



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**Marketing estratégico y captación de clientes en una entidad
financiera, San Martín de Porres, 2022**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración

AUTOR:

Arriaga Vasquez, Jaime Oswaldo (ORCID: 0000-0003-0201-4871)

ASESORA:

Dra. Mairena Fox, Petronila Liliana (ORCID: 0000-0001-9402-5601)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo Económico, Empleo y Emprendimiento

LIMA - PERÚ

2022

Dedicatoria

La investigación está dedicada para mi mamá Miriam, mi papá William, mis hermanos Jheydy, Yuri, Jonathan por su constante apoyo a lo largo de mis estudios y Luana por ser mi soporte constante.

Agradecimiento

El principal agradecimiento a Dios, también a mi asesora Mairena Fox, Petronila Liliana por contribuir con el conocimiento para el desarrollo de mi tesis y por último a toda mi familia y amigos por el constante apoyo y soporte.

Índice de contenidos

| | |
|---|------|
| Carátula..... | i |
| Dedicatoria | ii |
| Agradecimiento | iii |
| Índice de contenidos | iv |
| Índice de Tablas | v |
| Índice de Figuras..... | vi |
| Resumen..... | vii |
| Abstract | viii |
| I. INTRODUCCIÓN | 1 |
| II. MARCO TEÓRICO | 6 |
| III. METODOLOGÍA..... | 12 |
| 3.1. Tipo y diseño de investigación | 12 |
| 3.2. Variables y operacionalización..... | 12 |
| 3.3. Población, muestra y muestreo..... | 16 |
| 3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos..... | 17 |
| 3.5. Procedimientos | 18 |
| 3.6. Método de análisis de datos..... | 18 |
| 3.7. Aspectos éticos | 19 |
| IV. RESULTADOS | 20 |
| V. DISCUSIÓN..... | 42 |
| VI. CONCLUSIONES..... | 48 |
| VII. RECOMENDACIONES..... | 49 |
| VIII. PROPUESTA | 51 |
| REFERENCIAS | 53 |
| ANEXOS | 58 |

Índice de Tablas

| | |
|---|----|
| Tabla 1 Expertos para la validación del instrumento..... | 18 |
| Tabla 2a Nivel de percepción de la segmentación en una entidad financiera, San Martin de Porres, 2022..... | 20 |
| Tabla 2b <i>Interpretación de los componentes de la brecha</i> | 21 |
| Tabla 2c Elaboración de objetivos y estrategias/ actividades | 22 |
| Tabla 3a Nivel de percepción de la focalización en una entidad financiera, San Martin de Porres, 2022..... | 23 |
| Tabla 3b Interpretación de los componentes de la brecha | 24 |
| Tabla 3c Elaboración de objetivos y estrategias/ actividades | 25 |
| Tabla 4a Nivel de percepción del posicionamiento en una entidad financiera, San Martin de Porres, 2022..... | 26 |
| Tabla 4b Interpretación de los componentes de la brecha | 27 |
| Tabla 4c Elaboración de objetivos y estrategias/ actividades | 28 |
| Tabla 5a Nivel de percepción del marketing estratégico en una entidad financiera, San Martin de Porres, 2022..... | 29 |
| Tabla 5b Interpretación de los componentes de la brecha | 30 |
| Tabla 6a Nivel de percepción de la necesidad de autorrealización en una entidad financiera, San Martin de Porres, 2022 | 30 |
| Tabla 6b Interpretación de los componentes de la brecha | 31 |
| Tabla 6c Elaboración de objetivos y estrategias/ actividades | 32 |
| Tabla 7a Nivel de percepción en una entidad financiera, San Martin de Porres, 2022 | 33 |
| Tabla 7b Interpretación de los componentes de la brecha | 34 |
| Tabla 7c Elaboración de objetivos y estrategias/ actividades | 35 |
| Tabla 8a Nivel de percepción en la captación de clientes en una entidad financiera, San Martin de Porres, 2022 | 36 |
| Tabla 8b Interpretación de los componentes de la brecha | 37 |
| Tabla 8c Estadísticos descriptivos..... | 37 |
| Tabla 9 Prueba de hipótesis entre Marketing estratégico y captación de clientes | 38 |
| Tabla 10 Prueba de hipótesis entre captación de clientes y la segmentación | 39 |
| Tabla 11 Prueba de hipótesis entre captación de clientes y la segmentación | 40 |
| Tabla 12 Prueba de hipótesis entre captación de clientes y la segmentación | 41 |

Índice de Figuras

| | |
|---|----|
| Figura 1 Procedimiento de recogida de datos | 19 |
| Figura 2 Nivel de percepción de la segmentación en una entidad financiera, San Martin de Porres, 2022 | 20 |
| Figura 3 Nivel de percepción de la focalización en una entidad financiera, San Martin de Porres, 2022 | 23 |
| Figura 4 Nivel de percepción del posicionamiento en una entidad financiera, San Martin de Porres, 2022 | 26 |
| Figura 5 Nivel de percepción del marketing estratégico en una entidad financiera, San Martin de Porres, 2022 | 29 |
| Figura 6 Nivel de percepción de la necesidad de autorrealización en una entidad financiera, San Martin de Porres, 2022 | 30 |
| Figura 7 Nivel de percepción en una entidad financiera, San Martin de Porres, 2022 | 33 |
| Figura 8 Nivel de percepción en la captación de clientes en una entidad financiera, San Martin de Porres, 2022 | 36 |

Resumen

La investigación tuvo como objetivo establecer la relación entre el marketing estratégico y la captación de clientes en una entidad financiera, San Martín de Porres, 2022. Se trabajó con una población de 23 colaboradores, la técnica utilizada para la obtención de datos se dio mediante la encuesta, la cual fue elaborada a través de un cuestionario con escala de Likert conformado por 18 preguntas. Los resultados fueron procesados mediante el método estadístico y se usó el programa SPSS 24. La metodología de la investigación fue hipotético deductivo con un enfoque cuantitativo, el tipo de investigación fue aplicada de nivel correlacional, el diseño no experimental y de corte transversal. Se concluye que existe una relación positiva alta de 0.830 ($p < 0,05$) entre las variables marketing estratégico y captación de clientes. De los resultados obtenidos se planteó una propuesta para implementar el marketing estratégico y de esta forma aumentar la cantidad de clientes en una entidad financiera, eso mediante actividades y estrategias.

Palabras clave: Marketing estratégico, captación de clientes, segmentación

Abstract

The objective of the research was to establish the relationship between strategic marketing and customer acquisition in a financial institution, San Martin de Porres, 2022. We worked with a population of 23 employees, the technique used to obtain data was through the survey, which was prepared through a questionnaire with a Likert scale made up of 18 questions. The results were processed using the statistical method and the SPSS 24 program was used. The research methodology was hypothetical deductive with a quantitative approach, the type of research was applied at the correlational level, the design was non-experimental and cross-sectional. It is concluded that there is a high positive relationship of 0.830 ($p < 0.05$) between the variables strategic marketing and customer acquisition. From the results obtained, a proposal was made to implement strategic marketing and thus increase the number of clients in a financial institution, through activities and strategies.

Keywords: Strategic marketing, customer acquisition, segmentation

I. INTRODUCCIÓN

La realidad problemática da a conocer que muchas organizaciones se encuentran en un cambio constante, varias de estas se vieron afectados por la coyuntura, los comerciantes y microempresarios en su gran mayoría detuvieron sus actividades ante las disposiciones del estado. La economía se vio afectada en la gran mayoría de países, las entidades financieras redujeron sus actividades en campo para apoyar a los distintos gobiernos a reactivar las economías con distintos productos financieros subsidiados por el estado. Por ello las entidades financieras tuvieron una gran caída en sus carteras de clientes, lo cual se vio reflejado en sus estados financieros al culminar el año.

En el presente trabajo de investigación se refiere al marketing estratégico y la captación de clientes en una entidad financiera en el distrito de San Martín de Porres, debido a que es necesario implementar estrategias de marketing que permitan que el personal de ventas a la hora estar en campo visitando clientes ya sean micro empresarios, personas naturales o comerciantes tengan una mayor efectividad y logren fidelizar clientes para la organización y aumentar la cantidad de usuarios a fin de recuperar la cartera que se tuvo antes de la coyuntura.

La compañía financiera tiene muchos años en el mercado Nacional, su rubro de negocio es el sector financiero, ya que ofrecen una variedad de servicios para todo tipo de cliente, para los que necesitan un financiamiento para un proyecto de vivienda, negocio o personal, como también para los que necesitan un lugar donde ahorrar su dinero y obtener un interés a cambio. Debido a su gran acogida en el mercado peruano esta organización prevalece en el mercado, siendo una empresa líder en su rubro.

Por las medidas de seguridad de aislamiento que tomo el gobierno Peruano la entidad financiera se vio perjudicada, ya que el área de ventas se vio reducido en gran magnitud, los colaboradores del área de ventas dejaron de realizar sus actividades en campo y esto generó una deficiencia de clientes para la empresa, la gran cantidad de entidades financieras en el mercado y la incertidumbre en el tipo de cambio influyen mucho en la decisión de los consumidores, por ello fue

necesario implementar nuevas estrategias que permitan tener una mejor llegada a los clientes, basándose en estrategias de comunicación, estrategias de precio y estrategias de proceso que contribuyan en la captación de clientes.

En las entidades financieras el marketing estratégico es usado para tener llegada a los clientes, usan distintos medios de comunicación que son forma de darse a conocer en el mercado nacional, entre ellos se encuentran el uso de volantes, las redes sociales y la interacción de los colaboradores con su público objetivo, siendo el área de ventas los que cuentan con mayor interacción con los clientes a través del saludo, la orientación y buena atención que se brinda.

La captación de clientes a nivel internacional en las entidades financieras es a través de la gran variedad de productos y servicios que tienen y también parte de la necesidad de los clientes de hacer uso de las mismas, de esta manera es que el rubro financiero es muy importante en el mercado, ya que contribuye con el desarrollo económico de todos los países.

Las empresas de distintos países piensan que el hacer un correcto uso del marketing estratégico permite tener una mejora en las ventas lo cual les genera crecimiento y destacar en el mercado, hacer un buen uso de la publicidad permite un mejor posicionamiento en la mente de los consumidores. Siendo los clientes la razón de ser de toda organización, por ello es idóneo generar una segmentación de mercado, con la finalidad de poder separar a los usuarios dependiendo de las necesidades de cada uno.

Por otro lado, las entidades financieras una vez segmentado su mercado de clientes optan por generar una focalización, mediante esta se podrá determinar con qué tipo de clientes se puede generar una relación a largo plazo brindándole beneficios en los productos y servicios financieros que se brinda. Esto genera de que el cliente se mantenga trabajando con la organización y no pueda optar por contraer productos de la competencia, por ello el tener una excelente calidad de servicio y brindarle servicios al consumidor son factores clave que generan el aumento de la cantidad de usuarios dentro de la entidad financiera.

El sector de microfinanzas en la actualidad se encuentra constituido por una gran variedad de entidades financieras, tales como bancos, financieras, cajas, cooperativas, entre otras, por ello una vez focalizado el mercado se puede mencionar el posicionamiento, las organizaciones que logran generar relaciones a largo plazo con sus usuarios tienen una ventaja competitiva ante el resto de entidades financieras, generando que la empresa pueda destacarse en el mercado y prevalecer en el tiempo.

La presente investigación se llevó a cabo en el área de ventas de una entidad financiera en el distrito de San Martín de Porres, en la cual se buscó implementar estrategias de marketing que permitan aumentar la cantidad de clientes que posee la empresa, de esta forma lograr fidelizar clientes y poder diferenciarse de la competencia en el mercado local.

Dentro del marketing estratégico se encuentra la estrategia de comunicación, en la que hace referencia a la interacción entre el personal de la organización y el público objetivo, de manera que mediante una correcta comunicación se puede lograr concretar una venta y un cliente fidelizado para la empresa. Cuando se menciona la captación siempre se destaca la atención al cliente, esta influye mucho en la decisión de compra, ya que los consumidores al sentir un buen trato de parte de la organización se sienten confiados para poder contraer un producto o servicio con la misma.

La presente investigación propone la siguiente problemática determinada en ¿Cuál es la relación entre el Marketing estratégico y la captación de clientes en una entidad financiera, San Martín de Porres, 2022?, así mismo señala los siguientes problemas específicos referidos a establecer (a) ¿Cuál es la relación entre la segmentación y la captación de clientes en una entidad financiera, San Martín de Porres, 2022?; (b) ¿Cuál es la relación entre la focalización y la captación de clientes en una entidad financiera, San Martín de Porres, 2022? y; (c) ¿Cuál es la relación entre el posicionamiento y la captación de clientes en una entidad financiera, San Martín de Porres, 2022?

La **justificación teórica** en el presente estudio hace referencia a la investigación hecha respecto a las variables de estudios seleccionadas, en la que

el investigador le brinda distintos enfoques, asimismo la investigación se encuentra respaldada por la teoría de la motivación humana de Maslow, la cual define las diferentes necesidades que tienen las personas, partiendo de las necesidades básicas, hasta las de autorrealización. Se busca ampliar el conocimiento ya planteado en los distintos estudios y mejorar el mismo con la finalidad que pueda servir de objeto de estudio para futuras investigaciones. Así mismo, se determinan las definiciones de las variables marketing estratégico y la captación de clientes, con el objetivo de generar aportes que puedan ser usados para el desarrollo de organizaciones.

En cuanto a la **justificación metodológica** hace mención al uso de las distintas metodologías y técnicas tales como el cuestionario, la cual sirve para brindar un mejor aporte para desarrollar los problemas investigados. La elaboración del cuestionario contribuyo de forma positiva en la investigación, ya que con los resultados del mismo se pudo determinar los resultados de la investigación y poder aportar con el conocimiento. Del mismo modo, la presente investigación en la cual se hizo uso del método de la recolección de datos que es por medio de una encuesta. La cual permitió desarrollar e interpretar los datos contraídos, también se hará uso de la ciencia mediante métodos estadísticos, los cuales permitan corroborar si hay aceptación o rechazo a la hipótesis planteada en la investigación que son la relación entre el marketing estratégico y la captación de clientes. Por otro lado, la **justificación práctica** se basa el aporte que se generó con la investigación, con el desarrollo de las variables estudiadas se pudo contribuir de forma positiva en la organización, de manera que se pudo contrarrestar las deficiencias presentadas en la organización; también se generó una propuesta de mejora, la cual aportara de forma positiva en la rentabilidad de la organización y el mejor desarrollo de sus actividades. El investigador a través del conocimiento podrá aportar para distintos trabajos futuros, ya sean trabajos de investigación para obtener títulos de grado o resolver alguna problemática encontrada en una organización.

Igualmente el objetivo general de la presente investigación está determinado en Establecer la relación entre el marketing estratégico y la captación de clientes en una entidad financiera, San Martin de Porres, 2022; así pues, los objetivos

específicos se orientan (a) Determinar la relación entre la segmentación y la captación de clientes en una entidad financiera, San Martín de Porres, 2022; (b) Determinar la relación entre la focalización y la captación de clientes en una entidad financiera, San Martín de Porres, 2022 y; Determinar la relación entre el posicionamiento y la captación de clientes en una entidad financiera, San Martín de Porres, 2022

Por otra parte, la hipótesis general está definida en conocer si existe relación directa entre el marketing estratégico y la captación de clientes en una entidad financiera, San Martín de Porres, 2022, en cuanto a las hipótesis específicas encaminadas a si (a) Existe relación entre la segmentación y la captación de clientes en una entidad financiera, San Martín de Porres, 2022; (b) Existe relación entre la focalización y la captación de clientes en una entidad financiera, San Martín de Porres, 2022 y; Existe relación entre el posicionamiento y la captación de clientes en una entidad financiera, San Martín de Porres, 2022

II. MARCO TEÓRICO

En los antecedentes nacionales tenemos los siguientes:

Narrea y Concha (2020) refieren que ante la coyuntura las organizaciones deben implementar cambios en su metodología con el fin de permanecer en el mercado, por ello lo ideal es implementar la tecnología con el fin de aumentar la captación de clientes. Es por ello que, buscan determinar si hay un grado de similitud entre las variables estudiadas, que son el marketing digital y la captación de clientes. Lo desarrollaron mediante un enfoque cuantitativo con un nivel correlacional, el diseño es no experimental. Trabajaron con un muestreo censal, se encuestó a los 37 trabajadores recurrentes de la empresa. Utilizaron el cuestionario como instrumento de recolección de datos, fueron 2 cuestionarios, cada uno estuvo conformado por 15 preguntas en torno a cada variable, siendo calificada con escala de Likert. Se obtuvo como resultado una positiva correlación con 0.618, esto determinó que el marketing digital influye con la captación de clientes en la empresa de grabaciones metálicas GRAMTEAL E.I.R.L

Celestino y Minaya (2018) buscaron determinar de qué forma impacta el marketing estratégico en la captación de clientes en el hotel TUMI I en la ciudad de Huaraz. La investigación tuvo un diseño no experimental transversal, correlacional-causal. Su población estuvo constituida por 350 clientes aproximados y con una muestra estadística de 183 clientes. Se utilizó el cuestionario como instrumento para la recolección de datos que den solución a la problemática planteada, fueron 2 encuestas con escala ordinal para las dos variables de estudio. Como resultados se obtuvo que el marketing estratégico es una variable que influye de forma positiva en la captación de clientes en el hotel TUMI I, por ello existe relación entre las variables estudiadas en el proyecto.

Ibañez y Sandoval (2019) planteó como objetivo en su estudio el poder generar un plan para que el marketing viral pueda aumentar el nivel de captación de clientes en una organización. Tuvo como diseño en el estudio no experimental, con un tipo de investigación básica aplicada y un enfoque cuantitativo. La población estuvo conformada por un promedio de clientes generados en el año 2018 dentro de la empresa, siendo estos un total de 316 usuarios que mediante el método de

muestreo probabilístico se quedó con 174 objetos de estudios. Utilizaron el cuestionario evaluado por la escala Likert y la entrevista como elementos para recoger datos de las variables estudiadas. Como resultados se tuvo que con una correcta elaboración de un plan de marketing viral se podrá tener una mayor atracción de usuarios, ya que en la actualidad las empresas deben mantener una relación estrecha con la tecnología para poder tener mejores resultados.

Arohuilca (2018) propuso como objetivo establecer si existe relación entre el marketing estratégico y que impacto tiene en la captación de clientes para el centro comercial El progreso en la ciudad de Lima en el año 2018. Esta investigación uso un diseño no experimental de corte transversal, también se usó el tipo de investigación aplicada ya que los resultados obtenidos serian propuestos para ser usados en el centro comercial, por último, un nivel descriptivo correlacional. Dentro de la población se consideró un total de 2250 trabajadores del centro, de los cuales mediante la fórmula de muestreo probabilístico se determinó que con 328 trabajadores se puede dar solución a la problemática planteada. Se utilizó el cuestionario para recoger datos de estudio mediante una encuesta con una medición de escala Likert. Dentro de los resultados se obtuvo que una gran parte de los trabajadores del centro comercial están conformes con el marketing estratégico influye en el aumento de los clientes, estos representan un 39% siendo un total de 129 colaboradores. por consiguiente, un 20% que representan 66 colaboradores no están ni conformes ni desconformes con la variable de estudio y por último un 15% que dan un total de 49 trabajadores demuestran oposición ante la variable planteada.

Villafuerte y Espinoza (2019) plantearon como objetivo general plantear de qué manera impacta el marketing digital para la captación de clientes en una empresa de confección. Para su estudio consideraron un diseño no experimental con un corte transversal, y un nivel explicativo. Su población estuvo determinada por un total de 70 clientes que consideraron recurrentes, al tener esta cantidad como población se usó como población censo, de esta manera se usa el total de la población como muestra para poder generar los resultados de la problemática establecida. En los resultados se obtuvo que el marketing digital influye directamente en la captación de nuevos clientes en el centro de Confecciones Sofía

Villafuerte, por ello es importante el generar una buena aplicación de la variable estudiada para obtener mayor rentabilidad en la empresa.

Hernandez (2019) planteó como objetivo en su trabajo de investigación el establecer que grado de relación hay entre las variables marketing digital y la captación de clientes en un estudio jurídico en el Callao 2019. Se utilizó el tipo de investigación cuantitativo al trabajar con una determinada muestra, con un diseño aplicado. El instrumento de recolección de datos seleccionado fue el cuestionario, este con un total de 35 ítems que ayudarán a dar solución a la problemática. La población que se tuvo fue de 36 personas del estudio jurídico, siendo esta una población censo, por ende, se utiliza el total de población como muestra. Como resultados obtuvieron que se aprueba la hipótesis que afirma que existe una relación entre las variables estudiadas, que son el marketing digital y la captación de clientes.

Rodriguez (2019) En su estudio planteó como objetivo el poder detectar de qué forma influye el uso del marketing digital para poder captar una mayor cantidad de clientes en un área de eventos académicos en la ciudad de Lima en el año 2018. El estudio fue de tipo cuantitativo ya que se trabajó con mediciones de escala Likert, tuvo también un diseño no experimental. Para la población definieron un total de 40 colegiados del CCPJ, por ello al tener una población de 40 se consideró como población censo y se usó el total de población como objeto de estudio. Se considero el cuestionario como método para recoger datos mediante una encuesta con escala Likert que podrá determinar la solución para el objetivo planteado. Al final de la investigación se concluyó que el marketing digital tiene una alta influencia en la captación de clientes, por ende, el hacer un mayor y mejor uso de medios digitales contribuye en que mejore la efectividad de los colegiados del Colegio de Contadores Públicos de Junín.

En el ámbito internacional, respecto a las variables estudiadas. Contreras (2016), en su investigación nos dice que la falta de publicidad afecta la rentabilidad de la empresa, no se realiza un correcto marketing, dejando a un lado el uso de herramientas de marketing estratégicos e implementos que se pueden utilizar en la promoción. Su estudio planteó establecer una serie de estrategias de marketing que permitan el aumento de los clientes en una pañalera, todo esto mediante un

estudio de posicionamiento, el cual logre indicar la influencia que se tiene en el mercado competitivo. Por lo cual tuvo una investigación exploratoria-descriptiva-de campo- de mercado- explicativa, constó de 2 poblaciones, uno conformado por los consumidores teniendo a la población económicamente activa entre 28 y 65 años es de 37.186 habitantes y el segundo conformado por los trabajadores de la empresa, 4 personas. La muestra fue no probabilística, de la población 1 se obtuvo una muestra de 380 personas y para la segunda se trabajó con toda la población. Utilizaron el cuestionario y la entrevista como instrumentos de recolección de datos. Como resultado se obtuvo que el 50% estuvieron de acuerdo en que se necesita un plan de marketing estratégico para beneficio de la pañalera Pototin.

Quiñones (2021) tuvo como objetivo poder diseñar estrategias de marketing digital que mejoren la captación de clientes en la empresa PREMIUMCORP S.A. en Guayaquil. La metodología aplicada en su trabajo fue exploratoria y descriptiva, se basa en un diseño de estudio no experimental de alcance transversal y su enfoque mixto, ya que usaron herramientas de recolección de datos tales como la encuesta y la entrevista, la muestra usada fue de 370 clientes de las empresas del sector manufactura, con un nivel de confianza de 95% y un 5% de error. Se concluyo que los clientes tienen un alto grado de satisfacción con los servicios que ofrece PREMIUMCORP S.A., pero estos no usan los medios digitales para la compra de sus productos, por ende, se recomienda el uso de la herramienta SEO para poder aumentar el número de visitas en la página web y de este modo aumentar la cantidad de usuarios.

Altamirano (2021) planteó como objetivo el generar estrategias de marketing para la empresa Confecciones Altamirano, a fin de fidelizar y captar mayor cantidad de clientes en la ciudad de Guayaquil. Se empleó la metodología científica para el presente estudio con un enfoque mixto, ya que se empleó el cuantitativo y cualitativo, el diseño de investigación fue de tipo descriptivo explicativo, porque el proyecto desarrolló el alcance descriptivo, indicando el estado de la empresa. Se determinó una población de 1242891 personas, que representan el total de población de la ciudad de Guayaquil, de los cuales para la investigación se contó con una muestra de 384, con un nivel de confianza del 95% y un error del 5%.

Después de analizar los resultados se pudo determinar que si hay aceptación de parte de los usuarios con respecto a que la empresa use medios digitales.

Orbe (2021) estableció como objetivo el poder crear distintas alternativas de marketing digital que se empleen para obtener una mayor captación de clientes en el restaurante de comida típica parrilladas el progreso, en la ciudad de Guayaquil. Para la investigación se aplicó un enfoque mixto, tanto el cuantitativo y cualitativo, con un diseño no experimental, En la población se determinó que el público objetivo es de 76540 habitantes en el rango de edad de 18 a 55 años, de los cuales mediante la fórmula de muestreo se quedó con 383 elementos que son los necesarios para realizar la investigación. Se concluye que el uso del marketing y las herramientas digitales en la actualidad genera un valor agregado a las empresas, ya que la coyuntura generó un cambio radical en muchas organizaciones, por ello se implementaron estrategias de marketing digital para aumentar la cantidad de usuarios.

Espinoza (2016) tuvo como objetivo determinar la incidencia entre la gestión administrativa en la captación de clientes en Guayas. En su investigación aplicó un enfoque mixto, ya que se consideró el cuantitativo y cualitativo para poder hacer frente a la problemática planteada, se usó un enfoque analítico ya que en el estudio se tuvo de instrumento las encuestas mediante el cuestionario y fue deductiva ya que el método utilizó el razonamiento para conseguir resultados que nacen de hechos particulares. La población consideró el total de colaboradores de la empresa CNT cantón El Empalme, de los cuales mediante la fórmula de muestreo se quedó con un total de 380 usuarios, se tuvo un nivel de confianza de 95% y un margen de error del 5%. Se determinó que la correlación que hay en las variables estudiadas es directa, ya que, al no existir una gestión administrativa buena, las ventas tienden a bajar.

Sanchez (2010) planteó como objetivo detectar el nivel de captación de clientes que tiene el sector hotelero en la ciudad de Madrid. Utilizó el tipo de investigación cuantitativa, ya que se tuvo en cuenta las encuestas mediante el cuestionario, para poder dar solución a la problemática propuesta, fue de tipo

descriptiva ya que busca demostrar por qué el nivel de captación de clientes en el sector hotelero de la ciudad. La población considerada fue de 2500 personas en un distrito de la ciudad, con un rango y nicho de mercado establecido, de los cuales mediante la fórmula de muestreo se quedó con un total de 115 objetos de análisis que dieron los resultados para la investigación. En los resultados se detectó que el grado de satisfacción influye de gran forma en la captación de nuevos usuarios en el sector hotelero, detallando que se debe dar más énfasis en mejorar la fidelización de los consumidores.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

Para la investigación se utilizó el modelo hipotético deductivo teniendo en cuenta el enfoque cuantitativo, esta depende de los descubrimientos que se tengan y de los avances que se presenten en la investigación y de qué forma contribuyen con la misma. Hernandez, Fernández y Baptista (2010) Definen este enfoque como un proceso que se concentra en las mediciones numéricas, mediante el cual inicia con el planteamiento de una hipótesis, también se emplea la observación como una forma de recolectar los datos, para posteriormente ser analizados y mediante los resultados poder resolver las interrogantes de la investigación

La investigación tuvo un diseño no experimental de corte transversal, ya que la variable no fue manipulada y todos los datos son tomados en base a la encuesta generada al personal de la entidad financiera. Calderon (2018) indica que esta investigación observa los fenómenos como ocurren de forma natural, y no se interviene en el desarrollo de estos.

La investigación fue de nivel correlacional ya que establece el grado de correlación que hay entre las variables estudiadas, primero se opta por medir las variables, para luego de desarrollar las pruebas de hipótesis y aplicar las técnicas estadísticas, se determina el nivel de correlación.

Por otro lado, el tipo de investigación fue aplicada y esta mantiene una relación directa con la investigación básica, ya que con los avances de dicha investigación se orientan a generar un nuevo conocimiento de manera sistemática metódica. Calderon (2018) señala que es aplicada cuando una investigación está orientada a generar un nuevo conocimiento y este se destina a solucionar problemas prácticos.

3.2. Variables y operacionalización

Se utilizó las variables (1) marketing estratégico y, (2) captación de clientes. Seguidamente se procederá a desarrollar las variables de forma conceptual, operacional, indicadores y la escala de medición (ver Anexo 1).

Variable 1: Marketing Estratégico

Definición conceptual: Para Kotler y Armstrong (2008) Señalan que las estrategias de marketing tienen como finalidad aumentar la cantidad de ventas de los productos o servicios que se brindan en los distintos mercados, estas no alteran el producto, se basan en potenciar la publicidad, mejorar los precios, a la vez la infraestructura de la empresa y los servicios adicionales.

Definición operacional: Las estrategias de marketing se definen como una serie de actividades que se dirigen a un público específico, con un fin de brindar los servicios y bienes logrando la confianza y fidelización de los consumidores y de esta manera lograr sobresalir en el mercado como organización y tener ventajas competitivas ante las otras empresas.

Indicadores de gestión

Segmentación

Millán et al (2013) define que la segmentación es un proceso en el cual se logra identificar las características de subgrupos de usuarios o consumidores, esto con el fin de poder determinarlos como un objeto que se le pueda brindar una oferta comercial diferenciada. Esto consiste en separar los usuarios por nichos de mercados y que estos requieran un producto o servicio que puedan cubrir sus necesidades.

Clientes

Alcaide (2016) Los clientes son los principales generadores de recursos en las organizaciones, también pueden ser considerados como personas o empresas que compran bienes y servicios que ofrecen una determinada organización.

Servicios

Kotler (2006) indica que un servicio es cualquier actividad o beneficio que se ofrece de una parte hacia otra, este es normalmente intangible y no se puede poseer.

Oferta

Andrade (2011) determina que una oferta es un conjunto de propuestas o ofrecimientos que se dan en un determinado mercado, estos pueden ser una venta

de bienes o servicios.

Focalización

Gorka (2019) La focalización implica analizar y seleccionar segmentos de mercado. Se determinan oportunidades que sean sostenibles para poder generar relaciones con los consumidores a largo plazo, mediante una estrategia de marketing.

Mercado

Kotler (2004) afirma que el mercado es un grupo de personas que tienen la necesidad de un producto o servicio que oferta una cierta organización, estos con el tiempo se vuelven compradores potenciales de las organizaciones.

Oportunidades

Muñoz (2010) detalla que la oportunidad son invenciones o ideas que permiten alcanzar fines económicos o creencias favorables, estas refieren a la posibilidad de realizar una mejora social, económica o laboral con el fin de lograr una mejora significativa.

Relaciones

Fernandez (2008) define la relación como una conexión que se encuentra establecida entre dos o más entes, generando una interacción que resulte beneficiosa entre los mismos.

Posicionamiento

Millán et al (2013) Establece que el posicionamiento es la acción de elaborar la oferta y la imagen de un producto, servicio o marca con la finalidad de ingresar en la mente de los consumidores. Asimismo, el posicionamiento es considerado como tener una ventaja competitiva o no ante el resto de las empresas del mercado y de esta forma se determina que tan bien va la organización.

Organización

Drucker (2006) define la organización como un grupo de personas, que en su mayoría está conformado por especialistas que trabajan a la par por una tarea en común.

Competitiva

Morales y Pech (2000) consideran competitiva a las organizaciones que logran estar por encima de las demás en cuanto a resultados, éstas en su mayoría son de la misma industria o sector. Tan diferencia se da a través del valor agregado.

Variable 2: Captación de clientes

Definición conceptual: Según Rivero (2011) indica que la captación de clientes es considerada una estrategia efectiva que involucra todos los puntos de venta que hay dentro de las empresas. Se debe establecer el público objetivo en el cual se trabajará, se desea captar clientes con los productos y servicios que estos tengan la necesidad de percibir y que estén acorde a los deseos que presentan los consumidores.

Definición operacional: Es aquel consumidor que obtiene un bien o servicio de una organización o proveedor en particular, este logra una conexión con la entidad de la cual contrajo el producto, generando beneficios para ambas partes, tanto para el cliente y la empresa.

Necesidad de Autorrealización

Palomo (2007) La necesidad autorrealización es la tendencia de los seres humanos de poder lograr la mayor realización posible de sus capacidades, también hace referencia a la búsqueda de la autosatisfacción, que es predisposición que tienen todas las personas para poder desarrollarse en lo que son potencia. Esto también puede ser expresado como la necesidad de poder lograr todo lo que es capaz de hacer y los beneficios que da.

Realización

Kotler y Armstrong (2012) Consideran la realización como la satisfacción a la sensación de placer que lograr tener los seres humanos que han cumplido un deseo o han cubierto una necesidad.

Satisfacción

Hernandez (2011) Los consumidores tienen expectativas respecto a las ofertas que el marketing le brinda y compran acorde a ellas. Los clientes que se encuentran satisfechos con un producto o servicio siguen adquiriendo los mismos con frecuencia.

Beneficio

Kotler y Armstrong (2012) detallan que el beneficio es un bien que se brinda o es recibido, este siempre implica una acción o resultado positivo, estos pueden favorecer a más personas y también satisfacer alguna necesidad.

Percepción

Rivera et al (2013) La percepción es la imagen mental del consumidor, que es formada con los estímulos, la experiencia y las necesidades. Es considerado como el resultado de un proceso de selección, organización e interpretación de sensaciones que se tienen.

Estímulo

Hernandez (2011) considera que el estímulo es todo aquello que genera un gran impacto en un determinado sistema. Dentro de los seres vivos origina que estos tengan una rápida respuesta o una reacción del cuerpo humano

Selección

Palomo (2007) Es una acción de elegir entre una o varias personas, tomando en cuenta los criterios establecidos o las necesidades que se tienen en el caso de organizaciones.

Experiencia

Hernandez (2011) considera que la experiencia es considerada como una forma de conocimiento, esta nace mediante las vivencias u observaciones que se tienen.

3.3. Población, muestra y muestreo

La población del estudio fue determinada por 23 colaboradores del área de ventas en una entidad financiera ubicada en el distrito San Martín de Porres, al respecto

Sampieri, Fernandez y Baptista (2014) una población es considerada al conjunto de los casos que concuerdan en una serie de especificaciones. también es el total de personas que se consideran objeto de estudio.

En la investigación se consideró total de la población de la entidad financiera en el distrito de San Martín de Porres.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

De acuerdo con la técnica de recolección de datos la medición de las variables estudiadas (marketing estratégico y captación de clientes) se usó la técnica de la encuesta con la finalidad de adquirir datos específicos de la población censal que serán tomadas en una entidad financiera en San Martín de Porres. Ferrando (2007) determina que la encuesta es una técnica que se basa en seguir un conjunto de procedimientos que están bajo los estándares de investigación, estos recogen y analizan datos de una muestra determinada y con ello se puede resolver las problemáticas planteadas

En relación con el instrumento de recolección de datos, se utilizó el cuestionario que es el formato visible de la técnica de la encuesta. Hernandez (1997). manifiesta que el cuestionario es uno de los métodos más utilizados en proyectos de investigación, este se basa en la recolección de datos mediante un grupo de preguntas para poder medir una o más variables

De otro lado el cuestionario está constituido con el escalamiento tipo Likert, compuesto por - ítems que medirán las variables marketing estratégico y captación de clientes. Los ítems tienen 5 alternativas de respuesta, para conocer y establecer la cobertura de los objetivos planteados del proyecto de investigación.

Con respecto al nivel de confiabilidad del instrumento de recolección de datos, este fue supervisado y validado por el juicio de expertos denotando la construcción de cada ítem para dar soporte a la coherencia, pertinencia y relevancia de la información solicitada a los sujetos de análisis de la investigación. A continuación, se muestra en la tabla 3.4.1 el listado de expertos que validaron los instrumentos y lo que pretendan medir de acuerdo con las variables de investigación.

Por otra parte, el cuestionario se encuentra constituido con la escala de tipo Likert, tiene 18 ítems que medirán las variables marketing estratégico y captación de clientes. Los ítems tienen 5 alternativas de respuesta (nunca, casi nunca, a veces, casi siempre y siempre), esto permite conocer y determinar la cobertura de los objetivos que han sido planteados por el proyecto de investigación.

Por lo tanto, la validez del cuestionario fue revisado y validado mediante un juicio de expertos que denotan la construcción de cada ítem para poder dar soporte a la coherencia, pertinencia y relevancia de la información solicitada a los investigadores. A continuación, se detalla en la Tabla N° 1 el estado y los grados de expertos que validaron los instrumentos que miden las variables de investigación.

Tabla 1 *Expertos para la validación del instrumento*

| GRADO ACADÉMICO | NOMBRE DEL EXPERTO VALIDADOR | OPINIÓN DEL EXPERTO |
|------------------------|-------------------------------------|----------------------------|
| Doctor | César Eduardo Jiménez Calderón | Aplicable |
| Doctor | José Abraham García Yovera | Aplicable |
| MBA | William Ricardo Díaz Torres | Aplicable |
| Doctora | Petronila Liliana Mairena Fox | Aplicable |

3.5. Procedimientos

Previo a la aplicación del cuestionario se determinó la cantidad de personas que serán objeto de estudio para la investigación, se tiene un total de 23 colaboradores de una entidad financiera en San Martín de Porres.

El cuestionario este compuesto por 18 ítems que han sido validado y corroborado por expertos, una vez recolectados los datos se genera la organización de los resultados obtenidos para posteriormente pasar por un sistema estadístico.

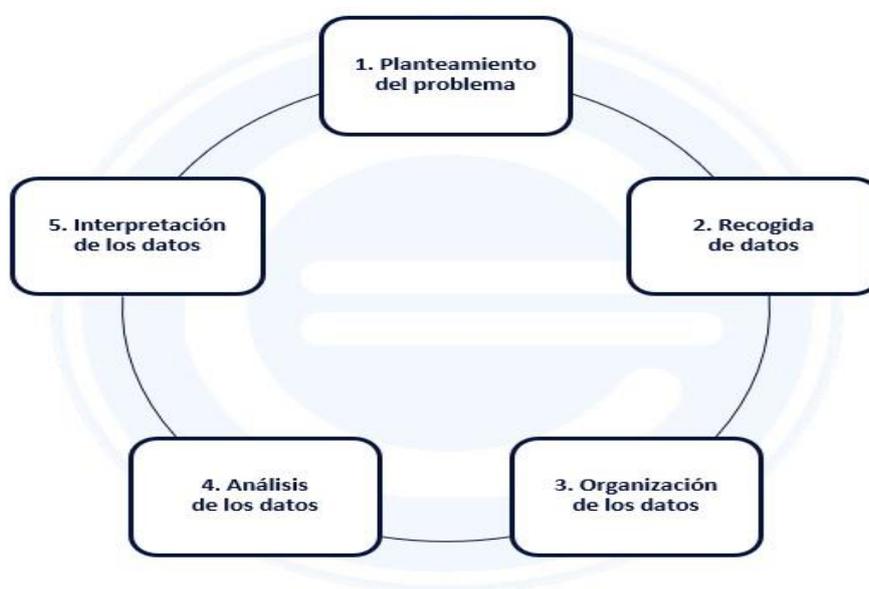
Posteriormente se procede con el análisis de datos y se interpretan los resultados para resolver la interrogante de la investigación los cuales dieron solución a la hipótesis planteada en la presente investigación, una vez obtenidos los resultados se cumple con el objetivo general y específicos, además se generan recomendaciones para una implementación de mejoras en la entidad financiera.

3.6. Método de análisis de datos

El nivel de confiabilidad del instrumento de recolección de datos, este fue supervisado y validado por el juicio de expertos. Se selecciono para obtener los datos estadísticos de la investigación el programa SPSS 23.0

Se usarón los datos obtenidos de las encuestas aplicadas al público objetivo (colaboradores de la entidad financiera) y se corrobora que los datos están correctamente establecidos. Posteriormente se van a crear las variables categorizadas según sus niveles, determinando la estadística descriptiva y el análisis de frecuencias por medio de las tablas.

Figura 1 *Procedimiento de recogida de datos*



3.7. Aspectos éticos

Para realizar el trabajo de investigación se siguieron estrictamente los parámetros éticos establecidos, en el cual no se usarán los nombres de las personas que fueron parte del estudio de análisis, tampoco se menciona la organización estudiada. De la misma manera se realizó la encuesta a los colaboradores del área de ventas de una entidad financiera en San Martín de Porres, de esta manera se podrá tener un resultado real con respecto al análisis de mejora en el marketing estratégico y la captación de clientes. También se contó con un compromiso para el desarrollo de la investigación.

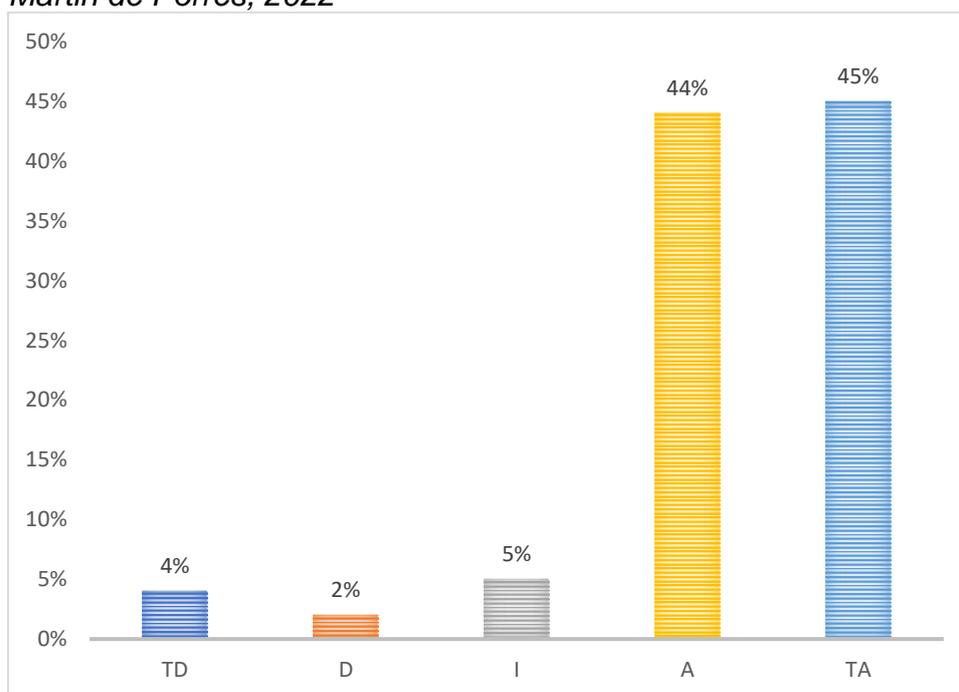
IV. RESULTADOS

4.1. Análisis descriptivo

Tabla 2a Nivel de percepción de la segmentación en una entidad financiera, San Martín de Porres, 2022

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Totalmente en desacuerdo | 4 | 4 | 4 | 4 |
| En desacuerdo | 2 | 2 | 2 | 6 |
| Indiferente | 5 | 5 | 5 | 11 |
| De acuerdo | 40 | 44 | 44 | 55 |
| Totalmente de acuerdo | 41 | 45 | 45 | 100 |
| Total | 92 | 100 | 100 | |

Figura 2 Nivel de percepción de la segmentación en una entidad financiera, San Martín de Porres, 2022



Interpretación

El 89% del total de personas encuestadas manifestó que está de acuerdo (**A**) y total acuerdo (**TA**) que el personal que labora en la empresa se destaca por brindar una atención al cliente de calidad; mientras que el 5% indica que no está de acuerdo ni en desacuerdo (**I**) que la organización cuenta con productos especiales para los clientes que son recurrentes y; un 6% refiere que está en desacuerdo (**D**) y total

desacuerdo (**TD**) que en la entidad financiera se cuente con distintos puntos de atención que permitan que los usuarios realicen diferentes operaciones de forma rápida y sencilla. Millán et al (2013), menciona que la segmentación posibilita determinar qué características distinguen los subgrupos de clientes, esta con la finalidad de poder brindarles una oferta o promoción que se adecue a las necesidades que presenta. Si la empresa utiliza estrategias de segmentación para poder diferenciar los tipos de clientes que se presentan en el mercado y les brinda promociones que cumplan con sus requisitos, entonces el número de usuarios que se encuentra en desacuerdo o total desacuerdo disminuirá, por ello el 89% de encuestados que está de acuerdo o total de acuerdo aumentará en un 100%.

La siguiente tabla muestra los componentes de la brecha y los niveles de esfuerzo que se debe realizar para cubrir los porcentajes, que son poco esfuerzo (PE), regular esfuerzo (RE) y mayor esfuerzo (ME).

Tabla 2b

Interpretación de los componentes de la brecha

| PORCENTAJE | CRITERIO | OBJETIVO | NIVEL DE ESFUERZO PARA CUBRIR BRECHAS (metas) | EVENTO ESPERADO |
|------------|----------|---------------|---|-----------------|
| 5% | I | CORTO PLAZO | 5% PE | 0.05 |
| 2% | D | MEDIANO PLAZO | 7% RE | 0,07 |
| 4% | TD | LARGO PLAZO | 11% ME | 0.11 |

Tabla 2c*Elaboración de objetivos y estrategias/ actividades*

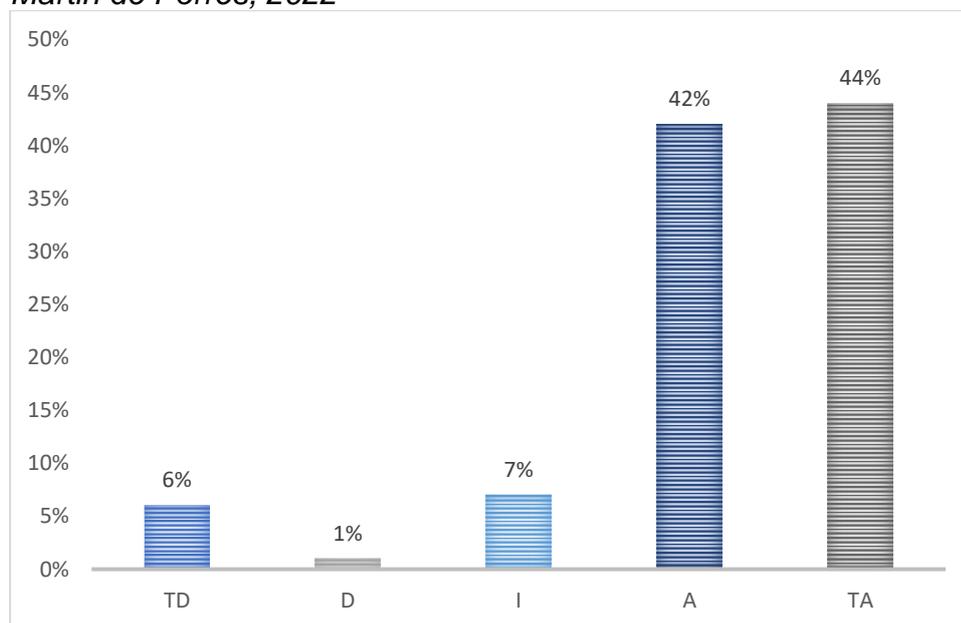
| PORCENTAJE | CONCEPTO | |
|--|---|--|
| 100% | Millán et al (2013), menciona que la segmentación posibilita determinar qué características distinguen los subgrupos de clientes, esta con la finalidad de poder brindarles una oferta o promoción que se adecue a las necesidades que presenta. | |
| PROPONER A LA ORGANIZACIÓN CAPACITACIONES DE GESTIÓN Y CALIDAD DE ATENCIÓN AL CLIENTE PARA PODER FIDELIZAR A LOS USUARIOS | | |
| 4%+ 2% TOTAL DESACUERDO + DESACUERDO | ACTIVIDADES | MEDIOS DE VERIFICACIÓN |
| | <ol style="list-style-type: none"> 1. Brindar capacitaciones constantes a los colaboradores de la entidad financiera respecto a excelencia en atención al cliente. 2. Realizar encuestas de satisfacción a los usuarios después de haber adquirido el servicio. 3. Incentivar a los trabajadores de la entidad financiera para que brinden un valor agregado a los clientes, con la finalidad que se diferencie de la competencia. | <p>Encuestas a los usuarios</p> <p>Indicadores</p> <p>Fotografías o actividades integradoras</p> |
| IMPLEMENTAR UN BUZÓN DE SUGERENCIAS QUE PERMITAN PROPONER PRODUCTOS NOVEDOSOS QUE ESTEN ACORDES A LAS NECEDIDADES DE LOS DIFERENTES TIPOS DE CLIENTES | | |
| 5% INDIFERENTE | ACTIVIDADES | MEDIOS DE VERIFICACIÓN |
| | <ol style="list-style-type: none"> 1. Encargar al área de operaciones la implementación de un buzón de sugerencias que sea de fácil acceso para los usuarios. 2. Dar seguimientos constantes a los distintos aportes que brinden los clientes en el buzón implementado. 3. Implementar una opción de sugerencias en las redes sociales de la entidad financiera. | <p>Fotografías</p> <p>Revisión constante de las redes sociales</p> |
| 45% + 44% TOTAL ACUERDO + ACUERDO | ALIADOS | |

Tabla 3a

Nivel de percepción de la focalización en una entidad financiera, San Martín de Porres, 2022

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| TD | 4 | 6 | 6 | 6 |
| D | 1 | 1 | 1 | 7 |
| I | 5 | 7 | 7 | 14 |
| A | 29 | 42 | 42 | 56 |
| TA | 30 | 44 | 44 | 100 |
| Total | 69 | 100 | 100 | |

Figura 3 *Nivel de percepción de la focalización en una entidad financiera, San Martín de Porres, 2022*



Interpretación

El 86% del total de encuestados indicó que se encuentra de acuerdo (**A**) y total acuerdo (**TA**) que en la entidad financiera se quiere lograr una buena interacción con el cliente contribuye a generar una relación duradera, por ende, se logra fidelizar a los consumidores; mientras que el 7% indica que no está de acuerdo ni en desacuerdo (**I**) que los usuarios tienen la opción de poder escoger productos que se acomoden a sus necesidades y; un 7% refiere que está en desacuerdo (**D**) y total desacuerdo (**TD**) que en la entidad financiera tiene productos que puedan cubrir distintos segmentos de mercado. Gorka (2019) menciona que la focalización consta de evaluar y determinar distintos segmentos de mercado, estos para poder disponer de oportunidades que sean rentables para poder fidelizar a los

consumidores en un largo plazo. Gorka (2019) menciona que la focalización consta de evaluar y determinar distintos segmentos de mercado, estos para poder disponer de oportunidades que sean rentables para poder fidelizar a los consumidores en un largo plazo. Si la organización usa distintas estrategias de focalización con la finalidad de poder abarcar distintos focos de mercado y da énfasis a cubrir distintas necesidades de los clientes, entonces la cantidad de usuarios que se encuentra en desacuerdo o total desacuerdo se verá reducida, por ende, el 86% de encuestado que está de acuerdo y total de acuerdo aumentará en un 100%.

Tabla 3b

Interpretación de los componentes de la brecha

| PORCENTAJE | CRITERIO | OBJETIVO | NIVEL DE ESFUERZO PARA CUBRIR BRECHAS (metas) | EVENTO ESPERADO |
|------------|----------|---------------|---|-----------------|
| 7% | I | CORTO PLAZO | 7% PE | 0.07 |
| 1% | D | MEDIANO PLAZO | 8% RE | 0,08 |
| 6% | TD | LARGO PLAZO | 14% ME | 0.14 |

Tabla 3c*Elaboración de objetivos y estrategias/ actividades*

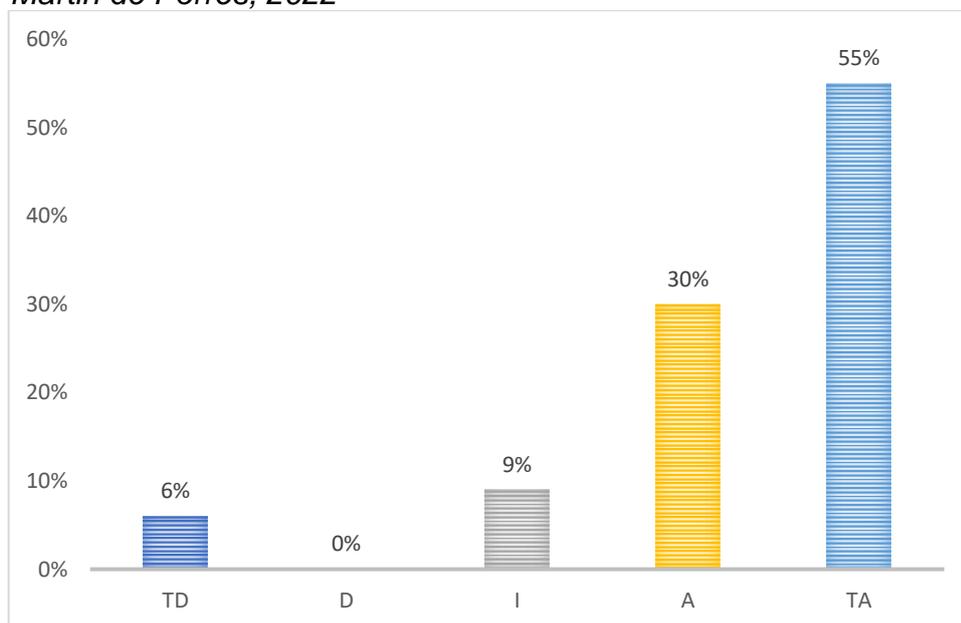
| PORCENTAJE | CONCEPTO | |
|--|---|--|
| 100% | Gorka (2019) menciona que la focalización consta de evaluar y determinar distintos segmentos de mercado, estos para poder disponer de oportunidades que sean rentables para poder fidelizar a los consumidores en un largo plazo. | |
| 6%+ 1% TOTAL DESACUERDO + DESACUERDO | PROPONER PRODUCTOS QUE ESTEN DIRIGIDOS A DISTINTOS SECTORES, QUE ESTOS BRINDEN BENEFICIOS A LOS CLIENTES SEGÚN SU RUBRO | |
| | ACTIVIDADES | MEDIOS DE VERIFICACIÓN |
| | <ol style="list-style-type: none"> 1. Encargar a los ejecutivos de ventas y asesores de negocios la obtención de datos de acuerdo a las necesidades que presenten las distintas carteras de clientes 2. Realizar un estudio de mercado respecto a los distintos tipos de clientes que se pueden encontrar dentro del distrito San Martín de Porres 3. Generar una mejor relación de parte de los asesores hacia los clientes, con la finalidad de conocer más los requerimientos que presenta. | Evaluación Informe |
| 7% INDIFERENTE | IMPLEMENTAR SUPERVISIONES POST VENTA DE LOS PRODUCTOS QUE OFRECE LA ENTIDAD FINANCIERA, CON LA FINALIDAD DE SABER SI LOS CLIENTES RECIBIERON UNA ATENCIÓN Y ASESORÍA CORRECTA | |
| | ACTIVIDADES | MEDIOS DE VERIFICACIÓN |
| | <ol style="list-style-type: none"> 1. Encargar a los supervisores o jefes de crédito la función de supervisar los créditos otorgados por distintos asesores luego de haber generado el desembolso 2. Realizar encuestas de satisfacción a los usuarios luego de haber contraído el producto o servicio 3. Capacitar constantemente a los asesores de crédito y los ejecutivos de negocio respecto a la calidad de atención y la variedad de productos y servicios que ofrece la organización | Supervisiones Informes Fotografías |
| 42%+ 44% DE ACUERDO+ TOTAL ACUERDO | ALIADOS | |

Tabla 4a

Nivel de percepción del posicionamiento en una entidad financiera, San Martín de Porres, 2022

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| TD | 4 | 6 | 6 | 6 |
| D | 0 | 0 | 0 | 6 |
| I | 9 | 9 | 9 | 15 |
| A | 30 | 30 | 30 | 45 |
| TA | 55 | 55 | 55 | 100 |
| Total | 69 | 100 | 100 | |

Figura 4 *Nivel de percepción del posicionamiento en una entidad financiera, San Martín de Porres, 2022*



Interpretación

El 85% de las personas encuestadas indicaron que están de acuerdo (**A**) y total acuerdo (**TA**) que la organización realiza esfuerzos por lograr identificar las necesidades de sus distintos tipos de clientes; por otro lado el 9% indica que no está de acuerdo ni en desacuerdo (**I**) que la empresa se preocupa constantemente por el bienestar de todos sus colaboradores y; un 6% refiere que está en desacuerdo (**D**) y total desacuerdo (**TD**) que en la entidad financiera tiene una ventaja competitiva con respecto a otras organizaciones del mismo rubro. Millán et al (2013) considera que el posicionamiento consiste en desarrollar la oferta y la imagen que se va a mostrar de un producto o servicio, esto con el fin de poder ingresar en la mente del consumidor. También se considera como tener una ventaja competitiva ante el

resto de organizaciones del mismo rubro. Si la entidad financiera desarrolla estrategias de posicionamiento, podrá diferenciarse de la competencia, sus productos o servicios tendrán un valor agregado a diferencia de las demás empresas, entonces la cantidad de usuarios que están en total desacuerdo o desacuerdo se verán considerablemente reducidos, por consecuencia, el 85% que se encuentra de acuerdo y total acuerdo pasara a ser el 100%.

Tabla 4b

Interpretación de los componentes de la brecha

| PORCENTAJE | CRITERIO | OBJETIVO | NIVEL DE ESFUERZO PARA CUBRIR BRECHAS (metas) | EVENTO ESPERADO |
|------------|----------|---------------|---|-----------------|
| 9% | I | CORTO PLAZO | 9% PE | 0.09 |
| 0% | D | MEDIANO PLAZO | 9% RE | 0,09 |
| 6% | TD | LARGO PLAZO | 15% ME | 0.15 |

Tabla 3c*Elaboración de objetivos y estrategias/ actividades*

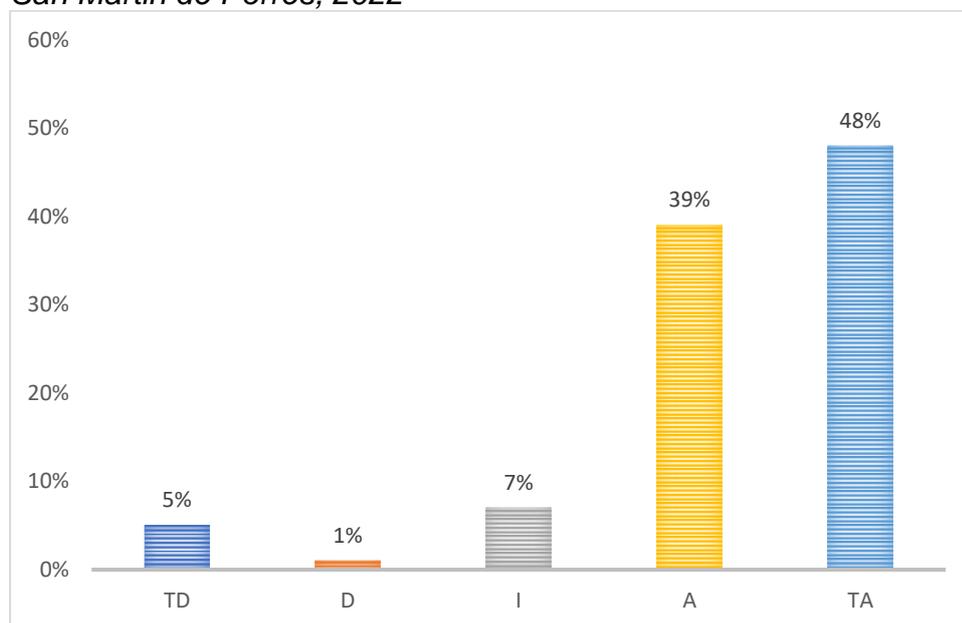
| PORCENTAJE | CONCEPTO | | | |
|---|--|---|-------------|------------------------|
| 100% | Millán et al (2013) considera que el posicionamiento consiste en desarrollar la oferta y la imagen que se va a mostrar de un producto o servicio, esto con el fin de poder ingresar en la mente del consumidor. También se considera como tener una ventaja competitiva ante el resto de organizaciones del mismo rubro. | | | |
| PROPONER UNA ESTRATEGIA DE DIFERENCIACIÓN DE PRODUCTO, LA CUAL RESALTE LAS CUALIDADES QUE PRESENTA LA ENTIDAD FINANCIERA ANTE LA COMPETENCIA | | | | |
| <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th data-bbox="501 472 1532 504" style="width: 70%;">ACTIVIDADES</th> <th data-bbox="1532 472 2038 504" style="width: 30%;">MEDIOS DE VERIFICACIÓN</th> </tr> </thead> </table> | | | ACTIVIDADES | MEDIOS DE VERIFICACIÓN |
| ACTIVIDADES | MEDIOS DE VERIFICACIÓN | | | |
| 6% + 0% TOTAL DESACUERDO + DESACUERDO | <ol style="list-style-type: none"> <li data-bbox="562 504 1532 600">1. Encargar a los jefes de negocios capacitaciones tanto para asesores y ejecutivos de ventas, respecto a los productos y servicios que ofrece la entidad financiera y la diferencia que tienen ante la competencia. <li data-bbox="562 600 1532 663">2. Programar rutas diarias para el personal de campo, en las que promocionen los productos que ofrece la organización y tengan mas llegada que la competencia <li data-bbox="562 663 1532 727">3. Implementar hojas de ruta con el fin de poder llegar a una mayor cantidad de clientes | <p data-bbox="1704 568 1883 600" style="text-align: center;">Retroalimentación</p> <p data-bbox="1756 632 1832 663" style="text-align: center;">Informe</p> | | |
| PROPONER ACTIVIDADES DE INTEGRACIÓN EN LA AGENCIA DE SAN MARTIN DE PORRES, CON LA FINALIDAD DE QUE LOS COLABORADORES SE SIENTAN IMPORTANTES DENTRO DE LA EMPRESA | | | | |
| <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th data-bbox="501 791 1532 823" style="width: 70%;">ACTIVIDADES</th> <th data-bbox="1532 791 2038 823" style="width: 30%;">MEDIOS DE VERIFICACIÓN</th> </tr> </thead> </table> | | | ACTIVIDADES | MEDIOS DE VERIFICACIÓN |
| ACTIVIDADES | MEDIOS DE VERIFICACIÓN | | | |
| 9% INDIFERENTE | <ol style="list-style-type: none"> <li data-bbox="562 823 1532 887">1. Encargar a los jefes de negocio y jefes de operaciones coordinar reuniones de inicio de mes con todos los colaboradores de la organización <li data-bbox="562 887 1532 919">2. Programar actividades deportivas con el personal de todas las áreas <li data-bbox="562 919 1532 983">3. Celebración de los cumpleaños y empleados del mes en las reuniones a inicio de cada mes. | <p data-bbox="1666 855 1966 887" style="text-align: center;">Encuestas a los colaboradores</p> <p data-bbox="1733 887 1854 919" style="text-align: center;">Fotografías</p> | | |
| 30%+ 55% DE ACUERDO+ TOTAL ACUERDO | ALIADOS | | | |

Tabla 5a

Nivel de percepción del marketing estratégico en una entidad financiera, San Martín de Porres, 2022

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| TD | 12 | 5 | 5 | 5 |
| D | 3 | 1 | 1 | 6 |
| I | 16 | 7 | 7 | 13 |
| A | 90 | 39 | 39 | 52 |
| TA | 109 | 48 | 48 | 100 |
| Total | 230 | 100 | 100 | |

Figura 5 *Nivel de percepción del marketing estratégico en una entidad financiera, San Martín de Porres, 2022*



Interpretación

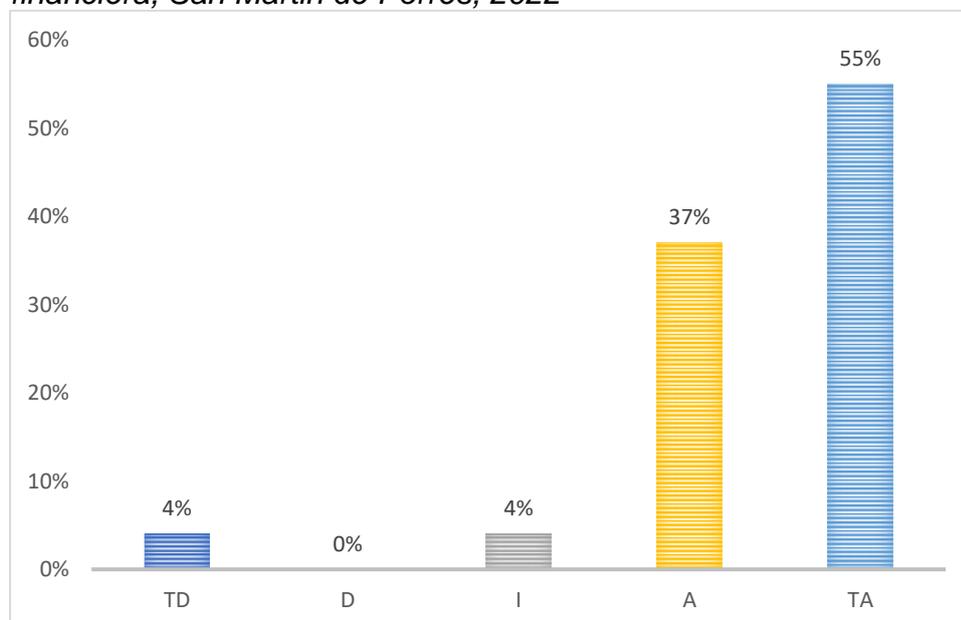
El 87% de las personas encuestadas indicaron que están de acuerdo (**A**) y total acuerdo (**TA**) que la entidad financiera realiza un gran esfuerzo para poder determinar las necesidades que presentan sus usuarios; por otro lado el 7% indica que no está de acuerdo ni en desacuerdo (**I**) en que los colaboradores de la organización brinden una excelente calidad de servicio y; un 6% refiere que está en desacuerdo (**D**) y total desacuerdo (**TD**) que en la entidad financiera busca tener una relación cercana con sus clientes. Kotler y Armstrong (2008) manifiestan que las estrategias de marketing buscan incrementar las ventas tanto en productos como en servicios que son brindados por diferentes organizaciones, buscan implementar medios de publicidad, mejorar los precios con la finalidad de tener mayor rentabilidad en la empresa.

Tabla 5b*Interpretación de los componentes de la brecha*

| PORCENTAJE | CRITERIO | OBJETIVO | NIVEL DE ESFUERZO PARA CUBRIR BRECHAS (metas) | EVENTO ESPERADO |
|------------|----------|---------------|---|-----------------|
| 7% | I | CORTO PLAZO | 7% PE | 0.07 |
| 1% | D | MEDIANO PLAZO | 8% RE | 0,08 |
| 5% | TD | LARGO PLAZO | 13% ME | 0.13 |

Tabla 6a*Nivel de percepción de la necesidad de autorrealización en una entidad financiera, San Martín de Porres, 2022*

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| TD | 5 | 4 | 4 | 4 |
| D | 0 | 0 | 0 | 4 |
| I | 5 | 4 | 4 | 8 |
| A | 42 | 37 | 37 | 45 |
| TA | 63 | 55 | 55 | 100 |
| Total | 115 | 100 | 100 | |

Figura 6 *Nivel de percepción de la necesidad de autorrealización en una entidad financiera, San Martín de Porres, 2022*

Interpretación

El 92% de los encuestados indico que está de acuerdo **(A)** y total acuerdo **(TA)** que en la entidad financiera impulsa al desarrollo de los pequeños negocios y las microempresas del distrito; mientras que el 4% indica que no está de acuerdo ni en desacuerdo **(I)** que los clientes se encuentren conforme con el hecho que la calidad de atención en la organización contribuye con una mayor penetración en el mercado y; un 4% refiere que está en desacuerdo **(D)** y total desacuerdo **(TD)** que los clientes cuando visitan la empresa tienen una grata experiencia. Palomo (2007) define la necesidad de autorrealización como una obligación de los seres humanos para poder desarrollar sus capacidades. Si dentro de la empresa se logra desarrollar la necesidad de autorrealización se podrá llegar a una mayor cantidad de clientes, por ende, la cantidad de usuarios que están en desacuerdo y total desacuerdo se verán reducidos, por consecuente el 92% de usuarios que se encuentran de acuerdo y total acuerdo pasará a ser el 100%.

Tabla 6b

Interpretación de los componentes de la brecha

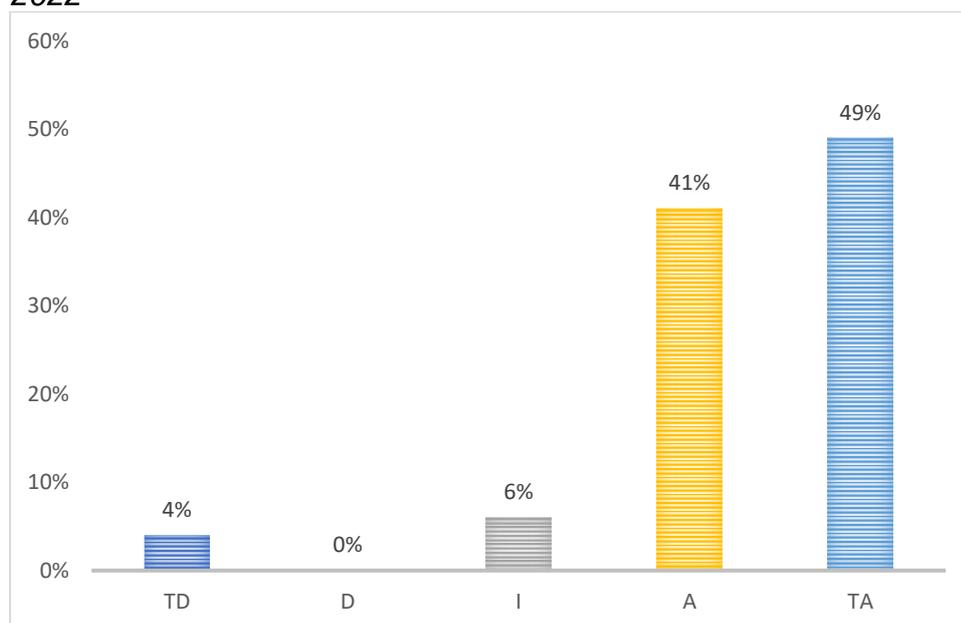
| PORCENTAJE | CRITERIO | OBJETIVO | NIVEL DE ESFUERZO PARA CUBRIR BRECHAS (metas) | EVENTO ESPERADO |
|------------|----------|---------------|---|-----------------|
| 4% | I | CORTO PLAZO | 4% PE | 0.04 |
| 0% | D | MEDIANO PLAZO | 4% RE | 0,04 |
| 4% | TD | LARGO PLAZO | 8% ME | 0.08 |

Tabla 6c*Elaboración de objetivos y estrategias/ actividades*

| PORCENTAJE | CONCEPTO | |
|---|--|--|
| 100% | Palomo (2007) define la necesidad de autorrealización como una obligación de los seres humanos para poder desarrollar sus capacidades. | |
| 4% + 0% TOTAL DESACUERDO + DESACUERDO | PROPONER UN PROTOCOLO DE ATENCION DENTRO DE LAS AGENCIAS, CON LA FINALIDAD QUE EL CLIENTE SIENTA UNA GRATA EXPERIENCIA EN SUS VISITAS | |
| | ACTIVIDADES | MEDIOS DE VERIFICACIÓN |
| | <ol style="list-style-type: none"> 1. Encargar un speech de bienvenida al personal de recepción en la entidad financiera 2. Proponer protocolos de atención a todo el personal del área de operaciones para que los usuarios sean atendidos de forma rápida y eficiente. 3. Cumplir con todos los requisitos y protocolos sanitarios con la finalidad que los clientes no se expongan al momento de visitar la empresa. | <p style="text-align: center;">Auditorias</p> <p style="text-align: center;">Informe</p> |
| 4% INDIFERENTE | IMPLEMENTAR REUNIONES CONSTANTES ENTRE ASESORES DE NEGOCISO Y JEFES A CARGO PARA MEJORAR LA CALIDAD DE SERVICIO BRINDADA A LOS USUARIOS | |
| | ACTIVIDADES | MEDIOS DE VERIFICACIÓN |
| | <ol style="list-style-type: none"> 1. Programar con gerencia las reuniones los fines de semana para retroalimentar las habilidades de los asesores y brindar una mejor atención 2. Brindar las herramientas necesarias a los asesores de negocio para poder cubrir las necesidades de los usuarios | <p style="text-align: center;">Informes</p> <p style="text-align: center;">Fotografías</p> |
| 37%+ 55% DE ACUERDO+ TOTAL ACUERDO | ALIADOS | |

Tabla 7a*Nivel de percepción en una entidad financiera, San Martín de Porres, 2022*

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| TD | 3 | 4 | 4 | 4 |
| D | 0 | 0 | 0 | 4 |
| I | 4 | 6 | 6 | 10 |
| A | 28 | 41 | 41 | 51 |
| TA | 34 | 49 | 49 | 100 |
| Total | 69 | 100 | 100 | |

Figura 7 *Nivel de percepción en una entidad financiera, San Martín de Porres, 2022*

Interpretación

El 92% de los encuestados indicó que está de acuerdo (**A**) y total acuerdo (**TA**) que los trabajadores de la entidad financiera cuentan con buena disposición para poder despejar las dudas que presenten los clientes; mientras que el 6% indica que no está de acuerdo ni en desacuerdo (**I**) que la gerencia de la entidad financiera brinda incentivos que fomentan el compromiso de los colaboradores para poder cumplir las metas y objetivos y; un 4% refiere que está en desacuerdo (**D**) y total desacuerdo (**TD**) que los colaboradores no seleccionan los productos que están acorde a las necesidades que presentan los clientes. Rivera et al (2013) definen la percepción como una imagen que el consumidor tiene en la mente, la cual está conformada por las experiencias, los estímulos y las necesidades. Si en la entidad financiera se logra desarrollar la percepción se podrá ingresar dentro de la mente

de los consumidores y de este modo se podrá aumentar la captación de clientes en la organización, entonces la cantidad de clientes que se encuentran en desacuerdo y total desacuerdo se verán reducidos, por ello, el 92% que se encuentra de acuerdo y en total acuerdo pasarán a ser el 100%.

Tabla 4b

Interpretación de los componentes de la brecha

| PORCENTAJE | CRITERIO | OBJETIVO | NIVEL DE ESFUERZO PARA CUBRIR BRECHAS (metas) | EVENTO ESPERADO |
|------------|----------|---------------|---|-----------------|
| 6% | I | CORTO PLAZO | 6% PE | 0.06 |
| 0% | D | MEDIANO PLAZO | 6% RE | 0,06 |
| 4% | TD | LARGO PLAZO | 10% ME | 0.10 |

Tabla 7c*Elaboración de objetivos y estrategias/ actividades*

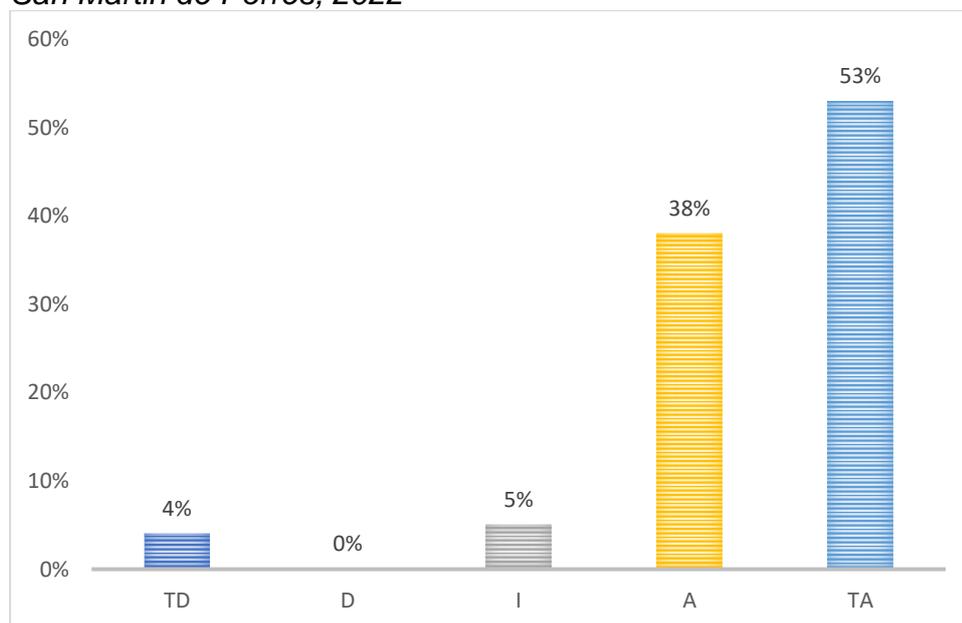
| PORCENTAJE | CONCEPTO | |
|---|---|---------------------------|
| 100% | Rivera et al (2013) definen la percepción como una imagen que el consumidor tiene en la mente, la cual está conformada por las experiencias, los estímulos y las necesidades. | |
| IMPLEMENTAR PROGRAMAS DE CAPACITACIÓN RESPECTO A LA VARIEDAD DE PRODUCTOS QUE OFRECE LA ENTIDAD FINANCIERA | | |
| | ACTIVIDADES | MEDIOS DE VERIFICACIÓN |
| 4% + 0% | <ol style="list-style-type: none"> 1. Encargar a los gerentes regionales capacitaciones cada 2 semanas respecto a los productos y los beneficios que brindan a cada tipo de clientes. 2. Tomar evaluaciones a los colaboradores de la entidad financiera respecto a los productos promocionados 3. Hacer una retroalimentación constante de productos y beneficios para los clientes | |
| TOTAL DESACUERDO + DESACUERDO | | Auditorias Informe |
| PROPONER INCENTIVOS A LOS COLABORADORES CON LA FINALIDAD QUE SE COMPROMETAN CON LAS METAS Y OBJETIVOS DE LA ORGANIZACIÓN | | |
| | ACTIVIDADES | MEDIOS DE VERIFICACIÓN |
| 6% | <ol style="list-style-type: none"> 1. Reconocimiento a los mejores asesores del mes 2. Reconocimiento al buen desempeño en el trabajo en equipo en la organización 3. Reuniones de integración cada mes | |
| INDIFERENTE | | Informes Fotografías |
| 41%+ 49% DE ACUERDO+ TOTAL ACUERDO | ALIADOS | |

Tabla 8a

Nivel de percepción en la captación de clientes en una entidad financiera, San Martín de Porres, 2022

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| TD | 8 | 4 | 4 | 4 |
| D | 0 | 0 | 0 | 4 |
| I | 9 | 5 | 5 | 9 |
| A | 70 | 38 | 38 | 47 |
| TA | 97 | 53 | 53 | 100 |
| Total | 184 | 100 | 100 | |

Figura 8 *Nivel de percepción en la captación de clientes en una entidad financiera, San Martín de Porres, 2022*



Interpretación

El 91% del total de encuestados indicaron que están de acuerdo (**A**) y total acuerdo (**TA**) que la entidad financiera ayuda a desarrollar el crecimiento tanto de los micro empresarios como de los pequeños negocios; mientras que el 5% indica que no está de acuerdo ni en desacuerdo (**I**) que los clientes se encuentran conformes con que la calidad de atención influye directamente en la penetración de mercado y; un 4% refiere que está en desacuerdo (**D**) y total desacuerdo (**TD**) que los trabajadores no suelen ofrecer productos acordes a las necesidades que presentan los consumidores. Rivero (2011) manifiesta que la captación de clientes se considera como una estrategia que compromete a todos los puntos de ventas que hay en cada empresa, por ello se debe determinar un público objetivo en el cual se enfocara el trabajo.

Tabla 8b*Interpretación de los componentes de la brecha*

| PORCENTAJE | CRITERIO | OBJETIVO | NIVEL DE ESFUERZO PARA CUBRIR BRECHAS (metas) | EVENTO ESPERADO |
|------------|----------|---------------|---|-----------------|
| 5% | I | CORTO PLAZO | 5% PE | 0.05 |
| 0% | D | MEDIANO PLAZO | 5% RE | 0,05 |
| 4% | TD | LARGO PLAZO | 9% ME | 0.09 |

Tabla 8c*Estadísticos descriptivos*

| | Desv. Est. | Prom, | Coef. Variab. |
|----------------------------------|------------|-------|---------------|
| Segmentación | 0,98 | 4,22 | 0,23 |
| Focalización | 1,03 | 4,16 | 0,25 |
| Posicionamiento | 1,04 | 4,29 | 0,24 |
| Necesidad de autorrealización | 0,92 | 4,37 | 0,21 |
| Percepción | 0,94 | 4,30 | 0,22 |
| V1: Marketing estratégico | 1,02 | 4,22 | 0,24 |
| V2: Captación de clientes | 0,93 | 4,34 | 0,22 |

La tabla muestra que el coeficiente de variabilidad de las dimensiones es semejante, por otro lado, la dimensión con menor promedio es la focalización con un 4.12%, mientras que el más alto fue la necesidad de autorrealización con un total de 4.37%. Asimismo, la variable captación de clientes tiene el promedio más elevado que es 4.34% y la variable marketing estratégico representa un 4.22%

4.2. Análisis inferencial

Prueba de hipótesis general

H₀: No existe relación directa entre el marketing estratégico y la captación de clientes en una entidad financiera, San Martín de Porres, 2022.

H₁: Existe relación directa entre el marketing estratégico y la captación de clientes en una entidad financiera, San Martín de Porres, 2022.

Significancia y decisión

Si la Significancia Bilateral < 0.05 , entonces se rechaza H_0 y se acepta la H_1

Si la Significancia Bilateral > 0.05 , entonces se rechaza H_1 y se acepta H_0

Tabla 9

Prueba de hipótesis entre Marketing estratégico y captación de clientes

| | | | V1_MARKETING .ESTRATEGICO | V2_CDC |
|--------------------|------------------------------|----------------------------|------------------------------|--------|
| Rho de Spearman | V1_MARKETING.E STRATEGICO | Coeficiente de correlación | 1,000 | ,830** |
| | | Sig. (bilateral) | . | ,000 |
| | | N | 23 | 23 |
| | V2_CDC | Coeficiente de correlación | ,830** | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | ,000 | . |
| | | N | 23 | 23 |

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Interpretación

La variable marketing estratégico mantiene una relación directa con respecto a la variable captación de clientes en una entidad financiera de San Martín de Porres, debido que se tiene un nivel de significancia de $0,000 < 0,05$, por ello se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se determina que existe una relación directa entre la variable 1 y la variable 2, por ende, se acepta la hipótesis alterna (H_1); esto acorde a la correlación de Rho de Spearman; por otro lado se establece que la correlación es de 0,830; por consiguiente, si existe una correlación positiva alta.

Prueba de hipótesis específicas

H₀: No existe relación directa entre la captación de clientes y la segmentación en una entidad financiera, San Martín de Porres, 2022.

H_{E1}: Existe relación directa entre la captación de clientes y la segmentación en una entidad financiera, San Martín de Porres, 2022.

Tabla 10*Prueba de hipótesis entre captación de clientes y la segmentación*

| | | | V2_CDC | V1_D1_Marketing.estrategico_Segmentacion |
|-----------------|--|----------------------------|--------|--|
| Rho de Spearman | V2_CDC | Coeficiente de correlación | 1,000 | ,820** |
| | | Sig. (bilateral) | . | ,000 |
| | | N | 23 | 23 |
| | V1_D1_Marketing.estrategico_Segmentacion | Coeficiente de correlación | ,820** | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | ,000 | . |
| | | N | 23 | 23 |

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Interpretación

Por otro lado la variable captación de clientes tiene una relación directa con respecto a la dimensión segmentación en una entidad financiera en San Martín de Porres, ya que se tiene una significancia de $0,000 < 0,05$, por ello se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se determina que si existe una relación directa entre la variable captación de clientes y la dimensión, por consiguiente se acepta la hipótesis alterna (H_{e1}) como verdadera; asimismo mediante la correlación de Rho de Spearman, se determina que la correlación corresponde al 0,820; por lo tanto, si existe una correlación entre positiva y alta.

H₀: No existe relación directa entre la captación de clientes y la focalización en una entidad financiera, San Martín de Porres, 2022.

H_{e2}: Existe relación directa entre la captación de clientes y la focalización en una entidad financiera, San Martín de Porres, 2022.

Tabla 11*Prueba de hipótesis entre captación de clientes y la segmentación*

| | | | V2_CDC | V1_D2_Marketing.estrategico_Focalizacion |
|-----------------|--|----------------------------|--------|--|
| Rho de Spearman | V2_CDC | Coeficiente de correlación | 1,000 | ,711** |
| | | Sig. (bilateral) | . | ,000 |
| | | N | 23 | 23 |
| | V1_D2_Marketing.estrategico_Focalizacion | Coeficiente de correlación | ,711** | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | ,000 | . |
| | | N | 23 | 23 |

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Interpretación

Por otra parte la variable captación de clientes sostiene una relación directa con la dimensión focalización en una entidad financiera en San Martin de Porres, puesto que se obtuvo una significancia de $0,000 < 0,05$, entonces se rechaza la hipótesis nula (H_0), por consiguiente se afirma que si hay una relación directa entre la variable y la dimensión focalización, por ende, se afirma la hipótesis alterna (H_{e2}) como verdadera; esto acorde a la correlación de Rho de Spearman, también se establece que la correlación corresponde al 0,711; por consiguiente si existe una correlación alta positiva.

H₀: No existe relación directa entre la captación de clientes y el posicionamiento en una entidad financiera, San Martin de Porres, 2022.

H_{e3}: Existe relación directa entre la captación de clientes y el posicionamiento en una entidad financiera, San Martin de Porres, 2022.

Tabla 15*Prueba de hipótesis entre captación de clientes y la segmentación*

| | | | V2_CDC | V1_D3_Marketing.estrategico_Posicionamiento |
|-----------------|---|----------------------------|--------|---|
| Rho de Spearman | V2_CDC | Coeficiente de correlación | 1,000 | ,785** |
| | | Sig. (bilateral) | . | ,000 |
| | | N | 23 | 23 |
| | V1_D3_Marketing.estrategico_Posicionamiento | Coeficiente de correlación | ,785** | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | ,000 | . |
| | | N | 23 | 23 |

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Interpretación

Por último la variable captación de clientes mantiene una relación directa con la dimensión posicionamiento en una entidad financiera San Martín de Porres, debido que se tiene un nivel de significancia de $0,000 < 0,05$, por ende se deniega la hipótesis nula (H_0), asimismo se determina que si existe una relación directa entre la variable y la dimensión estudiada, por ende, es aceptada la hipótesis alterna (H_3) como afirmativa; por ello con la correlación de Rho de Spearman, se establece que la correlación es 0,0785; por lo tanto si existe una correlación positiva alta.

V. DISCUSIÓN

Primera

Como hipótesis general se determinó si existe relación directa entre el marketing estratégico y la captación de clientes en una entidad financiera, San Martín de Porres, 2022, donde se tuvo como objetivo determinar la relación entre el marketing estratégico y la captación de clientes en una entidad financiera, San Martín de Porres, 2022. Utilizando la prueba de Rho de Spearman se determinó que, teniendo un nivel de significancia (bilateral) que es menor a 0,05, quiere decir " $0,000 < 0,05$ ", por ello se rechaza la hipótesis nula, también se determina que las dos variables tienen una correlación de 0,830; lo cual indica que es una relación entre fuerte y perfecta, entre otras palabras positiva alta. Por tal motivo, se afirma que la hipótesis planteada en la investigación es afirmada, por ello existe relación entre fuerte y perfecta entre el marketing estratégico y la captación de clientes en una entidad financiera en el distrito de San Martín de Porres, año 2022, por ende, el objetivo general queda demostrado. Según Narrea y Concha (2020) determinaron que la coyuntura tuvo una influencia bastante negativa en todas las organizaciones, por ello la importancia de implementar innovaciones tecnológicas con la finalidad de poder incrementar su volumen de clientes. En efecto buscaron establecer si existe un grado de similitud entre ambas variables estudiadas que son el marketing estratégico y la captación de clientes. Esto se dio mediante un enfoque cuantitativo con nivel correlacional, también tuvo un diseño no experimental. El tipo de población que se usó en la investigación fue censal, por ello se encuestó a un total de 37 colaboradores con mayor antigüedad en la empresa. Por otro lado, el instrumento de medición para la recolección de datos fue el cuestionario, utilizaron 2 cuestionarios, cada uno estuvo conformado por 15 preguntas en torno a cada variable en estudio con escala Likert. Como resultado se estableció que las variables tienen un nivel de correlación positivo representando el 0.618, esto concluyó que el marketing digital tiene una influencia positiva en la captación de clientes de la empresa de grabaciones metálicas GRAMTEAL E.I.R.L. Se coincide con la conclusión de la tesis de Narrea y Concha, el hacer buen uso del marketing estratégico contribuye de forma directa con la captación de clientes en la organización, el buen uso de las diferentes estrategias ayuda a que la organización

pueda tener una mayor aceptación en el mercado, por ende, aumentar su cantidad de clientes y generar mayor rentabilidad. La teoría de Freud de las fuerzas inconscientes que impulsan al comportamiento de las personas (2017) la cual destaca el hecho que los consumidores se sienten atraídos por distintas características ya sean físicas o intangibles, esto debe ser desarrollado por distintas organizaciones copara lograr un impacto positivo en los clientes. Si se genera un programa de objetivos y estrategias se podrá generar una mayor rentabilidad en la entidad financiera, el implementar distintas medidas para que los colaboradores se comprometan con los objetivos de la organización, tales como capacitaciones, retribuciones por el cumplimiento de indicadores, entre otras que beneficien con su desarrollo de actividades dentro de la empresa.

Segunda

Como primera hipótesis específica se determinó si existe relación directa entre la segmentación y la captación de clientes en una entidad financiera, San Martin de Porres, 2022, donde se planteó el objetivo de plasmar la relación entre la segmentación y la captación de clientes en una entidad financiera, San Martin de Porres, año .2022. Usando la prueba de Rho de Spearman de obtuvo que teniendo un nivel de significancia (bilateral) que es menor a 0,05, quiere decir $0,000 < 0,05$, por ende, se decide rechazar la hipótesis nula, asimismo, se determina que la variable y la dimensión tienen correlación de 0,820; lo cual refiere que es una relación alta. En tal sentido, se acepta la hipótesis de investigación indicando que existe relación entre fuerte y perfecta entre la segmentación y la captación de clientes en una entidad financiera en el distrito de San Martin de Porres, año 2022, por ende, el objetivo específico queda demostrado. Según Villafuerte y Espinoza (2019) en su trabajo de investigación realizado abordaron su tema a partir del impacto que tiene el marketing digital en la captación de clientes en una organización dedicada al rubro de confección. Dentro de su estudio utilizaron un diseño no experimental con corte transversa y de nivel explicativo. La población considerada fue de 70 clientes recurrentes en la empresa, por tal motivo fue una población censo tomando el total de población como la muestra que ayudara a determinar los resultados de la investigación. Como resultados se obtuvo que segmentar los diferentes tipos de clientes es una estrategia bastante útil en el

ámbito tecnológico, ya que la mayoría de usuarios que utilizan las redes sociales son en su gran mayoría usuarios entre 20 a 40 años, por ende, el marketing digital tiene una influencia directa en la captación de clientes en el centro de confecciones Sofía Villafuerte, por consecuente es fundamental usar de forma correcta la variable en mención para obtener resultados rentables para la empresa. Se coincide con la conclusión de la tesis de Villafuerte y Espinoza, que el desarrollar de forma correcta la segmentación influye directamente con la variable captación de clientes en la empresa, el segmentar los distintos tipos de clientes que acuden a la organización ayuda a tener un enfoque dirigido hacia los usuarios correctos, de esta forma se podrá sacar mayor provecho a la tecnología y esto se verá reflejado en el aumento de la cantidad de clientes. Maslow en su teoría de la motivación humana indica que el conocer los distintos niveles de necesidades que presentan los clientes contribuyen directamente en la captación de clientes, ya que el tener conocimiento de los distintos requerimientos que tienen los diversos clientes de la organización ayudan a optimizar recursos para dirigir los productos o servicios dependiente de los requerimientos de los usuarios. El establecer un plan de mejora en la organización, el cual se encuentre establecido por una serie de estrategias y objetivos influirá directamente en la rentabilidad de la organización, por ello el tener productos dirigidos para distintos tipos de clientes, dependiendo del proyecto o destino de crédito que presentan no solo beneficiara a la organización, a la vez será beneficioso para los clientes, de forma que se encontraran fidelizados con la entidad financiera.

Tercera

Como segunda hipótesis específica se determinó si existe relación directa entre la focalización y la captación de clientes en una entidad financiera, San Martín de Porres, 2022, donde se planteó el objetivo el determinar la relación entre la focalización y la captación de clientes en una entidad financiera, San Martín de Porres, año 2022. Asimismo, haciendo uso de la prueba de Rho de Spearman se determinó que teniendo un nivel de significancia (bilateral) menor a 0,05, es decir que $0,000 < 0,05$, por consecuente, se rechaza la hipótesis nula, también, la variable y la dimensión focalización cuentan con una correlación de 0,711; lo cual indica que es una relación entre fuerte y perfecta. Por consecuente, se acepta la hipótesis de

investigación indicando que existe relación entre fuerte y perfecta entre la segmentación y la captación de clientes en una entidad financiera en el distrito de San Martín de Porres, año 2022, por ende, el objetivo específico queda demostrado. Según Altamirano (2021) dentro de su investigación abarcó como objetivo general el determinar estrategias de marketing para aumentar la captación de clientes en la empresa Confecciones Altamirano, esto con la finalidad de fidelizar a los clientes que recurran a la organización en la ciudad de Guayaquil. Para su estudio se utilizó la metodología científica con un enfoque mixto, debido que se trabajó de forma cualitativa y cuantitativa, su diseño de investigación fue de tipo descriptivo explicativo, porque dentro del proyecto se logró desarrollar el alcance descriptivo, dando a detalle el estado de la empresa. Se trabajó con una población de 1242891 personas, las cuales representan el total de habitantes en la ciudad de Guayaquil, de este total mediante la fórmula de muestreo se determinó una muestra de 384 personas, su nivel de confianza representó el 95% con un error de 5%. Después de procesar los resultados se pudo llegar a la conclusión que el tener una focalización correcta del público con el que se desea trabajar influye directamente en la captación de clientes. Se coincide con la conclusión de la tesis de Altamirano, ya que al emplear una correcta focalización mejorará las condiciones de penetración en la mente del consumidor, esto debido que saber a qué público objetivo le vas a dirigir un producto en específico, esto aumentará la captación de clientes dentro de la organización. Maslow dentro de su teoría de la motivación del ser humano describió que los seres humanos tienen distintas necesidades que determinan su comportamiento, estas parten de las necesidades básicas, la que refiere a satisfacer sus necesidades, para lo cual las organizaciones deben focalizar los diferentes tipos de clientes, con el fin de poder desarrollar productos o servicios que cumplan sus expectativas, de este modo se podrá tener mayor acogida en el mercado. El establecer un plan de mejora en la entidad financiera el que proponga actividades y estrategias que contribuyan con la captación de clientes resultará bastante rentable para la empresa, por ello la importancia de las reuniones mensuales con los jefes de negocio, con el fin de poder retroalimentar las actividades que se vienen realizando y dar capacitaciones para mejorar la focalización que se le da los productos a los distintos usuarios

Cuarta

Como tercera hipótesis específica se determinó si existe relación directa entre el posicionamiento y la captación de clientes en una entidad financiera, San Martín de Porres, 2022, donde se tuvo como objetivo determinar la relación entre el posicionamiento y la captación de clientes en una entidad financiera, San Martín de Porres, año 2022. De la misma forma, haciendo uso de la prueba de Rho de Spearman se logró demostrar con un nivel de significancia bilateral que es menor a 0,05, esto quiere decir $0,000 < 0,05$, por consiguiente, se opta por rechazar la hipótesis nula. Asimismo, dentro determina que cuentan con un posicionamiento con un nivel de correlación de 0,785; lo cual indica que es una relación entre fuerte y perfecta. Por consiguiente, se aprueba la hipótesis planteada y se afirma que hay relación entre el posicionamiento y la captación de clientes en una entidad financiera en el distrito de San Martín de Porres, año 2022, por ende, el objetivo específico queda demostrado. Según Rodríguez (2019) en su trabajo de investigación abordó como objetivo general el poder determinar de qué manera impacta el utilizar el marketing digital en la captación de clientes en un área de eventos académicos en la ciudad de Lima año 2018. Este estudio fue de tipo cuantitativo debido que se usó la medición de escala Likert, con un diseño no experimental. La población fue determinada por un total de colegiados del CCPJ, por ello al ser solo 40 colegiados en dicha institución se consideró como población censo utilizando el total de usuarios para el estudio. Como método de recolección de datos se consideró el cuestionario, por medio de una encuesta la cual podrá desarrollar la solución para el objetivo planteado. Culminada la investigación se obtuvo como resultados que el marketing digital ayuda a desarrollar el posicionamiento de las organizaciones, por ende, tiene una gran influencia en la captación de clientes, por ende, el hacer un buen uso de los medios de comunicación digitales contribuye de forma efectiva en los colegiados del Colegio de Contadores Públicos de Junín. Se coincide con la conclusión de la tesis de Rodríguez, debido que al emplear un correcto posicionamiento contribuye con la mejora de las condiciones de impacto en la mente del consumidor, también te genera un valor agregado ante la competencia, esto debido que sabes a que público objetivo le vas a dirigir un producto en específico, esto aumentará la captación de

clientes dentro de la organización. La teoría de Freud de las fuerzas inconscientes que impulsan al comportamiento de las personas (2017) que determina que los consumidores se sienten atraídos por las diferentes características de los productos y también por la calidad de atención que se le ofrece, por ello el generar una buena relación con el cliente impacta de forma positiva en el posicionamiento de la organización. Si se genera un plan de acción en la empresa, el cual conste de actividades y estrategias que beneficien a la organización y a los clientes, tales como dar capacitaciones respecto a la calidad de atención y los servicios adicionales que ofrece la entidad financiera, esto generara resultados de mayor rentabilidad.

VI. CONCLUSIONES

Primera

Se determino que existe una relación positiva de 0.830 ($p < 0,05$) que es entre fuerte y perfecta entre el marketing estratégico y la captación de clientes. Asimismo, la correlación se sostiene debido que la captación de clientes se ve fortalecida debido que la entidad financiera pone mucho énfasis en identificar que necesidades presentan sus clientes, da prioridad en generar un buen trato al cliente y también impulsa le crecimiento de los pequeños negocios y microempresas, contribuyendo con el crecimiento económico de sus clientes en general.

Segunda

Se estableció que existe una relación positiva de 0.820 ($p < 0,05$) que es entre fuerte y perfecta entre la segmentación y la captación de clientes. Además, la correlación se evidencia debido que la entidad financiera tiene como prioridad brindar una excelente calidad de servicio a todos sus usuarios, en relación a la captación de clientes se considera que la mayoría de los usuarios considera que la organización al tener calidad de atención tiene un mayor impacto en el mercado.

Tercera

Se decreto que existe una relación positiva de 0.711 ($p < 0,05$) que es positiva alta entre la focalización y la captación de clientes. Asimismo, la relación se manifiesta puesto que en la entidad financiera se quiere llegar a tener una relación cercana con el cliente, con la finalidad de poder fidelizarlo y pueda seguir contando con los productos o servicios de la organización, con respecto a la captación de clientes se ve reflejado ya que los colaboradores siempre cuentan con una buena disposición para poder despejar cualquier duda que presenten los consumidores.

Cuarta

Se determino que existe una relación positiva de 0.785 ($p < 0,05$) que es positiva alta entre el posicionamiento y la captación de clientes. Además, la correlación se sostiene ya que en la organización se considera que el bienestar de los colaboradores contribuye directamente con el cumplimiento de los objetivos de la empresa, por otro lado, respecto a la captación de clientes se considera que si los clientes se encuentran satisfechos con la atención brindada en los establecimientos generaran mayor rentabilidad a la entidad financiera.

VII. RECOMENDACIONES

Primera

Se recomienda a los gerentes que gestionan las distintas empresas dedicadas al rubro financiero, que es importante el poder evaluar y seleccionar los distintos segmentos de mercado que existen, esto con la finalidad de poder identificar oportunidades que sean rentables en un largo plazo, todo esto mediante una estrategia de marketing, por lo que se deben implementar productos específicos para cada sector de mercado, y estos brinden beneficios acordes a las necesidades que presentan; por otro lado, se recomienda que los productos y servicios que se implementen en la entidad financiera brinden beneficios que resulten sostenibles con el tiempo para los consumidores, para que estos se sientan fidelizados a lo largo del tiempo con la entidad financiera.

Segunda

Se recomienda a las gerencias que administran los diferentes empresas del rubro financiero, que es fundamental identificar las características que presentan los distintos subgrupos de consumidores, con la finalidad de poder brindarles ofertas que estén acorde a la necesidad que presentan y poder cubrir las expectativas de los mismos, para ello es importante el proponer a la empresa que se realicen distintas capacitaciones respecto a los productos que ofrece la entidad financiera, para que puedan ofrecer los productos según los requerimientos que presenten los clientes; igualmente, se recomienda a los colaboradores dar una excelente calidad de servicio a los consumidores, para ello se debe implementar un protocolo de atención que logre familiarizar al usuario con la empresa.

Tercera

Se recomienda a los gerentes que administran las diferentes empresas que se dedican al rubro financiero, que es crucial seleccionar los distintos segmentos de mercado, con la finalidad de poder desarrollar oportunidades sostenibles en el tiempo y estas puedan generar relaciones duraderas con los clientes, para ello se deben implementar una distinta variedad de productos que logren penetrar distintos mercados, ya sean productos para clientes que desean solventar una necesidad urgente, como productos para cubrir capital de trabajo o implementación de mejoras

en el hogar o vivienda; por otro lado se recomienda que los productos tengan un impacto positivo en la mente del consumidor y para ello los colaboradores de la organización deberán brindar una información clara y precisa a la hora de interactuar con los usuarios.

Cuarta

Se recomienda a las gerencias que gestionan las distintas organizaciones del rubro financiero, que es muy importante poder diferenciarse de la competencia mediante ofertas o la imagen de un producto determinado, esto refiere a tener una ventaja competitiva ante las demás empresas, por ello es fundamental implementar estrategias que diferencien los productos que brinda la entidad financiera, esto mediante los colaboradores, que destaquen las fortalezas que presentan en comparación de otras entidades; igualmente se debe generar motivación en los colaboradores para que tengan una atención diferenciada, y le brinden un valor agregado a los clientes, tales como estrategias de venta, planes de inversión, entre otros.

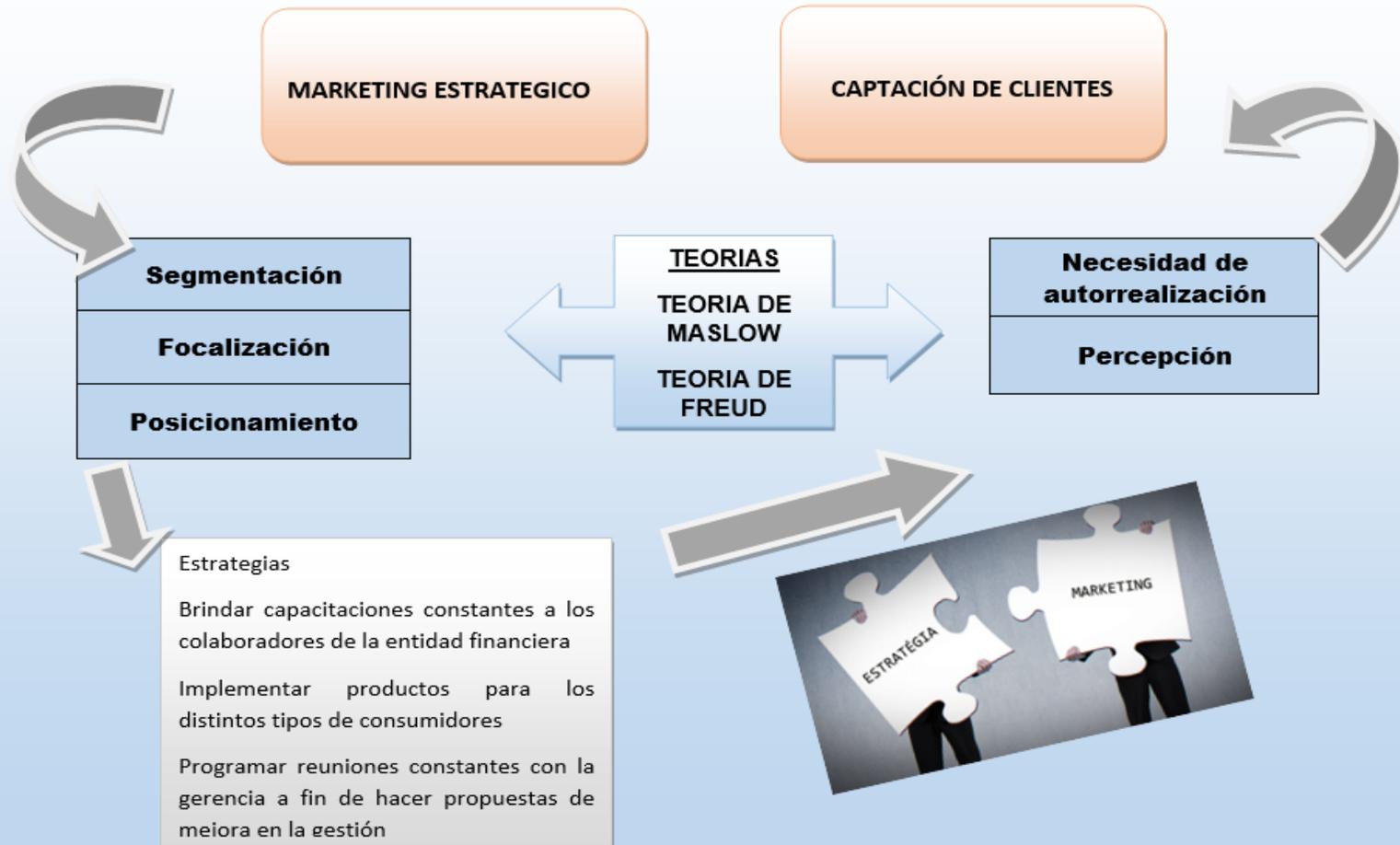
VIII. PROPUESTA

Con la presente investigación permitió realizar una propuesta de mejora partiendo desde el desarrollo del marketing estratégico y la captación de clientes. Muestra como las dimensiones están relacionadas en orden entre las variables.

El modelo implica relacionar la primera variable, partiendo desde sus dimensiones y con ello poder influir en la captación de clientes. Entonces, el modelo parte desde las diferentes estrategias de marketing que se han estudiado, hasta la variable en general que se encuentran en la parte superior del modelo, después están enlazadas mediante flechas con las dimensiones, que son las que ayudan a profundizar respecto a las estrategias que se pueden tomar para poder influenciar en la decisión de compra del consumidor.

Por otra parte se encuentra la captación de clientes que comienza desde la parte superior del gráfico y luego esta enlazado mediante una flecha hacia las dimensiones, que están en dos rectángulos y son las que ayudan a conocer respecto a las decisiones que hay que tomar para poder tener una mejor llegada a los clientes. Todo esto es con la finalidad de generar mayor rentabilidad a la entidad financiera, las estrategias y actividades a realizar se muestran en el anexo (ver anexo 5)

MODELO DE IMPLEMENTACION DEL MARKETING ESTRATEGICO



REFERENCIAS

- Alsaad, A., Mohamad, R. e Ismail, NA (2017). El papel moderado de la confianza en la adopción del comercio electrónico de empresa a empresa (B2B EC). *Computers in Human Behavior*, 68, 157-169.
- Altamirano Riquero, L. A. (2021). Estrategias de marketing digital para la empresa confecciones altamirano que permita la fidelización y captación de clientes.
- Arias, A. (2015). *Las Nuevas Tecnologías y el Marketing Digital*. (2da ed.). Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?isbn=1515052958>
- Arqueros Carrion, M. J. (2020). Estrategias promocionales para captación de clientes y rentabilidad de la empresa de Transportes Royal Travel.
- Asadi, A., & Sani, S. G. (2016). The Effect of Insurers' Ethics on Customer Attraction: A Case Study of Iran Insurance Company Agencies in Mashhad. *International Journal of Management, Accounting & Economics*, 3(11), 735–745.
- Campusano Núñez, C. O. (2018). Implementación de metodologías de dirección de proyectos en el desarrollo de tecnologías de la información para la captación de clientes en base a identificación de patrones de comportamiento.
- Carrasco, S. (2017). Servicios de atención comercial. Recuperado de <https://gestion.pe/empresas/samsung-espera-incrementar-23-representatividad-soluciones-b2b-2020-2062568>
- Choccelahua, E. (2021). E-commerce y captación de clientes en Artículos Publicitarios Chavin S.A.C., Callao 2021 [, Universidad César Vallejo]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/66383>
- De La Cruz Cerrón, L. A. (2019). Estrategias financieras para mejorar la captación de clientes en cajas municipales de ahorro y crédito. Caso Caja Municipal de Ahorro y Crédito – Huancayo.

- Elera Castro, H. T. (2020). Marketing digital para la captación de clientes en la empresa de construcciones metálicas "TELVAR", Motupe.
- Espinoza Chipre, J. M. (2016). Gestión administrativa y su incidencia en la captación de clientes de la agencia Cnt del Cantón el Empalme, Guayas. Periodo 2014 – 2015. Plan Estratégico.
- Farías Cabrejo, N. D. R., & Orihuela Carrasco, K. V. (2020). ESTRATEGIAS DE MAKETING MIX PARA LA CAPTACIÓN DE CLIENTES EN LA EMPRESA SERVISALUD NORT S.A.C., CHICLAYO.
- Fernández, J. (2019). Marketing viral en la captación de clientes de Fénix Import Perú E.I.R.L., Independencia, 2019 [, Universidad César Vallejo]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/43038>
- García-Tascón, M., & Pradas -García, M. (2016). ¿La transparencia de las páginas web ayudan en la captación de clientes? Análisis de los campos de golf en Andalucía.
- Garzón Rios, P. E. (2021). Estrategias de marketing digital para la captación de clientes de Sutelcom S.A. en la ciudad de Guayaquil.
- Hernandez Cabrejos, C. G. (2019). Marketing Digital y Captación de Clientes en el Estudio Jurídico IUSTITIA LEGALIS S.A.C., Callao - 2019.
- Hernandez Cabrejos, C. G. (2019). Marketing Digital y Captación de Clientes en el Estudio Jurídico IUSTITIA LEGALIS S.A.C., Callao - 2019.
- Innovative, strategic marketing and digital media agency NetSoar solutions inc. will help companies "soar" to success: Unique, newly launched strategic marketing and digital media solutions agency, NetSoar solutions inc., will help your business soar to new heights. (2015, Sep 01). PR Newswire Retrieved from <https://www.proquest.com/wire-feeds/innovative-strategic-marketing-digital-media/docview/1708493266/se-2?accountid=37408>
- Jarrah, Mufleh. 2015. "Evaluation of Electronic Customer Knowledge Mediating by Electronic Customer Attraction on Electronic Customer Acquisition."

International Journal of Customer Relationship Marketing and Management
6 (3): 33–47.

<https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=eoh&AN=44528291&lang=es&site=ehost-live>. Tony Proctor. (2000). Strategic Marketing : An Introduction. Routledge.

Martín Santana, J. D., & Cabrera Suárez, M. K. (2007). La gestión del marketing estratégico en la pequeña empresa familiar.

Montero Yamo, P. L., Quinto Cáceres, C. A., & Velarde Lazo, D. A. (2021). Desarrollo de un plan de referidos para ampliar la captación de clientes de un centro de entrenamiento de CrossFit.

Mosquera Vaca, M. P. (2007). Promoción de ventas como herramienta de Marketing Estratégico.

Neyra, S. (2019). Merchandising y captación de clientes en el Estudio Contable Contadores Consultores & Asociados S.A.C., Los Olivos, 2019 [, Universidad César Vallejo]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/43355>

Orbe Baldeón, B. M. (2021). Estrategia de marketing digital para la captación de clientes del restaurantede comida tipicaparrilladasel progreso en la ciudad de Guayaquil.

Orbe Baldeón, B. M. (2021). Estrategia de marketing digital para la captación de clientes del restaurante de comida típica parrillada sel progreso en la ciudad de Guayaquil.

Pasco Bobadilla, S. R. (2021). Gestión de calidad de la responsabilidad social como estrategia competitiva en la captación de clientes, en las micro y pequeñas empresas de educación secundaria del distrito de Chimbote, 2016

Ponzoa, J. M., & Erdmann, A. (2021). E-Commerce Customer Attraction: Digital Marketing Techniques, Evolution and Dynamics across Firms. *Journal of Promotion Management*, 27(5), 697–715. <https://doi.org/10.1080/10496491.2021.1880521>

- Quiñonez Mosquera, P. C. (2021). Estrategias de marketing digital para la captación de clientes de la empresa Premiumcorp S.A. de la ciudad de Guayaquil.
- Quiñonez Mosquera, P. C. (2021). Estrategias de marketing digital para la captación de clientes de la empresa Premiumcorp S.A. de la ciudad de Guayaquil.
- Ramírez Delgado, C. (2017). Estudio de la calidad de la localización de un corpus de sitios web corporativos de la industria agroalimentaria andaluza (AGROCORP): Hacia un concepto de pérdida en localización web.
- Reátegui Ramírez, K. M. (2021). Marketing digital y captación de clientes en la empresa DISECO S.A.C., Tarapoto - 2020
- Reátegui Ramírez, K. M. (2021). Marketing digital y captación de clientes en la empresa DISECO S.A.C., Tarapoto - 2020.
- Rock creek strategic marketing adds federal strategist to director team: Amanda eamich nguyen joins the rock creek strategic marketing team as the director of strategy. (2014, Mar 07). PR Newswire Retrieved from <https://www.proquest.com/wire-feeds/rock-creek-strategic-marketing-adds-federal/docview/1504762033/se-2?accountid=37408>
- Sánchez Casado, N. (2010). Captación de clientes en el sector hotelero: Efecto de los programas de fidelización sobre la intención de compra.
- Talledo Rojas, J. C. (2020). Estrategias de marketing digital en la captación de clientes en un hostel de Nuevo Chimbote, 2020.
- Talledo Rojas, J. C. (2020). Estrategias de marketing digital en la captación de clientes en un hostel de Nuevo Chimbote, 2020.
- Varadarajan, R. (2018). Advances in strategic marketing and the advancement of the marketing discipline: the promise of theory. *Journal of Marketing Management*, 34(1/2), 71–85. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2017.1398769>

Varadarajan, R. (2019). Theoretical underpinnings of research in strategic marketing: a commentary. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47(1), 30–36. <https://doi.org/10.1007/s11747-018-0612-7>

ANEXOS

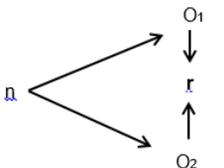
ANEXO 1

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

| VARIABLES | DEFINICIÓN CONCEPTUAL | DEFINICIÓN OPERACIONAL | DIMENSIONES | INDICADORES | ESCALA | RANGOS |
|---|--|--|-------------------------------|---------------|---|--------------------------------|
| VARIABLE 1: Marketing estratégico | Para Kotler y Armstrong (2008) Señalan que las estrategias de marketing tienen como finalidad aumentar la cantidad de ventas de los productos o servicios que se brindan en los distintos mercados, estas no alteran el producto, se basan en potenciar la publicidad, mejorar los precios, a la vez la infraestructura de la empresa y los servicios adicionales (p.44) | La variable 1, marketing estratégico, será medida mediante las dimensiones segmentación, focalización y posicionamiento. | Segmentación | Clientes | Ordinal tipo Likert 1. TOTAL DESACUERDO (TD) 2. DESACUERDO (D) 3. INDIFERENTE (I) 4. ACUERDO (A) 5. TOTAL ACUERDO (TA) | 1. BAJO 2. MEDIO 3. ALTO |
| | | | | Servicios | | |
| | | | | Oferta | | |
| | | | Focalización | Mercados | | |
| | | | | Oportunidades | | |
| | | | | Relaciones | | |
| | | | Posicionamiento | Organización | | |
| | | | | Competitiva | | |
| VARIABLE 2: Captación de clientes | Según Rivero (2011), indica que la captación de clientes es considerada una estrategia efectiva que involucra todos los puntos de venta que hay dentro de las empresas. Se debe establecer el público objetivo en el cual se trabajará, se desea captar clientes con los productos y servicios que estos tengan la necesidad de percibir y que estén acorde a los deseos que presentan los consumidores (p.86) | La variable 2, captación de clientes, será medida mediante las dimensiones necesidad de autorrealización y percepción. | Necesidad de autorrealización | Realización | Ordinal tipo Likert 1. TOTAL DESACUERDO (TD) 2. DESACUERDO (D) 3. INDIFERENTE (I) 4. ACUERDO (A) 5. TOTAL ACUERDO (TA) | 1. BAJO 2. MEDIO 3. ALTO |
| | | | | Satisfacción | | |
| | | | | Beneficios | | |
| | | | Percepción | Estímulos | | |
| | | | | Selección | | |
| | | | | Experiencia | | |

ANEXO 2

MATRIZ DE CONSISTENCIA

| Marketing estratégico y captación de clientes en una entidad financiera, San Martin de Porres, 2022 | | | | | |
|--|--|---|---|-------------------------------|--|
| PROBLEMA | OBJETIVO | HIPÓTESIS | VARIABLES | DIMENSIONES | MÉTODO |
| GENERAL: ¿Cuál es la relación entre el Marketing estratégico y la captación de clientes en una entidad financiera, San Martin de Porres, 2022? | GENERAL: Establecer la relación entre el Marketing estratégico y la captación de clientes en una entidad financiera, San Martin de Porres, 2022 | GENERAL: Existe relación entre el Marketing estratégico y la captación de clientes en una entidad financiera, San Martin de Porres, 2022. | VARIABLE 1: Marketing estratégico) | Segmentación | La investigación es hipotético - deductivo |
| | | | | Focalización | ENFOQUE |
| | | | | Posicionamiento | Cuantitativo |
| ESPECÍFICOS: a) ¿Cuál es la relación entre la segmentación y la captación de clientes en una entidad financiera, San Martin de Porres, 2022? b) ¿Cuál es la relación entre la focalización y la captación de clientes en una entidad financiera, San Martin de Porres, 2022? c) ¿Cuál es la relación entre el posicionamiento y la captación de clientes en una entidad financiera, San Martin de Porres, 2022? | ESPECÍFICOS: a) Determinar la relación entre la segmentación y la captación de clientes en una entidad financiera, San Martin de Porres, 2022. b) Determinar la relación entre la focalización y la captación de clientes en una entidad financiera, San Martin de Porres, 2022. c) Determinar la relación entre el posicionamiento y la captación de clientes en una entidad financiera, San Martin de Porres, 2022. | ESPECÍFICOS: a) Existe relación entre la segmentación y la captación de clientes en una entidad financiera, San Martin de Porres, 2022. b) Existe relación entre la focalización y la captación de clientes en una entidad financiera, San Martin de Porres, 2022. c) Existe relación entre el posicionamiento y la captación de clientes en una entidad financiera, San Martin de Porres, 2022. | VARIABLE 2: Captación de clientes | Necesidad de Autorrealización | TIPO |
| | | | | | Aplicada |
| | | | | | NIVEL |
| | | | | Percepción | Descriptivo - correlacional |
| | | | | | DISEÑO |
| | | | | | No experimental y de corte transversa  |

ANEXO 3

CARTA DE VALIDACIÓN DE LOS INSTRUMENTOS

Lima, 28 de octubre del 2021

Estimado (a) Dr. (a)

Aprovecho la oportunidad para saludarlo y manifestarle que, teniendo en cuenta su reconocido prestigio en la docencia e investigación, he considerado pertinente solicitarle su colaboración en la validación del instrumento de obtención de datos que utilizare en la investigación denominada **“Marketing estratégico y captación de clientes en una entidad financiera, San Martín de Porres, 2022”** Para cumplir con lo solicitado, le adjunto la siguiente documentación:

- a) Problemas y objetivos de investigación
- b) Instrumento de obtención de datos
- c) Matriz de validación de los instrumentos de obtención de datos

La solicitud consiste en evaluar cada uno de los ítems del instrumento de medición e indicar si es adecuado o no. En este segundo caso, le agradecería me sugiera como debe mejorarse.

Agradeciéndole de manera anticipada por su colaboración, me despido de usted.

Atentamente,



Jaime Oswaldo Arriaga Vásquez
DNI: 48492965

“MARKETING ESTRATÉGICO Y CAPTACIÓN DE CLIENTES EN UNA ENTIDAD FINANCIERA, SAN MARTIN DE PORRES, 2022”

1. Problema

1.1. Problema general

¿Cuál es la relación entre el Marketing estratégico y la captación de clientes en una entidad financiera, San Martin de Porres, 2022?

▲ 1.2. Problemas específicos

¿Cuál es la relación entre la segmentación y la captación de clientes en una entidad financiera, San Martin de Porres, 2022?

¿Cuál es la relación entre la focalización y la captación de clientes en una entidad financiera, San Martin de Porres, 2022?

¿Cuál es la relación entre el posicionamiento y la captación de clientes en una entidad financiera, San Martin de Porres, ¿2022?

2. Objetivos

2.1. Objetivo general

Establecer la relación entre el Marketing estratégico y la captación de clientes en una entidad financiera, San Martin de Porres, 2022

2.2. Objetivos específicos

Determinar la relación entre la segmentación y la captación de clientes en una entidad financiera, San Martin de Porres, 2022

Determinar la relación entre la focalización y la captación de clientes en una entidad financiera, San Martin de Porres, 2022

Determinar la relación entre el posicionamiento y la captación de clientes en una entidad financiera, San Martin de Porres, 2022

Marketing estratégico y captación de clientes en una entidad financiera, San Martín de Porres, 2022

OBJETIVO: Establecer la relación entre el Marketing estratégico y la captación de clientes en una entidad financiera, San Martín de Porres, 2022.

INSTRUCCIONES: Marque con una **X** la alternativa que usted considera válida de acuerdo con el ítem en los casilleros siguientes:

| TOTALMENTE EN DESACUERDO | EN DESACUERDO | INDIFERENTE | DE ACUERDO | TOTALMENTE DE ACUERDO |
|--------------------------|---------------|-------------|------------|-----------------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

Generalidades

----- Grado académico

----- Sexo

----- Edad

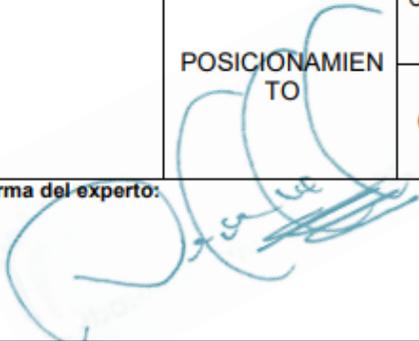
| Nº | Ítems | TD | D | I | A | TA |
|----|--|----|---|---|---|----|
| 1 | Piensa usted que la principal razón de ser de la organización son los clientes | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 2 | Los colaboradores de la entidad financiera se caracterizan por brindar una excelente calidad de servicio | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 3 | La entidad financiera cuenta con canales de atención que facilitan la relación y son convenientes para el cliente | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 4 | Considera que la entidad financiera tiene ofertas constantes para sus clientes recurrentes | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 5 | En la entidad financiera se cuenta con productos para abarcar distintos tipos de mercados | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 6 | Los clientes tienen oportunidades de poder adquirir distintos productos acordes a las necesidades que presenten | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 7 | Piensa usted que en la entidad financiera se busca llegar a tener una relación cercana con el cliente | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 8 | Considera usted que la organización se preocupa por el bienestar de sus colaboradores | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 9 | La organización realiza esfuerzos por identificar las necesidades de información de sus clientes | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 10 | Piensa que la entidad financiera tiene ventaja competitiva ante otras organizaciones | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 11 | Considera que la entidad financiera impulsa al crecimiento de los pequeños negocios y las microempresas del distrito | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 12 | Está de acuerdo con que un cliente satisfecho aumentará la rentabilidad de la organización | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 13 | Considera que un cliente que se encuentra conforme con la calidad de atención ayuda a que la empresa tenga mayor penetración en el mercado | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 14 | En general, usted considera que el cliente tiene una grata experiencia en su visita a la entidad financiera | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 15 | Por lo general, considera que todos los clientes cuentan con los mismos beneficios en la entidad financiera | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 16 | Considera que la gerencia brinda incentivos que fomenten el interés de cumplir los objetivos y metas establecidos | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 17 | Los colaboradores de la entidad financiera seleccionan productos acordes a las necesidades del cliente | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 18 | Considera usted que la entidad financiera, los colaboradores cuentan con buena disposición para despejar las dudas de los clientes | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

Gracias por su colaboración

Título de la investigación: Marketing estratégico y captación de clientes en una entidad financiera, San Martín de Porres, 2022

Apellidos y nombres de los investigadores: Arriaga Vásquez, Jaime Oswaldo

Apellidos y nombres del experto: García Yovera, Abraham José

| ASPECTO POR EVALUAR | | | | | OPINIÓN DEL EXPERTO | | |
|---|-----------------|---------------|---|---|--|-----------|-----------------------------|
| VARIABLES | DIMENSIONES | INDICADORES | ITEM /PREGUNTA | ESCALA | SI CUMPLE | NO CUMPLE | OBSERVACIONES / SUGERENCIAS |
| VARIABLE 1: Marketing Estratégico | SEGMENTACIÓN | CLIENTES | 1. Piensa usted que la principal razón de ser de la organización son los clientes. | 1.Totalmente en desacuerdo 2.En desacuerdo 3.Indiferente 4.De acuerdo 5.Totalmente de acuerdo | ✓ | | |
| | | SERVICIOS | 2. Los colaboradores de la entidad financiera se caracterizan por brindar una excelente calidad de servicio. | | ✓ | | |
| | | | 3. La entidad financiera cuenta con canales de atención que facilitan la relación y son convenientes para el cliente. | | ✓ | | |
| | | | OFERTA | | 4. Considera que la entidad financiera tiene ofertas constantes para sus clientes recurrentes. | ✓ | |
| | FOCALIZACIÓN | MERCADO | 5. En la entidad financiera se cuenta con productos para abarcar distintos tipos de mercados. | | ✓ | | |
| | | OPORTUNIDADES | 6. Los clientes tienen oportunidades de poder adquirir distintos productos acordes a las necesidades que presenten. | | ✓ | | |
| | | RELACIONES | 7. Piensa usted que en la entidad financiera se busca llegar a tener una relación cercana con el cliente. | | ✓ | | |
| | POSICIONAMIENTO | ORGANIZACION | 8. Considera usted que la organización se preocupa por el bienestar de sus colaboradores | | ✓ | | |
| | | | 9. La organización realiza esfuerzos por identificar las necesidades de información de sus clientes | | ✓ | | |
| | | COMPETITIVA | 10. Piensa que la entidad financiera tiene ventaja competitiva ante otras organizaciones | | ✓ | | |
| Firma del experto: | | | | | | | |
|  | | | Fecha <u>28 / 10 / 2021</u> | | | | |

Título de la investigación: Marketing estratégico y captación de clientes en una entidad financiera, San Martín de Porres, 2022

Apellidos y nombres de los investigadores: Arriaga Vásquez, Jaime Oswaldo

Apellidos y nombres del experto: García Yovera, Abraham José

| ASPECTO POR EVALUAR | | | | | OPINIÓN DEL EXPERTO | | |
|--|---|---|--|--|---|-----------------|-----------------------------|
| VARIABLES | DIMENSIONES | INDICADORES | ITEM /PREGUNTA | ESCALA | SI CUMPLE | NO CUMPLE | OBSERVACIONES / SUGERENCIAS |
| VARIABLE 2: Captación de clientes | NECESIDAD DE AUTORREALIZACIÓN | REALIZACIÓN | 1. Considera que la entidad financiera impulsa al crecimiento de los pequeños negocios y las microempresas del distrito. | 1.Totalmente en desacuerdo | ✓ | | |
| | | SATISFACCIÓN | 2. Está de acuerdo con que un cliente satisfecho aumentará la rentabilidad de la organización. | | ✓ | | |
| | | | BENEFICIOS | 3. Considera que un cliente que se encuentra conforme con la calidad de atención ayuda a que la empresa tenga mayor penetración en el mercado. | ✓ | | |
| | | PERCEPCIÓN | | ESTIMULOS | 4. En general, usted considera que el cliente tiene una grata experiencia en su visita a la entidad financiera. | 2.En desacuerdo | ✓ |
| | 5. Por lo general, considera que todos los clientes cuentan con los mismos beneficios en la entidad financiera. | | 3.Indiferente | | ✓ | | |
| | SELECCIÓN | | 6. Considera que la gerencia brinda incentivos que fomenten el interés de cumplir los objetivos y metas establecidos. | 4.De acuerdo | ✓ | | |
| | | | 7. Los colaboradores de la entidad financiera seleccionan productos acordes a las necesidades del cliente | 5.Totalmente de acuerdo | ✓ | | |
| | EXPERIENCIA | 8. Considera usted que la entidad financiera, los colaboradores cuentan con buena disposición para despejar las dudas de los clientes | ✓ | | | | |
| Firma del experto: | | | | | | | |
|  | | | Fecha <u>28 / 10 / 2021</u> | | | | |

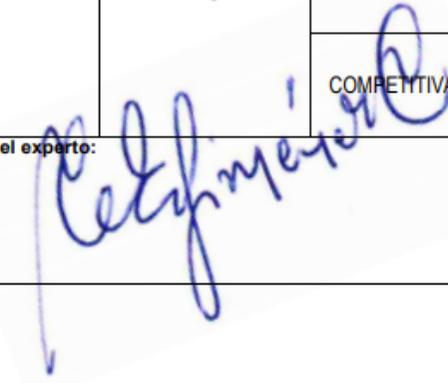
| Título de la investigación: Marketing estratégico y captación de clientes en una entidad financiera, San Martín de Porres, 2022 | | | | | | | |
|---|-----------------|---------------|---|----------------------------|--|-----------|-----------------------------|
| Apellidos y nombres de los investigadores: Arriaga Vásquez, Jaime Oswaldo | | | | | | | |
| Apellidos y nombres del experto: Mairena Fox, Petronila Liliana | | | | | | | |
| ASPECTO POR EVALUAR | | | | | OPINIÓN DEL EXPERTO | | |
| VARIABLES | DIMENSIONES | INDICADORES | ITEM /PREGUNTA | ESCALA | SI CUMPLE | NO CUMPLE | OBSERVACIONES / SUGERENCIAS |
| VARIABLE 1: Marketing Estratégico | SEGMENTACIÓN | CLIENTES | 1. Piensa usted que la principal razón de ser de la organización son los clientes. | 1.Totalmente en desacuerdo | ✓ | | |
| | | SERVICIOS | 2. Los colaboradores de la entidad financiera se caracterizan por brindar una excelente calidad de servicio. | | ✓ | | |
| | | | 3. La entidad financiera cuenta con canales de atención que facilitan la relación y son convenientes para el cliente. | | ✓ | | |
| | | | OFERTA | | 4. Considera que la entidad financiera tiene ofertas constantes para sus clientes recurrentes. | ✓ | |
| | FOCALIZACIÓN | MERCADO | 5. En la entidad financiera se cuenta con productos para abarcar distintos tipos de mercados. | 2.En desacuerdo | ✓ | | |
| | | OPORTUNIDADES | 6. Los clientes tienen oportunidades de poder adquirir distintos productos acordes a las necesidades que presenten. | 3.Indiferente | ✓ | | |
| | | RELACIONES | 7. Piensa usted que en la entidad financiera se busca llegar a tener una relación cercana con el cliente. | 4.De acuerdo | ✓ | | |
| | POSICIONAMIENTO | ORGANIZACION | 8. Considera usted que la organización se preocupa por el bienestar de sus colaboradores | 5.Totalmente de acuerdo | ✓ | | |
| | | | 9. La organización realiza esfuerzos por identificar las necesidades de información de sus clientes | | ✓ | | |
| | | COMPETITIVA | 10. Piensa que la entidad financiera tiene ventaja competitiva ante otras organizaciones | | ✓ | | |
| Firma del experto: | | | | | | | |
|  Fecha <u>28 / 10 / 2021</u> | | | | | | | |

Título de la investigación: Marketing estratégico y captación de clientes en una entidad financiera, San Martín de Porres, 2022

Apellidos y nombres de los investigadores: Arriaga Vásquez, Jaime Oswaldo

Apellidos y nombres del experto: Mairena Fox, Petronila Liliana

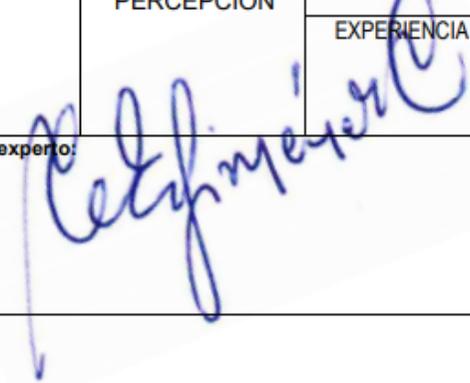
| ASPECTO POR EVALUAR | | | | | OPINIÓN DEL EXPERTO | | |
|--|---|--------------|---|--|---------------------|-----------|-----------------------------|
| VARIABLES | DIMENSIONES | INDICADORES | ITEM /PREGUNTA | ESCALA | SI CUMPLE | NO CUMPLE | OBSERVACIONES / SUGERENCIAS |
| VARIABLE 2: Captación de clientes | NECESIDAD DE AUTORREALIZACIÓN | REALIZACIÓN | 1. Considera que la entidad financiera impulsa al crecimiento de los pequeños negocios y las microempresas del distrito. | 1.Totalmente en desacuerdo | ✓ | | |
| | | SATISFACCIÓN | 2. Está de acuerdo con que un cliente satisfecho aumentará la rentabilidad de la organización. | | ✓ | | |
| | | | | 3. Considera que un cliente que se encuentra conforme con la calidad de atención ayuda a que la empresa tenga mayor penetración en el mercado. | ✓ | | |
| | | BENEFICIOS | 4. En general, usted considera que el cliente tiene una grata experiencia en su visita a la entidad financiera. | 2.En desacuerdo | ✓ | | |
| | 5. Por lo general, considera que todos los clientes cuentan con los mismos beneficios en la entidad financiera. | | 3.Indiferente | ✓ | | | |
| | PERCEPCIÓN | ESTIMULOS | 6. Considera que la gerencia brinda incentivos que fomenten el interés de cumplir los objetivos y metas establecidos. | 4.De acuerdo | ✓ | | |
| | | SELECCIÓN | 7. Los colaboradores de la entidad financiera seleccionan productos acordes a las necesidades del cliente | 5.Totalmente de acuerdo | ✓ | | |
| | | EXPERIENCIA | 8. Considera usted que la entidad financiera, los colaboradores cuentan con buena disposición para despejar las dudas de los clientes | | ✓ | | |
| Firma del experto: | | |  | | | | |
| | | | Fecha <u>28 / 10 / 2021</u> | | | | |

| Título de la investigación: Marketing estratégico y captación de clientes en una entidad financiera, San Martín de Porres, 2022 | | | | | | | | |
|---|-----------------|---------------|---|---|--|-----------|-----------------------------|--|
| Apellidos y nombres de los investigadores: Arriaga Vásquez, Jaime Oswaldo | | | | | | | | |
| Apellidos y nombres del experto: Jiménez Calderón, César Eduardo | | | | | | | | |
| ASPECTO POR EVALUAR | | | | | OPINIÓN DEL EXPERTO | | | |
| VARIABLES | DIMENSIONES | INDICADORES | ITEM /PREGUNTA | ESCALA | SI CUMPLE | NO CUMPLE | OBSERVACIONES / SUGERENCIAS | |
| VARIABLE 1: Marketing Estratégico | SEGMENTACIÓN | CLIENTES | 1. Piensa usted que la principal razón de ser de la organización son los clientes. | 1.Totalmente en desacuerdo 2.En desacuerdo 3.Indiferente 4.De acuerdo 5.Totalmente de acuerdo | ✓ | | | |
| | | SERVICIOS | 2. Los colaboradores de la entidad financiera se caracterizan por brindar una excelente calidad de servicio. | | ✓ | | | |
| | | | 3. La entidad financiera cuenta con canales de atención que facilitan la relación y son convenientes para el cliente. | | ✓ | | | |
| | | | OFERTA | | 4. Considera que la entidad financiera tiene ofertas constantes para sus clientes recurrentes. | ✓ | | |
| | FOCALIZACIÓN | MERCADO | 5. En la entidad financiera se cuenta con productos para abarcar distintos tipos de mercados. | | 2.En desacuerdo | ✓ | | |
| | | OPORTUNIDADES | 6. Los clientes tienen oportunidades de poder adquirir distintos productos acordes a las necesidades que presenten. | | 3.Indiferente | ✓ | | |
| | | RELACIONES | 7. Piensa usted que en la entidad financiera se busca llegar a tener una relación cercana con el cliente. | | 4.De acuerdo | ✓ | | |
| | POSICIONAMIENTO | ORGANIZACIÓN | 8. Considera usted que la organización se preocupa por el bienestar de sus colaboradores | | 5.Totalmente de acuerdo | ✓ | | |
| | | | 9. La organización realiza esfuerzos por identificar las necesidades de información de sus clientes | | | ✓ | | |
| | | COMPETITIVA | 10. Piensa que la entidad financiera tiene ventaja competitiva ante otras organizaciones | | | ✓ | | |
| Firma del experto: | | | | | | | | |
|  | | | Fecha <u>28 / 10 / 2021</u> | | | | | |

Título de la investigación: Marketing estratégico y captación de clientes en una entidad financiera, San Martín de Porres, 2022

Apellidos y nombres de los investigadores: Arriaga Vásquez, Jaime Oswaldo

Apellidos y nombres del experto: Jiménez Calderón, César Eduardo

| ASPECTO POR EVALUAR | | | | | OPINIÓN DEL EXPERTO | | |
|--|---|--------------|--|--|---|-----------------|-----------------------------|
| VARIABLES | DIMENSIONES | INDICADORES | ITEM /PREGUNTA | ESCALA | SI CUMPLE | NO CUMPLE | OBSERVACIONES / SUGERENCIAS |
| VARIABLE 2: Captación de clientes | NECESIDAD DE AUTORREALIZACIÓN | REALIZACIÓN | 1. Considera que la entidad financiera impulsa al crecimiento de los pequeños negocios y las microempresas del distrito. | 1.Totalmente en desacuerdo | ✓ | | |
| | | SATISFACCIÓN | 2. Está de acuerdo con que un cliente satisfecho aumentará la rentabilidad de la organización. | | ✓ | | |
| | | | BENEFICIOS | 3. Considera que un cliente que se encuentra conforme con la calidad de atención ayuda a que la empresa tenga mayor penetración en el mercado. | ✓ | | |
| | | PERCEPCIÓN | | ESTIMULOS | 4. En general, usted considera que el cliente tiene una grata experiencia en su visita a la entidad financiera. | 2.En desacuerdo | ✓ |
| | 5. Por lo general, considera que todos los clientes cuentan con los mismos beneficios en la entidad financiera. | | 3.Indiferente | | ✓ | | |
| | SELECCIÓN | | 6. Considera que la gerencia brinda incentivos que fomenten el interés de cumplir los objetivos y metas establecidos. | 4.De acuerdo | ✓ | | |
| | | | EXPERIENCIA | 7. Los colaboradores de la entidad financiera seleccionan productos acordes a las necesidades del cliente | 5.Totalmente de acuerdo | ✓ | |
| | | | | 8. Considera usted que la entidad financiera, los colaboradores cuentan con buena disposición para despejar las dudas de los clientes | | ✓ | |
| Firma del experto: | | | | | | | |
|  | | | Fecha <u>28 / 10 / 2021</u> | | | | |

Título de la investigación: Marketing estratégico y captación de clientes en una entidad financiera, San Martín de Porres, 2022

Apellidos y nombres de los investigadores: Arriaga Vásquez, Jaime Oswaldo

Apellidos y nombres del experto: Díaz Torres, William Ricardo

| ASPECTO POR EVALUAR | | | | | OPINIÓN DEL EXPERTO | | |
|--|-----------------|---------------|---|----------------------------|--|-----------|-----------------------------|
| VARIABLES | DIMENSIONES | INDICADORES | ITEM /PREGUNTA | ESCALA | SI CUMPLE | NO CUMPLE | OBSERVACIONES / SUGERENCIAS |
| VARIABLE 1: Marketing Estratégico | SEGMENTACIÓN | CLIENTES | 1. Piensa usted que la principal razón de ser de la organización son los clientes. | 1.Totalmente en desacuerdo | ✓ | | |
| | | SERVICIOS | 2. Los colaboradores de la entidad financiera se caracterizan por brindar una excelente calidad de servicio. | | ✓ | | |
| | | | 3. La entidad financiera cuenta con canales de atención que facilitan la relación y son convenientes para el cliente. | | ✓ | | |
| | | | OFERTA | | 4. Considera que la entidad financiera tiene ofertas constantes para sus clientes recurrentes. | ✓ | |
| | FOCALIZACIÓN | MERCADO | 5. En la entidad financiera se cuenta con productos para abarcar distintos tipos de mercados. | 2.En desacuerdo | ✓ | | |
| | | OPORTUNIDADES | 6. Los clientes tienen oportunidades de poder adquirir distintos productos acordes a las necesidades que presenten. | 3.Indiferente | ✓ | | |
| | | RELACIONES | 7. Piensa usted que en la entidad financiera se busca llegar a tener una relación cercana con el cliente. | 4.De acuerdo | ✓ | | |
| | POSICIONAMIENTO | ORGANIZACION | 8. Considera usted que la organización se preocupa por el bienestar de sus colaboradores | 5.Totalmente de acuerdo | ✓ | | |
| | | | 9. La organización realiza esfuerzos por identificar las necesidades de información de sus clientes | | ✓ | | |
| | | COMPETITIVA | 10.Piensa que la entidad financiera tiene ventaja competitiva ante otras organizaciones | ✓ | | | |
| Firma del experto: | | | | | | | |
| | | | Fecha <u>28 / 10 / 2021</u> | | | | |

| Título de la investigación: Marketing estratégico y captación de clientes en una entidad financiera, San Martín de Porres, 2022 | | | | | | | |
|---|---|--------------|--|----------------------------|---------------------|-----------|-----------------------------|
| Apellidos y nombres de los investigadores: Arriaga Vásquez, Jaime Oswaldo | | | | | | | |
| Apellidos y nombres del experto: Díaz Torres, William Ricardo | | | | | | | |
| ASPECTO POR EVALUAR | | | | | OPINIÓN DEL EXPERTO | | |
| VARIABLES | DIMENSIONES | INDICADORES | ITEM /PREGUNTA | ESCALA | SI CUMPLE | NO CUMPLE | OBSERVACIONES / SUGERENCIAS |
| VARIABLE 2: Captación de clientes | NECESIDAD DE AUTOREALIZACIÓN | REALIZACIÓN | 1. Considera que la entidad financiera impulsa al crecimiento de los pequeños negocios y las microempresas del distrito. | 1.Totalmente en desacuerdo | ✓ | | |
| | | SATISFACCIÓN | 2. Está de acuerdo con que un cliente satisfecho aumentará la rentabilidad de la organización. | | ✓ | | |
| | | | 3. Considera que un cliente que se encuentra conforme con la calidad de atención ayuda a que la empresa tenga mayor penetración en el mercado. | | ✓ | | |
| | | BENEFICIOS | 4. En general, usted considera que el cliente tiene una grata experiencia en su visita a la entidad financiera. | 2.En desacuerdo | ✓ | | |
| | 5. Por lo general, considera que todos los clientes cuentan con los mismos beneficios en la entidad financiera. | | 3.Indiferente | ✓ | | | |
| | PERCEPCIÓN | ESTIMULOS | 6. Considera que la gerencia brinda incentivos que fomenten el interés de cumplir los objetivos y metas establecidos. | 4.De acuerdo | ✓ | | |
| | | SELECCIÓN | 7. Los colaboradores de la entidad financiera seleccionan productos acordes a las necesidades del cliente | 5.Totalmente de acuerdo | ✓ | | |
| | | EXPERIENCIA | 8. Considera usted que la entidad financiera, los colaboradores cuentan con buena disposición para despejar las dudas de los clientes | | ✓ | | |
| Firma del experto: | | | | | | | |
| | | | Fecha <u>28 / 10 / 2021</u> | | | | |

ANEXO 4

Tabla 26 *Baremos de coeficientes de correlación de Spearman*

| Valor | Significado |
|---------------|--|
| -1 | Correlación negativa grande y perfecta |
| -0.9 a -0.99 | Correlación negativa muy alta |
| -0.7 a -0.89 | Correlación negativa alta |
| -0.4 a 0.69 | Correlación negativa moderada |
| -0.2 a -0.39 | Correlación negativa baja |
| -0.01 a -0.19 | Correlación negativa muy baja |
| 0 | Correlación nula |
| 0.01 a 0.19 | Correlación positiva muy baja |
| 0.2 a 0.39 | Correlación positiva baja |
| 0.4 a 0.69 | Correlación positiva moderada |
| 0.7 a 0.89 | Correlación positiva alta |
| 0.9 a 0.99 | Correlación positiva muy alta |
| 1 | Correlación positiva grande y perfecta |

Fuente: Martínez, 2009

| VARIABLE | DIMENSIÓN | CONCEPTO | OBJETIVO ESTRATÉGICO | OBJETIVO OPERATIVO/ACTIVIDADES | MEDIOS DE VERIFICACIÓN |
|-----------------------|-----------------|--|---|--|--|
| MARKETING ESTRATÉGICO | Segmentación | Millán et al (2013), menciona que la segmentación posibilita determinar qué características distinguen los subgrupos de clientes, esta con la finalidad de poder brindarles una oferta o promoción que se adecue a las necesidades que presenta. | PROPONER A LA ORGANIZACIÓN CAPACITACIONES DE GESTION Y CALIDAD DE ATENCION AL CLIENTE PARA PODER FIDELIZAR A LOS USUARIOS | <ol style="list-style-type: none"> 1. Brindar capacitaciones constantes a los colaboradores de la entidad financiera respecto a excelencia en atención al cliente. 2. Realizar encuestas de satisfacción a los usuarios después de haber adquirido el servicio. 3. Incentivar a los trabajadores de la entidad financiera para que brinden un valor agregado a los clientes, con la finalidad que se diferencie de la competencia | <p>Encuestas a los usuarios</p> <p>Indicadores</p> <p>Fotografías o actividades integradoras</p> |
| | | | IMPLEMENTAR UN BUZON DE SUGERENCIAS QUE PERMITAN PROPONER PRODUCTOS NOVEDOSOS QUE ESTEN ACORDES A LAS NECEDIDADES DE LOS DIFERENTES TIPOS DE CLIENTES | <ol style="list-style-type: none"> 4. Encargar al área de operaciones la implementación de un buzón de sugerencias que sea de fácil acceso para los usuarios. 5. Dar seguimientos constantes a los distintos aportes que brinden los clientes en el buzón implementado. 6. Implementar una opción de sugerencias en las redes sociales de la entidad financiera. | <p>Fotografías</p> <p>Revisión constante de las redes sociales</p> |
| | Focalización | Gorka (2019) menciona que la focalización consta de evaluar y determinar distintos segmentos de mercado, estos para poder disponer de oportunidades que sean rentables para poder fidelizar a los consumidores en un largo plazo. | PROPONER PRODUCTOS QUE ESTEN DIRIGIDOS A DISTINTOS SECTORES, QUE ESTOS BRINDEN BENEFICIOS A LOS CLIENTES SEGÚN SU RUBRO | <ol style="list-style-type: none"> 7. Encargar a los ejecutivos de ventas y asesores de negocios la obtención de datos de acuerdo a las necesidades que presenten las distintas carteras de clientes 8. Realizar un estudio de mercado respecto a los distintos tipos de clientes que se pueden encontrar dentro del distrito San Martín de Porres 9. Generar una mejor relación de parte de los asesores hacia los clientes, con la finalidad de conocer más los requerimientos que presenta. | <p>Evaluación</p> <p>Informe</p> |
| | | | IMPLEMENTAR SUPERVISIONES POST VENTA DE LOS PRODUCTOS QUE OFRECE LA ENTIDAD FINANCIERA, CON LA FINALIDAD DE SABER SI LOS CLIENTES RECIBIERON UNA ATENCION Y ASESORIA CORRECTA | <ol style="list-style-type: none"> 10. Encargar a los supervisores o jefes de crédito la función de supervisar los créditos otorgados por distintos asesores luego de haber generado el desembolso 11. Realizar encuestas de satisfacción a los usuarios luego de haber contraído el producto o servicio 12. Capacitar constantemente a los asesores de crédito y los ejecutivos de negocio respecto a la calidad de atención y la variedad de productos y servicios que ofrece la organización | <p>Supervisiones</p> <p>Informes</p> <p>Fotografías</p> |
| | Posicionamiento | Millán et al (2013) considera que el posicionamiento consiste en desarrollar la oferta y la imagen que se va a mostrar de un producto o servicio, esto con el fin de poder ingresar en la mente del consumidor. También se considera como tener una ventaja competitiva ante el resto de organizaciones del mismo rubro. | PROPONER UNA ESTRATEGIA DE DIFERENCIACION DE PRODUCTO, LA CUAL RESALTE LAS CUALIDADES QUE PRESENTA LA ENTIDAD FINANCIERA ANTE LA COMPETENCIA | <ol style="list-style-type: none"> 13. Encargar a los jefes de negocios capacitaciones tanto para asesores y ejecutivos de ventas, respecto a los productos y servicios que ofrece la entidad financiera y la diferencia que tienen ante la competencia. 14. Programar rutas diarias para el personal de campo, en las que promocionen los productos que ofrece la organización y tengan más llegada que la competencia 15. Implementar hojas de ruta con el fin de poder llegar a una mayor cantidad de clientes | <p>Retroalimentación</p> <p>Informe</p> |
| | | | PROPONER ACTIVIDADES DE INTEGRACION EN LA AGENCIA DE SAN MARTIN DE PORRES, CON LA FINALIDAD DE QUE LOS COLABORADORES SE SIENTAN IMPORTANTES DENTRO DE LA EMPRESA | <ol style="list-style-type: none"> 16. Encargar a los jefes de negocio y jefes de operaciones coordinar reuniones de inicio de mes con todos los colaboradores de la organización 17. Programar actividades deportivas con el personal de todas las áreas 18. Celebración de los cumpleaños y empleados del mes en las reuniones a inicio de cada mes. | <p>Encuestas a los colaboradores</p> <p>Fotografías</p> |

| | | | | | |
|------------------------------|--------------------------------------|---|--|---|-------------------------|
| CAPTACIÓN DE CLIENTES | Necesidad de autorrealización | Palomo (2007) define la necesidad de autorrealización como una obligación de los seres humanos para poder desarrollar sus capacidades. | PROPONER UN PROTOCOLO DE ATENCIÓN DENTRO DE LAS AGENCIAS, CON LA FINALIDAD QUE EL CLIENTE SIENTA UNA GRATA EXPERIENCIA EN SUS VISITAS | <ol style="list-style-type: none"> 1. Encargar un speech de bienvenida al personal de recepción en la entidad financiera 2. Proponer protocolos de atención a todo el personal del área de operaciones para que los usuarios sean atendidos de forma rápida y eficiente. 3. Cumplir con todos los requisitos y protocolos sanitarios con la finalidad que los clientes no se expongan al momento de visitar la empresa | Auditorias Informe |
| | | | IMPLEMENTAR REUNIONES CONSTANTES ENTRE ASESORES DE NEGOCIO Y JEFES A CARGO PARA MEJORAR LA CALIDAD DE SERVICIO BRINDADA A LOS USUARIOS | <ol style="list-style-type: none"> 1. Programar con gerencia las reuniones los fines de semana para retroalimentar las habilidades de los asesores y brindar una mejor atención 2. Brindar las herramientas necesarias a los asesores de negocio para poder cubrir las necesidades de los usuarios | Informes Fotografías |
| | Percepción | Rivera et al (2013) definen la percepción como una imagen que el consumidor tiene en la mente, la cual está conformada por las experiencias, los estímulos y las necesidades. | IMPLEMENTAR PROGRAMAS DE CAPACITACION RESPECTO A LA VARIEDAD DE PRODUCTOS QUE OFRECE LA ENTIDAD FINANCIERA | <ol style="list-style-type: none"> 1. Encargar a los gerentes regionales capacitaciones cada 2 semanas respecto a los productos y los beneficios que brindan a cada tipo de clientes. 2. Tomar evaluaciones a los colaboradores de la entidad financiera respecto a los productos promocionados 3. Hacer una retroalimentación constante de productos y beneficios para los clientes | Auditorias Informe |
| | | | PROPONER INCENTIVOS A LOS COLABORADORES CON LA FINALIDAD QUE SE COMPROMETAN CON LAS METAS Y OBJETIVOS DE LA ORGANIZACION | <ol style="list-style-type: none"> 1. Reconocimiento a los mejores asesores del mes 2. Reconocimiento al buen desempeño en el trabajo en equipo en la organización 3. Reuniones de integración cada mes | Informes Fotografías |

PROPUESTA DE LA INVESTIGACIÓN



PROPUESTA DE PLAN DE ESTRATEGIAS
ORIENTADAS AL MARKETING
ESTRATÉGICO Y LA CAPTACIÓN DE
CLIENTES EN UNA ENTIDAD FINANCIERA
EN SAN MARTIN DE PORRES, 2022

AUTOR

ARRIAGA VASQUEZ JAIME OSWALDO

ASESORA

Dra. MAIRENA FOX PETRONILA LILIANA

LIMA – PERÚ

2022

Actividades desarrolladas para el cambio

Actividad 1

I. DATOS INFORMATIVOS

- Empresa: Entidad Financiera
- Área: Recursos humanos
- Ejecutores: Gerencia y jefaturas de la entidad financiera

II. DATOS DE LA ACTIVIDAD

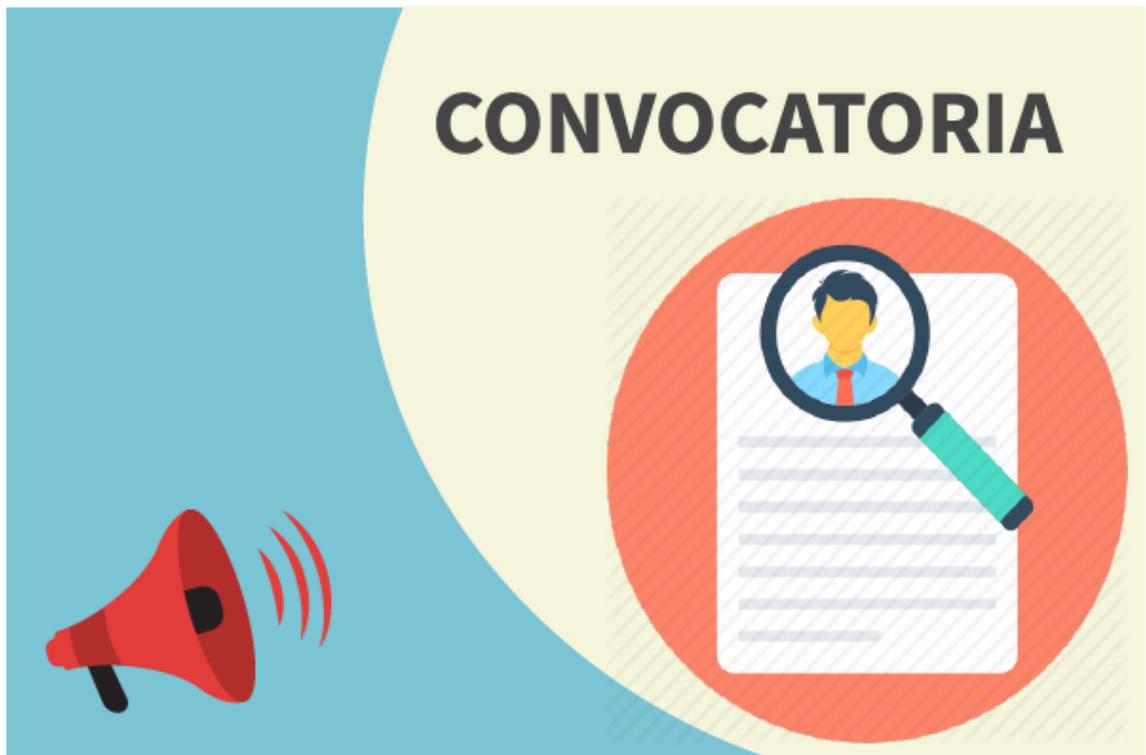
Brindar capacitaciones constantes a los colaboradores de la entidad financiera respecto a excelencia en atención al cliente.

Objetivos:

- A. Mejorar la atención de los colaboradores en la entidad financiera
- B. Aumentar la cantidad de clientes mediante la calidad de atención

III. PROCESOS DE LA ACTIVIDAD

1. Realizar una convocatoria de expertos en calidad de atención al cliente, con el fin de tener varias propuestas y escoger la que resulte mas favorable para la entidad financiera.



2. Realizar la elección de la mejor propuesta para poder capacitar al personal de la entidad financiera, para que contribuya con el desarrollo de las habilidades de atención en la entidad financiera
3. Llevar un control constante del programa de capacitaciones que se implementará y hacer una medición del impacto en la captación de clientes.
4. Medios y materiales:
 - a) Cuadernos
 - b) Lapiceros
 - c) Laptop
 - d) Programa Power point
 - e) Pizarra
 - f) Plumones
 - g) Hojas bond
 - h) Impresiones
 - i) Honorarios del capacitador

5. PRESUPUESTO

| Estrategia 1 | | | | |
|---|--|-----------|-----------|---------------|
| Brindar capacitaciones constantes a los colaboradores de la entidad financiera respecto a excelencia en atención al cliente. | | | | |
| Justificación: La aplicación correcta de un cronograma de capacitaciones contribuirá directamente con la captación de clientes en la organización, ya que los clientes valoran mucho la calidad de atención que se le brinda | | | | |
| Plazo de ejecución | CORTO PLAZO (1 año) La estrategia se dará de forma bimestral | | | |
| | Julio | Setiembre | Noviembre | Enero |
| | x | x | x | x |
| Cronograma | 15-jul | 15-sep | 15-nov | 15-ene |
| PRESUPUESTO | Cantidad | Unidades | Valor S/, | Total, S/, |
| Cuadernos | 92 | Unidad | 2,50 | 230 |
| Lapiceros | 184 | Unidad | 0,50 | 92 |
| Laptop | 1 | Unidad | 1500,00 | 1500 |
| Programa Power point | 1 | Unidad | 30,00 | 30 |
| Pizarra | 1 | Unidad | 100,00 | 100 |
| Plumones | 184 | Unidad | 1,50 | 276 |
| Hojas bond | 368 | Unidad | 0,20 | 73,6 |
| Impresiones | 368 | Unidad | 0,15 | 55,2 |
| Honorarios del capacitador | 12 | Horas | 150,00 | 1800 |
| TOTAL | | | | 4156,8 |

Actividad 2

I. DATOS INFORMATIVOS

- Empresa: Entidad Financiera
- Área: Gerencia
- Ejecutores: Gerencia y jefaturas de la entidad financiera

II. DATOS DE LA ACTIVIDAD

Realizar encuestas de satisfacción a los usuarios después de haber adquirido el servicio.

Objetivos:

Conocer el nivel de satisfacción de los clientes respecto a la calidad de atención en la entidad financiera

Implementar mejoras en las respuestas negativas de los clientes

III. PROCESOS DE LA ACTIVIDAD

Elaborar una encuesta de satisfacción para los clientes que adquieran los productos o servicios de la entidad financiera.

1: Capacidad de Respuesta

- V13 En la empresa se le ofrece un servicio puntual
- V24 El personal de la empresa siempre está disponible para atenderle
- V08 El personal de la empresa concluye el servicio en el tiempo prometido
- V29 El personal de la empresa le comunica cuando concluirá el servicio prestado
- V05 Cuando el personal le promete hacer algo en cierto tiempo, lo hace
- V14 Aun mostrándose ocupados, el personal responde rápidamente a sus preguntas

2: Seguridad

- V16 El comportamiento del personal de la empresa, le transmite confianza
- V19 El personal tiene conocimientos suficientes para contestar a sus preguntas
- V17 Se siente seguro en las transacciones realizadas por la empresa
- V11 Usted recibe un servicio rápido y ágil por parte de los empleados de la empresa
- V26 La empresa se preocupa por sus mejores intereses

3: Confiabilidad y Empatía

- V06 Cuando usted tiene un problema, se muestra un sincero interés en solucionárselo
- V28 El personal de la empresa realiza bien el servicio desde la primera vez
- V23 En la empresa se comprenden sus necesidades específicas
- V20 El personal de la empresa le brinda una atención personalizada

4: Aspectos generales (Institucionalidad)

- V21 Los elementos materiales (folletos, página Web y algún tipo de medio de comunicación) son visualmente atractivos e informativos
- V36 El personal de la empresa se muestra dispuesto a ayudarle
- V10 La empresa tiene horarios de trabajo convenientes para usted
- V04 El personal de la empresa tiene apariencia pulcra
- V33 El personal que presta servicios en la empresa son amables con usted

Después de realizar las encuestas, evaluar los resultados e implementar planes de acción para poder realizar mejoras en la gestión de la entidad financiera

Implementar el plan de acción en la organización, para aumentar la rentabilidad de la entidad financiera

Medios y materiales

Hojas bond

Lapiceros

Impresiones

Transporte

| Estrategia 2 | | | | |
|--|--|-----------|-----------|-----------|
| Realizar encuestas de satisfacción a los usuarios después de haber adquirido el servicio. | | | | |
| Justificación: El conocer la opinión de los consumidores respecto a los productos, servicios o calidad de atención que ofrece la entidad financiera, contribuye con la mejora de la rentabilidad en la organización | | | | |
| Plazo de ejecución | CORTO PLAZO (1 año) La estrategia se dara de forma bimestral | | | |
| | Julio | Setiembre | Noviembre | Enero |
| | x | x | x | x |
| Cronograma | 15-jul | 15-sep | 15-nov | 15-ene |
| PRESUPUESTO | Cantidad | Unidades | Valor S/, | Total S/, |
| Hojas bond | 92 | Unidad | 0.2 | 18.4 |
| Lapiceros | 92 | Unidad | 0,50 | 46 |
| Impresiones | 184 | Unidad | 0.15 | 27,6 |
| Transporte | 16 | Horas | 15,00 | 240 |

Actividad 3

I. DATOS INFORMATIVOS

- Empresa: Entidad Financiera
- Área: Recursos humanos
- Ejecutores: Gerencia y jefaturas de la entidad financiera

II. DATOS DE LA ACTIVIDAD

Incentivar a los trabajadores de la entidad financiera para que brinden un valor agregado a los clientes.

Objetivos:

Diferenciar a la entidad financiera de la competencia, mediante una atención de calidad de parte de los colaboradores

Desarrollar las habilidades blandas de los trabajadores

III. PROCESOS DE LA ACTIVIDAD

Comprometer a los trabajadores con la cultura organizacional de la empresa, que tengan conocimiento de los valores y la razón de ser de la empresa y de esta forma el cliente tenga una mejor imagen de la entidad financiera

Implementar un plan de incentivos para los colaboradores que tengan mejores indicadores de calidad de atención

Realizar reuniones mensuales para debatir respecto a los resultados obtenidos en el periodo de tiempo mencionado.

Actividad 4

I. DATOS INFORMATIVOS

- Empresa: Entidad Financiera
- Área: Operaciones
- Ejecutores: Gerencia y jefaturas de la entidad financiera

II. DATOS DE LA ACTIVIDAD

Encargar al área de operaciones la implementación de un buzón de sugerencias que sea de fácil acceso para los usuarios.

Objetivos:

- Obtener sugerencias tanto de clientes como de colaboradores para la mejora de productos o servicios
- Desarrollar las debilidades que tiene la organización según la opinión de los usuarios

III. PROCESOS DE LA ACTIVIDAD

Coordinar con el área de operaciones adquirir un buzón de sugerencias para los clientes y colaboradores.

Instalar el buzón de sugerencias en un área de fácil acceso tanto para los clientes como para los colaboradores.



Medios y materiales

Buzón de sugerencias

Transporte

Instalación

Hojas bond

Lapiceros

| Estrategia 4 | | | | |
|--|--|-----------------|------------------|------------------|
| Encargar al área de operaciones la implementación de un buzón de sugerencias que sea de fácil acceso para los usuarios. | | | | |
| Justificación: El conocer la opinión de los consumidores respecto a los productos, servicios o calidad de atención que ofrece la entidad financiera, contribuye con la mejora de la rentabilidad en la organización | | | | |
| Plazo de ejecución | CORTO PLAZO (1 año) La estrategia se dará de forma bimestral | | | |
| | Julio | Setiembre | Noviembre | Enero |
| | x | x | x | x |
| Cronograma | 15-jul | 15-sep | 15-nov | 15-ene |
| PRESUPUESTO | Cantidad | Unidades | Valor S/, | Total S/, |
| Buzón de sugerencias | 1 | Unidad | 300,00 | 300 |
| Transporte | 16 | Unidad | 15,00 | 240 |
| Instalación | 2 | Unidad | 35,00 | 70 |
| Hojas bond | 184 | Horas | 0,20 | 36,8 |
| Lapiceros | 92 | Unidad | 0,50 | 46 |
| TOTAL | | | | 692,8 |

Actividad 5

I. DATOS INFORMATIVOS

- Empresa: Entidad Financiera
- Área: Operaciones
- Ejecutores: Gerencia y jefaturas de la entidad financiera

II. DATOS DE LA ACTIVIDAD

Implementar una opción de sugerencias en las redes sociales de la entidad financiera.

Objetivos:

- Obtener sugerencias tanto de clientes como de colaboradores para la mejora de productos o servicios mediante los medios tecnológicos
- Tener un mayor contacto con los clientes mediante la tecnología

III. PROCESOS DE LA ACTIVIDAD

Encargar al community manager de la organización implementar un canal de sugerencias para los usuarios mediante las redes sociales

Revisar constantemente los aportes de los usuarios en las redes sociales e implementar ideas de mejora con la información obtenida.



Actividad 6

I. DATOS INFORMATIVOS

- Empresa: Entidad Financiera
- Área: Operaciones
- Ejecutores: Gerencia y jefaturas de la entidad financiera

II. DATOS DE LA ACTIVIDAD

Encargar un speech de bienvenida al personal de recepción en la entidad financiera

Objetivos:

- Generar una mejor impresión al cliente a la hora de visitar la entidad financiera.
- Lograr que el cliente se sienta cómodo dentro de la entidad financiera, para que pueda adquirir uno o mas servicios y de esta forma fidelizarse con la organización.

III. PROCESOS DE LA ACTIVIDAD

Elaborar un speech de bienvenida que cumpla con los parámetros establecidos con la organización

Sensibilizar el speech de bienvenida con todo el personal.

Actividad 7

I. DATOS INFORMATIVOS

- Empresa: Entidad Financiera
- Área: Operaciones
- Ejecutores: Gerencia y jefaturas de la entidad financiera

II. DATOS DE LA ACTIVIDAD

Proponer protocolos de atención a todo el personal del área de operaciones para que los usuarios sean atendidos de forma rápida y eficiente

Objetivos:

- Destacar la organización mediante la excelente calidad de atención al cliente
- Tener una calidad de atención ordenada y concisa, para poder absolver las dudas de los consumidores

III. PROCESOS DE LA ACTIVIDAD

Cumplir con parámetros de atención durante toda la estadía del cliente en la organización

Sensibilizar a los asesores de negocio a brindar ideas de mejora a los clientes, antes y después de haber otorgado el crédito

Dar asesoramiento a los clientes respecto a planes de inversión y estrategias de ventas y posicionamiento.

Actividad 8

I. DATOS INFORMATIVOS

- Empresa: Entidad Financiera
- Área: Operaciones
- Ejecutores: Gerencia y jefaturas de la entidad financiera

II. DATOS DE LA ACTIVIDAD

Cumplir con todos los requisitos y protocolos sanitarios con la finalidad que los clientes no se expongan al momento de visitar la empresa

Objetivos:

- Cumplir con los protocolos establecidos por el gobierno
- Dar prioridad a la salud de los clientes y evitar contagios por la Covid 19

III. PROCESOS DE LA ACTIVIDAD

Implementación de los estándares de higiene de las diversas actividades en el trabajo, en prevención del COVID 19.

Sensibilizar el uso de instrumentos para evitar el contagio de covid 19

- Uso obligatorio de mascarillas
- Lavado de manos obligatorio
- Mantener el distanciamiento físico.
- Respetar el aforo de la entidad financiera
- Disposición de dispensador de alcohol en gel

Medios y materiales

Alcohol en gel

Mascarillas

Dispensador de alcohol

Alcohol 70°

Estrategia 4

Cumplir con todos los requisitos y protocolos sanitarios con la finalidad que los clientes no se expongan al momento de visitar la empresa

Justificación: El implementar de forma correcta los protocolos de bioseguridad de la COVID 19 contribuye en el bienestar de los colaboradores y los usuarios.

| Plazo de ejecución | CORTO PLAZO (1 año) La estrategia se dará de forma bimestral | | | |
|------------------------|--|--------------|-----------|---------------|
| | Julio | Setiembre | Noviembre | Enero |
| | x | x | x | x |
| Cronograma | 15-jul | 15-seP | 15-nov | 15-ene |
| PRESUPUESTO | Cantidad | Unidades | Valor S/, | Total S/, |
| Alcohol en gel | 20 | Unidad | 12,00 | 240 |
| Mascarillas | 92 | Cajas 50 uni | 12,00 | 1104 |
| Dispensador de alcohol | 1 | Unidad | 50,00 | 50 |
| Alcohol 70° | 25 | Horas | 8,00 | 200 |
| Hojas bond | 384 | Unidad | 0,15 | 57,6 |
| Lapiceros | 94 | Unidad | 0,5 | 47 |
| TOTAL | | | | 1698,6 |

Actividad 9

I. DATOS INFORMATIVOS

- Empresa: Entidad Financiera
- Área: Gerencia de negocios
- Ejecutores: Gerencia y jefaturas de la entidad financiera

II. DATOS DE LA ACTIVIDAD

Programar con gerencia las reuniones los fines de semana para retroalimentar las habilidades de los asesores y brindar una mejor atención

Objetivos:

- Brindar un mejor producto al cliente, brindándole un valor agregado que los diferencie de la competencia
- Fidelizar a los clientes con la organización

III. PROCESOS DE LA ACTIVIDAD

Organizar reuniones los sábados al cierre de operaciones, para detallar las proyecciones que se tiene para cerrar el mes y aportar respecto a las deficiencias que afectan en la productividad.

Dar espacio a los colaboradores para que indiquen los requerimientos que tienen para poder mejorar los resultados.

Actividad 10

I. DATOS INFORMATIVOS

- Empresa: Entidad Financiera
- Área: Gerencia de negocios
- Ejecutores: Gerencia y jefaturas de la entidad financiera

II. DATOS DE LA ACTIVIDAD

Brindar las herramientas necesarias a los asesores de negocio para poder cubrir las necesidades de los usuarios

Objetivos:

- Brindar una mejor atención al cliente, brindándole un valor agregado que los diferencie de la competencia.
- Lograr que los colaboradores se sientan cómodos trabajando en la organización.

III. PROCESOS DE LA ACTIVIDAD

Tomar evaluaciones constantes respecto al conocimiento de los productos y la ética profesional de la organización

Capacitar constantemente al personal con las actualizaciones del sistema financiero

Brindar los requisitos necesarios a los colaboradores (celulares, folder, utensilios de oficina) para que puedan realizar sus labores con normalidad