



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y EDUCACIÓN

Escuela Profesional de Administración y Negocios Internacionales

TESIS

**“ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN Y LA CAPTACIÓN DE
CLIENTES, EN LA CAJA MUNICIPAL DE ICA, SUCURSAL
SANTIAGO 2018.”**

Para optar el Título Profesional de:

**LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

Presentado por:

Bach. Claudia Patricia Grimaldo Ramírez

Asesora:

DRA. Ericka Villamares Hernández

**ICA - PERÚ
2019**

**“ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN Y LA CAPTACIÓN DE CLIENTES,
EN LA CAJA MUNICIPAL DE ICA, SUCURSAL SANTIAGO, 2018”.**

DEDICATORIA

A mis padres, a mis hermanos, a mi familia, por su apoyo incondicional para lograr mis objetivos.

AGRADECIMIENTO

A la Universidad Alas Peruanas, por ser mi alma mater, por la formación académica, de principios y valores impartidos por ellos.

A mis queridos maestros por compartir sus conocimientos y experiencias, que fueron fundamentales en mi formación y desarrollo profesional.

RESUMEN

En el presente estudio titulado: “Estrategias de promoción y la captación de clientes, en la Caja Municipal de Ica, sucursal Santiago, 2018”. Se usó la investigación aplicada, porque busca la generación de conocimiento. La investigación tomó en cuenta a la población de 720 clientes que fueron atendidos en un trimestre aproximadamente, según datos del área de atención al cliente de la Caja Municipal de Ica, sucursal Santiago. Estableciéndose la muestra, para encuestar, de 251 clientes.

Se concluye, que existe Incidencia significativa entre las estrategias de promoción y la captación de clientes de la Caja Municipal de Ica, Sucursal Santiago 2018. Se establece que un 92.2% dice que sí y establece que las estrategias de promoción inciden en la captación del cliente. Y, un 7.8% dice que no está de acuerdo con las estrategias de promoción, pero nos dice que inciden en la captación del cliente. Ello se demuestra al proceder a relacionar las variables de investigación mediante el uso de la técnica del CHI cuadrado, teniendo un grado de libertad de 1 y un valor de límite de 3.841, se obtuvo un valor de 4,688, lo que nos indica que existe una relación significativa, además, que el valor $p=0.05$, al ser menor a 0.030, se prueba la hipótesis de estudio.

Palabras claves: Estrategias promocionales, Captación de clientes, Marketing estratégico.

ABSTRACT

In the present study entitled: "Strategies for promotion and customer acquisition, in the Municipal Box of Ica, Santiago branch, 2018." Applied research was used, because it seeks the generation of knowledge. The investigation considered the population of 720 clients that were served in a quarter, according to data from the customer service area of the Municipal Box of Ica, Santiago branch. Establishing the sample to survey of 251 clients.

It is concluded that there is a significant impact between the promotion strategies and the customer acquisition of the Municipal Box of Ica, Santiago Branch 2018. It is established that 92.2% say yes and establish that the promotion strategies affect the customer acquisition. And 7.8% say that they do not agree with the promotion strategies, but they tell us that they affect the client's acquisition. This is demonstrated by proceeding to relate the research variables through the use of the square CHI technique, having a degree of freedom of 1 and a limit value of 3,841, a value of 4,688 was obtained, which indicates that there is a In addition, significant relationship that the value $p = 0.05$, being less than 0.030, the study hypothesis is tested.

Keywords: Promotional strategies, Customer acquisition, Strategic marketing.

ÍNDICE

	Pág.
TÍTULO	ii
DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
RESUMEN	v
ABSTRACT	vi
ÍNDICE	vii
ÍNDICE DE TABLAS Y GRÁFICOS	ix
INTRODUCCIÓN	xi
CAPÍTULO I: EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	
1.1. DESCRIPCIÓN DE LA REALIDAD PROBLEMÁTICA	1
1.2. DELIMITACION DE LA INVESTIGACIÓN	3
1.2.1. Delimitación Espacial	3
1.2.2. Delimitación Social	4
1.2.3. Delimitación Temporal	4
1.2.4. Delimitación Conceptual	4
1.3. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	4
1.3.1. Problema Principal	4
1.3.2. Problemas Secundarios	4
1.4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	5
1.4.1. Objetivo General	5
1.4.2. Objetivos Específicos	5
1.5. JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN	6
1.5.1. Justificación de la investigación	6
1.5.2. Importancia de la investigación	7
1.5.3. Limitaciones	7

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	
2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN	9
2.2. BASES TEÓRICAS	20
2.3. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS	35
CAPÍTULO III: HIPÓTESIS Y VARIABLES	42
3.1. HIPÓTESIS	42
3.1.1. Hipótesis General	42
3.1.2. Hipótesis Secundarias	42
3.2 VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN	44
3.2.1. Operacionalización de las Variables (Definición Conceptual y operacional)	44
CAPÍTULO IV: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	
4.1. TIPO Y NIVEL DE INVESTIGACION	45
4.1.1. Tipo de Investigación.	45
4.1.2. Nivel de la Investigación.	45
4.2. METODO Y DISEÑO DE LA INVESTIGACION	46
4.2.1. Método de Investigación	46
4.2.2. Diseño de Investigación	46
4.3. POBLACIÓN Y MUESTRA DE LA INVESTIGACIÓN	46
4.3.1. Población	46
4.3.2. Muestra	47
4.4. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE LA RECOLECCIÓN DE DATOS	47
4.4.1. Técnicas.	47
4.4.2. Instrumentos.	48
4.4.3. Validez y confiabilidad del instrumento	48
4.4.4. Plan de recolección y procesamiento de datos	49

CAPÍTULO V: RESULTADOS	51
CAPÍTULO VI: DISCUSIÓN	70
CONCLUSIONES	72
RECOMENDACIONES	74
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	75
- Bibliografía	75
- Páginas Web	78
ANEXOS	82
Matriz de consistencia	83
Cuestionario	84
Análisis de confiabilidad.	86

ÍNDICE DE TABLAS Y GRÁFICOS

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N°1: Resumen de estrategias de promoción por dimensión	51
Tabla N°2: Resumen de captación de clientes	52
Tabla N°3: Publicidad.....	53
Tabla N°4: Promoción de ventas.....	55
Tabla N°5: Posicionamiento de mercado.....	56
Tabla N°6: Asesoría directa	58
Tabla N°7: Organización de los procesos	59
Tabla N°8: Personalización del servicio	60
Tabla N°9: Captación de clientes según publicidad.	62
Tabla N°10: Pruebas de chi-cuadrado-Hipótesis específica N°1	62
Tabla N°11: Captación de clientes según publicidad.	64
Tabla N°12: Pruebas de chi-cuadrado-Hipótesis específica N°2	65
Tabla N°13: Captación de clientes según promoción de ventas	66
Tabla N°14: Pruebas de chi-cuadrado-Hipótesis específica N°3	67
Tabla N°15: Captación de clientes según estrategias de promoción.	68
Tabla N°16: Pruebas de chi-cuadrado-Hipótesis general	69

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N°1: Resumen de estrategias de promoción por dimensión.....	51
Gráfico N°2: Resumen de captación de clientes	52
Gráfico N°3: Publicidad	54
Gráfico N°4: Promoción de ventas	55
Gráfico N°5: Posicionamiento de mercado	56
Gráfico N°6: Asesoría directa.....	58
Gráfico N°7: Organización de los procesos	59
Gráfico N°8: Personalización del servicio.	60
Gráfico N°9: Gráfico del Chi cuadrado-Hipótesis específica N°1	63
Gráfico N°10: Gráfico del Chi cuadrado-Hipótesis específica N°2	65
Gráfico N°11: Gráfico del Chi cuadrado-Hipótesis específica N°3	67
Gráfico N°12: Gráfico del Chi cuadrado-Hipótesis general	69

INTRODUCCIÓN

Las estrategias de promoción tienen como propósito, el informar, persuadir y recordar a tu público objetivo, sobre los productos que maneja tu empresa. En la etapa de influir se tiene que dar a conocer las características importantes, las ventajas y beneficios de los productos o servicios que se tiene en cartera. En la etapa de persuasión es donde se tendrá que conseguir que los prospectos procedan a comprar los productos ofrecidos. Y en la etapa de recordar tu objetivo es que tu marca se encuentre siempre en la memoria de tus clientes.

Esta estrategia tiene como propósito de influir en la actitud y comportamiento del cliente o prospecto utilizando herramientas como la publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, marketing directo y ventas personal.

En términos generales, las actividades de marketing como son el estudio del entorno, la estrategia y el planeamiento, la publicidad, el desarrollo de nuevos productos, el manejo de los canales de distribución, etc., son relevantes en toda organización, pero debemos notar que los servicios en general y los financieros en particular son muy distintos de los productos físicos. Consecuentemente, el énfasis que se le dará al proceso y a la implementación de las actividades de marketing será diferente.

Esta investigación estuvo estructurada de la siguiente manera:

- En el capítulo I, se hizo el planteamiento del problema de investigación, y se detalló la problemática a estudiar, se realizó la formulación de problema general, y específicos, a su vez se definió los objetivos generales y específicos del estudio, también la justificación y las limitaciones del estudio.
- En el capítulo II. se procedió a la búsqueda de: los antecedentes de la investigación, estableciendo los antecedentes internacionales, nacionales y

regionales, se definieron las bases teóricas, teniendo en cuenta los conceptos relacionados con las variables en estudio: Condiciones laborales y Salud ocupacional, para tener una visión clara y mayor solidez del estudio. También se establecieron los términos básicos, la formulación de las hipótesis general y específicas, las variables y con ello la definición conceptual y operativa, además de la operacionalización de las variables.

- En el capítulo III, se estableció la metodología que se utilizó en la investigación y con ello: el tipo y nivel de la investigación, la descripción del ámbito de la investigación, también se estableció la población y muestra, la técnica y el instrumento para la recolección de información, y a su vez se estableció el método para darle la validez y confiabilidad a los instrumentos para recolectar información, así mismo se elaboró el plan de recolección y procesamiento de datos.
- En el capítulo IV, se plasman todos los resultados obtenidos en la investigación, además de las contrastaciones de las hipótesis.
- En el capítulo V: se procedió a la discusión de los resultados, corroborándolos con datos de otras investigaciones, similares a la nuestra.
- Y finalmente, se elaboraron las conclusiones y recomendaciones del estudio, así como los anexos, donde se consideró: la matriz de consistencia, los cuestionarios, y el análisis de confiabilidad.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. DESCRIPCIÓN DE LA REALIDAD PROBLEMÁTICA

Riquelme, M. (2018). La Promoción es la función principal que logra caracterizar a todo especialista de mercadeo con la intención de lograr atraer a un cierto grupo de clientes que se decidan por la compra de un bien, producto o servicio. Es considerada como una sinergia entre múltiples procesos: Conocer el contexto donde se está desarrollando la acción de vender, la estimulación de los consumidores y tratar de influenciarlos. La comunicación es un aspecto relevante en la promoción, pues constituye el acto de promocionar, la que requiere una estrecha cercanía entre los productos y clientes. Esta interacción permite establecer las necesidades básicas del cliente.

Riquelme, M. (2017). Estas estrategias de promoción se constituyen uno de los recursos de marketing más relevantes. Se podrá dar a conocer tus productos, crear la necesidad de ellos en el mercado, también lograr conseguir un buen posicionamiento de tu marca. Entonces, si se desea vender un producto o servicio es muy relevante tener definidas qué estrategias de promoción se han desarrollado y cuál se adecua mejor al negocio, pues es constituye un factor clave para lograr los objetivos.

Por otro lado, la empresa tendrá la posibilidad de promocionar de una manera eficiente sus productos y servicios y los clientes tendrán toda la información disponible para poder elegir o desestimar nuestros productos y/o servicios. Entonces, la duración de estas promociones es a corto plazo. Se estimula a los clientes a consumir nuestro producto o servicio en un plazo de tiempo corto, cuanto más rápido sea más rentabilidad podrá lograr.

SITUACIÓN PROBLEMÁTICA EN LA CAJA MUNICIPAL DE ICA, SUCURSAL SANTIAGO, 2018.

La Caja Municipal de Ica, Sucursal Santiago, 2018, presenta en la actualidad algunos problemas en relación a las estrategias de promoción, que vienen afectando la captación de clientes.

En relación a la Publicidad: Los artículos de promoción de campaña (lapiceros, cuadernos gorros, llaveros, etc.), llegan con retrasos a algunas agencias de esta entidad financiera. También existe un deficiente apoyo en temas de publicidad exterior, nuestra agencia no tiene la cercanía de esta área ya que se encuentra lejos y cuando se les necesita no están en contacto con los directivos de la agencia a su cargo, no realizándose las visitas seguidas a las zonas que necesitan publicidad. No se ha tenido el apoyo publicitario, debido a problemas presupuestarios en el desarrollo de la marca, es decir en muros pintados, ubicación de letreros, banners, etc.

En relación a la Promoción de ventas: El área de ventas no tiene bien estructurada sus estrategias comerciales, para poder captar clientes, existiendo un deficiente apoyo de mercadeo, en temas de regalos (polos, lapiceros, volantes, etc.), para poder promocionar en campo, cuando se

forman grupos de promoción y se realizan además activaciones, no se cuenta con regalos para atraer a los clientes y de esta manera captar prospectos.

En relación al posicionamiento de mercado no tenemos una estructura formal de ventas, que nos permita difundir un mensaje estandarizado como parte de la promoción de ventas y dar a conocer nuestra ventaja competitiva, es decir que nuestros colaboradores sepan exactamente cómo realizar una promoción individual y grupal, ya que se necesita una respuesta ante el ingreso de la competencia a nuestro mercado, es decir que todos hablemos el mismo idioma acerca de los productos que ofrecemos, brindar el mismo mensaje para los clientes y que estemos totalmente empapados del tema.

En relación a la captación de clientes, las entidades financieras son conscientes de que la innovación debe jugar un papel fundamental en la respuesta a los desafíos del sector. Los propios bancos, y también las compañías de seguros, consideran que es la propia innovación la que les debe ayudar a mejorar los niveles de eficiencia de su modelo de negocio. La nueva madurez de los usuarios, les hace buscar en alguna ocasión información sobre entidades bancarias y sus soluciones, entonces es importante ejecutar campañas de captación y fidelización de clientes.

Es por ello que se plantea el siguiente tema de investigación que lleva por título: Las estrategias de promoción inciden en la captación de clientes de la Caja Municipal de Ica, sucursal Santiago, tema importante que está en la línea de investigación de lo que es el Marketing estratégico.

1.2. DELIMITACION DE LA INVESTIGACIÓN

1.2.1. DELIMITACIÓN ESPACIAL. El estudio se desarrolló en la ciudad de Ica , Distrito de Santiago

1.2.2. DELIMITACIÓN SOCIAL. La investigación tomó en cuenta a los clientes de la Caja Municipal de Ica, sucursal Santiago, 2018.

1.2.3. DELIMITACIÓN TEMPORAL. La investigación se desarrolló entre los meses de enero a abril del año 2018.

1.2.4. DELIMITACIÓN CONCEPTUAL

- **ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN:** Son cursos de acción a seguir con ellas se dan a conocer los productos, crear la necesidad de ellos en el mercado, incluso conseguir un buen posicionamiento de la marca. Mglobalmarketing.es (2017).
- **CAPTACIÓN DE CLIENTES.** Consiste en establecer un vínculo, una relación duradera en el tiempo que permita que esa transacción se repita en el tiempo. Pymesyautonomos.com (2015).

1.3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.3.1. PROBLEMA GENERAL

¿En qué medida las estrategias de promoción inciden en la captación de clientes de la Caja Municipal de Ica, sucursal Santiago, 2018?

1.3.2. PROBLEMAS SECUNDARIOS

- **Problema secundario 1**
¿En qué medida la publicidad incide en la captación de clientes de la Caja Municipal de Ica, sucursal Santiago, 2018?

- **Problema secundario 2**
¿En qué medida la venta personal incide en la captación de clientes de la Caja Municipal de Ica, sucursal Santiago, 2018?

- **Problema secundario 3**
¿De qué manera el posicionamiento de mercado incide en la captación de clientes de la Caja Municipal de Ica, sucursal Santiago, 2018?

1.4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.4.1. OBJETIVO GENERAL

Determinar en qué medida las estrategias de promoción inciden en la captación de clientes de la Caja Municipal de Ica, sucursal Santiago, 2018.

1.4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- **Objetivo específico 1**
Determinar en qué medida la publicidad incide en la captación de clientes de la Caja Municipal de Ica, sucursal Santiago, 2018.

- **Objetivo específico 2**
Determinar en qué medida la venta personal incide en la captación de clientes de la Caja Municipal de Ica, sucursal Santiago, 2018.

- **Objetivo específico 3**
Determinar en qué medida el posicionamiento en el mercado incide en la captación de clientes de la Caja Municipal de Ica, sucursal Santiago, 2018.

1.5. JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN

1.5.1. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

- A. JUSTIFICACIÓN TEÓRICA.** Por que las estrategias de promoción y comercialización ayudan a la organización a utilizar las habilidades de tus empleados y grupos de interés además de ayudar al desarrollo de nuevos enfoques creativos para las ventas y el servicio al cliente.
- B. JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA:** Porque se pudo conocer diferentes aspectos acerca de las estrategias promocionales, y la captación de nuevos clientes en esta entidad crediticia de la ciudad de Ica. Aspectos que serán relevantes para el desarrollo de las nuevas estrategias a ser utilizadas por esta empresa en el futuro.
- C. JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA:** Porque se pudo utilizar el método científico y la investigación científica en el diseño de la investigación, además de conceptos importantes acerca de población y la muestra en estudio, además de utilizar la técnica de la encuesta y el diseño de la encuesta, instrumento básico para recolectar datos.
- D. JUSTIFICACIÓN SOCIAL:** Es un tema que ha sido poco estudiado en la región Ica y servirá como fuente de consulta para los estudiantes de las escuelas de administración de las universidades de la Región. También, esta investigación dejará algunas nuevas líneas de investigación, que podrán ser abordadas por otros investigadores, además de convertirse en un antecedente regional, y podrá ser citado en futuros estudios.

1.5.2. IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN

Porqué las estrategias de promoción son una constante en mercadotecnia, por lo que resulta interesante entender el concepto detrás de su implementación. Las estrategias de promoción son recursos de marketing con los que se promueven ventas, reconocimiento de marca y lanzamiento dentro de un mercado en el que se busca competir y para lograrlo es necesario entender el mercado y su disposición a este tipo de estrategias. Además, si se desea vender un producto o servicio es muy importante tener claro qué estrategias de promoción existen y cuál va mejor para la empresa, pues es una acción clave para que alcances el éxito. Entonces el objetivo de la promoción de un producto, como mencionábamos anteriormente, es aumentar las ventas del mismo, atraer la atención de los clientes y mejorar su imagen de marca.

1.5.3. LIMITACIONES

Se encontraron algunas limitaciones al momento de realizar la investigación como:

- Definir la línea de investigación y con ello el tema a desarrollar, que correspondió a una problemática que fue analizada y de la cual se define el tema a desarrollar.
- Recabar información de la problemática de la empresa acerca del tema de investigación y poder aplicar la encuesta.
- La búsqueda de información actualizada, y el diseño de los instrumentos para la recolección de información, demandó su tiempo, debido a la complejidad del tema a estudiar.
- Encontrar los antecedentes regionales, debido a que se ha investigado poco sobre este tema.

- Los costos del estudio se financiaron por recursos propios y financiamiento de una entidad financiera.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

2.1.1. ANTECEDENTES INTERNACIONALES

- Domínguez, L. (2016). En la investigación titulada: ***“Estrategias de promoción para incrementar las ventas de la cerveza artesanal Barley en la empresa GFC Brewing Company S.A. en el sector norte de la ciudad de Guayaquil”***. (Tesis de Licenciatura). Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil. Ecuador.
Se concluye que la GFC Brewing Company S.A., lugar del estudio, está dedicado a la fabricación de cerveza Artesanal Barley y como tal brinda a sus clientes y consumidores una bebida refrescante con aromas envolventes y de un sabor que impacta a los más exigentes paladares consumidores de este tipo de bebidas. En el presente trabajo denominado: “Estrategia de promoción para incrementar las ventas de la cerveza artesanal Barley en la empresa GFC Brewing Company S.A., en el sector norte de la ciudad de Guayaquil”, busca encontrar la mejor opción en estrategias promocionales que contribuyan con el objetivo general de la empresa y que estas herramientas sirvan para alcanzar números importantes de ventas

permitiendo llevar al éxito inmediato a la empresa. Para cumplir los propósitos de la investigación se plantearon objetivos específicos con el fin de obtener información en cuanto a la situación que se encuentra la empresa, si se han utilizado estrategias promocionales y los medios que se pueden utilizar para la difusión de estas. A través de la propuesta con el cumplimiento de nuevas metas como establecer una estrategia de promoción ayudará a la compañía a dar información y difusión del producto con el fin de que el mercado en que se proyecta pueda conocerlo, además de poder persuadir y captar nuevos clientes e incentivar la compra, obteniendo de esta manera aumentos de nivel de consumo del producto, para luego generar un considerable incremento de ventas a corto plazo, a la vez que se busca mantener a sus clientes actuales satisfechos y leales a la marca, logrando que la compañía tenga la rentabilidad deseada como una notable participación en el mercado permitiendo en un futuro el éxito de la misma.

- Puebla, V. (2014). En la investigación titulada: ***“Estrategias de marketing para la captación de clientes en una ferretería en el norte del Distrito Metropolitano de Quito: caso DISENSA San Juan”***. Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Ecuador.

Se concluye que el presente proyecto de tesis está referido al diseño de Estrategias de Marketing para captar clientes en la empresa Disensa San Juan, dedicada a la comercialización de materiales de construcción. El sector de la construcción en el Ecuador se halla en constante crecimiento, siendo uno de los sectores que generan mayores ingresos, logrando un gran impacto en la economía del Ecuador. La empresa Disensa San Juan tiene oportunidades reales de crecimiento y expansión las cuales deben ser aprovechadas oportunamente, con la correcta implantación de estrategias que posibiliten minimizar el impacto de amenazas. Es

por ello que cada una de las estrategias planteadas en el presente trabajo, serán la base sobre la cual Disensa San Juan logrará fundamentar sus acciones a desarrollar, logrando tomar decisiones de una forma más objetiva, transparente e idónea, logrando la permanencia y el desarrollo en el mercado ecuatoriano. La puesta en marcha de las estrategias de marketing apoyará a la empresa a la captación de clientes con la mayor efectividad que la competencia, logrando satisfacer las necesidades y el generar de la lealtad a la empresa.

- Escobar, S. (2011). En la investigación titulada: “**El marketing digital y la captación de nuevos clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Universidad Técnica de Ambato Ltda**”. (Tesis de Licenciatura). Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil. Ecuador.

Se concluye que la Cooperativa de Ahorro y Crédito Universidad Técnica de Ambato Ltda., es una Institución cooperativa que ofrece los siguientes servicios: Préstamos ordinarios, préstamos extraordinarios, préstamos sobre certificados, tasa activa nominal sobre préstamos, tasa pasiva. Beneficios: Depósitos a plazo fijo. Fondo Mortuario, Seguro de desgravamen en sus préstamos, créditos en casas comerciales. El presente trabajo de investigación ha permitido realizar un análisis de factores internos y externos, con el fin de establecer estrategias que permitan el incremento de socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Universidad Técnica de Ambato Ltda. Los resultados de la investigación efectuada a los socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Universidad Técnica de Ambato Ltda. Nos indica que los socios no están siendo debidamente informados, ya que la Institución no cuenta por una página web disponible para poder conocer los servicios y beneficios que esta ofrece.

- Chavarría, M. (2011). En la investigación titulada: **“Estrategias de promoción para incrementar las ventas de una empresa panificadora en el Municipio de San José Pinula”**. (Tesis de Licenciatura). Universidad Técnica de Ambato. Ecuador.

Se concluye que, mediante el diagnóstico realizado sobre la utilización de estrategias promocionales para incrementar las ventas de una empresa panificadora en el municipio de San José Pinula, se determinó que, efectivamente la disminución en las ventas obedece a la carencia de estrategias que se orienten a impulsar y provocar la venta en los puntos de distribución. Igualmente se ha establecido mediante la investigación realizada que existen varios productos de panificación que han sido demandados tanto por los clientes actuales como por los clientes potenciales que no encuentran en los lugares de compra. Según el trabajo de campo se detectó que, para incrementar el nivel de ventas, deben aplicarse estrategias promocionales, que le faciliten a la empresa panificadora cumplir con este propósito. Dándole seguimiento a las actividades de promoción de ventas también se detectó en la investigación realizada, que en la empresa panificadora objeto de estudio no han aplicado una correcta exhibición de los productos, lo cual conlleva a que la exhibición no sea lo suficientemente atractiva a la vista del consumidor.

- Gordillo, G. (2009). En la investigación titulada: **“Calidad en servicio en bancos, una estrategia en la captación de clientes”**. (Tesis de Licenciatura). Universidad de San Carlos de Guatemala. Guatemala.

Se concluye que la calidad en el servicio es una estrategia para la captación de clientes, bajo el concepto de que un cliente bien atendido es un cliente que regresará para consumir los productos o bien los servicios, la estrategia en servicio se establece, a raíz de

que en esencia los productos que ofrecen las entidades bancarias son los mismo y su único adherente es la calidad en el servicio, y para lograr un servicio eficaz es necesario considerar que los ejecutivos del servicio tienen que contar con características adecuadas para el puesto, ser personas confiables, de amplio criterio, proactivos y dinámicos, ya que, a ellos se les atribuye la misión de direccional al cliente para el consumo de los productos o bien los servicios, la calidad en el servicio no únicamente depende de estos servidores, sino de toda la organización, en general, la cual promueve una imagen en el espíritu de los clientes y éste se encuentre entusiasmado con la calidad en el servicio regresará para ser atendido, nuevamente, sin embargo, es importante hacer notar que para que todo este sistema funcione, es necesario contar con el apoyo de gerentes de alto mando en la organización, determinando cuales son las necesidades del cliente y buscarle soluciones viables para satisfacer sus necesidades, para buscarle una solución a sus inquietudes los ejecutivos del servicio tienen que estar preparados para la atención en búsqueda de soluciones, y a su vez altamente motivados.

2.1.2. ANTECEDENTES NACIONALES

- Aguilar, M. (2017). En la investigación titulada: ***“Estrategias de promoción y publicidad para incrementar las ventas y mejorar el posicionamiento de mercado de la mype Pizzas Nativa Tarapoto”***. (Tesis de Licenciatura). Universidad Nacional de Trujillo. Trujillo.

Se concluye que el presente trabajo de investigación tiene como finalidad determinar la implementación de estrategias de promoción y publicidad para incrementar las ventas y mejorar el posicionamiento de mercado de los productos de la MYPE "Pizzas

Nativa Tarapoto”. El problema de investigación está referido a la siguiente interrogante: ¿ De qué manera la implementación de estrategias de promoción y publicidad incrementará las ventas y mejorará el posicionamiento en el mercado de los productos de la MYPE "Pizzas Nativa Tarapoto".?, cuya hipótesis es: La implementación de estrategias de promoción y publicidad incrementará las ventas y mejorará el posicionamiento de mercado de los productos de la MYPE "Pizzas Nativa Tarapoto., destacando como variables de estudio: Variable Independiente: Estrategias de Promoción y Publicidad.; y la variable Dependiente: Incremento de las Ventas y Mejoramiento del Posicionamiento en el Mercado. Se utilizó el diseño de investigación descriptiva transversal, así como métodos inductivos; analítico, estadístico y la técnica de investigación de toma de datos, como la encuesta. En las encuestas aplicadas a los clientes en los principales restaurantes de Pizzas, que la mayoría de los clientes no consumen o conocen a Pizzas Nativa Tarapoto. Que el 87.50 por ciento de los encuestados si consumen pizzas. En general se puede observar que es de vital importancia implementar un Plan de Marketing con las estrategias necesarias para poder incrementar sus ventas y posicionarse en el mercado objetivo.

- Mejía, M. (2016). En la investigación titulada: ***“Estrategias de marketing digital para la captación de nuevos clientes en la Empresa Valentino Store de la Ciudad de Piura – AÑO 2016.”*** (Tesis de Licenciatura). Universidad Cesar Vallejo. Trujillo.

La presente investigación tiene como objetivo diseñar estrategias de marketing digital para la captación de nuevos clientes de la empresa Valentino Store de la ciudad de Piura. La muestra de estudio fue de 381 personas. Para ello se aplicaron 3 instrumentos: cuestionario, guía de observación y focus group, utilizando una metodología

observacional de tipo aplicativo y descriptivo. Se determinó que el grupo de clientes está compuesto mayormente por mujeres, con edades de 15 a 24 años, con ingresos entre S/. 750 y S/. 999 y con un nivel de educación hasta secundaria completa. En cuanto al método de búsqueda, este se hace a través de buscadores como Google y Terra, la mayoría de los encuestados se enteró de la empresa por Facebook y si les resultó fácil encontrarla, asimismo les gustaría recibir información vía Facebook con una frecuencia quincenal de novedades. Respecto a la página web la mayoría evalúa como deficiente el tiempo de carga, regular el diseño y facilidad de navegación. La mayoría indica que la información es importante y veraz y se encuentra actualizada, sin embargo, el tiempo de respuesta no genera satisfacción. Las estrategias de marketing necesarias para lograr la captación de clientes están enfocadas en mejorar la página de Facebook y pagina web, asimismo responder con rapidez las consultas de los clientes. Por otro lado, es necesario innovar en la presentación de los productos que se exhiben en los medios virtuales para ganar la atención y captación de clientes.

- Arana, L. (2015). En la investigación titulada: ***“Estrategia de Promoción y posicionamiento en las cooperativas de ahorro y crédito de la ciudad de Andahuaylas, 2015”***. (Tesis de Licenciatura). Universidad Nacional José María Arguedas. Andahuaylas.

El presente trabajo de investigación es un estudio de enfoque cuantitativo con diseño descriptivo correlacional, tuvo como objetivo principal determinar la relación que existe entre la promoción y el posicionamiento, del mismo modo saber si la promoción cumple un papel importante o no para el posicionamiento. Se aplicó una encuesta, con preguntas de la variable promoción y sus

dimensiones; publicidad y promoción de ventas, del mismo modo las preguntas de la variable posicionamiento y sus dimensiones; posicionamiento funcional y posicionamiento experiencial. La encuesta se aplicó en la ciudad de Andahuaylas a 366 personas. La validez y la fiabilidad del instrumento de recolección de datos fueron realizadas según el coeficiente de Alfa de Cronbach y los resultados obtenidos fueron de 0.917 para el cuestionario de promoción y de 0.925 para el cuestionario de posicionamiento, por lo tanto, los instrumentos son fiables y consistentes. Para medir la correlación que existe entre las dos variables, se utilizó el coeficiente de relación de Spearman, cuyo valor es de 0.650 que significa que existe una correlación directa moderada, y con respecto al valor de “sig” se obtuvo un resultado de 0.000 que es menor a 0.05 (nivel de significancia) lo cual indica que se rechaza la hipótesis nula (Ho), por lo tanto, se puede afirmar con un nivel de confianza del 95% que existe una relación significativa entre la promoción y el posicionamiento de las cooperativas de ahorro y crédito de la ciudad de Andahuaylas.

- Moreno, J. (2015). En la investigación titulada: ***“Implementación de estrategias de promoción para una empresa que compite en el sector industrial de productos de pintura en lima”***. (Tesis de Licenciatura). Universidad Ricardo Palma. Lima.

Se concluye que en el análisis de los problemas más relevantes del servicio se identificó que la marca no es tan conocida, las ventas bajas, reclamos de clientes, para mejorar la gestión se emplearon diversas metodologías como las, 4P-BTL-ATL, equipo de ventas, 5S- Lean Office que permitieron mejorar el orden y la limpieza, aumentar la motivación del personal y mejorar el desempeño del área de ventas. Las propuestas de mejora presentadas no son independientes una de la otra, por el contrario, se logra una sinergia

entre ellas, el cual se traduce en mayores ventas, mayores ingresos, mejor posicionamiento de marca y por lo tanto, mejora de la gestión del área de ventas.

- Villena, L. (2012). En la investigación titulada: **“Estrategias de promoción de la salud en la atención integral del adulto, policlínicos de Essalud Chiclayo 2011”**. (Tesis de Licenciatura). Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Lima.
Los referentes teóricos que sustentaron este estudio correspondieron para “estrategia” Mintzberg (1997); “promoción de la salud” basado en el modelo de Nola Pender, Potter (2003); atención integral al adulto, norma técnica para la atención integral de salud de la etapa de vida adulto (2005). Fue una investigación cualitativa con abordaje metodológico de estudio de caso sustentado en Polit. Los sujetos de estudio fueron 7 enfermeras que laboran en los programas del adulto de los policlínicos de Essalud. El escenario fueron los cuatro policlínicos de Essalud del ámbito regional. Se utilizó como instrumentos de recolección de datos la observación no participante y la entrevista semiestructurada a profundidad. Los datos recibieron un tratamiento basado en el análisis de contenido, que generaron cuatro categorías: “la promoción de la salud en la atención del adulto”; “reconociendo estrategias para promover la salud en el adulto”; “identificando obstáculos en el uso de estrategias”.

2.1.2. ANTECEDENTES REGIONALES

- Orellana, S. (2017). En la tesis titulada: **“Impacto de la estrategia de promoción en la fidelización del centro comercial Saga Falabella de Ica 2017”**. (Tesis de Licenciatura). Universidad Alas Peruanas. Ica.

Se concluye que existe incidencia significativa entre el Impacto de la estrategia de marketing relacional y la fidelización de los clientes, en el centro comercial “Saga Falabella”, en la ciudad de Ica, periodo 2017. Después de realizar la prueba de hipótesis se establece que la correlación encontrada entre ambas variables fue de 0,000 lo que hace significativa la incidencia, al ser menor que $p=0.05$, entonces se acepta hipótesis de investigación. Y además se logró establecer que el 81.38% de los encuestados dice estar de acuerdo con esta incidencia y un 18.60% dice estar totalmente de acuerdo.

- Caquimarca, V. (2017). En la tesis titulada: **“La calidad de atención y la captación de clientes, en la Agencia Parcona, de la Entidad Financiera Caja Arequipa en la ciudad de Ica, en el periodo 2017”**. (Tesis de Licenciatura). Universidad Alas Peruanas. Ica.

Se concluye que la investigación permitió conocer diversos aspectos de la población en estudio, tomó en promedio 3600 clientes atendidos en promedio en un mes según registros de la Caja Arequipa agencia Parcona, y la muestra resultante fue de: 384 clientes a encuestar, utilizándose como técnica para recolectar información la encuesta y como instrumento el cuestionario. Además, se encontró incidencia significativa entre las observaciones la calidad de atención y la captación de clientes, en la Agencia Parcona, de la entidad financiera Caja Arequipa en la ciudad de Ica, Período 2017. Y se establece que el 77.0% de los encuestados manifestó que la calidad de atención casi siempre incide en la captación de clientes.

- Pérez, J. (2016). En la investigación titulada: **“Estrategias de promoción y competitividad de los exportadores de la naranja Tangelo de la Región Ica al mercado americano, 2015”**. (Tesis de Maestría). Universidad Nacional San Luis Gonzaga de Ica. Ica.

Se concluye que este estudio tiene como objetivo identificar las distintas estrategias de promoción para poder realizar exportaciones al mercado internacional. Esta investigación se busca proponer una opción que permita aumentar la competitividad de los exportadores de la naranja de la región Ica al mercado americano a través de las estrategias de marketing tratadas en esta investigación de la cual nos dará una mayor ventaja competitiva y reducir los distintos problemas que se tiene al momento de la exportación.

- Hernández, A. (2016). En la investigación titulada: **“Calidad de atención como estrategia para la captación de clientes en el Banco de la Nación de Ica, 2016”**. (Tesis de Maestría). Universidad Autónoma de Ica. Chincha.

Se concluye que el resultado que se obtuvo del cruce de la Calidad de atención y la captación de clientes en el Banco de la Nación; mediante el Coeficiente de contingencia del estadístico de prueba Tau-b de Kendall este fue $\tau=0.73$, el nivel de significancia menor al 1% ($P < 0.01$); contrastándose que la Calidad de atención al usuario como estrategia genera un impacto significativo en un 47.2% de regularidad para la captación de clientes en el Banco de la Nación de Ica. El mayor nivel en la variable Calidad de atención, es el nivel regular con un 69.7%. Así mismo el mayor nivel en la variable Captación de clientes es el nivel deficiente medio con un 68%.

- Domínguez, F. (2016). En la investigación titulada: **“Estrategia de promoción de estiramiento de línea ascendente: el caso de la galleta paciencia”**. (Tesis de Maestría). Universidad Nacional San Luis Gonzaga de Ica. Ica.

Se concluye que la Pastelería y Dulcería “Velazco S.A.” cuenta con una buena aceptación del mercado de la ciudad de Ica-Perú. Sin embargo, a fin de que la empresa pueda mejorar su posicionamiento

en el mercado frente a un avance de la competencia se realiza una investigación considerando la situación actual de la empresa y del mercado Iqueño. Para ello se propone aumentar su cobertura de mercado mediante la estrategia de marketing “estiramiento de línea ascendente” a su producto estrella, la galleta “Paciencia”. Mediante esta estrategia empleada nace un nuevo packaging más llamativo de la galleta, que llevará como nombre “Paciencia tradición Iqueña”, la cual pretende posicionar el producto, asociando las costumbres y la tradición con el sabor exquisito y la naturalidad del mismo. A través de la utilización de esta estrategia de marketing se espera que la empresa pueda seguir liderando en el mercado de pastelería y dulcería en la ciudad de Ica.

2.2. BASES TEÓRICAS:

2.2.1. ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN

2.2.1.1. CONCEPTO DE ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN

Según Noguez, O. (2016). Las estrategias de promoción son recursos de marketing con los que se promueven ventas, reconocimiento de marca y lanzamiento dentro de un mercado en el que se busca competir y para lograrlo es necesario entender el mercado y su disposición a este tipo de estrategias.

Según Rodríguez, R. (2017). Establece que las estrategias de promoción son uno de los recursos de marketing más importantes. Con ellas podrás dar a conocer tus productos, crear la necesidad de ellos en el mercado, incluso conseguir un buen posicionamiento de tu marca. Por ello, si quieres vender

tu producto o servicio es muy importante que tengas claro qué estrategias de promoción existen y cuál va mejor para tu negocio, pues es una acción clave para que alcances el éxito. Esto es así pues el objetivo de la promoción de un producto, como mencionábamos anteriormente, es aumentar las ventas del mismo, atraer la atención de los clientes y mejorar su imagen de marca.

2.2.1.2. LA ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN COMO HERRAMIENTA DE MARKETING.

Según López, R. (2016). La promoción es una herramienta del marketing que tiene como objetivos específicos el informar, persuadir y recordar a tu público objetivo sobre los productos que maneja tu empresa.

Dentro de la etapa de influir tienes que dar a conocer las características, ventajas y beneficios de tu producto. En la etapa de persuasión tendrás que conseguir que tus prospectos procedan a comprar tus productos. Y en la etapa de recordar tu objetivo es que tu marca se encuentre siempre en la memoria de tus clientes.

La estrategia de promoción tiene el propósito de influir en la actitud y comportamiento del cliente o prospecto utilizando herramientas como la publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, marketing directo y ventas personal. Para lograr los objetivos de la promoción te puedes basar en las herramientas antes mencionadas utilizando los siguientes elementos:

- A.** Publicidad: Anuncios de televisión, de radio, impresos, folletos, carteles, volantes, sección amarilla, directorios publicitarios, espectaculares, material audiovisual, Internet, etc.
- B.** Promoción de ventas: Sorteos, juegos, loterías, obsequios, muestreo, ferias, exhibiciones, demostraciones, cupones, financiamiento con tasa de interés baja, etc.
- C.** Eventos y experiencias: Visitas a fábricas o empresas, actividades al aire libre, exposiciones artísticas, eventos deportivos, etc.
- D.** Relaciones públicas: Discursos, capacitaciones, seminarios, reportes anuales, publicaciones, cabildeo, asociación con cámaras de comercio, boletines de prensa, etc.
- E.** Venta personal: Programas de incentivos, reuniones de venta, muestreo, ferias, etc.
- F.** Marketing directo: Catálogo de productos, telemarketing, compras por Internet, Mensaje de por correo electrónico, venta por TV, etc.

2.2.1.3. TIPOS DE ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN

Según Rodríguez, R. (2017). Existen infinidad de estrategias de promoción. Dependiendo de qué queremos promocionar y de nuestro presupuesto podremos decantarnos por unas o por otras.

A lo largo de este artículo iremos desgranando alguna de ellas.

- A. **Redes sociales.** Estas herramientas son las más asentadas en la actualidad debido principalmente a su bajo coste y su facilidad de uso. Pero cuidado, no sólo es publicar la promoción y esperar a que lleguen los clientes.

- B. **Sé amable.** No basta con publicar y desentenderte de todo. Si algún lector te escribe consultando alguna duda, has de atenderlos a todos y cada uno de ellos, sino tu promoción abocará al fracaso.

- C. **Canales de calidad.** Al igual que la información que publiques tiene que ser de calidad, siempre será mejor promocionar menos canales que estén correctamente atendidos y donde llegues a público potencialmente interesante para tu negocio, que, por el contrario, contar con varios canales abiertos que no aporten nada ni a tu marca ni a tu estrategia de promoción.

- D. **Concursos.** Esta estrategia podría ir englobada en el apartado anterior de redes sociales, pues donde mejor acogida y mayor facilidad disponemos para su uso es en ellas. Los concursos o sorteos son una gran posibilidad de promoción de un producto o servicio.

- E. **Campañas por correo.** Para llevar a cabo una buena estrategia de promoción a través del correo electrónico debemos de tener claro el concepto de email marketing. Hay distintos medios por los que podremos llamar la atención de nuestros clientes o potenciales clientes y debemos elegir el que mejor se adapte a nuestras necesidades.

F. Buzoneo. En la línea de lo anterior, pero algo más tradicional, el envío de correo postal a los domicilios. Exceptuando ciertas tiendas físicas, como supermercados o grandes superficies, que pueden promocionar ofertas de sus productos, esta estrategia está algo obsoleta al no poder obtener información fidedigna de a quién diriges tus cartas y por ello, no poder segmentar adecuadamente.

G. Regalos y obsequios. Alejándonos de las estrategias online, siempre que se va a promocionar un nuevo producto la opción de obsequiar al potencial cliente con una pequeña muestra del mismo o un regalo que le haga sentir especial puede ser una gran opción.

2.2.1.4. VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE LAS PROMOCIONES DE VENTAS

Según Sam, A. (2018). Estas promociones son vitales para las empresas que desean aumentar las ventas y el interés en la compañía. Cuando se utiliza moderadamente con una cuidadosa planificación, dicha promoción incrementa las ventas, incluso después de que las promociones se terminen.

Ventajas

A. Crear urgencia. Las promociones de ventas llaman la atención sobre un determinado producto o servicio que se ofrece. Distinguen una empresa de la competencia a través de los precios. Cuando las promociones de ventas se ofrecen por un tiempo limitado, crean urgencia entre los

clientes porque tienen que actuar antes de que expire la promoción. Como resultado, la oferta limitada reduce el tiempo que los clientes tienen que pensar sobre el producto.

B. Mantener el flujo comercial. Es una ventaja de las promociones de ventas. Esto se refiere a productos que tienen una vida útil determinada, así como a artículos que no la tienen. Para el negocio esto significa que los artículos son repuestos regularmente con elementos que se han fabricado recientemente.

Desventajas

A. Como con la mayoría de las promociones de ventas, ya sea el distribuidor o el negocio que ofrecen el producto no se benefician tanto como antes. Es un riesgo calculado, pero que necesita ser planificado y manejado cuidadosamente para ser realmente eficaz.

B. Sensibilidad al precio. Las promociones en ventas son una desventaja cuando se ofrecen con mucha regularidad. La clave para que tengan éxito es su oferta irregular, tomando al cliente con la guardia baja y sin preparación.

2.2.1.5. IMPORTANCIA DE LAS ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN Y DE MARKETING

Según Van der Groef, M. (2010). Estas estrategias ayudan a la organización a utilizar las habilidades de tus empleados y grupos de interés y pueden ayudarte a desarrollar enfoques creativos para las ventas y servicio al cliente.

- B. El plan de mercadeo.** Las estrategias de promoción y comercialización son a menudo una lluvia de ideas primero y se escriben como parte del plan de marketing de una organización. La mayoría de los planes de marketing son las estrategias actuales o esperadas que tienes para tus productos, los puntos de precio de esos productos, cómo se van a distribuir los productos y su publicidad y herramientas de marketing. Un plan de marketing también es importante para el desarrollo de una estrategia de promoción, ya que ayuda a tu empresa a identificar sus mercados objetivos y establecer metas mensurables.
- C. Entender a tus clientes.** Las estrategias de promoción y comercialización también pueden ayudar a tu empresa a entender y conectar con los clientes. Si tu plan de marketing se estructura vagamente, puede que no tenga mucho éxito en la orientación de los productos de la demografía "correcta". Tener un plan de marketing sólido y bien pensado puede ayudar a identificar brechas en el mercado y ofrecer soluciones viables para tus clientes.
- D. Desarrollando metas financieras.** Las estrategias de promoción y comercialización también son importantes para orientar a tu negocio en el desarrollo de metas financieras. Las metas financieras son de dos tipos: están relacionados con tus objetivos de ventas y también a tu presupuesto de gastos. Los objetivos de ventas se establecen inicialmente en el marco del plan de marketing, pero pueden cambiar con el tiempo de acuerdo a las cambiantes condiciones del mercado, el aumento de precio

del producto, o los aumentos o disminuciones en la demanda de los consumidores.

E. Planificación estratégica. Otro aspecto importante de las estrategias de promoción y comercialización consiste en la planificación estratégica. La planificación estratégica es un concepto que abarca la comercialización, la promoción, las ventas y los objetivos financieros y es esencialmente sobre el desarrollo de los objetivos de tu negocio. Tener un plan estratégico para tu negocio significa tener planes en marcha para hacer frente a situaciones tanto esperadas e inesperadas. Si sabes que tú hipoteca aumentará en un 5% el próximo año, un plan estratégico delineará cómo vas a aumentar.

2.2.1. RETENCIÓN DE CLIENTES

2.2.1.1. CONCEPTOS DE RETENCIÓN DE CLIENTES

Según Leroyconsultores. com (2007). La retención de clientes es más que dar al cliente lo que espera, se trata de superar sus expectativas para que se conviertan en defensores leales de la marca. . La creación de la lealtad del cliente antepone el 'valor para el cliente en lugar de maximizar las ganancias y el valor para los accionistas como el centro de la estrategia empresarial.

Para QuestionPro (2018). Este concepto se refiere a las relaciones que como empresa somos capaces de mantener a largo plazo. Se sabe que los clientes satisfechos seguirán

comprando de manera regular en la empresa. Teniendo en cuenta que la retención del cliente es algo completamente básico, resulta impensable cómo las empresas (en especial aquellas que ofrecen servicios) no entienden lo que significa verdaderamente perder un cliente.

2.2.1.2. LA IMPORTANCIA DE RETENER CLIENTES

Según Leroyconsultores.com (2007). Entre los desafíos actuales la retención de clientes, cobra especial relevancia, es un aspecto que no todas las organizaciones entienden o desean entender, pensemos un instante en valores monetarios, se establece que el costo de atraer cliente nuevo es 6 veces mayor que retener a un cliente actual; muchas empresas incurren incluso en el error de querer captar nuevos clientes ofrecen productos, servicios o algunas promociones con mayores ventajas para aquellos a quienes se les considera clientes “cautivos” o “fidelizados”.

Esto genera un factor inverso y trae como consecuencia que empiecen a visualizar cada vez con mayor atención las promociones de la competencia, y dejan de percibir a su actual proveedor como aquél que le era “fiel” a él. Es de esperar que los esfuerzos dedicados por parte de las empresas para la retención de clientes sea algo natural, sin embargo, la gran mayoría de las empresas están tan activas tratando de atraer clientes nuevos que descuidan a sus clientes actuales y no invierten en ellos los recursos suficientes para asegurar un vínculo persistente. Si volvemos al cálculo del costo de creación de un nuevo cliente, no cabe duda alguna que los altos

niveles de la organización deben poner en funcionamiento distintas herramientas, estrategias, tácticas e ideas para retener y fidelizar a los clientes. Esto se logrará a través de un programa que involucre a toda la empresa comprometiéndola a participar en el logro de los objetivos emanados de dicho programa.

2.2.1.3. ESTRATEGIAS PARA LA RETENCIÓN DEL CLIENTE

Según QuestionPro (2018). Para algunos empresarios, el generar ingresos se relaciona con encontrar nuevos clientes, pero si no se considera la alternativa que ya se tiene a los clientes, entonces la estrategia es buscar retenerlos y que repitan la compra. Teniendo en cuenta que existen algunos productos o servicios que los clientes solo utilizan una vez, la mayoría busca que sus clientes realicen negocios con ellos o compren sus productos más de una ocasión. Es por ello es importante generar consumidores leales a nuestra marca, producto o servicio para el crecimiento de nuestro negocio. A continuación, se presentan algunas estrategias para retener clientes.

A. Brinda un trato personalizado. A las personas les gusta hacer negocios con otras personas, por lo que tus empleados necesitan enfocarse en construir relaciones como parte de sus estrategias para la retención del cliente, además estas relaciones que vayan más allá de una compra- venta. Esta táctica es obvia para las empresas que tratan directamente con clientes y para dueños de negocios que son apasionados con lo que hacen y que transmiten este mismo entusiasmo a sus empleados. Sabemos que no

es un trabajo fácil, pero sin duda hay que esforzarnos día con día para lograr la retención del cliente.

B. Sorprende positivamente a tus clientes. Esto no depende exclusivamente de brindarles recompensas como unas tarjetas de cliente frecuente o cupones de descuento. Los clientes responden mejor a interacciones que se sienten más genuinas. Hoy se tiene la posibilidad de dar un seguimiento exacto de las visitas de un cliente a nuestro establecimiento, de tener información demográfica que nos ayude a conocerlos mejor, podemos realizar encuestas online y conocer sus verdaderas necesidades o adelantarnos a sus problemas.

C. Identifica a tus clientes frecuentes. Los clientes que ya son regulares también necesitan mucha atención, así que procura atenderlos correctamente, no te confíes. Las empresas que se destacan conocen detalles de sus clientes, saben sus nombres, agradecen la lealtad del cliente de diversas maneras y estos lo agradecen. Ten en cuenta que, si tienes detalles como el de llamar al cliente por su nombre, estás creando la sensación de que lo conoces, y el cliente se siente apreciado y que lo valoras.

D. En cada paso que des construye tu marca. La marca no solo se refiere a tus colores, tus logos o lo que dices de tu compañía, sino también son tus valores como empresa y cómo estos valores influyen en tu trato con el cliente. ¿Cómo retener al consumidor? Las claves para la retención del cliente que hemos mencionado son importantes, pero si los clientes no sienten que son importantes para ti, y que

estás comprometido en ofrecerles el mejor producto o servicio, estas estrategias no te ayudarán a la retención del cliente que estás buscando.

2.2.1.4. ¿QUÉ ES LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES Y POR QUÉ ES IMPORTANTE?

Según EAE Business School (2018). La lealtad del cliente es una pieza clave para el rendimiento de una empresa, lógicamente. Sin embargo, ofrecer un producto o servicio innovador, de calidad, no es suficiente hoy en día para conseguir clientes fieles. Su fidelización, por lo tanto, se hace necesaria mediante estrategias de fidelización efectivas, capaces de propiciar esa confianza y lealtad. En el ámbito del marketing, la fidelización es un concepto esencial para empresas orientadas al cliente, que persiguen una relación a largo plazo con los usuarios finales. En la práctica, el objetivo no es otro que lograr la fidelidad del cliente, es decir, que un consumidor que haya adquirido nuestro producto o servicio se convierta en un cliente asiduo que, todavía mejor, además nos recomiende.

La satisfacción del cliente no siempre garantiza que permanezca fiel a la empresa. Si bien estar satisfecho influirá en su lealtad, ello no evita que pueda decidirse a adquirir también productos o servicios de la competencia. Por lo tanto, hay una serie de factores que también influyen al elegir nuestra empresa o la de la competencia. En este sentido, la fidelización pretende que esos factores sumen en lugar de restar a la hora de tomar decisiones. O, lo que es lo mismo, se busca

desarrollar una estrategia de fidelización que haga sentir al cliente bien atendido, en un punto de equilibrio entre los extremos del descuido y la excesiva insistencia. Una estrategia de fidelización efectiva, busca cubrir las necesidades del cliente, respondiendo a sus requerimientos en distintos aspectos y de forma personalizada para conocer sus preferencias, comprender sus necesidades y responder o, todavía mejor, superar sus expectativas.

Las estrategias de fidelización implican diferenciarse de la competencia, escuchar al cliente, ofrecer novedades, mejoras y, en suma, revierten en un mejor servicio, y ello supone no sólo una manera de retener a antiguos clientes sino también a los nuevos, así como de atraer a clientes potenciales. La importancia de fidelizar a la clientela va más allá del hecho de que el número de clientes potenciales acabará estancándose y la retención será obligatoria.

Además de que retener es más barato que adquirir nuevos clientes, la fidelización es necesaria debido a la creciente competencia. Todo negocio, qué duda cabe, debe intentar conservar sus mejores clientes, y las estrategias de fidelización están orientadas a este fin.

2.2.1.5. MERCADOTECNIA EN LA CAPTACIÓN DE CLIENTES

Para Socialmedialideres.com (2017). La mercadotecnia es una herramienta esencial para capturar nuevos clientes y mantenerlos en la cartera de negocios, siendo de importancia

para cualquier negocio con metas de ingreso ya que sin los clientes no hay venta del producto.

Pero el proceso no consiste en esto nada más, hay una serie de elementos que se deben tener aun antes de llegar a consolidar la compra-venta del producto o servicio. Dichos elementos se presentan a continuación:

A. El producto, es lo más esencial, sin producto no habría necesidad de desarrollar planes de mercadeo ni de buscar una audiencia para obtener clientes.

En el desarrollo del producto se debe tomar en cuenta las 4P del Marketing Mix (producto, precio, plaza y promoción).

B. El comportamiento, es importante conocer cómo se comunican los clientes y sus hábitos económicos (ingreso promedio, consumo, frecuencia de gastos, etc.).

C. La tecnología tiene su rol en la optimización de la experiencia del usuario: permitiendo que sea interactiva, funcional y brinde una imagen de calidad, además de otros atributos que se puedan necesitar en base a las necesidades y funciones.

D. Los clientes requeridos-meta ingreso, podría calificarse como el elemento más importante al final del proceso de mercadotecnia no solo por su valor para el producto si no porque es aquí donde se determina si la inversión en la mercadotecnia ha valido la pena.

2.2.1.6. CÓMO DEJAR DE PERDER CLIENTES

Según Peralta, X. (2016). Esta autora nos menciona algunas consideraciones a tener en cuenta:

A. Forme a sus empleados en orientación al cliente. Todos los integrantes de la organización deben comprender que el cliente es la razón de ser toda la actividad empresarial. Entonces es importante desarrollar algunos aspectos escuchar activamente o la empatía que pueden tener efectos positivos en la mejorar la atención que se le da al cliente.

B. Prescinda de los malos clientes. Podría parecer una mala idea, pero si se desea retener y fidelizar a los buenos clientes, es recomendable desligarse de aquellos que puedan perjudicar los intereses y la imagen de la empresa (los que pagan tarde y mal, los que generan quejas sin razones objetivas, los que exigen plazos y/o descuentos poco razonables, etc.). De tal manera se podrá centrar todos los esfuerzos en satisfacer las necesidades de los buenos clientes (a los que realmente se desea fidelizar).

C. Facilitar la función de marketing. Hoy en día es importante lograr obtener información a tiempo y confiable de nuestros clientes. Entonces las encuestas de satisfacción, pueden convertirse en el instrumento más idóneo para estos casos.

D. Analice tendencias de compra. Es fundamental realizar el seguimiento continuo de sus clientes y como ellos compran en el tiempo. Ante la disminución o el cambio de los hábitos consumo es imprescindible tener respuestas al porqué de

esta situación y además aportar a la solución que más se adecue a sus necesidades.

E. No compita por precio. Podemos estar orientados en las bondades de su producto o servicio, o en la rápida respuesta que se dé al cliente o por aportar soluciones de valor añadido.

F. Comparta parte de su know-how. No se trata de compartir información estratégica sobre su producto o servicio. Más bien de hacer que el cliente se sienta un poco propietario del producto o servicio.

G. Dé respuestas inmediatas a las quejas o reclamaciones. Lograr encontrar soluciones rápidas y ajustadas a las necesidades del cliente.

H. Desarrolle programas de fidelización adaptados. Es fundamental que se pueda premiar a los clientes más fieles, con recompensas diferentes tipos de recompensas desde las económicas (como, por ejemplo, descuentos especiales).

2.2.3. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS

- CARTERA DE CLIENTES.

Es un registro o directorio de los compradores actuales y de los posibles clientes, que te permite tenerlos bien ubicados: saber quiénes son, dónde y cuándo encontrarlos, sus posibilidades de compra, su dirección, teléfono o correo electrónico.

- **CAPTACIÓN.**

Es la capacidad de recolectar dinero de las personas u organizaciones.

- **CLIENTE.**

Persona que ya ha comprado nuestros productos o adquirido nuestros servicios; se diferencia de un “consumidor”, en que el consumidor no necesariamente nos ha comprado o adquirido nuestros productos o servicios.

- **COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL CONSUMIDOR.**

Se refiere a la observación y estudio de los procesos mentales y psicológicos que suceden en la mente de un comprador cuando éste elige un producto y no otro, con la finalidad de comprender el motivo por el que sucede de esa manera.

- **COLOCACIÓN.**

Es un préstamo de dinero que un Banco otorga a su cliente, con el compromiso de que, en el futuro, el cliente devolverá dicho préstamo en un tiempo determinado.

- **CAPTACIÓN.**

Consiste en los recursos que un banco recibe de sus clientes por medio de las cuentas de ahorro y los diversos productos de inversión.

- **COLOCACIÓN.**

Es el servicio que presta una entidad (colocadora) al emisor u oferente, por el que se compromete a distribuir los valores entre el público a cambio del cobro de una comisión.

- **DESCUENTO.**

Tipo de promoción de ventas en la que el fabricante o la tienda dan la misma cantidad de producto por un precio menor al que siempre tiene.

- **DIFERENCIACIÓN.**

Algo que tiene u ofrece un negocio o empresa que lo hace diferente o lo distingue de sus competidores, y que suele ser el motivo por el cual los consumidores lo prefieran antes que a los demás.

- **ESLOGAN.**

Frase publicitaria corta y original que tiene por finalidad posicionar una característica o beneficio principal de un producto o servicio en la mente de los consumidores. Los slogans se caracterizan por ser la frase que representa una compañía, producto o servicio, esto por medio de un juego de palabras

- **ESTRATEGIA DE MARKETING.** Proceso que permite definir cómo abordar un mercado. Es un tipo de estrategia con el que cada unidad de negocios espera lograr sus objetivos de marketing

- **ESTRATEGIA PROMOCIONAL.**

Proceso paralelo a toda actividad publicitaria cuya esencia es el uso de un lenguaje persuasivo y por ende caracterizada por tener un gran atractivo que le permite llegar a un gran número de personas.

- **EXPECTATIVA DEL CONSUMIDOR.**

Posibilidad que tienen los consumidores antes de comprar o adquirir un producto o servicio, esperanzas que obtienen debido a la publicidad, por experiencias previas, o por comentarios.

- **FIDELIZACIÓN.**

Acto y efecto de convertir a un cliente en un cliente asiduo o frecuente, el fidelizar un cliente nos permite que éste vuelva a comprar o adquirir nuestros productos o servicios y, a la vez, recomiende nuestros productos o servicios a otros consumidores.

- **FIDELIZAR.**

Es hacer que el cliente incremente su satisfacción para mantener su consumo.

- **INVESTIGACIÓN DE MERCADO.**

Proceso por el cual se recolecta determinada información procedente del mercado, para luego ser analizada y, en base a dicho análisis, tomar decisiones o diseñar estrategias relacionadas al marketing.

- **MARKETING COMERCIAL.**

El marketing comercial es el que tiene como objetivo vender productos o servicios y tener un beneficio económico por las transacciones realizadas.

- **MERCADO.**

Es el punto físico o virtual y está compuesto por los clientes, potenciales clientes y la competencia.

- **MEZCLA DE MARKETING.**

Hace referencia a cuatro aspectos o elementos de un negocio o empresa conocidos como las 4 Ps, aspectos clasificados de tal manera para lograr una mejor gestión de las estrategias de marketing; estos aspectos o elementos son el Producto, el Precio, la Plaza (o Distribución), y la Promoción (o Comunicación).

- **MEZCLA PROMOCIONAL.**

Aspectos clasificados de tal manera para lograr una mejor gestión de las estrategias relacionadas a la "Promoción", estos elementos son la Venta personal, la Publicidad, la Promoción de ventas, y las Relaciones Públicas.

- **MEZCLA PROMOCIONAL.**

Estas actividades que se ejercen por parte de la promoción se realizan mediante la integración de cuatro herramientas básicas, mismas que pueden ser utilizadas realizando diferentes mezclas.

- **PARTICIPACIÓN DE MERCADO.**

Porcentaje de participación que tiene un negocio o empresa con respecto a otros similares en un determinado mercado.

- **PLAN DE MARKETING.**

Documento en donde señalamos básicamente nuestros objetivos de marketing, las estrategias que vamos a utilizar para alcanzar dichos objetivos y los encargados de realizar dichas estrategias.

- **POSICIONAMIENTO.**

Acto y efecto de posicionar a través de la promoción o publicidad, una marca, un mensaje, un lema o un producto, en la mente del consumidor; de modo que, por ejemplo, cuando surja una necesidad, el consumidor asocie inmediatamente ésta con nuestra marca.

- **POSICIONAMIENTO DE MERCADO.**

Es la posición que ocupa en la mente de un consumidor frente a la competencia que también actúa en el mismo terreno de juego, ya sea con los mismos productos o con productos sustitutos.

- **PROMOCIÓN.**

Son las distintas actividades que desarrollan las empresas para comunicar las características y ventajas competitivas de productos o servicios y persuadir al público de que compren. Es un término que se utiliza con frecuencia en marketing es uno de los elementos de la mezcla de mercado.

- **PROMOCIÓN DE VENTAS.**

Actividades o estrategias conducentes a incentivar al consumidor a adquirir nuestros productos o servicios, actividades tales como las ofertas, los cupones, los regalos, los descuentos, etc.

- **PUBLICIDAD**

Difusión o divulgación de información, ideas u opiniones de carácter político, religioso, comercial, etc., con la intención de que alguien actúe de una determinada manera, piense según unas ideas o adquiera un determinado producto.

- **RETENER CLIENTES.**

Se basa en intentar salvar la relación cuando el cliente ya está insatisfecho y no desea seguir siendo cliente.

- **SATISFACCIÓN:**

Aceptación de un producto o servicio con lo que se logra medir el nivel de impacto que tiene una marca dentro de un mercado y sobre el que se pueden generar estrategias a partir de la data generada tras la identificación que se logra hacer de estos elementos.

CAPÍTULO III

HIPÓTESIS Y VARIABLES

3.1. HIPÓTESIS

3.4.1. HIPÓTESIS GENERAL

Existe incidencia significativa entre las estrategias de promoción y la captación de clientes de la Caja Municipal de Ica, 2018.

3.1.2. HIPÓTESIS ESPECÍFICAS:

- **Hipótesis específica 1**

Existe incidencia significativa entre la publicidad y la captación de clientes de la Caja Municipal de Ica, sucursal Santiago, 2018.

- **Hipótesis específica 2**

Existe incidencia significativa entre la venta personal y la captación de clientes de la Caja Municipal de Ica, sucursal Santiago, 2018.

- **Hipótesis específica 3**

Existe incidencia significativa entre el posicionamiento de mercado y la captación de clientes de la Caja Municipal de Ica, sucursal Santiago, 2018.

3.2. VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN

3.2.1. OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES.

Variables	Defunción conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores
VARIABLE INDEPENDIENTE ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN	<p>Son cursos de acción a seguir con ellas se dan a conocer los productos, crear la necesidad de ellos en el mercado, incluso conseguir un buen posicionamiento de la marca. Mglobalmarketing.es (2017).</p>	<p>Son las habilidades, las destrezas a utilizar para dar a conocer, informar o recordar nuestro producto a nuestros consumidores y a los no consumidores y para esto también requerimos de un buen plan estratégico. Jiménez, A. (2014).</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Publicidad - Venta personal - Posicionamiento de mercado 	<ul style="list-style-type: none"> - Cartera de productos - Percepción de la marca - Promociones y ofertas - Recordar cartera de producto - Publicidad adecuada - Brindar información - Conocimiento del producto - Calificación del personal - Condiciones del crédito - Influencia de las promociones - Promociones atractivas - Servicios adicionales - Satisfacción de necesidades
VARIABLE DEPENDIENTE CAPTACIÓN DE CLIENTES	<p>Consiste en establecer un vínculo, una relación duradera en el tiempo que permita que esa transacción se repita en el tiempo. Pymesya autonomos.com (2015).</p>	<p>La captación de un cliente consiste simplemente en atraerle a nuestro negocio De la Fuente, M. (2016).</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Asesoría financiera - Organización de los procesos - Personalización del servicio 	<ul style="list-style-type: none"> - Resolver dudas - Resolver requerimientos - Cumplir con lo solicitado - Motivar la devolución del crédito - Tiempos de espera - Mejoras en los procesos - Evaluación ágil - Procedimientos y tramites adecuados - Preocupación por satisfacer sus requerimientos - Adaptar sus necesidades - Intereses preferenciales

CAPÍTULO IV

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

4.1. TIPO Y NIVEL DE LA INVESTIGACIÓN

4.1.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN.

El tipo de Investigación utilizado fue la Aplicada, por que busca la generación de conocimiento con aplicación directa a los problemas de la sociedad o el sector productivo. Lozada, J. (2016).

4.1.2. NIVEL DE INVESTIGACIÓN.

El nivel de investigación será el Descriptivo-Correlacional, consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas. Es un tipo de investigación no experimental en la que los investigadores miden dos variables y establecen una relación estadística entre las mismas (correlación), sin necesidad de incluir variables externas para llegar a conclusiones relevantes. Explorable.com (2016).

Y correlacional porque se establecerá la relación múltiple entre las variables de estudio.

4.2. METODO Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

4.2.1. Método de Investigación

Se usó el método científico, porque está basado en una serie ordenada de procedimientos de que hace uso la investigación científica para observar la extensión de nuestros conocimientos. Martínez, C. (2014).

4.2.2. Diseño de Investigación

El diseño aplicado fue el descriptivo, debido a que es un método científico que implica observar y describir el comportamiento de un sujeto sin influir sobre él de ninguna manera.

Se logra medir y describir la variable (X1)

Se logra medir y describir la variable (X2)

4.3. POBLACIÓN Y MUESTRA DE LA INVESTIGACIÓN

4.3.1. POBLACIÓN.

La población es el conjunto total de individuos, objetos o medidas que poseen algunas características comunes observables en un lugar y en un momento determinado. Wigodki, J. (2010).

Se estima una población de 720 clientes que son atendidos en un trimestre aproximadamente, según datos del área de atención al cliente de la Caja Municipal de Ica, Sucursal Santiago.

4.3.2. MUESTRA.

La muestra es un subconjunto fielmente representativo de la población. Wigodki, J. (2010).

La muestra resultante a encuestar estuvo constituida por 251 clientes, de la Caja Municipal de Ica, Sucursal Santiago.

$$n = \frac{z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{E^2 \cdot (N - 1) + z^2 \cdot p \cdot q}$$
$$n = \frac{1.96^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5 \cdot 720}{0.05^2 \cdot (720 - 1) + 1.96^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5}$$
$$n = \frac{691.48}{2.7579} = 251$$

Dónde:

z = Grado de confiabilidad (95 %)
p = Número de éxitos (0.50)
q = Número de fracasos (0.50)
N = Población =720
E = Margen de error = 5%
n= 251

4.4. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN.

4.4.1. TÉCNICAS.

Se usó como técnica la encuesta y se define como: un método de investigación y recopilación de datos utilizados para obtener información de personas sobre diversos temas. QuestionPro (2015).

4.4.2. INSTRUMENTOS.

Se usó el cuestionario, es un instrumento que se utiliza en investigación de modo preferente en el campo de las ciencias sociales: es una técnica ampliamente aplicada en la investigación de carácter cualitativa. Rojas, L. (2016).

- En la elaboración del cuestionario se consideró las siguientes variables. Variable independiente: Estrategia de promoción con sus dimensiones: i). Publicidad, con cinco ítems. ii) Ventas personales, con cinco ítems. iii). Posicionamiento de mercado, con cuatro ítems.
- Variable dependiente Captación de Clientes con sus dimensiones: i). Asesoría financiera, con cuatro ítems. ii). Organización de los procesos, con cuatro ítems. iii). Personalización del servicio, con tres ítems. Usándose para ello dos escalas: Una escala nominal, la que me permite codificar las alternativas de cada pregunta e ingresarlas al sistema y una escala de Likert de dos opciones, las cuales son Si y No. Además de utilizarse una escala nominal donde:
Si es 1, No es 2

4.4.3. VALIDEZ Y CONFIABILIDAD DE LOS INSTRUMENTOS.

A. VALIDEZ. Es una condición donde un instrumento produce los mismos resultados de manera consistente y coherente. Entonces su aplicación repetida al mismo sujeto u objeto produce resultados similares o iguales. Marroquín, R. (2016).

- **Validez de constructo.** Nos dice si una prueba o experimento está a la altura de sus pretensiones o no.

- **Validación por jueces o expertos.** Establece la búsqueda por corroborar el consenso entre el investigador y los expertos con respecto a la pertinencia de cada ítem. Es un método de validación útil para verificar la fiabilidad de una investigación que se define como “una opinión informada de personas con trayectoria en el tema, que son reconocidas por otros como expertos cualificados en éste, y que pueden dar información, evidencia, juicios y valoraciones

B. CONFIABILIDAD. El criterio para determinar la confiabilidad del instrumento, está determinada por el coeficiente de Alfa Cronbach, que requiere de una sola administración del instrumento de medición y produce valores que oscilan entre cero y uno. Marroquín, R. (2016).

4.4.4. PLAN PARA LA RECOLECCIÓN Y PROCESAMIENTO DE DATOS.

- Conocer la situación problemática e identificar el tema en el área Administrativa.
- Definir la necesidad de información, así como su acceso y disponibilidad.
- Formulación de los problemas a estudiar, establecer objetivos e hipótesis.
- Operacionalización de las variables de estudio, (de manera conceptual y operativa)
- Elaboración y diseño del marco teórico, tomando como base las variables de investigación.
- Diseño y aplicación de los instrumentos de investigación.
- Desarrollo del trabajo estadístico: Tabulación, sistematización, elaboración de cuadros y gráficos y el análisis de datos correspondiente y aplicación de la prueba del Chi cuadrado.

- Establecer las conclusiones y recomendaciones.
- Presentación de la tesis y revisión por parte del jurado revisor.
- Levantamiento de observaciones.
- Sustentación pública de la tesis.

CAPÍTULO V

RESULTADOS

4.1. CONFIABILIDAD DE LOS RESULTADOS

Resumen de procesamiento de casos

		N°	%
Casos	Válido	20	100.0
	Excluido ^a	0	0.0
	Total	20	100.0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

	N° de elementos
Alfa de Cronbach	25
.920	

Se establece que el nivel de confiabilidad del cuestionario es de 92.0%.

4.2. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

VARIABLE INDEPENDIENTE: ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN

TABLA N° 01: DIMENSIONES ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN.

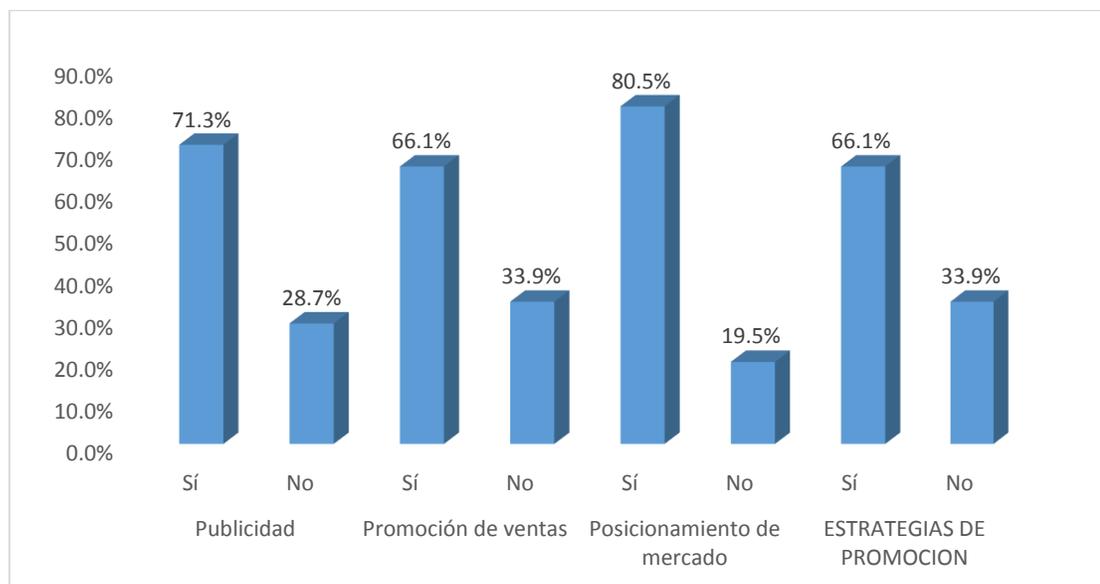
Dimensiones	Alternativas	N°	%
Publicidad	Sí	179	71.3%
	No	72	28.7%
Ventas personales	Sí	166	66.1%
	No	85	33.9%
Posicionamiento de mercado	Sí	202	80.5%
	No	49	19.5%
ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN	Sí	166	66.1%
	No	85	33.9%

Fuente: Encuesta aplicada

Autor: El tesista

GRÁFICO 1:

RESUMEN DE DIMENSIONES ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN.



Fuente: Tabla N°1

Autor: El tesista

Interpretación: En relación con la variable estrategias de promoción: se aprecia que un 80.5%, dice que sí, y establece estar de acuerdo con el posicionamiento de mercado; un 71.3% dice que sí y establece estar de acuerdo con la publicidad y; 66.1% dice que sí y establece estar de acuerdo con en promoción de ventas. En resumen, la percepción de los clientes es positiva a la aplicación de las estrategias de promoción.

VARIABLE DEPENDIENTE FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE.

TABLA N° 02

RESUMEN DE DIMENSIÓN CAPTACIÓN DE CLIENTES.

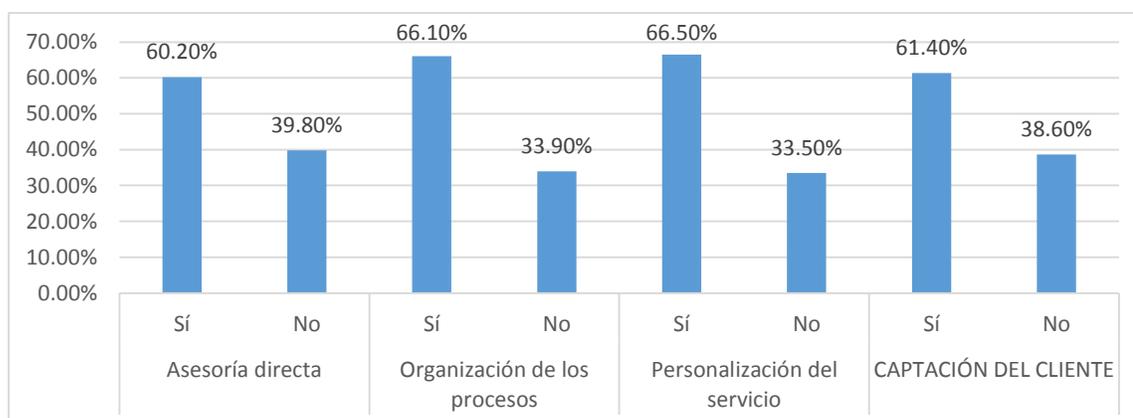
Preguntas	Alternativas	N°	%
Asesoría directa	Sí	151	60.2%
	No	100	39.8%
Organización de procesos	Sí	166	66.1%
	No	85	33.9%
Personalización del servicio	Sí	167	66.5%
	No	84	33.5%
CAPTACIÓN DEL CLIENTE	Sí	154	61.4%
	No	97	38.6%

Fuente: Encuesta aplicada

Autor: El tesista

GRÁFICO N°2

RESUMEN DE DIMENSIÓN CAPTACIÓN DE CLIENTES.



Fuente: Tabla N°2

Autor: El tesista

Interpretación: En relación con la variable captación de cliente: un 66.5% dice que, sí y establece que está de acuerdo con la personalización del servicio, un 66.1% dice que sí, y establece que está de acuerdo con la organización de los procesos; un 60.2% respondió que sí y establece que está de acuerdo. En promedio los clientes están de acuerdo con las acciones realizadas para la captación de los clientes.

TABLA N° 03:

PUBLICIDAD

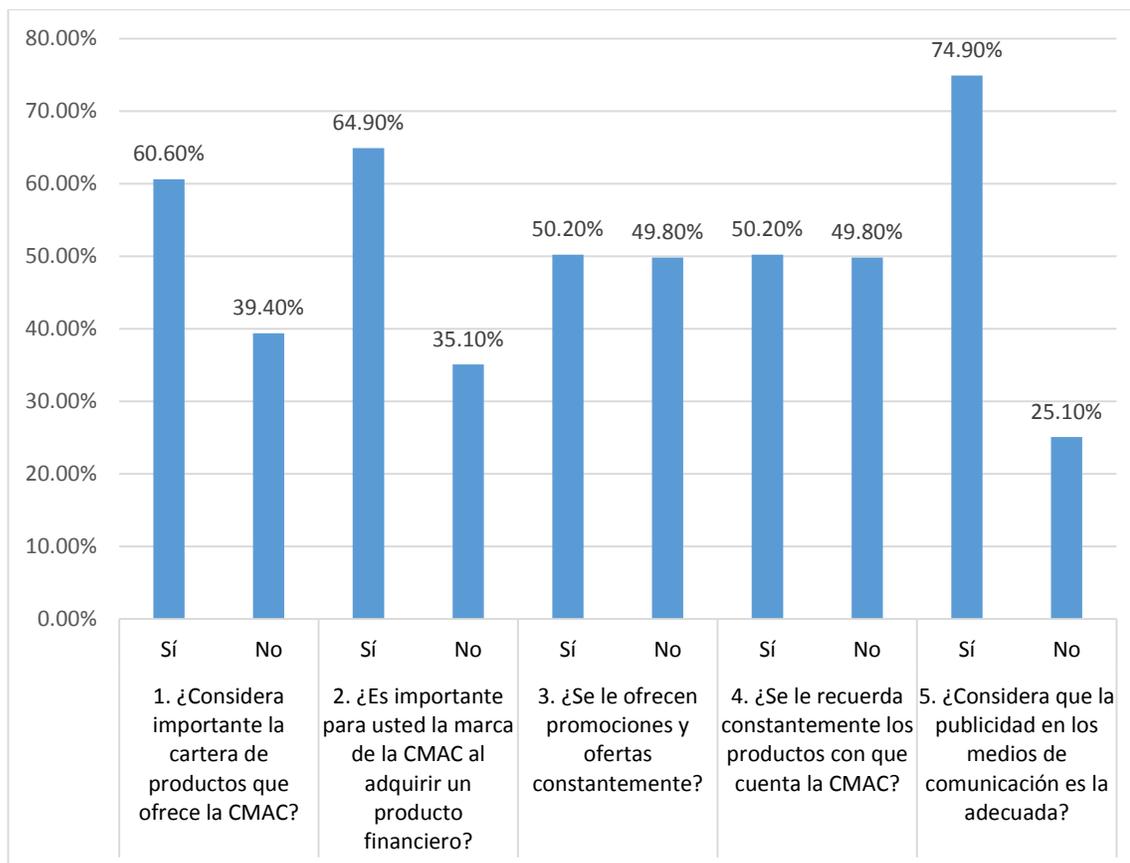
Preguntas	Alternativas	N°	%
1. ¿Considera importante la cartera de productos que ofrece la CMAC?	Sí	152	60.6%
	No	99	39.4%
2. ¿Es importante para usted la marca de la CMAC al adquirir un producto financiero?	Sí	163	64.9%
	No	88	35.1%
3. ¿Se le ofrecen promociones y ofertas constantemente?	Sí	126	50.2%
	No	125	49.8%
4. ¿Se le recuerda constantemente los productos con que cuenta la CMAC?	Sí	126	50.2%
	No	125	49.8%
5. ¿Considera que la publicidad en los medios de comunicación es la adecuada?	Sí	188	74.9%
	No	63	25.1%

Fuente: Encuesta aplicada

Autor: El tesista

GRÁFICO N°3

PUBLICIDAD



Fuente: Tabla N°3

Autor: El tesista

Interpretación: En relación con la dimensión publicidad se tiene que un 74.9% contestó que sí, y establece que publicidad en los medios de comunicación es la adecuada; un 64,9% contestó que sí, y establece que es importante la marca de la CMAC al momento de adquirir un producto financiero; un 60,6%, contestó que sí, y considera importante la cartera de productos que ofrece la CMAC, un 50,2%, un contestó que sí, y nos dice que se le ofrecen promociones y ofertas constantemente, un 50,2%, contestó que sí, y nos dice que se les recuerda constantemente los productos con que cuenta la CMAC. Se puede apreciar que se tiene que trabajar bastante en lo que se refiere a la publicidad, en el tema de promociones y ofertas y en lo concerniente a recordar la marca constantemente.

TABLA N° 04:

PROMOCIÓN DE VENTAS.

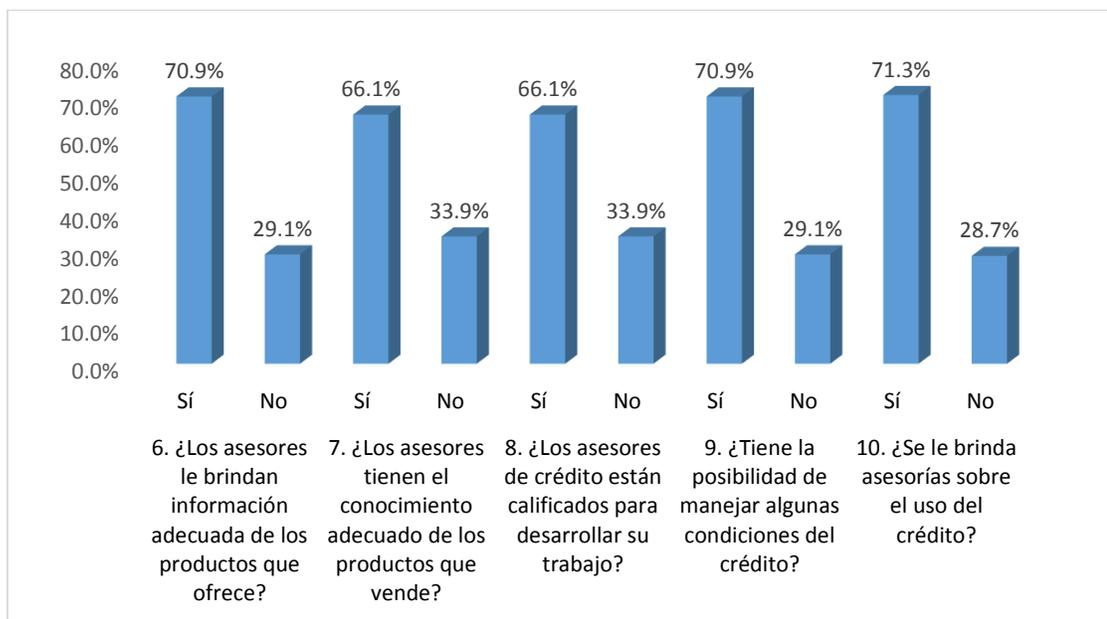
Preguntas	Alternativas	N°	%
6. ¿Los asesores le brindan información adecuada de los productos que ofrece?	Sí	178	70.9%
	No	73	29.1%
7. ¿Los asesores tienen el conocimiento adecuado de los productos que vende?	Sí	166	66.1%
	No	85	33.9%
8. ¿Los asesores de crédito están calificados para desarrollar su trabajo?	Sí	166	66.1%
	No	85	33.9%
9. ¿Tiene la posibilidad de manejar algunas condiciones del crédito?	Sí	178	70.9%
	No	73	29.1%
10. ¿Se le brinda asesorías sobre el uso del crédito?	Sí	179	71.3%
	No	72	28.7%

Fuente: Encuesta aplicada

Autor: El tesista

GRÁFICO 4:

PROMOCIÓN DE VENTAS.



Fuente: Tabla N°4

Autor: El tesista

Interpretación: En relación con la dimensión promoción de ventas: se aprecia que un 71.3%, afirma que se le brinda asesorías sobre el uso del crédito; un 70.9% dice sí, y establece que los asesores le brindan información adecuada de los productos que ofrece; un 70.9% dice sí, y establece que tiene la posibilidad de manejar algunas condiciones del crédito; un 66.1% dijo que sí, y establecen que los asesores tienen el conocimiento adecuado de los productos que vende, un 66.1% dijo que sí, y manifiestan que los asesores de crédito están calificados para desarrollar su trabajo. Se puede apreciar que la promoción de ventas tiene porcentajes aceptables, pero es necesario mejorarlos para mantener posición competitiva.

TABLA N°5:

POSICIONAMIENTO DE MERCADO.

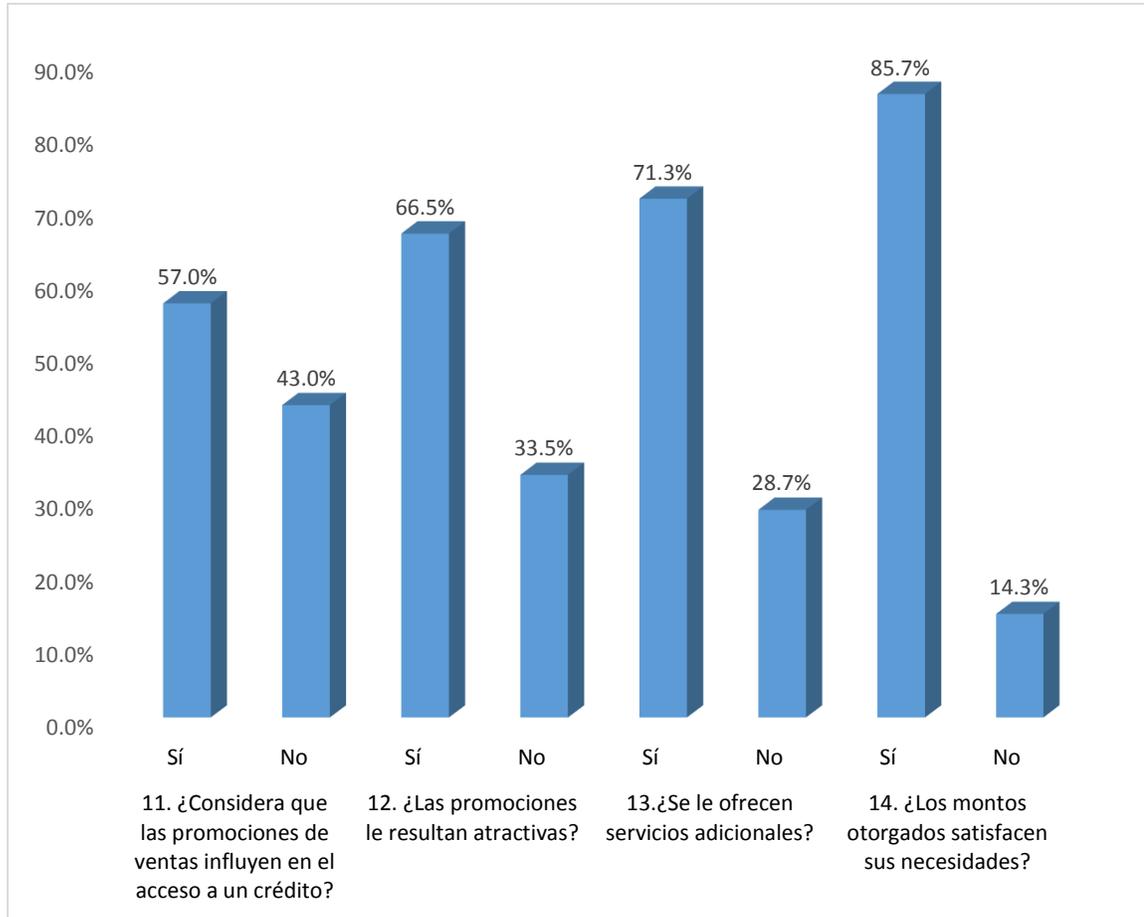
Preguntas	Alternativas	N°	%
11. ¿Considera que las promociones de ventas influyen en el acceso a un crédito?	Sí	143	57.0%
	No	108	43.0%
12. ¿Las promociones le resultan atractivas?	Sí	167	66.5%
	No	84	33.5%
13. ¿Se le ofrecen servicios adicionales?	Sí	179	71.3%
	No	72	28.7%
14. ¿Los montos otorgados satisfacen sus necesidades?	Sí	215	85.7%
	No	36	14.3%

Fuente: Encuesta aplicada

Autor: El tesista

GRÁFICO N°5

POSICIONAMIENTO DE MERCADO.



Fuente: Tabla N°5

Autor: El tesista

Interpretación: En relación con la dimensión posicionamiento de mercado se tiene los siguientes resultados, un 85.7% dijo que sí, y manifiesta que los montos otorgados satisfacen sus necesidades; un 71.3% contestó que sí, y establece que se le ofrecen servicios adicionales; un 66.5% dijo que sí, se les ofrecen servicios adicionales; y un 66.5% respondió que sí, y establece que las promociones le resultan atractivas. Se tiene una promoción de ventas aceptable debiéndose poner énfasis en las actividades relacionadas a promocionar las ventas de esta entidad financiera.

TABLA N°6

ASESORÍA DIRECTA.

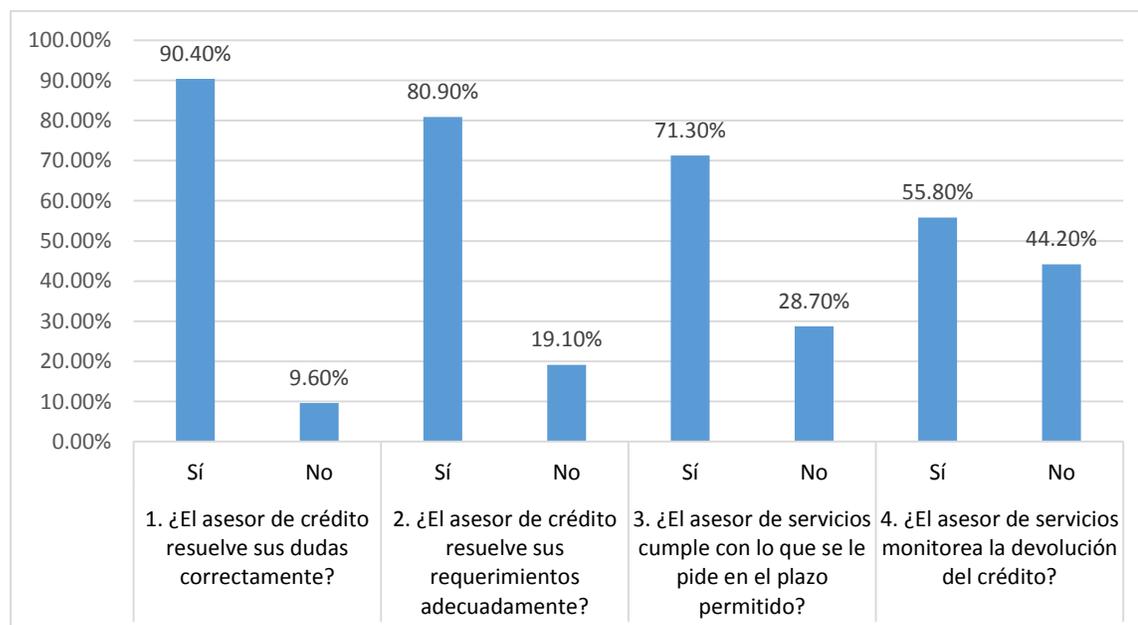
Preguntas	Alternativas	N°	%
1. ¿El asesor de crédito resuelve sus dudas correctamente?	Sí	227	90.4%
	No	24	9.6%
2. ¿El asesor de crédito resuelve sus requerimientos adecuadamente?	Sí	203	80.9%
	No	48	19.1%
3. ¿El asesor de servicios cumple con lo que se le pide en el plazo permitido?	Sí	179	71.3%
	No	72	28.7%
4. ¿El asesor de servicios monitorea la devolución del crédito?	Sí	140	55.8%
	No	111	44.2%

Fuente: Encuesta aplicada

Autor: El tesista

GRÁFICO N°6:

ASESORÍA DIRECTA.



Fuente: Tabla N°6

Autor: El tesista

Interpretación: En relación con la dimensión asesoría directa: un 90.4% dice que sí, y establece que el asesor de crédito resuelve sus dudas correctamente; un 80.9% dice que sí, y establece que el asesor de crédito resuelve sus requerimientos adecuadamente; un 71.3% menciona que sí, y establece que el asesor de servicios cumple con lo que le pide el plazo permitido. En la asesoría directa se tiene dificultades en la devolución de los créditos.

TABLA N°7

ORGANIZACIÓN DE LOS PROCESOS.

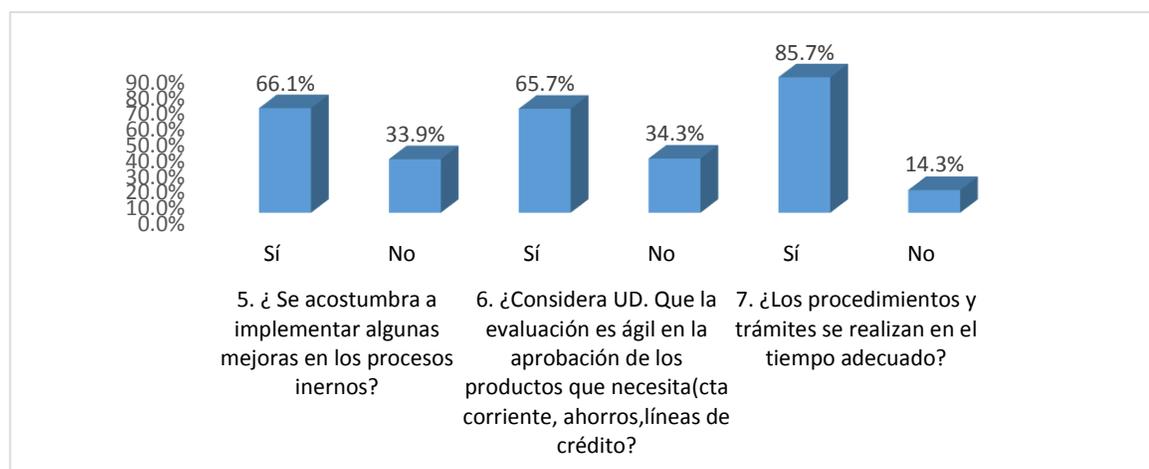
Alternativas	Preguntas	n	%
5. ¿Se acostumbra a implementar algunas mejoras en los procesos internos?	Sí	166	66.1%
	No	85	33.9%
6. ¿Considera UD. Que la evaluación es ágil en la aprobación de los productos que necesita (cta corriente, ahorros, líneas de crédito)	Sí	165	65.7%
	No	86	34.3%
7. ¿Los procedimientos y trámites se realizan en el tiempo adecuado?	Sí	215	85.7%
	No	36	14.3%

Fuente: Encuesta aplicada

Autor: El tesista

GRÁFICO 7:

ORGANIZACIÓN DE LOS PROCESOS.



Fuente: Tabla N°7

Autor: El tesista

Interpretación: En la dimensión de organización de los procesos: un 85.7% mencionó que sí, los procedimientos y trámites se realizan en el tiempo adecuado; un 66.1% respondió que Sí, se acostumbra a implementar algunas mejoras en los procesos internos; y un 65.7% dijo que sí, considera usted que la evaluación es ágil en la aprobación de los productos que necesita (cta. corriente, ahorros, líneas de crédito)

TABLA N°8

PERSONALIZACIÓN DEL SERVICIO

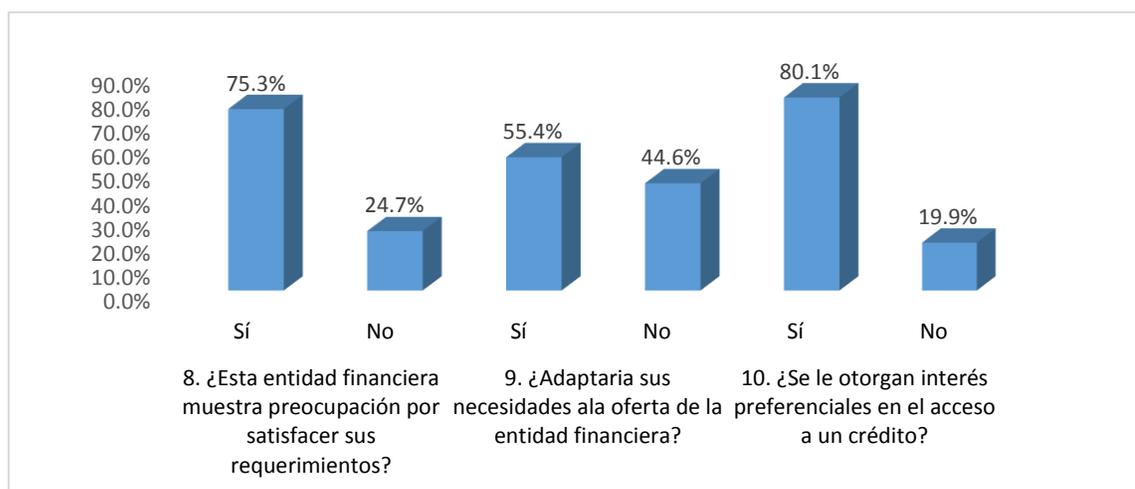
Preguntas	Alternativas	N°	%
8. ¿Esta entidad financiera muestra preocupación por satisfacer sus requerimientos?	Sí	189	75.3%
	No	62	24.7%
9. ¿Adaptaría sus necesidades a la oferta de la entidad financiera?	Sí	139	55.4%
	No	112	44.6%
10. ¿Se le otorgan intereses preferenciales en el acceso a un crédito?	Sí	201	80.1%
	No	50	19.9%

Fuente: Encuesta aplicada

Autor: El tesista

GRÁFICO 8:

PERSONALIZACIÓN DEL SERVICIO.



Fuente: Tabla N°8

Autor: El tesista

Interpretación: En la dimensión personalización del servicio: un 80.1% mencionó que sí, se le otorgan intereses preferenciales en el acceso a un crédito; un 75.3% dijo que esta entidad financiera muestra preocupación por satisfacer sus requerimientos; y un 55.4% dijo que si, adaptaría sus necesidades a la oferta de la entidad financiera.

4.3. CONTRASTACIÓN DE LA HIPÓTESIS

4.3.1. TRATAMIENTO ESTADÍSTICO E INTERPRETACIÓN DE DATOS Y TABLAS

El nivel de significación será 0.05 es decir $\alpha=0.05$. Para todo valor de probabilidad igual o menor que 0.05, se acepta H_a y se rechaza H_o . Zona de rechazo: Para todo valor de probabilidad mayor que 0.05, se acepta H_o y se rechaza H_a .

Para comprobar la hipótesis general y las específicas se procedió a realizar pruebas chi cuadrado con cada dimensión de la variable estrategias de promoción y con la variable dependiente captación de clientes.

COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS ESPECÍFICAS

HIPÓTESIS ESPECÍFICA 1

Hipótesis alternativa (H1): Existe Incidencia significativa entre la publicidad y la captación de clientes de la Caja Municipal de Ica, sucursal Santiago 2018.

Hipótesis nula (H₀): No existe Incidencia significativa entre la publicidad y la captación de clientes de la Caja Municipal de Ica, sucursal Santiago 2018.

TABLA N°9

CAPTACIÓN DE CLIENTES SEGÚN PUBLICIDAD.

			Captación del cliente		Total
			Sí	No	
Publicidad	Sí	N°	142	37	179
		%	92.2%	38.1%	71.3%
	No	N°	12	60	72
		%	7.8%	61.9%	28.7%
Total		N°	154	97	251
		%	100.0%	100.0%	100.0%

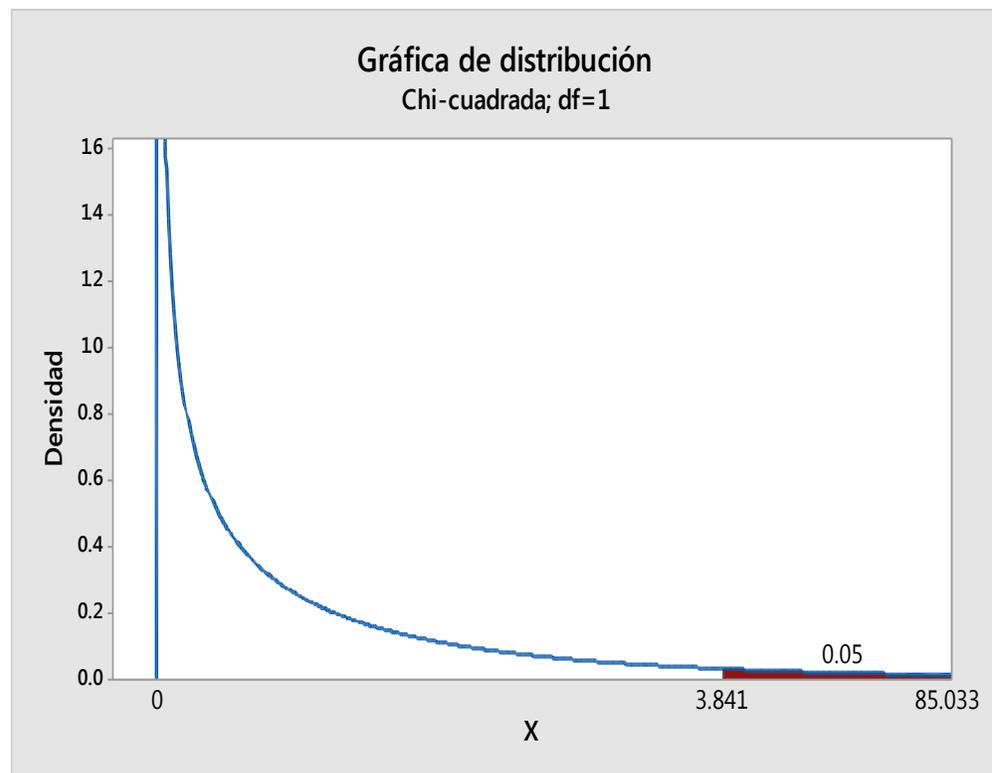
TABLA N°10

PRUEBA CHI CUADRADO ENTRE PUBLICIDAD Y CAPTACIÓN DE CLIENTES.

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	85,033	1	.000
N de casos válidos	251		

El valor crítico del estadístico de prueba χ^2 se encuentra a partir de $=\text{INV.CHICUAD.CD}$ siendo al usar un nivel de significancia $\alpha=0.05$, el valor crítico de la cola superior de la distribución chi-cuadrado con $(2-1) \times (2-1) = 1$ grado de libertad $=\text{INV.CHICUAD.CD}(0.05;1)$ es de 3.84 y que el estadístico de prueba $\chi^2 = 85.033 > 3.84$, entonces se rechaza hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

GRÁFICO N°9:
GRÁFICO DEL CHI CUADRADO



Fuente: Tabla N°10
Autor: El tesista

Teniendo en cuenta el nivel de significancia (alfa) $\alpha=5\%= 0.05$, un valor de $P=0.0=0.0\%$, con un error del 0.0% , podemos decir que existe relación entre la publicidad y la CAPTACIÓN DE CLIENTES de la Caja Municipal de Ica, Sucursal Santiago 2018.

HIPÓTESIS ESPECÍFICA 2

Hipótesis alternativa (H1): Existe Incidencia significativa entre la promoción de ventas y la captación de clientes de la Caja Municipal de Ica, Sucursal Santiago 2018.

Hipótesis nula (H0): No existe Incidencia significativa entre la promoción de ventas y la captación de clientes de la Caja Municipal de Ica, sucursal Santiago 2018.

TABLA N°11:

CAPTACIÓN DE CLIENTES SEGÚN PROMOCIÓN DE VENTAS.

			Captación del cliente		Total
			Sí	No	
Promoción de ventas	Sí	N°	142	24	166
		%	92.2%	24.7%	66.1%
	No	N°	12	73	85
		%	7.8%	75.3%	33.9%
Total		N°	154	97	251
		%	100.0%	100.0%	100.0%

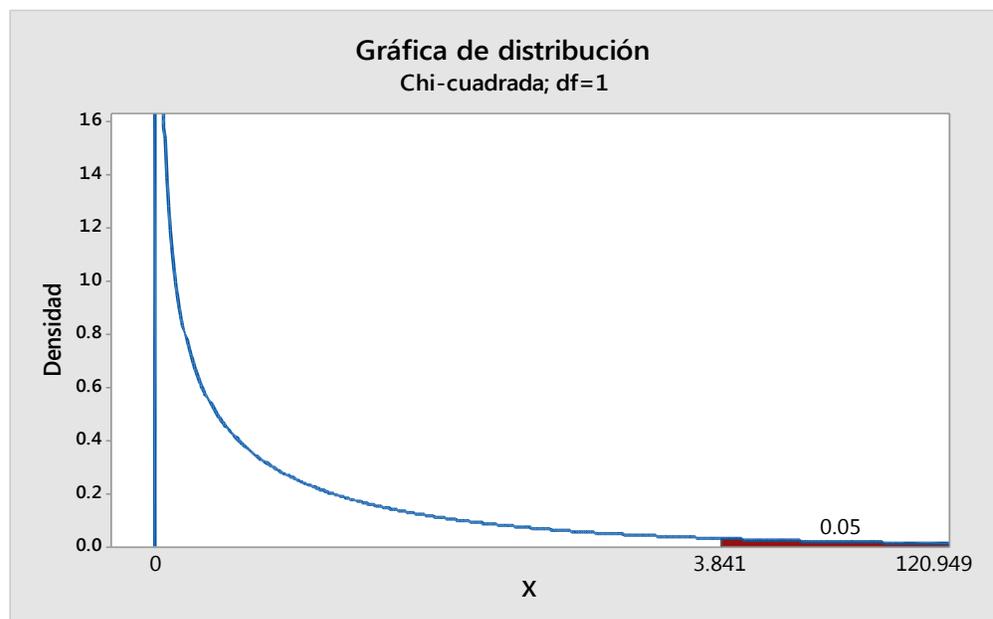
El valor crítico del estadístico de prueba χ^2 se encuentra a partir de $=INV.CHICUAD.CD$ siendo al usar un nivel de significancia $\alpha=0.05$, el valor crítico de la cola superior de la distribución chi-cuadrado con $(2-1) \times (2-1) = 1$ grado de libertad $=INV.CHICUAD.CD(0.05;1)$ es de 3.84 y que el estadístico de prueba $\chi^2 = 120.949 > 3.84$, se rechaza hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

**TABLA N°12:
PRUEBA CHI CUADRADO ENTRE PROMOCIÓN DE VENTAS Y
CAPTACIÓN DE CLIENTES.**

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	120,949	1	.000
N° de casos válidos	251		

GRÁFICO N°10:

GRÁFICO DEL CHI CUADRADO



Fuente: Tabla N°12

Autor: El tesista

Teniendo en cuenta el nivel de significancia (alfa) $\alpha=5\%= 0.05$, un valor de $P=0.0=0.0\%$, con un error del 0.0% , podemos decir que: Existe relación entre la promoción de ventas y la CAPTACIÓN DE CLIENTES de la Caja Municipal de Ica, Sucursal Santiago 2018.

HIPÓTESIS ESPECÍFICA 3

Hipótesis alternativa (H1): Existe Incidencia significativa entre el posicionamiento de mercado y la captación de clientes de la Caja Municipal de Ica, sucursal Santiago 2018.

Hipótesis nula (H0): No existe Incidencia significativa entre el posicionamiento de mercado y la captación de clientes de la Caja Municipal de Ica, sucursal Santiago 2018.

TABLA N°13

CAPTACIÓN DE CLIENTES SEGÚN POSICIONAMIENTO DE MERCADO.

			Captación del cliente		Total
			Sí	No	
Posicionamiento de mercado	Sí	N°	154	48	202
		%	100.0%	49.5%	80.5%
	No	N°	0	49	49
		%	0.0%	50.5%	19.5%
Total		N°	154	97	251
		%	100.0%	100.0%	100.0%

El valor crítico del estadístico de prueba χ^2 se encuentra a partir de $=INV.CHICUAD.CD$ siendo al usar un nivel de significancia $\alpha=0.05$, el valor crítico de la cola superior de la distribución chi-cuadrado con $(2-1) \times (2-1) = 1$ grado de libertad $=INV.CHICUAD.CD(0.05;1)$ es de 3.84 y que el estadístico de prueba $\chi^2 = 96.665 > 3.84$, se rechaza hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

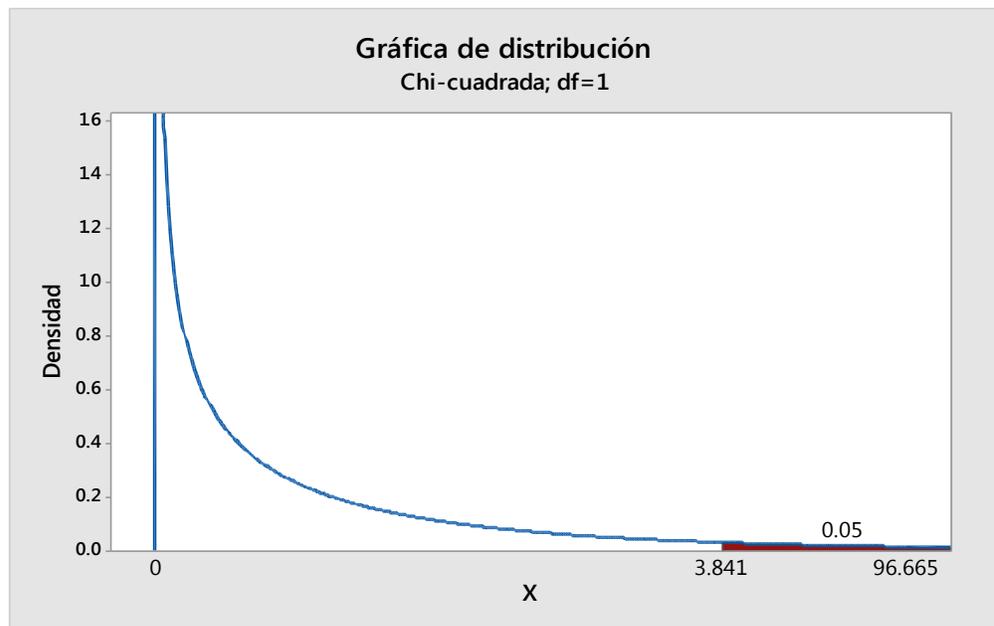
TABLA N°14

PRUEBA CHI CUADRADO ENTRE POSICIONAMIENTO DE MERCADO Y CAPTACIÓN DE CLIENTES.

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	96,665	1	.000
N° de casos válidos	251		

GRÁFICO N°11:

GRÁFICO DEL CHI CUADRADO



Fuente: Tabla N°14

Autor: El tesista

Con un error del 0.0% Teniendo en cuenta el nivel de significancia (alfa) $\alpha=5\%= 0.05$, un valor de $P=0.0=0.0\%$, con un error del 0.0%, podemos decir que: Existe relación entre posicionamiento de mercado y la CAPTACIÓN DE CLIENTES de la Caja Municipal de Ica, Sucursal Santiago 2018.

HIPÓTESIS GENERAL

Hipótesis alternativa H1: Existe Incidencia significativa entre las estrategias de promoción y la captación de clientes de la Caja Municipal de Ica, sucursal Santiago 2018.

Hipótesis nula (H0): No existe Incidencia significativa entre las estrategias de promoción y la captación de clientes de la Caja Municipal de Ica, sucursal Santiago 2018.

TABLA N°15

CAPTACIÓN DE CLIENTES SEGÚN ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN.

			captación del cliente		Total
			Sí	No	
Estrategias de promoción	Sí	N°	142	24	166
		%	92.2%	24.7%	66.1%
	No	N°	12	73	85
		%	7.8%	75.3%	33.9%
Total		N°	154	97	251
		%	100.0%	100.0%	100.0%

El valor crítico del estadístico de prueba χ^2 se encuentra a partir de $=\text{INV.CHICUAD.CD}$ siendo al usar un nivel de significancia $\alpha=0.05$, el valor crítico de la cola superior de la distribución chi-cuadrado con $(2-1) \times (2-1) = 1$ grado de libertad $=\text{INV.CHICUAD.CD}(0.05;1)$ es de 3.84 y que el estadístico de prueba $\chi^2 = 120.949 > 3.84$, se rechaza hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

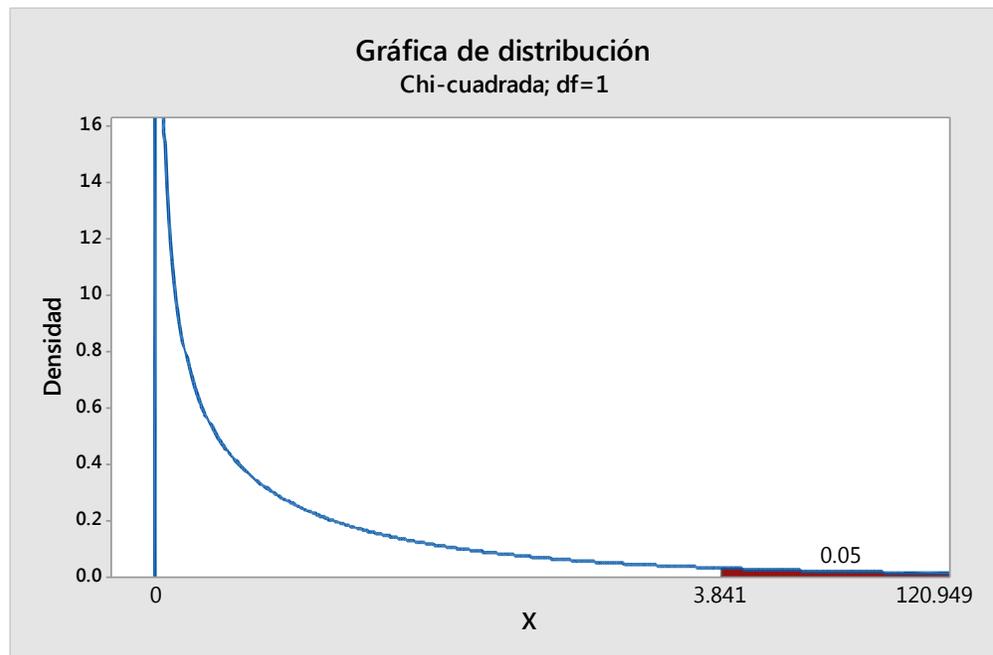
TABLA N°16

PRUEBA CHI CUADRADO ENTRE ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN Y CAPTACIÓN DE CLIENTES.

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	120,949	1	.000
N° de casos válidos	251		

GRÁFICO N°12:

GRÁFICO DEL CHI CUADRADO



Fuente: Tabla N°16
Autor: El tesista

Teniendo en cuenta el nivel de significancia (alfa) $\alpha=5\%= 0.05$, un valor de $P=0.0=0.0\%$, con un error del 0.0% , podemos decir que existe relación entre las estrategias de promoción y la captación de clientes de la Caja Municipal de Ica, sucursal Santiago 2018.

CAPÍTULO VI

DISCUSIÓN

5.1. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

El propósito de nuestra investigación fue: Determinar en qué medida las estrategias de promoción inciden en la captación de clientes de la Caja Municipal de Ica, sucursal Santiago, 2018, en la cual se encontraron algunos aspectos que nos llamaron la atención entre ellos, el uso de la publicidad tiene algunas deficiencias, como que no se le recuerda constantemente a los clientes los productos financieros con que cuenta esta entidad financiera, y algunas falencias en el tema de ofrecer las ofertas y promociones. En relación la promoción de ventas no se está brindando la información correcta a los clientes y ello se agrava porque existe en algunos asesores de servicios desconocen los productos que se ofrecen. También, se encontró en un porcentaje considerable que el cliente que percibe la promoción de ventas no incide en el acceso al crédito.

Domínguez, L. (2016). En relación con los resultados obtenidos en las encuestas, se aprecia que el mercado no conoce adecuadamente la existencia de la cerveza artesanal, ello demuestra por qué los consumidores no conocen la cerveza artesanal Barley y porque su volumen de venta no se ha visto incrementado. Los encuestados aseguraron que el principal concepto

para elegir una cerveza es su sabor, y que tanto el precio como la marca son factores que inciden a la hora de compra, datos que son importantes para la empresa al momento de establecer sus estrategias de promoción. También se demostró que los sitios donde más las personas hacen consumo de esta bebida alcohólica son los bares y restaurantes, y que de presentarles una cerveza que cumplan con sus expectativas siendo esta artesanal, estos demostrarían actitudes positivas y estarían dispuestos a adquirir el producto.

Chavarría, M. (2011). Mediante el diagnóstico realizado sobre la utilización de estrategias promocionales para incrementar las ventas de una empresa panificadora en el municipio de San José Pinula, se determina que, efectivamente la disminución en las ventas obedece a la carencia de estrategias que se orienten a impulsar y provocar la venta en los puntos de distribución. Igualmente se ha establecido mediante la investigación realizada que existen varios productos de planificación que han sido demandados tanto por los clientes actuales como por los clientes potenciales que no encuentran en los lugares de compra.

Gordillo, G. (2009). La calidad en el servicio es una herramienta que se usa para captar a clientes, que regresen a consumir los productos o bien los servicios. La estrategia en servicio se establece, a raíz de que en esencia los productos que ofrecen las entidades bancarias son los mismo y su único adherente es la calidad en el servicio, y para lograr un servicio eficaz es necesario considerar que los ejecutivos del servicio tienen que contar con características adecuadas para el puesto, ser personas confiables, de amplio criterio, proactivos y dinámicos, ya que, a ellos se les atribuye la misión de direccional al cliente para el consumo de los productos o bien los servicios,

CONCLUSIONES

1. Existe Incidencia significativa entre las estrategias de promoción y la captación de clientes de la Caja Municipal de Ica, Sucursal Santiago 2018. Se establece que un 92.2% dice que sí y establece que las estrategias de promoción inciden en la captación del cliente. Y un 7.8% dice que no está de acuerdo con las estrategias de promoción, pero nos dice que inciden en la captación del cliente. Ello se demuestra al proceder a relacionar las variables de investigación mediante el uso de la técnica del CHI cuadrado, teniendo un grado de libertad de 1 y un valor de límite de 3.841, se obtuvo un valor de 4,688, lo que nos indica que existe una relación significativa, además, que el valor $p=0.05$, al ser menor a 0.030, se prueba la hipótesis de estudio.
2. Existe Incidencia significativa entre la publicidad y la captación de clientes de la Caja Municipal de Ica, sucursal Santiago 2018. Ello se demuestra al relacionar las variables de investigación mediante el uso de la prueba del CHI cuadrado, teniendo 1 grado de libertad y un valor de límite de 3.841, se obtuvo un valor de 85.033., lo que nos indica que existe una incidencia significativa, además, que el valor $p=0.05$, al ser menor a 0.000 se prueba la hipótesis de estudio.
3. Existe Incidencia significativa entre la promoción de ventas y la captación de clientes de la Caja Municipal de Ica, Sucursal Santiago 2018. Ello se demuestra al relacionar las variables de investigación mediante el uso de la prueba del CHI cuadrado, teniendo 1 grado de libertad y un valor de límite de 3.841, se obtuvo un valor de 120.949., lo que nos indica que existe una incidencia significativa, además, que el valor $p=0.05$, al ser menor a 0.000 se prueba la hipótesis de estudio.

4. Existe Incidencia significativa entre el posicionamiento de mercado y la captación de clientes de la Caja Municipal de Ica, sucursal Santiago 2018. Ello se demuestra al relacionar las variables de investigación mediante el uso de la prueba del CHI cuadrado, teniendo 1 grado de libertad y un valor de límite de 3.841, se obtuvo un valor de 96.665., lo que nos indica que existe una incidencia significativa, además, que el valor $p=0.05$, al ser menor a 0.000 se prueba la hipótesis de estudio.

RECOMENDACIONES

1. Mejorar el uso de las estrategias de promocionales para ello es importante que se cumpla con aplicación de la publicidad de manera adecuada, logrando llamar la atención del cliente, despertar su interés, propiciar el deseo y motivar la acción de compra, desarrollar el concepto y la utilidad de la promoción de ventas, brindando la información necesaria de los productos financieros, y se debe de contar con el personal adecuado para que brinde el servicio, además es importante mejorar el posicionamiento de mercado,
2. Mejorar la percepción de los clientes en relaciona la publicidad, para ello es importante innovar e incrementar la cartera de productos, también se debe de trabajar en el posicionamiento de la marca, además de las promociones y ofertas, para retener a los clientes actuales y captar nuevos clientes.
3. Mejorar la promoción de ventas en la colocación de los créditos, para ello se debe de brindar la información adecuada de los productos que ofrecen, aparte del conocimiento que se debe de tener acerca de ellos productos que se ofrecen, y también es importante brindar asesoría sobre el uso de los créditos otorgados.
4. Mejorar el posicionamiento de mercado, para ello es importante que el cliente perciba que las promociones son atractivas para él, también se debe ofrecer servicios adicionales totalmente diferenciados e innovadores, y aquellos servicios que el cliente requiera.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BIBLIOGRÁFICAS

Aguilar, M. (2017). En la investigación titulada: “Estrategias de promoción y publicidad para incrementar las ventas y mejorar el posicionamiento de mercado de la mype Pizzas Nativa Tarapoto”. (Tesis de Licenciatura). Universidad Nacional de Trujillo. Trujillo.

Arana, L. (2015). En la investigación titulada: “Estrategia de Promoción y posicionamiento en las cooperativas de ahorro y crédito de la ciudad de Andahuaylas, 2015”. (Tesis de Licenciatura). Universidad Nacional José María Arguedas. Andahuaylas.

Caquimarca, V. (2017). En la tesis titulada: “La calidad de atención y la captación de clientes, en la agencia persona, de la Entidad Financiera Caja Arequipa en la ciudad de Ica, en el periodo 2017”. (Tesis de Licenciatura). Universidad Alas Peruanas. Ica.

Chavarría, M. (2011). En la investigación titulada: “Estrategias de promoción para incrementar las ventas de una empresa panificadora en el Municipio de San José Pinula”. (Tesis de Licenciatura). Universidad Técnica de Ambato. Ecuador.

Domínguez, F. (2016). En la investigación titulada: “Estrategia de promoción de estiramiento de línea ascendente: el caso de la galleta paciencia”. (Tesis de Maestría). Universidad Nacional San Luis Gonzaga de Ica. Ica.

Domínguez, L. (2016). En la investigación titulación: “Estrategias de promoción para incrementar las ventas de la cerveza artesanal Barley en la empresa GFC Brewing Company S.A. en el sector norte de la ciudad de Guayaquil”.

(Tesis de Licenciatura). Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil. Ecuador.

Escobar, S. (2011). En la investigación titulada: "El marketing digital y la captación de nuevos clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Universidad Técnica de Ambato Ltda". (Tesis de Licenciatura). Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil. Ecuador.

Gordillo, G. (2009). En la investigación titulada: "Calidad en servicio en bancos, una estrategia en la captación de clientes". (Tesis de Licenciatura). Universidad de San Carlos de Guatemala. Guatemala.

Hernández, A. (2016). En la investigación titulada: "Calidad de atención como estrategia para la captación de clientes en el Banco de la Nación de Ica, 2016". (Tesis de Maestría). Universidad Autónoma de Ica. Chíncha.

Mejía, M. (2016). En la investigación titulada: "Estrategias de marketing digital para la captación de nuevos clientes en la Empresa Valentino Store de la Ciudad de Piura – AÑO 2016." (Tesis de Licenciatura). Universidad Cesar Vallejo. Trujillo.

Moreno, J. (2015). En la investigación titulada: "Implementación de estrategias de promoción para una empresa que compite en el sector industrial de productos de pintura en lima". (Tesis de Licenciatura). Universidad Ricardo Palma.

Orellana, S. (2017). En la tesis titulada: "Impacto de la estrategia de promoción en la fidelización del centro comercial Saga Falabella de Ica 2017". (Tesis de Licenciatura). Universidad Alas Peruanas. Ica.

- Pérez, J. (2016). En la investigación titulada: "Estrategias de promoción y competitividad de los exportadores de la naranja tangelo de la región Ica al mercado americano, 2015". (Tesis de Maestría). Universidad Nacional San Luis Gonzaga de Ica. Ica.
- Puebla, V. (2015). En la investigación titulada: "Estrategias de marketing para la captación de clientes en una ferretería en el norte del Distrito Metropolitano de Quito: caso DISENSA San Juan." (Tesis de Licenciatura). Pontifica Universidad Católica del Ecuador. Ecuador.
- Villena, L. (2012). En la investigación titulada: "Estrategias de promoción de la salud en la atención integral del adulto, policlínicos de Essalud Chiclayo 2011". (Tesis de Licenciatura). Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Lima.

PÁGINAS WEB

Álvarez, A. (2015). Concepto de publicidad. Disponible en: <http://www.marketingplay.es/marketing-y-publicidad/>.

De la Fuente, M. (2016). Captación y fidelización de clientes: definiciones - Blogs ICEMD. Disponible en: [/...captacion...clientes.../captacion-y-fidelizacion-de-clientes-definicion](http://www.ice.md/captacion-y-fidelizacion-de-clientes-definicion).

EAE Busines School (2018). ¿Qué es la fidelización de clientes y por qué es importante? – EAE. Disponible en: <https://www.eaeprogramas.es> › Retos de la empresa familiar.

Explorable.com (2016). Diseño de Investigación Descriptiva - Explorable.com. Disponible en: <https://explorable.com/es/disenio-de-investigacion-descriptiva>.

Gestion.Org. (2015). ¿Qué es la asesoría financiera? - Gestion.Org. Disponible en: <https://www.gestion.org/que-es-la-asesoria-financiera/>.

Isotools.com (2016). Gestión por procesos en las organizaciones: procesos habituales. Disponible en: <https://www.isotools.com.co/gestion-procesos-organizaciones-procesos-mas-habituales/>.

Jiménez, A. (2014). Estrategias de promoción dentro de las 4 p – GestioPolis. Disponible en: <https://www.gestiopolis.com/estrategias-de-promocion-dentro-de-las-4-p/>.

Leroyconsultores. com (2007). La Importancia de retener clientes - LCA Leroy Consultores Asociados. Disponible en: leroyconsultores.com/2007/08/la-importancia-de-retener-clientes.html.

- López, R. (2016). La estrategia de promoción como herramienta de marketing. Disponible en: <https://clickbalance.com/.../la-estrategia-de-promocion-como-herramienta-de-marketin>.
- Lozada, J. (2016). La interdisciplinariedad en la investigación aplicada y su impacto en. Disponible en: <https://www.journalusco.edu.co/index.php/entornos/article/download/1651/2770/>.
- Marroquín, R. (2016). Confiabilidad y Validez de Instrumentos de investigación – Une. Disponible en: www.une.edu.pe/.../SESSION-4-Confiabilidad%20y%20Validez%20de%20Instrument.
- Mglobalmarketing.es (2017). Estrategias de promoción principales en marketing. Disponibilidad en: <https://mglobalmarketing.es/estrategias-de-promocion/>.
- Noguez, O. (2016). ¿Qué es una estrategia de promoción en marketing? Disponible en: <https://www.merca20.com › Mercadotecnia › Hoy en mercadotecnia>.
- Peralta, X. (2016). Servicio al cliente | Pymerang. Disponible en: www.pymerang.com › Ventas y Servicio › Servicio al cliente.
- Pymesyaautos.com (2015). La captación de clientes - Pymes y Autonomos. Disponible en: <https://www.pymesyaautos.com/vocacion-de-empresa/la-captacion-de-clientes>.
- QuestionPro (2015). ¿Qué es una encuesta? | QuestionPro. Disponible en: <https://www.questionpro.com/es/una-encuesta.html>.

- QuestionPro (2018). Descubre el verdadero valor de la retención del cliente. Disponible en: <https://www.questionpro.com/.../conoce-el-verdadero-valor-de-la-retencion-del-cliente>.
- Riquelme, M. (2017). Estrategias de promoción principales en marketing. Disponible en: <https://mglobalmarketing.es/blog/estrategias-de-promocion/>.
- Riquelme, M. (2018). Estrategia Promocional (Concepto e importancia) - Web y Empresas. Disponible en: <https://www.webyempresas.com/estrategia-promocional/>.
- Rodríguez, R. (2017). Estrategias de promoción principales en marketing. Disponible en: <https://mglobalmarketing.es/blog/estrategias-de-promocion/>.
- Rojas, L. (2016). EL CUESTIONARIO - Nodo50. Disponible en: <https://www.nodo50.org/sindpitagoras/Likert.htm>.
- Sam, A. (2018). Ventajas y desventajas de las promociones de ventas | Cuida tu dinero. Disponible en: <https://www.cuidatudinero.com> › Negocios.
- Socialmedialideres.com (2017). Mercadotecnia en la captación y retención de nuevos clientes. Disponible en: socialmedialideres.com.ve ›
- Thompson, I. (2017). LA PROMOCIÓN DE VENTAS - Promonegocios.net. Disponible en: <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/promocion-de-ventas.html>.

Van der Groef, M. (2010). La importancia de las estrategias de promoción y de marketing Disponible en: <https://pyme.lavoztx.com/la-importancia-de-las-estrategias-de-promocin-y-de-marketing...>

Velasquez, K. (2015). ¿Qué es el posicionamiento de mercado? - Marketing Ecommerce. Disponible en: <https://marketing4ecommerce.mx/que-es-el-posicionamiento-de-mercado/>.

Wigodki, J. (2010). Metodología de la Investigación: Población y muestra. Disponible en: metodologiaeninvestigacion.blogspot.com/2010/07/poblacion-y-muestra.html.

ANEXOS

MATRIZ DE CONSISTENCIA

“ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN Y LA CAPTACIÓN DE CLIENTES, EN LA CAJA MUNICIPAL DE ICA, SUCURSAL SANTIAGO 2018”.

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	METODOLOGÍA
<p>Problema general ¿En qué medida las estrategias de promoción inciden en la captación de clientes de la Caja Municipal de Ica, sucursal Santiago, 2018?</p> <p>Problemas específicos Problema específico 1 ¿En qué medida la publicidad incide en la captación de clientes de la Caja Municipal de Ica, sucursal Santiago, 2018?</p> <p>Problema específico 2 ¿En qué medida la venta personal incide en la captación de clientes de la Caja Municipal de Ica, sucursal Santiago, 2018?</p> <p>Problema específico 3 ¿En qué medida el posicionamiento de mercado incide en la captación de clientes de la Caja Municipal de Ica, sucursal Santiago, 2018?</p>	<p>Objetivo general Determinar en qué medida las estrategias de promoción inciden en la captación de clientes de la Caja Municipal de Ica, sucursal Santiago, 2018.</p> <p>Objetivos específicos Objetivos específicos 1 Determinar en qué medida la publicidad incide en la captación de clientes de la Caja Municipal de Ica, sucursal Santiago, 2018.</p> <p>Objetivos específicos 2 Determinar en qué medida la venta personal incide en la captación de clientes de la Caja Municipal de Ica, sucursal Santiago, 2018.</p> <p>Objetivos específicos 3 Determinar en qué medida el posicionamiento de mercado incide en la captación de clientes de la Caja Municipal de Ica, sucursal Santiago, 2018.</p>	<p>Hipótesis general Existe incidencia significativa entre las estrategias de promoción y la captación de clientes de la Caja Municipal de Ica, sucursal Santiago, 2018.</p> <p>Hipótesis específicas Hipótesis específica 1 Existe incidencia significativa entre la publicidad y la captación de clientes de la Caja Municipal de Ica, sucursal Santiago, 2018.</p> <p>Hipótesis específica 2 Existe incidencia significativa entre la venta personal y la captación de clientes de la Caja Municipal de Ica, sucursal Santiago, 2018.</p> <p>Hipótesis específica 3 Existe incidencia significativa entre el posicionamiento de mercado y la captación de clientes de la Caja Municipal de Ica, sucursal Santiago, 2018.</p>	<p>Variable Independiente. Estrategias de promoción</p> <p>DIMENSIONES - Publicidad - Venta personal - Posicionamiento de mercado</p> <p>Variable dependiente Captación de clientes</p> <p>DIMENSIONES - Asesoría financiera - Organización de los procesos - Personalización del servicio</p>	<p>Tipo de Investigación: Aplicada.</p> <p>Nivel de Investigación: Descriptiva-correlacional.</p> <p>Población: 720 clientes</p> <p>Muestra: 251 clientes</p> <p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario</p>



CUESTIONARIO SOBRE: “Estrategias de promoción en la Caja Municipal de Ica, Sucursal Santiago, 2018”.

Estimado Sr. (a). Se le solicita su participación. Esta información sólo tiene validez para sustentar un trabajo de investigación y se le pide dar su respuesta con la mayor objetividad, marcando con una X, la respuesta que Ud. considere pertinente. A continuación, usted se le da dos alternativas, que son:

1. Sí
2. No

Estrategias de promoción

Publicidad		Sí	No
1	¿Considera importante la cartera de productos que ofrece la CMAC?		
2	¿Es importante para usted la marca de la CMAC al adquirir un producto financiero?		
3	¿Se le ofrecen promociones y ofertas constantemente?		
4	¿Se le recuerda constantemente los productos con que cuenta la CMAC?		
5	¿Considera que la publicidad es los medios de comunicación es la adecuada?		
Venta personal		Sí	No
7	¿Los asesores le brindan información adecuada de los productos que ofrece?		
8	¿Los asesores tienen el conocimiento adecuado de los productos que vende?		
9	¿Los asesores de crédito están calificados para desarrollar su trabajo?		
10	¿Tiene la posibilidad de manejar algunas condiciones del crédito?		
11	¿Se le brinda asesorías sobre el uso del crédito?		
Posicionamiento de mercado		Sí	No
12	¿Considera que las promociones de ventas influyen en el acceso a un crédito?		
13	¿Las promociones le resultan atractivas?		
14	¿Se le ofrecen servicios adicionales?		
15	¿Los montos otorgados satisfacen sus necesidades?		

Fuente: Elaboración propia



CUESTIONARIO SOBRE: “Captación de clientes en la Caja Municipal de Ica, Sucursal Santiago, 2018”.

Estimado Sr. (a). Se le solicita su participación. Esta información sólo tiene validez para sustentar un trabajo de investigación y se le pide dar su respuesta con la mayor objetividad, marcando con una X, la respuesta que Ud. considere pertinente. A continuación, usted se le da dos alternativas, que son:

1. Si
2. No

Captación de clientes

Asesoría financiera		Sí	No
1	¿El asesor de crédito resuelve sus dudas correctamente?		
2	¿El asesor de crédito resuelve sus requerimientos adecuadamente?		
3	¿El asesor de servicios cumple con lo que le pido en el plazo permitido?		
4	¿El asesor de servicios monitorea la devolución del crédito?		
Organización de los procesos		Sí	No
6	¿Al acudir a esta entidad financiera espera un tiempo razonable para ser atendido?		
7	¿Se acostumbra a implementar algunas mejoras en los procesos internos?		
8	¿Considera Ud. que la evaluación es ágil en la aprobación de los productos que necesita (cuenta corriente, ahorros, líneas de crédito)?		
9	¿Los procedimientos y trámites se realizan en el tiempo adecuado?		
Personalización del servicio		Sí	No
11	¿Esta entidad financiera muestra preocupación por satisfacer sus requerimientos?		
12	¿Adaptaría sus necesidades a la oferta de la entidad financiera?		
13	¿Se le otorgaron intereses preferenciales en el acceso a un crédito?		

Fuente: Elaboración propia.

Análisis de confiabilidad

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
1. ¿El asesor de crédito resuelve sus dudas correctamente?	31.80	44.589	.343	.919
2. ¿El asesor de crédito resuelve sus requerimientos adecuadamente?	31.70	42.326	.674	.915
3. ¿El asesor de servicios cumple con lo que le pide el plazo permitido?	31.60	40.989	.811	.912
4. ¿El asesor de servicios monitorear la devolución del crédito?	31.45	41.313	.689	.914
5. ¿Al acudir a esta entidad financiera espera un tiempo razonable para ser atendido?	31.65	41.818	.710	.914
6. ¿Se acostumbra a implementar algunas mejoras en los procesos internos?	31.55	41.103	.757	.913
7. ¿Considera UD. Que la evaluación es ágil en la aprobación de los productos que necesita (cta corriente, ahorros, líneas de crédito)?	31.55	42.471	.531	.917
8. ¿Los procedimientos y tramites se realizan en el tiempo adecuado?	31.75	43.566	.495	.917

9. ¿Esta entidad financiera muestra preocupación por satisfacer sus requerimientos?	31.65	42.766	.539	.917
10. ¿Adaptaría sus necesidades a la oferta de la entidad financiera?	31.45	44.366	.216	.923
11. ¿Se le otorgan intereses preferenciales en el acceso a un crédito?	31.70	44.853	.195	.922
1. ¿Considera importante la cartera de productos que ofrece la CMAC?	31.50	43.316	.382	.920
2. ¿Es importante para usted la marca de la CMAC al adquirir un producto financiero?	31.55	44.892	.147	.924
3. ¿Se le ofrecen promociones y ofertas constantemente?	31.40	44.884	.138	.924
4. ¿Se le recuerda constantemente los productos con que cuenta la CMAC?	31.40	44.884	.138	.924
5. ¿Considera que la publicidad es los medios de comunicación es la adecuada?	31.65	46.661	-.126	.927
6. ¿Los asesores le brindan información adecuada de los productos que ofrece?	31.60	41.411	.738	.913
7. ¿Los asesores tienen el conocimiento adecuado de los	31.55	40.682	.829	.911

productos que vende?				
8. ¿Los asesores de crédito están calificados para desarrollar su trabajo?	31.55	40.682	.829	.911
9. ¿Tiene la posibilidad de manejar algunas condiciones del crédito?	31.60	40.779	.848	.911
10. ¿Se le brinda asesorías sobre el uso del crédito?	31.60	40.989	.811	.912
11. ¿Considera que las promociones de ventas influyen en el acceso a un crédito?	31.45	41.208	.706	.913
12. ¿Las promociones le resultan atractivas?	31.55	40.787	.811	.912
13. ¿Se le ofrecen servicios adicionales?	31.60	40.989	.811	.912
14. ¿Los montos otorgados satisfacen sus necesidades?	31.75	43.250	.563	.917

Anexo 02: FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO
I. DATOS GENERALES

- 1.1 Apellidos y nombres del experto: MORON MORON GERARDO FELIPE
 1.2 Grado académico: MAESTRO
 1.3 Cargo e institución donde labora: UAP- FILIAL- ICA
 1.4 Título de la Investigación: " ESTRATEGIAS DE PROMOCION Y LA CAPTACION DE CLIENTES , EN LA CASA MUNICIPAL DE ICA, SOCURSAZ SANTIAGO, 2018"
 1.5 Autor del instrumento: CLAUDIA PATRICIA GRIMALDO RAMIREZ
 1.6 Licenciatura/Maestría/Doctorado: LICENCIADO
 1.7 Nombre del instrumento: CUESTIONARIO

INDICADORES	CRITERIOS CUALITATIVOS/CUANTITATIVOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy Bueno 61-80%	Excelente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.					92
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					94
3. ACTUALIDAD	Adecuado al alcance de ciencia y tecnología.					91
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.					95
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos de cantidad y calidad.					95
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos del estudio.					96
7. CONSISTENCIA	Basados en aspectos Teóricos-Científicos y del tema de estudio.					94
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores, dimensiones y variables.					94
9. METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito del estudio.					93
10. CONVENIENCIA	Genera nuevas pautas en la investigación y construcción de teorías.					95
SUB TOTAL						943
TOTAL (PROMEDIO)						94.3

VALORACION CUANTITATIVA (Total x 0.20): 18.86
 VALORACION CUALITATIVA: Direccionado con 86
 OPINIÓN DE APLICABILIDAD: VÁLIDO

Lugar y fecha: ICA, 9 de setiembre 2019


 Posfirma: GERARDO MORON
 DNI: 21534276

Anexo 02: FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

- I. DATOS GENERALES
- 1.1 Apellidos y nombres del experto: *JAYO LUNA MANUEL ALFREDO*
- 1.2 Grado académico: *MAESTRO*
- 1.3 Cargo e institución donde labora: *DTP-UAP*
- 1.4 Título de la Investigación: *"ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN Y LA CAPTACIÓN DE CLIENTES EN LA CAJA MUNICIPAL DE JCA, SUCURSAZ SANTA RITA 2018"*
- 1.5 Autor del instrumento: *CLAUDIA PATRICIA GRIMALDO RAMIREZ*
- 1.6 Licenciatura/Maestría/Doctorado: *LICENCIADA*
- 1.7 Nombre del instrumento: *CUESTIONARIO*

INDICADORES	CRITERIOS CUALITATIVOS/CUANTITATIVOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy Bueno 61-80%	Excelente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.					92
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					95
3. ACTUALIDAD	Adecuado al alcance de ciencia y tecnología.					90
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.					95
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos de cantidad y calidad.					94
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos del estudio.					96
7. CONSISTENCIA	Basados en aspectos Teóricos-Científicos y del tema de estudio.					93
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores, dimensiones y variables.					95
9. METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito del estudio.					96
10. CONVENIENCIA	Genera nuevas pautas en la investigación y construcción de teorías.					95
SUB TOTAL						945
TOTAL (PROMEDIO)						94.5

VALORACION CUANTITATIVA (Total x 0.20): *18.90*

VALORACION CUALITATIVA: *Dieciocho con 90*

OPINIÓN DE APLICABILIDAD: *VALIDO*

Lugar y fecha: *JCA 09 Septiembre 2019*

Posfirma :
DNI :

21440828