

UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO

ESCUELA DE POSGRADO



**Posicionamiento de la marca Caja Huancayo en la Ciudad de Chiclayo,
2022**

**TESIS PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE
MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS**

AUTOR

Diana Carolina Siesquen Ballena

ASESOR

Liliana Milagros Portilla Capuñay

<https://orcid.org/0000-0002-9304-9887>

Chiclayo, 2024

**Posicionamiento de la marca Caja Huancayo en la Ciudad de
Chiclayo, 2022**

PRESENTADA POR

Diana Carolina Siesquen Ballena

A la Escuela de Posgrado de la
Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo
para optar el grado académico de

MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

APROBADA POR

Guillermo Juan Masias Cabanillas Holguin

PRESIDENTE

Katherine Carbajal Cornejo

SECRETARIO

Liliana Milagros Portilla Capuñay

VOCAL

Dedicatoria

Dedicado a mis abuelitos Elda, Savina y Enrique, por todo el amor que me dieron en vida y por seguir guiando mis pasos desde el cielo.

Agradecimiento

A Dios por todas las bendiciones, a mi familia por ser mi motor y fuerza en este largo camino, al Administrador de Agencia Chiclayo, por el apoyo y las facilidades para el levantamiento de la información. Así como también a mi asesora, profesores y personas que de alguna manera contribuyeron a la realización de la tesis.

CAROLINA SIESQUEN

INFORME DE ORIGINALIDAD

8% INDICE DE SIMILITUD	7% FUENTES DE INTERNET	0% PUBLICACIONES	4% TRABAJOS DEL ESTUDIANTE
----------------------------------	----------------------------------	----------------------------	--------------------------------------

FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.uss.edu.pe Fuente de Internet	2%
2	repositorio.unan.edu.ni Fuente de Internet	1%
3	hdl.handle.net Fuente de Internet	1%
4	repositoriodigital.itstena.edu.ec:8080 Fuente de Internet	1%
5	Submitted to Universidad Andina del Cusco Trabajo del estudiante	1%
6	Ashleys Zambrano Castro, Jorge Cueva Estrada, Nicolás Sumba Nacipucha. "Análisis de estrategias publicitarias para el posicionamiento de las instituciones del sector bancario de Ecuador", Apuntes de economía y sociedad, 2022 Publicación	<1%
7	docplayer.es Fuente de Internet	<1%
8	moam.info Fuente de Internet	<1%
9	www.coursehero.com Fuente de Internet	<1%
10	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	<1%
11	Submitted to Universidad Nacional de Educacion Enrique Guzman y Valle Trabajo del estudiante	<1%
12	transportesynegocios.wordpress.com Fuente de Internet	<1%

Excluir citas

Apagado

Excluir coincidencias < 15 words

Excluir bibliografía

Apagado

Índice

Resumen	6
Abstract	7
Introducción.....	8
Revisión de literatura.....	12
Materiales y métodos	17
Referencias.....	30
Anexos	32

Resumen

El objetivo general de esta investigación, fue determinar el posicionamiento de marca de la Caja Huancayo. La metodología que se aplicó fue un enfoque cuantitativo, tipo aplicada y nivel descriptivo. La muestra estuvo constituida por 384 clientes de la entidad en la ciudad de Chiclayo, aplicándose un cuestionario constituido por 24 preguntas cerradas y respuestas bajo la escala de Likert, validado por una prueba piloto que obtuvo un coeficiente de Alpha de Crombach de 0.82. Los resultados mostraron que el posicionamiento de Caja Huancayo en la ciudad de Chiclayo se encuentra en un nivel medio, debido a que la dimensión empleados y productos obtuvieron una baja valoración por parte de los encuestados y la dimensión entidad alcanzó un nivel medio. Finalmente se concluyó que los indicadores con menor valoración fueron la innovación, la cantidad de sucursales en la ciudad de Chiclayo, el uso del aplicativo móvil, la poca publicidad, el tiempo de espera en la cola y la rapidez en la ejecución de los procesos.

Palabras clave: posicionamiento, entidad, productos y personas.

Abstract

The general objective of this investigation was to determine the brand positioning of Caja Huancayo. The methodology that was applied was a quantitative approach, applied type and descriptive level. The sample consisted of 384 clients of the entity in the city of Chiclayo, applying a questionnaire consisting of 24 closed questions and answers under the Likert scale, validated by a pilot test that obtained a Cronbach Alpha coefficient of 0.82. The results showed that the positioning of Caja Huancayo in the city of Chiclayo is at a medium level, due to the fact that the employees and products dimension obtained a low valuation by the respondents and the entity dimension reached a medium level. Finally, it was concluded that the indicators with the lowest valuation were innovation, the number of branches in the city of Chiclayo, the use of the mobile application, the little publicity, the waiting time in line and the speed in the execution of the processes.

Keywords: positioning, entity, products and people.

Introducción

Problema de la investigación

Para que las empresas logren una mayor participación de mercado, captar clientes, ser recordadas y dejar huella en la primera impresión, necesitan de estrategias de marketing, una de ellas es el Posicionamiento. (Chacón, 2019)

En la actualidad independientemente del mercado, se requiere impulsar estrategias y adoptar filosofías que permitan ponerse en contacto con los clientes y fijarse como la primera opción en su mente. (Aaker, 2014) nos dice que para posicionar una marca se necesitan de objetivos claros y precisar lo que se va a mejorar o reforzar en la promesa de marca por lo que es necesario que las empresas logren diferenciarse, de manera que desaten sensaciones y recuerdos imborrables en las personas.

Distinguirse de la competencia indistintamente del rubro al que se dedique la empresa, permitirá forjar una imagen en el consumidor. El sistema financiero es un sector cada vez más complejo y vulnerable, debido a los cambios originados en el entorno. (Rodríguez, 2018) menciona en su artículo que las entidades financieras necesitan reinventar la forma en la que llegan a los usuarios y clientes potenciales. En un estudio de (Ipsos, 2021) nos muestra los 5 atributos más valorados por el cliente para posicionamiento de los bancos, estos son: ser un socio estratégico, contar con funcionarios especializados, ofrecer productos y servicios acorde al mercado, solidez y seguridad, rapidez y agilidad en la atención.

La Caja Huancayo, es una entidad financiera dedicada al rubro de las micro finanzas. La clasificadora de riesgo Class & Asociados S.A. (2021) le otorga la categoría B+ (perspectiva estable), dicha condición evalúa entre sus factores, la estrategia que ha permitido posicionarla como la segunda caja a nivel nacional y una de las empresas más sólidas. (SBS – Microfinanzas: Ranking de indicadores del sistema peruano de Cajas Municipales al 31/12/2022) Cuenta con 32 años en el mercado y 179 agencias a nivel nacional, tiene participación en las 25 regiones del país siendo la única caja municipal de ahorro y créditos con presencia a nivel nacional; y a nivel de entidades financieras se encuentra entre las 4 primeras con presencia en todo el territorio peruano junto a Banco de la Nación, Interbank y Financiera Confianza. Para junio del 2021 en el sistema de Cajas Municipales de Ahorro y Crédito (CMAC), Caja Huancayo ocupa el 3er lugar de participación de mercado en captaciones con un porcentaje de 17.46% y en colocaciones se ubica en el segundo puesto con 19.04%

(Superintendencia de Banca y Seguros, 2021). Su principal alianza estratégica de marketing es ser sponsor oficial de los clubes deportivos: Asociación Deportivo de Tarma, Sport Huancayo y Cienciano del Cuzco. Ha contado con reconocidos artistas y deportistas del medio nacional como: Eva Ayllón, Raúl Ruidíaz, Natalia Málaga y Ethel Pozo, Kimberly García, Pedro Gallese como imagen de campaña.

El 22 de abril del 2017, inaugura su primera oficina en “La Ciudad de la Amistad”. Agencia Chiclayo, esta se desarrolla en un mercado urbano altamente competitivo, donde los bancos BCP (26.29%), BBVA (21.56%), Scotiabank (17.20%), Interbank (9.61%) y Pichincha (4.23%), tienen la participación más importante en la cartera de colocaciones. Del sistema de cajas, Caja Piura lidera la participación. En otros con un 17.52%, se tiene a diversas entidades como Edpymes, Cajas Municipales y otros bancos, que de manera individual tienen una participación menor que Caja Piura. La Caja Trujillo, que está en otros, participa con 1.32% en el saldo de colocaciones, Caja Sullana con 2.07% y Caja Huancayo con 0.52%. (Planeamiento Estratégico CMAC Huancayo, 2022).

De los datos expuestos anteriormente se puede observar que la participación de Caja Huancayo en el mercado chiclayano es muy débil. En el transcurso de estos 4 años, “La Caja del Perú” viene ganando poco a poco imagen y reconocimiento local. Sin embargo, ante el potencial que encontramos y el peso de la marca a nivel nacional, el presente trabajo tiene como objetivo general determinar el posicionamiento de marca de la Caja Huancayo en la ciudad de Chiclayo, 2023. de manera que permita fidelizar y posicionar con fuerza la marca en la mente del consumidor y ser la primera opción de entidad financiera como empresa líder, diferenciándose en calidad de servicio, tasas, accesibilidad, etc. frente a su competencia.

Antecedentes

A nivel internacional (Zambrano et al., 2022) en su artículo sobre el posicionamiento de las instituciones bancarias en Ecuador, realizó un estudio empírico, transversal descriptivo e inferencial. Donde se determinó que Banco de Guayaquil, Banco Pichincha y Banco del Pacífico son las entidades que poseen mayor posicionamiento debido a 4 atributos percibidos por los clientes como la solidez, la seguridad, la confianza y el mensaje ofrecido en su publicidad. Comentario: Los

ecuatorianos han elegido a estos 3 bancos debido a la publicidad que brindan, ya que utilizan una forma directa, sencilla y concreta para transmitir el mensaje que desean y asociar la marca en la memoria del cliente; por lo tanto, para ellos es relevante manejar campañas publicitarias adaptadas a la modernidad del mercado en un entorno digital.

Así también (Balanta et al., 2022) en su investigación sobre el posicionamiento de marca, de carácter cualitativo donde se aplicaron cuestionarios y entrevistas semiestructuradas. Se obtuvo como resultado que la marca va ligada con el ámbito económico y las estrategias de mercadeo, muchas veces se pierde clientes por la falta de esta para mostrar y promocionar la actividad que realizan. Se determina una relación directamente proporcional entre la cultura y el mercadeo, ya que ambos escenarios se complementan. Comentario: Se debe dar a conocer los beneficios y posicionar la marca a través de la publicidad, para atraer clientes y ganar mercado, pues muchas veces un buen nombre no solo es suficiente.

Como señala (Jaramillo, 2020) en su artículo sobre la formulación de estrategias para posicionar Bancolombia en el sector Agro, efectuó una investigación cualitativa aplicando entrevistas y sesiones de observación. Donde se obtuvo como resultados que la mayor dificultad es el papeleo y los trámites engorrosos para obtener un crédito, además de demoras en la atención, otro tema importante que destacan es que los clientes no tuvieron apoyo en época de pandemia lo que generó pérdida de confianza en la entidad en el que se debe mejorar la experiencia de los clientes agro en servicio y asesoramiento. Comentario: Se puede inferir que la entidad debe tomar conciencia y apoyar el aprendizaje del equipo comercial de Bancolombia para ser aliados del cliente, esto se refuerza brindando capacitaciones en temas actualizados en el sector, demostrando conocimiento e interés genuino y que se cuenta con el personal idóneo para apoyarlo en el negocio, de esta manera se fideliza al cliente y se ganan nuevos.

Ahora bien (Martínez, 2017) en su plan por identificar los problemas del área de talento humano a fin de mejorar el posicionamiento de Financiera Contactar, identifica la pérdida de posicionamiento frente a la competencia incurriendo en la baja participación de las colocaciones debido a la poca efectividad de las actividades de capacitación por parte de RRHH al área comercial. La investigación utilizó el método DELPHI donde se obtuvo que el personal de gestión del talento humano conoce a la perfección las directrices estratégicas de la empresa sin embargo no manejan temas

sobre servicio al cliente, motivación y clima laboral; además se identificaron dos estrategias Penetración de mercado y Desarrollo de servicio con el fin de buscar mayor participación en el mercado regional. El autor llega a la conclusión que con una mejor proyección de las actividades de capacitación al personal se logrará tener talento humano competitivo y capacitado en sus funciones correspondientes. Comentario: De lo expuesto anteriormente se evidencia la importancia de la capacitación e inducción del personal sobre las funciones de su puesto de trabajo, ya que ello le va a permitir ayudar y asesorar al cliente y que los empleados nuevos sigan motivados e involucrados en la organización.

A nivel nacional la investigación de (Arbildo et al., 2021) sobre la pérdida de posicionamiento de Faber Castell en Perú, es un estudio de tipo descriptivo donde para la recolección de la información tuvieron el apoyo de 7 trabajadores de Agencias de marketing y publicidad. Los resultados obtenidos fueron un deficiente posicionamiento debido a la falta de contenido publicitario, falta de diferenciación del producto y mal manejo de los precios. Teniendo como consecuencia la disminución de las ventas en el año 2018 y la pérdida de posicionamiento. Comentario: De lo expuesto anteriormente, se resalta la importancia de un buen marketing mix y la importancia de diseñar correctamente una campaña publicitaria ya sea por redes o in situ ya que va a influir mucho en la decisión de compra.

A nivel local (Reyes, 2023) elaboró una investigación acerca del posicionamiento de una microfinanciera en la ciudad de Chiclayo, de enfoque cuantitativo, diseño no experimental de corte transversal. Donde obtuvo como resultado un nivel de posicionamiento bajo debido a que consideran que no es una institución en la que se puede confiar, a la cual no se le atribuye ninguna característica positiva y donde no volverían a solicitar algún servicio. Comentario: Lo descrito anteriormente permite analizar la situación de la empresa, para proponer mejoras como un plan de marketing y una reestructuración en los procesos, además de realizar alianzas estratégicas con los stakeholders y brindar el soporte necesario al personal para su eficiente desarrollo de actividades.

Formulación del problema

¿Cuál es el posicionamiento de la marca Caja Huancayo en la Ciudad de Chiclayo, 2022?

Objetivos

- Objetivo general
 - Determinar el posicionamiento de marca de la Caja Huancayo en la Ciudad de Chiclayo, 2022.
- Objetivos específicos
 - Determinar el posicionamiento de marca de la Caja Huancayo en la Ciudad de Chiclayo, 2022 a partir de la dimensión Entidad
 - Determinar el posicionamiento de marca de la Caja Huancayo en la Ciudad de Chiclayo, 2022 a partir de la dimensión Productos
 - Determinar el posicionamiento de marca de la Caja Huancayo en la Ciudad de Chiclayo, 2022 a partir de la dimensión Empleados

Justificación:

- Justificación Teórica: El presente estudio permitirá reflexionar sobre la relevancia de la influencia de la marca en la mente de los clientes activos de la Caja Huancayo y conocer en qué lugar nos encontramos en los productos y servicios que ofrecemos ante la competencia, como medio que nos permita estar dos pasos al frente y dicha ventaja ser diferenciadora de éxito.
- Justificación Práctica: Los resultados de la investigación tiene como finalidad primordial el contribuir a analizar el posicionamiento de la marca Caja Huancayo en la Ciudad de Chiclayo en el año 2022, permitiendo indirectamente: Mejorar indicadores de cartera y clientes nuevos, ubicar la demanda insatisfecha por cubrir, reducir tiempos muertos en el personal, determinar puntos en contra como: antigüedad o ubicación, liderar el mercado de captaciones y colocaciones, implementar estrategias de publicidad y promoción y entregar un servicio de calidad en base a la necesidad de los clientes

Revisión de literatura

Posicionamiento

Definiciones:

- (Kotler & Armstrong, 2015) lo definen como lograr que un producto sobresalga por sus principales atributos frente a la competencia, en la mente del consumidor final.

- (Lamb et al.,2011), coinciden con el primer autor y adicionan que la decisión de compra se basa en resaltar el o los beneficios de la marca para diferenciarse de la competencia y obtener un lugar distintivo.
- Para (Schiffman & Kanuk, 2001) el posicionamiento viene a ser lo que se forma con las percepciones o imágenes duraderas de los productos en cada uno de los consumidores que permite también estudiar el comportamiento del mismo, es por ello que para ellos cada uno de los productos o marcas tienen un valor importante y significativo.

Tipos:

Figura 1

Tipos de posicionamiento

<i>TIPOS</i>	<i>CONCEPTOS</i>	<i>EJEMPLOS</i>
Por atributo	Resaltan las características de los productos o servicios, como: su antigüedad, su credibilidad, garantía, etc.	Volvo enfatiza la seguridad
Por beneficio	La empresa posiciona su marca destacando los beneficios que otras empresas no ofrecen.	Los medicamentos
Por uso o aplicación	La entidad pone su marca como la mejor en determinados aplicaciones o usos.	Bebidas rehidratantes
Por competidor	Se logra cuando la empresa posiciona al certificar que el producto es de mejor calidad con respecto a su competidor.	Duracell
Por diferencias de productos	Se logra cuando la empresa se posiciona como líder en una determinada categoría de productos.	Coca Cola
Por calidad o precio	La empresa posiciona la marca destacando la mayor cantidad de atributos a un valor justo.	Las tiendas de descuento

Fuente: Stanton et. al. (2007)

Dimensiones:

Son aquellos indicadores que dan información sobre si la marca ha logrado la ubicación esperada en la mente del consumidor o conocer como es percibida por la

competencia. En tal sentido (Lamb et al, 1998) analiza dimensiones básicas para medir el posicionamiento:

- Notoriedad de marca: Es el reconocimiento de la marca respecto a su existencia por parte del cliente. Se divide en dos:
 - Conocimiento espontaneo, se refiere a la recordación de la marca con solo mencionar la categoría a la cual pertenece.
 - Conocimiento guiado, se refiere a la recordación de la marca a través de un estímulo, por ejemplo: colores, logo, etc.
- Atributos clave: Características elementales que son decisivas a la hora de compra por parte del consumidor. Pueden clasificarse en:
 - Organolépticas o sensoriales: Propiedades del producto percibidas por los sentidos
 - Funcionales: Son consideraciones prácticas acerca del producto.
 - Emocionales: Trae a la memoria recuerdos de su vida, al momento de consumir o ver el producto.
- Frecuencia de consumo: Determina la frecuencia de uso de la marca por parte de los consumidores y su comportamiento por segmentos de edad.

Etapas del proceso de posicionamiento

Figura 2

Etapas del proceso de posicionamiento



Fuente: Schiffman y Kanuk (2001)

Análisis situacional: En esta primera etapa se realiza

- Análisis de mercado: El primer paso es la selección de la categoría, grupo y sector al que pertenece el producto o la marca. También se considera la segmentación y caracterización del mercado para conocer donde se está desarrollando puede realizarse

tomando en cuenta variables geográficas, demográficas, psicográficas y/o conductuales, la selección de los segmentos metas, la identificación de los elementos psicoemocionales requiere identificar creencias, pensamientos, emociones, percepciones o actitudes y la identificación de los competidores directos, indirectos o potenciales.

➤ **Análisis del entorno:** Se realiza el análisis del macro y micro entorno y el FODA, con la finalidad de evaluar aquellos participantes y fuerzas que afectan a la organización.

Establecimiento del posicionamiento deseado

➤ **Selección del posicionamiento:** Se realiza el análisis organizacional, el lugar que desea alcanzar en la mente del segmento meta, las condiciones en la que se encuentra la organización es decir si quiere mantener su posición actual, mantener una posición específica o reposicionarse y además se incorporan las estrategias de posicionamiento más conveniente dependiendo del ciclo de vida.

➤ **Establecimiento de la diferenciación:** Se resalta los atributos o ventajas que diferencian al producto, marca o servicio con el que estás trabajando considerando dos o tres como representativos a través del análisis, la selección y la definición de la propuesta de valor.

Planificación de actividades

➤ **Establecimiento de metas y objetivos de marketing** que ayuden hacer posible el posicionamiento esperado

➤ **Diseño de estrategias y tácticas:** Se elaboran una serie de estrategias y tácticas para elaborar un plan de marketing o marketing mix en cada uno de los 4 elementos como producto, precio, plaza y promoción.

➤ **Diseño del cronograma de actividades** para especificar fechas, presupuesto y responsables.

Evaluación y control de estrategias

➤ **Implementación de las tácticas:** Se implementan las tácticas a través de pruebas pilotos para evaluar el impacto.

➤ **Evaluación y control de las tácticas:** Se realiza a través del control preventivo, concurrente y de resultados de manera que se pueda establecer manuales de normas y procedimientos.

Posicionamiento de un Banco

Para (Ries & Trout, 2002) lo que brinda un banco es un servicio y su posicionamiento es parecido al de un retail, tienda de electrodomésticos o cualquier comercio de venta al público. Para tener un buen posicionamiento se debe conocer el área que comprende. En un estudio realizado por los autores a una entidad financiera de tamaño “pequeño”, identificaron que para estudiar el posicionamiento se debe estudiar a la competencia, en este caso son grandes bancos que se encuentran presentes en la mente de los clientes. Una de las principales desventajas de las multinacionales es la lentitud del servicio, por lo que se desarrolló una estrategia a favor de eso, donde se tomó en cuenta 7 puntos:

- Decisiones descentralizadas: la aprobación de créditos se realizará según la autonomía, pudiéndose aprobar la mayoría de estos en la misma agencia.
- Capacitación cruzada: Capacitación al personal en todos los procesos que se realizan en agencia y no solo en su especialidad; lo que va a permitir que cualquier empleado se encuentre apto para resolver las preguntas de los clientes.
- ATM: A través de la banca móvil los clientes se pueden comunicar con los call center del banco para conocer movimientos, o resolver dudas.
- Cajas Permanentes: Los cheques se abonarán en cuenta en el mismo instante que son otorgados.
- Terminales de ATC: Mejor flujo de efectivo
- Capacidad de respuesta: El banco se compromete en brindar respuestas rápidas a las dudas o consultas de los clientes.
- Ubicación central: Apertura de nuevas oficinas más cercanas a los comercios de los clientes.

Por último, se realizó la publicidad basándose en la debilidad de la competencia, donde sobresalió el lema “tiempo es dinero” de manera que se quiso mostrar al banco como una entidad rápida y ágil. La estrategia utilizada funcionó, he hizo que aumenten las ventas y las utilidades del banco, constituyendo un 26% respecto al año anterior.

Materiales y métodos

Tipo y nivel de investigación

En el presente proyecto es una investigación de tipo aplicada, pues se desea describir la realidad de Caja Huancayo Agencia Chiclayo. Con enfoque cuantitativo donde se recopila información cuantificable que será analizada a través de métodos estadísticos.

Diseño de investigación

De acuerdo a las características temporales presentadas en la investigación, esta tendrá un diseño no experimental transversal, porque no se manipuló la variable y fue medida en un solo momento.

Población, muestra y muestreo

Población: (Arias, 2009) lo define como el conjunto objeto de estudio de una investigación, los cuales tienen características similares y puede ser finita o infinita. En la investigación la población está conformada por 288,360 personas que indican la cantidad poblacional del distrito de Chiclayo, según la proyección al 2020 del Instituto Nacional de Estadística e Informática. En este estudio se aplicó la siguiente fórmula obteniendo como muestra 384 personas.

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

<i>N</i>	288360
<i>Z</i>	3.8416
<i>P</i>	0.5
<i>Q</i>	0.5
<i>E</i>	0.25%
<i>n</i>	384.16

Variables	Tipo de variable	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores/ ítems	Instrumentos
Posicionamiento	Variable independiente	El posicionamiento de una marca es concretar dos cosas a priori: a quién queremos vender el producto o servicio (grupo objetivo) y cuál es el argumento de venta principal que vamos a utilizar en (beneficio básico, ventaja diferenciadora, razón de compra principal: son diferentes expresiones para la misma idea). Ordozgoiti, Rodríguez, Olmos, & Miranda, (2010)	Entidad	1. Considera que Caja Huancayo es una entidad de fiar por su solvencia y buena reputación en el sistema financiero	Cuestionario (Escala de Likert 1 – 5)
				2. Usted conoce la marca Caja Huancayo	
				3. Considera que la información brindada sobre los productos que ofrece Caja Huancayo satisface sus necesidades	
				4. Considera necesario que Caja Huancayo realice obras sociales	
				5. Al escuchar la marca Caja Huancayo siente confianza	
				6. Considera a Caja Huancayo su 1ª opción si hoy necesita un producto o servicio financiero	
				7. Considera que Caja Huancayo está en constante innovación para alcanzar mejores niveles de calidad	
				8. Considera que Caja Huancayo tiene una amplia red de sucursales en todo el Perú	
				9. Considera que Caja Huancayo tiene una amplia red de sucursales en Chiclayo	
				10. Caja Huancayo compite en calidad y oportunidad en sus servicios.	
			Productos	11. Considera que CH le da mayor rentabilidad a sus ahorros a comparación de otras cajas	Cuestionario (Escala de Likert 1 – 5)
				12. Considera que las tasas de interés de ahorro y crédito que maneja CH son las adecuadas a comparación de otras cajas	
				13. Considera que las comisiones por retiro y depósito que maneja la caja son las adecuadas a comparación de otras cajas	
				14. Considera necesario el merchandising para la fidelización del cliente	
				15. Considera a Caja Huancayo para solicitar diversos créditos entre ellos mi vivienda y techo propio y obtener el bono de buen pagador	
				16. Considera necesario seguir a la marca Caja Huancayo a través de redes sociales	
				17. Desearía que le envíen información clara y precisa sobre productos y servicios de la Caja Huancayo a través de medios electrónicos	
				18. Para usted es entendible la publicidad por radio, tv o redes sociales de Caja Huancayo	
				19. Considera necesaria la cantidad de requisitos que solicita para adquirir un préstamo	
			Empleados	20. La Caja Huancayo ofrece una buena atención a sus clientes	Cuestionario (Escala de Likert 1 – 5)
				21. Cree usted que el personal que labora en Caja Huancayo está bien preparado para atender sus solicitudes y necesidades	
				22. Considera que el tiempo de espera en las diferentes operaciones es el adecuado	
				23. Considera que el personal muestra rapidez en la ejecución de las operaciones (desembolsos, pagos, aperturas, etc.)	
				24. Considera que con el asesoramiento de Caja Huancayo sus planes de negocio o inversión crecerían	

Técnicas e instrumentos de investigación

La técnica utilizada para el desarrollo de la investigación es la aplicación del cuestionario, el cual está dividido en 24 preguntas y fue aplicado a 384 personas de manera presencial. Este instrumento fue sometido a juicio de expertos de 3 docentes y conocedores de la materia, posteriormente se realizó la prueba piloto con el 20% de la población obteniendo un alfa de crombach de 0.82.

Procedimientos

Para recolectar los datos necesarios, se realizarán las siguientes actividades:

- ✓ Analizar la variable de investigación, para saber si se continúa o son modificadas.
- ✓ Revisar literatura, basándose en los antecedentes antes mencionados.
- ✓ Identificar la variable a medir, dimensiones y sus respectivos indicadores.
- ✓ Decidir si utilizar el instrumento utilizado en la literatura o realizar algún cambio.
- ✓ Validar el nuevo instrumento, siempre y cuando sea el caso, para verificar que se obtendrán los beneficios esperados.
- ✓ Aplicar el instrumento recopilado o elaborado.
- ✓ Realizar una base de datos con los resultados obtenidos.

Plan de procesamiento y análisis de datos

Los resultados obtenidos en la recolección de datos, serán calculados, analizados e interpretados en el programa SPSS así como también Microsoft Office, ya sea Microsoft Word o Microsoft Excel.

Consideraciones éticas

La elaboración del proyecto se desarrolló con total transparencia, parcialidad y sinceridad, haciendo un buen uso de la bibliografía, referenciándola bajo la norma APA; la información brindada es anónima y no ha sido alterada para beneficio propio

Resultados y discusión

1. Determinar el posicionamiento de marca de la Caja Huancayo en la Ciudad de Chiclayo, 2022 a partir de la dimensión Entidad

Tabla 1

Baremación de la dimensión Entidad

Rango	Puntaje
19 – 33	Bajo
34 – 37	Medio
38 – 46	Alto

Fuente: Elaboración propia

La tabla muestra la baremación realizada con las 10 primeras preguntas del cuestionario sobre la dimensión Entidad, las cuales nos permite evaluar lo que ha generado la marca en la mente del consumidor a través de componentes como la confianza, garantía, satisfacción, calidad de servicio, entre otras.

Tabla 2

Nivel de posicionamiento a partir de la dimensión Entidad

	<i>f</i>	%
Nivel bajo	126	32,8
Nivel medio	160	41,7
Nivel alto	98	25,5
Total	384	100,0

Fuente: Elaboración propia

La tabla 02 muestra la valoración de la percepción de 384 personas encuestadas en la Ciudad de Chiclayo con respecto a la dimensión Entidad; el 41,7% considera que se encuentra en un nivel medio; sin embargo, el 32,8% señala que el nivel es bajo y solo el 25,5% lo considera en un nivel alto. En ese sentido los resultados muestran que es una entidad de fiar por su solvencia y buena reputación obtenido en sus 34 años en el mercado; sin embargo, aún no se logra generar un reconocimiento de la marca debido a las pocas agencias que tiene en la ciudad de Chiclayo a comparación de otras entidades financieras. También los encuestados afirman que están en desacuerdo con Caja Huancayo pues le falta innovar y mejorar sus productos y

servicios, debiendo experimentar importantes transformaciones tecnológicas y digitales como chatbots, banca electrónica y pagos punto a punto ya que ni los pagos de créditos propios se pueden realizar por cualquier otro medio electrónico; también se debe implementar realizar créditos a través del aplicativo móvil puesto que en la mayoría de casos los desembolsos virtuales presentan complicaciones y se debe regresar al procedimiento tradicional generando grandes demoras e incomodidades en el cliente. Por último, se debe dar mayor énfasis en difundir las obras sociales que realiza Caja Huancayo, dado que los clientes desconocen del compromiso social y empresarial que tiene la empresa.

2. Determinar el posicionamiento de marca de la Caja Huancayo en la Ciudad de Chiclayo, 2022 a partir de la dimensión Productos

Tabla 3

Baremación de la dimensión Productos

Rango	Puntaje
19 – 32	Bajo
33 – 35	Medio
36 – 45	Alto

Fuente: Elaboración propia

La tabla muestra la baremación realizada con las preguntas de la 11 a la 19 relacionadas a la dimensión Productos, la cual mide cuan apropiado son los productos y servicios que ofrece la marca para satisfacer las necesidades de los clientes y la distinción sobre la competencia para mantener y atraer nuevos clientes. Para el estudio se consideró componentes como la rentabilidad, tasas de interés, cobro de comisiones, claridad de la información, entre otras.

Tabla 4*Nivel de posicionamiento a partir de la dimensión Productos*

	<i>f</i>	%
Nivel bajo	157	40,9
Nivel medio	150	39,1
Nivel alto	77	20,1
Total	384	100,0

Fuente: Elaboración propia

La tabla muestra la valoración a la percepción de 384 personas encuestadas en la Ciudad de Chiclayo, con respecto a la dimensión productos de la variable de posicionamiento de marca de la Caja Huancayo; el 40,9% se encuentra en un nivel bajo; sin embargo, el 39,1% lo señala en un nivel medio y el 20,1% de la población restante la considera en una categoría alta.

En este sentido los resultados muestran que los clientes desconocen sobre los beneficios de los créditos hipotecarios esto se debe a la falta de publicidad pues en agencia Chiclayo no utiliza el presupuesto destinado para realizar actividades de promoción, así también falta difusión de spot radiales o carteles publicitarios dentro de la ciudad a comparación de otras entidades financieras. Además, se debe reforzar el aplicativo móvil, puesto que muchas veces presenta deficiencias o se encuentra en reparación. Sin embargo, los encuestados resaltan que Caja Huancayo tiene las mejores campañas de tasas de interés en plazo fijo y que sus cuentas de ahorro son libres de cobro de comisiones y mantenimiento, sobre los préstamos consideran que es una de las cajas que lidera el ranking con la menor tasa de interés; además para obtener préstamo los requisitos son mínimos y va a depender del monto solicitado. Por lo que se necesita resaltar los beneficios que ofrece Caja Huancayo a comparación de otras cajas.

3. Determinar el posicionamiento de marca de la Caja Huancayo en la Ciudad de Chiclayo, 2022 a partir de la dimensión Empleados

Tabla 5*Baremación de la dimensión Empleados*

Rango	Puntaje
12 – 18	Bajo
19 – 20	Medio
21 – 25	Alto

Fuente: Elaboración propia

La tabla muestra la baremación realizada con las 5 últimas preguntas del cuestionario relacionadas a la dimensión Empleados, en este punto se pretende evaluar el desarrollo y desempeño de los colaboradores tanto del personal de negocios como el de operaciones de la agencia Chiclayo en cuanto al trato, tiempo, rapidez y asesoramiento que brindan a los clientes.

Tabla 6*Nivel de posicionamiento apartir de la dimensión Empleados*

	<i>f</i>	%
Nivel bajo	149	38,8
Nivel medio	140	36,5
Nivel alto	95	24,7
Total	384	100,0

Fuente: Elaboración propia

La tabla muestra la valoración a la percepción de 384 personas encuestadas en la Ciudad de Chiclayo, con respecto a la dimensión empleados; el 38,8% considera que se encuentra en un nivel bajo; sin embargo, el 36,5% señala que el nivel es medio y solo el 24,7% de los encuestados lo considera en una categoría alta.

Los resultados muestran que se debe mejorar el servicio ofrecido por parte de los empleados de la agencia Chiclayo sobre todo deben saber orientar al cliente en cuanto a sus consultas y dudas y se deben minimizar los tiempos de espera en las diversas operaciones; la principal causa se debe a que el personal es nuevo y sin experiencia, además por falta de gestión en el último año la capacidad de colaboradores del área de operaciones y negocios no se ha encontrado coberturado al 100%, solo existen dos ventanillas habilitadas para realizar las diversas operaciones, originándose cuellos de

botella en horas punta como medio día, ya que solo se cuenta con un auxiliar de operaciones y 4 de la tarde, que es el horario habitual donde comienzan a llegar la mayoría de clientes a desembolsar. No obstante, se debe considerar que los encuestados califican el trato y la amabilidad del personal como buena muy a pesar de los factores que le causan molestias como las mencionadas anteriormente.

4. Del objetivo general sobre determinar el posicionamiento de marca de la Caja Huancayo en la Ciudad de Chiclayo, 2022. Se deduce

Tabla 7

Nivel de posicionamiento de la marca Caja Huancayo

	<i>f</i>	%
Nivel bajo	126	32,8
Nivel medio	167	43,5
Nivel alto	91	23,7
Total	384	100,0

Fuente: Elaboración Propia

El 43,5% de los encuestados califican el posicionamiento de Caja Huancayo en un nivel medio, por lo tanto aún no logra ser la primera opción en la mente del consumidor chiclayano, pudiendo inferir en algunos puntos como que la cantidad de sucursales en la ciudad no son las suficientes a comparación de otras zonas donde existe más de 4 agencias por ciudad; por otro lado la poca publicidad no permite que las personas conozcan la amplia gama de productos y servicios que ofrece la Caja, además se debe mejorar en la dimensión empleados, en la cual es necesario disminuir el tiempo de espera en todas las operaciones coordinando horarios adecuados con los clientes o tratando de evaluar la contratación de un auxiliar de operaciones más, además de realizar capacitación constante en todos los procedimientos operativos, para que puedan realizarlos en el menor tiempo posible.

Con respecto al primer objetivo se determinó un nivel de posicionamiento medio con respecto a la dimensión Entidad, donde destacan a Caja Huancayo como una empresa de fiar y con buena reputación en el sistema financiero, no obstante, tiene que mejorar en la innovación digital y el número de sucursales en la ciudad de Chiclayo. Los resultados coinciden con (Zambrano et al., 2022) quien menciona en su investigación que los clientes dan mayor valoración a las instituciones financieras por la seguridad y confianza que brindan, el mensaje que transmite su publicidad y la solidez de la institución. De otro modo, la investigación de (Reyes, 2023) muestra un nivel de posicionamiento bajo donde consideran que la entidad financiera de estudio es una institución en la que no se puede confiar a la cual no se le atribuye características positivas y los encuestados manifiestan que no volverían a solicitar algún servicio.

Al respecto (San Martín & De Quevedo Puentes, 2014) en su investigación ellos otorgan mayor valoración a atributos como confianza y credibilidad, satisfacción, obra social, solvencia y carácter innovador; por el contrario, ofrecen una menor valoración al número de sucursales y la amplitud de gama de productos ofrecidos.

Los estudios confirman la importancia de mantener interés por aspectos como la seguridad, responsabilidad social, innovación e identidad de marca; lo que en definitiva son factores que influyen en la sostenibilidad de la institución en el tiempo y es esencial preservar la confianza con los stakeholders y otros activos intangibles, que serán los que mejoren el posicionamiento de la empresa.

Para el segundo objetivo, se determinó un nivel de posicionamiento bajo con respecto a la dimensión Productos debido a la baja valoración otorgada al uso del aplicativo, dado que no se invierten los recursos necesarios para mejorar la aplicación de software y el desconocimiento de los beneficios de los créditos hipotecarios provocado por la poca publicidad con la que cuenta Caja Huancayo en la Ciudad de Chiclayo. Se encontró similitud con la investigación de (Arbildo et al., 2021) donde indica que la principal causa fue la falta de publicidad, donde los encuestados manifestaron el desconocimiento de los productos ofrecidos por la entidad, la falta de diferenciación del producto y el mal manejo de los precios, lo que originó grandes pérdidas de la empresa en el año 2018, pues daban por hecho que tenían un mercado seguro. Por el contrario, en el estudio de (Balanta et al., 2020) mencionan que la institución participó de eventos, llamadas, envío de correos y visitas a instituciones para

dar a conocer sus beneficios y posicionar su marca a través de la publicidad, lo que le permitió atraer clientes y ganar mercado, pues reconocen que muchas veces un buen nombre no es suficiente.

Dentro de este marco (San Martín & De Quevedo Puentes, 2014) concluyen que los clientes otorgan mayor valoración a atributos como las comisiones e intereses bajos, la claridad, puntualidad de los extractos informativos. Sin embargo, dan mala puntuación a aspectos como promoción de viviendas.

Analizando estos resultados podemos ver que no solo basta con tener un nombre reconocido sino de aplicar estrategias de mercadeo que ayuden a difundir los productos y servicios que ofrece como créditos personales con la menor tasa de interés del mercado, o depósitos a plazo fijo con tasa campaña de 8.75% por un periodo de 391 días; se requiere participar de ferias empresariales, ferias regionales, activaciones en mercados o spots radiales en las principales emisoras de la ciudad que sirva para difundir la marca, aprovechando que los clientes encuestados reconocen las buenas tasas de interés que otorga la Caja Huancayo. Así también, es importante tener en cuenta que con la pandemia muchas empresas han entrado a la era digital y que el uso de apps o plataformas es de vital importancia, y si no se da un buen producto al cliente este optará por otra opción, perdiendo posicionamiento.

Para el tercer objetivo, se determinó un nivel de posicionamiento bajo con respecto a la dimensión Empleados debido a la demora que existen en los procesos, muchas veces originado por la falta de personal o el desconocimiento del procedimiento a causa de una mala inducción o por desinterés de los mismos. La cual se relaciona con el estudio de (Martínez, 2018) donde se identificó debilidades internas en las áreas de servicio al cliente, reclamos, clima laboral y desempeño laboral impactando en el posicionamiento de la empresa. La principal causa es que el área de recursos humanos no estaba brindando la capacitación oportuna a los nuevos ingresos, en especial a los del área comercial, ocasionando el desconocimiento en los procesos y por ende la poca productividad reflejado en sus bajas colocaciones y con ello la pérdida de mercado.

Por el contrario (Jaramillo, 2020) en su investigación menciona la importancia de la concientización y aprendizaje del equipo comercial de Bancolombia para ser aliados del cliente, esto lo refuerzan brindando capacitaciones en temas actualizados en el sector, demostrando conocimiento e interés genuino y que se cuenta con el personal

idóneo para apoyarlo en el negocio, de esta manera se fideliza al cliente y se ganan nuevos. Además, se resaltan atributos como el conocimiento, la flexibilidad y la rapidez con las que se gestionan los créditos. A través de las encuestas, el autor recaba información sobre la necesidad de los clientes de recibir asesoramiento por parte del personal del banco para reactivar sus negocios y que esta “ayuda” sea parte de la historia del cliente y fortalezca así la reputación y el posicionamiento de la entidad.

En tal sentido (San Martín & De Quevedo Puente, 2014) señaló que los clientes otorgan una valoración alta al trato personalizado y a la calidad del servicio dado por empleados cualificados y una valoración baja a la rapidez en la ejecución de tareas y errores.

Analizando estos resultados podemos ver que uno de los indicadores menos valorados es la rapidez en la atención ya que todos necesitan ser atendidos en el menor tiempo posible, para crear una buena imagen y asegurar la fidelización del cliente. De esta manera se debe dar una retroalimentación al personal de operaciones en todos los procesos operativos, el supervisor de operaciones debe ser el principal apoyo habilitando su ventanilla cuando por algún motivo falte un auxiliar; así también los asesores deben coordinar con su cliente la hora de atención, una vez que el crédito se encuentre aprobado y listo para desembolso.

Por último, el trato y la calidad de servicio son lo más valorado pues recalcan la amabilidad, cordialidad y asesoramiento que brinda el personal de la caja. Se debe recordar que un cliente atendido gratamente dará buenas referencias, lo que conlleva a una mayor clientela y por ende un mejor posicionamiento en el mercado.

CONCLUSIONES

- En el estudio se determinó que el nivel de posicionamiento de marca de la Caja Huancayo a partir de la dimensión Entidad, se ubicó en el nivel medio, dado que los clientes otorgan menor valoración a indicadores como la innovación y el número de sucursales que posee en la Ciudad de Chiclayo.
- En el estudio se determinó que el nivel de posicionamiento de marca de la Caja Huancayo a partir de la dimensión Productos alcanzó un nivel bajo, dado que los clientes otorgan menor valoración a indicadores como el desconocimiento de los beneficios de los créditos y al uso del aplicativo móvil.
- En el estudio se determinó que el nivel de posicionamiento de marca de la Caja Huancayo a partir de la dimensión Empleados obtuvo un nivel bajo dado que los clientes otorgan menor valoración a indicadores como el tiempo de espera en la cola y la rapidez en la ejecución de los procesos.
- Se determinó que el nivel de posicionamiento de la Caja Huancayo en la Ciudad de Chiclayo fue un nivel medio debido a que la dimensión empleados y productos obtuvieron una baja valoración por parte de los encuestados y la dimensión entidad alcanzo un nivel medio.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda que a raíz del crecimiento de cartera que tiene Caja Huancayo en el mercado chiclayano se aperturen otras agencias en la Ciudad de Lambayeque y Olmos, pues según un sondeo de mercado una gran cantidad de clientes llegan desde esas zonas para realizar sus operaciones.
- Se recomienda una mayor promoción de los productos y servicios que ofrece Caja Huancayo realizando activaciones en mercados, eventos y ferias regionales.
- Se recomienda mejorar el proceso de reclutamiento y selección de personal en el área de operaciones y negocios, teniendo como principal requisito experiencia en el puesto; además el personal de agencia debe ser evaluado y capacitado constantemente.
- Se recomienda que Caja Huancayo mejore el servicio que ofrece y ponga mayor énfasis en su publicidad y marketing, para que así el cliente pueda recomendar la marca y ser la primera opción en la mente del consumidor chiclayano.

Referencias

- Aaker, D. (2014). *Las Marcas según Aaker*. Ediciones Gestión
- Arbildo, K. Mesa, E. & Arbildo, D. (2021). Pérdida de posicionamiento de Faber Castell peruana en el mercado peruano. *Sciendó*, 24(3), 197 – 199. <https://doi.org/10.17268/sciendó.2021.027>
- Balanta, N. Paz, L. & Álvarez, D. (2020). El posicionamiento de marca en universidades colombianas: un desafío para la educación o estrategia de mercadeo. *Revista boletín REDIPE*, 9(4), 225 – 231. <https://revista.redipe.org/index.php/1/article/view/962>
- Chacón, E. (2019). El ciclo de vida del posicionamiento y el choque de las generaciones en el mercado del siglo XXI. *Ciencias administrativas*, 7(14), 54 – 66. <https://doi.org/10.24215/23143738e045>
- Jaramillo, J. (2020). *Formulación de estrategia de mercadeo para posicionar a Bancolombia Región Centro en el Sector Agro*. [Tesis de maestría, Universidad EAN]. <https://repository.universidadean.edu.co/bitstream/handle/10882/10123/JaramilloJohn2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Lamb, C. Hair, J. & McDaniel, C. (2011). *Marketing (11ª ed.)*. Cengage Learning.
- Infografía Ipsos (2020). Imagen y posicionamiento del sistema financiero – Banca empresarial 2021 [Infografía]. <https://www.ipsos.com/es-pe/imagen-y-posicionamiento-del-sistema-financiero-banca-empresarial-2021>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2015). *Principales of marketing (6ª ed.)*. Person Australia. <https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=UKyaBQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=Kotler,+P.#v=onepage&q=Kotler%2C%20P.&f=false>
- Martínez, J. (2017). *Plan prospectivo para el área de talento en el sub proceso de formación y desarrollo que garantiza generar un mejor posicionamiento de la Entidad Financiera Contactor, sede Parque Bolívar de la ciudad de Pasto*. [Tesis de maestría, Universidad Nacional Abierta y a Distancia]. <https://repository.unad.edu.co/bitstream/handle/10596/14635/13068090.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Micro Finanzas (2022). Ranking de indicadores del sistema peruano de cajas municipales al 31/03/2022 [Infografía]. <https://www.microfinanzas.pe/2017/index.php/4931-ranking-de-indicadores-del-sistema-peruano-de-cajas-municipales-al-31-03-2022>
- Reyes, L. (2023). *Plan de Marketing para el posicionamiento de una empresa Microfinanciera, Chiclayo*. [Tesis de maestría, Universidad Cesar Vallejo]. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/108254/Reyes_VL_M-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Ries, A., & Trout, J. (2002). *Posicionamiento: La batalla por su mente*. McGraw-Hill
- Rodríguez, E. (2018). 6 tendencias de marketing para el sector financiero en el 2019. COBIS Financial Agility Partners. <https://blog.cobiscorp.com/6-tendencias-de-marketing-para-el-sector-financiero-en-2019>
- San Martín, S., & De Quevedo, E. (2014). Posicionamiento y clasificación de las entidades financieras: El caso de Burgos. *Boletín económico de ICE*, 7 - 16. https://www.researchgate.net/publication/28120593_Posicionamiento_y_clasificacion_de_las_entidades_financieras_El_caso_de_Burgos
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de marketing*. Mc Graw – Hill.
- Schiffman, L. & Kanuk, L. (2001). *Comportamiento del consumidor (7ªed.)*. Pearson
- Zambrano, A. Cueva, J & Sumba, N. (2022). Análisis de estrategias publicitarias para el posicionamiento de las instituciones del sector bancario de Ecuador. *Economía & Sociedad apuntes*, 3(2), 25 – 38. <https://doi.org/10.5377/aes.v3i2.15488>

ANEXOS
CUESTIONARIO

**POSICIONAMIENTO DE LA MARCA CAJA HUANCAYO EN LA CIUDAD DE
CHICLAYO, 2022**

I. OBJETIVO

Con el propósito de desarrollar el trabajo de investigación denominado “POSICIONAMIENTO DE LA MARCA CAJA HUANCAYO EN LA CIUDAD DE CHICLAYO, 2022” 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:

1= Totalmente en desacuerdo 2= En desacuerdo 3= Indeciso
4= De acuerdo 5= Totalmente de acuerdo

DATOS GENERALES

EDAD:

1. 18 A 24 AÑOS
2. 25 A 34 AÑOS
3. 35 A 44 AÑOS
4. 45 A 54 AÑOS
5. 55 A 64 AÑOS

ESTADO CIVIL:

1. SOLTERO
2. CASADO

SEXO:

1. MASCULINO
2. FEMENINO

GRADO DE INSTRUCCION:

1. PRIMARIA
2. SECUNDARIA
3. TECNICA
4. SUPERIOR

INGRESOS MENSUALES:

1. 930 A 19000
2. 2000 A 3000
3. 3000 A 4000
4. 5000 A MAS

II. REFERENCIA DEL ENCUESTADO:

¿Es cliente o ha sido cliente de Caja Huancayo? SI () NO ()

III. PERCEPCION DEL CLIENTE CON RESPECTO A CAJA HUANCAYO

	ITEMS	1	2	3	4	5
	<i>DIMENSION ENTIDAD</i>					
1	Considera que Caja Huancayo es una entidad de fiar por su solvencia y buena reputación en el sistema financiero					
2	Usted conoce la marca Caja Huancayo					
3	Considera que la información brindada sobre los productos que ofrece Caja Huancayo satisface sus necesidades					

4	Considera necesario que Caja Huancayo realice obras sociales					
5	Al escuchar la marca Caja Huancayo siente confianza					
6	Considera a Caja Huancayo su 1ª opción si hoy necesita un producto o servicio financiero					
7	Considera que Caja Huancayo está en constante innovación para alcanzar mejores niveles de calidad					
8	Considera que Caja Huancayo tiene una amplia red de sucursales en todo el Perú					
9	Considera que Caja Huancayo tiene una amplia red de sucursales en Chiclayo					
10	Caja Huancayo compite en calidad y oportunidad en sus servicios.					
	DIMENSION PRODUCTOS					
11	Considera que CH le da mayor rentabilidad a sus ahorros a comparación de otras cajas					
12	Considera que las tasas de interés de ahorro y crédito que maneja CH son las adecuadas a comparación de otras cajas					
13	Considera que las comisiones por retiro y depósito que maneja la caja son las adecuadas a comparación de otras cajas					
14	Considera necesario el merchandising para la fidelización del cliente					
15	Considera a Caja Huancayo para solicitar diversos créditos entre ellos mi vivienda y techo propio y obtener el bono de buen pagador					
16	Considera necesario seguir a la marca Caja Huancayo a través de redes sociales					
17	Desearía que le envíen información clara y precisa sobre productos y servicios de la Caja Huancayo a través de medios electrónicos					
18	Para usted es entendible la publicidad por radio, tv o redes sociales de Caja Huancayo					
19	Considera necesaria la cantidad de requisitos que solicita para adquirir un préstamo					
	DIMENSION EMPLEADOS					
20	La Caja Huancayo ofrece una buena atención a sus clientes					
21	Cree usted que el personal que labora en Caja Huancayo está bien preparado para atender sus solicitudes y necesidades					
22	Considera que el tiempo de espera en las diferentes operaciones es el adecuado					
23	Considera que el personal muestra rapidez en la ejecución de las operaciones (desembolsos, pagos, aperturas, etc.)					
24	Considera que con el asesoramiento de Caja Huancayo sus planes de negocio o inversión crecerían					