstrong, G. (2013).Marketing (10.a ed).

Kotler, P. & Armstrong, G. (2016).Dirección de marketing (15.a Ed.).

Jhoper, t. (2016). Brands and Branding creating a brand strategy.(10.a Ed.).

Jhoper, t. (2016). Brands and Branding creating a brand strategy.

Llopis, E. (201). Branding y un modelo de creación de marca para pymes y

Emprendedores

Manzano, R., Gavilan, D., Avellano, M., Abril, C. y Serra, T (2013). Marketing sensorial.

Montalbán, R. (2016) Comunicar con los sentidos en el punto de Venta.

Mir, J. (2015). Posicionarse o desaparecer. .

- Monferrer, D. (2013). Fundamentos del marketing.
- Muñoz Gonzales, R. (2010). Marketing en el siglo XXI.
- Owenton, T. (2016). The death of demand
- Patiño Díaz, G. (2005). Citas y Referencias Bibliográficas.
- Paucar (2017) "Branding y posicionamiento de la marca de los fideos Benoti, San Martín de Porres 2017"
- Quispe, P. (2017) "*La prominencia de marca y el posicionamiento de la empresa Sermica S.A.C. Arequipa 2018*"
- Quintana Peña, A. (2006). Metodología de investigación científica cualitativa.
- Reinares, P., & Calvo, S. (1999). Gestión de la comunicación comercial.
- Rios, A. & Trout J. (1993). Posicionamiento. La batalla por su mente.
- Sainz de Vicuña, J. (2010). Plan de marketing en la práctica. (15ª ed.).
- Ojedis, B. & Pincay, M. (2013). La Estrategia del Branding como medio de Posicionamiento de la marca. (Tesis para optar el título de Licenciada en Mercadotecnia y Publicidad). Universidad Guayaquil.
- Paucar (2017) .Branding y posicionamiento de marca de los fideos Benoti, San Martín de Porres (tesis de licenciatura).Recuperado de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/21124/Paucar_MDD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Sampieri, J. (2015) .Metodología de la investigación

Schiffman, L. y Lazar, L. (2011). El comportamiento del consumidor (10° ed.).

Schiffman, L. y Lazar, L. (2010). El comportamiento del consumidor. (8° ed.).

Trout, J. & Ries, A. (2014). Posicionamiento: la batalla por su mente.

Valderrama, S. (2015). Pasos para elaborar proyectos de investigación científica:

Cuantitativa, cualitativa y mixta. (5ª ed.).

Anexo 1. Matriz de operacionalización de las variables

Tabla 1: Matriz de la operacionalización de la variable branding

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
El Branding	El Branding es el proceso que permite construir una marca y fijarla en la mente del consumidor, influyendo en sus emociones, estableciendo vínculos entre este y la marca que activen sus deseos por adquirir los productos y servicios vinculados a ella (Kotler, 2017, p.29).	La medición de la variable se desarrolló en base a la técnica de la encuesta aplicando el instrumento del cuestionario a los clientes de Caja Prymera S.A.	Prominencia	Profundidad de conocimiento	Ordinal
				Amplitud de conocimiento	
			Desempeño	Confiabilidad	
				valores complementarios	
			Imagen	Situaciones de compra y uso	
			Juicios	Credibilidad	
				Consideración	
Sentimientos	Emoción				
Resonancia	Lealtad de conducta				

Tabla 2: Matriz de la operacionalización de la variable Posicionamiento

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
El Posicionamiento	Kotler y Keller (2016) conceptualizan el posicionamiento de una imagen o marca por el cual tienen un grado de reconocimiento por parte del cliente y asocia el producto de manera rápida (p.259).	La medición de la variable se desarrolló en base a la técnica de la encuesta aplicando el instrumento del cuestionario a los clientes de Caja Prymera S.A.	Atributo	Atención	Ordinal
				Precio	
				Infraestructura y ambiente	
			Beneficio	Beneficios	
				Canales de atención	
			competencia	Productos similares	
Decisión de compra					

Anexo 2. Instrumento de recolección de datos

Cuestionario sobre el branding y el posicionamiento en los clientes del área de plataforma de Caja Prymera S.A. sede Ate 2020

Se le invita cordialmente como cliente de Caja Prymera a participar de este cuestionario que tiene fines académicos. Le pedimos que sea honesto al marcar las respuestas de acuerdo a la escala del 1 al 5

Escala	Equivalencia
1	Nunca
2	Casi nunca
3	A veces
4	Casi siempre
5	Siempre

A continuación se mostraran las preguntas:

N°	CUESTIONARIO BRANDING	1	2	3	4	5
1	¿Del rubro financiero con qué frecuencia a escuchado hablar de Caja Prymera?					
2	¿Cuándo usted desea un servicio financiero se le viene a la mente Caja Prymera					
3	Usted reconoce con facilidad el logo de Caja Prymera?					
4	¿Es relevante para Ud. La marca en los procesos financieros?					
5	¿Considera confiables los productos de Caja Prymera?					
6	¿Usted tiene duda del asesor al presentar sus documentos confidenciales?					
7	¿Caja Prymera te brinda beneficios cuando realizas tus pagos puntuales?					
8	¿Las invitaciones de campaña que realiza Caja Prymera le son útiles?					
9	¿Según su experiencia usted recomendaría a Caja Prymera?					
10	¿Usted se siente identificado con Caja Prymera?					
11	¿Según su experiencia Caja Prymera le brinda confianza?					
12	¿La información brindada por los analistas es transparentes?					
13	¿Considera usted que sus reclamos, son atendidos oportunamente?					
14	¿La calidad de atención generados por Caja Prymera, son relevantes para usted?					
15	¿Usted se siente emocionado al saber que Caja Prymera es su socio estratégico para negocios?					
16	¿Usted se siente satisfecho y emocionado por el servicio que le ofrece caja Prymera?					
17	¿Finalizado su crédito usted volvería a solicitar nuestros servicios financieros?					
18	¿Usted se siente leal con Caja Prymera?					

Le pedimos que sea honesto al marcar las respuestas de acuerdo a la escala del 1 al 5.

Escala	Equivalencia
1	Nunca
2	Casi nunca
3	A veces
4	Casi siempre
5	Siempre

A continuación se mostraran las preguntas:

N°	CUESTIONARIO POSICIONAMIENTO	1	2	3	4
1	¿La atención brindada en Caja Prymera es con buena actitud?				
2	¿Usted siente una Atención preferencial en caja Prymera				
3	¿Considera usted que es importante el valor de la tasa de interés?				
4	¿Considera que la tasa de interés es flexible frente a su economía?				
5	¿Usted realiza comparaciones de tasas de interés con otras financieras?				
6	¿Usted considera que es apropiada la infraestructura de Caja Prymera?				
7	¿Usted considera que el ambiente de Caja Prymera es cómodo y acogedor?				
8	¿Usted se siente compensado por su tiempo de espera en nuestras agencias?				
9	¿Usted está conforme con los beneficios que le ofrece Caja Prymera?				
10	¿Los diversos productos ofrecidos por Caja Prymera le fueron útil?				
11	¿Usted considera importante los canales de atención que brinda caja Prymera?				
12	¿Usted realiza consultas y operaciones a través de las plataformas digitales?				
13	¿Considera apropiados el uso los agentes para efectuar sus pagos?				
14	¿Usted considera que Caja Prymera se distingue por sus promociones y servicios?				
15	¿Otras financieras se contactan con usted para ofrecerles productos similares?				
16	¿Usted elige los servicios financieros de caja Prymera por recomendaciones de familiares y amigo?				
17	¿La publicidad usada por Caja Prymera logra convencerlo para optar por el servicio?				
18	¿La orientación que le brinda el asesor de negocio influye en su decisión de compra?				

Anexo 3: Juicio de expertos



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr. / Mg. CERVANTES RAMÓN EDGARD FRANCISCO
 I.2. Cargo e Institución donde labora: Docente a tiempo Completo - UCV
 I.3. Especialidad del experto: INVESTIGACIÓN
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
 I.5. Autor del instrumento: De La Cruz Cuyutupa Jhovana Palmira

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Buena 41 - 60%	Muy buena 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					85
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.					85
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					85
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					85
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y Claridad.					85
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					85
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responde al propósito de la investigación					85
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					85
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					85
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					85
PROMEDIO DE VALORACIÓN						85

ITEMS DE LA PRIMERA VARIABLE: El Branding

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08	✓			
09	✓			
10	✓			
11	✓			
12	✓			

13		✓			
14		✓			
15	✓				
16	✓				
17	✓				
18	✓				

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

APLICABLE

IV. PROMEDIO DEVALORACION:

85%

Ate, 07 de mayo del 2020



Firma de experto informante
DNI N° 06614765

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr./Mg. CERVANTES RAMÓN EDGARD FRANCISCO
 I.2. Cargo e Institución donde labora: Docente a tiempo Completo - UCV
 I.3. Especialidad del experto: INVESTIGACIÓN
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
 I.5. Autor del instrumento: De La Cruz Cuyutupa Jhovana Palmira

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Bueno 41 - 60%	Muy bueno 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					85
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.					85
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					85
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					85
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					85
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					85
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					85
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					85
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					85
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					85
PROMEDIO DE VALORACIÓN						85

ITEMS DE LA SEGUNDA VARIABLE: El Posicionamiento

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08	✓			
09	✓			
10	✓			
11	✓			
12	✓			

13	✓			
14		✓		
15			✓	
16	✓			
17	✓			
18	✓			

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

APLICABLE

IV. PROMEDIO DEVALORACION:

85%

Ate, 07 de mayo del 2020



Firma de experto informante
DNI N° 06614765

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr. /Mg. IRIS KATHERINE GONZALES FIGUEROA
 I.2. Cargo e Institución donde labora: Docente a tiempo Completo - UCV
 I.3. Especialidad del experto: ADMINISTRACION
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
 I.5. Autor del instrumento: De La Cruz Cuyutupa Jhovana Palmira

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Buena 41 - 60%	Muy buena 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					85
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.					85
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					85
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					85
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					85
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					85
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					85
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					85
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					85
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					85
PROMEDIO DE VALORACIÓN						85

ITEMS DE LA PRIMERA VARIABLE: El Branding

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08	✓			
09	✓			
10	✓			
11	✓			
12	✓			

13	✓	✓			
14	✓	✓			
15	✓				
16	✓				
17	✓				
18	✓				

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

APLICABLE

IV. PROMEDIO DEVALORACION:

85%

Ate, 07 de mayo del 2020



Firma de experto informante
DNI N° 46461881

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

III. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr. / Mg. IRIS KATHERINE GONZALES FIGUEROA
 I.2. Cargo e Institución donde labora: Docente a tiempo Completo - UCV
 I.3. Especialidad del experto: ADMINISTRACION
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
 I.5. Autor del instrumento: De La Cruz Cuyutupa Jhovana Palmira

IV. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Bueno 41 - 60%	Muy bueno 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					85
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.					85
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					85
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					85
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					85
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					85
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					85
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					85
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					85
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					85
PROMEDIO DE VALORACIÓN						85

ITEMS DE LA SEGUNDA VARIABLE: El posicionamiento

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08	✓			
09	✓			
10	✓			
11	✓			
12	✓			

13	✓	✓			
14	✓	✓			
15	✓				
16	✓				
17	✓				
18	✓				

IV. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

APLICABLE

IV. PROMEDIO DEVALORACION:

85%

Ate, 07 de mayo del 2020



Firma de experto informante
DNI N° 46461881

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

V. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr. /Mg. BARDALES CARDENAS MIGUEL
 I.2. Cargo e Institución donde labora: Docente a tiempo Completo - UCV
 I.3. Especialidad del experto: INVESTIGACIÓN
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
 I.5. Autor del instrumento: De La Cruz Cuyutupa Jhovana Palmira

VI. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Bueno 41 - 60%	Muy bueno 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					85
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.					85
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					85
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					85
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					85
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					85
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					85
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					85
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					85
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					85
PROMEDIO DE VALORACIÓN						85

ITEMS DE LA PRIMERA VARIABLE: El Branding

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08	✓			
09	✓			
10	✓			
11	✓			
12	✓			

13	✓	✓			
14	✓	✓			
15	✓				
16	✓				
17	✓				
18	✓				

V. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

APLICABLE

IV. PROMEDIO DEVALORACION:

85%

Ate, 07 de mayo del 2020



Firma de experto informante
DNI N° 08437636

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

VII. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante: Dr. /Mg. BARDALES CARDENAS MIGUEL
- 1.2. Cargo e Institución donde labora: Docente a tiempo Completo - UCV
- 1.3. Especialidad del experto: INVESTIGACIÓN
- 1.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
- 1.5. Autor del instrumento: De La Cruz Cuyutupa Jhovana Palmira

VIII. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Bueno 41 - 60%	Muy bueno 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					85
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.					85
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					85
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					85
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					85
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					85
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					85
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					85
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					85
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					85
PROMEDIO DE VALORACIÓN						85

ITEMS DE LA SEGUNDA VARIABLE: El Posicionamiento

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08	✓			
09	✓			
10	✓			
11	✓			
12	✓			

13	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>			
14	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>			
15	<input checked="" type="checkbox"/>				
16	<input checked="" type="checkbox"/>				
17	<input checked="" type="checkbox"/>				
18	<input checked="" type="checkbox"/>				

VI. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

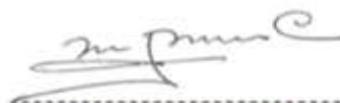
¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

APLICABLE

IV. PROMEDIO DEVALORACION:

85%

Ate, 07 de mayo del 2020



Firma de experto informante
DNI N° 08437636

ANEXO 4: Matriz de datos

El Branding																	
Prominencia				Desempeño				Imagen		Juicios				Sentimiento		Resonancia	
Profundidad de conocimiento		Ampliación de conocimiento		Confiabilidad		Valor complementario		Situación de compra		Credibilidad		Consideración		Emoción		Lealtad de conducta	
P 1	P 2	P 3	P 4	P 5	P 6	P 7	P 8	P 9	P 10	P 11	P 12	P 13	P 14	P 15	P 16	P 17	P 18
1	1	3	3	2	1	3	1	3	1	2	3	3	1	2	1	3	1
1	3	2	4	1	2	2	2	2	2	1	3	3	1	1	2	2	2
3	3	2	1	1	3	4	3	4	3	2	2	3	1	1	3	4	3
2	2	3	3	3	3	5	4	5	4	2	3	4	2	3	3	5	4
2	2	5	3	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4
3	3	2	3	3	3	3	1	3	1	3	5	2	1	3	3	3	1
1	3	2	5	4	4	4	5	4	5	2	2	2	4	4	4	4	5
2	1	2	3	4	4	5	3	5	3	1	4	3	1	4	4	5	3
1	2	1	1	1	1	1	2	1	2	2	2	3	4	1	1	1	2
1	5	3	3	3	3	2	4	2	4	2	4	3	4	3	3	2	4
5	5	2	3	1	2	3	1	3	1	2	4	2	4	1	2	3	1
3	2	2	3	4	3	1	1	1	1	5	2	3	1	4	3	1	1
1	2	2	4	1	2	1	3	1	3	3	2	4	2	1	2	1	3
4	5	2	4	4	3	5	4	5	4	5	1	4	4	4	3	5	4
2	4	4	2	4	3	1	1	1	1	4	2	2	2	4	3	1	1
4	2	3	4	2	2	4	4	4	4	1	2	4	3	2	2	4	4
5	4	4	5	3	3	4	5	4	5	5	1	2	2	3	3	4	5
4	2	5	3	3	4	5	5	5	5	2	2	4	2	3	4	5	5
4	2	4	2	4	3	2	4	2	4	3	5	5	2	4	3	2	4
2	4	3	3	1	1	1	2	1	2	2	3	1	1	1	1	1	2
3	3	3	3	1	2	2	1	2	1	2	5	2	2	1	2	2	1
2	4	3	5	4	4	2	1	2	1	2	4	1	2	4	4	2	1
2	3	2	3	4	4	2	4	2	4	4	4	3	2	4	4	2	4
1	3	1	3	1	2	3	3	3	3	2	2	1	1	1	2	3	3
3	4	1	3	4	2	1	5	1	5	4	4	3	3	4	2	1	5
2	4	3	2	4	4	1	4	1	4	4	3	2	1	4	4	1	4
1	4	3	5	4	4	1	1	1	1	2	3	2	3	4	4	1	1
4	2	1	5	5	2	4	5	4	5	4	2	3	5	5	2	4	5

1	2	4	1	1	2	4	1	4	1	2	5	3	3	1	2	4	1
4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4
4	1	2	4	2	4	4	5	4	5	4	2	3	3	2	4	4	5
3	1	2	5	2	2	3	3	3	3	2	4	2	1	2	2	3	3
3	4	2	2	4	2	3	3	3	3	4	5	3	2	4	2	3	3
2	4	1	2	4	4	3	2	3	2	4	5	4	5	4	4	3	2
3	5	3	5	4	4	2	3	2	3	2	4	2	3	4	4	2	3
2	3	3	5	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4
3	3	3	3	6	2	5	1	5	1	3	4	3	4	6	2	5	1
1	1	4	3	4	2	2	3	2	3	2	2	3	3	4	2	2	3
3	4	3	5	2	3	3	3	3	3	3	3	4	3	2	3	3	3
3	1	4	3	1	2	2	1	2	1	1	1	2	2	1	2	2	1
2	4	3	4	4	4	4	2	4	2	3	2	3	1	4	4	4	2
3	4	4	5	3	3	1	5	1	5	2	3	2	2	3	3	1	5
1	4	1	5	1	2	1	1	1	1	3	5	3	4	1	2	1	1
1	4	4	4	2	2	3	2	3	2	3	2	4	2	2	2	3	2
2	3	2	4	4	4	4	1	4	1	3	4	4	2	4	4	4	1
3	3	2	4	2	4	1	4	1	4	3	4	2	4	2	4	1	4
1	3	4	1	1	3	2	1	2	1	2	2	4	1	1	3	2	1
4	3	4	4	3	3	2	2	2	2	3	5	2	4	3	3	2	2
3	2	2	5	3	4	4	4	4	4	2	4	4	2	3	4	4	4
1	3	1	2	2	1	3	2	3	2	2	3	4	2	2	1	3	2

El Posicionamiento																	
Atributo					Beneficio						Competencia						
Atención		Precio			Infraestructura			Beneficio		Canales de atención			Productos		Decisión de compra		
P 1	P 2	P 3	P 4	P 5	P 6	P 7	P 8	P 9	P 10	P 11	P 12	P 13	P 14	P 15	P 16	P 17	P 18
1	1	3	1	2	1	2	3	3	1	2	3	1	3	2	1	1	1
3	2	4	2	1	2	3	2	2	2	1	3	2	4	2	3	4	2
5	1	4	3	4	3	3	2	4	3	4	5	2	4	2	4	2	2
4	2	2	2	4	3	3	3	5	4	3	1	2	4	4	4	3	3
4	2	4	3	4	1	3	2	4	4	2	3	4	3	2	4	5	4
5	1	2	2	3	3	2	4	3	1	4	2	2	2	3	4	3	2
2	2	4	2	3	4	4	3	4	5	3	1	2	4	1	2	1	4
3	5	5	2	4	3	4	4	5	3	4	2	4	5	3	1	2	2
2	3	1	1	4	4	2	4	1	2	1	2	2	4	4	2	2	2
2	5	2	4	1	2	2	3	2	4	4	1	2	3	2	1	4	2
2	2	1	2	2	2	2	2	3	1	3	2	2	2	2	2	2	2
2	4	3	2	1	3	4	2	1	1	3	2	2	2	2	1	1	1
2	3	3	4	2	5	1	1	1	3	5	4	1	1	1	1	2	1
3	4	4	4	4	1	4	4	5	4	3	5	5	3	4	2	2	3
4	3	4	2	2	5	4	3	1	1	4	1	5	4	4	2	4	5
4	2	4	5	2	4	1	2	4	4	2	2	4	4	2	2	5	3
2	4	5	3	4	3	2	4	4	5	5	1	2	4	3	3	4	5
2	2	4	3	2	4	5	3	5	5	2	4	2	4	2	4	4	2
4	5	4	5	4	5	5	4	2	4	3	1	2	4	4	5	4	2
1	3	2	1	1	1	2	4	1	2	5	4	1	2	1	1	1	1
2	4	5	3	1	2	4	4	2	1	3	4	4	4	4	2	1	5
1	5	3	4	4	3	3	3	2	1	5	4	2	4	5	3	5	5
2	3	3	3	4	4	5	4	2	4	5	4	5	4	4	2	4	4
2	2	3	4	1	1	4	4	3	3	3	4	2	2	1	2	2	2
1	4	1	3	2	1	1	3	1	5	3	4	1	5	3	2	2	3
2	1	4	4	1	4	4	3	1	4	4	1	2	3	2	1	4	1
2	1	1	2	2	2	1	1	1	1	3	1	1	2	2	2	1	1
5	4	4	4	5	2	2	3	4	5	3	4	2	5	5	1	4	3
3	1	2	4	2	2	1	3	4	1	1	3	4	2	3	2	1	1
3	4	5	3	4	5	3	4	5	4	4	5	3	2	5	5	4	5

2	4	3	2	4	4	5	3	4	5	1	3	1	5	3	4	5	1
3	4	3	2	2	4	3	2	3	3	1	4	2	3	2	5	3	1
2	2	2	3	3	3	2	4	3	3	3	2	2	1	2	1	3	3
5	4	3	3	3	3	3	2	3	2	5	4	3	3	1	2	2	5
4	2	2	2	1	2	3	4	2	3	3	3	2	1	2	3	3	3
4	3	2	2	4	3	4	2	3	4	5	4	4	4	2	5	3	5
2	2	2	2	1	2	4	2	5	1	2	1	2	4	2	1	1	2
2	3	3	3	4	2	2	4	2	3	1	2	3	4	4	5	3	1
4	4	4	4	3	5	4	3	3	3	3	4	4	5	2	1	1	4
1	2	3	3	2	1	2	2	2	2	1	5	2	2	1	2	1	1
4	4	4	3	1	2	2	2	4	2	2	3	4	4	2	4	5	1
1	4	4	4	2	5	3	3	1	5	3	1	4	4	2	5	5	2
4	1	1	2	2	2	2	4	1	1	2	4	2	4	4	2	4	3
4	3	3	4	4	2	4	1	3	2	2	1	2	3	2	1	2	5
4	1	2	2	4	2	5	4	4	1	5	4	2	2	2	2	1	3
1	4	3	4	2	4	4	3	1	4	1	3	4	2	3	2	1	5
2	1	2	2	3	2	1	4	2	1	2	4	2	4	4	2	4	1
3	4	3	4	2	4	4	2	2	2	3	4	4	2	4	4	3	3
2	4	3	5	2	3	1	2	4	4	5	3	2	1	2	1	2	3
3	2	1	2	2	2	2	3	3	2	1	1	1	2	2	1	3	1