UNIVERSIDAD NACIONAL DE CAÑETE

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Tesis

Estrategias de marketing en la captación de clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Ica, agencia San Vicente 2023

Para optar el título profesional de Licenciado en Administración

Autores:

Ascona Landeo, Karim Tereza

ORCID: 0009-0003-1767-6373

Tocasque Perez, Nathaly Irma

ORCID: 0009-0009-7690-0981

Asesor:

Dr. Ramón Alberto Bueno Osorio

ORCID: 0000-0002-3412-4349

San Vicente de Cañete, 2023, Perú

Firmado digitalmente por:
FRANCO MEDINA JORGE
LAZARO FIR 06104551 hard
Motivo: Soy el autor del
documento
Fecha: 25/10/2023 17:51:51-0500

DR. FRANCO MEDINA JORGE LÁZARO

PRESIDENTE JURADO EVALUADOR

DR. OCHOA PAREDES FILIBERTO FERNANDO

SECRETARIO JURADO EVALUADOR

Firmado digitalmente por:
OCHOA PAREDES Filiberto
Fernando FIR 07356267 hard
Motivo: Soy el autor del
documento
Fecha: 07/11/2023 11:59:03-0500

DR. FAJARDO MAGALLANES CESAR

VOCAL JURADO EVALUADOR

Firmado digitalmente por:
FAJARDO MAGALLANES CESAR
EDGARDO FIR 25697163 hard
Motivo: Soy el autor del
documento
Fecha: 08/11/2023 08:26:49-0500

DR. ALBERTO BUENO RAMÓN OSORIO

ASESOR

Firmado digitalmente por:
ALBERTO BUENO RAMON
OSORIO FIR 20028058 hard
Motivo: En señal de
conformidad
Fecha: 09/11/2023 21:41:01-0500

Dedicatoria

A mis padres, por su incondicional apoyo en mi formación profesional.

A mis docentes que han compartido sus enseñanzas a lo largo de los años de la formación profesional.

Agradecimiento

A Dios, por brindarme un día más de vida.

A mis padres, por su incondicional apoyo en las dificultades presentadas y por compartir mi felicidad en la obtención de mis logros.

A los docentes, quienes contribuyeron con sus pertinentes enseñanzas en mi formación profesional.

INDICE

Carátula i

Hoja del Jurado ii

Dedicatoria iii

Agradecimiento iv

INDICE v

Lista de tablas viii

Lista de gráficos x

Resumen xii

Abstract xii

Introducción 13

I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA 14

1.1. Descripción de la realidad problemática 14

1.2. Formulación del problema 14

1.2.1. Problema General 15

1.2.2. Problemas Específicos 15

1.3. Objetivos de la investigación 15

1.3.1. Objetivo General 15

1.3.2. Objetivos Específicos 15

1.4. Justificación 16

1.5. Delimitación de la investigación 17

1.5.1. Delimitación teórica 17

1.5.2. Delimitación temporal 18

1.5.3. Delimitación espacial 18

II. MARCO TEÓRICO 19

2.1. Marco Teórico 19

2.1.1. Estrategias de marketing 19

2.1.2 Captación de clientes 22

2.2 Antecedentes 25

2.3 Definición de términos básicos 30

III. HIPÓTESIS Y VARIABLES 31

3.1 Hipótesis 31

3.1.1 Hipótesis general 31

3.1.2 Hipótesis específicas 31

3.2 Definición conceptual de las variables 32

3.3 Operacionalización de las variables 31

IV DISEÑO METODOLÓGICO 33

4.1 Tipo de investigación 33

4.2 Diseño de investigación 33

4.3 Método de investigación 33

4.4 Población y muestra 33

4.5 Lugar de estudio 35

4.6 Técnicas e instrumentos para la recolección de datos 35

4.7 Análisis y procesamiento de datos 36

V. RESULTADOS 37

5.1 Resultados descriptivos 37

a) Variable estrategia de marketing y sus dimensiones 37

b) Variable captación de clientes y sus dimensiones 38

5.2 Resultados inferenciales 39

5.2.1 La contrastación de hipótesis 39

VI. DISCUSIÓN DE RESULTADOS 44

VII. CONCLUSIONES 50

VIII. RECOMENDACIONES 52

IX. REFERENCIAS 54

X. ANEXO 57

Lista de tablas

Tabla 1. Distribución de frecuencias de la variable estrategia de marketing y sus dimensiones.

Tabla 2. Distribución de frecuencias de la variable emprendimiento y sus dimensiones.

Tabla 3. Correlaciones de las variables estrategias de marketing y captación de clientes.

Tabla 4. Correlación de las variables segmentación y captación de clientes.

Tabla 5. Correlación de las variables Marketing digital y captación de clientes.

Tabla 6. Correlación de las variables posicionamiento de marca y captación de clientes.

Tabla 7. Correlación de las variables Flyer publicitario y captación de clientes.

Tabla 8. Pregunta N° 1. ¿Indique usted si la Caja Municipal de ahorro y crédito Ica, agencia san Vicente lo ha clasificado por la zona en que vive?

Tabla 9. Pregunta N° 2 ¿Indique usted si la Caja Municipal de ahorro y crédito Ica, agencia san Vicente le brinda intereses más bajos del mercado?

Tabla 10. Pregunta N°3 ¿Las publicaciones en Instagram de la Caja Municipal de ahorro y crédito Ica, agencia san Vicente le parece relevante?

Tabla 11. Pregunta N°4 ¿La página Web de la Caja Municipal de ahorro y crédito Ica, agencia san Vicente le parece atractiva y de confianza?

Tabla 12. Pregunta N°5 ¿La aplicación móvil de la Caja Municipal de ahorro y crédito Ica, agencia san Vicente le parece didáctico?

Tabla 13. Pregunta N°6 ¿La aplicación móvil de la Caja Municipal de ahorro y crédito Ica, agencia san Vicente le parece didáctico?

Tabla 14. Pregunta N°7 ¿Indique usted si el logo de la Caja Municipal de ahorro y crédito Ica, agencia san Vicente le parece innovador?

Tabla 15. Pregunta N°8 ¿Indique usted si la Caja Municipal de ahorro y crédito Ica, agencia san Vicente es una institución que demuestra credibilidad y confianza?

Tabla 16. Pregunta N° 9 ¿Diga usted si conoce de los productos de la Caja Municipal de ahorro y crédito Ica, agencia san Vicente?

Tabla 17. Pregunta N°10 ¿Diga usted si ha participado en alguna campaña de la Caja Municipal de ahorro y crédito Ica, agencia san Vicente?

Tabla 18. Pregunta N° 11 ¿Indique si los banners en la institución le parecen importantes para la información?

Tabla 19. Pregunta N° 12 ¿Indique usted si ha recibido algún volante de las campañas de la Caja Municipal de ahorro y crédito Ica, agencia san Vicente?

Tabla 20. Pregunta N°13 ¿Diga usted si tenido alguna cuenta de plazo fijo en la Caja Municipal de ahorro y crédito Ica, agencia san Vicente?

Tabla 21. Pregunta N° 14 ¿Diga usted si recomendaría a sus conocidos tener una cuenta a plazo fijo en la Caja Municipal de ahorro y crédito Ica, agencia san Vicente?

Tabla 22. Pregunta N°15 ¿Indique usted si conoce de los beneficios de contar con un historial crediticio en la Caja Municipal de ahorro y crédito Ica, agencia san Vicente?

Tabla 23. Pregunta N°16 ¿Indique usted si accediera a un nuevo crédito con las próximas campañas en la Caja Municipal de ahorro y crédito Ica, agencia san Vicente

Tabla 24. Pregunta N°17 ¿Indique usted si recomendaría a sus amistades solicitar un crédito en la Caja Municipal de ahorro y crédito Ica, agencia san Vicente?

Lista de gráficos

Gráficos 1. Describe gráficamente la frecuencia de la pregunta N.º 1 ¿Indique usted si la Caja Municipal de ahorro y crédito Ica, agencia san Vicente lo ha clasificado por la zona en que vive?

Gráficos 2. Describe gráficamente la frecuencia de la pregunta N.º 2 ¿Indique usted si la Caja Municipal de ahorro y crédito Ica, agencia san Vicente le brinda intereses más bajos del mercado?

Gráficos 3. Describe gráficamente la frecuencia de la pregunta N.º 3 ¿Las publicaciones en Instagram de la Caja Municipal de ahorro y crédito Ica, agencia san Vicente le parece relevante?

Gráficos 4. Describe gráficamente la frecuencia de la pregunta N. º4 ¿La página Web de la Caja Municipal de ahorro y crédito Ica, agencia san Vicente le parece atractiva y de confianza?

Gráficos 5. Describe gráficamente la frecuencia de la pregunta N. º5 ¿La aplicación móvil de la Caja Municipal de ahorro y crédito Ica, agencia san Vicente le parece didáctico?

Gráficos 6. Describe gráficamente la frecuencia de la pregunta N.º 6 ¿La aplicación móvil de la Caja Municipal de ahorro y crédito Ica, agencia san Vicente le parece didáctico?

Gráficos 7. Describe gráficamente la frecuencia de la pregunta N.º 7 ¿Indique usted si el logo de la Caja Municipal de ahorro y crédito Ica, agencia san Vicente le parece innovador?

Gráficos 8. Describe gráficamente la frecuencia de la pregunta N.º 8 ¿Indique usted si la Caja Municipal de ahorro y crédito Ica, agencia san Vicente es una institución que demuestra credibilidad y confianza?

Gráficos 9. Describe gráficamente la frecuencia de la pregunta N.º 9 ¿Diga usted si conoce de los productos de la Caja Municipal de ahorro y crédito Ica, agencia san Vicente?

Gráficos 10. Describe gráficamente la frecuencia de la pregunta N.º 10 ¿Diga usted si ha participado en alguna campaña de la Caja Municipal de ahorro y crédito Ica, agencia san Vicente?

Gráficos 11. Describe gráficamente la frecuencia de la pregunta N.º 11 ¿Indique si los banners en la institución le parecen importantes para la información?

Gráficos 12. Describe gráficamente la frecuencia de la pregunta N.º 12 ¿Indique usted si ha recibido algún volante de las campañas de la Caja Municipal de ahorro y crédito Ica, agencia san Vicente?

Gráficos 13. Describe gráficamente la frecuencia de la pregunta N.º 13 ¿Diga usted si tenido alguna cuenta de plazo fijo en la Caja Municipal de ahorro y crédito Ica, agencia san Vicente?

Gráficos 14. Describe gráficamente la frecuencia de la pregunta N.º 14 ¿Diga usted si recomendaría a sus conocidos tener una cuenta a plazo fijo en la Caja Municipal de ahorro y crédito Ica, agencia san Vicente?

Gráficos 15. Describe gráficamente la frecuencia de la pregunta N.º 15 ¿Indique usted si conoce de los beneficios de contar con un historial crediticio en la Caja Municipal de ahorro y crédito Ica, agencia san Vicente?

Gráficos 16. Describe gráficamente la frecuencia de la pregunta N.º 16 ¿Indique usted si accediera a un nuevo crédito con las próximas campañas en la Caja Municipal de ahorro y crédito Ica, agencia san Vicente

Gráficos 17. Describe gráficamente la frecuencia de la pregunta N.º 17 ¿Indique usted si recomendaría a sus amistades solicitar un crédito en la Caja Municipal de ahorro y crédito Ica, agencia san Vicente?

Resumen

La presente investigación que se expone en esta tesis fue realizada con el objetivo de Determinar el efecto de la estrategia de marketing en la captación de clientes de la caja municipal de ahorro y crédito Ica, agencia san Vicente 2023.

El tipo de investigación con enfoque cuantitativo, corresponde al nivel correlacional y de diseño no experimental. Se estudió la relación existente entre las variables estrategia de marketing y captación de clientes, a través de sus respectivas dimensiones: la segmentación, marketing digital, posicionamiento de marca y flyer publicitario para la variable captación de clientes con sus dimensiones: captación de clientes ahorristas y captación de clientes prestatarios. La población estuvo conformada por 300 clientes de la caja municipal de ahorro y crédito. La muestra seleccionada fue de 169 clientes de la caja municipal de ahorro y crédito Ica, a quienes se les aplicó una encuesta, utilizando como instrumento el cuestionario. Los datos obtenidos fueron procesados y analizados, mediante los programas Excel y el estadístico SPSS versión 25. Para determinar la correlación entre las variables se utilizó la prueba paramétrica de Spearman, obteniendo como resultado: con un P-Valor= 0.00, es decir un $P < 0.05$, que demuestra que la estrategia de marketing tiene un efecto significativo en la captación de clientes de la caja Municipal de ahorro y crédito ICA, Agencia San Vicente.

Palabras clave: marketing, captación, clientes.

Abstract

The present research presented in this thesis was carried out with the objective of determining the effect of the marketing strategy in attracting customers of the Caja Municipal de Ahorro y Crédito Ica - San Vicente 2023 agency.

The type of research with quantitative approach, corresponds to the correlational - descriptive level and non-experimental design. The relationship between the variables marketing strategy and customer acquisition was studied through their respective dimensions: segmentation, digital marketing, brand positioning and flyer advertising for the variable customer acquisition with its dimensions: acquisition of savings customers and acquisition of borrower customers. The population consisted of 300 customers of the Caja Municipal de Ahorro y Crédito. The selected sample consisted of 169 clients of the caja municipal de ahorro y Crédito Ica, to whom a survey was applied, using the questionnaire as an instrument. The data obtained were processed and analyzed using Excel and the SPSS version 25 statistical software. To determine the correlation between the variables, Spearman's parametric test was used, obtaining a P-value = 0.00, that is, a $P < 0.05$, which shows that the marketing strategy is significantly related to the attraction of customers of the Caja Municipal de Ahorro y Crédito ICA, San Vicente Agency.

Key words: marketing, customer acquisition, customers.

Introducción

A nivel mundial el análisis financiero es el sector más competitivo en relación a la economía por ello se puede enfocar la estrategia del marketing ya que actualmente las empresas financieras se ven en constante innovación en cuanto a las ofertas de productos bancarios como los autores Camino y Mas (2015) el marketing se plantea como una alternativa para la lealtad de los mercados, siendo un campo de estudio con múltiples ramificaciones que proporciona una variedad de recursos a las entidades financieras. Estos recursos abarcan desde la investigación de mercado, la segmentación de la clientela, la elección de los canales de comunicación, el manejo de la identidad corporativa, la promoción y la activación de alianzas comerciales, entre otros aspectos.

En Trujillo, en su tesis de postgrado Avila (2022) examinó el impacto del mercadeo digital en la adquisición de clientes de crédito en una Caja Municipal de Ahorro y Crédito en Chiclayo durante el año 2021. La meta principal de la investigación fue determinar la relación entre el marketing digital y la captación de los clientes de crédito. La muestra consistió en 72 participantes mayores de 18 años, y se recopilaron datos mediante una encuesta. Los hallazgos revelaron que el mercadeo digital posee un efecto positivo y significativo en la atención a los clientes, lo que sugiere la importancia de fortalecer las tácticas del mercadeo digital para atraer y ampliar la clientela.

El problema encontrado fue qué estrategia de marketing es la que mejor se adecúa más al mercado de la entidad financiera, por ello mediante la investigación que se realizará se hallará mediante la recolección de datos.

I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción de la realidad problemática

En una escala global el análisis financiero es el sector más competitivo en relación a la economía por ello se puede enfocar la estrategia del marketing ya que actualmente las empresas financieras se ven en constante innovación en cuanto a las ofertas de productos bancarios como los autores Camino y Mas (2015) el marketing se plantea como una alternativa para la lealtad de los mercados, siendo un campo de estudio con múltiples ramificaciones que proporciona una variedad de recursos a las entidades financieras. Estos recursos abarcan desde la investigación de mercado, la segmentación de la clientela, la elección de los canales de comunicación, el manejo de la identidad corporativa, la promoción y la activación de alianzas comerciales, entre otros aspectos.

En Trujillo, en su tesis de postgrado Avila (2022) examinó el impacto del mercadeo digital en la adquisición de clientela de crédito en una Caja Municipal de Ahorro y Crédito en Chiclayo durante el año 2021. La meta principal del estudio fue determinar la relación entre el marketing digital y la captación de los clientes de crédito. La muestra consistió en 72 participantes mayores de 18 años, y se recopilaron datos mediante una encuesta. Los hallazgos revelaron que el mercadeo digital posee un efecto positivo y significativo en la atención a los clientes, lo que sugiere la importancia de fortalecer las tácticas del mercadeo digital para atraer y ampliar la clientela.

El problema que se encontró fue qué estrategia de marketing es la que mejor se adecúa más al mercado de la entidad financiera por ello mediante la investigación que se realizará se hallará mediante la recolección de datos.

1.1. Formulación del problema

1.1.1. Problema General

¿Cuál es el efecto de la estrategia de marketing en la captación de clientes de la caja municipal de ahorro y crédito Ica, agencia san Vicente 2023?

1.1.2. Problemas Específicos

1- ¿Cuál es efecto de la segmentación en la captación de clientes de la caja municipal de ahorro y crédito Ica, agencia san Vicente 2023?

2- ¿Cuál es el efecto del marketing digital en la captación de clientes de la caja municipal de ahorro y crédito Ica, agencia san Vicente 2023?

3-¿Cuál es el efecto del posicionamiento de marca en la captación de clientes de la caja municipal de ahorro y crédito Ica, agencia san Vicente 2023?

4- ¿Cuál es el efecto del Flyer publicitario en la captación de clientes de la caja municipal de ahorro y crédito Ica, agencia san Vicente 2023?

1.2. Objetivos de la investigación

1.2.1. Objetivo General

Determinar el efecto de la estrategia de marketing en la captación de clientes de la caja municipal de ahorro y crédito Ica, agencia san Vicente 2023

1.2.2. Objetivos Específicos

1- Determinar el efecto de la segmentación en la captación de clientes de la caja municipal de ahorro y crédito Ica, agencia san Vicente 2023

2- Determinar el efecto del marketing digital en la captación de clientes de la caja municipal de ahorro y crédito Ica, agencia san Vicente 2023

3- Determinar el efecto del posicionamiento de marca en la captación de clientes de la caja municipal de ahorro y crédito Ica, agencia san Vicente 2023

4- Determinar el efecto del Flyer publicitario en la captación de clientes de la caja municipal de ahorro y crédito Ica, agencia san Vicente 2023

1.3. Justificación

Según Hernández (2014), es fundamental proporcionar una justificación de la investigación, ya que esta permitirá exponer los motivos y argumentos que impulsaron su realización. Además, esta justificación servirá para demostrar la importancia y relevancia de lo investigado.

El trabajo de investigación a realizar es importante porque este estudio radica en su propósito de analizar el efecto de la estrategia de marketing en la captación de la clientela en la sucursal de la Caja Ica en la agencia San Vicente-Cañete. El proyecto de investigación será de gran utilidad para determinar si se están considerando adecuadamente las estrategias de marketing o si es necesario mejorar algún aspecto en particular. La información será adquirida directamente de la clientela de la sucursal en San Vicente. A través del análisis, la recopilación de información y el marco teórico, se obtendrán conclusiones sobre el caso estudiado de esta investigación. La empresa materia de estudio es caja municipal de ahorro y crédito Ica, agencia san Vicente.

Justificación Práctica

A través de este estudio de investigación se busca comprobar cuál es la estrategia de marketing que se adecúa más al mercado de la empresa utilizando la encuesta como instrumento.

Justificación Teórica

Con la presente investigación se busca consolidar una teoría especializada relacionado

con la empresa y se podrán obtener resultados más exactos para poder determinar el efecto que existe entre la estrategia de marketing en la captación de la clientela de la empresa. Ya que en la actualidad la estrategia de mercadeo es una herramienta que favorece a las diferentes compañías en cuanto a la captación de clientes.

Justificación Metodológica

Durante el desarrollo de esta tesis, se emplea el método científico como enfoque principal. Además, se identificó un problema de investigación relacionado con el impacto de la estrategia de marketing en la adquisición de la clientela en la sucursal de la entidad. Por ello, el propósito fundamental es establecer la estrategia más adecuada para atraer nuevos clientes en el ámbito financiero.

Justificación Social

La realización de este trabajo demostró que la investigación genera ventajas tanto para la compañía como para la comunidad, al establecer la conexíon entre el marketing y la adquisición de clientela. Ambas partes se verán favorecidas, ya que se obtendrá un impacto positivo en la entidad y en la comunidad investigadora. Además, se contribuirá con el desarrollo de una estrategia adecuada para el mercado objetivo, que abarca a los clientes que buscan préstamos y ahorros.

1.4. Delimitación de la investigación

1.4.1. Delimitación teórica

El estudio enfocó analizar las diferentes estrategias de marketing implementadas por la institución financiera en la captación de clientes durante el año 2023. Esto incluirá la investigación de estrategias publicitarias, promocionales, de segmentación de mercado, y cualquier otra estrategia relevante utilizada en el contexto de la agencia de San Vicente.

1.4.2. Delimitación temporal

Se analizó las estrategias de marketing de la Caja Ica agencia San Vicente en el lapso del período a principios del año, esto permitió evaluar las tácticas de captación de clientes y saber cómo contribuyen al éxito de esta empresa.

1.4.3. Delimitación espacial

La delimitación espacial de esta tesis se centra en la agencia de la empresa ubicada en San Vicente. Se analizaron las estrategias de marketing utilizadas específicamente en esta agencia. Se adaptan y responden y satisfacen las demandas y gustos de los clientes en esa área geográfica específica. Se buscará comprender cómo las características particulares de San Vicente tienen un efecto en la atracción de clientela y cómo se pueden ajustar las estrategias para maximizar su efectividad en ese entorno.

II. MARCO TEÓRICO

3.1. Marco Teórico

2.1.1. Estrategias de marketing

A. Definición

Según Kotler y Armstrong (2013) la estrategia de marketing se refiere a las acciones específicas que se implementan para alcanzar los objetivos de mercado, la mezcla del mercadeo y el nivel de gasto en marketing. El propósito principal es generar valor para los clientes potenciales y atraer su interés su valor a cambio. Es importante tener en cuenta que la estrategia de marketing proporciona una guía sobre cómo lograr las metas de la compañía, utilizando de manera eficiente los recursos disponibles. En resumen, la estrategia de marketing juega un papel fundamental al establecer cómo una compañía se acerca a sus metas y utiliza sus recursos.

B. Dimensiones

Las dimensiones o sub variables de la variable estrategia de marketing, se presentan a continuación:

- ✓ **Segmentación**

Según Kotler y Armstrong (2013) la segmentación se refiere a la identificación y agrupación de diferentes tipos de clientela, artículos y requerimientos dentro del ámbito comercial. Los profesionales del marketing necesitan identificar los segmentos que presentan las oportunidades más favorables y adaptar sus estrategias en consecuencia. Los consumidores pueden ser agrupados y atendidos de diversas formas, considerando factores geográficos, demográficos, psicográficos y conductuales. La segmentación

implica dividir el mercado en grupos de compradores con necesidades, características y comportamientos distintos, que pueden requerir productos o programas de marketing diferenciados. En otras palabras, la segmentación reconoce que no todos los clientes pueden ser satisfechos de la misma manera. Para brindar la máxima satisfacción posible, es necesario definir un mercado objetivo específico al que se dirigirán los esfuerzos de marketing. Asimismo, se dice que la segmentación es un método por la cual las organizaciones dividen o agrupan a los posibles clientes que compartan características, actitudes, gustos, edad, ingresos, etc. Para así poder plantear estrategias que puedan influir en sus compras.

- ✓ **Marketing Digital**

Durante los años recientes, se ha evidenciado un significativo progreso en la tecnología y el internet ha se ha incrementado considerablemente siendo así el factor importante para que las herramientas empresariales como el marketing hayan evolucionado, ya que ahora casi todo es de manera digital (compra y venta) por ello las organizaciones se han ido adaptando al mundo digital y han ido apostando por el marketing digital. Para ello tenemos bases teóricas sobre este tema, como nos dicen Kotler et al. (2016) El marketing digital hace referencia al conjunto de acciones sociales que involucran individuos y grupos en la satisfacción de sus anhelos y requerimientos a través de la elaboración.

- ✓ **Posicionamiento de marca**

Esto se podría decir que es el valor que las marcas tienen ante sus clientes, para ello como dicen Metzger Donaire (2007) el posicionamiento se refiere a la posición que una marca o producto tiene en la percepción de los

consumidores dentro de un mercado específico, en relación con sus competidores. En otras palabras, que son percepciones que se van creando frente al consumidor con productos o servicios, para así conseguir el incremento de un producto o servicio.

- ✓ **Flyer Publicitario**

Según Fischer (1995) Los Flyers, denominados también, "Volantes" son materiales publicitarios de tamaño reducido y peso ligero que se emplean para difundir datos relativos sobre los bienes y servicios proporcionados por una empresa. También pueden formar parte de una campaña de correo directo. Los folletos presentan de manera detallada y visualmente atractiva el producto o servicio, resaltando sus ventajas y características. Su formato y tamaño varían según las necesidades del producto y el diseño creativo. En cuanto a su estructura y plegado, los volantes se pueden clasificar en diferentes categorías:

Volante: Compuesto por una sola hoja con dos caras.

Díptico: Formado por una hoja con un doblez, lo que resulta en cuatro caras.

Tríptico: Consta de una hoja con dos dobleces, lo que genera seis caras.

Indudablemente, los volantes son uno de los materiales publicitarios más populares y utilizados debido a su efectividad y bajo costos

C. Indicadores

- Geográfica
- Económica
- Instagram

- Sitio Web
- Aplicaciones
- Videos
- Diferenciación (logo o marca)
- Credibilidad
- Beneficios para el consumidor
- Volantes
- Banners

D. Teorías

Según Kotler y Armstrong (2013) la estrategia de marketing se refiere a las acciones específicas que se implementan para alcanzar los objetivos de mercado. Su meta principal es generar valor para los clientes potenciales y atraer dicho valor de vuelta a cambio. Es importante tener en cuenta que la estrategia de marketing proporciona una guía sobre cómo cumplir con las metas de la empresa, utilizando de manera eficiente los recursos disponibles. En resumen, la estrategia de marketing juega un papel fundamental al establecer cómo una empresa se acerca a sus metas y utiliza sus recursos.

Por ello se tiene claro que la estrategia de marketing nos ayuda y define de cómo llegar al objetivo de la empresa, utilizando los recursos de una mejor manera.

2.1.2 Captación de clientes

A. Definición

La captación de clientes según Laza (2016) se refiere al proceso de convertir a clientes potenciales en clientes recurrentes, es decir, aquellos que adquieren de forma habitual los artículos o servicios que una empresa proporciona.

B. Dimensiones

Las dimensiones o sub variables de la variable captación de clientes, se presentan a continuación:

- ✓ **Captación de clientes ahorristas**

Hace referencia a individuos que poseen un excedente de dinero o recursos financieros disponibles. Las instituciones financieras, como intermediarios financieros, tienen la responsabilidad de salvaguardar los fondos de estos individuos y generar rendimientos sobre sus depósitos. Es importante destacar que los ahorros de estos individuos están respaldados por completo por el Estado peruano a través de la Superintendencia de Banca, Seguros y Administradoras de Fondos de Pensiones (SBS).

- ✓ **Captación de clientes prestatarios**

La teoría de la utilidad en el ámbito del comportamiento de los consumidores se fundamenta en la noción de que los consumidores intentan maximizar su satisfacción o beneficio al realizar elecciones de compra.

Dentro de la teoría de utilidad, se asume que los consumidores tienen preferencias y toman decisiones racionales en función de la utilidad que esperan obtener de diferentes opciones de consumo. Sin embargo, esta teoría no asume que los consumidores cuentan con información completa o precisa acerca de todos los productos y precios disponibles en el mercado. Más bien,

se enfoca en cómo los consumidores valoran y eligen entre las opciones disponibles en base a su utilidad percibida.

La teoría de la utilidad se desarrolló a partir de los estudios realizados por economistas clásicos como Walras (1898), quien propuso que las personas hacen elecciones con el fin de maximizar su utilidad o satisfacción. Esta teoría ha sido aplicada en el campo del marketing para comprender cómo los consumidores evalúan y eligen productos en función de su utilidad percibida, considerando factores como la calidad, el precio, las preferencias individuales y las necesidades específicas.

La teoría de la ley de Gresham e información asimétrica según Akerlof (1970) mostró el efecto del movimiento del entorno económico con la información desigual, donde algunos agentes tienen más conocimiento prestatarios o vendedores desplazan a aquellos menos informados del mercado y, como resultado los productos no se pueden distinguir entre un producto de buena o de deficiente calidad debido a la desigualdad de información. En este sentido el objetivo es que los clientes cuenten con información transparente y precisa sobre los productos y servicios que se les está brindando al momento de adquirirlos.

C. Indicadores

Conocimiento

Lealtad

Recomendación

D. Teorías

La captación de clientes según Laza (2016) es fidelización de clientes se refiere al proceso de convertir a clientes potenciales en clientes recurrentes, es decir, aquellos que adquieren de forma habitual los bienes o servicios proporcionados por una empresa.

2.2 Antecedentes

A. Antecedentes nacionales

En su libro, Pennano y Mellado (2021) tienen como finalidad principal examinar las tácticas de marketing que resultan relevantes en el área académica como empresarial. Del punto de vista empresarial, las etiquetas comerciales deben establecer las tácticas de mercadeo que implementarán y así establecer conexión con la clientela. Una de las estrategias primordiales ha sido el mercadeo digital, el cual ha abarcado diversas acciones en plataformas de redes sociales. Adicionalmente, durante el Mundial, las empresas han aplicado estrategias complementarias, como el storytelling, mediante la presentación de experiencias relacionadas con el evento a través de personajes con historias particulares, con el objetivo de inspirar a una audiencia apasionada. En este contexto, se analizó las estrategias de marketing del BCP, donde se buscó generar el máximo impacto posible mediante la potenciación de medios masivos y la inclusión de influencers. La acción publicitaria contó con recursos significativos, como videos y la melodía titulada "Contigo aprendí", los cuales fueron difundidos a través de medios radiofónicos, publicidad en espacios públicos, plataformas en línea como Facebook y YouTube, y patrocinios en programas deportivos y la colaboración de influencers.

En su trabajo de investigación para alcanzar la titulación académica de maestría en Administración de Negocios, Romero (2019) utilizó una metodología de investigación aplicado, descriptivo y correlacional. Para obtener información, se hizo

uso de la encuesta con un cuestionario de 40 preguntas, el cual fue analizado con el programa SPSS 20 para generar figuras y tablas de frecuencia. La población y muestra estuvieron compuestas por los 60 asistentes a la conferencia realizada por la empresa Cifen Perú. Los hallazgos del análisis estadístico revelaron una relación existente entre las variables de nivel de mercadeo digital y nivel de posicionamiento, con un coeficiente de correlación de Rho Spearman de 0.345, la cual muestra una correlación. El objetivo planteado en la tesis fue demostrar que el mercadeo digital influye significativamente en el posicionamiento de marca, ya que se encuentra presente en distintos canales de comunicación como las plataformas digitales, correos electrónicos y sitios web, lo cual lleva a los clientes a adaptarse a la publicidad y obtener bienes o servicios por inercia.

Portillo (2023) en su tesis tuvo como meta principal evaluar la conexión existente entre el mercadeo digital y la adquisición en clientela en un Centro Comercial en Madre de Dios en el año 2022. En términos de metodología, se llevó a cabo una investigación de modalidad teórico o básico, con un diseño no experimental y un enfoque cuantitativo utilizando el método hipotético-deductivo. Para obtener información, se utilizó una encuesta como técnica principal, mediante un cuestionario diseñado con ítems de escala ordinal tipo Likert, el cual se aplicó a una muestra de 209 individuos seleccionados de una población total de 458 personas. En cuanto a los resultados inferenciales, se obtuvo un valor de significancia (Sig. bilateral) de 0,000 < 0,05 (5%), lo cual indica una correlación estadísticamente significativa. El coeficiente de correlación arrojó un valor de 0,773, lo que indica una correlación positiva y alta entre las variables analizadas.

Barboza (2022)En su tesis cuyo objetivo fue identificar las tácticas de mercadeo más empleadas por los odontólogos en consultorios dentales privados de

Cajamarca para atraer clientes. El estudio realizado fue de naturaleza básica y adoptó un enfoque cuantitativo no probabilístico. La muestra fue compuesta por 143 cirujanos dentistas que cumplieron con los criterios de inclusión y exclusión, y su determinación se realizó mediante el cálculo del tamaño de muestra. Para obtener información, se empleó un cuestionario que se implementó de manera virtual. Los resultados revelaron las tácticas de marketing más usadas por los odontólogos de Cajamarca para la captación de clientes son las tácticas de marketing mix, así como las estrategias de promoción y precio. Esta investigación proporcionó información relevante sobre las tácticas de marketing que se pueden implementar en el sector bancario, donde la satisfacción del cliente con el servicio brindado juega un papel clave, ya que los clientes son capaces de evaluar la calidad del servicio. Es fundamental realizar un seguimiento adecuado de las redes sociales, foros, sitios web y otros canales de comunicación para mantenerse al tanto en la preferencia y necesidades de la clientela. Asimismo, es crucial establecer una estrategia comercial sólida para ingresar en mercados clave y llevar a cabo una ejecución efectiva para impulsar el crecimiento. Es imprescindible comprender la visión, los objetivos y las oportunidades del mercado, alineándolos de manera estratégica, y también identificar y mejorar los elementos clave para expandir la base de clientes mediante innovaciones en marketing y alianzas estratégicas.

b) Antecedentes internacionales

Ballesteros (2020) en su libro, plantea como objetivo que el marketing no es una invención casual por parte de una persona o empresa, sino que su origen se da dentro de un proceso relacionado con la evolución económica de la humanidad donde el marketing nace como disciplina, a inicios del siglo xx, pero hace un rastreo en sociedades antiguas del uso de algunas de las herramientas que se manejaban de manera

aislada como fueron por ejemplo: las marcas, las tiendas, la publicidad, las promociones de venta y los vendedores ambulantes, entre otras. Asimismo, esta investigación nos aportará como base de estrategia de marketing para la investigación.

Mendivelso y Lobos (2019) en el artículo de revista científica explica sobre la ciencia del marketing ha sido estudiada desde sus inicios y ha experimentado una evolución significativa a lo largo del tiempo. Su impacto en la sociedad es cada vez más evidente, especialmente con el crecimiento global en áreas como la tecnología, la comunicación y la organización, que han dado lugar a nuevos conocimientos en el campo del marketing. Hoy en día, el marketing se enfoca principalmente en la satisfacción del cliente. La información proporcionada en el artículo es fundamental para la investigación, ya que el marketing es una parte fundamental de las empresas modernas. Además, las nuevas tendencias en comercialización continúan innovando y ofreciendo soluciones a las necesidades del mercado actual desde el interior de cada organización empresarial.

Barón Et al. (2018) en su artículo científico cuyo objetivo de la investigación fue diseñar estrategias de marketing digital dirigidas a la captación de nueva clientela. El estudio descriptivo, donde se utilizó la observación, y el cuestionario, se llegó a la conclusión de que la empresa realiza un trabajo satisfactorio para sus consumidores, lo que le ha permitido establecerse en el mercado regional. La información proporcionada en el artículo refuerza la investigación, ya que destaca al marketing como la principal herramienta estratégica utilizada por la entidad para su actividad con éxito y captar nueva clientela. El mercadeo digital se presenta como una herramienta altamente efectiva para incrementar las ventas y mejorar la imagen de la empresa al relacionarla con productos de marcas reconocidas y ofrecer calidad en el servicio. Además, el empleo de la internet y el comercio electrónico brindan grandes oportunidades y así

agilizar procesos y establecer un intercambio de información con los clientes, asegurando una máxima satisfacción de sus demandas. Estas acciones se realizan en su totalidad en armonía con los objetivos y la cultura organizacional de la empresa, tras realizar un análisis situacional como punto de partida para la generación del plan. El marketing digital ha proporcionado nuevas estrategias para llegar al público objetivo en sus hogares o lugares de trabajo, ofreciendo productos y ofertas accesibles a través de sitios web, correos electrónicos y otros medios de comunicación.

Mahecha et al (2019) En su artículo el propósito fue examinar la percepción del cliente sobre las estrategias competitivas de marketing financiero aplicadas en el sector bancario del departamento de La Guajira, Colombia; La presente investigación se clasifica como descriptiva y sigue un diseño no experimental, transeccional. La muestra está compuesta por 394 clientes con cartera de las ocho principales entidades bancarias del departamento de La Guajira. Se utilizó un instrumento mixto que incluyó preguntas de selección múltiple con única respuesta y preguntas de escala Likert. Los hallazgos revelaron que los clientes pueden distinguir los aspectos que distinguen las estrategias competitivas implementadas por el sector bancario, lo que les permite aprovecharlas según sus preferencias y objetivos. Este artículo contribuye a la investigación en curso al resaltar la importancia del marketing financiero, el cual se ha vuelto fundamental para el sector bancario debido a los constantes cambios del mercado y la necesidad de satisfacer las demandas de los clientes y mantenerse competitivo. Diversas investigaciones han demostrado que el marketing no solo persigue atraer a los clientes, sino que también es necesario fidelizarlos mediante la provisión de herramientas para minimizar riesgos y ofrecer un nivel constante de calidad. Asimismo, se resalta la relevancia de ajustar cada servicio a las particularidades y requerimientos específicos de

cada usuario, promoviendo así la singularización en la prestación de servicios bancarios.

2.3 Definición de términos básicos

Marketing: Conjunto de estrategias y análisis cuyo propósito es mejorar la comercialización de un producto.

Cliente: Individuo que realiza compras en un establecimiento comercial o público, especialmente aquel que lo hace de manera habitual.

III. HIPÓTESIS Y VARIABLES

3.1 Hipótesis

3.1.1 Hipótesis general

H: La estrategia de marketing tiene un efecto significativo en la captación de clientes de la caja municipal de ahorro y crédito Ica, agencia San Vicente 2023

3.1.2 Hipótesis específicas

H1: La segmentación tiene un efecto significativo en la captación de clientes de la caja municipal de ahorro y crédito Ica, agencia san Vicente 2023

H2: El Marketing digital tiene un efecto significativo en la captación de clientes de la caja municipal de ahorro y crédito Ica, agencia san Vicente 2023

H3: El posicionamiento de marca tiene un efecto significativo en la captación de clientes de la caja municipal de ahorro y crédito Ica, agencia san Vicente 2023

H4: El Flyer publicitario tiene un efecto significativo en la captación de clientes de la caja municipal de ahorro y crédito Ica, agencia san Vicente 2023

3.2 Operacionalización de las variables

A continuación, se muestra el cuadro que presenta la Operacionalización de variables:

Variables	Definición	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
X: Estrategias de marketing	De acuerdo con Parmerlee (1999) Las tácticas de mercadeo implican identificar necesidades y problemas, y luego seleccionar aquellas que permitirán satisfacer las exigencias de los clientes o consumidores .	X1: Segmentación X2: Marketing Digital X3: Posicionamiento de marca X4: Flyer publicitario	Geográfica Económica Instagram Sitio Web Aplicaciones Videos Diferenciación (logo o marca) Credibilidad Beneficios para el consumidor Volantes Banners	1: Nunca 2: Casi nunca 3: A veces 4: Casi Siempre 5: Siempre
Y: Captación de clientes	De acuerdo con (Laza, 2016) se refiere al proceso de convertir a clientes potenciales en clientes recurrentes, es decir, aquellos que adquieren de forma habitual los bienes o servicios que una entidad proporciona.	Y1: Captación de clientes ahorristas Y2: Captación de clientes prestatarios	Conocimiento Lealtad Recomendación Conocimiento Lealtad Recomendación	

IV DISEÑO METODOLÓGICO

4.1 Tipo de investigación

La indagación efectuada se categoriza como investigación básica, ya que contribuyó a incrementar el conocimiento sobre la conexión entre dos variables esenciales en la carrera, estrategia de marketing y captación de clientes. Además, se establece una teoría científica en el desarrollo del estudio. De acuerdo con Arias y Covinos (2021) la investigación básica o pura proporciona una base teórica para otros tipos de iestudios, como exploratoria, descriptiva o correlacional.

El estudio se basó en un enfoque cuantitativo, el método involucra la obtención de datos para evaluar hipótesis a través de mediciones numéricas y análisis estadístico. Según Hernández et al. (2014) este enfoque se utiliza para definir directrices de conducta y poner a prueba teorías.

4.2 Diseño de investigación

El diseño utilizado será no experimental, lo que implica que no se manipularán deliberadamente las variables. En su lugar, se observaron los datos recolectados en su contexto natural para interpretar los resultados. Según Hernández et al. (2014) este tipo de investigación se caracteriza por no hacer modificar deliberadamente las variables independientes para observar cómo afectan a otras variables.

4.3 Método de investigación

En cuanto al alcance de la investigación, el método de estudio es correlacional - causal.

La investigación relacional consiste en definir si existe relación entre dos variables.

4.4 Población y muestra

La población para esta indagación está conformada por los clientes de la caja municipal de ahorro y crédito Ica-Agencia San Vicente, cuyas instalaciones se encuentran en

la Jr. 2 de mayo 462-464, San Vicente de Cañete y su enfoque se centra en cubrir las demandas de apoyo económico para las empresas de tamaño micro, pequeño y mediano, también brinda servicios de ahorro y créditos personales.

Hernández et al. (2014) una población se define como el conjunto de casos que cumplen con determinadas características o especificaciones. En el caso de esta investigación, la población de estudio consiste en 300 clientes de la caja municipal de ahorro y crédito

Muestra

El tamaño de la muestra en este estudio se determinó utilizando un enfoque de muestreo probabilístico. Para calcular la muestra preliminar, se aplicó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N * Z^2 * (P * Q)}{N * E^2 + Z^2\ (p * q)}$$

N= 300

Z = 1.96

P = 0.50

Q = 0.50

E = 0.05

$$\boldsymbol{n = \frac{(300)(1.96)(1.96) \times 0.5 \times 0.5}{(300)(0.05)(0.05) + (1.96)(1.96) \times 0.5 \times 0.5} = \frac{288.12}{1.70} = 169}$$

La muestra será de 169 clientes de la caja Ica, agencia san Vicente.

4.5 Lugar de estudio

Para la presente investigación, se toma el caso de la empresa Caja municipal de ahorro y crédito Ica, agencia San Vicente analizando sus estrategias de marketing para demostrar las hipótesis de investigación.

4.6 Técnicas e instrumentos para la recolección de datos

Técnicas

El procedimiento de obtención de datos utilizada será mediante la encuesta, Según el blog de Rodríguez (2008), tal como fue mencionado por Ruiz (2012), sostiene que las técnicas son los recursos utilizados con el fin de recabar información, y entre estas se destacan la observación, el análisis de documentos, el cuestionario, las entrevistas y las encuestas.

Instrumentos

Según Hernández (1991), los instrumentos desempeñaron un papel fundamental en la recopilación de datos en una investigación. Además, el autor señala que un instrumento de medición apropiado es aquel que registra de manera precisa los datos observables, reflejando de manera fiel las variables que son objeto de estudio para el investigador.

La herramienta empleada en este estudio de investigación se basó en la escala de Likert y fue empleado como instrumento de medición. Para la variable de estrategia de marketing, el cuestionario consta de 11 ítems que abarcan las cuatro dimensiones relevantes. Para la variable de emprendimiento, el cuestionario contiene 6 elementos que consideran las dimensiones establecidas.

Antes de aplicar el cuestionario, se realizó la validación del instrumento a través de la revisión por parte de tres expertos en el ámbito de la Administración, Además, se realizó un análisis de fiabilidad de la herramienta utilizando el coeficiente alfa de Cronbach. Los

hallazgos obtenidos revelaron una fiabilidad del instrumento de 0.902, lo cual sugiere que la herramienta aplicada es de confianza y presenta una buena consistencia interna.

4.7 Análisis y procesamiento de datos

Se llevó a cabo utilizando los resultados recopilados a través del cuestionario sobre las variables. El proceso generalmente incluye los siguientes pasos:

Recopilación de datos: Se recolectan los datos mediante el cuestionario, que puede ser en formato impreso o electrónico. X: estrategia de marketing e Y: la captación de clientes, aplicado; luego, las informaciones recopiladas se ingresaron en una hoja de cálculo de Excel. Luego, se llevó a cabo el análisis de las variables X e Y, evaluando sus dimensiones y estableciendo la relación entre ambas mediante el estadístico correspondiente. Finalmente, para contrastar la hipótesis general y específicas, se realizó el análisis inferencial utilizando el software SPSS versión 25

V. RESULTADOS

5.1 Resultados descriptivos

a) Variable estrategia de marketing y sus dimensiones

Tabla 1.

Nivel	Estrategia de marketing	%	Segmentación	%	Marketing digital	%	Posicionamiento de marca	%	Flyer publicitario	%
1=Deficiente	3	1.8	7	4.1	3	1.8	1	0.6	11	6.5
2=Regular	46	27.2	60	35.5	64	37.9	30	17.8	55	32.5
3=Eficiente	120	71.0	102	60.4	102	60.4	138	81.7	103	60.9
	169	100.0	169	100.0	169	100.0	169	100.0	169	100.0

Distribución de frecuencias de la variable estrategia de marketing y sus dimensiones

Nota: Describe la distribución de la frecuencia de la variable estrategias de marketing y sus dimensiones

En la tabla 1, se percibió los resultados del presente análisis descriptivo nos dan como resultados obtenido de la variable estrategia de marketing y sus dimensiones: segmentación, marketing digital, posicionamiento de marca, flyer publicitario, se percibe que los resultados de los 169 clientes de la Caja Municipal de ahorro y crédito Ica, agencia San Vicente, nos muestra que la variable estrategia de marketing está en un nivel eficiente con un 71%, mientras que un 27.2% indica estar en un nivel regular y un 1.8% indica estar en un nivel deficiente. Asimismo, la dimensión segmentación indican estar en un nivel eficiente con 60.4%, un nivel regular con 35.5% y un 4.1% con un nivel deficiente. De la misma manera la dimensión marketing digital indican estar en un nivel eficiente con un 60.4%, un nivel regular con 37.9% y un nivel deficiente de 1.8%. Igualmente, la dimensión posicionamiento de marca indican estar con un nivel eficiente con 81.7%, un nivel regular con 17.8% y un nivel

deficiente de 0.6%. Y se percibe que la dimensión flyer publicitario indican estar en un nivel eficiente con 60.9%, un nivel regular con 32.5% y un nivel deficiente de 6.5%.

b) Variable captación de clientes y sus dimensiones

Tabla 2.

Distribución de frecuencias de la variable emprendimiento y sus dimensiones

Nivel	**Captación de clientes**	**%**	**Captación de clientes ahorristas**	**%**	**Captación de clientes prestatarios**	**%**
1= Deficiente	4	2.4	10	5.9	3	1.8
2=Regular	52	30.8	75	44.4	19	11.2
3=Eficiente	113	66.9	84	49.7	147	87.0
	169	100.0	169	100.0	169	100.0

Nota: Describe la distribución de la frecuencia de la variable estrategias de marketing y sus dimensiones

En la tabla 2, se percibió los resultados del presente análisis descriptivo nos dan como resultados que se obtuvieron de la variable captación de clientes y sus dimensiones: captación de clientes ahorristas y captación de clientes prestatarios, se percibe que los resultados de los 169 clientes de la Caja Municipal de ahorro y crédito Ica, agencia San Vicente; indican que la variable Captación de clientes se encuentra en un nivel eficiente con un 66.9%, un nivel regular con un 30.8% y un nivel deficiente con un 2.4%. Asimismo, la dimensión captación de clientes ahorristas indican estar en un nivel eficiente con un 49.7%, con un nivel regular de 44.4% y un nivel deficiente de 5.9%. Igualmente, la dimensión captación de clientes prestatarios se encuentra con un nivel eficiente de 87%, con un nivel regular de 11.2% y un nivel deficiente de 1.8% .

5.2 Resultados inferenciales

5.2.1 La contrastación de hipótesis

Prueba de hipótesis general

Para realizar la prueba de hipótesis, se utilizaron los criterios de pruebas no paramétricas. Para las categorías ordenadas, se empleó la prueba rho de Spearman para el análisis .

Según los resultados presentados en la Tabla N° 3, se muestran los resultados de la prueba no paramétrica de Rho Spearman utilizada para contrastar la hipótesis general planteada. Se observa que p_valor = 0.000 < 0.000, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis planteada, lo cual muestra que existe un efecto positivo entre la estrategia de marketing y la captación de clientes. Además, el coeficiente de rho de Spearman es de $\rho = 0.733$, lo cual indica que el efecto es positivo. Esto significa que, si la estrategia de marketing aumenta en un 100%, se espera que la captación de clientes se incremente en un 73%.

En resumen, los resultados respaldan la hipótesis planteada y evidencia un efecto positivo entre la estrategia de marketing y la captación de clientes.

Tabla 3.

Correlaciones de las variables estrategias de marketing y captación de clientes

			Estrategias de marketing	Captación de clientes
Rho de Spearman	Estrategias de marketing	Coeficiente de correlación	1,000	,733**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	169	169
	Captación de clientes	Coeficiente de correlación	,733**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	169	169

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

Prueba de hipótesis especifica 1

Para realizar la prueba de hipótesis, se utilizaron los criterios de pruebas no paramétricas. Para las categorías ordenadas, se empleó la prueba rho de Spearman para el análisis .

Según los resultados presentados en la Tabla N° 4, se muestran los resultados de la prueba no paramétrica de Rho Spearman utilizada para contrastar la hipótesis específica 1 planteada. Se observa que p_valor = 0.000 < 0.000, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis planteada, lo cual indica que existe un efecto positivo entre la segmentación y la captación de clientes. Además, el coeficiente de rho de Spearman $\rho = 0.519$, en la cual muestra que la relación es positiva. Esto significa que, si la segmentación aumenta en un 100%, se espera que la captación de clientes se incremente en un 52% .

En resumen, los resultados respaldan la hipótesis planteada y evidencia un efecto positivo entre la segmentación y la captación de clientes.

Tabla 4.

Correlación de las variables X: segmentación e Y: captación de clientes

			segmentación	Captación de clientes
Rho de Spearman	segmentación	Coeficiente de correlación	1,000	,519**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	169	169
	Captación de clientes	Coeficiente de correlación	,519**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	169	169

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

Prueba de hipótesis especifica 2

Para la prueba de hipótesis se aplicaron los criterios de las pruebas no paramétricas. Las categorías ordenadas se analizaron mediante la prueba rho de Spearman .

Según los resultados presentados en la Tabla N° 5, se muestran los hallazgos de la prueba no paramétrica de Rho Spearman utilizada para contrastar la hipótesis específica 2 planteada. Se observa que p_valor = 0.000 < 0.000, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis planteada, lo cual indica que existe un efecto altamente significativo entre el marketing digital y la captación de clientes. Además, el coeficiente de rho de Spearman ρ = 0.622, lo cual muestra que la relación es positiva . Esto significa que, si el marketing digital aumenta en un 100%, se espera que la captación de clientes se incremente en un 62%.

En resumen, los resultados respaldan la hipótesis planteada y evidencia un efecto positivo entre el marketing digital y la captación de clientes.

Tabla 5

Correlaciones de las variables Marketing digital y captación de clientes

			Marketing digital	captación de clientes
Rho de Spearman	Marketing digital	Coeficiente de correlación	1,000	,622**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	169	169
	captación de clientes	Coeficiente de correlación	,622**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	169	169

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

Prueba de hipótesis especifica 3

Los criterios de las pruebas no paramétricas fueron utilizados para llevar a cabo la prueba de hipótesis. La prueba rho de Spearman se utilizó para analizar las categorías ordenadas.

Según los resultados presentados en la Tabla N° 6, se muestran los resultados de la prueba no paramétrica de Rho Spearman utilizada para contrastar la hipótesis específica 3 planteada. Se observa que p_valor = 0.000 < 0.000, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis planteada, lo cual indica que existe un efecto altamente significativo entre el marketing digital y la captación de clientes. Además, el coeficiente de rho ρ = 0.660, lo cual muestra que la relación es positiva . Esto significa que, si el posicionamiento de marca aumenta en un 100%, se espera que la captación de clientes se incremente en un 66%.

En resumen, los resultados respaldan la hipótesis planteada y evidencia un efecto positivo entre el posicionamiento de marca y la captación de clientes.

Tabla 6

Correlación de las variables posicionamiento de marca y captación de clientes

			Posicionamiento de marca	Captación de clientes
Rho de Spearman	Posicionamiento de marca	Coeficiente de correlación	1,000	,660**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	169	169
	Captación de clientes	Coeficiente de correlación	,660**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	169	169

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

Prueba de hipótesis especifica 4

Los criterios de las pruebas no paramétricas fueron utilizados para llevar a cabo la prueba de hipótesis. La prueba rho de Spearman se utilizó para analizar las categorías ordenadas.

Según los resultados presentados en la Tabla N°7, se muestran los resultados de la prueba no paramétrica de Rho Spearman utilizada para contrastar la hipótesis específica 4 planteada. Se observa que p_valor = 0.000 < 0.000, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis planteada, indica que existe un efecto positivo entre el marketing digital y la captación de clientes. Además, el coeficiente de rho ρ = 0.648, lo cual indica que la relación es positiva . Además, se encontró que las conexiones de Spearman fue de 0.648, lo cual indica un efecto positivo moderado. Esto significa que, si el flyer publicitario aumenta en un 100%, se espera que la captación de clientes se incremente en un 65%.

En resumen, los resultados respaldan la hipótesis planteada y evidencia un efecto positivo entre el flyer publicitario y la captación de clientes.

Tabla 7

Correlación de las variables Flyer publicitario y captación de clientes

			Flyer publicitario	Captación de clientes
Rho de Spearman	Flyer publicitario	Coeficiente de correlación	1,000	,648**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	169	169
	Captación de clientes	Coeficiente de correlación	,648**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	169	169

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

VI. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Con los hallazgos obtenidos respecto al objetivo general del estudio , se encontró evidencia estadística significativa para respaldar la hipótesis planteada. Se estableció un efecto significativo de las estrategias de marketing en la captación de clientes de la caja Municipal de ahorro y crédito Ica, agencia San Vicente 2023. Se encontró un efecto significativo entre la variable X: estrategias de marketing y la variable Y: captación de clientes. Para comprobar la hipótesis general, se obtuvo la prueba estadística de Rho de Spearman, la cual pudo analizar el efecto entre las variables del estudio. El coeficiente de obtención obtenido fue de 0.733, indica una obtención positiva. Además, el valor p obtenido fue de 0,000, que es menor que el nivel de significancia establecido de 0,05 .

En relación con la variable X: estrategias de marketing, se demostró en la estadística descriptiva que, del total de 169 clientes encuestados, el 27,2% (n=46) manifestó un nivel moderado en relación a dicha variable. Esto sugiere que la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Ica, agencia San Vicente, ha implementado estrategias de marketing que son percibidas como moderadamente efectivas por los clientes. tiene un efecto una moderado en la estrategia de marketing y se demostró que el 71% (n=120) de los clientes encuestados manifestó un nivel alto. Esto indica que la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Ica, agencia San Vicente en el año 2023 ha tenido un efecto alto en la implementación de estrategia de mercadeo.

En cuanto a la variable Y: captación de clientes, se encontró que el 30.8% (n=52) de los clientes manifestó un nivel medio, lo cual indica que la captación de clientes por parte de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Ica, agencia San Vicente en el 2023 se sitúa en un nivel medio . Por otro lado, el 66,9% (n=113) de los clientes manifiestan un nivel alto en cuanto a la captación de clientes. Esto indica que la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Ica,

agencia San Vicente ha logrado un nivel alto en la. Dicho resultado se contrasta con la investigación realizada por (Barón.et.al, 2018) en su artículo científico, concluyó que la principal herramienta estratégica utilizada por la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Ica, agencia San Vicente, se refleja en la implementación de estrategias de marketing para llevar a cabo con éxito sus actividades y captar nuevos clientes. Es evidente que la organización reconoce la importancia del marketing en el logro de sus objetivos comerciales.

En particular, se destaca la utilización del mercadeo digital como una poderosa herramienta. Mediante esta táctica, la organización logra establecer una comunicación efectiva con su audiencia meta utilizando plataformas digitales, como redes sociales, correo electrónico y publicidad en línea.

Además, se hace hincapié en la asociación de la marca de la empresa con productos reconocidos y en la calidad del servicio ofrecido. Esta estrategia busca generar confianza y credibilidad en los clientes, lo que a su vez contribuirá al incremento de las ventas.

En decir que la empresa ha reconocido la importancia del marketing como una herramienta clave para captar clientes y mejorar su posición dentro del ámbito comercial. La implementación del marketing digital y asociación con marcas reconocidas son aspectos fundamentales en su estrategia para aumentar las ventas y mejorar la percepción de la entidad. Por lo tanto, el resultado obtenido en dicha investigación presentada sustenta que la estrategia de marketing tiene un efecto positivo con la captación de la clientela.

Respecto al objetivo específico I: Determinar el efecto de la segmentación en la captación de clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Ica, agencia San Vicente 2023, se encontró un efecto significativo entre estas dos variables específicas. Para contrastar la hipótesis específica 1, se obtuvo la prueba estadística de Spearman , la cual arrojó un coeficiente de consecución de 0,519. Según el análisis de conexiones, este valor se considera

como un efecto positivo moderado. Además, se obtuvo un p-valor de 0,000, el cual es menor que 0,05, lo que indica que el efecto entre la segmentación y la captación de clientes es estadísticamente significativo.

Dentro de la estadística descriptiva en relación a la dimensión de segmentación en la variable estrategia de marketing, se halló que el 27,2% (n=46) de los clientes manifiestan un nivel medio de segmentación. Esto sugiere que la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Ica tiene un nivel medio de segmentación en relación con sus clientes. Por otro lado, el 71% (n=120) de los clientes manifiestan un nivel alto de segmentación, lo cual indica que la caja municipal de ahorro y crédito Ica ha logrado un nivel alto de segmentación en sus clientes .

En decir que los resultados indican que la segmentación de clientes tiene un efecto significativo en la captación de clientes en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Ica, agencia San Vicente. La organización ha logrado implementar estrategias de segmentación que han contribuido a mejorar la captación de clientes, y se nota un mayor porcentaje de clientes con un mayor nivel de segmentación. Estos resultados se argumentan con los resultados obtenidos por (Mahecha et al, 2019) En su artículo, concluyó que los clientes tienen la capacidad de reconocer las características distintivas de cada una de las estrategias competitivas utilizadas en el sector bancario. Esto les permite aprovechar estas estrategias en función de los beneficios que deseen obtener, lo que plantea oportunidades para futuras investigaciones sobre los elementos clave que deben destacarse en relación con la estrategia que se está implementando. Es decir, la entidad tiene un nivel alto de segmentación sobre los clientes, lo cual permitirá identificarlos fácilmente ya sea por zona, edad, sexo, fuente de ingresos etc.

Respecto al objetivo específico II: Determinar el efecto del Marketing digital en la captación de clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Ica, agencia San Vicente

2023, Se perdió un impacto significativo entre el marketing digital y la captación de clientela. Al contrastar la hipótesis específica 2, se produjo la prueba estadística de Spearman para analizar la relación entre el marketing digital y la captación de clientes en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Ica , Agencia San Vicente. El coeficiente de obtención obtenido fue de 0.622, lo cual, según el análisis de conexión, indica un efecto positivo considerable. Además, se obtuvo un valor de p igual a 0,000, que es menor que 0,05. En cuanto a la estadística descriptiva relacionada con la dimensión de marketing digital de la variable estrategia de marketing, se encontró que el 37.9% (n=64) de los clientes manifiestan un nivel medio, lo cual muestra que la entidad tiene un nivel medio de marketing digital dirigido a los clientes. Por otro lado, el 60,4% (n=102) de los clientes manifiestan un nivel alto, lo cual indica que la institución tiene un nivel elevado en cuanto al marketing digital. Estos hallazgos se contrastan con los resultados obtenidos por (Barón.et al, 2018) concluyen que el marketing digital resulta ser una táctica eficaz para incrementar las ventas y fortalecer la reputación de la empresa. En otras palabras, los clientes muestran una fuerte influencia del marketing digital implementado por la empresa.

Respecto al objetivo específico III: Determinar el efecto del posicionamiento de marca en la captación de clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Ica, Agencia San Vicente 2023, se percibió un efecto significativo ente el posicionamiento y la captación de clientes. En la hipótesis específica 3, se obtuvo la prueba estadística de Spearman para analizar el efecto entre el posicionamiento y la captación de clientes en la entidad . El coeficiente de obtención obtenido fue de 0.660, lo cual indica una obtención positiva considerable según el análisis realizado. Además, se obtuvo un valor de p = 0,000, que es menor que 0,05.

En lo que respecta a la estadística descriptiva relacionada con la dimensión posicionamiento de la variable estrategia de marketing, se descubrió que el 17.8% (n=30) de

los clientes manifiestan un nivel medio, lo que indica que la entidad tiene un nivel medio de posicionamiento en los clientes. Por otro lado, el 81.7% (n=138) de los clientes manifiestan un nivel alto, lo que indica que la entidad tiene un nivel alto en cuanto al posicionamiento. En la hipótesis específica 3, se obtuvo la prueba estadística de Spearman para analizar el efecto entre el posicionamiento y la captación de clientes en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Ica, Agencia San Vicente . El coeficiente de obtención obtenido fue de 0.660, lo cual indica una obtención positiva considerable según el análisis realizado. Además, se obtuvo un valor de p = 0,000, que es menor que 0,05. En cuanto a la estadística descriptiva de la dimensión posicionamiento de la variable estrategia de marketing, se descubrió que el 17.8% (n=30) de los clientes manifiestan un nivel medio, lo que indica que la entidad tiene un nivel medio de posicionamiento en los clientes. Por otro lado, el 81.7% (n=138) de los clientes manifiestan un nivel alto, lo que indica que la entidad tiene un nivel alto en cuanto al posicionamiento. Esto quiere decir que la Agencia San Vicente tiene un nivel destacado en cuanto a su posicionamiento según la percepción de los clientes. Los resultados se comparan con los obtenidos por (Romero, 2019) Llega a la conclusión de que existe efecto significativo entre el nivel de marketing digital y el nivel de posicionamiento en la entidad. Esto indica que a medida que el nivel de marketing digital aumenta, también aumenta el nivel de posicionamiento de la entidad . En otras palabras, los clientes de la entidad perciben un alto nivel de influencia del posicionamiento de la empresa, lo cual está relacionado con la atención al cliente, la venta cruzada y la eficiencia en los procesos.

Respecto al objetivo específico IV: Determinar el efecto del Flyer publicitario en la captación de clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Ica, Agencia San Vicente 2023, se percibió un efecto significativo ente el posicionamiento y la captación de clientes. Se encontró un efecto positivo entre el uso de volantes publicitarios y la captación de clientes en la entidad . La prueba estadística de Spearman reveló un coeficiente de correlación de

0,648, lo cual muestra una asociación significativa. Además, se obtuvo un P-valor de 0,000, que es menor que 0,05, lo que respalda el rechazo de la hipótesis nula y la aceptación de la hipótesis planteada.

En relación a la estadística descriptiva del nivel de utilización de volantes publicitarios en la estrategia de marketing, se demostró que el 32,5% (n=55) de los clientes manifestaron un nivel medio, mientras que el 60,9% (n=103) indicaron un nivel alto Estos resultados indican que empresa tiene un nivel alto con alto en cuanto al uso de volantes publicitarios como parte de su estrategia de marketing. Estos resultados se contrastan con los resultados obtenidos (Merino, 2020) Se llega a la conclusión de que las tácticas de mercadeo son exitosas para promover la fidelidad de los clientes en la entidad, siempre y cuando se realice un plan que integre todas las dimensiones relevantes. En particular, se demostró que el uso de flyers publicitarios tiene una alta influencia en los clientes, lo cual indica que esta herramienta de marketing es efectiva para generar impacto y captar la atención de los clientes en la agencia. Esto respalda la importancia de utilizar estrategias de marketing adecuadas que consideren diferentes aspectos y dimensiones con el objetivo de obtener la fidelidad de los clientes en el contexto específico de la entidad financiera .

VII. CONCLUSIONES

1. Respecto al propósito general, los resultados obtenidos de la prueba de Rho de Spearman (p=0.000, r=0.733), se llega a la conclusión que hay un efecto positivo entre las estrategias de marketing y la captación de clientes en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Ica, Agencia San Vicente 2023. Esto indica que, al aplicar las estrategias de marketing más efectivas se espera un aumento en la captación de clientes para la entidad financiera. Estas pruebas respaldan la importancia de diseñar y ejecutar estrategias efectivas de marketing para alcanzar los objetivos y lograr captar la clientela.

2. Respecto al objetivo específico 1, se ha determinado que existe un efecto positivo significativo entre la segmentación y la captación de clientes en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Ica, Agencia San Vicente 2023. Los resultados obtenidos de la prueba paramétrica de Rho Spearman (p=0.000, r=0.519) respaldan esta conclusión. En otras palabras, cuando se realiza una segmentación adecuada del mercado, se observa un significativo aumento en la adquisición de clientes en la agencia San Vicente.

3. En relación al objetivo específico 2, se ha determinado que existe un efecto significativo y positivo entre el marketing digital y la captación de clientes en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Ica, Agencia San Vicente 2023. Los resultados obtenidos de la prueba Rho Spearman (p=0.000, r=0.622) respaldan esta conclusión. Esto indica que la implementación de estrategias de marketing digital tiene un efecto considerable en la captación de clientes , lo cual se refleja en un incremento en la cantidad de clientes que eligen la agencia San Vicente.

4. En relación al objetivo específico 3, se ha determinado que el posicionamiento de la marca tiene un efecto significativo en la captación de clientes en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Ica, Agencia San Vicente 2023. Los resultados obtenidos de la prueba Rho

Spearman (p =0.000, r=0.660) respaldan esta conclusión, indicando una confirmación positiva considerable entre el posicionamiento de la marca y la captación de nuevos clientes o aquellos que ya son recurrentes. Esto implica que un posicionamiento adecuado de la marca de la agencia San Vicente tiene un impacto positivo en la atracción de clientes, lo que puede contribuir al crecimiento y éxito de la organización.

5. En cuanto al objetivo específico 4, se determina que el Flyer publicitario tiene un efecto significativo en la relación de captación de clientes de la caja municipal de ahorro y crédito Ica, agencia San Vicente 2023. Basado en los resultados obtenidos de la prueba Rho Spearman (p=0.000; r=0.648), se puede concluir que existe una confirmación positiva considerable entre el uso del Flyer publicitario de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Ica - Agencia San Vicente y la captación de clientes nuevos o recurrentes. Estos resultados indican que la utilización del Flyer ha tenido un efecto significativo en la atracción de clientes hacia la institución financiera.

VIII. RECOMENDACIONES

1.Se recomienda al Administrador de la agencia San Vicente, crear tácticas de mercadeo digital con el fin de incrementar la clientela y generar su fidelidad debido a los cambios constantes de la tecnología y cómo influye en la sociedad teniendo una correlación positiva y significativa entre estos dos conceptos, lo que permitirá aumentar tanto las ventas como la rentabilidad.

2. Se sugiere a los encargados del departamento de marketing mejorar sus plataformas digitales, como redes sociales (Facebook, sitio web, aplicación móvil), con el fin de incrementar tanto la afluencia de clientes como la difusión de publicidad y ofertas promocionales. Es importante que el sitio web sea dinámico y de fácil acceso para que los clientes se sientan conectados con la institución financiera y, en última instancia, se genere una mayor conversión de ventas.

3. Se sugiere al área de atención al cliente, incluyendo a los auxiliares de operación y analistas de negocios de empresa, que conozcan a fondo a sus clientes y estén atentos a sus necesidades. Es importante brindarles un servicio adecuado y las facilidades necesarias que les generen confianza mutua. Al adoptar este enfoque centrado en el cliente, se podrá fidelizar de manera efectiva a los clientes y fortalecer la relación con ellos fidelizándolos lo cual resulta fundamental para la institución financiera.

4. Se sugiere al departamento de atención al cliente implementar una plataforma más ágil y adaptable para así mejorar el servicio y fortalecer el compromiso con los clientes. Es esencial priorizar la conexión entre los servicios financieros y los clientes, por ejemplo, facilitar el acceso a la plataforma de servicios bancarios mediante huella digital o la creación de un chat en redes sociales como WhatsApp. Esto contribuirá a resolver rápidamente las

solicitudes y reclamos. Asimismo, aumentará la fidelización y satisfacción del cliente, lo que les llevará a recomendar la entidad financiera.

IX. REFERENCIAS

Akerlof, G. (1970). *The market for lemons qualitive incertaly and the market mechanism.* Quaterly journal of economics 86. Obtenido de https://www.redalyc.org/pdf/376/37601903.pdf

Arias, J., y Covinos, M. (2021). *Diseño y metodologia de la investigación.* Arequipa: Enfoques consulting EIRL.

Avila, J. (2022). Tesis de Postgrado, Universidad Privada ANtenor Orrego, Trujillo.

Ballesteros, R. H. (2020). *Marketing más de un siglo de historia: antecedentes, génesis y evolución, Bogota, Colombia.* Digiprint Editores S.A.C.

Barboza, V. M. (2022). *Estrategias de marketing y captación de clientes, de consultorios odontologicos Cajamarca 2021.* Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/

Barón.et.al, (2018). *Estrategias de mercadeo basadas en el marketing digital orientadas a la captación de nuevos clientes de las pymes. Caso de estudio: grupo Inter Game 2012, c.a.* Obtenido de https://www.redalyc.org/journal/6219/621968096001/: https://www.redalyc.org/journal/6219/621968096001/

Caceres et al, .(2021). *Marketing relacional y fidelización de los clientes del Banco de crédito del Perú-Agencia San Vicente de Cañete 2021.* Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/: https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/72020

Camino, J. R., y Mas H, C. (2015). Marketin financiero: Estrategias y planes de acción para mercados complejos. Esic Editorial.

Carrillo, H. M., y Felipe, R. L. (2019). La evolución del marketing: una aproximación integral. *Revista Chilena de economica y sociedad*, págs. 58-70. Obtenido de https://rches.utem.cl/articulos/la-evolucion-del-marketing-una-aproximacion-integral/

Hernández S, R., Fernández C, C., y Baptista L, P. (2014). *Definiciones de los enfoques cuantitativo y cualitativo, sus similitudes y diferencas.* McGraw Hill Education.

Kotler, P., y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing* (Vol. 11). México, México: Pearson Educación de Mexico.

Kotler, P., Kartajaya, H., y Setiawan, I. (2016). *Marketing 4.0 Transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital* (4 ed.). LID Editorial.

Laza, C. A. (2016). *Organización de procesos de venta.* La Rioja: Editorial Tutor Formación.

Mahecha et al, L. (2019). *Estrategias competitivas de marketing financiero en el sector bancario: Percepción del cliente.* Obtenido de https://doi.org/10.37960/revista.v24i88.30171: https://doi.org/10.37960/revista.v24i88.30171

Martinez, R. (2017). *LA GERENCIA DE MARCA EN EL SECTOR FINANCIERO COOPERATIVO DE LA PROVINCIA DEL CARCHI.* Obtenido de Revista Publicando, 4(12 (2), 460-477.: https://revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/view/718

Mendivelso y Lobos. (2019). *La evolución del marketing: una aproximación integral.* Obtenido de https://rches.utem.cl/articulos/la-evolucion-del-marketing-una-aproximacion-integral/: https://rches.utem.cl/?p=1193

Merino, B. (2020). *Estrategias de marketing de servicios para la fidelización de clientes en la empresa Viettel Perú SAC, Chiclayo 2020.* Obtenido de repositorio.uss.edu.pe: https://hdl.handle.net/20.500.12802/7671

Metzger, M., y Donaire, V. (2007). *Gerencia estratégica de mercadeo.* Thomson.

Parmerlee, D. (1999). *Desarrollo exitoso de las estrategias de marketing.* Ediciones Granica SA.

Pennano, V., y Mellado, R. (2021). *Las mejores prácticas del marketing: casos ganadores de los premios EFFIE Perú 2018-2019.* Universidad del Pacífico. doi:http://dx.doi.org/10.21678/978-9972-57-484-9

Portillo, V. (2023). *https://repositorio.ucv.edu.pe.* Obtenido de Marketing digital y captación de clientes en un Centro Comercial,Madre de Dios 2022: https://hdl.handle.net/20.500.12692/107047

Ramírez. et al, M. (2020). *Actitud, satisfacción y lealtad de los clientes en las Cajas Municipales del Perú.* Obtenido de https://doi.org/10.17163/ret.n20.2020.08: https://doi.org/10.17163/ret.n20.2020.08

Roberto, H., Fernández C, C., y Baptista L, P. (2014). *Metodología de la Investigación* (sexta edición ed.). (S. D. INTERAMERICANA EDITORES, Ed.) México, México: McGRAW-HILL.

Romero, L. (2019). *repositorio.ucv.edu.pe.* Obtenido de Marketing digital y posicionamiento de marca en la empresa Cifen Perú, Santiago de Surco, Perú: https://hdl.handle.net/20.500.12692/36680

Walras, L. (1898). *El modelo de equilibrio general de los Éléments.* Bogota-Colombia.

X. ANEXO

ANEXO 1. MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	CATEGORÍAS Y SUB CATEGORÍAS	METODOLOGÍA
GENERAL ¿Cuál es el efecto de la estrategia de marketing en la captación de clientes de la caja municipal de ahorro y crédito Ica – agencia san Vicente 2023? **ESPECÍFICOS** - ¿Cuál es efecto de la segmentación en la captación de clientes de la caja municipal de ahorro y crédito Ica – agencia san Vicente 2023? - ¿Cuál es el efecto del marketing digital en la captación de clientes de la caja municipal de ahorro y crédito Ica – agencia san Vicente 2023? - ¿Cuál es el efecto del posicionamiento de marca en la captación de clientes de la caja municipal de ahorro y crédito Ica – agencia san Vicente 2023? - ¿Cuál es el efecto del Flyer publicitario en la	**GENERAL** Determinar el efecto de la estrategia de marketing en la captación de clientes de la caja municipal de ahorro y crédito Ica – agencia san Vicente 2023 **ESPECÍFICOS** - Determinar el efecto de la segmentación en la captación de clientes de la caja municipal de ahorro y crédito Ica – agencia san Vicente 2023 -Determinar el efecto del marketing digital en la captación de clientes de la caja municipal de ahorro y crédito Ica – agencia san Vicente 2023 -Determinar el efecto del posicionamiento de marca en la captación de clientes de la caja municipal de ahorro y crédito Ica – agencia san Vicente 2023	**GENERAL** La estrategia de marketing tiene un efecto significativo en la captación de clientes de la caja municipal de ahorro y crédito Ica – agencia San Vicente 2023 **ESPECIFICAS** - La segmentación tiene un efecto significativo en la captación de clientes de la caja municipal de ahorro y crédito Ica – agencia san Vicente 2023 -El Marketing digital tiene un efecto significativo en la captación de clientes de la caja municipal de ahorro y crédito Ica – agencia san Vicente 2023 -El posicionamiento de marca tiene un efecto significativo en la captación de clientes de la caja municipal de ahorro y crédito Ica– agencia san Vicente 2023 -El flyer publicitario tiene un efecto significativo en la captación de clientes de la caja municipal de ahorro y crédito Ica – agencia san Vicente 2023	**V1. VARIABLE INDEPENDIENTE** Estrategia de Marketing X1. Segmentación Indicadores: -Geográfica -Económica X2. Marketing digital Indicadores: -Instagram -Sitio web -Aplicaciones -Videos X3. Posicionamiento de marca Indicadores: -Diferenciación (logo/marca) -Credibilidad y confianza -Beneficios para el cliente -Interacción con el público X4. Flyer publicitario Indicadores: -Volantes -Banners **V2. VARIABLE DEPENDIENTE** Captación de clientes Y1. Captación de clientes Indicadores: -Conocimiento -Lealtad -Recomendación	Tipo: Básica, porque es el estudio de un problema, destinado exclusivamente a la búsqueda de conocimiento. Enfoque: Cuantitativo, porque a través de la recolección de datos explicará los fenómenos ocurridos mediante el análisis estadístico. Nivel: Correlacional, debido a que se medirá dos o más variables que se pretende ver si están o no relacionadas. Diseño: No experimental, porque no se varia en forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables. Técnicas: Encuesta Instrumento: El cuestionario Población de estudio: Para la presente investigación, se toma los 300 clientes de la Caja Municipal Ica – Agencia San Vicente Tamaño de la muestra: Aplicando el muestreo aleatorio simple para poblaciones finitas, la muestra a emplear es de 169 clientes.

captación de clientes de la caja municipal de ahorro y crédito Ica – agencia san Vicente 2023?	-Determinar el efecto del Flyer publicitario en la captación de clientes de la caja municipal de ahorro y crédito Ica – agencia san Vicente 2023			

ANEXO 2. MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Variables	Definición	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
X: Estrategias de marketing	De acuerdo con Parmerlee (1999) Las tácticas de mercadeo implican identificar necesidades y problemas, y luego seleccionar aquellas que permitirán satisfacer las exigencias de los clientes o consumidores .	X1: Segmentación X2: Marketing Digital X3: Posicionamiento de marca X4: Flyer publicitario	Geográfica Económica Instagram Sitio Web Aplicaciones Videos Diferenciación (logo o marca) Credibilidad Beneficios para el consumidor Volantes Banners	1: Nunca 2: Casi nunca 3: A veces 4: Casi Siempre 5: Siempre
Y: Captación de clientes	De acuerdo con (Laza, 2016) se refiere al proceso de convertir a clientes potenciales en clientes recurrentes, es decir, aquellos que adquieren de forma habitual los bienes o servicios que una entidad proporciona.	Y1: Captación de clientes ahorristas Y2: Captación de clientes prestatarios	Conocimiento Lealtad Recomendación Conocimiento Lealtad Recomendación	

ANEXO 3. MATRIZ DE RECOLECCIÓN DE DATOS

ENCUESTA SOBRE ESTRATEGIAS DE MARKETING Y CAPTACION DE CLIENTES

Lugar donde se aplica:

Fecha:

Estimado cliente: El motivo del cuestionario pretendemos obtener información respecto a las **estrategias de marketing y la captación de clientes por la Caja municipal de ahorro y crédito Ica**. este cuestionario es netamente académico y anónimo; por el cual solicitamos su contribución respondiendo a cada una de las preguntas y marcando con un aspa (x) en la opción de respuesta que más se adecua a su punto de vista de acuerdo a la siguiente escala:

VALOR	1	2	3	4	5
SIGNIFICADO	NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE

Na	PREGUNTAS	1	2	3	4	5
1	¿Indique usted si la Caja Municipal de ahorro y crédito Ica, agencia san Vicente lo ha clasificado según su fuente de ingreso?					
2	¿Indique usted si la Caja Municipal de ahorro y crédito Ica, agencia san Vicente le brinda intereses más bajos del mercado?					
3	¿Las publicaciones en Instagram de la Caja Municipal de ahorro y crédito Ica, agencia san Vicente le parece relevante?					

4	¿La página Web de la Caja Municipal de ahorro y crédito Ica, agencia san Vicente le parece atractiva y de confianza?					
5	¿La aplicación móvil de la Caja Municipal de ahorro y crédito Ica, agencia san Vicente le parece de fácil acceso?					
6	¿Diga usted si ha vistos videos publicitarios de la Caja Municipal de ahorro y crédito Ica, agencia san Vicente?					
7	¿Indique usted si el logo de la Caja Municipal de ahorro y crédito Ica, agencia san Vicente le parece innovador?					
8	¿Indique usted si la Caja Municipal de ahorro y crédito Ica, agencia san Vicente es una institución que demuestra credibilidad y confianza?					
9	¿Diga usted si conoce de los productos de la Caja Municipal de ahorro y crédito Ica, agencia san Vicente?					
10	¿Diga usted si ha participado en alguna campaña de la Caja Municipal de ahorro y crédito Ica, agencia san Vicente?					
11	¿Indique si los banners en la institución le parecen importantes para la información?					
12	¿Indique usted si ha recibido algún volante de las campañas de la Caja Municipal de ahorro y crédito Ica, agencia san Vicente?					
13	¿Diga usted si tenido alguna cuenta de plazo fijo en la Caja Municipal de ahorro y crédito Ica, agencia san Vicente?					
14	¿Diga usted si recomendaría a sus conocidos tener una cuenta a plazo fijo en la Caja Municipal de ahorro y crédito Ica, agencia san Vicente?					
15	¿Indique usted si conoce de los beneficios de contar con un historial crediticio en la Caja Municipal de ahorro y crédito Ica, agencia san Vicente?					

16	¿Indique usted si accediera a un nuevo crédito con las próximas campañas en la Caja Municipal de ahorro y crédito Ica, agencia san Vicente					
17	¿Indique usted si recomendaría a sus amistades solicitar un crédito en la Caja Municipal de ahorro y crédito Ica, agencia san Vicente?					

ANEXO 4. INSTRUMENTO VALIDADO POR EXPERTOS

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING

Nº	DIMENSIONES / ítems	[1]Pertinencia		[2]Relevancia		[3]Claridad		OBSERVACIONES
	DIMENSIÓN 1: segmentación	**SI**	**NO**	**SI**	**NO**	**SI**	**NO**	
1	¿Indique usted a que edad fue cliente por primera vez en la caja ICA agencia san Vicente?	X		X		X		
2	¿señale si reside en el mismo distrito que la Caja ICA agencia san Vicente?	X		X		X		
3	¿señale cuál es su ingreso mensual?	X		X		X		
4	¿Indique cuál es su ocupación actual?	X		X		X		
	DIMENSIÓN 2: marketing digital	**SI**	**NO**	**SI**	**NO**	**SI**	**NO**	
5	¿indique usted si ha visto publicaciones en las redes sociales sobre las promociones de la Caja Ica - Agencia San Vicente?	X		X		X		
6	¿alguna vez a ingresado al sitio web de la Caja Ica - Agencia san Vicente?	X		X		X		
7	¿tienes la aplicación instalada en el celular de la Caja Ica?	X		X		X		
8	¿indique si a vistos los videos publicitaros en el internet o tv sobre los productos sobre la Caja Ica - agencia San Vicente?	X		X		X		
	DIMENSIÓN 3: posicionamiento de marca	**SI**	**NO**	**SI**	**NO**	**SI**	**NO**	
9	¿indique usted si conoce el logo y/o marca de la Caja Ica?	X		X		X		

Activar W
Ve a Configu

10	¿cree usted que la caja Ica es una institución que demuestra credibilidad y confianza?	X		X		X		
11	¿señale si conoce sobre los productos y los beneficios, tasas y seguros que le ofrece la Caja Ica - agencia San Vicente?	X		X		X		
12	¿señale usted si alguna vez a presenciado o participado en una campaña y/o proyección social de la Caja Ica - agencia San Vicente?	X		X		X		
	DIMENSIÓN 4: Flyer publicitario	**SI**	**NO**	**SI**	**NO**	**SI**	**NO**	
13	¿usted ha recibido la publicidad impresa del a Caja Ica - agencia San Vicente?	X		X		X		
14	¿señale usted si la publicidad impresa le ha persuadido de ser cliente de la Caja Ica - agencia San Vicente?	X		X		X		
15	¿indique usted qué clase de cliente es actualmente?	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]** **Aplicable después de corregir [ ]** **No aplicable [ ]**

Apellidos y nombres del juez validador: Mg/Dr.: Herbert Christian Córdova Solís **DNI:** 22521931

Especialidad del validador:

[1]**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

[2]**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.

[3]**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

Cañete, 23 de abril del 2023.

Dr. Herbert Christian Córdova Solís
CONTADOR PÚBLICO COLEGIADO CERTIFICADO
CCPCM 2492

Firma del Experto Informante

Activar V
Ir a Config

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA CAPTACIÓN DE CLIENTES

Nº	DIMENSIONES / ítems	[1]Pertinencia		[2]Relevancia		[3]Claridad		OBSERVACIONES
	DIMENSIÓN 1: clientes ahorristas	**SI**	**NO**	**SI**	**NO**	**SI**	**NO**	
1	¿indique usted si conoce de los veneficios de ser cliente de un depósito plazo fijo que le ofrece la Caja Ica - agencia San Vicente?	X		X		X		
2	¿indique usted si ha renovado un nuevo depósito a plazo fijo que le ofrece la Caja Ica - agencia San Vicente?	X		X		X		
3	¿indique usted si recomendaría ser un cliente de un depósito a plazo fijo que le ofrece la Caja Ica - agencia San Vicente?	X		X		X		
	DIMENSIÓN 2: clientes prestatarios	**SI**	**NO**	**SI**	**NO**	**SI**	**NO**	
4	¿indique usted si conoce de los veneficios de ser cliente de un crédito que le ofrece la Caja Ica - agencia San Vicente?	X		X		X		
5	¿indique usted si a renovaría un nuevo crédito que le ofrece la Caja Ica - agencia San Vicente?	X		X		X		
6	¿indique usted si recomendaría ser un cliente de un crédito que le ofrece la Caja Ica - agencia San Vicente?	X		X		X		

Activar W

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]** **Aplicable después de corregir [ ]** **No aplicable [ ]**

Apellidos y nombres del juez validador: Mg/Dr.: Herbert Christian Córdova Solís **DNI:** 22521931

Especialidad del validador:

[1]**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

[2]**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.

[3]**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

Lima, 23 de abril del 2023.

Dr. Herbert Christian Córdova Solis
CONTADOR PUBLICO COLEGIADO CERTIFICADO
CCPC N° 2492

Firma del Experto Informante

Activar W
Ve a Configu

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING

Nº	DIMENSIONES / ítems	[1]Pertinencia		[2]Relevancia		[3]Claridad		OBSERVACIONES
	DIMENSIÓN 1: segmentación	**SI**	**NO**	**SI**	**NO**	**SI**	**NO**	
1	¿Indique usted a que edad fue cliente por primera vez en la caja ICA agencia san Vicente?	X		X		X		
2	¿señale si reside en el mismo distrito que la Caja ICA agencia san Vicente?	X		X		X		
3	¿señale cuál es su ingreso mensual?	X		X		X		
4	¿Indique cuál es su ocupación actual?	X		X		X		
	DIMENSIÓN 2: marketing digital	**SI**	**NO**	**SI**	**NO**	**SI**	**NO**	
5	¿indique usted si ha visto publicaciones en las redes sociales sobre las promociones de la Caja Ica - Agencia San Vicente?	X		X		X		
6	¿alguna vez a ingresado al sitio web de la Caja Ica - Agencia san Vicente?	X		X		X		
7	¿tienes la aplicación instalada en el celular de la Caja Ica?	X		X		X		
8	¿indique si a vistos los videos publicitaros en el internet o tv sobre los productos sobre la Caja Ica - agencia San Vicente?	X		X		X		
	DIMENSIÓN 3: posicionamiento de marca	**SI**	**NO**	**SI**	**NO**	**SI**	**NO**	
9	¿indique usted si conoce el logo y/o marca de la Caja Ica?	X		X		X		

Activar Windows
Ve a Configuración pa

10	¿cree usted que la caja Ica es una institución que demuestra credibilidad y confianza?	X		X		X		
11	¿señale si conoce sobre los productos y los beneficios, tasas y seguros que le ofrece la Caja Ica - agencia San Vicente?	X		X		X		
12	¿señale usted si alguna vez a presenciado o participado en una campaña y/o proyección social de la Caja Ica - agencia San Vicente?	X		X		X		
	DIMENSIÓN 4: Flyer publicitario	**SI**	**NO**	**SI**	**NO**	**SI**	**NO**	
13	¿usted ha recibido la publicidad impresa del a Caja Ica - agencia San Vicente?	X		X		X		
14	¿señale usted si la publicidad impresa le ha persuadido de ser cliente de la Caja Ica - agencia San Vicente?	X		X		X		
15	¿indique usted qué clase de cliente es actualmente?	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]** **Aplicable después de corregir [ ]** **No aplicable [ ]**

Apellidos y nombres del juez validador: Mg/Dr.: Dr. Roberto R Bonnes A. **DNI:** 21596727.

Especialidad del validador: Doctor en Administración

[1]**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

[2]**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.

[3]**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

Cañete, 23 de abril del 2023.

Firma del Experto Informante

Activar W
Ve a Configur

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA CAPTACIÓN DE CLIENTES

Nº	DIMENSIONES / ítems	[1]Pertinencia		[2]Relevancia		[3]Claridad		OBSERVACIONES
	DIMENSIÓN 1: clientes ahorristas	**SI**	**NO**	**SI**	**NO**	**SI**	**NO**	
1	¿indique usted si conoce de los veneficios de ser cliente de un depósito plazo fijo que le ofrece la Caja Ica - agencia San Vicente?	X		X		X		
2	¿indique usted si ha renovado un nuevo depósito a plazo fijo que le ofrece la Caja Ica - agencia San Vicente?	X		X		X		
3	¿indique usted si recomendaría ser un cliente de un depósito a plazo fijo que le ofrece la Caja Ica - agencia San Vicente?	X		X		X		
	DIMENSIÓN 2: clientes prestatarios	**SI**	**NO**	**SI**	**NO**	**SI**	**NO**	
4	¿indique usted si conoce de los veneficios de ser cliente de un crédito que le ofrece la Caja Ica - agencia San Vicente?	X		X		X		
5	¿indique usted si a renovaría un nuevo crédito que le ofrece la Caja Ica - agencia San Vicente?	X		X		X		
6	¿indique usted si recomendaría ser un cliente de un crédito que le ofrece la Caja Ica - agencia San Vicente?	X		X		X		

Activar W
Ve a Configu

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]** **Aplicable después de corregir [ ]** **No aplicable [ ]**

Apellidos y nombres del juez validador: Mg/Dr.: Dr. Roberto R. Bustodio Arellano **DNI:**

Especialidad del validador: Doctor en Administración.

[1]**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

[2]**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.

[3]**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

Lima, 23 de abril del 2023.

Firma del Experto Informante

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING

Nº	DIMENSIONES / ítems	[1]Pertinencia		[2]Relevancia		[3]Claridad		OBSERVACIONES
	DIMENSIÓN 1: segmentación	**SI**	**NO**	**SI**	**NO**	**SI**	**NO**	
1	¿Indique usted a que edad fue cliente por primera vez en la caja ICA agencia san Vicente?	X		X		X		
2	¿señale si reside en el mismo distrito que la Caja ICA agencia san Vicente?	X		X		X		
3	¿señale cuál es su ingreso mensual?	X		X		X		
4	¿Indique cuál es su ocupación actual?			X		X		
	DIMENSIÓN 2: marketing digital	**SI**	**NO**	**SI**	**NO**	**SI**	**NO**	
5	¿indique usted si ha visto publicaciones en las redes sociales sobre las promociones de la Caja Ica - Agencia San Vicente?	X		X		X		
6	¿alguna vez a ingresado al sitio web de la Caja Ica - Agencia san Vicente?	X		X		X		
7	¿tienes la aplicación instalada en el celular de la Caja Ica?	X		X		X		
8	¿indique si a vistos los videos publicitaros en el internet o tv sobre los productos sobre la Caja Ica - agencia San Vicente?	X		X		X		
	DIMENSIÓN 3: posicionamiento de marca	**SI**	**NO**	**SI**	**NO**	**SI**	**NO**	
9	¿indique usted si conoce el logo y/o marca de la Caja Ica?	X		X		X		

Activar Windows
Ve a Configuración pa

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING

Nº	DIMENSIONES / ítems	[1]Pertinencia		[2]Relevancia		[3]Claridad		OBSERVACIONES
	DIMENSIÓN 1: segmentación	**SI**	**NO**	**SI**	**NO**	**SI**	**NO**	
1	¿Indique usted a que edad fue cliente por primera vez en la caja ICA agencia san Vicente?	X		X		X		
2	¿señale si reside en el mismo distrito que la Caja ICA agencia san Vicente?	X		X		X		
3	¿señale cuál es su ingreso mensual?	X		X		X		
4	¿Indique cuál es su ocupación actual?			X		X		
	DIMENSIÓN 2: marketing digital	**SI**	**NO**	**SI**	**NO**	**SI**	**NO**	
5	¿indique usted si ha visto publicaciones en las redes sociales sobre las promociones de la Caja Ica - Agencia San Vicente?	X		X		X		
6	¿alguna vez a ingresado al sitio web de la Caja Ica - Agencia san Vicente?	X		X		X		
7	¿tienes la aplicación instalada en el celular de la Caja Ica?	X		X		X		
8	¿indique si a vistos los videos publicitaros en el internet o tv sobre los productos sobre la Caja Ica - agencia San Vicente?	X		X		X		
	DIMENSIÓN 3: posicionamiento de marca	**SI**	**NO**	**SI**	**NO**	**SI**	**NO**	
9	¿indique usted si conoce el logo y/o marca de la Caja Ica?	X		X		X		

Activar Windows
Ve a Configuración pa

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA CAPTACIÓN DE CLIENTES

Nº	DIMENSIONES / ítems	[1]Pertinencia		[2]Relevancia		[3]Claridad		OBSERVACIONES
	DIMENSIÓN 1: clientes ahorristas	**SI**	**NO**	**SI**	**NO**	**SI**	**NO**	
1	¿indique usted si conoce de los veneficios de ser cliente de un depósito plazo fijo que le ofrece la Caja Ica - agencia San Vicente?	X		X		X		
2	¿indique usted si ha renovado un nuevo depósito a plazo fijo que le ofrece la Caja Ica - agencia San Vicente?	X		X		X		
3	¿indique usted si recomendaría ser un cliente de un depósito a plazo fijo que le ofrece la Caja Ica - agencia San Vicente?	X		X		X		
	DIMENSIÓN 2: clientes prestatarios	**SI**	**NO**	**SI**	**NO**	**SI**	**NO**	
4	¿indique usted si conoce de los veneficios de ser cliente de un crédito que le ofrece la Caja Ica - agencia San Vicente?	X		X		X		
5	¿indique usted si a renovaría un nuevo crédito que le ofrece la Caja Ica - agencia San Vicente?	X		X		X		
6	¿indique usted si recomendaría ser un cliente de un crédito que le ofrece la Caja Ica - agencia San Vicente?	X		X		X		

Activar W
Ve a Configu

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [ ]** **Aplicable después de corregir [X]** **No aplicable [ ]**

Apellidos y nombres del juez validador: Mg/Dr.: Dr. Eduardo O. Pino Auchpate **DNI:** 44027232

Especialidad del validador:

[1]**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

[2]**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.

[3]**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

Lima, 23 de abril del 2023.

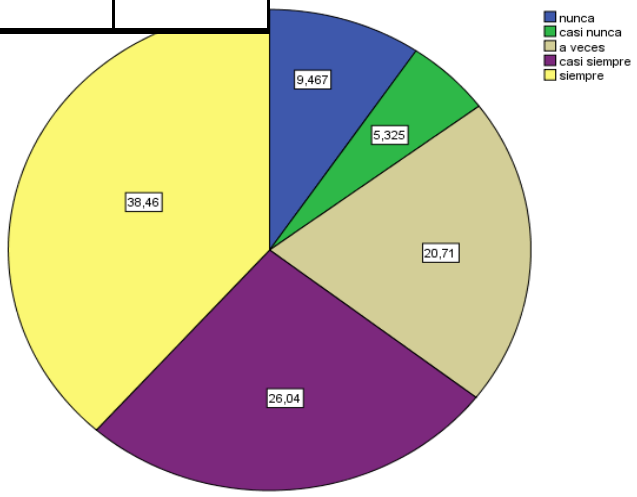
Firma del Experto Informante

Activar W

ANEXO 5. VERIFICACIÓN DE RESPUESTAS DEL CUESTIONARIO

1. ¿Indique usted si la Caja Municipal de ahorro y crédito Ica, agencia San Vicente lo ha clasificado según su fuente de ingreso?

	Frecuencia	Porcentaje
nunca	16	9,5
casi nunca	9	5,3
a veces	35	20,7
casi siempre	44	26,0
siempre	65	38,5
Total	169	100,0

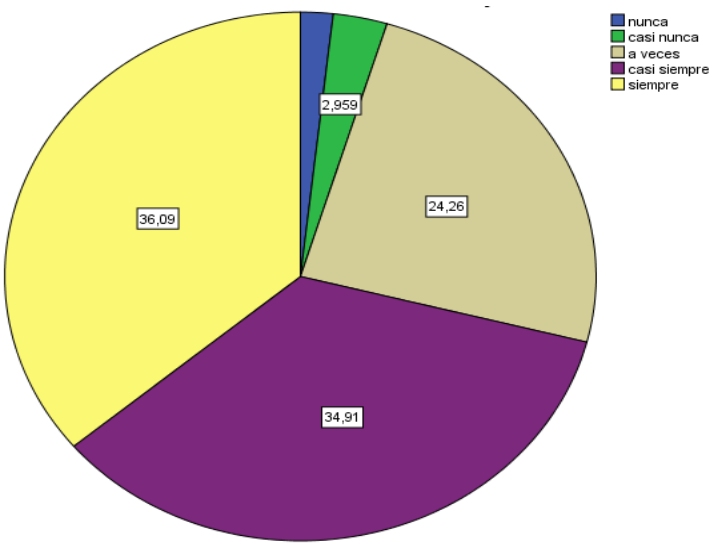


INTERPRETACIÓN:

En el gráfico se observa que el total de clientes encuestados de la caja municipal de ahorro y crédito Ica, agencia San Vicente respecto a la pregunta ¿Indique usted si la caja municipal de ahorro y crédito Ica, agencia San Vicente lo ha clasificado su fuente de ingresos?, el 38,5% de los clientes contestó que la caja de ahorro lo clasificó por siempre, el 26% de los clientes contestó casi siempre, el 20,7% de los clientes contestó a veces, el 5,3% de los clientes contestó casi nunca, el 9.5% de los clientes contestó nunca.

2. ¿Indique usted si la Caja Municipal de ahorro y crédito Ica, agencia San Vicente le brinda intereses más bajos del mercado?

	Frecuencia	Porcentaje
nunca	3	1,8
casi nunca	5	3,0
a veces	41	24,3
casi siempre	59	34,9
siempre	61	36,1
Total	169	100,0

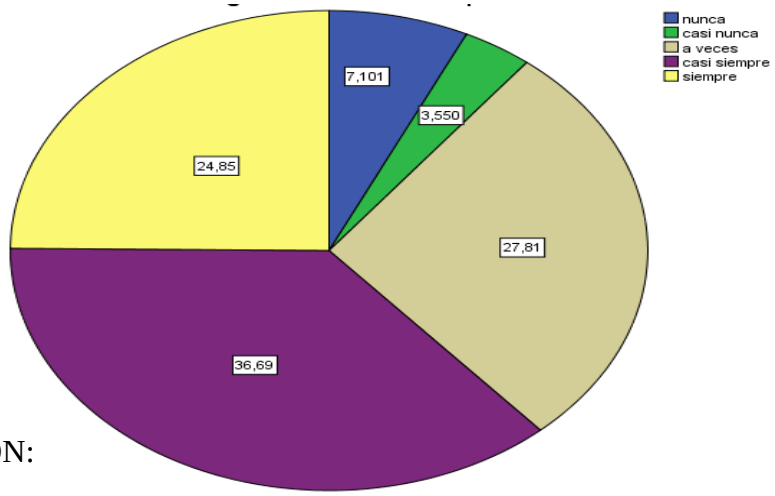


INTERPRETACIÓN:

Respecto a la pregunta ¿Indique usted si la caja municipal de ahorro y crédito Ica, agencia San Vicente le brinda intereses más bajos del mercado?, el 36.1% de los clientes contestó siempre, el 34.9% de los clientes contestó casi siempre, el 24.3% de los clientes contestó a veces, el 3% de los clientes contestó casi nunca, el 1.8% de los clientes contestó nunca.

3. ¿Las publicaciones en Instagram de la Caja Municipal de ahorro y crédito Ica, agencia San Vicente le parece relevante?

	Frecuencia	Porcentaje
nunca	12	7,1
casi nunca	6	3,6
a veces	47	27,8
casi siempre	62	36,7
siempre	42	24,9
Total	169	100,0

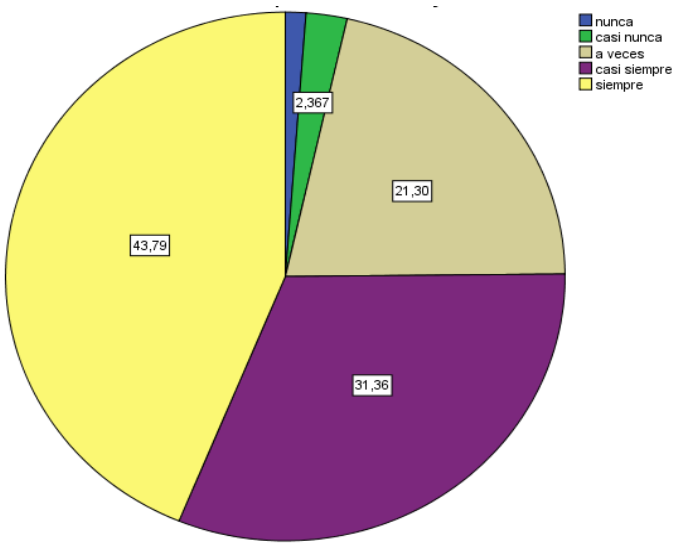


INTERPRETACIÓN:

Respecto a la pregunta ¿Las publicaciones en Instagram de la caja Municipal de ahorro y crédito Ica agencia San Vicente? el 24.9% de los clientes contestó siempre, el 36.7% de los clientes contestó casi siempre, el 27.8% de los clientes contestó a veces, el 3.6% de los clientes contestó casi nunca, el 7.1% de los clientes contestó nunca.

4. ¿La página Web de la Caja Municipal de ahorro y crédito Ica, agencia San Vicente le parece atractiva y de confianza?

	Frecuencia	Porcentaje
nunca	2	1,2
casi nunca	4	2,4
a veces	36	21,3
casi siempre	53	31,4
siempre	74	43,8
Total	169	100,0

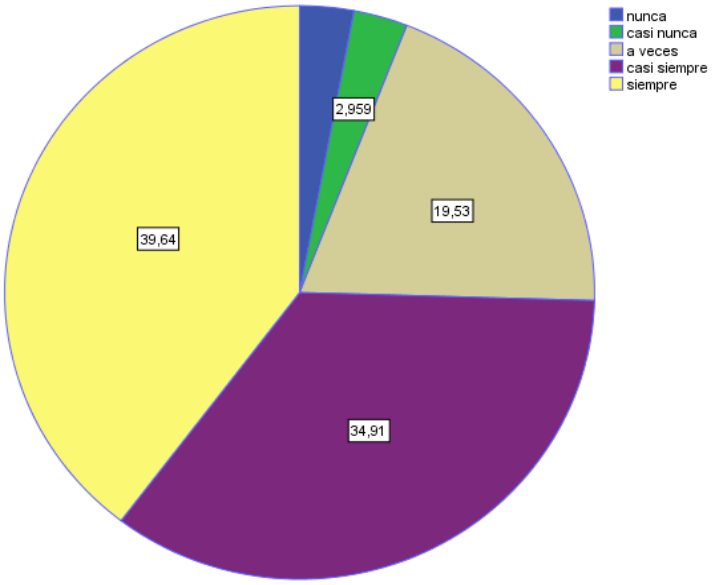


INTERPRETACIÓN:

Respecto a la pregunta ¿La página Web de la caja municipal de ahorro y crédito Ica, agencia San Vicente le parece atractiva y de confianza?, el 43.8% de los clientes contestó siempre, el 31.4% de los clientes contestó casi siempre, el 21.3% de los clientes contestó a veces, el 2.4% de los clientes contestó casi nunca, el 1.3% de los clientes contestó nunca.

5. ¿La aplicación móvil de la Caja Municipal de ahorro y crédito Ica, le parece de fácil acceso?

	Frecuencia	Porcentaje
nunca	5	3,0
casi nunca	5	3,0
a veces	33	19,5
casi siempre	59	34,9
siempre	67	39,6
Total	169	100,0

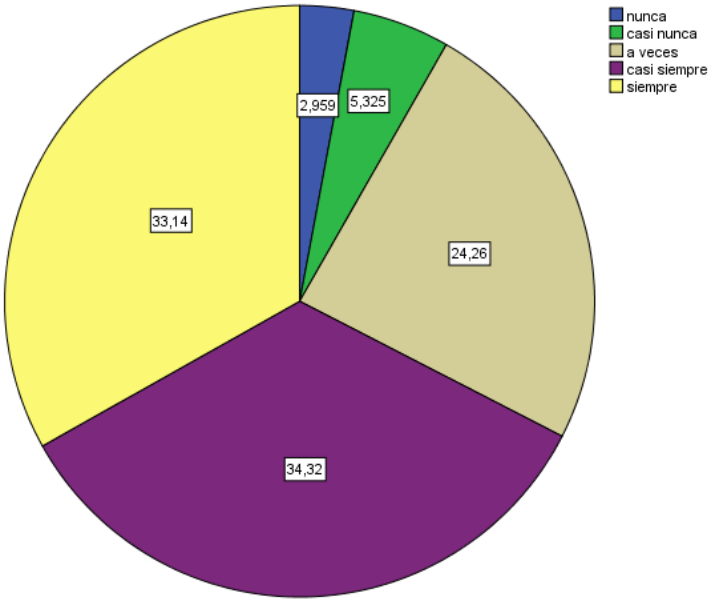


INTERPRETACIÓN:

Respecto a la pregunta ¿La aplicación móvil de la caja municipal de ahorro y crédito Ica, agencia San Vicente le parece didáctico?, el 39.6% de los clientes contestó siempre, el 34.9% de los clientes contestó casi siempre, el 19.5% de los clientes contestó a veces, el 3% de los clientes contestó casi nunca, el 3% de los clientes contestó nunca.

6. ¿Diga usted si ha vistos videos publicitarios de la Caja Municipal de ahorro y crédito Ica, agencia San Vicente?

	Frecuencia	Porcentaje
nunca	5	3,0
casi nunca	9	5,3
a veces	41	24,3
casi siempre	58	34,3
siempre	56	33,1
Total	169	100,0

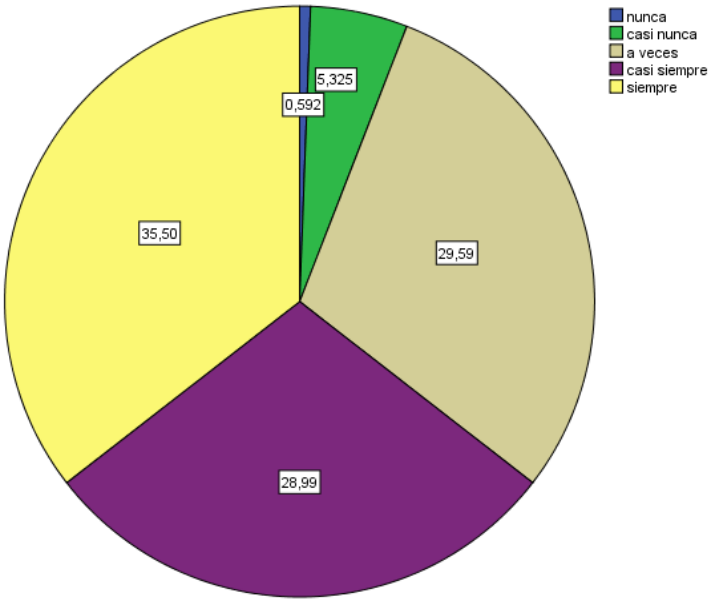


INTERPRETACIÓN:

Respecto a la pregunta ¿Diga usted si ha vistos videos publicitarios de la Caja Municipal de ahorro y crédito Ica, agencia San Vicente? el 33.1% de los clientes contestó siempre, el 34.3% de los clientes contestó casi siempre, el 24.3% de los clientes contestó a veces, el 5,9% de los clientes contestó casi nunca, el 2.9% de los clientes contestó nunca.

7. ¿Indique usted si el logo de la Caja Municipal de ahorro y crédito Ica, le parece innovador?

	Frecuencia	Porcentaje
nunca	1	6
casi nunca	9	5,3
a veces	50	29,6
casi siempre	49	29,0
siempre	60	35,5
Total	169	100,0

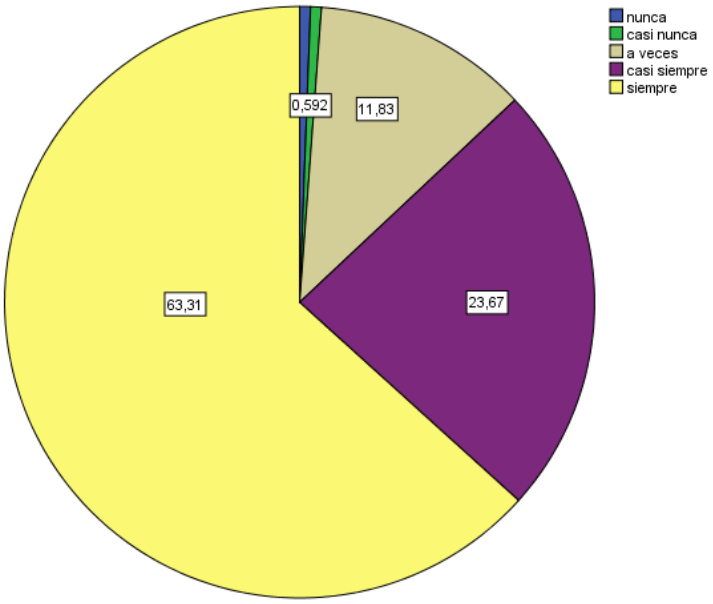


INTERPRETACIÓN:

Respecto a la pregunta ¿Indique usted si el logo de la Caja Municipal de ahorro y crédito Ica, le parece innovador? el 35.5 % de los clientes contestó siempre, el 29% de los clientes contestó casi siempre, el 29.6% de los clientes contestó a veces, el 5,3% de los clientes contestó casi nunca, el 0.6% de los clientes contestó nunca.

8. ¿Indique usted si la Caja Municipal de ahorro y crédito Ica, agencia San Vicente es una institución que demuestra credibilidad y confianza?

	Frecuencia	Porcentaje
nunca	1	,6
casi nunca	1	,6
a veces	20	11,8
casi siempre	40	23,7
siempre	107	63,3
Total	169	100,0

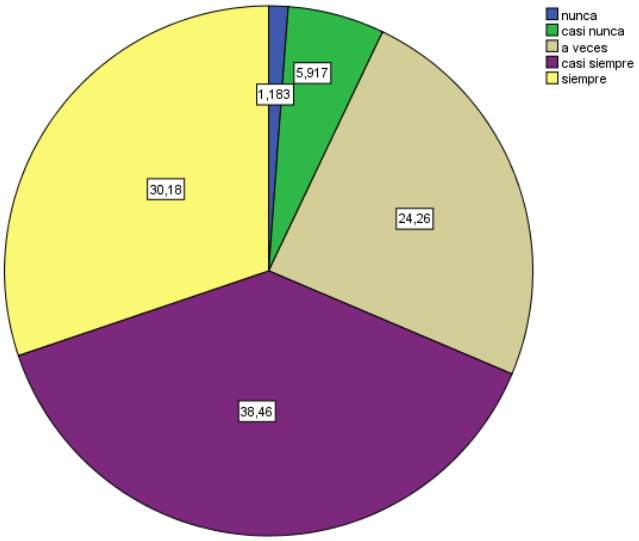


INTERPRETACION:

Respecto a la pregunta ¿Indique usted si la caja municipal de ahorro y crédito Ica, agencia San Vicente es una institución que demuestra credibilidad y confianza?, el 63.3% de los clientes contestó siempre, el 23.7% de los clientes contestó casi siempre, el 11.8% de los clientes contestó a veces, el 0.6% de los clientes contestó casi nunca, el 0.6% de los clientes contestó nunca.

9. ¿Diga usted si conoce de los productos de la Caja Municipal de ahorro y crédito Ica, agencia San Vicente?

	Frecuencia	Porcentaje
nunca	2	1,2
casi nunca	10	5,9
a veces	41	24,3
casi siempre	65	38,5
siempre	51	30,2
Total	169	100,0

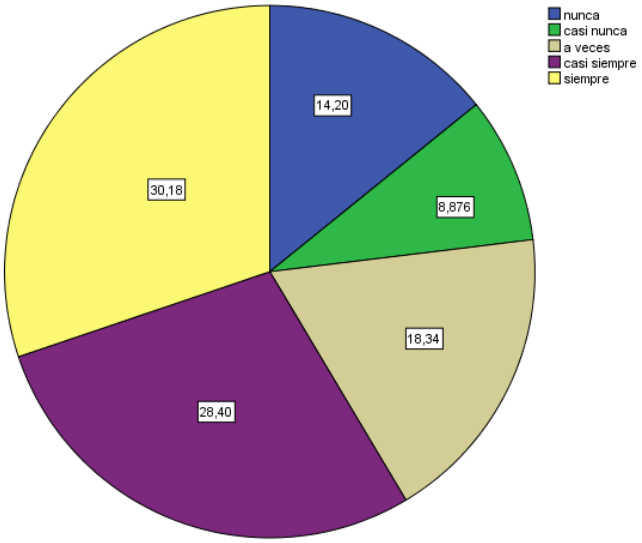


INTERPRETACIÓN:

Respecto a la pregunta ¿Diga usted si conoce de los productos de la caja municipal de ahorro y crédito Ica, agencia San Vicente?, el 30.2% de los clientes contestó siempre, el 38.5% de los clientes contestó casi siempre, el 24.3% de los clientes contestó a veces, el 5,9% de los clientes contestó casi nunca, el 1.2% de los clientes contestó nunca.

10. ¿Diga usted si ha participado en alguna campaña de la Caja Municipal de ahorro y crédito Ica, agencia San Vicente?

	Frecuencia	Porcentaje
nunca	24	14,2
casi nunca	15	8,9
a veces	31	18,3
casi siempre	48	28,4
siempre	51	30,2
Total	169	100,0

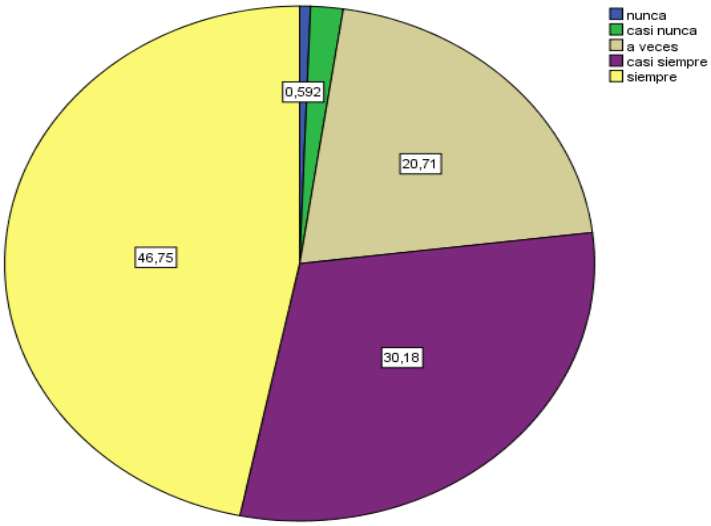


INTERPRETACIÓN:

Respecto a la pregunta ¿Diga usted si ha participado en alguna campaña de la caja municipal de ahorro y crédito Ica, agencia San Vicente?, el 30.2% de los clientes contestó siempre, el 28.4% de los clientes contestó casi siempre, el 18.3% de los clientes contestó a veces, el 8.9% de los clientes contestó casi nunca, el 14.2% de los clientes contestó nunca.

11. ¿Indique si los banners en la institución le parecen importantes para la información?

	Frecuencia	Porcentaje
nunca	1	,6
casi nunca	3	1,8
a veces	35	20,7
casi siempre	51	30,2
siempre	79	46,7
Total	169	100,0

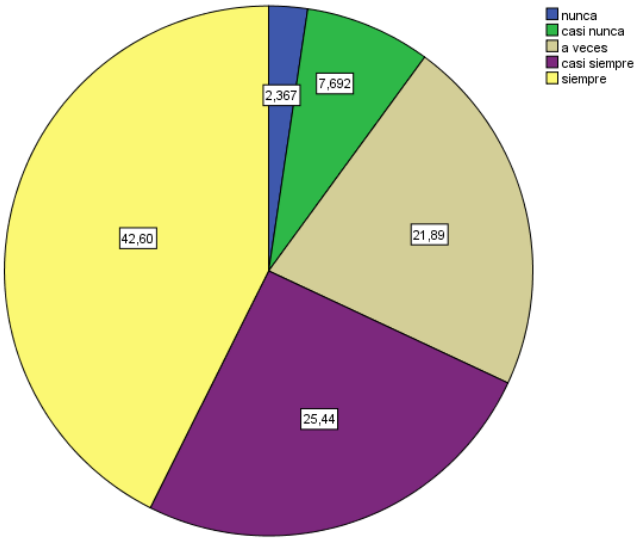


INTERPRETACIÓN:

Respecto a la pregunta ¿Indique usted si los banners de la caja municipal de ahorro y crédito Ica, agencia San Vicente le parecen importantes?, el 46.7% de los clientes contestó siempre, el 30.2% de los clientes contestó casi siempre, el 20.7% de los clientes contestó a veces, el 1.8% de los clientes contestó casi nunca, el 0.6% de los clientes contestó nunca.

12. ¿Indique usted si ha recibido algún volante de las campañas de la Caja Municipal de ahorro y crédito Ica, agencia san Vicente?

	Frecuencia	Porcentaje
nunca	4	2,4
casi nunca	13	7,7
a veces	37	21,9
casi siempre	43	25,4
siempre	72	42,6
Total	169	100,0

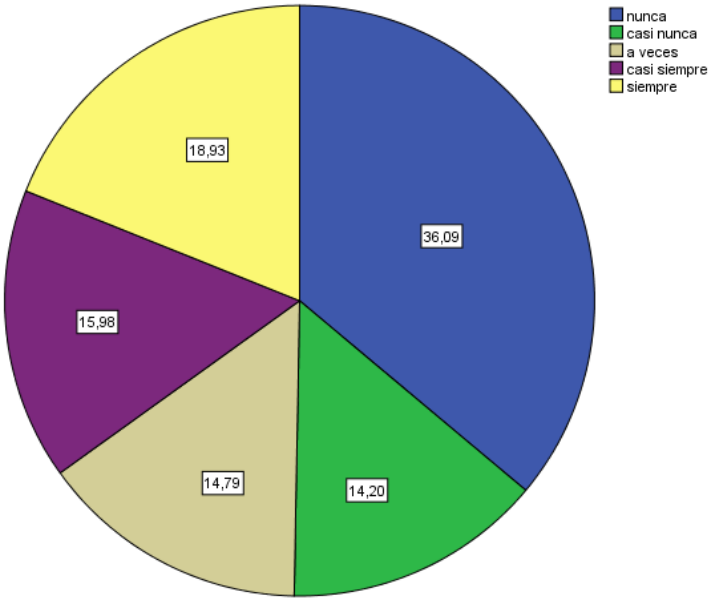


INTERPRETACIÓN:

Respecto a la pregunta ¿Indique usted si ha recibido algún volante de las campañas de la caja municipal de ahorro y crédito Ica, agencia San Vicente?, el 42.6% de los clientes contestó siempre, el 25.4% de los clientes contestó casi siempre, el 21.9% de los clientes contestó a veces, el 7.7% de los clientes contestó casi nunca, el 2.4% de los clientes contestó nunca

13. ¿Diga usted si tenido alguna cuenta de plazo fijo en la Caja Municipal de ahorro y crédito Ica, agencia San Vicente?

Frecuencia	Porcentaje	
nunca	61	36,1
casi nunca	24	14,2
a veces	25	14,8
casi siempre	27	16,0
siempre	32	18,9
Total	169	100,0

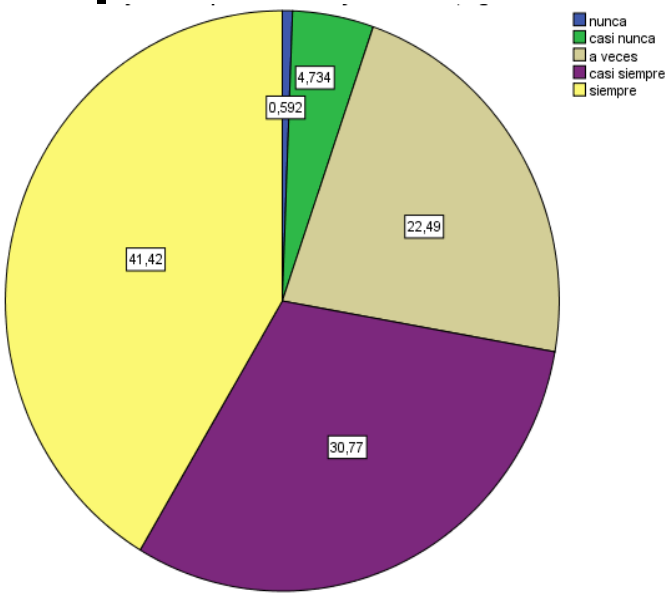


INTERPRETACIÓN:

Respecto a la pregunta ¿Diga usted si ha tenido alguna cuenta de plazo fijo en la caja municipal de ahorro y crédito Ica, agencia San Vicente?, el 18.9% de los clientes contestó siempre, el 16% de los clientes contestó casi siempre, el 14.8% de los clientes contestó a veces, el 14.2% de los clientes contestó casi nunca, el 36.1% de los clientes contestó nunca.

14. ¿Diga usted si recomendaría a sus conocidos tener una cuenta a plazo fijo en la Caja Municipal de ahorro y crédito Ica, agencia San Vicente?

	Frecuencia	Porcentaje
nunca	1	,6
casi nunca	8	4,7
a veces	38	22,5
casi siempre	52	30,8
siempre	70	41,4
Total	169	100,0

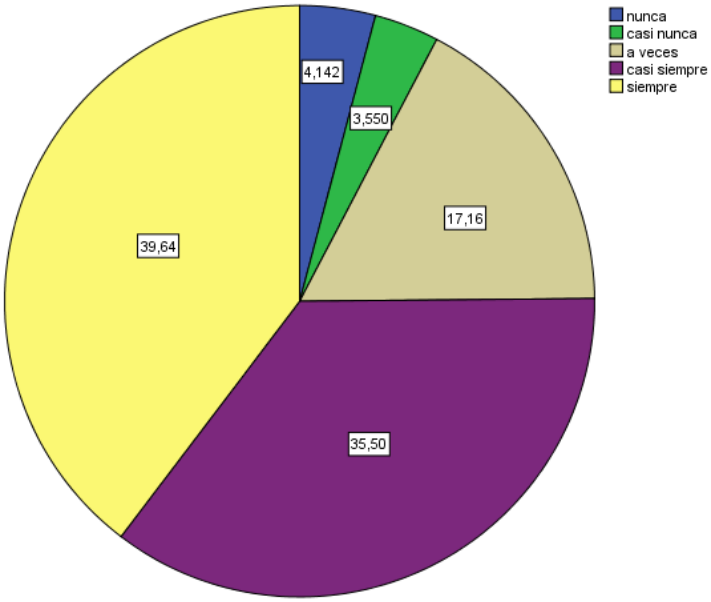


INTERPRETACIÓN:

Respecto a la pregunta ¿Diga usted si recomendaría a sus conocidos tener una cuenta a plazo fijo en la caja municipal de ahorro y crédito Ica, agencia San Vicente?, el 41.4% de los clientes contestó siempre, el 30.8% de los clientes contestó casi siempre, el 22.5% de los clientes contestó a veces, el 4.7% de los clientes contestó casi nunca, el 0.6% de los clientes contestó nunca.

15. ¿Indique usted si conoce de los beneficios de contar con un historial crediticio en la Caja Municipal de ahorro y crédito Ica, agencia San Vicente?

	Frecuencia	Porcentaje
nunca	7	4,1
casi nunca	6	3,6
a veces	29	17,2
casi siempre	60	35,5
siempre	67	39,6
Total	169	100,0

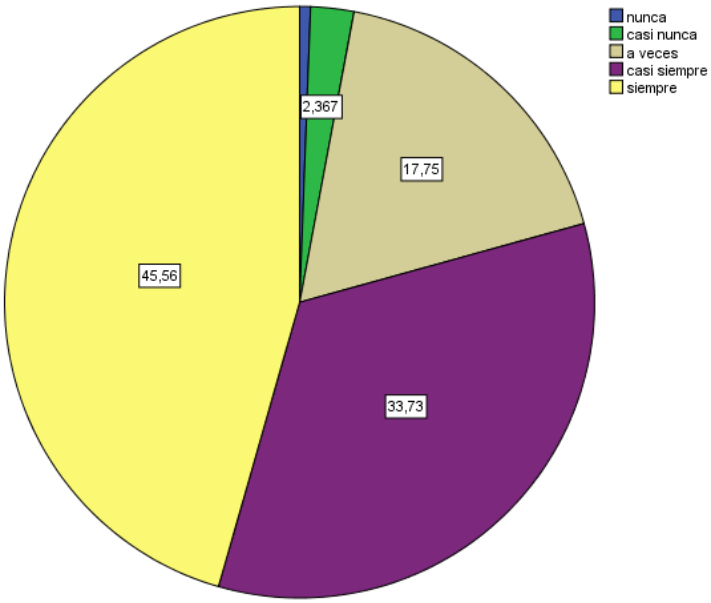


INTERPRETACIÓN:

Respecto a la pregunta ¿Indique usted si conoce de los beneficios d contar con un historial crediticio la caja municipal de ahorro y crédito Ica, agencia San Vicente?, el 39.6% de los clientes contestó siempre, el 35.5% de los clientes contestó casi siempre, el 17.2% de los clientes contestó a veces, el 3.6% de los clientes contestó casi nunca, el 4.1% de los clientes contestó nunca.

16. ¿Indique usted si accediera a un nuevo crédito con las próximas campañas en la Caja Municipal de ahorro y crédito Ica, agencia San Vicente?

	Frecuencia	Porcentaje
nunca	1	,6
casi nunca	4	2,4
a veces	30	17,8
casi siempre	57	33,7
siempre	77	45,6
Total	169	100,0

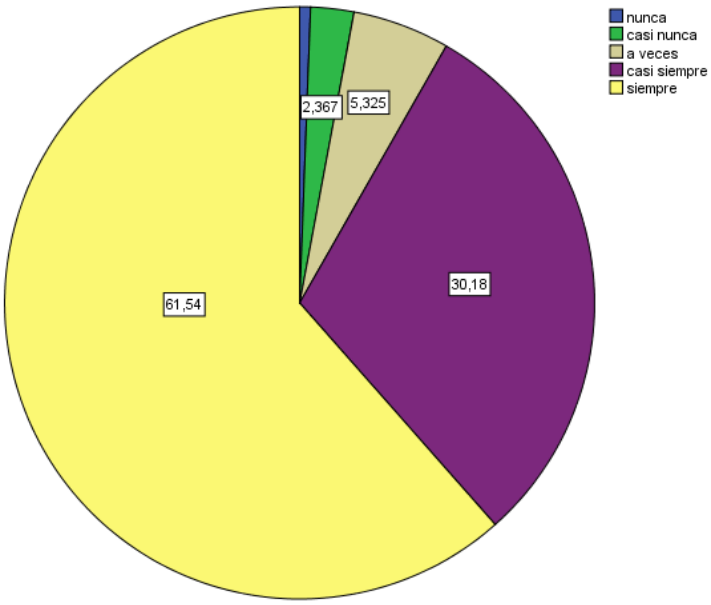


INTERPRETACIÓN:

Respecto a la pregunta ¿Indique usted si accedería a un nuevo crédito con las próximas campañas en la caja municipal de ahorro y crédito Ica, agencia San Vicente?, el 45.6% de los clientes contestó siempre, el 33.7% de los clientes contestó casi siempre, el 17.8% de los clientes contestó a veces, el 2.4% de los clientes contestó casi nunca, el 0.6% de los clientes contestó nunca.

17. ¿Indique usted si recomendaría a sus amistades solicitar un crédito en la Caja Municipal de ahorro y crédito Ica, agencia San Vicente?

	Frecuencia	Porcentaje
nunca	1	,6
casi nunca	4	2,4
a veces	9	5,3
casi siempre	51	30,2
siempre	104	61,5
Total	169	100,0



INTERPRETACIÓN:

Respecto a la pregunta ¿Indique usted si recomendaría a sus amistades solicitar un crédito en la caja municipal de ahorro y crédito Ica, agencia San Vicente?, el 61.5% de los clientes contestó siempre, el 30.2% de los clientes contestó casi siempre, el 5.3% de los clientes contestó a veces, el 2.4% de los clientes contestó casi nunca, el 0.6% de los clientes contestó nunca.

ANEXO 6. PRUEBA DE NORMALIDAD

Pruebas de normalidad

g	Kolmogorov-Smirnov[a]			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Estrategias de marketing	,097	169	,001	,956	169	,000
Captación de clientes	,095	169	,001	,952	169	,000

a. Corrección de la significación de Lilliefors

ANEXO 7. BASE DE DATOS

	ESTRATEGIAS DE MARKETING												CAPTACION DE CLIENTES				
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17
1	4	4	3	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4
2	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	4	4	5	5	4	4	5	3	4	5	4	1	3	5	5	5
4	1	4	4	4	4	3	3	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5
6	3	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2
7	5	5	3	5	4	4	5	5	3	1	3	4	5	5	4	5	5
8	2	3	1	3	3	3	3	3	4	2	3	4	3	3	3	3	4
9	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
10	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
11	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
12	5	5	1	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
13	1	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	1	5	5	5	5
14	4	4	3	3	3	1	5	5	4	1	3	3	4	5	5	3	4
15	3	2	3	2	3	4	3	3	3	1	4	4	1	1	3	1	1
16	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
17	5	5	4	5	5	5	5	5	5	2	5	3	5	5	5	5	5
18	3	3	4	3	3	4	4	4	3	2	4	3	1	3	4	4	4

19	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5
20	1	3	4	4	4	3	3	4	2	1	4	3	1	4	3	3	4
21	3	5	3	5	5	1	4	5	4	2	4	5	3	4	3	5	5
22	3	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	3	5	5	5	5
23	5	4	3	4	4	4	2	5	5	3	4	3	4	5	5	4	4
24	3	4	3	4	3	3	4	4	4	3	4	5	4	2	3	2	4
25	5	5	4	5	4	3	3	5	5	3	3	3	3	5	3	5	5
26	1	5	3	5	3	5	5	5	3	1	5	3	3	5	1	5	5
27	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
28	5	5	5	5	5	5	5	5	2	3	5	4	1	5	1	5	5
29	4	5	3	5	5	3	5	5	5	3	5	5	1	5	5	5	5
30	4	3	4	4	4	2	2	3	4	3	3	3	1	4	3	4	4
31	1	4	4	5	3	1	2	5	4	3	4	3	5	5	5	5	5
32	5	5	4	5	4	5	4	5	5	1	5	3	2	5	5	5	5
33	1	4	4	4	4	2	4	5	5	5	3	5	3	3	4	5	5
34	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
35	1	5	1	3	4	5	4	5	3	1	5	3	4	5	4	3	5
36	5	1	2	5	3	1	1	5	1	1	5	1	3	3	1	5	5
37	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5
38	5	4	5	5	5	4	5	5	4	3	5	4	4	4	4	4	4
39	3	3	1	5	5	5	5	5	5	1	5	4	1	5	5	5	5
40	5	5	3	5	5	3	5	5	4	4	5	4	1	5	2	3	5
41	3	3	3	3	3	4	4	4	5	4	4	4	1	3	4	4	4
42	5	5	4	5	4	5	5	5	4	1	4	1	1	4	4	5	5

43	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	1	3	3	3	5
44	5	5	1	5	4	3	5	5	3	5	4	3	1	4	5	4	4
45	3	5	4	5	4	4	4	4	4	1	3	4	1	5	5	5	5
46	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5
47	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
48	4	3	3	3	4	4	3	4	5	5	3	5	4	4	3	3	4
49	5	4	4	5	5	4	5	5	3	2	5	5	1	4	4	5	4
50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
51	5	5	5	5	5	5	4	5	3	2	3	5	4	4	5	5	5
52	2	3	3	4	1	3	3	5	3	2	3	2	3	4	4	4	4
53	1	4	3	5	4	2	3	5	5	1	5	5	1	5	5	3	5
54	5	5	3	3	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	3	2	2
55	1	5	5	5	4	3	3	5	3	2	5	3	1	5	4	3	5
56	4	4	3	4	5	5	4	3	3	4	4	4	1	4	3	3	5
57	4	4	4	4	3	4	5	4	3	2	4	2	1	4	4	3	4
58	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4
59	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	5	1	3	4	4	4
60	1	4	5	3	3	5	3	5	3	1	5	5	1	5	5	5	5
61	4	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
62	3	3	3	3	3	3	3	5	3	1	4	3	1	3	1	5	5
63	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5
64	5	3	3	3	5	3	5	5	4	3	5	5	5	5	5	5	5
65	3	4	4	4	5	5	3	4	3	1	3	4	3	3	3	3	3
66	3	4	5	4	5	3	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5

67	1	1	1	4	3	3	5	5	2	1	3	2	1	3	2	3	4
68	3	5	4	5	4	3	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5
69	4	4	5	5	5	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4
70	5	5	3	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
71	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
72	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
73	5	5	1	5	5	1	5	5	5	1	3	2	4	4	4	5	4
74	4	3	3	3	3	2	4	4	3	2	4	2	1	3	2	3	4
75	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5
76	5	3	2	4	1	3	5	5	2	1	3	1	1	5	1	5	5
77	4	5	4	5	5	5	5	5	3	4	5	3	4	5	5	5	4
78	3	3	1	3	3	4	4	4	2	3	4	4	2	3	4	5	5
79	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
80	1	4	3	5	4	5	3	5	5	4	4	1	1	3	3	5	5
81	2	4	3	4	3	2	4	5	3	1	4	2	1	4	2	4	5
82	1	3	3	3	1	3	2	4	3	1	4	3	1	3	1	3	4
83	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
84	2	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3
85	1	3	5	4	3	4	3	4	3	1	4	3	4	4	3	4	4
86	4	4	4	4	4	4	4	5	4	2	4	4	1	4	4	4	4
87	3	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	3	4	4	3	4	4
88	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4
89	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
90	4	3	3	3	2	3	3	3	2	1	3	2	1	2	2	3	3

91	4	3	4	5	4	4	4	3	4	4	4	3	1	4	4	4	5
92	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	2	4	4	3	5
93	4	3	3	4	4	5	4	4	4	3	3	3	2	4	4	4	4
94	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
95	4	4	4	3	2	3	2	3	3	3	4	3	1	4	4	5	5
96	3	5	3	1	4	3	3	3	3	4	4	3	2	4	4	4	5
97	3	3	4	3	2	2	5	4	4	3	4	2	1	5	4	5	5
98	5	4	5	5	5	4	3	5	4	4	5	5	2	3	5	5	5
99	5	3	4	4	4	4	3	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5
100	5	3	4	5	5	4	4	5	4	3	5	4	2	4	4	5	5
101	4	3	4	4	4	3	2	4	4	4	4	3	1	3	3	4	4
102	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	5	4	2	4	4	4	4
103	3	3	2	3	4	4	3	3	4	3	3	4	1	3	5	4	3
104	5	3	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5
105	5	5	4	4	5	5	3	5	4	4	5	5	3	5	4	4	4
106	5	4	5	5	5	4	3	5	4	4	4	4	1	3	5	4	5
107	5	5	5	3	4	5	3	5	4	4	3	4	1	2	5	4	4
108	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
109	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
110	4	5	3	5	5	3	5	5	4	2	3	3	4	5	4	5	5
111	5	4	3	4	4	4	3	5	3	3	5	4	1	2	4	4	4
112	4	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	1	3	3	3	2
113	5	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
114	4	4	4	4	3	3	3	5	3	3	4	4	1	2	4	4	4

115	3	4	1	5	3	4	4	5	5	3	4	4	4	4	5	4	5
116	5	5	4	4	5	4	3	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5
117	4	4	3	4	3	3	3	3	4	2	3	3	1	2	3	4	5
118	2	3	3	4	1	3	3	2	4	5	5	4	2	5	4	5	4
119	5	4	5	4	5	3	3	5	4	5	5	5	3	3	4	4	5
120	2	2	2	3	3	4	4	3	3	4	5	4	2	3	5	4	5
121	4	4	2	3	4	4	4	5	2	4	3	5	1	4	4	5	5
122	2	5	3	4	5	2	4	4	4	4	3	4	2	3	4	4	4
123	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
124	3	4	4	5	3	5	4	4	5	5	3	3	2	5	4	5	5
125	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	2	3	4	4	4
126	3	5	4	4	5	3	3	4	3	4	4	5	1	4	3	3	5
127	5	5	4	3	5	4	3	5	4	5	5	5	3	4	4	4	4
128	2	4	3	3	3	3	5	4	3	3	3	3	3	5	3	3	3
129	2	4	3	2	5	5	4	5	3	4	5	5	1	4	5	5	5
130	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	2	3	4	4	4
131	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
132	5	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	5	2	3	4	4	4
133	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	2	5	4	4	5
134	5	5	5	5	5	5	3	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5
135	3	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	1	4	4	5	5
136	4	5	4	4	4	3	4	5	4	4	5	4	1	4	3	4	5
137	4	3	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	2	4	5	4	5
138	4	4	4	4	4	5	3	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5

139	4	3	1	5	4	3	5	5	5	1	5	2	5	5	3	5	5
140	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	2	5	5	4	4
141	4	4	4	4	3	5	4	5	4	3	2	3	1	5	3	3	4
142	3	3	3	3	3	3	3	3	4	5	3	3	3	3	3	3	5
143	3	4	4	5	3	5	3	4	3	5	4	5	1	4	4	5	5
144	3	4	4	5	4	3	3	3	2	5	3	2	2	4	4	4	5
145	4	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5
146	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	2	4	5	5	5
147	4	3	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	2	4	5	4	5
148	5	5	5	4	4	5	3	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4
149	1	2	1	2	2	2	2	3	2	2	2	2	1	3	2	2	2
150	3	4	3	4	4	5	5	4	4	5	5	4	1	4	4	4	5
151	5	3	3	3	4	3	3	5	3	4	5	5	3	3	4	4	4
152	3	4	4	3	4	5	4	5	3	4	4	5	1	3	4	4	5
153	3	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	1	5	4	4	5
154	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	1	4	4	3	5
155	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5
156	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	1	4	5	5	5
157	5	3	3	3	4	4	3	5	4	4	4	5	4	3	4	4	4
158	5	4	4	4	5	3	3	5	4	5	5	5	2	2	4	4	4
159	5	4	3	4	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
160	1	1	1	1	1	3	2	1	1	1	1	2	1	3	1	2	3
161	5	4	4	4	5	4	3	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
162	5	4	4	4	5	4	3	5	4	4	5	5	1	2	4	4	5

163	5	5	4	4	5	4	3	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
164	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	1	5	4	5	5
165	5	3	3	3	4	4	3	4	3	4	5	4	2	4	4	4	4
166	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	2	4	5	4	5
167	5	4	4	4	4	4	3	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5
168	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	1	5	4	4	4
169	4	5	4	5	5	3	4	5	4	5	4	5	3	4	5	4	5

ANEXO 8. FOTO

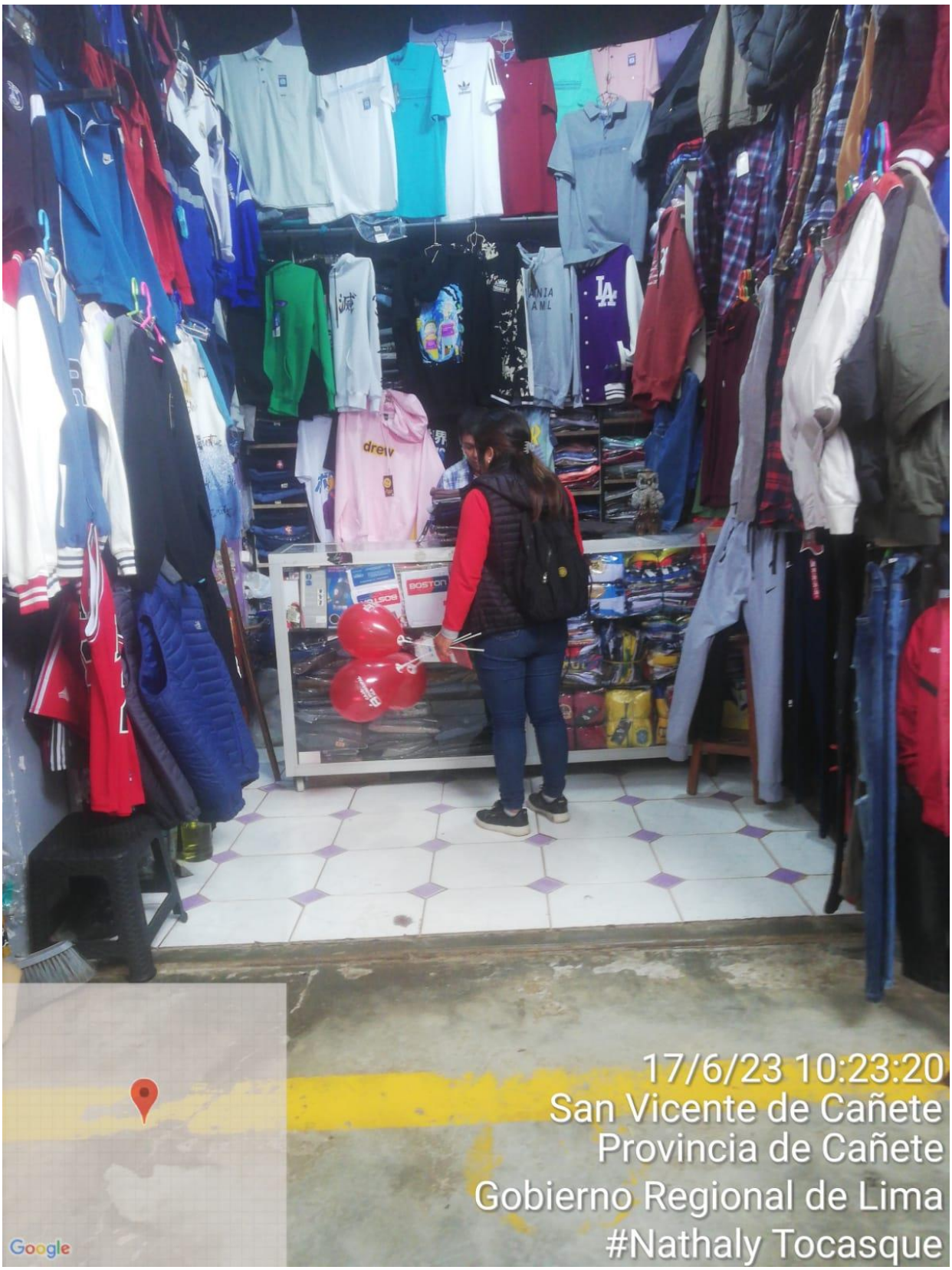
CAJA MUNICIPAL ICA
SUNAT
SEMANA MUNDIAL DEL AHORRO
La Positiva
SOAT ELECTRÓNICO
¡Solicita tu CRÉDITO con nosotros!

17 jun. 2023 10:21:54 a. m.
501 Santa Rosa
Urb Peru
San Vicente de Cañete
Provincia de Cañete
Gobierno Regional de Lima

18/4/23 09:59:40
Laura Caller
San Luis de Cañete
Provincia de Cañete

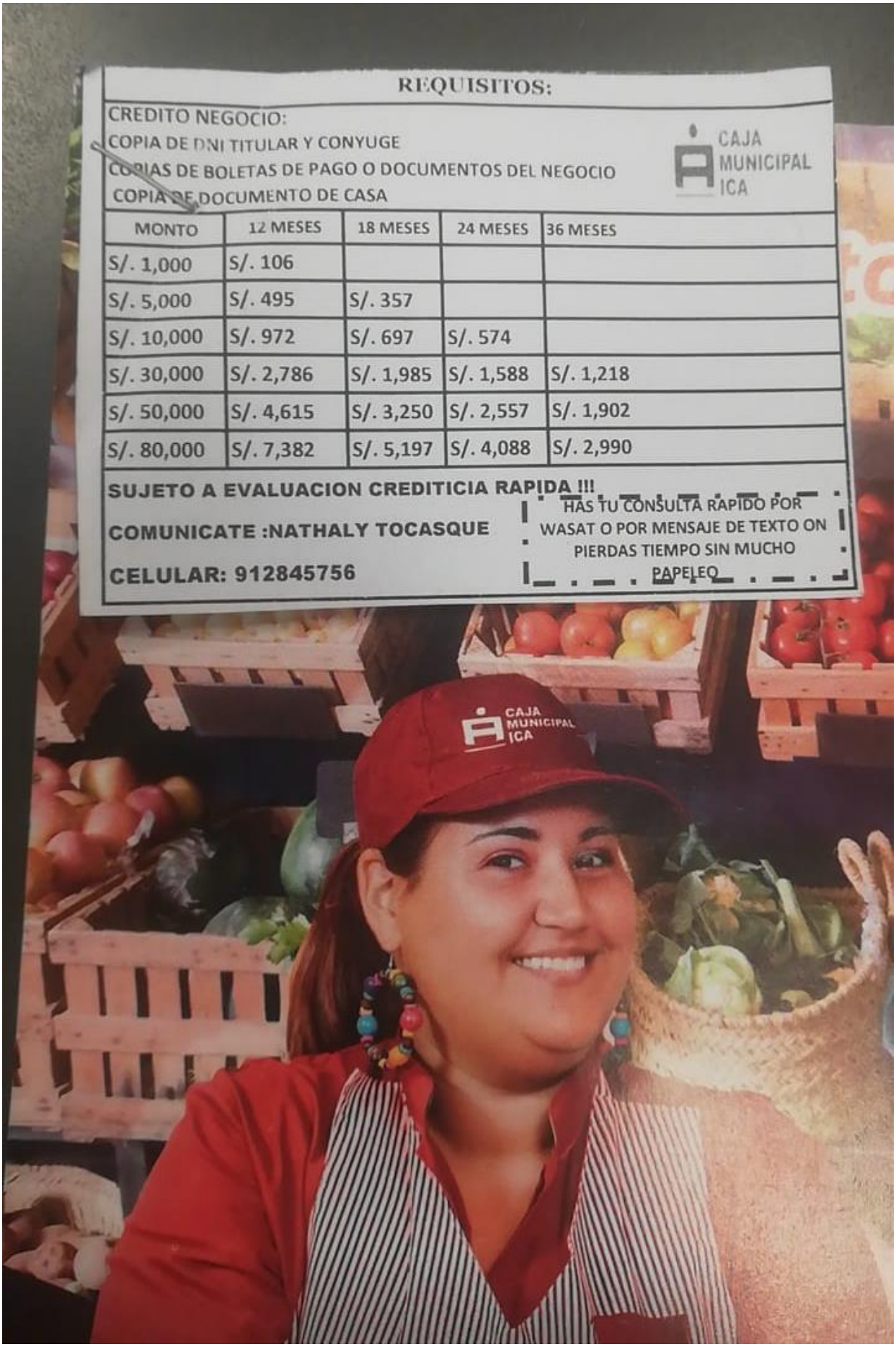
CAJA
MUNICIPAL
ICA

Hotel Roussean
Av. Los Libertadores
San Vicente de Cañete
Av. Mariscal Benavides
Jazmines
Google
CAJA MUNICIPAL ICA
20/5/23 10:54:20
Avenida Los Libertadores
San Vicente de Cañete
Provincia de Cañete
Gobierno Regional de Lima
#Nathaly Tocasque


17/6/23 10:23:20
San Vicente de Cañete
Provincia de Cañete
Gobierno Regional de Lima
#Nathaly Tocasque
Google

975 615 090
APRENDA
Dibujo y Pintura
BELLAS ARTES

975 615 090
APRENDA
Dibujo y Pintura
BELLAS ARTES


REQUISITOS:
CREDITO NEGOCIO:
COPIA DE DNI TITULAR Y CONYUGE
COPIAS DE BOLETAS DE PAGO O DOCUMENTOS DEL NEGOCIO
COPIA DE DOCUMENTO DE CASA
CAJA MUNICIPAL ICA
MONTO | 12 MESES | 18 MESES | 24 MESES | 36 MESES
S/. 1,000 | S/. 106
S/. 5,000 | S/. 495 | S/. 357
S/. 10,000 | S/. 972 | S/. 697 | S/. 574
S/. 30,000 | S/. 2,786 | S/. 1,985 | S/. 1,588 | S/. 1,218
S/. 50,000 | S/. 4,615 | S/. 3,250 | S/. 2,557 | S/. 1,902
S/. 80,000 | S/. 7,382 | S/. 5,197 | S/. 4,088 | S/. 2,990
SUJETO A EVALUACION CREDITICIA RAPIDA !!!
COMUNICATE :NATHALY TOCASQUE
CELULAR: 912845756
HAS TU CONSULTA RAPIDO POR WASAT O POR MENSAJE DE TEXTO ON PIERDAS TIEMPO SIN MUCHO PAPELEO
CAJA MUNICIPAL ICA

FELIZ
ANIVERSARIO 25
AGENCIA SAN VICENTE - CAÑETE

CONSTANCIA DE VERIFICACIÓN DE SIMILITUD

Yo, **Ramón Osorio Alberto Bueno**, en mi condición de Asesor y Evaluador mediante el uso del Turnitin del documento titulado:

Estrategias de marketing en la captación de clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Ica, agencia San Vicente 2023

Cuyos autores son:

Nathaly Irma Tocasque Pérez, Identificado con DNI N° 75936203

Ascona Landeo Karim Tereza, Identificado con DNI N° 76423636

Mediante la presente comunico que la evaluación realizada por el programa informático TURNITIN el **día 17 de agosto del 2023**, ha arrojado un porcentaje de similitud de **11%** Excluyendo Citas, Excluyendo Bibliografía y Excluyendo similitudes menores a 1% verificable en el resumen de reporte automatizado de similitudes que se acompaña.

El suscrito analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas dentro del porcentaje de similitud permitido, no constituiría plagio y que el documento cumple como la integridad científica y con las normas del sistema de referencias bibliográficas establecidas en los protocolos respectivos, salvo error del programa Turnitin.

Adjunto el recibo digital a efectos de establecer la trazabilidad del respectivo proceso.

Cañete, 17 de agosto de 2023

FIRMA DIGITAL

Firmado digitalmente por: ALBERTO BUENO RAMON OSORIO FIR 20028058 hard
Motivo: Soy el autor del documento
Fecha: 17/08/2023 17:40:53-0500

Dr. Ramón Osorio Alberto Bueno
DNI 20028058

Adjunto:

- Resumen del reporte automatizado de similitudes
- Recibo digital.

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

En la ciudad de Cañete, en la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Empresariales, siendo las 09:00 a.m horas, del día 20 de agosto del 2023, se reunió el Jurado Evaluador conformado por:

Presidente(a): Dr. Jorge Lázaro Franco Medina
Secretario (a): Dr. Filiberto Fernando Ochoa Paredes
Vocal: Dr. Cesar Fajardo Magallanes

Para el acto de sustentación de la tesis titulada: **"Estrategias de marketing en la captación de clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Ica, agencia San Vicente 2023"**; para optar al Título Profesional de Licenciado en Administración por el graduado: Br. **Karim Tereza Ascona Landeo**. Tomando en cuenta los siguientes criterios:

Criterio	Malo (0)	Regular (2)	Bueno (3)	Muy bueno (4)	Excelente (5)	Puntaje
Claridad de la exposición				16		16
Dominio del tema				16		16
Visión holística del trabajo				16		16
Uso de recursos audiovisuales				16		16
					Total	16

Después de concluido el acto de sustentación y luego de que el mencionado dio respuesta a las preguntas respectivas, el Jurado Evaluador, declara:

1. ( ) Aprobado, con mención honrosa.
2. (X) Aprobado, por unanimidad
3. ( ) Aprobado, por mayoría
4. ( ) Desaprobado

Con una calificación promedio de 16 (Dieciseis)

Nota del Informe	Nota de Sustentación	Nota Final
16	16	16

Por tanto, el graduado se encuentra expedito(s) (X) impedidos ( ) para realizar los trámites correspondientes para la obtención del Título Profesional de Licenciado en Administración.

Siendo las 10:05 Horas se dio por terminado el acto de sustentación.

Dr. Filiberto Fernando Ochoa Paredes **Secretario** **Jurado Evaluador** Facultad de Ciencias Empresariales	Dr. Jorge Lázaro Franco Medina **Presidente** **Jurado Evaluador** Facultad de Ciencias Empresariales	Dr. Cesar Fajardo Magallanes **Vocal** **Jurado Evaluador** Facultad de Ciencias Empresariales

Toda copia de este documento, sea del entorno virtual o del documento original en físico es considerada "copia no controlada"

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

En la ciudad de Cañete, en la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Empresariales, siendo las 09:00 a.m horas, del día 20 de agosto del 2023, se reunió el Jurado Evaluador conformado por:

Presidente(a): Dr. Jorge Lázaro Franco Medina
Secretario (a): Dr. Filiberto Fernando Ochoa Paredes
Vocal: Dr. Cesar Fajardo Magallanes

Para el acto de sustentación de la tesis titulada: **"Estrategias de marketing en la captación de clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Ica, agencia San Vicente 2023"**; para optar al Título Profesional de Licenciado en Administración por el graduado: Br. **Nathaly Irma Tocasque Pérez**. Tomando en cuenta los siguientes criterios:

Criterio	Malo (0)	Regular (2)	Bueno (3)	Muy bueno (4)	Excelente (5)	Puntaje
Claridad de la exposición			16			16
Dominio del tema			16			16
Visión holística del trabajo			16			16
Uso de recursos audiovisuales			16			16
					Total	16

Después de concluido el acto de sustentación y luego de que el mencionado dio respuesta a las preguntas respectivas, el Jurado Evaluador, declara:

1. ( ) Aprobado, con mención honrosa.
2. (X) Aprobado, por unanimidad
3. ( ) Aprobado, por mayoría
4. ( ) Desaprobado

Con una calificación promedio de 16 (Dieciseis)

Nota del Informe	Nota de Sustentación	Nota Final
16	16	16

Por tanto, el graduado se encuentra expedito(s) (X), impedidos ( ) para realizar los trámites correspondientes para la obtención del Título Profesional de Licenciado en Administración.

Siendo las 10:05 Horas se dio por terminado el acto de sustentación.

Dr. Filiberto Fernando Ochoa Paredes **Secretario** **Jurado Evaluador** Facultad de Ciencias Empresariales	Dr. Jorge Lázaro Franco Medina **Presidente** **Jurado Evaluador** Facultad de Ciencias Empresariales	Dr. Cesar Fajardo Magallanes **Vocal** **Jurado Evaluador** Facultad de Ciencias Empresariales

Toda copia de este documento, sea del entorno virtual o del documento original en físico es considerada "copia no controlada"

FIRMA DIGITAL
Firmado digitalmente por: URIBE HERNANDEZ Yrene Cecilia FAU 20491363402 soft
Motivo: Soy el autor del documento
Fecha: 22/11/2023 16:20:22-0500

VICEPRESIDENCIA DE INVESTIGACIÓN

UNIDAD DE INVESTIGACIÓN DE LA FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

Código N°040

CONSTANCIA DE VERIFICACIÓN DE SIMILITUD

Yo, Dra. Yrene Cecilia Uribe Hernández Directora de la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Empresariales valido el informe titulado: “Estrategias de marketing en la captación de clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Ica, agencia San Vicente 2023”.

Cuyos autores son, Karim Tereza Ascona Landeo, identificado con DNI N° 76423636 y Nathaly Irma Tocasque Perez, identificado con DNI N° 75936203, declaro que la evaluación realizada por el programa informático, ha constatado un porcentaje de similitud del 11%, verificable en el resumen de reporte automatizado de similitudes que se adjunta.

El suscrito analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas dentro del porcentaje de similitud no constituye plagio, y que el documento cumple con la integridad científica y con las normas para el uso de citas y referencias establecidas en los protocolos respectivos.

Se cumple con adjuntar, además, el recibo digital a efectos de la trazabilidad respectiva del proceso.

Cañete, 22 de noviembre del 2023

Se adjunta:

- Resumen del reporte automatizado de similitudes
- Recibo Digital

VALIDADO POR:

UNIDAD DE INVESTIGACIÓN DE LA FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

Toda copia de este documento, sea del entorno virtual o del documento original en físico es considerada “copia no controlada”

- Resumen del reporte automatizado de similitudes

Estrategias de marketing en la captación de clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Ica, agencia San Vicente 2023

INFORME DE ORIGINALIDAD

11 %	11 %	3 %	%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.uladech.edu.pe Fuente de Internet	6%
2	repositorio.undc.edu.pe Fuente de Internet	3%
3	hdl.handle.net Fuente de Internet	1%

Excluir citas	Activo	Excluir coincidencias	< 1%
Excluir bibliografía	Activo		

Toda copia de este documento, sea del entorno virtual o del documento original en físico es considerada “copia no controlada”

- Recibo Digital

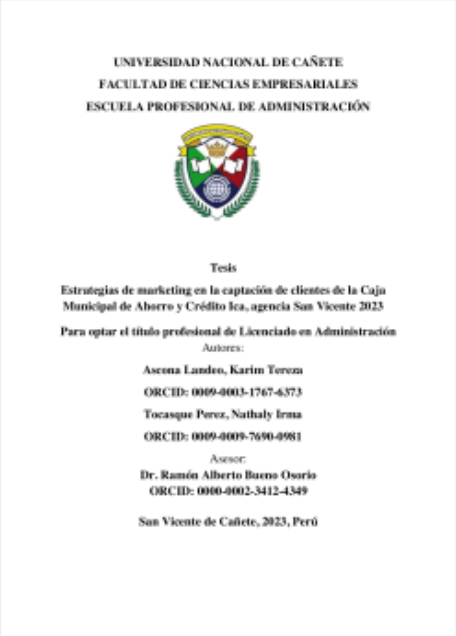
turnitin

Recibo digital

Este recibo confirma quesu trabajo ha sido recibido por Turnitin. A continuación podrá ver la información del recibo con respecto a su entrega.

La primera página de tus entregas se muestra abajo.

Autor de la entrega:	KARIM TEREZA ASCONA LANDEO
Título del ejercicio:	TESIS POR SUSTENTAR
Título de la entrega:	Estrategias de marketing en la captación de clientes de la C...
Nombre del archivo:	INFORME_FINAL_DE_ASCONA_Y_TOCASQUE.pdf
Tamaño del archivo:	5.2M
Total páginas:	112
Total de palabras:	18,680
Total de caracteres:	89,134
Fecha de entrega:	09-nov.-2023 11:35a. m. (UTC-0500)
Identificador de la entre...	2222916852



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CAÑETE
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Tesis

Estrategias de marketing en la captación de clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Ica, agencia San Vicente 2023

Para optar el título profesional de Licenciado en Administración

Autores:

Ascona Landeo, Karim Tereza
ORCID: 0009-0003-1767-6373

Tocasque Perez, Nathaly Irma
ORCID: 0009-0009-7690-0981

Asesor:
Dr. Ramón Alberto Bueno Osorio
ORCID: 0000-0002-3412-4349

San Vicente de Cañete, 2023, Perú

Toda copia de este documento, sea del entorno virtual o del documento original en físico es considerada “copia no controlada”

Firmado digitalmente por: URIBE HERNANDEZ Yrene Cecilia FAU 20491363402 soft
Motivo: Soy el autor del documento
Fecha: 22/11/2023 16:52:18-0500

Código: F-M01.03.04-UI-001 **Fecha de Aprobación:** 19-04-2023	**Revisión:** 01

C.E. Nº 049- 2023

LA UNIDAD DE INVESTIGACIÓN DE LA FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE CAÑETE, OTORGA LA:

CONSTANCIA
DE INFORME FINAL DE LA TESIS

A Don(ña) **Karim Tereza Ascona Landeo y Nathaly Irma Tocasque Perez,** aprobada la sustentación de Informe Final con **DECRETO Nº 132-2023-UICE/FCE/UNDC** de fecha 18 de agosto de 2023, por haber presentado su archivo final de investigación que contiene el informe final de la tesis aprobada.

En tal sentido, se expide el presente documento a solicitud del interesado(a), para los fines que determine oportuno.

San Vicente de Cañete, 22 de noviembre de 2023

Dra. Yrene Cecilia Uribe Hernández
Directora de la Unidad de Investigación
Facultad de Ciencias Empresariales
Universidad Nacional de Cañete

Exp. Nª 168536

Toda copia de este documento, sea del entorno virtual o del documento original en físico es considerada "copia no controlada".