UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN:

ANÁLISIS DEL POSICIONAMIENTO DE LA CAJA PIURA- AGENCIA MOSHOQUEQUE

PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE BACHILLER EN ADMINISTRACIÓN

Autor:

Vásquez Calderón Lelis Willan

ID ORCID: 0000-000242321035

Asesor:

Dr. Rojas Jiménez Karla Ivonne

ID ORCID: 0000-0002 - 35049731

Línea de Investigación:

Gestión Empresarial y Emprendimiento

Pimentel-Perú

2020

RESUMEN

En esta investigación se buscó obtener el análisis del posicionamiento de Caja Piura de la agencia Moshoqueque, en la ciudad de Chiclayo y a la vez permitirá identificar y conocer atributos que otorgan el mercado potencial para seguir aplicando estrategias que permitan atraer a más clientes, así mismo determinar en qué nivel de posicionamiento se encuentra la entidad.

Todo esto motivado por el gran crecimiento y liderazgo que ha mostrado esta entidad años tras años en el mercado nacional, la creciente importancia de este sector en nuestra vida cotidiana prevalece y se fortalece por las constantes corrientes de la economía nacional, permitiéndoles a personas a acceder a recursos para elevar su dinamismo comercial y/o otras actividades.

Para esta situación se propuso un conjunto de personas y recursos que permitieron analizar la situación. Los interesados para la muestra fueron un total de 90 personas transeúntes y comerciantes del sector de Moshoqueque, en la ciudad de Chiclayo. Para la validación se evaluó gracias a tres profesionales expertos en la materia, con preguntas determinantes al factor de la perspectiva pública, que fueron expuestas a un análisis estadístico en el programa SPSS Estadísticas V. 25. El instrumento ayudó a conocer más de la fidelización, satisfacción, gustos y preferencias etc. Que posteriormente se desarrollaran planes de acción `para seguir ante un mercado competitivo.

Los resultados obtenidos fueron muy relevantes para la empresa, como una de las mejores posicionadas en aquel sector, además que se estable un mercado objetivo siendo personas de edad entre los 31 a 50 años, quienes acceden más a bienes y servicios de esta índole.

Palabras clave: Posicionamiento, fidelización, satisfacción y clientes

ABSTRACT

This research sought to obtain the analysis of the position of Caja Piura from the Moshoqueque agency, in the city of Chiclayo, and at the same time it will allow identifying and knowing attributes that give the potential market to continue applying strategies that will attract more clients, as well as determine at what level of positioning is the entity.

All this motivated by the great growth and leadership that this entity has shown years after years in the national market, the growing importance of this sector in our daily life prevails and is strengthened by the constant currents of the national economy, allowing people to access to resources to increase their commercial dynamism and / or other activities.

For this situation, a group of people and resources were proposed that allowed analizan the situation. The interested parties for the sample were a total of 90 passers-by and merchants from the Moshoqueque sector, in the city of Chiclayo. For the validation, it was evaluated thanks to three professional experts in the field, with decisive questions to the public perspective factor, who were exposed to a statistical analysis in the SPSS Statistics V. 25 program. The instrument helped to learn more about loyalty, satisfaction, tastes and preferences etc. That action plans were subsequently developed to continue in a competitive market.

The results obtained were very relevant for the company, as one of the best positioned in that sector, in addition to establishing a target market with people aged between 31 and 50 years, who have more access to goods and services of this nature.

Keywords: Positioning, loyalty, satisfaction and clients

ÍNDICE

RESUMEN ii

ABSTRACT iii

INDICE 4

ÍNDICE DE TABLAS 6

ÍNDICE DE FIGURAS 7

I. INTRODUCCIÓN. 8

1.1. Problema de la investigación 9

1.1.1. Nivel Internacional 9

1.1.2. Nivel Nacional 9

1.1.3. Nivel Local 10

1.2. Antecedentes 11

1.2.1. Internacionales 11

1.2.2. Nacionales 12

1.2.2. Local 12

1.3. Formulación del problema 13

1.4. Aspectos teóricos 13

1.4.1. Posicionamiento 13

1.4.2. Objetivo de posicionamiento 13

1.4.3. Proceso del posicionamiento 13

1.4.4. Importancia de conocer el posicionamiento de la empresa 14

1.4.5. ¿Por qué medir el posicionamiento de una marca? 14

1.4.6. Dimensiones de la variable Posicionamiento 14

1.5. Objetivo principal 17

1.5.1. Objetivos específicos 17

1.6. Hipótesis. 17

1.7. Justificación 17

II. MATERIAL Y MÉTODO 19
2.1. Tipo y diseño de la investigación 19
2.2. Población y muestra 19
2.3. Variable: Posicionamiento 20
2.4. Operacionalización 21
2.5. Técnicas e instrumentos de recolección de la información 22
III. RESULTADOS 23
3.1. Tablas y Gráficos 23
IV. DISCUSIÓN DE RESULTADO 37
V. CONCLUSIONES 39
VI. RECOMENDACIONES 40
REFERENCIAS 41
ANEXOS 44

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Operacionalización de la variable dependiente. 21
Tabla 2. Operaciones desde el año 2019 en Caja Piura 23
Tabla 3. Reconocimiento del logotipo de Caja Piura 24
Tabla 4. Identificación de los colores de Caja Piura 25
Tabla 5. Caja Piura se distingue por sus promociones y servicios. 25
Tabla 6. Caja Piura ofrece una agradable atención a sus clientes. 27
Tabla 7. Sensación de seguridad que Caja Piura produce. 27
Tabla 8. Seguimiento de la marca a través de las redes sociales. 29
Tabla 9. Los servicios que ofrece Caja Piura dan solución inmediata a los problemas financieros 29
Tabla 10. Crecimiento de inversión, gracias a los servicios de Caja Piura 31
Tabla 11. Es satisfactorio trabajar con Caja Piura 32
Tabla 12 Recomendar los servicios y productos de Caja Piura a familiares y amigos 33
Tabla 13 Genero de los encuestados 34
Tabla 14 Edad de los encuestados. 35
Tabla 15 Grado de Posicionamiento de Caja Piura 36

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. población encuestada que ha realizado operaciones o transacciones en la entidad dentro de los últimos años. 233
Figura 2. población encuestada refiere reconocer inmediatamente el logotipo 24
Figura 3. población refieren reconocer rápidamente los colores de la entidad financiera entre la competencia. 25
Figura 4. población encuestada respondió que su entidad probablemente si se distingue de sus promociones y servicios ante los demás de la competencia 26
Figura 5. probablemente si ofrece una buena atención a sus clientes. 27
Figura 6. definitivamente Caja Piura si les produce carácter de seguridad ante su situación. 28
Figura 7. siguen definitivamente en las redes sociales a Caja Piura 29
Figura 8. definitivamente Caja Piura si dan solución inmediata a sus problemas financieros. 300
Figura 9. probablemente si su negocio o inversión creció gracias a los servicios que brinda Caja Piura 311
Figura 10. población se siente probablemente satisfechos trabajar con Caja Piura 322
Figura 11 totalmente positiva la recomendación de los usuarios 333
Figura 12 La mayoría de personas encuestadas fueron de género masculino. 344
Figura 13 las personas que acceden a un crédito financiero están entre los 31 a 50 años 355
Figura 14 se declara que Caja Piura tiene un buen posicionamiento en el mercado financiero 366
Figura 15 Encuesta aplicada a la población de José Leonardo Ortiz - Chiclayo……...68
Figura 16 Encuesta realizada a la población de José Leonardo Ortiz - Chiclayo……..68

I. INTRODUCCIÓN.

En los últimos diez años Perú desarrollo una excelente economía de crecimiento constante en relación a toda América. Entre el 2014 y 2015 la tasa del crecimiento promedio del PBI fue de 6.1% en un entorno de baja inflación. Gracias a la aplicación de políticas macroeconómicas y evoluciones estructurales de diferentes ámbitos se logró un mayor crecimiento financiero que reduco por consecuente la inflación.

Nuestro país tiene la mejor ventaja para actividades financieras, gracias las diferentes MIPES que existen y negocios que requieran productos financieros para hacer crecer su inversión.

Según investigaciones demuestra que las actuales estrategias del marketing tradicional no son suficiente hoy en día para acaparar un mercado competitivo para asegurar el existo, si no es necesario ejecutar planes de mejoramiento en servicios, calidad, estima, innovación etc. Creando enfoques perspicaces para fidelizar a los clientes.

CAJA PIURA SAC, una empresa nacida de una entidad pública en Piura jr. Ayacucho N°436. Inauguró una agencia en Moshoqueque ubicado en la calle bolívar N° 300-305 en el distrito de José Leonardo Ortiz, provincia de Chiclayo, departamento de Lambayeque en el año 2014; se encuentra posicionada dentro de las 4 mejores dentro del país, superando a caja Arequipa, Caja Huancayo, Caja Cusco. Su utilidad de Caja Piura en los últimos años ha sido muy considera, llegando así en 2016 a cubrir 52,242.000 millones de beneficio, en el 2017 subió a 62,075.000 destacando seguidamente a la Caja Huancayo; y para el año 2018 tendió a disminuir en 53,757.000 de ganancia a causa de una competencia agresiva y la acumulación de estrategias perspicaces que surgen frecuentemente para seguir liderándose una a otras. Sin duda esto afecto el crecimiento de caja Piura por lo que es cavidad de crecimiento realizar evaluaciones constantes.

Al conocer esta información la empresa reunió a sus directivos regionales, quienes conjuntamente decretaron ideas para intensificar la utilidad y realizar planes estratégicos que aseguren el logro de los objetivos en el siguiente año. El objetivo era superar el récord ya histórico como entidad financiera, permaneciendo siempre la idea que el cliente es la persona básica en esta meta, debiendo estar frecuentemente comunicados para detectar las verdaderas necesidades y solucionar al máximo sus polémicas, así mismo siguiendo con innumerables estrategias emocionales ya sea un reconocimiento , unas felicitaciones, visitas y asesoramientos frecuentes para hacer que el cliente se sienta satisfecho e importante y además evitar que la competencia logre captarlos fácilmente. Siendo así el propósito de la

presente investigación es realizar un análisis para obtener el grado de posicionamiento de la Caja Piura agencia Moshoqueque.

1.1. Problema de la investigación

1.1.1. Nivel Internacional

Alarcón (2019) en Colombia, en su artículo sobre evolución y efectos del posicionamiento de la bancarización, manifestó que ha habido avances reveladores a la evaluación y conocimiento de los bienes financieros y digitalizados para hacer operaciones bancarias. Mientras tanto en ese país no se sabe cómo dejar de endeudarse y ejercer un flujo de caja más efectivo para no gastar más de lo necesario. Ante esta situación prevaleció el implementar programas de educación financiera. Más que por ahora ya las operaciones o transacciones se hacen por digitalizados en todo el 2018, los que se realizaron vía online subieron a un 22,4%, y 6,1% real anual en monto según (Asobancaria, 2019), esto confirma que el internet y medios similares es el principal medio de actividades bancarias, facilitando y simplificando las transacciones. De igual manera conocer los flujos de productos facilita el uso y la producción.

Campos y Antonio (2019) En el Salvador, en la Caja de Crédito de Acajutla y otras luchan por ser más eficientes y tener mayor posición mercantil, necesitando siempre un crecimiento riguroso y toma de excelentes decisiones financieras a cualquier periodo para lograr grandes objetivos.

Pazmiño, Moncayo, y Carrión (2019) En su artículo “Estrategias de comunicación para mejorar el posicionamiento de la cooperativa de ahorro y crédito “San Jorge” Ltda.”, se determinan las preferencias de la población objeto de estudio en entorno a los criterios considerados al elegir una institución financiera en los que se destacan la solvencia, segurida y confianza teniendo como objetivo fundamental mejorar en nivel de posicionamiento de la institución, además la estrategia de su lugar de actuación influye mucho en posicionamiento como colocaciones de créditos, incremento de clientes reconocimiento de marca diferencia de otros.

1.1.2. Nivel Nacional

Alvarado (2019) En la caja Tacna se determinó que no se ha conseguidos los objetivos planteados en el año 2018. Se categorizo como Regular por la Clasificadora de Riesgos Equilibrium. Siendo la noticia que después del 2018 se mantuvo en el lugar número ocho dentro del todas las cajas municipales en Colocación, Captaciones y Patrimonio. Su visión va al logro de metas, siendo una clave el conocimiento del mercado financiero para lograr

referencias de aplicar estrategias.

Escalante (2017) Compartamos Financiera en Cusco; refiere que no logra posicionarse en su mercado debido que su personal no cuenta con la experiencia requerida, sus medios que usa para llegar al marketing son bastantes mínimos, siendo por qué no cuenta con un plan actualizado de marketing que les pueda a ayudar a superar su problemática y logre superar sus ingresos. Otra problemática que se encontró que no innovan sus productos, resultando difícil optar un crédito a cada uno de sus clientes por no contar con un historial de crédito generando así pocos ingresos hasta cuando se maneja por campañas.

Alcalde, Sánchez y Gallegos (2019) En la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Trujillo (en adelante Caja Trujillo), dedicada al segmento de cajas municipales, siendo a inicio del año 2016 ha perdido participación de mercado a pesar de haber incrementado las colocaciones y las captaciones de fondos del público. Al final del 2018, ocupaba la sexta posición en la industria de las cajas municipales de ahorro y crédito (CMAC), siendo así, en créditos como en obligaciones, y se propone para el año 2024 estar entre las tres principales instituciones.

1.1.3. Nivel Local

Caja Piura, es una institución Municipal de derecho privado, se formó en el año 1981 un 07 de noviembre, e inicio a operar el 04 de enero de 1982, conformándose en actividad financiera siendo la propietaria la Municipalidad Provincial de Piura. Ejerciéndose y amparándose en el Decreto Ley Nº 23039; que posteriormente se derogó por el D.L. Nº 770 y del Decreto Supremo Nº 248-81-EF, dicho reglamento autoriza su funcionamiento para desarrollar sus actividades con autonomía administrativa y económica Municipal.

En el sector financiero en el distrito de José Leonardo Ortiz de la provincia de Chiclayo especialmente en la agencia de Moshoqueque, que es una organización bien constituida trabajando con valores de manera transparente y alcanzando sus objetivos día a día.

En una evaluación en el año 2019 afirmo que la entidad de la agencia Moshoqueque, se posiciona entre las cuatro mejores a nivel nacional, superando a caja Arequipa, Caja Huancayo, Caja Cusco.

Su utilidad ha sido versátil, logrando en 2016 52,242.000 millones, para 2017 subió a 62,075.000 siendo una de las cajas que manifestó un mayor desarrollo seguido de la Caja Huancayo; éste último año 2018 descendió a 53,757.000 de utilidad.

La investigación se enfoca en analizar el nivel de posicionamiento de la agencia de Moshoqueque en la ciudad de Chiclayo en donde el índice de utilidad en el año 2018 ha

disminuido con diferencia al año 2017; debido a diferentes factores como ámbitos económicos o desactualización de un plan estratégico de Marketing.

1.2. Antecedentes

1.2.1. Internacionales

Campos y Antonio (2019) El Salvador, en su investigación titulada "Diseño de estrategias financieras para el incremento de utilidades de caja de crédito de Acajutla", tuvo como fin "Captar tácticas mutualistas para superar las ganancias", teniendo un enfoque metodológico mixto, de tipo descriptiva y aclaratoria. Con una muestra en las áreas de contabilidad, financiera y gerencia, esto con el propósito de recolectar la información necesaria en todas las áreas. Concluyó que con el boceto de tácticas financieras para la suma de utilidades se puede obtener una proyección de lograr tener una proyección de efectos financieros, la misma que en su ejecución se evaluara si es efectiva o no.

Pérez (2018) en su investigación constituida en Machala "propuesta de un análisis interno para el posicionamiento estratégico de la empresa PALMAPLAST", tuvo como fin proponer una evaluación céntrica para el posicionamiento estratégico de la empresa Palmaplast. Llegando a concluir que los cambios acelerados han impactado enormemente en la globalización, ocasionando que las organizaciones contacten técnicas rápidas y procedimientos eficientes para lograr su objetivo.

López y Flores (2017) Ecuador, en su investigación titulada "Factores que influyen en el posicionamiento del mercado de las organizaciones financieras de economía popular y solidaria del Cantón Ambato: Análisis de Escalamiento Multidimensional" su finalidad fue convertir corduras de igualdades en objetos. La muestra fue de nueve cooperativas de Cantón Ambato. Se finalizó que el primer grupo de las cooperativas como son: San Francisco y Oscus, Mushuc Runa, Cámara de Comercio y El Sagrario, muestran tener mayor preferencia de los ciudadanos, en las cuales ya son entidades bien posicionadas en el mercado, por otro lado, el segundo grupo como son: Chibuleo y Ambato, son entidades que se encuentran en un nivel medio por lo que es recomendable evaluar algunas estrategias o tácticas para superar la calidad de los servicios ofrecidos. Así mismo las demás entidades del grupo 2 como: Kulki Wasi y SAC no registran ningún nivel alto de posicionamiento; debido al que no tienen valor en el mercado, esto puede ser debido al recinto o compendio social al que se dirigen. Y por último Ecuador se enfocará en un nuevo ambiente de seguridad en la información de datos, calidad d servicios financieros fomentando así la confianza, etc.

1.2.2. Nacionales

Alvarado (2019) en su trabajo de investigación titulado "Caja Tacna: posicionamiento en la ciudad de Tacna, 2019", su propósito fue establecer el grado de la clasificación del posicionamiento de la marca Caja Tacna. Con una metodología básica pura con diseño no experimental y descriptivo. Contó con una población de 67201 y una muestra de 382 clientes. Concluyendo de esta manera que el grado de posicionamiento es alta; siendo comprobada con una prueba estadística de 0,142; siendo el resultado mayor a 0,05 donde fue lo permitido para superar el análisis.

Peruguay, Vallejo, Miguel y Pinedo (2019) en su trabajo investigado "Plan estratégico 2018-2021 para financiera proempresa", propuso a desarrollar un plan estratégico para los años 2018 y 2021 que permitirá fortificar e implantar tácticas que optimicen el incremento y desarrollo sostenible en corto, mediano y largo tiempo causando ser la mejor entidad posicionándose en la mente de todos. Tuvo una metodología descriptiva que permitió verificar que después del análisis obtenido a la estrategia del plan que implantó en aquellos años es influenciado por los clientes de la empresa y la innovación de los productos. Así mismo se observó que la estrategia era eficiente cualitativamente por que la empresa es consiente a los objetivos y políticas planteadas respondiente significativamente al contorno de la empresa.

Ruiz (2019) en su investigación "Planeamiento estratégico para mejorar el posicionamiento de la Caja Trujillo - Oficina Huamachuco en el año 2018", tuvo como propósito analizar y evaluar la situación de Caja Trujillo en la oficina de Huamachuco utilizando como herramienta un plan estratégico, que permitirá utilizar de manera objetiva y efectiva los recursos suministrando la gestión operativa y mejora competitiva, poniendo estrategias beneficiosas para su crecimiento y posicionamiento en la ciudad. Tuvo como metodología analítica y deductiva, no experimental y transversal. Llego a la conclusión que el plan estratégico se relaciona de manera apreciable con la posición competitiva de la Caja Trujillo.

1.2.3. Local

Herrera (2018) en su tesis titulada "estrategia de marketing para el posicionamiento en el mercado de la cooperativa de ahorro y crédito Santo Cristo de Bagazán", tuvo como intención fabricar una estrategia de marketing para el posicionamiento, su metodología fue mixta, descriptivo, transversal y a la vez propositivo. Contuvo una población de 260, 948 habitantes y de muestra 384 personas. Luego concluyó que se relacionó las estrategias del

marketing mix, observando los productos a brindar como el crédito mes y el depósito a plazo fijo, tasas más atractivas y la ubicación en Chiclayo así mismo publicad en diferentes canales de radio o prensa escrita etc.

Pérez y Vílchez (2016) en su investigación "propuesta de un plan de marketing para el posicionamiento de la cooperativa de ahorro y crédito santo cristo de Bagazán, Chiclayo" tuvo como fin formular un plan de marketing para el progreso del posicionamiento. Contando con metodología mixta y diseño descriptiva y a la vez propositiva. Su muestra fue de 384 personas, llegando a la conclusión que la ejecución de dicho plan ayudará a mejorar el nivel de valor que tienen la empresa en la mente de los usuarios en Chiclayo, así mismo permitirá a ser más competitiva ante el mercado, creciendo el factor del liderazgo en el sector financiero efectuando el desarrollo empresarial.

1.3. Formulación del problema

¿Cuál es el posicionamiento que tiene la Caja Piura Agencia Moshoqueque?

1.4. Aspectos teóricos

1.4.1. Posicionamiento

Para Kotler y Armstrong (2007) El posicionamiento involucra factores de distintivos y diferenciación de la marca de una empresa en la mente de los usuarios. De igual manera viene a hacer un ligado percepciones, impresiones y sentimientos que los usuarios captan a través de un producto o servicio.

Hair, Bush y Ortinau (2010). En su obra investigación de mercados digital señalan al posicionamiento como la causa que una entidad relaciona el conocimiento y habilidades de su imagen o de su oferta de producto o servicio con las preferencias y carestías de la sociedad.

1.4.2. Objetivo de posicionamiento

Barrón (2000) hace referencia que el posicionamiento, busca instalar el nombre o la imagen de algo o alguien en un lugar que diferencie ante las características y atributos de las preferencias y de las necesidades del cliente, expuestas a la competencia. Esto menciona el objetivo que tiende a visualizar el posicionamiento.

1.4.3. Proceso del posicionamiento

Elescano (2007), se cumple a través de las siguientes fases:

a) Captar y recalcar las ventajas frente a la competencia.

b) Elegir las ventajas competitivas ya captadas para establecer estrategias que puedan superar a la competencia.

c) Encontrar una frase, logotipo o símbolo que diferencie con otros productos o servicios resaltando su valor y las ventajas del producto.

1.4.4. Importancia de conocer el posicionamiento de la empresa

Para los que se dedican a la demanda de productos y servicios siempre hacen tácticas para que la empresa la mantenga a flote dentro del mercado competitivo. Si bien es cierto el posicionamiento es el grado de retención que una empresa tiene frente a la sociedad y lo que hace que la prefieran. Su importancia es grata ya que ayudara a otorgarle un mejor nivel empresarial para luego reforzar acción es que permitan establecerla como líder en el mercado. O también en caso que una empresa tenga una baja posición en el mercado se determinará las causas que no la mantiene n a flote como las debilidades frecuentes y se optara a brindar productos o servicios mejorados de acuerdo las necesidades de la sociedad regional (Simetrical, 2019)

1.4.5. ¿Por qué medir el posicionamiento de una marca?

Poder conocer el alcense de aceptación de una empresa o marca en el mercado repercute mucho en el éxito de esta, ayudando a evaluar las acciones que se están tomando para la efectividad de estrategias y su éxito. Así mismo la influencia que está generando en los clientes y en qué lugar o espacio se sitúa frente a la competencia.

Puesto que, medir suma importancia al medio de tácticas y estrategias que se están sumando para funcionar como empresa exitosa o si es necesario cambiar de estrategias para lograr mejores cambios.

Los medios requeridos son específicos ya que se debe de conocer e identificar cuáles son los tipos de clientes a que se dirige la empresa, marca u organización. Una empresa bien posicionada no solo es ser bien reconocida si no también debe de cumplir muchos factores donde el principal es hacer responder y resolver la problemática que una persona tiene, no obstante saber identificar que quien le ayudara a resolver su problema tiene que ser esa empresa; es decir que la empresa tiene que estar en la mente del cliente como su prioridad (Chantal, 2019).

1.4.6. Dimensiones de la variable Posicionamiento

Primera dimensión: Necesidades de capacitación:

Según Gutierrez (2017), para evaluar de necesidades de capacitación dentro del posicionamiento se debe seguir un proceso de tres fases, siguiendo las siguientes secuencias:

a) Percepción

Es la primera destreza cognitiva que se utiliza para poder obtener múltiples tipos de

información de nuestro contorno. Esta es la fase que cuenta como destino codificar y coordinar las múltiples impresiones básicas para otorgarles un significado. Así mismo la importancia de la percepción radica en la necesidad de adaptarse en el medio, siendo un medio muy cambiante, porque dentro de la percepción se prescribe lo material y la realidad y si percibimos las cosas entran a nuestra mente.

De igual manera ante cualquier acto que hagamos los estímulos que percibimos van a nuestros receptores enviando la información a nuestro cerebro para poder procesarla.

b) Comprensión

Después que la información llega a nuestro cerebro el siguiente pasó que es la comprensión donde la información ya captada pasa a una atención y percepción constante.

La comprensión; es entender la pesquisa que llega, constando de varios procesos o un conjunto de capacidades. Implica una cadena de procedimientos empezando por el análisis, la crítica y reflexión los cuales son enfocados y enlazados con diferentes factores por nuestra mente y el exterior.

La interacción entre estos enlazados, decidirá la razón y nivel de comprensión de la información que se quedara e interpretará el cerebro quedándose guardado en las neuronas.

c) Lenguaje

Viene a ser la capacidad de relacionar un conjunto de códigos relacionados del exterior con la percepción ya existente en el cerebro.

El lenguaje nos permite hacer memoria automáticamente lo que hay dentro entre una palabra y su factor de realidad.

Segunda dimensión: Capacidad afectiva

El análisis que realizó el sociólogo Manso (2002) acerca del legado de Frederick Irving Herzberg, el cual define que:

Un indicador de la capacidad afectiva es la responsabilidad considerándose como bifactorial de motivación e higiene que motive a los empleados a superar actividades competitivas refiriéndose a la lealtad y responsabilidad.

Así mismo las capacidades afectivas son las obstrucciones que una persona hace ante los estímulos del exterior siendo la bases principales las emociones y los sentimientos.

Y con respecto a la correlación profesional, las labores se realizan de acuerdo al puesto a desempeñar, crecimientos y los reconocimientos que percibe por estas labores.

Tercera dimensión: Capacidad psicomotora

Manso (2002) discierne que son los empleados los que deben de tener las habilidades

y la información correspondiente proactivos para satisfacer eficientemente a los clientes de acuerdo a sus necesidades percibidas.

Así mismo menciona que es la conducta absoluta de la persona relacionada con el conocimiento y la manera de expresarse ante el medio del exterior.

Godin (2019), hace referencia que la psicomotricidad organizacional corresponde a las empresas a obtener un análisis del contexto exterior y actuar frente a ello en forma dinámica expresando e incrementando su capacidad de evolución perspicazmente ya que este mundo exige un movimiento más complejo y continuo, siendo el objetivo alcanzar los objetivos y liderar el mercado frente la competencia.

Cuarta dimensión: Motivación profesional

Pérez (2014) indica que proviene de la etimología motivo que hace relevancia a una acción de mover por alguna cosa o algo.

La investigación de este término indica que en la motivación humana la palabra motor o mover es el ente que ayuda a realizar mejor las actividades de trabajo en bien a algo y por algo frente a los obstáculos que se enfrenta.

Como si fuera poco las motivaciones para cada individuo son desiguales ya que cada persona tiene diferentes pensamientos y sentimientos con lo que lo lleva a ser movido por razones diferentes. Dentro de las investigaciones se observaron dos niveles como cubrir las necesidades elementales como por ejemplo para comer, vestirse o ingerir bebida y la de cubrir las necesidades secundarias que viene después de las elementales son el reconocimiento laboral mejorar el prestigio social o mayor cercanía de las personas.

¿Cómo encontrar la motivación en el trabajo?

Pérez (2014) las movilizaciones en el trabajo requieren de concentración y optimismo ante esto para encontrar motivación es recomendable seguir los siguientes pasos:

1. Identificar los factores que nos impulsan a trabajar o a esforzarse ante algo
2. Plantear metas a corto plazo para poder cumplir el impulso que nos origina trabajar.
3. Identificar alguna oportunidad adecuada que puede cursar lograr nuestras actividades y a la vez que permitan visualizar nuevas tendencias de crecimiento tanto personal como laboral fortaleciendo así nuestras habilidades y capacidades.
4. Buscar ante todo los aspectos positivos absolutos y sacar el mejor provecho de ello utilizando como herramientas que nos ayuden a cumplir con nuestro trabajo; así como por ejemplo las oportunidades de la empresa que nos brinda.
5. Identificar algunos desafíos primordiales para poder lograrlos, teniendo en cuenta

que los aspectos laborales están repletos de metas y retos para enfrentar; demostrando así lo capaz que uno puede llegar hacer.

6. Finalmente evaluar constantemente nuestros logros y volver a trazar más para estar en continua motivación.

Beneficios de la motivación

Pérez (2014) la motivación laboral involucra obtener y mejor acciones como:

1. Ayuda a ser más colaborador en la empresa mejorando el clima organizacional.
2. Evitará a desarrollar enfermedades como el estrés evitando así la frustración en las relaciones de la empresa.
3. Ayuda a identificarse mejor y ser aceptados socialmente ganando mayor prestigio en la sociedad al seguir cumpliendo con sus objetivos.
4. Ayudará a seguir obteniendo mejores visiones en la persona; a seguir asignando nuevos retos.

1.5. Objetivo principal

Analizar el posicionamiento de la Caja Piura Agencia Moshoqueque.

1.5.1. Objetivos específicos

a) Conocer y caracterizar al mercado potencial de caja de Piura en la agencia de Moshoqueque.

b) Diagnosticar el grado de posicionamiento de la caja de Piura en la agencia de Moshoqueque.

1.6. Hipótesis.

Por ser un estudio de nivel descriptivo la presente investigación no requiere de hipótesis.

1.7. Justificación

La presente investigación se orienta en investigar las preferencias de los clientes, promover los aspectos publicitarios, determinar cuál es el real potencial de Caja Piura Agencia Moshoqueque y utilizar todos los conocimientos existentes para poder posicionar a la financiera dentro del mercado de las finanzas.

De igual manera en el desarrollo económico y el desarrollo social que permitirá comenzar a brindar mejores beneficios a los clientes, otorgándoles servicios y productos satisfactorios, para el bienestar de ellos y su familia.

De la manera metodología a obtener resultados actualizados de índices de mercadeo en nuestra región y características de la población de nuestra región.

La presente investigación también permitirá a la comunidad universitaria seguir investigaciones como bases futuras en temas relacionadas a posicionamiento y sobre todo en una entidad financiera.

II. MATERIAL Y MÉTODO

2.1. Tipo y diseño de la investigación

El presente trabajo de investigación corresponde a un estudio de tipo aplicada, debido a que se hacen con el propósito de mejorar nuestras actuales condiciones de que presenta Caja Piura Agencia Moshoqueque. (Hernández, Fernández y Baptista 2014) cumple una función de resolución de problemas; siendo una herramienta para conocer el ámbito y de manera universal en la teoría que se investiga. Con enfoque cuantitativo porque se llevará a cabo un recojo de información para luego llevarla a ser analizada en teorías estadísticas, conllevando a diferenciar suposiciones de otras teorías; siendo secuencial y probatorio y además descriptiva porque se analizará el estado de nivel de posicionamiento que se encuentra la entidad financiera en el distrito de José Leonardo Ortiz, especialmente en Moshoqueque, con diferencia a la competencia.

Para Hernández, Fernández y Baptista (2014) refiere que para una investigación cuantitativa puede ser de diseño no experimental; en la que se recolectará información en un momento dado en su forma universal y natural sin alterar variables o situaciones que posteriormente serán analizadas. Y transversal que es muy frecuente para analizar temas específicos.

2.2. Población y muestra

La población para la presente investigación está conformada por 156498 personas que indican la cantidad poblacional del distrito de José Leonardo Ortiz, según el Instituto Nacional de Estadística e Informática, para estos factores se utilizó la idea de nuestros autores anteriores (Hernández, Fernández y Baptista 2014).

En este estudio se aplicó la muestra de 90 personas que visitan la caja Piura agencia Moshoqueque.

Con la fórmula:

$$n = \frac{\mathrm{N}\sigma^2 Z^2}{(\mathrm{N}-1)e^2 + \sigma^2 Z^2}$$

$$n = \frac{(156498)(0.5)^2(95\%)^2}{(156498-1)(5\%)^2 + (0.5)^2(95\%)^2}$$

$$n = 90.19856$$

$$n = 90$$

2.3. Variable: Posicionamiento

Es el conjunto complejo de percepciones, impresiones y sentimientos que los consumidores tienen respecto al producto, en comparación a los productos de la competencia (Kotler, Philips y Armstrong, Gary 2007)

2.4. Operacionalización

Tabla 1 *Operacionalización de la variable dependiente.*

Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Técnicas e instrumentos
Variable Dependiente:			¿Reconoce inmediatamente el logotipo de Caja Piura?	Técnica:
	Capacidad psicomotora:	Conocimiento	¿Identifica rápidamente los colores de la financiera Caja Piura?	Encuesta
		Expresión		
Posicionamiento		Diferenciación	¿Caja Piura se distingue por sus promociones y servicios ante la competencia de Mosoqueque?	
		Responsabilidad	¿Caja Piura ofrece una agradable atención a sus clientes?	
	Capacidad afectiva:	Estima	¿Caja Piura le produce sensación de seguridad?	
			¿Sigue la marca de Caja Piura a través de Facebook o redes sociales?	
		Percepción		
	Necesidades de capacitación:	Relevancia	¿Los servicios que ofrece Caja Piura dan solución inmediata a sus problemas financieros?	Instrumento: Cuestionario
		Comprensión		
		Lenguaje	¿Sus planes de negocio o inversión crecieron gracias a los servicios de Caja Piura?	
		Satisfacción	¿Trabajar con Caja Piura le llena de satisfacción?	
	Motivación profesional:	Reconocimiento	¿Recomienda los servicios y productos de Caja Piura a sus familiares y amigos?	

Fuente: Elaboración propia.

2.5. Técnicas e instrumentos de recolección de la información

En el estudio se hizo uso de la técnica la encuesta, por la modalidad de estudio y el tiempo de aplicación. En tal sentido, de acuerdo a Hernández (2014) la encuesta es el procedimiento adecuado para recolectar datos a grandes muestras en un solo momento

Como instrumento se aplicó cuestionario; basado en 10 preguntas con respuestas en escala de Likert, aplicado a un grupo de personas para analizar la información recolectada. Para la aprobación se perpetró en un criterio de tres versados en la especialidad, posteriori se comparó las muestras en un régimen llamado de alfa de Cronbach, que determino como índice un 0.72

III. RESULTADOS

3.1. Tablas y Gráficos

Tabla 2. *Operaciones desde el año 2019 en Caja Piura*

¿Ha realizado operaciones dentro este último año 2019, en la Caja Piura?

Concepto	Frecuencia	Porcentaje
Si	74	82,2
No	16	17,8
Total	90	100,0

Fuente: Elaboración propia.

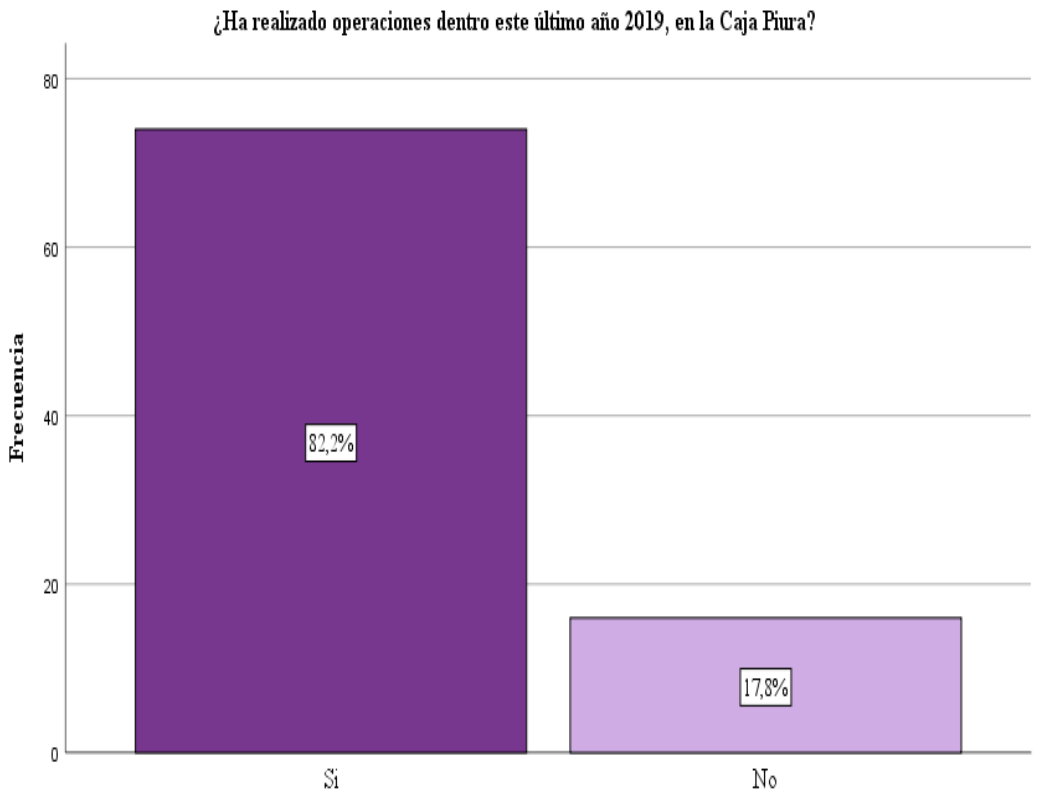

Figura 1. El 82,2 % de la población encuestada refiere haber realizado operaciones o transacciones en la entidad financiera Caja Piura de Moshoqueque dentro de los últimos años, mientras que el 17,8% no ha acudido a la entidad o posiblemente no ha hecho transacciones bancarias.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 3. *Reconocimiento del logotipo de Caja Piura*

¿Reconoce inmediatamente el logotipo de Caja Piura?

Concepto	Frecuencia	Porcentaje
Definitivamente no	3	3,3
Probablemente no	2	2,2
Indeciso	21	23,3
Probablemente si	32	35,6
Definitivamente si	16	17,8
Total	74	82,2
Perdidos Sistema	16	17,8
Total	90	100,0

Fuente: Elaboración propia.

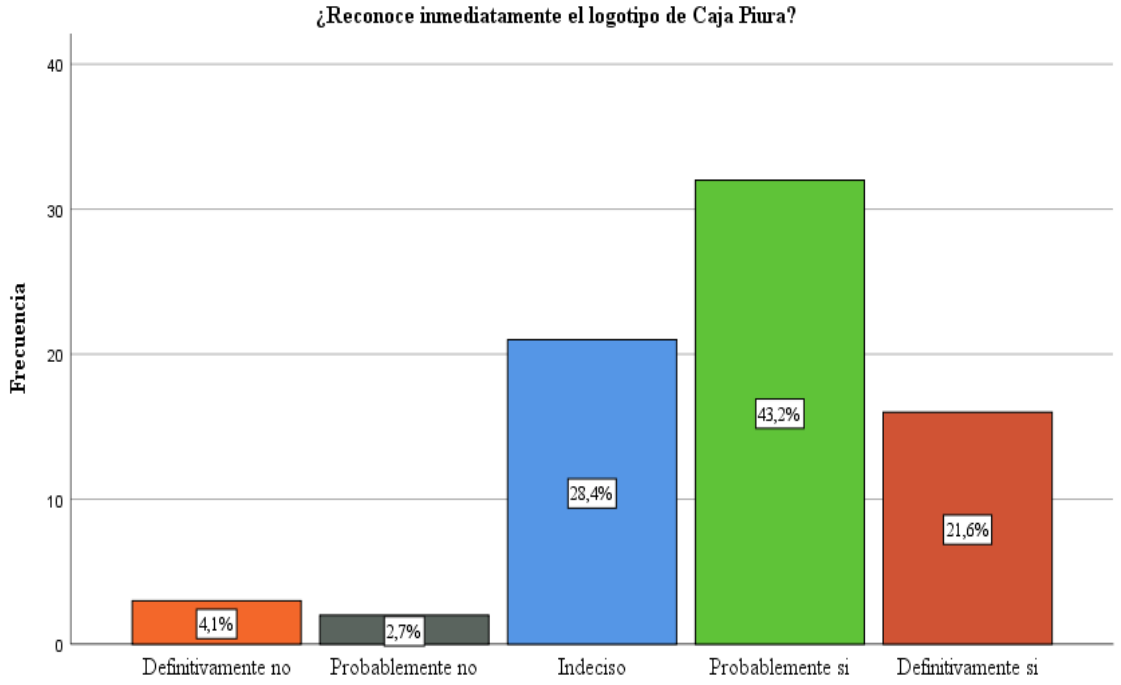

Figura 2. El 43,2 % de la población encuestada refiere reconocer inmediatamente el logotipo con la respuesta "Probablemente sí", mientras que el 28,4% refieren estar "Indecisos" y un 4,1 % refirieron definitivamente no conocer inmediatamente los símbolos de la entidad financiera.

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 4. *Identificación de los colores de Caja Piura*

¿Identifica rápidamente los colores de la financiera Caja Piura?

Concepto	Frecuencia	Porcentaje
Probablemente no	4	4,4
Indeciso	6	6,7
Probablemente si	39	43,3
Definitivamente si	25	27,8
Total	74	82,2
Perdidos Sistema	16	17,8
Total	90	100,0

Fuente: Elaboración propia.

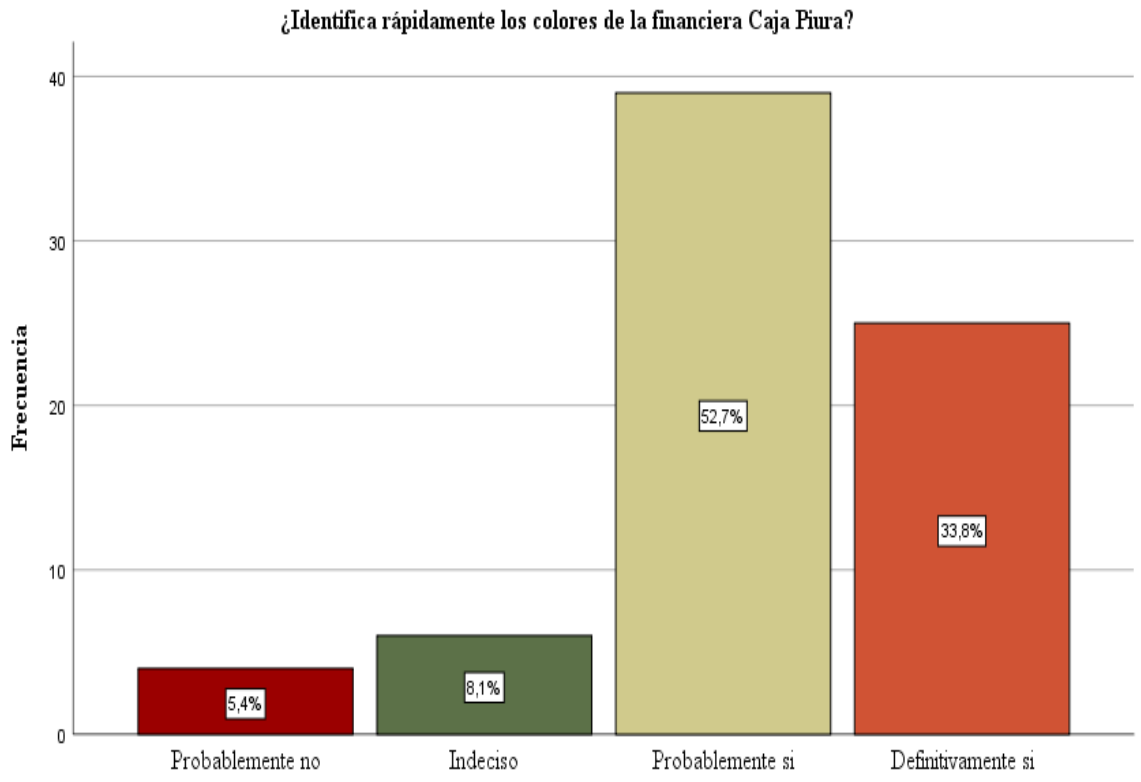

Figura 3. El 52,7 % de la población refieren "Probablemente si" reconocer rápidamente los colores de la entidad financiera entre la competencia del sector Moshoqueque, mientras que un 33,8% refieren definitivamente si estar seguros de identificar los colores.

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 5. *Caja Piura se distingue por sus promociones y servicios.*

¿Caja Piura se distingue por sus promociones y servicios ante la competencia de Moshoqueque?

Concepto	Frecuencia	Porcentaje
Probablemente no	3	3,3
Indeciso	22	24,4
Probablemente si	39	43,3
Definitivamente si	10	11,1
Total	74	82,2
Perdidos Sistema	16	17,8
Total	90	100,0

Fuente: Elaboración propia.

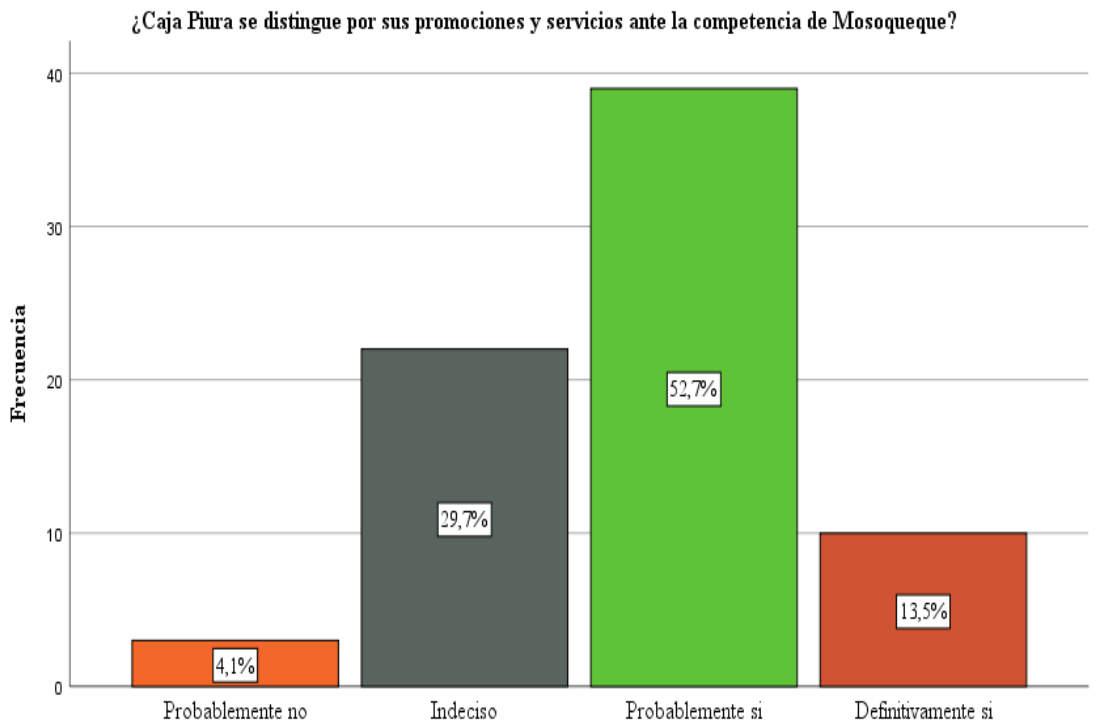

Figura 4. El 52,7 % de la población encuestada respondió que su entidad probablemente si se distingue de sus promociones y servicios ante los demás de la competencia y el 29,7 % respondió indeciso.

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 6. *Caja Piura ofrece una agradable atención a sus clientes.*

¿Caja Piura ofrece una agradable atención a sus clientes?

Concepto	**Frecuencia**	**Porcentaje**
Probablemente no	3	3,3
Indeciso	9	10,0
Probablemente si	44	48,9
Definitivamente si	18	20,0
Total	74	82,2
Perdidos Sistema	16	17,8
Total	90	100,0

Fuente: Elaboración propia.

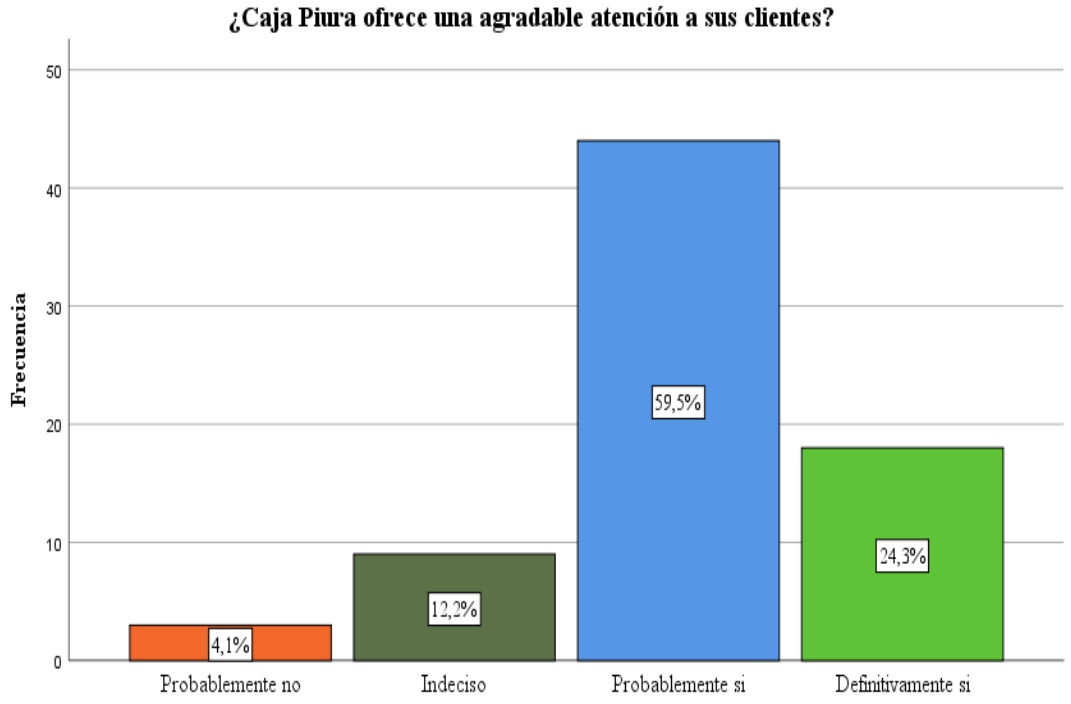

Figura 5. El 59,5 % respondieron que probablemente si ofrece una atención a sus clientes y 24,3% están seguros que definitivamente que ofrecen un agradable servicio, mientras que el 12,2 % se encuentra indecisos.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 7. *Sensación de seguridad que Caja Piura produce.*

¿Caja Piura le produce sensación de seguridad?

Concepto	Frecuencia	Porcentaje
Definitivamente no	1	1,1
Indeciso	5	5,6
Probablemente si	30	33,3
Definitivamente si	38	42,2
Total	74	82,2
Perdidos Sistema	16	17,8
Total	90	100,0

Fuente: Elaboración propia.

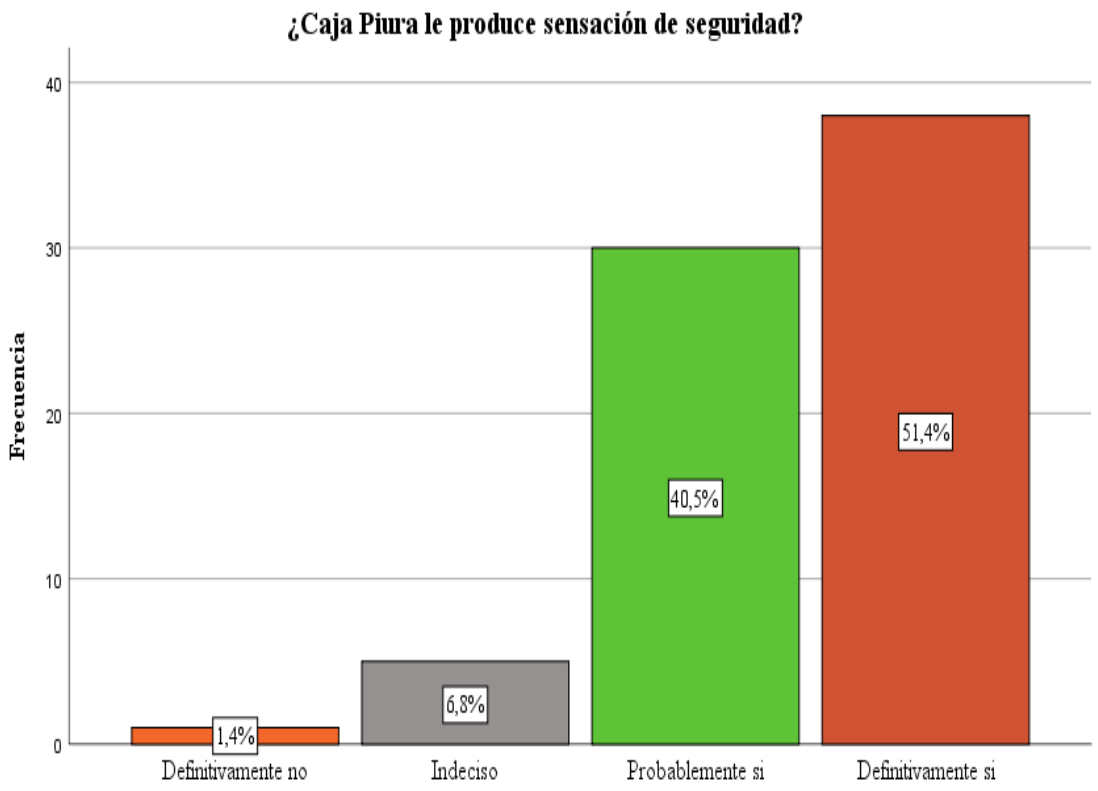

Figura 6. El 51,4% de los encuestados respondieron que definitivamente Caja Piura si les produce carácter de seguridad ante su situación y el 40,5% respondieron que probablemente.

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 8. *Seguimiento de la marca a través de las redes sociales.*

¿Sigue la marca de Caja Piura a través de Facebook o redes sociales?

Concepto	Frecuencia	Porcentaje
Definitivamente no	9	10,0
Probablemente no	7	7,8
Indeciso	14	15,6
Probablemente si	20	22,2
Definitivamente si	24	26,7
Total	74	82,2
Perdidos Sistema	16	17,8
Total	90	100,0

Fuente: Elaboración propia.

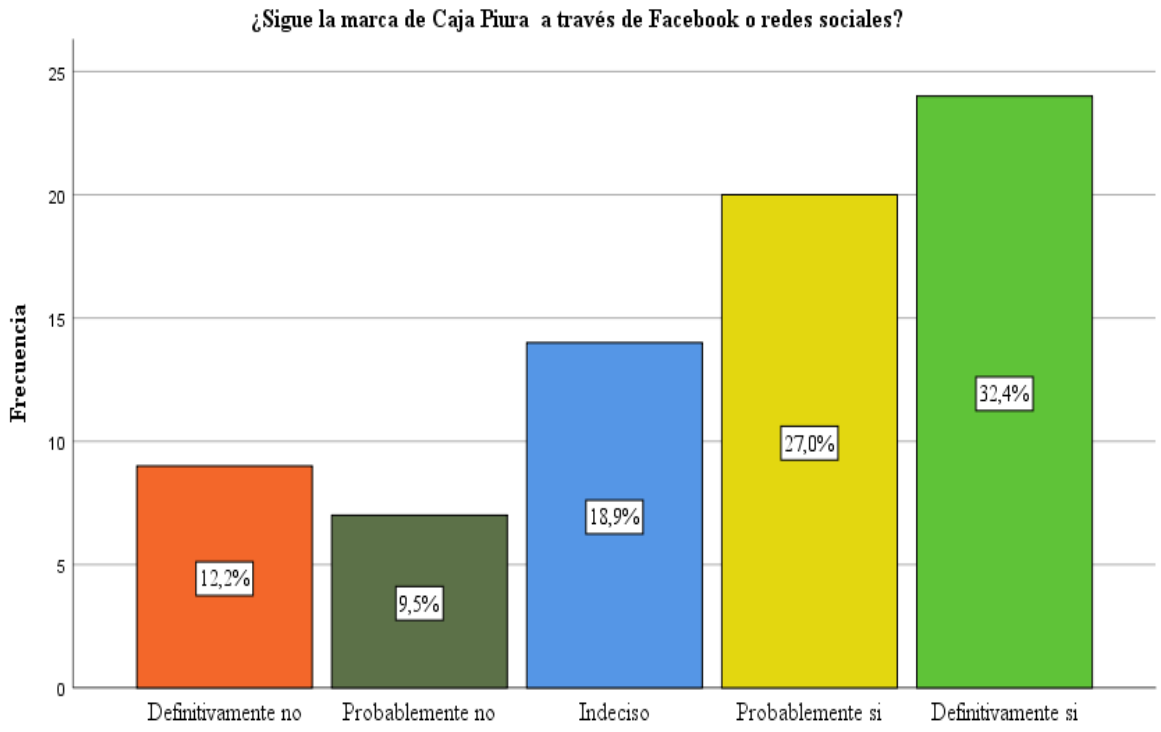

Figura 7. El 32,4% de los encuestados siguen definitivamente en las redes sociales a Caja Piura, mientras que el 12,2% no siguen.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 9. *Los servicios que ofrece Caja Piura dan solución inmediata a los problemas financieros*

¿Los servicios que ofrece Caja Piura dan solución inmediata a sus problemas financieros?

Concepto	Frecuencia	Porcentaje
Probablemente no	1	1,1
Probablemente si	27	30,0
Definitivamente si	46	51,1
Total	74	82,2
Perdidos Sistema	16	17,8
Total	90	100,0

Fuente: Elaboración propia.

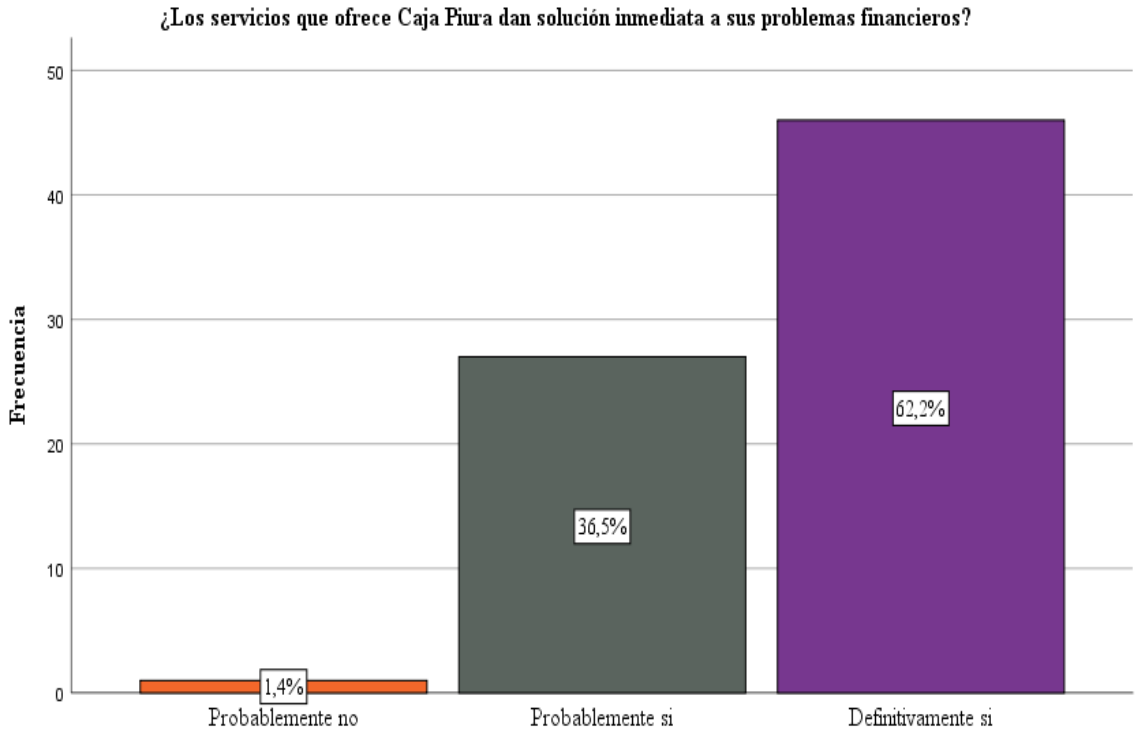

Figura 8. El 62,2 % refirieron responder que definitivamente Caja Piura si dan solución inmediata a sus problemas financieros, mientras que el 1,4% refirieron que probablemente no.

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 10. *Crecimiento de inversión, gracias a los servicios de Caja Piura*

¿Sus planes de negocio o inversión crecieron gracias a los servicios de Caja Piura?

Concepto	Frecuencia	Porcentaje
Probablemente no	3	3,3
Indeciso	11	12,2
Probablemente si	39	43,3
Definitivamente si	21	23,3
Total	74	82,2
Perdidos Sistema	16	17,8
Total	90	100,0

Fuente: Elaboración propia.

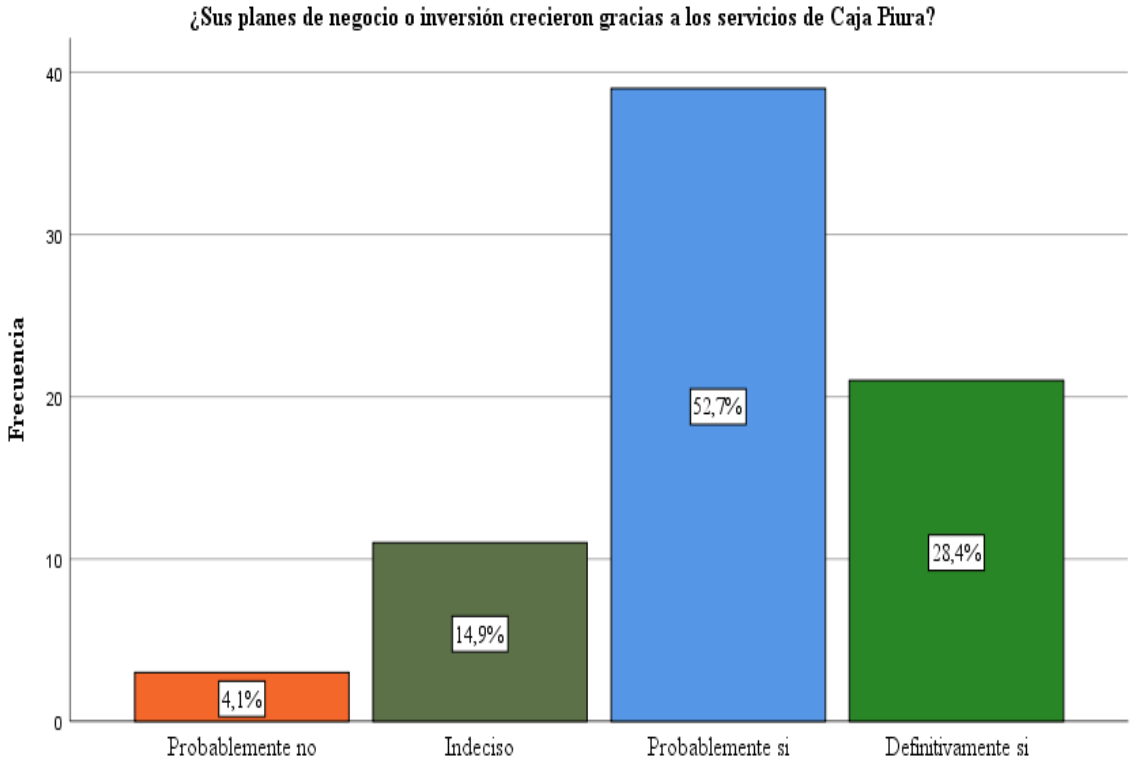

Figura 9. El 52,7% de los encuestados refirieron que probablemente si su negocio o inversión creció gracias a los servicios que brinda Caja Piura, mientras que un 4,1% probablemente no les dio resultados por diferentes motivos.

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 11. *Es satisfactorio trabajar con Caja Piura*

¿Trabajar con Caja Piura le llena de satisfacción?

Concepto	Frecuencia	Porcentaje
Probablemente no	2	2,2
Indeciso	3	3,3
Probablemente si	35	38,9
Definitivamente si	34	37,8
Total	74	82,2
Perdidos Sistema	16	17,8
Total	90	100,0

Fuente: Elaboración propia.

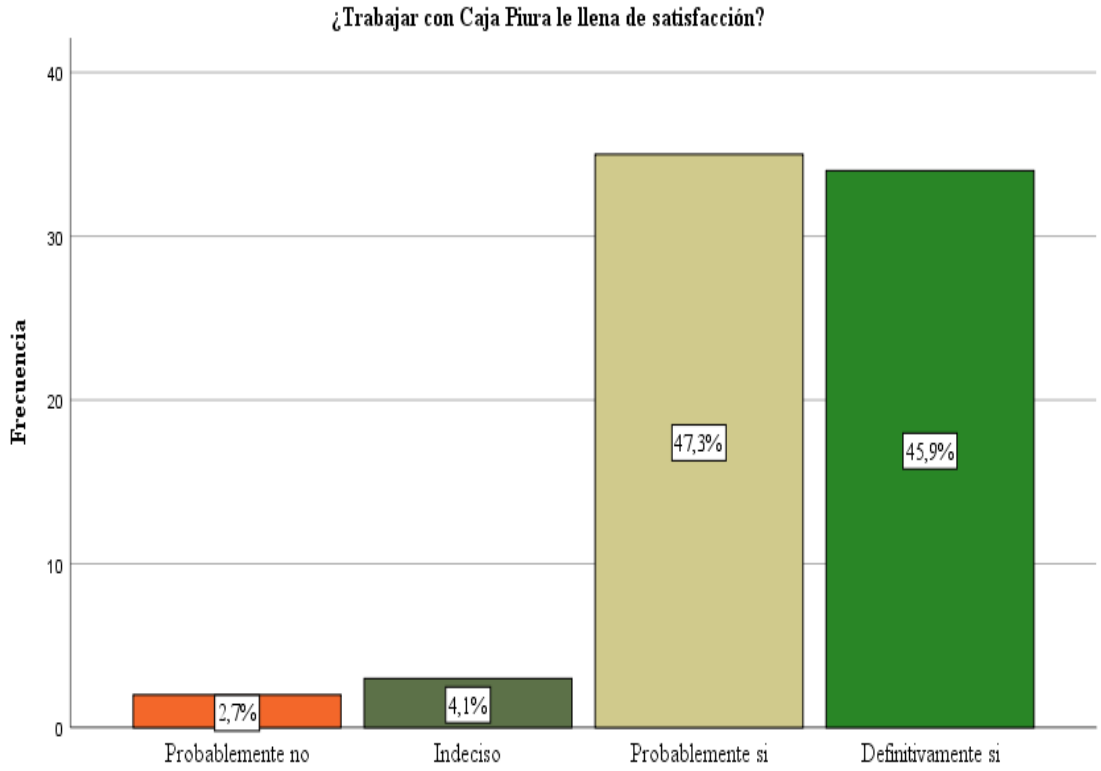

Figura 10. El 47,3 % de la población se siente probablemente satisfechos trabajar con Caja Piura, mientras que el 2,7 % respondieron que probablemente no

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 12 *Recomendar los servicios y productos de Caja Piura a familiares y amigos*

¿Recomienda los servicios y productos de Caja Piura a sus familiares y amigos?

Concepto	Frecuencia	Porcentaje
Probablemente si	31	34,4
Definitivamente si	43	47,8
Total	74	82,2
Perdidos Sistema	16	17,8
Total	90	100,0

Fuente: Elaboración propia.

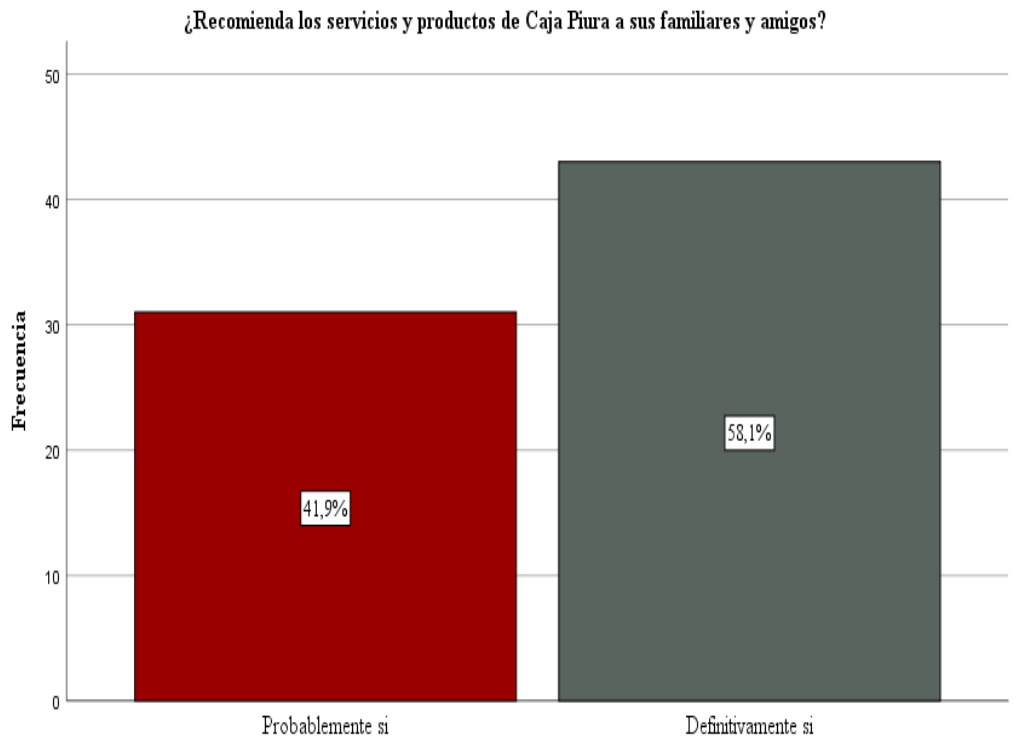

Figura 11 La mayoría de personas encuestadas definitivamente si recomiendan los productos y servicios de Caja Piura, con una frecuencia de 58.1 % y con un probablemente 41.9%.

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 13 *Genero de los encuestados*

Género		
Concepto	**Frecuencia**	**Porcentaje**
Masculino	46	51,1
Femenino	44	48,9
Total	90	100,0

Fuente: Elaboración propia.

Figura 13 La mayoría de personas encuestadas fueron de género masculino con una frecuencia de 51,1 % y el resto femenino.

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 14. *Edad de los encuestados.*

Edad

Concepto	Frecuencia	Porcentaje
18 a 30	15	16,7
31 a 50	42	46,7
51 a mas	33	36,7
Total	90	100,0

Fuente: Elaboración propia.

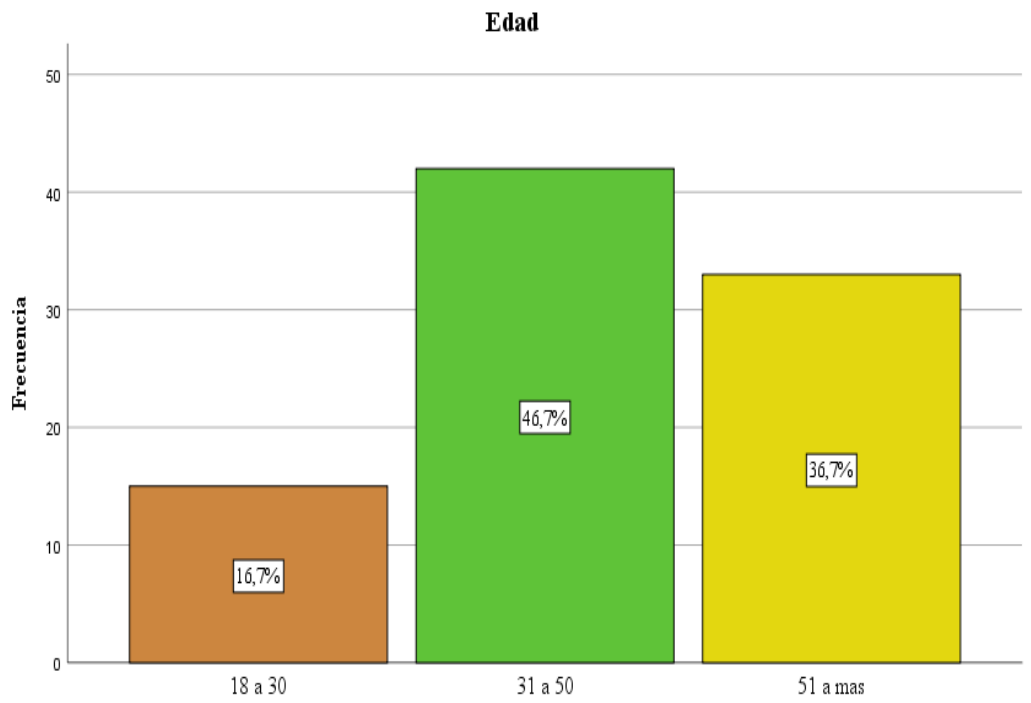

Figura 14. De todos los encuestados, las personas que acceden a un crédito financiero están entre los 31 a 50 años con un porcentaje de 46,7 %, posiblemente son aquellos que hoy en día se les llama emprendedores, para cubrir alguna cuota de negocio o inversión y de 18 a30 no acceden a préstamos financieros.

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 15 *Grado de Posicionamiento de Caja Piura*

Análisis de Posicionamiento

Concepto	Frecuencia	Porcentaje
DEFICIENTE	2	2,2
BUENO	62	68,9
REGULAR	10	11,1
Total	74	82,2
Perdidos Sistema	16	17,8
Total	90	100,0

Fuente: Elaboración propia.

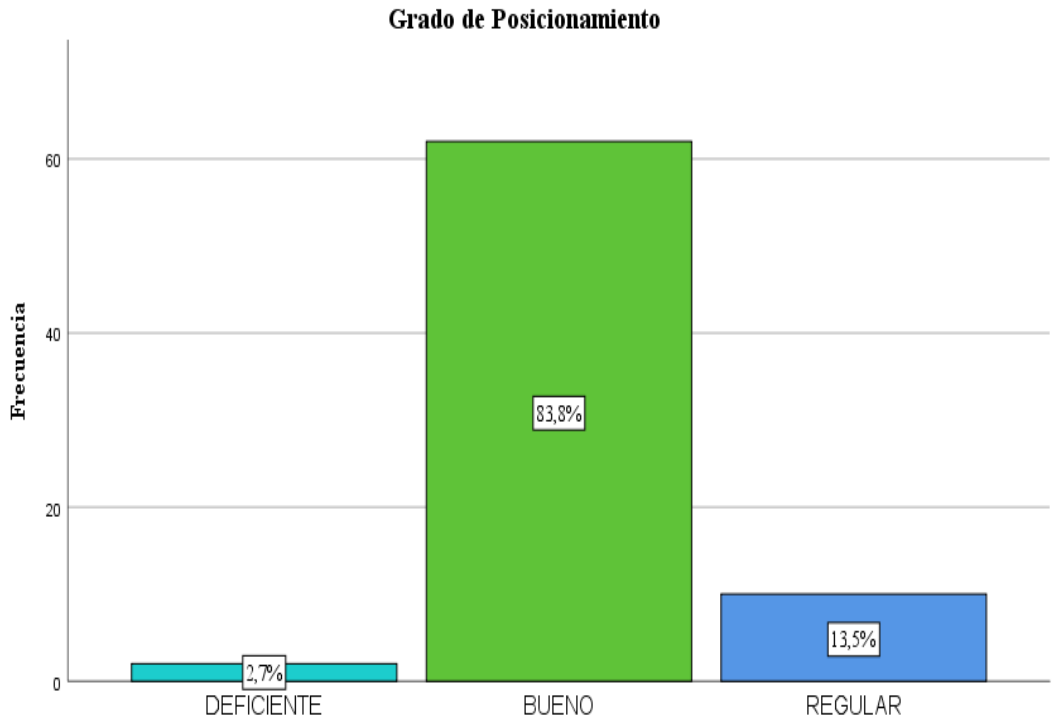

Figura 15. Con un 83,8% de estimación se declara que Caja Piura tiene un buen posicionamiento en el mercado financiero, sobre todo correspondiente a la competencia del sector de Moshoqueque.

Fuente: Elaboración propia.

IV. DISCUSIÓN DE RESULTADO

En la indagación se siguió los lineamientos de la universidad señor de Sipán consiguiendo que los objetivos planteados se han logrado mediante esta investigación; así tenemos que para el primer objetivo concerniente a conocer y caracterizar el mercado potencial de Caja Piura de Moshoqueque, se determina que el 82,2 % de los encuestados han realizado algunas operaciones en la entidad Caja Piura de Moshoqueque durante los últimos años, y el 17,8% ha hecho servicios en otras entidades o probablemente no ha trabajo con ningún banco.

Así el 43,2 % reconoce rápidamente los símbolos de la entidad, mientras tanto, el 28,4 % suelen estar indecisos al ver el logotipo o suelen confundirlo con otra organización y 4,1 % definitivamente no conocían el símbolo y simplemente se apersonaban a la entidad guiados por una persona o por el color de la infraestructura.

A la pregunta si el cliente identifica los colores de su entidad respondieron con mayor frecuencia que el 52,7% probablemente si los identifica, el 8,1 % no los identifica muy bien o se olvidan fácilmente y un 5,4 % probablemente no los reconoce.

Ante la opinión de las perspectivas de sus clientes se le preguntaron sobre sus promociones y servicios y con alto puntaje de 52,7 % están seguros que su entidad si se diferencia de los demás, otro porcentaje frecuente fue el 29.7% que no opinan al respecto o están indecisos ante esta pregunta y el 4,1 % dijeron que su entidad no era competitiva.

Con respecto a la atención que la entidad brinda a sus clientes respondieron que el 59,5% y el 24,3% les agrada la atención que brinda Caja Piura, mientras tanto el 12,2% no respondieron por indecisión y el 4,1% que viene a ser unos cuantos no le agradó la atención que le brindaron.

Con respecto a la seguridad que esta le brinda; el 51,4 % y el 40,5 % se sientes seguros de trabajar con su entidad porque pueden acceder a créditos más fáciles y rápidos, mientras que el 1,4 % no estaban de acuerdo con la manera de trabajar.

Con respecto a la estima que le tienen a la marca o a su entidad afirmaron que el 32,4 % definitivamente estaban al pendiente de Caja Piura frente las redes sociales, mientras que un 12,2 % no lo seguía por motivos de no tener en cuenta las redes sociales o simplemente por motivo de tiempo.

Así mismo un 62,2 % de los encuestados respondieron que Caja Piura le ha solucionado sus problemas financieros ante sus inversiones o gastos realizados, mientras que el 1,4 % no les dio resultado.

Así también un 52,7 % y un 28,4% dijeron que sus planes de negocio habían crecido rápidamente gracias a la asesoría que les brindaba el personal de Caja Piura y están muy agradecidos, mientras tanto el 14,9 % aún están en marcha sus inversiones y el 4,1 % no lograron resultados, que puede ser, un mal asesoramiento, o no aplicaron muy bien sus decisiones o factores climáticos etc.

Con respecto a la satisfacción de los clientes hay un alto número que respondieron sentirse satisfechos trabajar con Caja Piura como un 45,9% y un 47,3 %, sin embargo, un 2,7 % no se sintió satisfechos, es decir que de 100 personas aproximadamente 3 personas no se sienten a gusto con la entidad.

Y además Caja Piura parece estar ya en la mente de sus clientes por que respondieron recomendar siempre a sus amigos y familiares que necesiten de algún crédito financiero. El porcentaje fue alto con un 58,1 % más un 41,9 % de probabilidad.

Y finalmente se evidencio que en el ámbito general del análisis de posicionamiento Caja Piura se encuentra en un nivel “bueno” ya que la frecuencia fue de 83,8 %, sim embargo la empresa ante la situación de la competencia es bien posicionada, pero no debe de descuidar de sus planes de acción de mercadeo.

V. CONCLUSIONES

Para el análisis del posicionamiento del Caja Piura, se enfocó en una técnica de prioridad para conocer los atributos y cualidades que tiene la entidad, además de identificar las acciones que permiten mantener satisfecho a los clientes para enfocarse en un mercado potencial con mayor seguridad.

Los resultados fueron evidénciales con altos porcentajes de frecuencia a favor de la entidad, gracias a ello por tener una buena ubicación, ya que es el sector que mayor flujo de comercio se dispone.

Para el primer objetivo correspondiente a conocer y caracterizar el mercado potencial se evidencia que a los clientes que acceden un crédito financiero o servicios similares se fijan por la atención, la seguridad, el asesoramiento y luego la rapidez de atención, la confianza, ante ellos la empresa muy bien a sus clientes brindándoles excelentes servicios para continuar seguir captando mercado potencial y así mismo seguir fidelizando el mercado penetrado. Si se observa los resultados; la frecuencia es alta con respecto a la fidelización, esto debido a un excelente trabajo en equipo y mucha importancia a las estrategias de mercadeo y gerenciales.

Para el segundo objetivo diagnosticar el grado de posicionamiento de Caja Piura; se refleja que se encuentra en nivel bueno con una frecuencia de 83,8% ante la competencia del sector Moshoqueque, ya que es un sector bastante comercial y cuentan mucho con el apoyo y la confianza de Caja Piura.

VI. RECOMENDACIONES

Con el propósito de marcar futuras investigaciones, se remarca las siguientes recomendaciones que emergen de la presente investigación:

Para la conclusión número uno; se recomienda que después de esta investigación se debe realizar y ejecutar un plan de estrategias o plan de mercadeo que incluyan estrategias como antes mencionadas para poder seguir fidelizando a los clientes.

Para la segunda conclusión; Caja Piura se encuentra en un muy buen nivel de posicionamiento por ende se debe no dejarse caer por la competencia, seguir innovando, seguir estudiando mercados, y acercar sus productos más a la clientela, creando valor y posesión de su marca.

Referencias

Alarcón M. (2019) *Evolución efectos y posicionamiento de la bancarización en Colombia, 2019* (artículo de reflexión) Universidad Militar Nueva Granada- Colombia. Recuperado de: https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/32557/ALARCONCHAVESMARTHA%20LILIANA2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Alvarado, Y. (2019) *"Caja Tacna: posicionamiento en la ciudad de Tacna, 2019"* (Tesis de posgrado). Neumann Business School- Perú. Recuperado de: http://repositorio.neumann.edu.pe/bitstream/NEUMANN/174/1/TRABAJO_DE_INVESTIGACI%c3%93N_MAN_ALVARADO.pdf

Barrón, R. (2000) *EL POSICIONAMIENTO. Una estrategia de éxito para los negocios*. Universidad Mayor de San Marcos. Recuperado de: http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtual/publicaciones/quipukamayoc/2000/segundo/posicionamiento.htm

Campos, C. y Antonio, R. (2019) *Diseño de estrategias financieras para el incremento de utilidades de caja de crédito de Acajutla.* (Tesis de posgrado). Universidad del Salvador- Centroamérica. Recuperado de: http://ri.ues.edu.sv/id/eprint/20856/1/DISE%C3%91O%20DE%20ESTRATEGIAS%20FINANCIERAS%20PARA%20EL%20INCREMENTO%20DE%20UTILIDADES%20DE%20CAJA%20DE%20CREDITO%20DE%20ACAJUTLA.pdf

Chantal, C. (2019) *Como medir el posicionamiento de la marca*. Block Line (02.03.2020). Recuperado de: https://www.grupoendor.com/posicionamiento-marca-medible/

Elescano, M. (2017) *Marketing Turístico y Hotelero*. (Tesis de posgrado) Universidad Inca Garcilaso de la Vega- Perú. Recuperado de: http://repositorio.uigv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.11818/2121/MAEST_GESTI_DESTINO_TURISTICOS_MARIO%20JAVIER%20ELESCANO%20GALARZA.pdf.txt;jsessionid=6E39AC712F97CFF0B653EDA15BDE0CCE?sequence=7

Escalante, S. (2017) *Plan de marketing mix para el posicionamiento de Compartamos financiera s.a. - cusco 2016*. (Tesis de pregrado). Universidad Andina del Cuzco- Perú. Recuperado de: http://repositorio.uandina.edu.pe/bitstream/UAC/1342/1/Sara_Tesis_bachiller_2017.pdf

Godin, M. (2019) *19 consejos para seleccionar comerciales en 2019*. RRHH DIGITAL. 15

de ENERO de 2019. Recuperado de: http://www.rrhhdigital.com/editorial/134628/

Gutiérrez, K. (2017) *Cómo evaluar las necesidades de capacitación de su empresa*. Capacitación Corporativa. Recuperado de: https://www.shiftelearning.com/blogshift/evaluar-las-necesidades-de-capacitacion-elearning

Hair, J., Bush, R. y Ortinau, D. (2010) *Investigación de Mercados: en un Ambiente de Información Digital.* Ed.4ª. McGraw-Hill, 2010-Mexico. Recuperado de: https://www.academia.edu/29085461/Investigacion_de_Mercados_Hoseph_F._Hair

Hernández R., Fernández C. & Baptista M. (2014). Metodología de la investigación .6 ed. México D.F.: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.

Herrera, D. (2018) *Estrategia de marketing para el posicionamiento en el mercado de la cooperativa de ahorro y crédito santo Cristo de Bagazán*. (Tesis de pregrado). Universidad Señor de Sipan- Perú. Recuperado de: http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/4440/Herrera%20Jim%C3%A9nez.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Alcalde, L., Sánchez, C. y Gallego. L. (2019) *"Planeamiento estratégico para la caja municipal de ahorro y crédito de Trujillo, 2019-2024".* (Tesis de posgrado). Pontificia Universidad Católica del- Perú. Recuperado de: http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/15157/alcalde_sanchez_planeamiento_caja.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Kotler, P. y Armstrong, G. (2007) *Marketing, versión para Latinoamericana*. Pearson Educación, México 2007. Recuperado de: https://marketingapuntes.files.wordpress.com/2016/03/marketing-versic3b3n-latinoamerica.pdf

López, L. y Flores, E. (2018) *Factores que influyen en el posicionamiento de mercado de las organizaciones financieras de economía popular y solidaria del cantón ambato: análisis de escalamiento multidimensional*. Observatorio de la Economía Latinoamericana, Ecuador. Recuperado de: http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2017/organizaciones-financieras-ambato.html

Manso, J. (2002) *El legado de Frederick Irving Herzberg*. REVISTA Universidad EAFIT No. 128- Chile. Recuperado de: http://publicaciones.eafit.edu.co/index.php/revista-universidad-eafit/article/download/849/757/

Pérez, D. (2014) Motivación laboral y personal. (20.11.2014). Recuperado de: https://www.gestiopolis.com/motivacion-laboral-y-personal/

Pérez, G. (2018) *Propuesta de un análisis interno para el posicionamiento estratégico de la empresa Palmaplast.* (Tesis de pregrado). Universidad Técnica de Machala. Recuperado de: http://186.3.32.121/bitstream/48000/12104/1/ECUACE-2018-AE-CD00275.pdf

Pérez, J. y Vílchez, M. (2016) *Propuesta de un plan de marketing para el posicionamiento de la cooperativa de ahorro y crédito santo cristo de Bagazán, Chiclayo*. (Tesis de pregrado). Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo- Perú. Recuperado de: http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/721/1/TL_PerezCastroJaqueline_VilchezSanchezMilagros.pdf

Peruguay, E., Vallejo, I., Miguel, J. y Pinedo, K. (2019) *Plan estratégico 2018-2021 para financiera proempresa*. (Tesis de posgrado). Universidad San Ignacio de Loyola-Perú. Recuperado de: http://repositorio.usil.edu.pe/handle/USIL/9032

Pazmiño, D., Moncayo, Y. y Carrión. M. (2019) *"Estrategias de comunicación para mejorar el posicionamiento de la cooperativa de ahorro y crédito "San Jorge" Ltda.,* (Articulo). Recuperado de: http://cienciadigital.org/revistacienciadigital2/index.php/CienciaDigital/article/view/769/1811

Ruiz, N. (2019) "*Planeamiento estratégico para mejorar el posicionamiento de la Caja Trujillo - Oficina Huamachuco en el año 2018"*. (Tesis de pregrado). Universidad Nacional de Trujillo- Perú. Recuperado de: http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/12763/ruizflores_noe.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Simetrical, S. (2019) *¿Cómo conocer y medir el posicionamiento de tu empresa?* (18.02,2019). Recuperado de: http://info.simetrical.com/blog/como-medir-y-conocer-el-posicionamiento-de-tu-empresa

ANEXO: Cuestionario para contribuyentes

CUESTIONARIO: POSICIONAMIENTO DE LA MARCA

I. Objetivo:

Con el propósito de desarrollar el trabajo de investigación denominado "ANÁLISIS DEL POSICIONAMIENTO DE LA CAJA PIURA – AGENCIA MOSHOQUEQUE" se necesita conocer su percepción al respecto; marcando con un ASPA "X" la casilla que coincida con su opinión; de acuerdo a la escala que se describe a continuación:

Escala	Puntaje
Definitivamente si	5
Probablemente si	4
Indeciso	3
Probablemente no	2
Definitivamente no	1

II. Referencia del encuestado

Indica si ha realizado operaciones dentro este último año 2019, en la Caja Piura.

SI		NO	

III. Percepción del cliente con respecto a la Caja Piura

	Ítems	**5**	**4**	**3**	**2**	**1**
1	¿Reconoce inmediatamente el logotipo de caja Piura?					
2	¿Identifica rápidamente los colores de la financiera Caja Piura?					
3	¿Caja Piura se distingue por sus promociones y servicios ante la competencia de Mosoqueque?					
4	¿Caja Piura ofrece una agradable atención a sus clientes?					
5	¿Caja Piura le produce sensación de seguridad?					
6	¿Sigue la marca de Caja Piura a través de Facebook o redes sociales?					
7	¿Los servicios que ofrece Caja Piura dan solución inmediata a sus problemas financieros?					
8	¿Sus planes de negocio o inversión crecieron gracias a los servicios de Caja Piura?					
9	¿Trabajar con Caja Piura le llena de satisfacción?					
10	¿Recomienda los servicios y productos de Caja Piura a sus familiares y amigos?					

INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ		Doris Elena Mayanga Sausa
	PROFESIÓN	Licenciada en Administración
	ESPECIALIDAD	Administración
	EXPERIENCIA PROFESIONAL(EN AÑOS)	17 años Adm. Publica 15 años Adm. Privada
	CARGO	Directora Academica

ANÁLISIS DEL POSICIONAMIENTO DE LA CAJA PIURA- AGENCIA MOSHOQUEQUE

DATOS DEL TESISTA	
NOMBRES	VÁSQUEZ CALDERÓN LELIS WILLAN
ESPECIALIDAD	ESCUELA DE ADMINISTRACION
INSTRUMENTO EVALUADO	Cuestionario
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	**GENERAL** Analizar el posicionamiento de la Caja Piura Agencia Moshoqueque.
	ESPECÍFICOS Conocer y caracterizar al mercado potencial de caja de Piura en la agencia de Moshoqueque. Diagnosticar el grado de posicionamiento de la caja de Piura en la agencia de Moshoqueque.

EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "*TA*" SI ESTÁ TOTALMENTE DE ACUERDO CON EL ITEM O "TD" SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS

DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO	El instrumento consta de 10 reactivos y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Cronbach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.
POSICIONAMIENTO	

21. ¿Reconoce inmediatamente el logotipo de caja Piura? **k) Definitivamente si** **l) Probablemente si** **m) Indeciso** **n) Probablemente no** **o) Definitivamente no**	TA(X) TD( ) SUGERENCIAS: _____
22. ¿Identifica rápidamente los colores de la financiera Caja Piura? **a) Definitivamente si** **b) Probablemente si** **c) Indeciso** **d) Probablemente no** **e) Definitivamente no**	TA(X) TD( ) SUGERENCIAS: _____
23. ¿Caja Piura se distingue por sus promociones y servicios ante la competencia de Mosoqueque? **a) Definitivamente si** **b) Probablemente si** **c) Indeciso** **d) Probablemente no** **e) Definitivamente no**	TA(X) TD( ) SUGERENCIAS: _____
24. ¿Caja Piura ofrece una agradable atención a sus clientes? **a) Definitivamente si** **b) Probablemente si** **c) Indeciso** **d) Probablemente no** **e) Definitivamente no**	TA(X) TD( ) SUGERENCIAS: _____
25. ¿Caja Piura le produce sensación de seguridad? **a) Definitivamente si** **b) Probablemente si** **c) Indeciso** **d) Probablemente no** **e) Definitivamente no**	TA(X) TD( ) SUGERENCIAS: _____

26. ¿Sigue la marca de Caja Piura a través de Facebook o redes sociales? **a) Definitivamente si** **b) Probablemente si** **c) Indeciso** **d) Probablemente no** **e) Definitivamente no**	TA(X) TD( ) SUGERENCIAS: _____
27. ¿Los servicios que ofrece Caja Piura dan solución inmediata a sus problemas financieros? **a) Definitivamente si** **b) Probablemente si** **c) Indeciso** **d) Probablemente no** **e) Definitivamente no**	TA(X) TD( ) SUGERENCIAS: _____
28. ¿Sus planes de negocio o inversión crecieron gracias a los servicios de Caja Piura? **a) Definitivamente si** **b) Probablemente si** **c) Indeciso** **d) Probablemente no** **e) Definitivamente no**	TA(X) TD( ) SUGERENCIAS: _____
29. ¿Trabajar con Caja Piura le llena de satisfacción? **a) Definitivamente si** **b) Probablemente si** **c) Indeciso** **d) Probablemente no** **e) Definitivamente no**	TA(X) TD( ) SUGERENCIAS: _____
30. ¿Recomienda los servicios y productos de Caja Piura a sus familiares y amigos? **a) Definitivamente si** **b) Probablemente si** **c) Indeciso** **d) Probablemente no** **e) Definitivamente no**	TA(X) TD( ) SUGERENCIAS: _____

7. PROMEDIO OBTENIDO:	N° TA 10 N° TD 0
8. COMENTARIO GENERALES	
9. OBSERVACIONES	

JUEZ-EXPERTO

DNI 33588757

INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ		Ericka Julissa Suy Suy C.
	PROFESIÓN	Lic. Administración
	ESPECIALIDAD	Mg Gestión Pública
	EXPERIENCIA PROFESIONAL(EN AÑOS)	8 años
	CARGO	D.T.C – UCV
ANÁLISIS DEL POSICIONAMIENTO DE LA CAJA PIURA- AGENCIA MOSHOQUEQUE		
DATOS DEL TESISTA		
NOMBRES	VÁSQUEZ CALDERÓN LELIS WILLAN	
ESPECIALIDAD	ESCUELA DE ADMINISTRACION	
INSTRUMENTO EVALUADO	Cuestionario	
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	**GENERAL** Analizar el posicionamiento de la Caja Piura Agencia Moshoqueque.	
	ESPECÍFICOS Conocer y caracterizar al mercado potencial de caja de Piura en la agencia de Moshoqueque. Diagnosticar el grado de posicionamiento de la caja de Piura en la agencia de Moshoqueque.	
EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "*TA*" SI ESTÁ TOTALMENTE DE ACUERDO CON EL ITEM O "TD" SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS		
DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO	El instrumento consta de 10 reactivos y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Cronbach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.	

POSICIONAMIENTO	
1. ¿Reconoce inmediatamente el logotipo de caja Piura? a) Definitivamente si b) Probablemente si c) Indeciso d) Probablemente no e) Definitivamente no	TA(✓) TD( ) SUGERENCIAS: _____
2. ¿Identifica rápidamente los colores de la financiera Caja Piura? a) Definitivamente si b) Probablemente si c) Indeciso d) Probablemente no e) Definitivamente no	TA(✓) TD( ) SUGERENCIAS: _____
3. ¿Caja Piura se distingue por sus promociones y servicios ante la competencia de Mosoqueque? a) Definitivamente si b) Probablemente si c) Indeciso d) Probablemente no e) Definitivamente no	TA(✓) TD( ) SUGERENCIAS: _____
4. ¿Caja Piura ofrece una agradable atención a sus clientes? a) Definitivamente si b) Probablemente si c) Indeciso d) Probablemente no e) Definitivamente no	TA(✓) TD( ) SUGERENCIAS: _____
5. ¿Caja Piura le produce sensación de seguridad? a) Definitivamente si b) Probablemente si c) Indeciso d) Probablemente no e) Definitivamente no	TA(✓) TD( ) SUGERENCIAS: _____

6. ¿Sigue la marca de Caja Piura a través de Facebook o redes sociales? **a) Definitivamente si** **b) Probablemente si** **c) Indeciso** **d) Probablemente no** **e) Definitivamente no**	TA(✓) TD( ) SUGERENCIAS: _____
7. ¿Los servicios que ofrece Caja Piura dan solución inmediata a sus problemas financieros? **a) Definitivamente si** **b) Probablemente si** **c) Indeciso** **d) Probablemente no** **e) Definitivamente no**	TA(✓) TD( ) SUGERENCIAS: _____
8. ¿Sus planes de negocio o inversión crecieron gracias a los servicios de Caja Piura? **a) Definitivamente si** **b) Probablemente si** **c) Indeciso** **d) Probablemente no** **e) Definitivamente no**	TA(✓) TD( ) SUGERENCIAS: _____
9. ¿Trabajar con Caja Piura le llena de satisfacción? **a) Definitivamente si** **b) Probablemente si** **c) Indeciso** **d) Probablemente no** **e) Definitivamente no**	TA(✓) TD( ) SUGERENCIAS: _____
10. ¿Recomienda los servicios y productos de Caja Piura a sus familiares y amigos? **a) Definitivamente si** **b) Probablemente si** **c) Indeciso** **d) Probablemente no** **e) Definitivamente no**	TA(✓) TD( ) SUGERENCIAS: _____

1. PROMEDIO OBTENIDO:	N° TA _____ N° TD _____

COMENTARIO GENERALES

OBSERVACIONES

JUEZ - EXPERTO

45361468

INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ		Eduardo Nuñez Gayoso
	PROFESIÓN	Licenciado en Administración
	ESPECIALIDAD	Administración
	EXPERIENCIA PROFESIONAL(EN AÑOS)	9 años
	CARGO	Docente
ANÁLISIS DEL POSICIONAMIENTO DE LA CAJA PIURA- AGENCIA MOSHOQUEQUE		
DATOS DEL TESISTA		
NOMBRES	VÁSQUEZ CALDERÓN LELIS WILLAN	
ESPECIALIDAD	ESCUELA DE ADMINISTRACION	
INSTRUMENTO EVALUADO	Cuestionario	
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	**GENERAL** Analizar el posicionamiento de la Caja Piura Agencia Moshoqueque.	
	ESPECÍFICOS Conocer y caracterizar al mercado potencial de caja de Piura en la agencia de Moshoqueque. Diagnosticar el grado de posicionamiento de la caja de Piura en la agencia de Moshoqueque.	
EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "*TA*" SI ESTÁ TOTALMENTE DE ACUERDO CON EL ITEM O "TD" SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS		

DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO	El instrumento consta de 10 reactivos y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Cronbach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.
POSICIONAMIENTO	
11. ¿Reconoce inmediatamente el logotipo de caja Piura? **f) Definitivamente si** **g) Probablemente si** **h) Indeciso** **i) Probablemente no** **j) Definitivamente no**	TA(X) TD( ) SUGERENCIAS: _____
12. ¿Identifica rápidamente los colores de la financiera Caja Piura? **a) Definitivamente si** **b) Probablemente si** **c) Indeciso** **d) Probablemente no** **e) Definitivamente no**	TA(X) TD( ) SUGERENCIAS: _____
13. ¿Caja Piura se distingue por sus promociones y servicios ante la competencia de Mosoqueque? **a) Definitivamente si** **b) Probablemente si** **c) Indeciso** **d) Probablemente no** **e) Definitivamente no**	TA(X) TD( ) SUGERENCIAS: _____
14. ¿Caja Piura ofrece una agradable atención a sus clientes? **a) Definitivamente si** **b) Probablemente si** **c) Indeciso** **d) Probablemente no** **e) Definitivamente no**	TA(X) TD( ) SUGERENCIAS: _____

15. ¿Caja Piura le produce sensación de seguridad? **a) Definitivamente si** **b) Probablemente si** **c) Indeciso** **d) Probablemente no** **e) Definitivamente no**	TA(X) TD( ) SUGERENCIAS: _____
16. ¿Sigue la marca de Caja Piura a través de Facebook o redes sociales? **a) Definitivamente si** **b) Probablemente si** **c) Indeciso** **d) Probablemente no** **e) Definitivamente no**	TA(X) TD( ) SUGERENCIAS: _____
17. ¿Los servicios que ofrece Caja Piura dan solución inmediata a sus problemas financieros? **a) Definitivamente si** **b) Probablemente si** **c) Indeciso** **d) Probablemente no** **e) Definitivamente no**	TA(X) TD( ) SUGERENCIAS: _____
18. ¿Sus planes de negocio o inversión crecieron gracias a los servicios de Caja Piura? **a) Definitivamente si** **b) Probablemente si** **c) Indeciso** **d) Probablemente no** **e) Definitivamente no**	TA(X) TD( ) SUGERENCIAS: _____
19. ¿Trabajar con Caja Piura le llena de satisfacción? **a) Definitivamente si** **b) Probablemente si** **c) Indeciso** **d) Probablemente no** **e) Definitivamente no**	TA(X) TD( ) SUGERENCIAS: _____
20. ¿Recomienda los servicios y productos de Caja Piura a sus familiares y amigos?	TA(X) TD( ) SUGERENCIAS: _____

a) Definitivamente si b) Probablemente si c) Indeciso d) Probablemente no e) Definitivamente no	_____

4. PROMEDIO OBTENIDO:	N° TA 10 N° TD 0
5. COMENTARIO GENERALES	
6. OBSERVACIONES	

JUEZ-EXPERTO

16655665

MATRIZ DE CONSISTENCIA

OBJETIVOS GENERAL:	PROBLEMAS GENERAL:	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES
Analizar el posicionamiento de la Caja Piura Agencia Moshoqueque.	¿Cuál es el posicionamiento que tiene la Caja Piura Agencia Moshoqueque?	Posicionamiento	Capacidad psicomotora:	Conocimiento Expresión Diferenciación
ESPECIFICOS: a) Conocer y caracterizar al mercado potencial de caja de Piura en la agencia de Moshoqueque.	ESPECIFICOS: a) ¿Cuál es el mercado potencial de caja de Piura en la agencia de Moshoqueque?		Capacidad afectiva:	Responsabilidad Estima
b) Diagnosticar el grado de posicionamiento de la caja de Piura en la agencia de Moshoqueque.	b) ¿Cuál es el grado de posicionamiento de la caja de Piura en la agencia de Moshoqueque?		Necesidades de capacitación:	Percepción Relevancia Comprensión Lenguaje
ALCANCE: Con enfoque cuantitativo y descriptiva.	DISEÑO: Diseño no experimental		Motivación profesional:	Satisfacción Reconocimiento

Fuente: Elaboración propia.

CAJA PIURA

"Año de la Universalización de la Salud"

Chiclayo, 07 de Enero del 2019

Señora:

Dra. Carmen Elvira Rosas Prado
Decana de la facultad de Ciencias Empresariales
Universidad Señor de Sipán

Asunto: Aceptación de permiso y apoyo para trabajo de investigación

Estimada Sra.

Es grato dirigirme a Ud. para expresarle mi cordial saludo y a la vez comunicarle la aceptación por parte de nuestra institución al Sr. **LELIS WILLAN VASQUEZ CALDERON**, identificado con DNI N° 60155656 y con código universitario 2162801332, para realizar su trabajo de investigación titulada "Análisis del posicionamiento de Caja Piura – Agencia Moshoqueque".

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

Sin otro particular me despido de Ud.

Atentamente:

Oscar Saavedra A.
Administrador
CAJA PIURA

Oficina Principal Jr. Ayacucho 353, Piura T 073 - 284300 www.cajapiura.pe

ACTA DE ORIGINALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

Yo, Abraham José García Yovera, Coordinador de Investigación y Responsabilidad Social de la Escuela Profesional de Administración y revisor de la investigación aprobada mediante Resolución **N° 1156-FACEM-USS-2019, presentado por el / la Egresado(a), Vásquez Calderón Lelis Willan, Titulada, ANALISIS DEL POSICIONAMIENTO DE LA CAJA PIURA - AGENCIA MOSHOQUEQUE.**

Se deja constancia que la investigación antes indicada tiene un índice de **similitud del 11 %** verificable en el reporte final del análisis de originalidad mediante el software de similitud TURNITIN.

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

Pimentel, 02 de junio del 2020

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

UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
RESOLUCIÓN Nº 1156-FACEM-USS-2019

Chiclayo, 30 de setiembre de 2019

VISTO:

El oficio Nº 0795-2019/FACEM-DA-USS de fecha 30/09/2019, presentado por la Directora de la Escuela Académico Profesional de Administración y el proveído de la Decana de la FACEM de fecha 3009/2019, sobre aprobación de Trabajos de Investigación, y;

CONSIDERANDO:

Que, la investigación constituye una función esencial y obligatoria de la Facultad de Ciencias Empresariales de la USS; ya que a través de la producción del conocimiento se desarrollan propuestas de solución a las necesidades de la sociedad; con especial énfasis en la realidad nacional.

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

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

SE RESUELVE

ARTÍCULO ÚNICO: APROBAR, los Trabajos de Investigación de los estudiantes de la Escuela Académico Profesional de Administración, modalidad presencial, grupo "A", del semestre académico 2019-I, que estuvieron bajo la responsabilidad del Dr. JOSÉ FOCIÓN ECHEVERRÍA JARA, según cuadro adjunto.

REGÍSTRESE, COMUNÍQUESE Y ARCHÍVESE.

UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPAN SAC
Dra. Carmen Elvira Rosás Prado
Decana
Facultad de Ciencias Empresariales

UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN
Mg. Sandra Mory Guarnizo
Secretaria Académica
Facultad de Ciencias Empresariales

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

Cc.: Escuela., archivo

UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
RESOLUCIÓN Nº 1156-FACEM-USS-2019

N°	APELLIDOS y NOMBRES	Título del Trabajo de investigación	Línea de investigación
1	CASTILLO CASTILLO, ISAURA	ANÁLISIS DE LA CALIDAD DEL SERVICIO QUE OFRECE LA MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE SANTO DOMINGO –MORROPÓN- PIURA-2019.	Marketing
2	CHANTA LABAN, OSCAR	ESTUDIO DEL CONSUMO DE PAN EN LA PANADERÍA "SAN JUAN" EN LA CIUDAD DE CHICLAYO.	Marketing
3	CHAPOÑAN MILLAN, CINTHYA ABIGAIL	IMPACTO DE LA ROTACIÓN DE PERSONAL EN EL HOSPITAL "BELÉN" DE LAMBAYEQUE, 2019	Gestión del Talento Humano
4	COBEÑAS SOPLOPUCO, LISSET CLOTILDE	ANÁLISIS DE LA SATISFACCIÓN LABORAL EN FINANCIERA COMPARTAMOS OLMOS, 2019.	Gestión del Talento Humano
5	DE LA CRUZ SIESQUEN, YONATHAN	ANALISIS DEL CLIMA ORGANIZACIONAL EN LOS COLABORADORES DEL HOSPITAL REGIONAL PNP-CHICLAYO 2018.	Gestión del Talento Humano
6	DELGADO VEGA, ROLANDO	DIAGNOSTICO DEL CLIMA ORGANIZACIONAL DE LOS TRABAJADORES DE LA EMPRESA INVERSIONES MENDIVES S.A.C.	Gestión del Talento Humano
7	DIAZ DE LA CRUZ, JOSEIN MAXIMILIANO	ANALISIS DEL DESEMPEÑO LABORAL DE LOS TRABAJADORES DE LA EMPRESA DE TRANSPORTES VIA SAC	Gestión del Talento Humano
8	FALEN CHAVEZ, MARIELA HIDALINA	ANALISIS DE LA CALIDAD DE SERVICIO AL CLIENTE EN LA EMPRESA CASNU DISTRIBUIDORES S.A.C	Marketing
9	FERNANDEZ PISCOYA, RUTH NATALY	DIAGNOSTICO DEL CLIMA ORGANIZACIONAL DEL AREA DE VENTA EMPRESAS DE SODIMAC SUCURSAL CHICLAYO – 2019.	Gestión del Talento Humano
10	GONZALES ANCAJIMA, EDINSON BERNEY	ESTRATEGIAS DE MOTIVACION PARA LOS TRABAJADORES DEL GRUPO OPERATIVO DE LA ADUANA DE CHICLAYO – 2018	Gestión del Talento Humano
11	HUIMAN TARRILLO, SEGUNDO JOSE	GESTIÓN DE CALIDAD PARA MEJORAR EL SERVICIO AL CLIENTE EN LA I.E.P. "JOSÉ GÁLVEZ EGÚSQUIZA" - JOSÉ L. ORTÍZ, CHICLAYO	Marketing

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

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
RESOLUCIÓN N° 1156-FACEM-USS-2019

N°	APELLIDOS y NOMBRES	Título del Trabajo de investigación	Línea de investigación
12	IRIGOIN LLAGUENTO, ANTHONY ALEXIS	DIAGNOSTICO DE LA SATISFACCION DEL SERVICIO QUE SE BRINDA A LOS CLIENTES DEL HOSPITAL CLINICO PROVIDA SAC – CHICLAYO- 2019	Marketing
13	PISCOYA GUZMAN, JOHANSON JAVIER	DIAGNÓSTICO DE LA GESTIÓN DE TALENTO HUMANO EN LA EMPRESA "MOTOCORP" DE CHICLAYO, 2019	Gestión del Talento Humano
14	PISCOYA PUPUCHE, ROSA	ANALISIS DE LAS VENTAS Y LA RENTABILIDAD EN LA PASTELERIA – PANADERÍA "SANTA MERCEDES" – CHICLAYO, 2010-2018	Marketing
15	PURIZACA ACOSTA, STEFANI NATHALY	ANÁLISIS DEL POSICIONAMIENTO EN EL RESTAURANTE DANY DANIEL, MOTUPE, 2019.	Marketing
16	RABINES PANDURO, RUTH	EVALUACION DEL CLIMA ORGANIZACIONAL EN LA EMPRESA COMBUSTIBLES FERNANDEZ SAC CHICLAYO – 2019.	Gestión del Talento Humano
17	ROJAS DE LA CRUZ, HUGO YOELITO	ANALISIS DE LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL EN MIBANCO MOTUPE, 2019	Gestión del Talento Humano
18	ROMERO GUEVARA, MARIA SANTOS ESTER	ANALISIS DEL CLIMA ORGANIZACIONAL EN LA EMPRESA REYES SERVICIOS GENERALES FUMIGACIONES PQS SRL- 2019.	Gestión del Talento Humano
19	SEVERINO SANCHEZ, JANETH	ANÁLISIS DE LA GESTIÓN DEL TALENTO HUMANO EN MIBANCO MOTUPE 2019.	Gestión del Talento Humano
20	SUXE SANCHEZ, NEYSY YUDITH	DIAGNOSTICO DE LA GESTION DEL TALENTO HUMANO DE LA EMPRESA SUMINISTROS ELECTRICOS DE CONTROL INDUSTRIAL E.I.R.L -2019	Gestión del Talento Humano
21	TINEO REYES, PEDRO LADIMIR	ANALISIS DEL CLIMA ORGANIZACIONAL EN LA DISCOTECA BASS DISCO, CHICLAYO, 2019.	Gestión del Talento Humano
22	TINEO VASQUEZ, CYNTHIA JACKELINE	ANÁLISIS DEL PROCESO DE COMERCIALIZACIÓN DE LOS RECICLADORES EN LA PROVINCIA DE CHICLAYO	Marketing
23	TORRES DIAZ YENY ELIZABETH	ANÁLISIS DE LA GESTIÓN ADMINISTRATIVA DE LA EMPRESA INGENIEROS Y SOLUCIONES S. R. L., CHICLAYO-2019.	Gestión Empresarial, Emprendimiento y Competitividad
24	VASQUEZ CALDERON, LELIS WILLAN	ANÁLISIS DEL POSICIONAMIENTO DE LA CAJA PIURA – AGENCIA MOSHOQUEQUE.	Marketing

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

UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN

DECLARACIÓN JURADA

DATOS DEL AUTOR: Autor [X] Autores [ ]

VASQUEZ CALDERON LELIS WILLAN

Apellidos y nombres

60155656	2162801332	PRESENCIAL
DNI N°	Código N°	Modalidad de estudio

Programa académico past

Administración

Escuela académico profesional

Ciencias Empresariales

Facultad de la Universidad Señor de Sipán

Ciclo X

DATOS DE LA INVESTIGACIÓN

Trabajo de investigación [X]

DECLARO BAJO JURAMENTO QUE:

1. Soy autor del proyecto y/o informe de investigación titulado
   ANÁLISIS DEL POSICIONAMIENTO DE LA CAJA PIURA - AGENCIA MOSHOQUEQUE
   La misma que presento para optar el grado de:
   Bachiller en Administración
2. Que el proyecto y/o informe de investigación citado, ha cumplido con la rigurosidad científica que la universidad exige y que por lo tanto no atentan contra derechos de autor normados por Ley.
3. Que no he cometido plagio, total o parcial, tampoco otras formas de fraude, piratería o falsificación en la elaboración del proyecto y/o informe de tesis.
4. Que el título de la investigación y los datos presentados en los resultados son auténticos y originales, no han sido publicados ni presentados anteriormente para optar algún grado académico previo al título profesional.

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

VASQUEZ CALERON LELIS WILLAN

DNI N° 60155656

UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN

FORMATO Nº T1-VRI-USS AUTORIZACIÓN DEL AUTOR (ES)
(LICENCIA DE USO)

Pimentel, 27 de Marzo de 2020

Señores
Vicerrectorado de Investigación
Universidad Señor de Sipán
Presente.-

El suscrito:
Lelis Willan Vasquez Calderon, con DNI 60155656

En mí calidad de autor exclusivo de la investigación titulada:

ANÁLISIS DEL POSICIONAMIENTO DE LA CAJA PIURA - AGENCIA MOSHOQUEQUE

presentado y aprobado en el año 2020 como requisito para optar el grado de bachiller, de la Facultad de Ciencias Empresariales, Programa Académico de ADMINISTRACIÓN, por medio del presente escrito autorizo al Vicerrectorado de investigación de la Universidad Señor de Sipán para que, en desarrollo de la presente licencia de uso total, pueda ejercer sobre mi trabajo y muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad representado en este trabajo de grado, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera:

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

De conformidad con la ley sobre el derecho de autor decreto legislativo Nº 822. En efecto, la Universidad Señor de Sipán está en la obligación de respetar los derechos de autor, para lo cual tomará las medidas correspondientes para garantizar su observancia.

APELLIDOS Y NOMBRES	NÚMERO DE DOCUMENTO DE IDENTIDAD	FIRMA
VASQUEZ CALDERON LELIS WILLAN	60155656	

ANÁLISIS DEL POSICIONAMIENTO DE LA CAJA PIURA-AGENCIA MOSHOQUEQUE

INFORME DE ORIGINALIDAD

11%	8%	0%	8%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	2%
2	repositorio.uandina.edu.pe Fuente de Internet	2%
3	repositorio.uss.edu.pe Fuente de Internet	1%
4	Submitted to Universidad Andina del Cusco Trabajo del estudiante	1%
5	Submitted to Universidad Señor de Sipan Trabajo del estudiante	1%
6	Submitted to Pontificia Universidad Catolica del Peru Trabajo del estudiante	1%
7	www.eumed.net Fuente de Internet	<1%
8	docplayer.es Fuente de Internet	<1%

9	tesis.usat.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
10	www.gilda-unams.it Fuente de Internet	<1 %
11	repositorio.up.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
12	dspace.unitru.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
13	dspace.espoch.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
14	ubu.es Fuente de Internet	<1 %
15	revistaselectronicas.ujaen.es Fuente de Internet	<1 %
16	prezi.com Fuente de Internet	<1 %
17	www.analitica.com Fuente de Internet	<1 %
18	www.atenciontemprana.com Fuente de Internet	<1 %
19	espanol.fordvehicles.com Fuente de Internet	<1 %
20	bibliotecas.utl.pt Fuente de Internet	<1 %

21	challenges.openideo.com Fuente de Internet	<1 %
22	Submitted to Universidad Senor de Sipan Trabajo del estudiante	<1 %
23	Submitted to Universidad Peruana de Las Americas Trabajo del estudiante	<1 %

Excluir citas	Apagado	Excluir coincidencias	Apagado
Excluir bibliografía	Apagado		

***Figura 15*:** Encuesta aplicada a la población de José Leonardo Ortiz – Chiclayo.

Fuente: Elaboración propia

Figura 16: Encuesta realizada a la población de José Leonardo Ortiz – Chiclayo.

Fuente: Elaboración propia