



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

**PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA**

Estrategias financieras y captación de clientes en la Caja Paita
Agencia Yurimaguas - 2022

TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:

Maestra en Administración de Negocios - MBA

AUTORA:

Caceres Macedo, Cinthya Priscilla (orcid.org/0000-0001-6613-0893)

ASESOR:

Dr. Gustavo Ramirez Garcia (orcid.org/0000-0003-0035-7088)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gerencias Funcionales

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo Económico, Empleo y Emprendimiento

TARAPOTO - PERÚ

2022

Dedicatoria

A mis amados padres que me han dado la vida, y los motivos para superarme y desearme lo mejor en cada paso de este camino difícil y arduo de la vida. Gracias, porque sus presencias me han ayudado a construir y forjar a la mujer con ética y valores que ahora soy.

Cinthy Priscilla

Agradecimiento

A mi familia que estuvieron
brindándome todo su apoyo moral.

La autora

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 | 4 |
| III. METODOLOGÍA | 30 |
| 3.1. Tipo y diseño de investigación..... | 30 |
| 3.2. Variables y operacionalización | 30 |
| 3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis..... | 31 |
| 3.4. Técnica e instrumento de recolección de datos, validez y confiabilidad. | 31 |
| 3.5. Procedimientos | 34 |
| 3.6. Método de análisis de datos | 34 |
| 3.7. Aspectos éticos..... | 35 |
| IV.RESULTADOS | 36 |
| V. DISCUSIÓN | 43 |
| VI.CONCLUSIONES | 47 |
| VII.RECOMENDACIONES | 49 |
| REFERENCIAS..... | 51 |
| ANEXOS | 59 |

Índice de tablas

| | | |
|----------|---|----|
| Tabla 1. | Nivel de estrategias financieras en la Caja Paita Agencia Yurimaguas – 2022..... | 36 |
| Tabla 2. | Nivel de captación de clientes en la Caja Paita Agencia Yurimaguas – 2022..... | 36 |
| Tabla 3. | Prueba de normalidad..... | 37 |
| Tabla 4. | Relación que existe entre la dimensión preventiva y la captación de clientes en la Caja Paita Agencia Yurimaguas – 2022..... | 38 |
| Tabla 5. | Relación que existe entre la dimensión prejudicial y la captación de clientes en la Caja Paita Agencia Yurimaguas – 2022..... | 39 |
| Tabla 6. | Relación que existe entre la dimensión judicial y la captación de clientes en la Caja Paita Agencia Yurimaguas – 2022..... | 40 |
| Tabla 7. | Relación entre las estrategias financieras y la captación de clientes en la Caja Paita Agencia Yurimaguas – 2022..... | 41 |

Índice de figuras

| | |
|--|----|
| Figura 1. Modelo de dispersión entre las estrategias financieras y la captación de clientes..... | 41 |
|--|----|

Resumen

La investigación tuvo como objetivo determinar la relación entre las estrategias financieras y la captación de clientes en la Caja Paita Agencia Yurimaguas – 2022. La investigación fue tipo básica, diseño no experimental, transversal y descriptivo correlacional, cuya población fue de 700 clientes y la muestra fue de 248. La técnica de recolección de datos fue la encuesta y como instrumento el cuestionario. Los resultados determinaron que el nivel de estrategias financieras, fue regular en 67 %, malo en 23 % y bueno en 10 %; la captación de clientes, fue medio en 52 %, bajo en 27 % y alto en 21 %. Concluyendo que existe relación positiva y significativa entre las estrategias financieras y la captación de clientes en la Caja Paita Agencia Yurimaguas – 2022, ya que el análisis estadístico de Rho de Spearman fue de 0,957 (correlación positiva muy alta) y un p valor igual a 0,000 ($p\text{-valor} \leq 0.01$); además, solo el 91.58 % de las estrategias financieras influye en la captación de clientes.

Palabras clave: Estrategias, captación, clientes.

Abstract

The objective of the research was to determine the relationship between financial strategies and customer acquisition in Caja Paita Agencia Yurimaguas - 2022. The research was basic type, non-experimental, cross-sectional and descriptive correlational design, whose population was 700 customers and the sample was 248. The data collection technique was the survey and the questionnaire as an instrument. The results determined that the level of financial strategies was regular in 67%, bad in 23% and good in 10%; customer acquisition was medium in 52%, low in 27% and high in 21%. Concluding that there is a positive and significant relationship between financial strategies and customer acquisition in Caja Paita Agencia Yurimaguas - 2022, since the statistical analysis of Spearman's Rho was 0.957 (very high positive correlation) and a p value equal at 0.000 ($p\text{-value} \leq 0.01$); in addition, only 91.58% of financial strategies influence customer acquisition.

Keywords: Strategies, recruitment, customers.

I. INTRODUCCIÓN

Actualmente, hoy en el mundo existe una serie de situaciones que ponen a las instituciones a un cambio radical debido al mundo globalizado, con los avances tecnológicos se han visto obligados a adaptarse y mediante el uso de estrategias, proporcionando un cambio radical basada los nuevos estilos financieros. (Rojas, 2020). Por lo tanto, con las nuevas tendencias se pueden adquirir estrategias para poner en marcha los conocimientos y habilidades que permitan dar frutos al producto lanzado por las instituciones dentro del mercado, brindando un servicio de calidad y que se vea diferenciada de las demás competencias que pueda haber.

A nivel nacional, las empresas financieras que no adapte estrategias de marketing tiende a tener deficiencias y ocasionan sus productos no se han adquiridos y no son rentables , debido a que no se aplican condiciones que ponen a prueba al cliente para adquirir dicho servicio, todo ello ha conllevado a que muchas de estas no haya tenido una adecuada captación de clientes, debido a factores diversos, desde las condiciones económicas de los clientes y los riesgos que se incurrián, razón por el cual muchas de estas han tenido que reformular sus estrategias financieras, cayendo algunas de estas en pérdidas. (Torres, 2020).

La Caja Paita Agencia Yurimaguas, presenta una serie de inconveniencias debido al incremento de sus porcentajes durante el periodo 2021 que está relacionado al 2020, donde se demostró que hubo un índice de 30%, ocasionando perdidas en las cuentas de ahorros y el capital invertido. La caja Paita no cuenta con las capacidades de poder hacer frente a la fidelización de sus clientes, debido a que el personal no se encuentra debidamente capacitado; por otro lado, también se puede diferenciar que el servicio que brindan no otorga promociones o estrategias que permitan que el cliente conozca sobre el producto y que esta tenga una gran cogida dentro del ámbito financiero.

A raíz de la problemática mencionada se formuló el **problema general**:
¿Cuál es la relación entre las estrategias financieras y la captación de

clientes en la Caja Paita Agencia Yurimaguas – 2022? **Problemas específicos: P1:** ¿Cuál es el nivel de las estrategias financieras en la Caja Paita Agencia Yurimaguas – 2022? **P2:** ¿Cuál es el nivel de captación de clientes en la Caja Paita Agencia Yurimaguas – 2022? **P3:** ¿Cuál es la relación que existe entre la dimensión preventiva y la captación de clientes en la Caja Paita Agencia Yurimaguas – 2022? **P4:** ¿Cuál es la relación que existe entre la dimensión prejudicial y la captación de clientes en la Caja Paita Agencia Yurimaguas – 2022? **P5:** ¿Cuál es la relación que existe entre la dimensión judicial y la captación de clientes en la Caja Paita Agencia Yurimaguas – 2022?

En cuanto a las justificaciones, se tuvo por **conveniencia**, debido a que permitió mejorar las estrategias financieras que se vinieron empleando para poder así captar mayor número de clientes, en cuanto a la **relevancia social**, permitió a la institución posicionarse y ampliar su mercado objetivo, generando mayor rentabilidad para la misma, en cuanto al **valor teórico**, se brindó un aporte a los investigadores como también las variables fundamentan la investigación, **implicancias prácticas**, un análisis se vinieron desarrollando las variable de estudio en la institución y al mismo tiempo , **utilidad metodológica**, pudieron servir y fue utilizar teorías de metodología científica de autores reconocidos.

A continuación, se presenta los objetivos de la investigación, **objetivo general:** Determinar la relación entre las estrategias financieras y la captación de clientes en la Caja Paita Agencia Yurimaguas – 2022. **Objetivos específicos: O1:** Analizar el nivel de estrategias financieras en la Caja Paita Agencia Yurimaguas – 2022. **O2:** Identificar el nivel de captación de clientes en la Caja Paita Agencia Yurimaguas – 2022. **O3:** Describir la relación que existe entre la dimensión preventiva y la captación de clientes en la Caja Paita Agencia Yurimaguas – 2022. **O4:** Establecer la relación que existe entre la dimensión prejudicial y la captación de clientes en la Caja Paita Agencia Yurimaguas – 2022. **O5:** Establecer la relación que existe entre la dimensión judicial y la captación de clientes en la Caja Paita Agencia Yurimaguas – 2022.

Del mismo modo se mencionan las hipótesis. **Hipótesis general: H1:** Existe relación positiva y significativa entre las estrategias financieras y la captación de clientes en la Caja Paita Agencia Yurimaguas – 2022. **Hipótesis específicas: H1:** El nivel de estrategias financieras en la Caja Paita Agencia Yurimaguas – 2022, es buena. **H2:** El nivel de captación de clientes en la Caja Paita Agencia Yurimaguas – 2022, es alto. **H3:** Existe relación positiva y significativa entre la dimensión preventiva y la captación de clientes en la Caja Paita Agencia Yurimaguas – 2022. **H4:** Existe relación positiva y significativa entre la dimensión prejudicial y la captación de clientes en la Caja Paita Agencia Yurimaguas – 2022. **H5:** Existe relación positiva y significativa entre la dimensión judicial y la captación de clientes en la Caja Paita Agencia Yurimaguas – 2022.

II. MARCO TEÓRICO

Con respecto a los antecedentes a **nivel internacional** se citaron a Espinoza et al (2019), su investigación fue de tipo básico, con un diseño no experimental, la población y muestra fue de 15 empresas públicas, la técnica la encuesta y el instrumento el cuestionario. Concluyó que, la obstaculización en la ejecución de sus recursos económicos depende de las capacidades de los colaboradores designados a esta área para desarrollar las actividades correspondientes que permitan sacar provecho al capital invertido, por lo tanto, cobra gran importancia el manejo eficiente de la liquidez y el efectivo dentro de la empresa mediante la aplicación de un plan financiero diseñado de acuerdo a la realidad empresarial, de modo que se pueda realizar una gestión eficiente de las obligaciones financieras de aquellas cuentas por cobrar con la finalidad de cumplir con las obligaciones y al mismo tiempo recaudar los recursos pendientes.

De igual modo se citó a Terán (2018), desarrollo un tipo de investigación básico, con un diseño no experimental, la población y muestra fue de 20 empresas, la técnica la encuesta y el instrumento el cuestionario. Concluyeron la aplicación estrategias para el desarrollo de sus recursos económicos de entre las empresas en surgimiento, es un elemento muy importante que permite gestionar las diferentes partidas financieras con las que cuenta la pequeña empresa, de esta manera, la determinación de los ratios financieros permite conocer al detalle el rendimiento de los activos invertidos en la capacidad empresarial para soportar diferentes gastos o apalancamiento financieros para el desarrollo de los procesos productivos sin que esto sobrepasa su capacidad de pago dentro de un periodo de tiempo estipulado, para el cual es necesario realizar un análisis eficiente sobre este indicador.

Seguidamente se citó a Leyva (2018). su investigación fue de tipo básica, diseño no experimental, la población y muestra fue de 18 empresas, la técnica la encuesta y el instrumento el cuestionario. Concluyeron que, la gestión eficiente de los recursos financieros a desarrollado un incremento en materia de rentabilidad y desarrollo empresarial, esto debido a que, a

medida que se tomen las decisiones de manera eficiente para la inversión de los recursos, se podrán obtener mayores resultados que posibiliten el crecimiento de acuerdo a lo proyectado; asimismo, se pudo determinar la que existes factores que influyen en las estrategias para la captación de nuevos clientes, el cual es una actividad clave que permite integrar más prospectos para convertirlos en clientes, los cuales darán lugar a la generación de ingresos.

Para el ámbito **nivel nacional** se citaron Morales y Charhuancho (2020). Desarrollaron un tipo de investigación básico, con un diseño no experimental, la población y muestra fue de 20 personas, la técnica la encuesta y el instrumento el cuestionario. Concluyeron , después de las evaluaciones a la empresa, se estableció crecimiento empresarial, debido a que esto permite el manejo eficiente de los recursos financieros para maximizar los resultados dentro de un periodo de tiempo estipulado, al mismo tiempo que esto permite determinar los procedimientos y actividades a realizar ante posibles contingencias que se puedan presentar en el proceso; asimismo se pudo haber determinar que dentro de los tres últimos años, presentan un índice 142% respecto al año anterior, el cual es un indicador de crecimiento muy importante que fortalece la rentabilidad.

Así mismo se citaron a Zurita et al. (2019). Desarrollaron un tipo de investigación básico, con un diseño no experimental, la población y muestra fue de 30 trabajadores, la técnica la encuesta y el instrumento el cuestionario. Concluyeron que, las aplicaciones de estrategia financiera son procedimiento muy importante que permiten incrementar los resultados por las inversiones realizadas, por lo tanto, es importante que éstas se vayan perfeccionando de manera constante para propiciar la obtención de la mejora resultados posibles que ayuden al crecimiento empresarial de manera eficiente y planificada.

Por lo cual se consideró a Celis (2018). Su investigación fue de tipo básico, diseño no experimental, la población y muestra fue de 4 trabajadores, la técnica la encuesta y el instrumento cuestionario. Concluyeron , las

diferentes estrategias financieras aplicadas por la empresa investigada, corresponde al uso de acciones ofensivas y defensivas dentro del enfoque de diferenciación, asimismo se determinó el uso del financiamiento interno y externo para obtener los recursos necesarios que ayuden a costear el proceso productivo del modelo de negocio; asimismo, estas estrategias permitieron incrementar el nivel de liquidez y la capacidad para el pago de deudas financieras con las entidades, el cual significa un aumento de los recursos necesarios para la inversión.

Para el **nivel local**, se citó a Arreiza y Gavidia (2019). Su investigación fue de tipo básico, diseño no experimental, la población y muestra fue de 21 empresas, la técnica la encuesta y el instrumento el cuestionario.

Se concluyó , el capital trabajo posibilita garantizar flujo caja eficiente para regulares , para ello es necesario que se determine de manera eficiente el porcentaje de créditos efectuados y se realice una estimación de las recaudaciones correspondientes, con lo cual se podrá proyectar una cantidad aproximada de recursos que estarán disponibles dentro del periodo de cobranza para poder realizar las planificaciones correspondientes respecto al uso de estos recursos; asimismo se logró determinar que la rotación de inventario es demasiado lenta dentro de la empresa, el cual significa que los productos no están teniendo la salida programada, es decir, las ventas no están alcanzando su nivel máximo proyectado, el cual no solamente afecta la generación de ingresos por concepto de ventas, sino que además incurre en gastos relacionados al almacenamiento.

De igual modo se citó a Reátegui (2021), se desarrolló un tipo de investigación básico, diseño no experimental, la población y muestra fue de 30 clientes, la técnica la encuesta y el instrumento el cuestionario. Concluyó el nivel captación de clientes que presenta la empresa investigada es de nivel bajo, debido a que el estudio determinó que el 43.3% de los clientes sometidos a la encuesta, lo consideran de esta manera, por lo tanto se establece que en la actualidad la empresa no desarrolla un plan estratégico efectivo para la captación de clientes; asimismo, Pearson estableció que

las variables estudiadas muestran relación entre si proporcionando un nivel muy alto, esto debido a que el valor encontrado fue igual a 0.927 por lo cual se estableció que las estrategias de captación de clientes inciden de manera positiva en integración de nuevos clientes a la empresa.

Finalmente, Díaz (2021), su investigación fue de tipo básica, diseño no experimental, la población y muestra fue de 60 trabajadores, la técnica la encuesta y el instrumento el cuestionario. Se determina las variables relacionadas entre sí de manera efectiva dentro de la empresa, el cual está sustentado de un valor Rho de Spearman igual a 0.762 , el marketing relacional, se estipula un incremento , el cual es el elemento rendimiento de ventas sostenidas en la permanencia de los clientes con la empresa; asimismo es importante destacar la importancia de desarrollar procedimientos centrados en la satisfacción de los clientes, de modo que estos siempre encuentre una razón para permanecer con la empresa.

En cuanto a las **teorías** relacionadas al tema se da a conocer la primera variable **Estrategias financieras**, según Chirinos, (2002) es ejecutarse de una manera uniforme y consistente. Asimismo, las estrategias financieras nos referimos a que toda empresa debe contar con ello, para poder controlar, planificar todo lo que concierne con el recurso financiero de esta manera se logra los objetivos previamente señalados por la entidad, teniendo en cuenta que tiene que cumplir algunos lineamientos, para que esta se pueda ejecutar de manera óptima y eficiente y así lograr los resultados favorables de la empresa, y la cual permitirá la elaboración de planes para llevarlo a cabo dicho procedimiento, y así poder desarrollar una buena estrategia financiera. (p.24).

Para Quispe et al. (2020), menciona que al momento de la planificación estratégica resulta necesario basarnos en la actividad que se realiza a fin de determinar cuál es el lineamiento que se debe seguir, por el cual el planeamiento estratégico favorece en la elaboración del plan estratégico que permite que la institución mejore de manera notable su gestión de recursos financieros. (Ruiz et al. 2020) Además, las estrategias financieras,

hace mención que estas forman parte del capital de trabajo, sobre todo del cómo administrar de manera eficiente el efectivo de caja, teniendo en cuenta que esto abarca varias áreas diseñadas estratégicamente como son la rentabilidad, capital del trabajo, todos ellos necesarios para el cumplimiento del crecimiento económico de la empresa, teniendo en cuenta, que se tiene que regir a un plan estratégico y así se note los resultados favorables a lo largo del proceso, y así optimizando los recursos.(p.44)

Asimismo, quiere decir Quispe et al. (2020) menciona las estrategias financieras son procesos que las empresas deben aplicar para poder obtener recursos económico, financien las empresas esto ayudará a las empresas a establecer políticas y planes de acción en los objetivos y metas, las empresas obtendrán rentabilidad y tranquilidad en el negocio empresarial, por ello el personal tiene que estar capacitado para dar un buen servicio al cliente o consumidor se genera un crecimiento y desarrollo en la empresa.

De acuerdo a Baldramina et al. (2017), quien señala que es importante mencionar que hoy en día no existe empresas improvisadas, si no con un enfoque diferente, en la cual se maneja y se planifica bien la estrategia financiera, que va acompañado de una buena inversión para el crecimiento y desarrollo, también se puede mencionar que planificar bien los recursos financieros nos ayuda a tener resultados positivos y al logro de los objetivos y que la empresa sea sostenible en el tiempo, y busque alternativa de solución para poder ayudar a la problemática financiera y así buscando la rentabilidad de la empresa.(p.51).

Para Cevallos et al. (2020), hacen referencian que la planeación financiera es una estrategia implementada para afrontar la problemática del financiamiento de una empresa. Para Buitrago y Zapata (2020), quien ha señalado que las PYMES en el país de Colombia poseen gran importancia en la economía, Sin embargo, ante la emergencia concurrida por el COVID-19, se presentan diversas dificultades que impiden su correcto funcionamiento. (p.21).

Asimismo, para López et al. (2021), señala que para que una localidad alcance el desarrollo esperado, se deben contemplar ciertos aspectos en los que se incluye el aspecto financiero, por lo que ese desarrollo representa todo un proceso de transformación económica. Asimismo, las estrategias financieras también nos referimos a manejar y controlar de manera responsable, tener un control para la buena toma de decisiones relacionado con los recursos de la entidad sobre todo el crecimiento y futuro tanto a mediano como a largo plazo, y esto ayudará a generar rentabilidad para la empresa, buscando posicionarse en el mercado, teniendo en cuenta los cambios socioeconómicos que se genere en el país, y esto ayudará que el sistema financiero este en una mejora continua, y se puede visionar de un maneja más amplia todos los enfoques de las estrategias financieras.(p.89)

De acuerdo a Torres et al. (2020) quien señala que un punto a tener en cuenta respecto al manejo de la economía es poder ejercer planes para poner a disposición todo el proceso financiero, con la finalidad de poder recaudar ingresos que permitan la empresa a crecer satisfactoriamente. Además, es importante mencionar de las estrategias financieras son de carácter fundamental en el crecimiento y desarrollo empresarial, teniendo en cuenta que se tiene que cumplir lineamientos para poder lograr los objetivos trazados, y de esta manera la empresa pueda posicionarse en el mercado, la cual permita que haga la diferencia a respecto de las demás organizaciones. (p.57)

Por consiguiente, quiere decir Torres et al. (2020) menciona en las estrategias financieras las empresas deben abarcar responsabilidades y tomar decisiones adecuadas para el crecimiento de la empresa el personal capacitado debe aplicar sus habilidades e inteligencia para mejorar en el negocio empresarial.

Para Ordoñez et al. (2021), señala que la planificación financiera en las empresas independiente de cuál sea su rubro, permiten llevar un adecuado control respecto a sus recursos financieros, a fin de que puedan estar ordenados y orientados hacia el cumplimiento de sus objetivos. Asimismo, las estrategias financieras, tiene que tener en claro la visión y misión para

facultar el desarrollo de las actividades que tienden a realizar mediante plazo establecidos, de acuerdo a la capacidad financiera que cuenta la empresa; por lo general, también se incluye a los Costos financieros, esta sea sostenible en el tiempo y pueda orientarse al cumplimiento de las metas trazadas. (p.45)

Asimismo, quiere decir Ordoñez et al. (2021) refieren las estrategias financieras es el crecimiento interno de todas las empresas que obedecen a las políticas que tienen las empresas, existe en el mercado empresarial, por ello generalmente las empresas tienen que tomar decisiones para incrementar activos existentes y eficientes.

De acuerdo a Saavedra y Espindola (2016), las empresas deberían reconocer la importancia que tiene este proceso para que puedan definir la orientación de la empresa dentro del tiempo, haciendo referencia a la importancia que tiene dentro de una empresa la realización de la planeación estratégica, puesto que a través de esta se presenten las estrategias que se deben llevar a cabo para el logro de los objetivos. Además, es importante mencionar cuando hablamos de estrategia financiera ver el lado positivo con respecto al crecimiento de la empresa, teniendo en cuenta su rentabilidad y su capital con la que cuenta, para poder desarrollar un buen capital humano de trabajo, nos permite el desarrollo de actividades que va acompañado con el logro de los objetivos. No está de más mencionar que las inversiones nos tiene que dar rentabilidad, esto acompañado con el logro de los objetivos. (p.49)

Para Campos (2020), quien señala que desde la gerencia financiera se deben crear cambios favorables orientados al crecimiento organizacional, a través de herramientas y estrategias implementadas por los gerentes a través de los supervisores y colaboradores. Asimismo va depender las herramientas que se van utilizar o se implementarán a lo largo del proceso, teniendo en cuenta que el líder que dirige dicho procedimiento tiene que tener en cuenta que sus miembros o los gestores que laboran en dicha área tienen que estar altamente capacitados con el presupuesto necesario y de esta manera velar por los intereses de la empresa teniendo en cuenta que lo que se busca es la rentabilidad y que esta sea sostenible en el tiempo,

el crecimiento organizacional de la empresa dependerá mucho de estos factores.(p.34).

Asimismo, quiere decir Campos (2020) menciona en las estrategias financieras ayudan y obedecen el criterio de selección que tienen las empresas en el mercado empresarial, tal manera existe tres estrategias: agresiva, conservadora e intermedia ayuda al crecimiento y desarrollo de las empresas, por ello las empresas logran un rendimiento total y aceptable en el mercado.

De acuerdo a Sánchez (2016), con referencia a las empresas agropecuarias donde se presenta la necesidad de un planeamiento financiero, esto surge de acorde a las cualidades que proporciona la institución, puesto que muchas de ellas representan ingresos solamente una o dos veces al año y los egresos suceden en todos los meses.

Para Villegas (2020), quien señala que el financiamiento hoy en día es considerado como el medio más idóneo para la creación y expansión de cualquier negocio, así también como puede ser usado para la superación de ciertas situaciones de déficit respecto al flujo en caja, es por ello que resulta necesario la toma de decisiones en referencia a las estrategias de financiamiento que se van a usar. Cabe mencionar que el financiamiento, es un procedimiento porque el que se proporciona capital a una organización y la cual puede ser utilizada en un proyecto de negocio, teniendo en cuenta que los recursos más importantes son los créditos que se puedan ejecutar en dichos planes en el caso de las organizaciones suelen ser préstamos bancarios o recursos que aportan sus inversionistas de esta manera, va depender el modo de financiar y así alcanzar las metas que fueron propuestas inicialmente. (p.39)

Contreras et al. (2015), un buen manejo estructurado de las estrategias financieras permite el máximo proceso para llegar a cumplir con todas las actividades a desarrollarse, puesto a que se miden la capacidad de poder conocer proceso que ayuden a la organización a mantener un estándar de finanzas equilibrado, por ende se podrán establecer condiciones de poner en marcha proyectos basado el financiamiento de acuerdo al fondo de

capital que se ponga a disposición; muchas de las empresas hoy en día tienden a tener dificultades a la hora ejecutar sus planes, ya que no cuentan con los sistemas necesarios para medir los posibles gastos que concurren dentro de la entidad, es por ello que se ven obligados establecer estrategias que permitan conocer su grado de rendimiento para el desarrollo de tareas, con el objetivo de lograr que se cumplan la planificación de sus actividades próximas a realizarse. (p.15)

Asimismo, Briozzo et al. (2016), quien ha señalado que, en lo referente han enfatizado su orientados al apoyo a las PYMES por lo que responden a políticas de la empresa estratégico, corporativa y financieras y, de esta manera buscar la rentabilidad de la empresa y que perdure en el tiempo. (p.67). De acuerdo Contreras et al. (2015), quién ha señalado que uno de los grandes problemas que se presentan en los estudios financieros, es aquella referente a la obtención de una combinación apropiada entre la rentabilidad y el nivel de riesgo. Asimismo, las estrategias financieras van de la mano con la gestión financiera que tiene la empresa, es decir la estructura está conformada por los altos directivos quienes están a cargo de todo el proceso de administrar los fondos que cuenta la institución y otros, la cual aduce a la alineación correcta que la estrategia financiera fija, es decir el uso de la información financiera es importante, de esta manera se tiene resultados favorables. (p.69)

Para Avendaño et al. (2021), quien ha señalado que la educación financiera se interpreta como un proceso, una herramienta o una estrategia que se encuentra dirigida al desarrollo de ciertos conocimientos, habilidades, actitudes que faciliten la toma de decisiones financieras de manera inteligente. Cabe mencionar que las estrategias financieras van a depender del gerente que dirige la empresa quien es el que está al mando de realizar todo el proceso de ejecución de los recursos para desarrollar y establecer rendimiento, muchas veces los gerentes que dirigen dicha organización, tomarán las decisiones de la organización. (p.49)

Además, para Baños et al. (2015), las decisiones financieras de las empresas abarcan dos puntos básicos que tienen que ver con las estrategias de inversión y la toma de decisiones, estando ambas orientadas

hacia la creación de valor. Además, es muy importante que la empresa tenga claro que los financiamientos para desarrollo de su objetivo que busca la empresa, teniendo en cuenta que la estrategia financiera es la planificación de alta dirección de una empresa y la inversión económicos tangibles e intangibles y que la empresa busque la rentabilidad y sea sostenible en el tiempo. (p.39). De acuerdo a Gaytán (2021), esta debe encontrar relación ente las variables, puesto que esta estrategia abarca un conjunto de áreas que son fundamentales para la empresa.

De igual manera, Estrada y Acevedo (2019), señala que en el entorno económico internacional y local, las finanzas se han puntualizado como la administración del dinero y el buen uso de los recursos que tiene una empresa. (p.28)

Para Farceque et al. (2019), quien señala que el problema de los bajos resultados obtenidos respecto a la rentabilidad de las empresas es mayormente debido a la falta de creatividad gerencial, que repercuten de manera negativa, generando pérdidas económicas.

Asimismo, quiere decir que las empresas tienen que buscar personal capacitado para poner en el cargo gerencial; así tener un personal gestor capacitado para generar rentabilidad en la empresa de esa manera puedan buscar estrategias, puedan ser creativos así motivar e incentivar a todos los trabajadores de otras áreas y no generen pérdidas económicas y con todo ello la empresa repercuten de manera positiva brindando un buen servicio y atención a todos los consumidores y se beneficien todos en general.

Además las empresas hoy en día representan un reto muy grande la cual no es nada fácil poder lograrlo, teniendo en cuenta que día a día aparecen nuevas organizaciones nuevas empresas ofertando nuevos productos y servicios, si la empresa no tiene una buena estrategia financiera y no está acorde de la tecnología, tengan seguro que la organización será un fracaso empresarial, la cual tiene que evaluar muchos factores de manera interna y externa y poder hacer un análisis de la problemática en general. (p.56).

Asimismo, quiere decir que en este siglo XXI muchas cosas van cambiando cada año empezando de la tecnología financiera; la mayoría de las empresas si fracasan por no tener una tecnología avanzada, por eso las empresas tienen que acoplarse al nuevo mundo avanzado para así buscar estrategias externas que vienen hacer la competencia y estrategias internas que tienen que innovar a los trabajadores brindando capacitaciones e incentivos y poder así prevenir cualquier fracaso empresarial.

Para Gaytán (2021) Las estrategias financieras son parte de la estructura del crecimiento y desarrollo empresarial, a través del cual se establecen condiciones para mejorar las capacidades de trabajo en conjunto con todos los colaboradores, manteniendo un margen de trabajo organizado y que permita mantener bien controlados las funciones dentro del organismos; por lo tanto se verá reflejado el uso de los recursos de manera en que se dé a cabo una buena inversión y posterior sacar una buena recaudación económica; con una buena administración se llevará a cabo un buen rendimiento, con el manejo se establecerán estrategias con el fin de mejorar los fondos de finanzas, por medio de los productos que se ejecutan dentro de un determinado tiempo, por lo que los empleados son los únicos gestores que están involucrados en todo el proceso de administración de los capitales invertidos.

Terán (2018) Menciona para las organizaciones tomar todo el capital para establecer proyectos que generen buen ingreso económico, con efectividad en la buena toma de decisiones; asimismo, la administración debe tomar medidas para dar un buen resultado, realizando todos movimientos de gasto que incurren dentro del proceso de gestión; también se deben tomar en cuenta el proceso actividad, ya que gran parte del trabajo que se desarrollan los colaboradores brindan el progreso de la organización, desempeñando funciones a base de actitud y ganas de poner en marcha todas las tareas que se les pueda presentar, es por ello que invertir en un proyecto es muy delicado para las entes, debido a que pueda existir riesgos financieros durante el proceso de realización del proyecto que se va efectuar.

De acuerdo a Roca et al. (2020), cuando se habla de estrategias financieras sostenibles, son aquellas que se establecen de acorde a la visión de la empresa y basado siempre en la prevención y la aplicación de soluciones prácticas a las problemáticas que se pueda encontrar con el fin de sobrellevar los riesgos empresariales que se presenten, ya sean internos o externos. Asimismo, la estrategia financiera, es la administración de todos los fondos que cuenta el ente, es por eso que se va a dirigir teniendo en claro que los principales objetivos es la rentabilidad y la tranquilidad y esta va de la mano con el plan estratégico, la cual se define a corto mediano y a largo plazo. (p. 47).

Asimismo, Roca et al. (2020), menciona que, las estrategias financieras es un factor importante dentro de las empresas; por que mediante de ello proveen problemas o también solucionan los problemas que tiene la empresa interno o externo; por ello las empresas antes de invertir tienen que tener una visión o misión para obtener objetivos claros así puedan generar rentabilidad y crecimiento. Las estrategias financieras se basan a la mejora y a la transparencia de la competitividad empresarial.

De acuerdo a Terán (2018), quien señala que para establecer ejecución de estas estrategias financieras reside en la buena aplicación del manejo, al amparo del estudio de acuerdo a planes que se establezcan. Además, cabe mencionar que la estrategia financiera, es un método que nos permite tomar decisiones financieras de planeación y control de la organización y de esta manera hacer uso de forma inteligente y óptima todos los recursos para conseguir o lograr las metas trazadas, es decir la rentabilidad y que está perdura en el tiempo de la forma más cómoda y sistemática posible, teniendo en cuenta que se tiene que seguir lineamientos que van acorde con los objetivos de la organización. (p.51)

Asimismo, quiere decir Terán (2018), menciona las estrategias financieras nos permiten analizar el capital con la que cuenta la organización en la parte financiera también nos permite tener una buena rentabilidad y desarrollar los futuros planes que tiene la empresa; por ello para poder cumplir las metas trazadas debemos captar habilidades diferentes del personal; ya que es un punto claro en el negocio empresarial.

Farceque et al. (2019) Las estrategias financieras se han vuelto muy factibles, debido a que la gran parte su recurso que invierten las organizaciones son utilizados para proporcionar nuevas formas de producir ganancias, manteniendo un buen control de las diferentes áreas que cuenta para llevar un control orientado a las metas estipuladas; por el cual con un manejo estructurado en los sistemas de contabilidad y la aplicación de registros contables para darle un buen manejo a sus operaciones y así poder ver en qué circunstancias se encuentra la organización, de esta manera se refleja aquella condición económica con la que cuenta, y así poder hacer frente a los gastos que puedan presentarse dentro de la ejecución de los proyectos; es por ello que se debe concientizar a los colaboradores a desarrollar mejores funciones que permitan sacar provecho en la gestión de sus actividades que toma en cuenta el ente.

Para Roca et al. (2020) Para tener un buen resultado en cuanto a su capacidad del producto que ofrece dentro del mercado, las instituciones han dado un giro a sus negocios poniendo en práctica estrategias financieras que permitan dar un buen fruto a sus operaciones; es por ello que a través del marketing se pueden establecer nuevas formas de promocionar el producto, con la intención de que la rentabilidad crezca de manera eficaz, y que el producto tenga un buen acogimiento dentro de ella, de esta forma pueda recuperar su capital invertido y obtenga ganancias para poner en los planes nuevas actividades a desarrollarse. Los directivos deben producir producto de calidad, evaluando el mercado y dando capacitaciones a sus empleados para el desarrollo de sus estrategias y así la entidad pueda mejorar su ingreso económico de manera rentable de acuerdo a sus finanzas.

Según Valles (2020), las estrategias financieras mejoran el rendimiento de las empresas proporcionando de manera efectiva el uso de sus inversiones, con el fin de poder desarrollar un alto índice de crecimiento en su economía, de esta manera las entes podrán hacer frente a sus operaciones financieras, controlando sus gastos e ingresos efectuados durante el periodo de ejecución de planes y metas establecidas; por ello se deberá conocer la situación en la que se encuentre la entidad para poder mejorar

el rendimiento financiero; por lo tanto, se deben conocer que estrategias establecer para posibilitar el buen manejo de los recursos, además existe la posibilidad de contraer riesgo durante el proceso de utilización del capital para generar posibles ganancias, como también existe el posible fracaso de llevar a la banca rota a la empresa, producto del manejo de fondos o la corrupción por los propios administrativos, quienes son los encargados de brindar el control de todo el sistema de manejo del financiamiento de los recursos que posee la entidad. (p.25)

Para Valles (2020), para lograr que un negocio perdure a través del tiempo, no representa tarea fácil puesto los empresarios deben tomar en cuenta que además de dedicarles gran esfuerzo y trabajo a las empresas, resulta necesario una alta dosis de control respecto a las situaciones internas y externas que puedan generar una afectación dentro de la empresa. Asimismo, la estrategia financiera ayuda a orientar el camino que tiene la organización y así poder lograr las metas trazadas que se ha propuesto la organización y esto nos ayudará a tomar buenas decisiones eficientes con el único fin mejorar la estructura de la administración de recursos y por último la tranquilidad, es decir laborar de manera ordenada y planificada se tiene que tener claro realizar estrategias, buscando rentabilidad y el bienestar de la empresa. (p.14)

Por otro lado, para Vega (2021), quien ha señalado que las estrategias financieras resultan ser herramientas fundamentales para determinar la dirección o el rumbo empresarial orientado al cumplimiento de los objetivos propuestos, a la par que genera ayuda en la toma de decisiones óptimas, sin embargo, previo el uso de estas estrategias resulta necesario el establecer las políticas empresariales que serán usadas para beneficio de la empresa en general.

Asimismo, quiere decir que, las estrategias financieras abarcan la captación de nuevos clientes en las organizaciones, por ello deben tener objetivos claros que conlleven a tomar buenas decisiones en el mercado empresarial, logrando estabilidad financiera en organizaciones también es necesario aplicar las normas y políticas empresariales para obtener un buen resultado y competitividad en el mundo empresarial.

Además, la gestión financiera es una de las partes más importantes en el área gerencial, objetivo y metas son necesarios así poder lograr la rentabilidad que definieran los objetivos de la empresa y estos objetivos ayudarán a que la empresa pueda generar rentabilidad y que perdure en el tiempo atrayendo nuevos clientes para su organización, siguiendo los lineamientos correspondientes para poder lograr los objetivos propuestos, y esto para que se tome mejores decisiones empresariales. (p.31)

Las dimensiones de **Estrategias financieras**, fueron expresadas según Chirinos, (2002), teniendo como primera dimensión: **Preventiva**: ésta se encuentra orientada al deudor, quien recibirá de manera mensual o de acordé al ciclo acordado el cobro respecto a la obligación contraída. Segunda dimensión: **Pre-jurídico o Prejudicial**: hace referencia a cuando la deuda pasa de preventiva hacia cobranza prejudicial, esto se da cuando el deudor entra en etapa de morosidad respecto al pago de sus obligaciones. Tercera dimensión: **Judicial**: esta parte se ejecuta cuando los deudores han alcanzado los límites de 90 a 120 días de atraso respecto a la obligación que adeudan, y serán cobrados a través de un proceso judicial a través de sus representantes legales y los abogados de los mismos. (p.27)

Como segunda variable **captación de clientes**, según Villanueva y de Toro, (2017) representa la acción de consolidación y obtención de atención preferencial por parte de los usuarios y clientes respecto a los productos y servicios financieros que les son ofertados, asegurando que se les pueda brindar siempre una manera efectiva y óptima de atención financiera. Asimismo, la captación de clientes es el procedimiento de traer nuevos consumidores a la empresa parece simple, pero es una estrategia que toman en consideración las instituciones teniendo en cuenta que el mercado digital ha crecido enormemente y de hecho se espera que las ventas y la captación puedan alcanzar pueden alcanzar a un nivel muy alto y que las empresas sientan cada vez más oportunidades de conquistar nuevos clientes. (p.89)

Para Flores et al. (2021), quien señala que las marcas de comercialización han presentado una mayor fidelidad de acuerdo al rubro donde se comercializa, siempre centrándose que en que la calidad vaya de la mano con el producto que se oferta por lo que el cliente pueda ver priorizado sus necesidades, generando de esta manera una alta demanda y un mayor rango de fidelización con la empresa.

Por consiguiente, quiere decir Flores et al. (2021) menciona la captación del cliente es un proceso de ventas, objetivo y metas que lo define el público, las organizaciones deben ser competitivos, en principio no importa qué tipo de cliente sea ni lo que se quiera vender, de tal manera el personal tiene que estar capacitado para brindar un buen servicio y fidelizar a los clientes o consumidores utilizando estrategias que ayuden a mejorar el crecimiento y desarrollo de las empresas así las empresas puedan ser competitivo en el negocio empresarial.

Asimismo, quiere decir Flores et al. (2021) menciona que, las marcas de comercialización son importantes en las organizaciones mediante de ello hace la diferencia a otras marcas por ser creativos e innovadores, les hace único por tener una buena calidad de producto; por ello captan clientes para luego fidelizarlo; así las empresas tengan rentabilidad y les hace único no solo en calidad del producto sino brindar también una buena atención a los clientes aplicando las estrategias normas y políticas que tiene la organización.

Asimismo, quiere decir Flores et al. (2021) menciona la estrategia de captación de clientes es muy exitosa de la tal manera realizan horizontes en la organización así poder tener consumidores fieles y leales, suelen hacerlo a través de estrategias de ventas y marketing que están orientadas a su público objetivo. (p.41)

Asimismo, menciona que, las estrategias de captación son importantes en las organizaciones por que ayuda a captar nuevos consumidores o retener a los clientes por sus creatividad e innovación que realiza día a día; por ello tienden a ser únicos por la calidad de producto así mejoran sus ingresos las organizaciones; tienen que visualizar a su competitividad en el mercado

para aplicar las estrategias de captación para tener un resultado eficiente y llegar a la meta trazada que tiene la organización.

De igual manera, para Santistevan y Escobar (2021), señale que el cliente es quien compra y asegura estas cifras representadas a través del crecimiento de la empresa, por lo que se puede afirmar que el cliente resulta vital en todo negocio, puesto que toda empresa se encuentra.

Asimismo, quiere decir, el cliente es una pieza muy importante en una organización porque ellos son quienes hacen crecer a la organización, para que el cliente que consume el producto tiene que aplicar estrategias que ayude a marcar la diferencia con los demás, por ello la empresa tienen que ser creativos y analizar a los clientes las necesidades principales que ellos adquieren para así captar y fidelizarlos. Capacitar al personal es muy rentable por que ayuda a brindar una buena atención al consumidor.

Cabe mencionar que la captación de clientes es una de las estrategias que más desafían las organizaciones aunque también trae muchas ventajas; traer un cliente nuevo ayuda mejorar la empresa no sólo en el sentido de aumentar las ventas si no para el reconocimiento o la identidad de la marca, y ésta pueda expandirse hacia otros horizontes, las estrategias de captación no requieren de un presupuesto abundante no obstante es necesario prestar atención algunos puntos principalmente en la competencia en la demanda y en oferta que hay en el mercado. (p.56)

Asimismo, menciona que, la captación de los clientes ayuda que la empresa tenga una buena rentabilidad, también realizar marketing ayuda a innovar el crecimiento empresarial y también se establece estrategias que nos ayude a innovar día a día; por ello es necesario captar clientes para luego fidelizarlo así ellos recomienden los productos a otros. Trazar un plan estratégico para realizar la captación de clientes para tener una buena rentabilidad.

De acuerdo a Arcentales y Ávila (2021), a lo largo de los años los clientes han ido evolucionando al encontrarse más informados y ser más exigentes respecto a los servicios que son brindados por las empresas, así como la calidad del producto que ofertan, a su vez sus hábitos de consumo han

sufrido modificatorias. Además, en la captación de clientes incorpora que la empresa atraiga nuevos consumidores con el único propósito que estos puedan adquirir sus productos o servicios en la empresa, sería ideal captar un consumidor nuevo y después fidelizarlo para que este se vuelva un cliente leal y de esta manera pueda comprar o adquirir los productos de la empresa, y a su vez recomendar a otros consumidores, teniendo en cuenta lo que busca la empresa es la rentabilidad.

Por consiguiente, quiere decir Arcentales y Ávila (2021) mencionan en la captación de los cliente las necesidades son importante porque resulta de suma importancia para las empresas que primero tengan claro que las necesidades son carencias fisiológica o social que enfrenta las personas, por ello el marketing debe considerar la fuente de oportunidad para atraer nuevos clientes o consumidores así enfocarse en las necesidades insatisfechas de su mercado, de tal manera las empresas deben realizar estrategias para atraer a los clientes.

De manera que si una empresa conoce cuáles son las necesidades existentes en su mercado, es más fácil planear la idea de un producto que logre enfocarse mejor en la resolución de dichas necesidades y eso le asegura que tendrá menos riesgo de fracasar.

Asimismo, para Palacios et al. (2020), lo contempló como un enfoque que permite que las empresas a la par de sus productos y las marcas se promuevan y se comuniquen de una manera directa y efectiva con los clientes a través de diversos puntos de contacto. (p.38)

Asimismo, menciona que, los productos y las marcas son la principal atracción de los clientes que mediante ello la organización crece por las compras y adquisición de los productos, por ello es importante conocer a los clientes para fidelizarlo y sean leales a la organización. También el personal tiene que brindar una atención a los clientes para que se sientan satisfecho y puedan regresar a adquirir los productos de la organización y puedan recomendar a terceros.

Arcentales y Ávila (2021) La captación de clientes es un aspecto muy importante para obtener mejor ingreso de acuerdo al crédito que perciben,

es por ello que las cooperativas se han visto en la condición de aplicar nuevas estrategias para poder adquirir nuevos clientes, con la finalidad de poder prestar sus servicios de manera que se sientan en las condiciones de poder efectuar sus pagos. Los clientes son los que van adquirir los servicios con el propósito de poder efectuar sus pagos a largo plazo, y la entidad se ve obligada a mejorar su calidad con la intención de que lleguen más clientes y optan por percibir nuevos préstamos.

Para Rodríguez (2019), que no hace referencia a que en nuestra actualidad las empresas sufren cambios constantes para adecuarse a las necesidades de las personas, es por ello que estas empresas siempre deben encontrarse a la vanguardia de las tecnologías que permitan las transformaciones que resulten necesarias para satisfacer las necesidades.

Asimismo, menciona que, las empresas tienen que innovar en la tecnología porque hoy en día el mundo se comunica y se relaciona con la tecnología y es una necesidad que la organización sea creativo y realice estrategias para captar a los clientes y fidelizarlos; por ello; se debe realizar seguimiento a los clientes para saber sus principales necesidades que tienen para obtener un resultado rápido, confiable y crecimiento empresarial.

Asimismo, quiere decir Rodríguez (2019) indican que, la captación de los clientes es importante en el mercado empresarial, las empresas tienen necesidad de ser creativos e innovadoras para ser competitivos y ser posicionados en el mercado así atraer a los clientes a comprar el producto o servicio, los deseos de los clientes son los que marcan el nivel de satisfacción basándose en sus necesidades, aunque muchas personas enfrentan una misma necesidad y cada persona tiene la idea de un satisfactor específico para poderla cubrir.

En efecto, si la empresa desarrolla un satisfactor pensando en los deseos específicos de sus clientes, logrará cubrir de una manera superior la necesidad del cliente.

De acuerdo a Rosadio (2021), cuando una empresa otorga valor a sus clientes, comienza a obtener nuevos clientes con altos niveles de satisfacción, resultando necesario que los cuatro elementos del marketing se enfoquen en darle valor al cliente en base a relaciones sostenibles en el tiempo, puesto que dentro de una empresa no solamente es necesario tener buenos clientes, sino fidelizarlos. (p.45).

Asimismo, quiere decir que, la empresa tiene un resultado bueno al otorgar valor a sus clientes; empieza a satisfacer a los clientes y a fidelizarlos, el marketing ayuda a captar nuevos clientes para tener mayor rentabilidad en la organización y así puedan recomendarlos por la calidad de producto, y buena atención al cliente; por ello al personal se lo capacita para tener clientes o consumidores leal.

Por otro lado, para Sanca y Cárdenas (2020), cuando hablamos de la captación de los clientes, este representa el paso de un cliente potencial a un cliente frecuente, que se siente a gusto dentro de la empresa y con los servicios que ésta le brinda. (p.12)

Asimismo, quiere decir que, la captación de los clientes es una fuente muy importante para la organización; porque ayuda a crecer como empresa y a fidelizarlos, los servicios que se brinda a los clientes tienen que ser de buena calidad y ser únicos ante sus ojos de ellos, por ello se plantea estrategias que ayudan a trazar las metas que tiene la empresa y tener objetivos claros. También ser creativo y dar capacitación al personal mejora la captación los clientes.

Para Gamboa et al. (2018), quienes han asegurado que la captación de un cliente comienza desde el primer contacto que se tiene, donde posterior a ello se aplica una serie de acciones que consigan determinar las necesidades que plantea el cliente y de acuerdo a ello conseguir la

satisfacción de estas necesidades a fin de generar que el cliente regrese a la empresa y conseguir su fidelización.

Asimismo, quiere decir que, la captación de los clientes empieza de la primera impresión que tienen ellos hacia el producto y atención brindada por el personal; si a la primera compra el personal brindó una buena atención; se sienten satisfecho y con ganas de seguir consumiendo y regresar nuevamente a consumir los producto o servicio que brinda la organización; por ello la organización tiene que hacer un estudio de mercado.

Acuerdo Gambetta (2015), en la gran mayoría de casos los clientes requieren de un tipo de atención personalizada y necesitan cierta asesoría, es por ello que resulta indispensable la capacitación al personal respecto a los productos, servicios y materiales que se tienen dentro de la empresa, a su vez, contar con personal capacitado que maneje estos temas resulta vital, puesto que ellos son la cara de la empresa con el cliente. (p.18)

Asimismo, menciona que, los trabajadores son los más importantes dentro de una empresa porque depende de ellos la empresa crecerá y tendrá una buena rentabilidad, pero para ello los trabajadores tienen que estar capacitado y orientado acerca que posee toda la empresa para así también brindar una buena atención a los clientes y se sientan satisfecho. También el personal tiene que utilizar estrategias para captar a los clientes y fidelizarlos.

Por consiguiente, quiere decir Gambetta (2015) refieren que, la captación de los clientes las empresas tienen que realizar estrategias para atraer clientes y obtener rentabilidad positiva así ayuda al crecimiento y desarrollo de la empresa, por ello las empresas tienen que tener objetivos y metas claros para llegar al éxito empresarial es importante capacitar al personal y orientarlos todo que posee la empresa y tener productos de calidad y brindar servicio bueno de tal manera los clientes se sienten satisfechos y recomiendan a otros.

De acuerdo Baduy et al. (2017), quienes enfatizan que la fidelización de los clientes es una estrategia capaz de generar grandes beneficios dentro de una organización. Para Peña et al. (2015), quien señala que las empresas actualmente se encuentran en medio de una competencia debido a la globalización de los mercados, por lo cual resulta necesario que la empresa busque la manera de generar diferenciación entre sus competidores, a fin de generar valor para el cliente y que éste se sienta confiado en la empresa y regrese en reiteradas oportunidades, consiguiendo posteriormente su fidelización. (p.41)

Asimismo, quiere decir que, la competencia es una amenaza para las organizaciones, cuando hay competencia las organizaciones tienen que plantearse estrategias para diferenciarse de las demás empresas; tienen que ser creativos y capacitar al personal para brindar una buena atención a los clientes; por ello las estrategias tienen que ser interna y externas así tener ventajas hacia nuestros competidores. También hacer un estudio de mercado ayuda a satisfacer las necesidades de los clientes.

De acuerdo a Vértiz (2019), las entidades han comprendido lo importante que resulta la inversión de sus recursos a fin de que brinden niveles más altos de servicios a sus usuarios, a través de la implementación de estrategias con el fin de renovarse y poder ofrecer productos de calidad a fin de competir contra sus semejantes.

Asimismo, para Ramírez et al. (2020), quien ha señalado que los servicios que se brindan en este grupo de instituciones financieras se vienen convirtiendo en un factor competitivo, siendo considerados una herramienta indispensable para el flujo de ingresos. La captación de clientes se basa en el desarrollo de establecer condiciones que pongan a prueba el comportamiento del cliente, quien es el que obtiene el servicio brindado por la misma institución, por lo general para obtener mejores resultados para la captación se toman en cuenta medidas con el fin de atraer nuevos clientes para que perciban nuestro servicio, es por ello que se deben brindar capacitaciones a todos los colaboradores para dar un buen trato al cliente,

posterior a ello se hará uso de habilidades que permitan proporcionar estrategias para atraer a clientes nuevos, y que estos a su vez se sientan identificados por el buen servicio brindado por la institución.(p.56)

Para Ramírez et al. (2020), para la captación de nuevos clientes se debe conocer las estrategias de conocimiento sobre las funcionalidades que ocurren dentro del mercado, posteriormente a eso determinar qué factores incumplen en la captación, de esta manera se evaluará el método para el buen trato con el cliente para así determinar estructuras que permitan llegar de una manera más pasiva hacia el público. Las empresas buscan fortalecer sus sistemas de captación para obtener más clientes, de tal manera que se vea reflejado el incremento de su economía producto del buen servicio que se le otorga al que lo percibe, es por esta razón que para adquirir buenos resultados se deben tomar medidas que faciliten la comunicación entre el que otorga el servicio y el quien lo obtiene. (p.13),

Asimismo, quiere decir que, las empresas tienen que tener un sistema que les ayude a captar clientes y desarrollarse tecnológicamente, así mismo obtener dar un buen servicio a los clientes, por ello se debe plantear estrategias para tener un buen resultado y prever problemas que pueda tener la empresa a un futuro. También es necesario hacer marketing para captar clientes.

De acuerdo a Abarca et al. (2021), quien señala que decir organizaciones centran sus esfuerzos en la redención de sus consumidores, puesto que el mantenimiento de los mismos resulta más rentable que la adquisición de nuevos consumidores; cuando los consumidores perciban que todos los productos que se ofertan dentro del mercado presentan las mismas características, es en este punto donde resulta importante la creación de la lealtad a la marca y al servicio, puesto que esto genera una ventaja competitiva en referencia a sus competidores. (p.21).

Por consiguiente, quiere decir Abarca et al. (2021) mencionan que, la captación de los clientes el marketing es importante dentro de las empresas por que realiza la función de investigar el mercado empresarial , ofrece valor y satisfacción a los cliente con un objetivo rentable, por ello las

empresas tienen que actualizarse y acoplarse en el nuevo mundo de los negocios empresarial para dar servicio de calidad a los clientes o consumidores y fidelizarlos así las empresas se desarrollan y crecen positivamente en el mercado empresarial.

Martínez (2020), las empresas en la actualidad recurren a diversas estrategias con el fin de adquirir consumidores y garantizar la supervivencia de determinado negocio, por ello, recurren a los tan llamados retención de clientes a través de la implementación de plataformas digitales, que son sumamente útiles en el mundo globalizado de hoy en día. (p.45)

Asimismo, menciona que, las estrategias son fundamentales para adquirir clientes, prever problemas que puedan tener las organizaciones o solucionar los problemas, por ello, es importante utilizar la plataforma digital porque el mundo día a día va cambiando. Utilizar nuevas estrategias es importante para captar nuevos clientes y fidelizarles, así mismo ser creativos.

De acuerdo a Vivanco (2019), la globalización ha sido un factor determinante para establecer los sistemas de manejos que beneficien de una y otra forma la capacidad de proporcionar mejoras en el uso de sus recursos que poseen las empresas, de esta manera los avances en la tecnología permiten de gran forma a las entidades a tener un manejo más adecuado y control de sus operaciones financieras, proporcionando sistemas que permitan realizar tareas que el hombre no pueda realizarlo, es por ello, que proporciona un trabajo más sencillo para el uso de las estrategias financieras, fortaleciendo de esta manera la empresa frente cumplimiento.(p.29)

Para Vivanco (2019), quien señala que la estrategia de fidelización debe contener las 3 C que hacen referencia a la captación, el convencimiento y la conservación orientados a captar clientes para poder brindarles una buena atención, que a posteriori permita fidelizarlo con la empresa.

Asimismo, menciona que, las estrategias de fidelización deben de tener las 3C, para tener un crecimiento en la organización, así dar una buena atención a los clientes y consumidores, por ello, se debe hacer un estudio

de mercado para saber las necesidades que tienen los clientes y brindarles productos únicos y de buena calidad, así puedan regresar y mantenerse consumiendo nuestro producto.

Por otro lado, para Morán y Cañarte (2017), señalan que la captación representa una estrategia del marketing que permite que las empresas consigan clientes fieles y compromiso establecido solamente por las ganas de adquirirlos siendo conscientes que estos son productos de calidad, generando de esta manera que el cliente permanezca atado de manera moral al producto o servicio que se brinda. (p.61)

Asimismo, menciona que, la captación de los clientes es muy importante en las organizaciones por que ayuda a la empresa a mantenerse en un crecimiento rentable y ser fiel al producto o servicio brindado; por ello; se les brinda a los clientes productos de buena calidad y únicos, buscando estrategias que ayude a captar clientes.

Para Martínez (2020), los grandes inversionistas buscan desarrollar estrategias con el fin de mejorar su método de ingreso frente a la recaudación de los intereses generados, es por eso que deben mantenerse en constantes evaluaciones para desempeñar funciones frente al uso de capital invertido; por otro lado lo que buscan es crecer de manera en que se vean reflejados todos los objetivos que se establecieron en un principio, facilitando a que lleguen a obtener mayores ganancias siempre y cuando tengan un control de todas sus inversiones realizadas durante el periodo. (p.32)

Dimensiones de la **Captación de clientes**, según (Villanueva, y de Toro, 2017). menciona las siguientes: Primera: **Conocimiento de las necesidades de los clientes**: resulta importante señalar que cada cliente posee sus propias necesidades, sin embargo, todos desean un mismo fin: ser atendido de acuerdo a sus requerimientos. Segunda: **Conocimiento de la oferta en la empresa**: hace referencia al conocimiento que poseen los colaboradores dentro de una empresa para ofertar los servicios y productos que generen la misma hacia los clientes. Tercera: **Servicio diferenciado**: representa una manera de aprovechamiento de una oportunidad al emplear

un factor que genere diferencia entre el producto y servicio que se adquiere dentro de la empresa. (p.34)

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

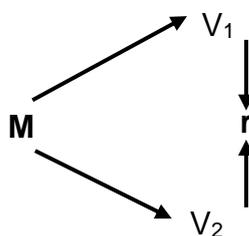
Tipo de estudio

Fue teniendo en cuenta el tipo básica la cual es definida por CONCYTEC (2018), como aquellos estudios desarrollados fue conocer los diferentes factores o elementos que se pudieron utilizar fue poder brindar una solución coherente a una problemática observada. (p. 29)

Diseño de investigación

Estuvo enmarcada en un nivel correlacional, debido a que no presenta la necesidad de una manipulación deliberada de las variables sometidas a la investigación, asimismo, estuvo orientada a la presentación de datos numéricos para establecer las correlaciones entre los elementos analizados (Hernández et al, 2018, p. 158)

Teniendo el siguiente esquema:



Donde:

M = Muestra

V1 = Estrategias financieras

V2 = captación de clientes

r = Relación entre variables de relación de estudio

3.2. Variables y operacionalización

Variables

Variable 1: Estrategias financieras

Variable 2: captación de clientes

La operacionalización se encuentra en los anexos.

3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis

Población: Cantidad poblacional es de 700 clientes en la Caja Paita Agencia Yurimaguas – 2022

Criterios de inclusión:

- clientes en el rango de 18 a 65 años
- Clientes que se encuentren al día en sus pagos hasta el 31 de marzo de 2022.
- Clientes de la zona urbana

Criterios de exclusión:

- Trabajadores de la caja
- Clientes mayores de 65 años
- Clientes de las zonas rurales.

Muestra: debido a la extensión de la población, se tuvo en cuenta la utilización de la siguiente fórmula para el cálculo respectivo de la muestra:

Se trabajó con una muestra de 248 clientes en la Caja Paita Agencia Yurimaguas – 2022. El cálculo de la muestra se encuentra en anexos.

Muestreo: el tipo de muestro fue probabilístico aleatorio simple, utilizó una fórmula estadística para la determinación de la cantidad poblacional considerando la población grande.

Unidad de análisis: Un cliente en la Caja Paita Agencia Yurimaguas – 2022.

3.4. Técnica e instrumento de recolección de datos, validez y confiabilidad

Técnica

La técnica fue la encuesta para ambas variables lo que permitió las Estrategias financieras y captación de clientes en la Caja Paita Agencia Yurimaguas – 2022.

Instrumentos

El instrumento para medir la Estrategias financieras Palma (2018) y conformado por tres dimensiones teniendo 15 preguntas en total. Para este instrumento la escala de medición fue ordinal: 1= Total desacuerdo, 2= En desacuerdo, 3= Ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4= De acuerdo, 5= Total acuerdo. Asimismo, para el análisis de las variables, se llevó a cabo el proceso de baremación a la variable en estudio con un análisis en tres niveles: **Malo (15 – 35), regular (36 – 55) y Bueno (56 – 75).**

El instrumento para medir la captación de clientes, fue adaptado de Fuente: López y Saavedra (2022) conformado por tres dimensiones teniendo 15 preguntas en total. Para este instrumento la escala de medición fue ordinal: 1= Total desacuerdo, 2= En desacuerdo, 3= Ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4= De acuerdo, 5= Total acuerdo. Asimismo, para el análisis de las variables, se llevó a cabo el proceso de baremación a la variable en estudio con un análisis en tres niveles: **bajo (15 – 35), medio (36 – 55) y alto (56 – 75)**

Validez

| Variable | Nº | Especialidad | Promedio de validez | Opinión del experto |
|-------------------------|----|--------------|---------------------|---------------------|
| Estrategias financieras | 1 | Metodólogo | 4.4 | Si es coherente |
| | 2 | Especialista | 4.9 | Si es aplicable |
| | 3 | Especialista | 4.7 | Si es aplicable |
| Captación de clientes | 1 | Metodólogo | 4.4 | Si es aplicable |
| | 2 | Especialista | 4.9 | Si es aplicable |
| | 3 | Especialista | 4.4 | Si es aplicable |

Fuente: Elaboración propia.

En la presente tabla, se consignó los resultados del proceso de validación de los instrumentos, el cual se observó un promedio de validez de la primera variable igual a 4.6, el cual hizo referencia el 92%, a la segunda variable tuvo un promedio igual a 4.5, el cual hizo referencia el 90% de concordancia en el criterio de los expertos.

Confiabilidad

El cálculo del nivel de confiabilidad de los instrumentos tuvo lugar con la determinación del Alpha de Crombach ayudados por el SPSS v.25, asimismo se tuvo en cuenta que el resultado mínimo debió ser igual a 0.70 para considerar a los instrumentos como confiables (Hernández et al., 2014).

Análisis de confiabilidad de estrategias financieras

| Resumen de procesamiento de casos | | | |
|--|-----------------------|-----|-------|
| | | N | % |
| Casos | Válido | 248 | 100,0 |
| | Excluido ^a | 0 | ,0 |
| | Total | 248 | 100,0 |

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

| Estadísticas de fiabilidad | |
|-----------------------------------|----------------|
| Alfa de Cronbach | N de elementos |
| ,922 | 15 |

Análisis de confiabilidad de captación de clientes

| Resumen de procesamiento de casos | | | |
|--|-----------------------|-----|-------|
| | | N | % |
| Casos | Válido | 248 | 100,0 |
| | Excluido ^a | 0 | ,0 |
| | Total | 248 | 100,0 |

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

| Estadísticas de fiabilidad | |
|-----------------------------------|----------------|
| Alfa de Cronbach | N de elementos |
| ,933 | 15 |

3.5. Procedimientos

Punto partida de la presente investigación, fue posible a través de la observación directa por parte del investigador; seguidamente se consideró la construcción de un marco teórico representativo con información relevante y antecedentes actuales respecto a las variables; seguidamente se consideró la construcción de los dos instrumentos a utilizar para recopilar los datos, los cuales pasaron por procesos necesarios para la acreditación de su validez y confiabilidad; mediante la aplicación de los referidos cuestionarios, se obtuvo la información necesaria para el proceso de análisis estadístico, el cual es un momento permitió obtener los resultados del estudio, de modo que se pudo realizar la contrastación respectiva; por último, se consideró la integración de cada una de las conclusiones pertinentes y sus respectivas recomendaciones .

3.6. Método de análisis de datos

Toda cuantitativa recopilada desde muestra estudio, pasó por un proceso de análisis mediante el uso del SPSS v.25 el cual permitió realizar el cálculo respectivo y la construcción de las tablas y figuras estadísticas para la presentación de los resultados; en tanto, como

parte del procedimiento fue poder cumplir con los objetivos estipulados al inicio del proceso, se utilizó al coeficiente de correlación Rho de Spearman, el cual permitió determinar el tipo y nivel de correlación existente entre las variables y las diferentes elementos abordados; asimismo, fue preciso mencionar que el coeficiente estipulado anteriormente brindó información numérica comprendida entre un valor inicial en -1 y final en 1 con el cual hizo posible la interpretación respectiva de la correlación.

3.7. Aspectos éticos

En lo concerniente respecto de cada uno de ellos fueron cumplidos a cabalidad, tal como se detalló a continuación: principio de **autonomía**, este permitió brindar la posibilidad a la libre elección de los participantes para someterse a la encuesta respectiva; **beneficencia**, permitió estipular la investigación mediante la presentación de los resultados obtenidos; **no maleficencia**, hizo posible la determinación de los procedimientos que no afecten de ninguna manera al objeto de estudio; **justicia**, hizo posible el trato justo y equitativo para los participantes, respetando sus principios éticos y morales además de sus derechos universales. Además, el proceso estuvo ligado al cumplimiento de la entidad investigación otorgada por la universidad; seguidamente, se considera el uso de las normas APA con el cual se garantiza autores tomados para el realce de la información teórica.

IV. RESULTADOS

4.1. Nivel de estrategias financieras Caja Paita Agencia Yurimaguas – 2022.

Tabla 1

Nivel de estrategias financieras en la Caja Paita Agencia Yurimaguas – 2022.

| Escala | Intervalo | frecuencia | Porcentaje |
|---------|-----------|------------|------------|
| Malo | 15 – 35 | 58 | 23 % |
| Regular | 36 – 55 | 166 | 67 % |
| Bueno | 56 – 75 | 24 | 10 % |
| Total | | 248 | 100 % |

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la Caja Paita Agencia Yurimaguas.

Interpretación:

En la tabla 1 se puede apreciar que del total de 248 clientes encuestados; 58 clientes manifiestan que es malo en un 23%, 166 clientes manifiestan que es regular en 67% y 24 clientes manifiestan que es bueno en 10%; en cuanto al nivel de estrategias financieras.

4.2. Nivel de captación de clientes en la Caja Paita Agencia Yurimaguas – 2022.

Tabla 2

Nivel de captación de clientes en la Caja Paita Agencia Yurimaguas – 2022.

| Escala | Intervalo | frecuencia | Porcentaje |
|--------|-----------|------------|------------|
| Bajo | 15 – 35 | 66 | 27 % |
| Medio | 36 – 55 | 128 | 52 % |
| Alto | 56 – 75 | 54 | 21 % |
| Total | | 248 | 100 % |

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la Caja Paita Agencia Yurimaguas.

Interpretación:

En la tabla 2 se puede apreciar que del total de 248 clientes encuestados; 66 clientes manifiestan que es bajo en un 27%, 128 clientes manifiestan que es medio en 52% y 54 clientes manifiestan que es alto en 21%; en cuanto al nivel de captación de cliente.

Tabla 3

Prueba de normalidad

| | Kolmogorov- Smirnov | | |
|-------------------------|---------------------|-----|------|
| | Estadístico | gl | Sig. |
| Estrategias financieras | ,965 | 248 | ,030 |
| Captación de clientes | ,972 | 248 | ,040 |

Fuente: Base de datos obtenido del SPSS V.25

Interpretación:

En la tabla 3, se calcula el coeficiente de Kolmogorov- Smirnov porque la muestra es mayor que 50, el resultado respecto a la significancia es menor a 0.05, se utiliza la prueba no paramétrica de Rho de Spearman para la correlación.

4.3. Relación que existe entre la dimensión preventiva y la captación de clientes en la Caja Paita Agencia Yurimaguas – 2022.

Tabla 4

Relación que existe entre la dimensión preventiva y la captación de clientes en la Caja Paita Agencia Yurimaguas – 2022.

| | | | Preventiva | Captación de clientes |
|-----------------|-----------------------|----------------------------|------------|-----------------------|
| Rho de Spearman | Preventiva | Coeficiente de correlación | 1,000 | ,917** |
| | | Sig. (bilateral) | . | ,000 |
| | | N | 248 | 248 |
| | Captación de clientes | Coeficiente de correlación | ,917** | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | ,000 | . |
| | | N | 248 | 248 |

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

Fuente: Base de datos obtenido del SPSS V.25

Interpretación:

Se contempla la relación que existe entre la dimensión preventiva y la captación de clientes en la Caja Paita Agencia Yurimaguas – 2022. Mediante el análisis estadístico de Rho de Spearman se alcanzó un coeficiente de 0.917 (correlación positiva muy alta); y un p valor igual a 0,000 (p-valor \leq 0.01).

4.4. Relación que existe entre la dimensión prejudicial y la captación de clientes en la Caja Paita Agencia Yurimaguas – 2022.

Tabla 5

Relación que existe entre la dimensión prejudicial y la captación de clientes en la Caja Paita Agencia Yurimaguas – 2022.

| | | | Prejudicial | Captación de clientes |
|-----------------|-----------------------|----------------------------|-------------|-----------------------|
| Rho de Spearman | Prejudicial | Coeficiente de correlación | 1,000 | ,929** |
| | | Sig. (bilateral) | . | ,000 |
| | | N | 248 | 248 |
| | Captación de clientes | Coeficiente de correlación | ,929** | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | ,000 | . |
| | | N | 248 | 248 |

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

Fuente: Base de datos obtenido del SPSS V.25

Interpretación:

Se contempla la relación que existe entre la dimensión prejudicial y la captación de clientes en la Caja Paita Agencia Yurimaguas – 2022. Mediante el análisis estadístico de Rho de Spearman se alcanzó un coeficiente de 0.929 (correlación positiva muy alta); y un p valor igual a 0,000 (p-valor \leq 0.01).

4.5. Relación que existe entre la dimensión judicial y la captación de clientes en la Caja Paita Agencia Yurimaguas – 2022.

Tabla 6

Relación que existe entre la dimensión judicial y la captación de clientes en la Caja Paita Agencia Yurimaguas – 2022.

| | | | Judicial | Captación de clientes |
|-----------------|-----------------------|----------------------------|----------|-----------------------|
| Rho de Spearman | Judicial | Coeficiente de correlación | 1,000 | ,919** |
| | | Sig. (bilateral) | . | ,000 |
| | | N | 248 | 248 |
| | Captación de clientes | Coeficiente de correlación | ,919** | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | ,000 | . |
| | | N | 248 | 248 |

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

Fuente: Base de datos obtenido del SPSS V.25

Interpretación:

Se contempla la relación que existe entre la dimensión judicial y la captación de clientes en la Caja Paita Agencia Yurimaguas – 2022. Mediante el análisis estadístico de Rho de Spearman se alcanzó un coeficiente de 0.919 (correlación positiva muy alta); y un p valor igual a 0,000 (p-valor \leq 0.01).

4.6. Relación entre las estrategias financieras y la captación de clientes en la Caja Paita Agencia Yurimaguas – 2022.

Tabla 7

Relación entre las estrategias financieras y la captación de clientes en la Caja Paita Agencia Yurimaguas – 2022.

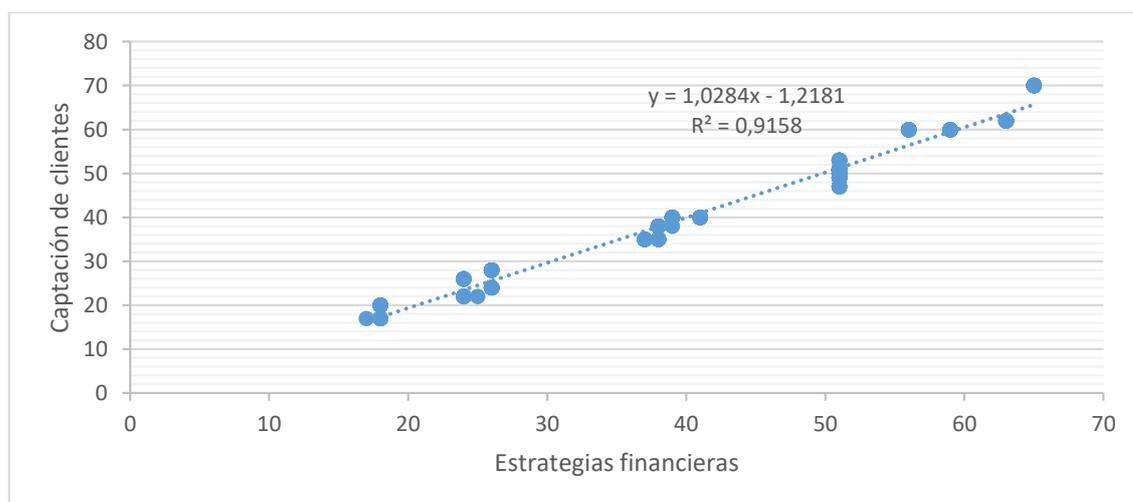
| | Estrategias financieras | Captación de clientes |
|----------------------------|-------------------------|-----------------------|
| Rho de Spearman | ,957** | ,957** |
| Coeficiente de correlación | 1,000 | 1,000 |
| Sig. (bilateral) | . | ,000 |
| N | 248 | 248 |
| Captación de clientes | ,957** | ,957** |
| Coeficiente de correlación | ,957** | 1,000 |
| Sig. (bilateral) | ,000 | . |
| N | 248 | 248 |

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

Fuente: Base de datos obtenido del SPSS V.25

Figura 1:

Modelo de dispersión entre las estrategias financieras y la captación de clientes



Interpretación:

Se contempla la relación entre las estrategias financieras y la captación de clientes en la Caja Paita Agencia Yurimaguas – 2022. Mediante el análisis estadístico de Rho Spearman se alcanzó un coeficiente de 0.957 (correlación positiva muy alta) y un p valor igual a 0,000 ($p\text{-valor} \leq 0.01$).

Coeficiente de determinación

$$r = 0,957$$

$$R^2 = 0.9158$$

$$R^2 = 91.58\%$$

El coeficiente de determinación precisa que solo el 91.58 % de las estrategias financieras influye en la captación de clientes.

V. DISCUSIÓN

En este capítulo se contrasta los resultados, teniendo que el nivel de estrategias financieras, es regular en 67 %, malo en 23 % y bueno en 10 %, debido que considera que la Caja Paita no debe realizar un análisis seguro en situación financiera de sus clientes, considera que el plazo de créditos otorgados al cliente no influye en el incumplimiento de su cuota, dicho resultado coinciden con Espinoza et al (2019) menciona que, la dificultad en la ejecución de sus recurso económicos depende de las capacidades de los colaboradores designados a esta área para desarrollar las actividades correspondientes que permitan sacar provecho al capital invertido, por lo tanto, cobra gran importancia el manejo eficiente de la liquidez y el efectivo dentro de la empresa mediante la aplicación de un plan financiero diseñado de acuerdo a la realidad empresarial, de modo que se pueda realizar una gestión eficiente de las obligaciones financieras de aquellas cuentas por cobrar con la finalidad de cumplir con las obligaciones y al mismo tiempo recaudar los recursos pendientes.

Asimismo, Terán (2018), desarrollo un tipo de investigación básico, con un diseño no experimental, la población y muestra fue de 20 empresas, la técnica la encuesta y el instrumento el cuestionario. Concluyeron la aplicación estrategias para el desarrollo de sus recurso económicos de entre las empresas en surgimiento, es un elemento muy importante que permite gestionar las diferentes partidas financieras con las que cuenta la pequeña empresa, de esta manera, la determinación de los ratios financieros permite conocer al detalle el rendimiento de los activos invertidos en la capacidad empresarial para soportar diferentes gastos o apalancamiento financieros para el desarrollo de los procesos productivos sin que esto sobrepasa su capacidad de pago dentro de un periodo de tiempo estipulado, para el cual es necesario realizar un análisis eficiente sobre este indicador.

Asimismo, Morales y Charhuancho (2020) indican que, después de las evaluaciones a la empresa, se estableció crecimiento empresarial, debido a que esto permite el manejo eficiente de los recursos financieros para maximizar los resultados dentro de un periodo de tiempo estipulado, al mismo tiempo que esto permite determinar los procedimientos y actividades

a realizar ante posibles contingencias que se puedan presentar en el proceso; asimismo se pudo haber determinar que dentro de los tres últimos años, presentan un índice 142% respecto al año anterior, el cual es un indicador de crecimiento muy importante que fortalece la rentabilidad.

En cuanto Zurita et al. (2019) refieren que, las aplicaciones de estrategia financiera son procedimiento muy importante que permiten incrementar los resultados por las inversiones realizadas, por lo tanto, es importante que éstas se vayan perfeccionando de manera constante para propiciar la obtención de la mejora resultados posibles que ayuden al crecimiento empresarial de manera eficiente y planificada.

Además, el nivel de captación de clientes, es medio en 52 %, bajo en 27 % y alto en 21 %, debido que la Caja Paita Agencia Yurimaguas no se enfoca en conocer los perfiles de sus clientes para una captación eficaz, dicho resultado coinciden con Terán (2018) menciona la aplicación estrategias para el desarrollo de sus recursos económicos de entre las empresas en surgimiento, es un elemento muy importante que permite gestionar las diferentes partidas financieras con las que cuenta la pequeña empresa, de esta manera, la determinación de los ratios financieros permite conocer al detalle el rendimiento de los activos invertidos en la capacidad empresarial para soportar diferentes gastos o apalancamiento financieros para el desarrollo de los procesos productivos sin que esto sobrepasa su capacidad de pago dentro de un periodo de tiempo estipulado, para el cual es necesario realizar un análisis eficiente sobre este indicador.

Existe relación positiva y significativa entre la dimensión preventiva y la captación de clientes en la Caja Paita Agencia Yurimaguas – 202., ya que el análisis estadístico de Rho de Spearman fue de 0, 917 (correlación positiva muy alta) y un p valor igual a 0,000 (p-valor \leq 0.01).

Asimismo Arreiza y Gavidia (2019) refieren que , el capital trabajo posibilita garantizar flujo caja eficiente para regulares , para ello es necesario que se determine de manera eficiente el porcentaje de créditos efectuados y se realice una estimación de las recaudaciones correspondientes, con lo cual se podrá proyectar una cantidad aproximada de recursos que estarán

disponibles dentro del periodo de cobranza para poder realizar las planificaciones correspondientes respecto al uso de estos recursos; asimismo se logró determinar que la rotación de inventario es demasiado lenta dentro de la empresa, el cual significa que los productos no están teniendo la salida programada, es decir, las ventas no están alcanzando su nivel máximo proyectado, el cual no solamente afecta la generación de ingresos por concepto de ventas, sino que además incurre en gastos relacionados al almacenamiento.

Además, existe relación positiva y significativa entre la dimensión prejudicial y la captación de clientes en la Caja Paita Agencia Yurimaguas – 2022, ya que el análisis estadístico de Rho de Spearman fue de 0,929 (correlación positiva muy alta) y un p valor igual a 0,000 ($p\text{-valor} \leq 0.01$), asimismo Celis (2018) indican que, las diferentes estrategias financieras aplicadas por la empresa investigada, corresponde al uso de acciones ofensivas y defensivas dentro del enfoque de diferenciación, asimismo se determinó el uso del financiamiento interno y externo para obtener los recursos necesarios que ayuden a costear el proceso productivo del modelo de negocio; asimismo, estas estrategias permitieron incrementar el nivel de liquidez y la capacidad para el pago de deudas financieras con las entidades, el cual significa un aumento de los recursos necesarios para la inversión.

Existe relación positiva y significativa entre la dimensión judicial y la captación de clientes en la Caja Paita Agencia Yurimaguas – 2022, ya que el análisis estadístico de Rho de Spearman fue de 0,919 (correlación positiva muy alta) y un p valor igual a 0,000 ($p\text{-valor} \leq 0.01$), dicho resultado coinciden con Reátegui (2021), hace mención que, el nivel de captación de clientes que presenta la empresa investigada es de nivel bajo, debido a que el estudio determinó que el 43.3% de los clientes sometidos a la encuesta, lo consideran de esta manera, por lo tanto se establece que en la actualidad la empresa no desarrolla un plan estratégico efectivo para la captación de clientes; asimismo, la aplicación del coeficiente de correlación Pearson, se estableció que las variables estudiadas muestran relación

entre si proporcionando un nivel muy alto, esto debido a que el valor encontrado fue igual a 0.927 por lo cual se estableció que las estrategias de captación de clientes inciden de manera positiva en integración de nuevos clientes a la empresa.

Asimismo, existe relación positiva y significativa entre las estrategias financieras y la captación de clientes en la Caja Paita Agencia Yurimaguas – 2022, ya que el análisis estadístico de Rho de Spearman fue de 0,957 (correlación positiva muy alta) y un p valor igual a 0,000 ($p\text{-valor} \leq 0.01$); además, solo el 91.58 % de las estrategias financieras influye en la captación de clientes. Además Leyva (2018) menciona que, la gestión eficiente de los recursos financieros a desarrollado un incremento en materia de rentabilidad y desarrollo empresarial, esto debido a que, a medida que se tomen las decisiones de manera eficiente para la inversión de los recursos, se podrán obtener mayores resultados que posibiliten el crecimiento de acuerdo a lo proyectado; asimismo, se pudo determinar la que existes factores que influyen en las estrategias para la captación de nuevos clientes, el cual es una actividad clave que permite integrar más prospectos para convertirlos en clientes, los cuales darán lugar a la generación de ingresos.

En cuanto a Díaz (2021), indica que, se determinó que las variables se relacionan entre sí de manera efectiva dentro de la empresa, el cual está sustentado de un valor Rho de Spearman igual a 0.762 , por lo tanto, a medida que se mejore las diferentes actividades del marketing relacional, se estipula un incremento en el nivel de fidelización de los clientes, el cual es un elemento muy importante para el rendimiento de ventas sostenidas en la permanencia de los clientes con la empresa; asimismo es importante destacar la importancia de desarrollar procedimientos centrados en la satisfacción de los clientes, de modo que estos siempre encuentre una razón para permanecer con la empresa.

VI. CONCLUSIONES

- 6.1.** Existe relación positiva y significativa entre las estrategias financieras y la captación de clientes en la Caja Paita Agencia Yurimaguas – 2022, ya que el análisis estadístico de Rho de Spearman fue de 0,957 (correlación positiva muy alta) y un p valor igual a 0,000 ($p\text{-valor} \leq 0.01$); además, solo el 91.58 % de las estrategias financieras influye en la captación de clientes. Este resultado se debe a que las estrategias financieras permiten aumentar las posibilidades de la captación de los clientes.
- 6.2.** De acuerdo a los resultados obtenidos luego de aplicar la encuesta, el nivel de estrategias financieras, es regular en 67 %, malo en 23 % y bueno en 10 %, debido a que la Caja Paita no debe realizar un análisis seguro en situación financiera de sus clientes.
- 6.3.** Conforme al cuestionario aplicado a los clientes, el nivel de captación de clientes, es medio en 52 %, bajo en 27 % y alto en 21 %, debido que la Caja Paita Agencia Yurimaguas no se enfoca en conocer los perfiles de sus clientes para una captación eficaz.
- 6.4.** Existe relación positiva y significativa entre la dimensión preventiva y la captación de clientes en la Caja Paita Agencia Yurimaguas – 2022., ya que el análisis estadístico de Rho de Spearman fue de 0,917 (correlación positiva muy alta) y un p valor igual a 0,000 ($p\text{-valor} \leq 0.01$), hace referencia que mientras mejor sea la captación de los clientes mayor serán las estrategias financieras.
- 6.5.** Existe relación positiva y significativa entre la dimensión prejudicial y la captación de clientes en la Caja Paita Agencia Yurimaguas – 2022, ya que el análisis estadístico de Rho de Spearman fue de 0,929 (correlación positiva muy alta) y un p valor igual a 0,000 ($p\text{-valor} \leq 0.01$), estos resultados se deben a que si existe mejores estrategias financieras mayor será la captación de clientes.
- 6.6.** Existe relación positiva y significativa entre la dimensión judicial y la captación de clientes en la Caja Paita Agencia Yurimaguas – 2022, ya

que el análisis estadístico de Rho de Spearman fue de 0,919 (correlación positiva muy alta) y un p valor igual a 0,000 ($p\text{-valor} \leq 0.01$), por ello mientras exista mejores estrategias financieras mayores serán las captaciones de los clientes.

VII. RECOMENDACIONES

- 7.1.** Al gerente, considerar la importancia de la aplicación de las estrategias financieras como herramientas importantes para posibilitar la captación de una mayor cantidad de clientes para formar parte de la empresa, las cuales además ayudarán a incrementar el nivel de rentabilidad empresarial y la expansión dentro del mercado.
- 7.2.** Al gerente, fortalecer la aplicación de las estrategias financieras a través de actividades relevantes como el análisis del perfil y las necesidades del público objetivo para determinar los problemas recurrentes y representativos que conlleven a configurar un producto de acuerdo a estos indicadores, el cual ayudará no solamente a satisfacer las necesidades, sino que también incrementará el nivel de rentabilidad empresarial.
- 7.3.** Al gerente, realizar el diseño y aplicación de actividades estratégicas como las campañas publicitarias para posibilitar la captación de clientes, para ello, se debe considerar la entrega de información representativa de acuerdo a las necesidades, las cuales deben ser capaces de informar de manera clara y concisa los aspectos más relevantes de los servicios a otorgar.
- 7.4.** Al gerente, fortalecer la utilización de los sistemas integrados para la revisión del historial crediticio de los clientes antes de realizar la entrega de los servicios respectivos, esto como una herramienta preventiva que ayudará a disminuir el nivel de morosidad y pérdidas para la empresa; asimismo, permitirá otorgar un servicio adecuado para aquellos clientes que tenga la calificación necesaria.
- 7.5.** Al gerente, capacitar al personal sobre la utilización de los diversos sistemas integrados para la verificación del historial crediticio de los potenciales clientes, con la finalidad de disminuir el riesgo de pérdida para la empresa de manera anticipada, de modo que la captación de

clientes se realice bajo un enfoque de sostenibilidad se y exponer la rentabilidad de manera no planificada.

- 7.6.** Al gerente, considerar los diferentes aspectos judiciales relacionados a las estrategias financieras como parte de las herramientas para fortalecer la captación de clientes y favorecer el incremento de la rentabilidad empresarial sostenida en esta dimensión.

REFERENCIAS

- Abarca, Y., Barreto, U., Barreto, O., Díaz, J. (2021). *Customer loyalty and retention at a leading telecommunications company in Perú*. (artículo científico). Revista Venezolana de Gerencia. Perú. <https://www.produccioncientificaluz.org/index.php/rvg/article/view/37844/41692>
- Arcentales, G., Avila, V. (2021). *Relationship marketing and its impact on customer loyalty in consumer products stores: Tía S.A. case*. (artículo científico). Digital Publisher. Ecuador. https://www.593dp.com/index.php/593_Digital_Publisher/article/view/637/774
- Arreiza, E., y Gavidia, J. (2019). *Working capital management as a financial strategy for business development*. (artículo científico). Universidad Peruana Union – Tarapoto. https://revistas.upeu.edu.pe/index.php/ri_vc/article/view/1259/1714
- Avendaño, w., Rueda, G., Velasco, B. (2021). *Financial perceptions and skills among university students*. (artículo científico). Formación Universitaria. Colombia. <https://www.scielo.cl/pdf/formuniv/v14n3/0718-5006-formuniv-14-03-95.pdf>
- Baduy, A., Granda, M., Alárcon, C. (2017). *Oyalty strategies applied to the customers of the “punto exe” company of cantón manta*. (artículo científico). *Revista ECA Sinergia*. Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas. Ecuador. <https://revistas.utm.edu.ec/index.php/ECASinergia/article/view/783/647>
- Baldramina, A., Velásquez, C., Ulloa, C. (2017). *Financial strategies applied to the process of sustainability and growth of SMEs in the commercial sector*. (artículo científico). Revista Publicando. Perú. https://revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/view/611/pdf_486
- Baños, S., García, P., Martínez, P. (2015). *Financing strategies of working capital requirement and firm profitability*. (artículo científico). *Universia business*

- review. España. <https://www.redalyc.org/pdf/433/43332746006.pdf>
- Briozzo, A., Castillo, H., Pesce, N. (2016). *SME financing decisions: Are there differences depending on the size and legal form?*. (artículo científico). Estudios comerciales. Colombia. <https://www.redalyc.org/pdf/212/21244782007.pdf>
- Buitrago, L., Zapata, C. (2020). *Análisis sectorial de estrategias financieras y comerciales de las Pymes del sector de alimentos en la ciudad de Ibagué*. (artículo científico). Corporación Universitaria Minuto de Dios Facultad de Administración Financiera. Colombia. <https://repository.uniminuto.edu/bitstream/10656/12039/1/PROYECTO%20DE%20GRADO%20LIZETH%20BUITRAGO.pdf>
- Campos, W. (2020). *Elements of financial strategic planning in the pdvsaoccidente health plan units*. (artículo científico). Revista de investigación en ciencias de la administración enfoques. Bolivia. <https://www.redalyc.org/journal/6219/621968092004/621968092004.pdf>
- Célis, J. (2018). *Financial strategies to improve the liquidity of an educational enterprise of chiclayo*. (artículo científico). Universidad Señor de Sipán – Peru. <http://revistas.uss.edu.pe/index.php/EMP/article/view/762>
- Cevallos, V., Montilla, A., Biler, S. (2020). *Business Financial Planning, Approach to your Study from a Bibliographic Review*. (artículo científico). Revista Ciencias Sociales y Económicas – UTEQ. Ecuador. <https://revistas.uteq.edu.ec/index.php/csye/article/view/369/607>
- Chirinos, M. (31 de Noviembre de 2002). *Modelo de gestión de carpeta moroso*. Recuperado el 30 de Setiembre de 2017, de *Modelo de gestión de carpeta moroso*: http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtualdata/Tesis/Basic/chirinos_rm/chirinos_rm.pdf
- Concytec. (2018). *Reglamento de calificación, clasificación y registro de los investigadores del sistema nacional de ciencia, tecnología e innovación tecnológica - Reglamento Renacyt*. 12. https://portal.concytec.gob.pe/images/renacyt/reglamento_renacyt_version

_final.pdf

- Contreras, O., Stein, R., Vecino, C. (2015). *Investment strategy based on the optimization of the reward to risk ratio: Evidence from the Colombian stock market.* (artículo científico). Estudios gerenciales. Colombia. <https://www.redalyc.org/pdf/212/21243557004.pdf>
- Díaz, M. (2021). Marketing relacional y fidelización de clientes en la Empresa Socopur S.A.C., Tarapoto, 2020. (tesis en maestría). Universidad Cesar Vallejo – Tarapoto. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/55438/Diaz_VM-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Espinoza, D., Narváez, C., Erazo, J., y Machuca, M. (2019). *Financial strategy as a functional tool for liquidity management in organizations.* (artículo científico). Universidad Católica de Cuenca – Ecuador. <https://www.cienciamatriarevista.org.ve/index.php/cm/article/view/278/323>
- Estrada, Y., Acevedo, A. (2019). *Financial strategies for the intervention of pymes in economic crisis.* (artículo científico). Tecnológico de Antioquia Institución Universitaria Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas Medellín. Colombia. <https://dspace.tdea.edu.co/bitstream/handle/tda/544/ESTRATEGIAS%20FINANCIERAS.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Farceque, T., Pucutay, J., Córdova, I. (2019). *Financial strategies to increase profitability. Case: Empresa Indema Perú S.A.C.* (artículo científico). INNOVA Research Journal. Perú. <https://repositorio.uide.edu.ec/handle/37000/3954>
- Flores, G., Villegas, F., Napán, A. (2021). *Quality of service and its relationship with customer loyalty.* (artículo científico). Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonia. Venezuela. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7953213.pdf>
- Gambetta, M. (2015). *Education strategies developed in a state corporate environment in Uruguay.* (artículo científico). Cuadernos de Investigación

- Educativa. Uruguay. <http://www.scielo.edu.uy/pdf/cie/v6n2/v6n2a05.pdf>
- Gamboa, J., Tovar, G., Armijo, G, Hildalgo, H. (2018). *Commercial strategies for attracting clients from the artisanal sector in the Naranjito-Ecuador canton in the year 2017-2018.* (artículo científico). Pol. Con. Ecuador. <https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/download/603/738>
- Gaytán, J. (2021). *Estrategia financiera, teorías y modelos.* (artículo científico). *Mercados y Negocios.* México. <https://www.redalyc.org/journal/5718/571867949007/571867949007.pdf>
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6th ed.). Mc Graw Hill. <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>
- Leyva, G. (2018). *Business Performance Indicators for Assessing Financial Strategies Quality.* (artículo científico). Universidad de la Habana – Cuba. http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S2073-60612018000100005&script=sci_arttext&tIng=pt
- López, A., Guaño, R., Sánchez, A. (2021). *Design of financial management strategies to strengthen tourism in the Salitre canton.* (artículo científico). *Dom. Cien., ISSN.* Ecuador. <https://dominiodelasciencias.com/ojs/index.php/es/article/download/1946/3950>
- López, E., Saavedra, E. (2020). *Satisfacción de servicio y captación de clientes en la Financiera Compartamos Sociedad Anónima – Huaral, 2020.* (Tesis). UCV. Perú. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/63951/Lopez_LER-Saavedra_MEN-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Martínez, A. (2020). *Estrategias de fidelización de clientes realizadas por los pequeños empresarios de chapinero utilizando plataformas digitales.* (artículo investigación). Universidad ean. Colombia.

<https://repository.ean.edu.co/bitstream/handle/10882/10161/MartinezAlejandro2020.pdf;jsessionid=236158676CF792815A0BED54941D7F5C?sequence=1>

Morales, K., y Carhuacho, I. (2020). *Estrategias financieras para mejorar las cuentas por cobrar en la empresa Aquasport S.A.C.* (artículo científico). Universidad Privada Norbert Wiener, Lima – Perú.

Morán, C., Cañarte, T. (2017). *Social networks predominant factor in customer loyalty.* (artículo científico). Dom. Cien., ISSN. Ecuador. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6234736.pdf>

Ordoñez, J., Noles, D., Soto, C. (2021). *Financial planning as a substantial tool to measure business profitability. Case of Dekautopartes S.A city of Machala.* (artículo científico). Digital publisher. Rcuador. https://www.593dp.com/index.php/593_Digital_Publisher/article/view/754/830

Palacios, D., Solis, V., Villafuerte, W. Cruz, R. (2020). *Cross channel marketing and its influence in customer receipt in manabi companies.* (artículo científico). Revista eumednet. <https://www.eumed.net/rev/oel/2020/04/captacion-clientes-empresas.pdf>

Palma, Y. (2018). *Estrategias financieras para reducir el índice de morosidad en la caja municipal de ahorro y crédito trujillo s.a. – agencia bambamarca – 2017.* (Tesis). UCV. Perú. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/27675/Palma_CYW.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Peña, A., Ramírez, G., Osorio, J. (2015). *Evaluation of a customer loyalty strategy with system dynamics.* (artículo científico). Revista Ingenierías Universidad de Medellín. Colombia. <http://www.scielo.org.co/pdf/rium/v14n26/v14n26a07.pdf>

Quispe, A., Vázquez, E., Menacho, A. (2020). *Administrative management and strategic planning in the management of financial resources UGEL-04-2020.* (artículo científico). CIIDJournal. Perú. <https://ciidjournal.com/index.php/abstract/article/view/62/62>

- Ramírez, E., Maguiña, M., Huerta, R. (2020). *Attitude, satisfaction and loyalty of customers in Municipal Savings Banks of Peru*. (artículo científico). Revista de Ciencias de la Administración y Economía. Perú. <http://scielo.senescyt.gob.ec/pdf/retos/v10n20/1390-6291-Retos-10-20-00329.pdf>
- Reátegui, K. (2021). Marketing digital y captación de clientes en la empresa DISECO S.A.C., Tarapoto – 2020. (tesis en maestría). Universidad Cesar Vallejo – Tarapoto. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/59266/Re%20c3%a1tegui_RKM-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Roca, A., Montesino, E., Dávila, G. (2020). Sustainable financial strategies applied to business risk situations: a literature review. (artículo científico). Revista Valor Contable. Perú. https://revistas.upeu.edu.pe/index.php/ri_vc/article/view/1398/1754
- Rodríguez, N. (2019). *Estrategias de marketing digital para incrementar la captación de clientes en el área de eventos académicos del Colegio de Contadores Públicos de Junín*. (artículo investigación). Perú. https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/7156/3/IV_FDE_318_TI_Rodriguez_Garcia_2019.pdf
- Rosadio, C. (2021). *Impacto de la comunicación digitalizada en la captación de clientes en consultorios de cosmética dental del distrito de surco, Lima 2019*. (tesis). San Martín de Porres. Perú. https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/8056/yparraguirre_pjc-rosadio_fcb.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Ruiz, K., Peralta, G., López, F. (2020). *Marketing strategies of the family business CONSTRUNICA compared to similar companies in the city of Estelí, Nicaragua. Period 2018-2019*. (artículo científico). Revista Científica de FAREM-Estelí. Nicaragua. <https://repositorio.unan.edu.ni/13240/>
- Saavedra, M., Espindola, L. (2016). Use of financial planning in it smes in México. (artículo científico). Ciencias Administrativas. México. <https://www.redalyc.org/journal/5116/511653788003/511653788003.pdf>

- Sanca, M., Cárdenas, A. (2020). *Customer Relationship Management and customer acquisition in JMA Solutions, Perú 2020*. (artículo científico). Journal of Business and entrepreneurial. Perú. <https://www.redalyc.org/journal/5736/573666758005/573666758005.pdf>
- Sánchez, C. (2016). *Financial planning of agricultural and livestock companies*. (artículo científico). Visión de Futuro. Argentina. <https://www.redalyc.org/pdf/3579/357943291006.pdf>
- Santistevan, J., Escobar, M. (2021). *The marketing mix and customer satisfaction in the Unidad Educativa Particular Redemptio, Jipijapa, Manabí, Ecuador*. (artículo científico). Revista Sinapsis. Ecuador. <https://revistas.itsup.edu.ec/index.php/sinapsis/article/view/441/765>
- Terán, F. (2018). *Estrategias financieras determinantes de la competitividad: Evolución y perspectivas en las Pymes ecuatorianas*. (artículo científico). Universidad de las Fuerzas Armadas – Ecuador. https://revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/view/1454/pdf_1062
- Terán, F. (2018). *Estrategias financieras determinantes de la competitividad: Evolución y perspectivas en las Pymes ecuatorianas*. (artículo científico). Revista Publicando. Ecuador. <https://revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/view/1454>
- Torres, S., Gil, O., Montes, H. (2020). *Financing sources as a business growth strategy and their impact on the generation of economic value of micro, small and medium sized companies*. (artículo científico). Dictamen Libre. Colombia. <https://revistas.unilibre.edu.co/index.php/dictamenlibre/article/view/6652/6552>
- Valles, A. (2020). *Financial planning a key tool for achieving business objectives*. (artículo científico). Revista Científica de la Universidad de Cienfuegos. Perú. <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v12n3/2218-3620-rus-12-03-160.pdf>
- Vega, C. (2021). *Estrategias financieras y su incidencia en el desarrollo empresarial del sector transporte de carga pesada via terrestre en Lima*

metropolitana, año 2018. (Tesis). Facultad de ciencias contables económicas y financieras escuela de contabilidad y finanzas. Perú.
https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/8506/vega_lcl-herrera_sja.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Vértiz, R. (2019). *El marketing relacional y la fidelización de las medianas empresas, clientes de scotiabank en la ciudad de Lima – Perú.* (trabajo de investigación). Universidad de Lima. Perú.
https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/9946/V%C3%A9rtiz_Telenta_Roberto_Emanuel.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Villanueva, J., y de Toro, J. (2017). *Marketing estratégico.* Eunsa.

Villegas, J. (2020). *Short-term financing strategies used by venezuela steel companies.* (artículo científico). Revista de Investigación en Ciencias de la Administración. Venezuela.
<https://www.redalyc.org/journal/6219/621968092002/621968092002.pdf>

Vivanco, R. (2019). *Marketing relacional enfocado a la fidelización de los clientes del restaurante Mar Criollo, Lima, 2019.* (Tesis). Universidad Norbert Wiener. Perú.
<https://repositorio.uwiener.edu.pe/bitstream/handle/123456789/3252/TESES%20Vivanco%20Rosa.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Zurita, T., Pucutay, J., Cordova, J., y Leon, L. (2019). *Financial strategies to increase profitability. Case: Empresa Indema Perú S.A.C.* (artículo científico). Universidad Norbert Wiener – Perú.
<http://201.159.222.115/index.php/innova/article/view/1175/1574>

ANEXOS

Matriz de operacionalización de variables

| Variables | Definición conceptual | Definición operacional | Dimensiones | Indicadores | Ítems | Escala de medición |
|--------------------------------|--|---|---|--|-------------------------|--------------------|
| Estrategias financieras | (Chirinos, 2002). Manifiesta que son las que establecen los lineamientos básicos para la gestión de la cobranza y que derivan en políticas que deben llevarse uniforme y consistentemente. | Se medirá mediante sus dimensiones en una escala likert | Preventiva | - Análisis de acceso - Plazo de crédito - Medios de comunicación | 1,4 2,5 3,6 | Ordinal |
| | | | Prejudicial | - Diagnostico - Seguimiento del caso - Cobranza personal | 7 8 9 | |
| | | | Judicial | - Negociación - Cobranza judicial - Cobranza legal | 10,13 11,14 12,15 | |
| Captación de clientes | Es la acción de poder consolidar y obtener la atención preferencial de los usuarios / clientes por los productos y servicios financieros ofrecidos, asegurándoseles de que se les va a brindar una efectiva y óptima atención financiera, de que obtendrán mayores beneficios de rentabilidad financiera entorno a su capacidad de ahorros, y de que no van tener problemas de | Se medirá mediante sus dimensiones en una escala likert | Conocimiento de las necesidades de los clientes | - Perfil del cliente - Comportamiento del cliente | 1,3,5,6 2,4,7 | Ordinal |
| | | | Conocimiento de la oferta en la empresa | - Servicio - Competencia | 8 9,10 | |
| | | | Servicio diferenciado | - Servicio diferenciado | 11,12,13, 14 y 15 | |

| | | | | | | |
|--|---|--|--|--|--|--|
| | riesgos crediticios a posterior". (Villanueva, y de Toro, 2017.) | | | | | |
|--|---|--|--|--|--|--|

Matriz de consistencia

Título: Estrategias financieras y captación de clientes en la Caja Paita Agencia Yurimaguas – 2022.

| Formulación del problema | Objetivos | Hipótesis | Técnica e Instrumentos |
|---|--|---|--|
| <p>problema general</p> <p>¿Cuál es la relación entre las estrategias financieras y la captación de clientes en la Caja Paita Agencia Yurimaguas – 2022?</p> <p>Problemas específicos</p> <p>P1: ¿Cuál es el nivel de las estrategias financieras en la Caja Paita Agencia Yurimaguas – 2022?</p> <p>P2: ¿Cuál es el nivel de captación de clientes en la Caja Paita Agencia Yurimaguas – 2022?</p> <p>P3: ¿Cuál es la relación que existe entre la dimensión preventiva y la captación de clientes en la Caja Paita Agencia Yurimaguas – 2022?</p> <p>P4: ¿Cuál es la relación que existe entre la dimensión prejudicial y la captación de clientes en la Caja Paita Agencia Yurimaguas – 2022?</p> <p>P5: ¿Cuál es la relación que existe entre la dimensión judicial y la</p> | <p>Objetivo general</p> <p>Determinar la relación entre las estrategias financieras y la captación de clientes en la Caja Paita Agencia Yurimaguas – 2022.</p> <p>Objetivos específicos</p> <p>O1: Analizar el nivel de estrategias financieras en la Caja Paita Agencia Yurimaguas – 2022.</p> <p>O2: Identificar el nivel de captación de clientes en la Caja Paita Agencia Yurimaguas – 2022.</p> <p>O3: Describir la relación que existe entre la dimensión preventiva y la captación de clientes en la Caja Paita Agencia Yurimaguas – 2022.</p> <p>O4: Establecer la relación que existe entre la dimensión prejudicial y la captación de clientes en la Caja Paita Agencia Yurimaguas – 2022.</p> <p>O5: Demostrar la relación que existe entre la dimensión judicial y la captación</p> | <p>Hipótesis general</p> <p>H1: Existe relación positiva y significativa entre las estrategias financieras y la captación de clientes en la Caja Paita Agencia Yurimaguas – 2022.</p> <p>Hipótesis específicas</p> <p>H1: El nivel de estrategias financieras en la Caja Paita Agencia Yurimaguas – 2022, es buena.</p> <p>H2: El nivel de captación de clientes en la Caja Paita Agencia Yurimaguas – 2022, es alto.</p> <p>H3: Existe relación positiva y significativa entre la dimensión preventiva y la captación de clientes en la Caja Paita Agencia Yurimaguas – 2022.</p> <p>H4: Existe relación positiva y significativa entre la dimensión prejudicial y la captación de clientes en la Caja Paita Agencia Yurimaguas – 2022.</p> <p>H5: Existe relación positiva y significativa entre la dimensión judicial y la captación de clientes en la Caja Paita Agencia Yurimaguas – 2022.</p> | <p>Técnica</p> <p>Encuesta</p> <p>Instrumentos</p> <p>Cuestionario</p> |

| captación de clientes en la Caja Paita Agencia Yurimaguas – 2022? | de clientes en la Caja Paita Agencia Yurimaguas – 2022. 2. | | | | | | | | | | | | | |
|---|--|--|-----------|-------------|-------------------------|------------|-------------|----------|-----------------------|---|---|-----------------------|--|--|
| Diseño de investigación | Población y muestra | Variables y dimensiones | | | | | | | | | | | | |
| <p>Diseño No experimental</p>  <p>M = Muestra O1= Estrategias financieras O2 = Captación de clientes r = Relación entre ambas variables</p> | <p>Población La cantidad poblacional estuvo conformada por 700 clientes en la Caja Paita Agencia Yurimaguas – 2022</p> <p>Muestra Se trabajó con una muestra de 248 clientes en la Caja Paita Agencia Yurimaguas – 2022.</p> | <table border="1"> <thead> <tr> <th data-bbox="1198 359 1382 384">Variables</th> <th data-bbox="1391 359 1727 384">Dimensiones</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td data-bbox="1198 384 1382 505" rowspan="3">Estrategias financieras</td> <td data-bbox="1391 384 1727 416">Preventiva</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1391 416 1727 464">Prejudicial</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1391 464 1727 505">Judicial</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1198 505 1382 730" rowspan="3">Captación de clientes</td> <td data-bbox="1391 505 1727 585">Conocimiento de las necesidades de los clientes</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1391 585 1727 665">Conocimiento de la oferta en la empresa</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1391 665 1727 730">Servicio diferenciado</td> </tr> </tbody> </table> | Variables | Dimensiones | Estrategias financieras | Preventiva | Prejudicial | Judicial | Captación de clientes | Conocimiento de las necesidades de los clientes | Conocimiento de la oferta en la empresa | Servicio diferenciado | | |
| Variables | Dimensiones | | | | | | | | | | | | | |
| Estrategias financieras | Preventiva | | | | | | | | | | | | | |
| | Prejudicial | | | | | | | | | | | | | |
| | Judicial | | | | | | | | | | | | | |
| Captación de clientes | Conocimiento de las necesidades de los clientes | | | | | | | | | | | | | |
| | Conocimiento de la oferta en la empresa | | | | | | | | | | | | | |
| | Servicio diferenciado | | | | | | | | | | | | | |

Instrumentos de recolección de datos

Cuestionario: Estrategias financieras

Datos generales:

N° de cuestionario: Fecha de recolección:/...../.....

Introducción:

El presente instrumento tiene como finalidad determinar el nivel de Estrategias financieras en la Caja Paita Agencia Yurimaguas – 2022.

Instrucción:

Lee atentamente cada ítem y seleccione una de las alternativas, la que sea la más apropiada para Usted, seleccionando del 1 a 5, que corresponde a su respuesta. Asimismo, debe marcar con un aspa la alternativa elegida.

Asimismo, no existen respuestas “correctas” o “incorrectas”, ni respuestas “buenas” o “malas”. Solo se solicita honestidad y sinceridad de acuerdo a su contextualización.

Finalmente, la respuesta que vierta es totalmente reservada y se guardará confidencialidad y marque todos los ítems.

| Escala de medición | |
|--------------------------------|----------|
| Total, desacuerdo | 1 |
| En desacuerdo | 2 |
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 3 |
| De acuerdo | 4 |
| Total, acuerdo | 5 |

| N° | Criterios de evaluación | ESCALA | | | | |
|-------------------|---|---------------|----------|----------|----------|----------|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Preventiva | | | | | | |
| 1 | Considera que la Caja Paita debe realizar un análisis seguro en situación financiera de sus clientes. | | | | | |
| 2 | Considera que el plazo de créditos otorgados al cliente influye en el incumplimiento de su cuota. | | | | | |

| | | | | | | |
|--------------------|---|--|--|--|--|--|
| 3 | Considera que la utilización de medios de comunicación es importante para los recordatorios de pago de su cuota del cliente. | | | | | |
| 4 | Es importante que los asesores de la Caja Paita conozcan cual es la raíz de la morosidad actual de los créditos. | | | | | |
| 5 | Considera que los asesores de la Caja Paita deben hacer seguimiento al compromiso del plazo de pago a sus clientes. | | | | | |
| 6 | Considera que los asesores de la Caja Paita deben realizar análisis de acceso a cobranzas directas a sus clientes. | | | | | |
| Prejudicial | | | | | | |
| 7 | Considera que el gestor de cobranza debe realizar los diagnósticos de cobranzas de los clientes otorgados de cada analista. | | | | | |
| 8 | Considera que los asesores de negocios deben realizar las cobranzas a los clientes con seguimientos (notificaciones) de cartas y notas. | | | | | |
| 9 | Considera que la Caja Paita debe realizar negociaciones con sus clientes para el cumplimiento del pago de sus cuotas. | | | | | |
| Judicial | | | | | | |
| 10 | Considera que la cobranza judicial es el medio más importante para la recuperación de créditos y fomentar una buena negociación, | | | | | |
| 11 | Considera que las cobranzas judiciales y legales reducirán el índice de mora de la Caja Paita. | | | | | |
| 12 | Considera que la Caja Paita al iniciar un proceso legal es la vía más adecuada para la recuperación de créditos en mora. | | | | | |
| 13 | La caja le ofrece el refinanciamiento de sus deudas. | | | | | |
| 14 | La caja le ofrece capital para sus obligaciones de trabajo. | | | | | |
| 15 | La caja le brinda asesoramiento financiero para evitar procesos de embargos. | | | | | |

Fuente: Palma (2018)

Instrumentos de recolección de datos

Cuestionario: Captación de clientes

Datos generales:

N° de cuestionario: Fecha de recolección:/...../.....

Introducción:

El presente instrumento tiene como finalidad determinar el nivel de captación de clientes en la Caja Paita Agencia Yurimaguas – 2022.

Instrucción:

Lee atentamente cada ítem y seleccione una de las alternativas, la que sea la más apropiada para Usted, seleccionando del 1 a 5, que corresponde a su respuesta. Asimismo, debe marcar con un aspa la alternativa elegida.

Asimismo, no existen respuestas “correctas” o “incorrectas”, ni respuestas “buenas” o “malas”. Solo se solicita honestidad y sinceridad de acuerdo a su contextualización.

Finalmente, la respuesta que vierta es totalmente reservada y se guardará confidencialidad y marque todos los ítems.

| Escala de medición | |
|--------------------------------|----------|
| Total, desacuerdo | 1 |
| En desacuerdo | 2 |
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 3 |
| De acuerdo | 4 |
| Total, acuerdo | 5 |

| N° | Criterios de evaluación | ESCALA | | | | |
|--|---|---------------|----------|----------|----------|----------|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Conocimiento de las necesidades de los clientes | | | | | | |
| 1 | La Caja Paita Agencia Yurimaguas se enfoca en conocer los perfiles de sus clientes para una captación eficaz. | | | | | |
| 2 | La Caja Paita Agencia Yurimaguas se enfoca en conocer los perfiles de sus clientes para una captación eficaz. | | | | | |
| 3 | Cree usted que se realiza un estudio de mercado para captar clientes de manera eficaz, | | | | | |

| | | | | | | |
|--|---|--|--|--|--|--|
| 4 | La Caja Paita Agencia Yurimaguas logra satisfacer todas las necesidades con los servicios que ofrece. | | | | | |
| 5 | Establecen un acercamiento hacia los clientes y a través de esto se evalúa las necesidades y se busca soluciones. | | | | | |
| 6 | Se generan capacitaciones a los colaboradores para que sea aplicado en la atención a los clientes. | | | | | |
| 7 | Se capacitan a los trabajadores para brindar un buen servicio a los clientes. | | | | | |
| Conocimiento de la oferta en la empresa | | | | | | |
| 8 | Se informa constantemente todos los servicios que brinda la Caja Paita Agencia Yurimaguas. | | | | | |
| 9 | La Caja Paita le ofrece diversidad de productos financieros. | | | | | |
| 10 | La Caja Paita oferta sus productos de acuerdo a sus necesidades. | | | | | |
| Servicio diferenciado | | | | | | |
| 11 | La Caja Paita Agencia Yurimaguas brinda un servicio diferenciado de acuerdo a sus diversos tipos de clientes. | | | | | |
| 12 | Se incentiva a los colaboradores a brindar servicios especializados a sus clientes. | | | | | |
| 13 | Es reconocida la Caja Paita Agencia Yurimaguas por sus facilidades y propuestas personalizadas para cada cliente. | | | | | |
| 14 | Los beneficios del servicio que le brinda la Caja Paita Agencia Yurimaguas. son satisfactorios para usted. | | | | | |
| 15 | Usted siente seguridad en el servicio que le ofrece la Caja Paita Agencia Yurimaguas. | | | | | |

Fuente: López y Saavedra (2022)

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS



INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Dr. Keller Sánchez Dávila
Institución donde labora : Universidad Cesar Vallejo
Especialidad : Metodólogo
Instrumento de evaluación : Para evaluar las Estrategias Financieras
Autor (s) del instrumento (s): Cinthya Priscilla Cáceres Macedo

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

| CRITERIOS | INDICADORES | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|----------------------|---|----|---|---|---|---|
| CLARIDAD | Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales. | | | | X | |
| OBJETIVIDAD | Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable, en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales. | | | | X | |
| ACTUALIDAD | El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Estrategias Financieras . | | | | | X |
| ORGANIZACIÓN | Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación. | | | | | X |
| SUFICIENCIA | Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores. | | | | X | |
| INTENCIONALIDAD | Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio: Estrategias Financieras . | | | | X | |
| CONSISTENCIA | La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación. | | | | | X |
| COHERENCIA | Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: Estrategias Financieras . | | | | X | |
| METODOLOGÍA | La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación. | | | | X | |
| PERTINENCIA | La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento. | | | | | X |
| PUNTAJE TOTAL | | 44 | | | | |

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Instrumento coherente y aplicable

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

4.4

Tarapoto, 25 de Mayo de 2022


Dr. Keller Sánchez Dávila
DOCENTE POS GRADO

Sello personal y firma

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA
I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Dr. Keller Sánchez Dávila
 Institución donde labora : Universidad cesar vallejo
 Especialidad : Metodólogo
 Instrumento de evaluación : Para evaluar la Captación de Clientes
 Autor (s) del instrumento (s): Cinthya Priscilla Cáceres Macedo

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN
MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

| CRITERIOS | INDICADORES | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|----------------------|---|---|---|---|----|---|
| CLARIDAD | Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales. | | | | X | |
| OBJETIVIDAD | Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable, en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales. | | | | X | |
| ACTUALIDAD | El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Captación de Clientes . | | | | | X |
| ORGANIZACIÓN | Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación. | | | | | X |
| SUFICIENCIA | Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores. | | | | | X |
| INTENCIONALIDAD | Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio: Captación de Clientes . | | | | X | |
| CONSISTENCIA | La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación. | | | | X | |
| COHERENCIA | Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: Captación de clientes . | | | | | X |
| METODOLOGÍA | La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación. | | | | X | |
| PERTINENCIA | La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento. | | | | X | |
| PUNTAJE TOTAL | | | | | 44 | |

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Instrumento coherente y aplicable

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

4.4

Tarapoto, 25 de Mayo de 2022



Dr. Keller Sánchez Dávila
 DOCENTE POS GRADO

Sello personal y firma

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA
I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto : Jhonny Alejandro Alegría Saavedra
 Institución donde labora : Mibanco – Agencia Moyobamba
 Especialidad : Ingeniero Agroindustrial, Maestro en Administración de Negocios.
 Instrumento de evaluación : Para evaluar las Estrategias Financieras
 Autor (s) del instrumento (s) : Cinthya Priscilla Cáceres Macedoll.

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN
MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

| CRITERIOS | INDICADORES | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|----------------------|---|---|---|---|---|----|
| CLARIDAD | Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales. | | | | | X |
| OBJETIVIDAD | Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable, en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales. | | | | | X |
| ACTUALIDAD | El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Captación de Clientes. | | | | | X |
| ORGANIZACIÓN | Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación. | | | | | X |
| SUFICIENCIA | Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores. | | | | | X |
| INTENCIONALIDAD | Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio: Captación de Clientes. | | | | | X |
| CONSISTENCIA | La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación. | | | | | X |
| COHERENCIA | Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: Captación de clientes. | | | | | X |
| METODOLOGÍA | La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación. | | | | | X |
| PERTINENCIA | La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento. | | | | X | |
| PUNTAJE TOTAL | | | | | | 49 |

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

El instrumento es aplicable, ya que cuenta con excelente claridad, objetividad, actualidad, organización, suficiencia, intencionalidad, consistencia, coherencia, y metodología. Y buena pertinencia, pudiendo utilizar términos comunes para que los clientes entiendan mejor la pregunta.

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 4.9

Tarapoto, 31 de mayo de 2022



.....
Mag. JHONNY A. ALEGRÍA SAAVEDRA
Ingeniero Agroindustrial
Reg. CIP N° 275716

Sello personal y firma

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA
I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto : Jhonny Alejandro Alegría Saavedra
 Institución donde labora : Mibanco – Agencia Moyobamba
 Especialidad : Ing. Agroindustrial, Maestro en Adm. de Negocios.

Instrumento de evaluación : Para evaluar las captación de clientes
 Autor (s) del instrumento (s) : Cinthya Priscilla Cáceres Macedo.

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN
MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

| CRITERIOS | INDICADORES | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|----------------------|---|---|---|---|---|----|
| CLARIDAD | Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales. | | | | | X |
| OBJETIVIDAD | Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable, en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales. | | | | | X |
| ACTUALIDAD | El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Captación de Clientes. | | | | | X |
| ORGANIZACIÓN | Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación. | | | | | X |
| SUFICIENCIA | Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores. | | | | | X |
| INTENCIONALIDAD | Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio: Captación de Clientes. | | | | | X |
| CONSISTENCIA | La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación. | | | | | X |
| COHERENCIA | Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: Captación de clientes. | | | | | X |
| METODOLOGÍA | La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación. | | | | | X |
| PERTINENCIA | La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento. | | | | X | |
| PUNTAJE TOTAL | | | | | | 49 |

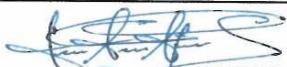
(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

El instrumento es aplicable, ya que cuenta con excelente claridad, objetividad, actualidad, organización, coherencia, y metodología.

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 4.9

Tarapoto, 31 de mayo de 2022



Mag. JHONNY A. ALEGRÍA SAAVEDRA
 Ingeniero Agroindustrial
 Reg. CIP N° 275716

Sello personal y firma

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA
I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: MBA. Roy Gaviria Díaz
 Institución donde labora : Caja Municipal de Ahorro y Crédito Piura
 Especialidad : Agroindustrias (Administrador Caja Piura S.A)
 Instrumento de evaluación : Para evaluar las Estrategias Financieras
 Autor (s) del instrumento (s): Cinthya Priscilla Cáceres Macedo

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN
MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

| CRITERIOS | INDICADORES | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|----------------------|---|---|---|---|---|----|
| CLARIDAD | Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales. | | | | | X |
| OBJETIVIDAD | Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable, en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales. | | | | | X |
| ACTUALIDAD | El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Estrategias Financieras . | | | | | X |
| ORGANIZACIÓN | Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación. | | | | X | |
| SUFICIENCIA | Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores. | | | | | X |
| INTENCIONALIDAD | Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio: Estrategias Financieras . | | | | X | |
| CONSISTENCIA | La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación. | | | | | X |
| COHERENCIA | Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: Estrategias Financieras . | | | | | X |
| METODOLOGÍA | La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación. | | | | | X |
| PERTINENCIA | La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento. | | | | X | |
| PUNTAJE TOTAL | | | | | | 47 |

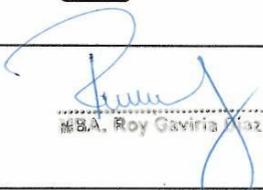
(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

El instrumento muestra coherencia metodológica entre dimensiones, indicadores e ítems.

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 4.7

Tarapoto, 25 de Mayo de 2022



MBA. Roy Gaviria Díaz

Sello personal y firma

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: MBA. Roy Gaviria Díaz
 Institución donde labora : Caja Municipal de Ahorro y Crédito Piura
 Especialidad : Agroindustrias (Administrador Caja Piura S.A)
 Instrumento de evaluación : Para evaluar la Captación de Clientes
 Autor (s) del instrumento (s): Cinthya Priscilla Cáceres Macedo

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

| CRITERIOS | INDICADORES | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|----------------------|---|---|---|---|----|---|
| CLARIDAD | Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales. | | | | X | |
| OBJETIVIDAD | Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable, en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales. | | | | X | |
| ACTUALIDAD | El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Captación de Clientes . | | | | | X |
| ORGANIZACIÓN | Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación. | | | | X | |
| SUFICIENCIA | Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores. | | | | | X |
| INTENCIONALIDAD | Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio: Captación de Clientes . | | | | | X |
| CONSISTENCIA | La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación. | | | | X | |
| COHERENCIA | Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: Captación de clientes . | | | | X | |
| METODOLOGÍA | La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación. | | | | X | |
| PERTINENCIA | La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento. | | | | | X |
| PUNTAJE TOTAL | | | | | 44 | |

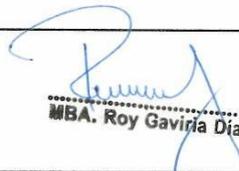
(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

El instrumento muestra coherencia metodológica entre dimensiones, indicadores e ítems.

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 4.4

Tarapoto, 25 de Mayo de 2022



MBA. Roy Gaviria Díaz

Sello personal y firma

AUTORIZACION DE LA INSTITUCION



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN PARA PUBLICAR SU IDENTIDAD EN LOS RESULTADOS DE LAS INVESTIGACIONES

Datos Generales

| | |
|---|------------------|
| Nombre de la organización: | RUC: 20102361939 |
| Caja Municipal de Ahorro y Crédito Paita S.A | |
| Nombre del Titular o Representante legal: | |
| Nombres y Apellidos: Roberto Carlos Ibáñez Vásquez | DNI: 18099907 |

Consentimiento:

De conformidad con lo establecido en el artículo 7º, literal "f" del Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo (*), autorizo [X], no autorizo [] publicar LA IDENTIDAD DE LA ORGANIZACIÓN, en la cual se lleva a cabo la investigación:

| | |
|---|------------------|
| Nombre del Trabajo de Investigación | |
| "Estrategias Financieras y Captación de Clientes en la Caja Paita, Agencia Yurimaguas 2022" | |
| Nombre del Programa Académico: Maestría en Administración de Negocios | |
| Autor: Nombres y Apellidos Cáceres Macedo Cinthya Priscilla | DNI: 45836576 |

En caso de autorizarse, soy consciente que la investigación será alojada en el Repositorio Institucional de la UCV, la misma que será de acceso abierto para los usuarios y podrá ser referenciada en futuras investigaciones, dejando en claro que los derechos de propiedad intelectual corresponden exclusivamente al autor (a) del estudio.

Lugar y Fecha: Paita, 6 de junio 2022

Firma:


Econ. Roberto C. Ibáñez Vásquez
Gerente de Negocios
Caja Municipal de Paita S.A.

(*) Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo-Artículo 7º, literal " f " Para difundir o publicar los resultados de un trabajo de investigación es necesario mantener bajo anonimato el nombre de la institución donde se llevó a cabo el estudio, salvo el caso en que haya un acuerdo formal con el gerente o director de la organización, para que se difunda la identidad de la institución. Por ello, tanto en los proyectos de investigación como en los informes o tesis, no se deberá incluir la denominación de la organización, pero sí será necesario describir sus características.

Base de datos

V1: Estrategias financieras

| Nº | p1 | p2 | p3 | p4 | p5 | p6 | p7 | p8 | p9 | p10 | p11 | p12 | p13 | p14 | p15 | TOTAL |
|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-------|
| 1 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 38 |
| 2 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 51 |
| 3 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 18 |
| 4 | 1 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 24 |
| 5 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 51 |
| 6 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 26 |
| 7 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 59 |
| 8 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 39 |
| 9 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 1 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 56 |
| 10 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 1 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 65 |
| 11 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 63 |
| 12 | 3 | 2 | 4 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 4 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 4 | 41 |
| 13 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 4 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 37 |
| 14 | 4 | 3 | 4 | 2 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 51 |
| 15 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 26 |
| 16 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 38 |
| 17 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 51 |
| 18 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 18 |
| 19 | 1 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 24 |
| 20 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 51 |
| 21 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 38 |
| 22 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 51 |
| 23 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 18 |
| 24 | 1 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 24 |
| 25 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 51 |
| 26 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 26 |
| 27 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 59 |
| 28 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 39 |
| 29 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 1 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 56 |
| 30 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 1 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 65 |
| 31 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 63 |
| 32 | 3 | 2 | 4 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 4 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 4 | 41 |
| 33 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 4 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 37 |
| 34 | 4 | 3 | 4 | 2 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 51 |
| 35 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 26 |
| 36 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 38 |
| 37 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 51 |
| 38 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 18 |
| 39 | 1 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 24 |

| | | | | | | | | | | | | | | | | |
|----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 40 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 51 |
| 41 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 38 |
| 42 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 51 |
| 43 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 18 |
| 44 | 1 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 24 |
| 45 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 51 |
| 46 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 26 |
| 47 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 59 |
| 48 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 39 |
| 49 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 1 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 56 |
| 50 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 1 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 65 |
| 51 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 63 |
| 52 | 3 | 2 | 4 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 4 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 4 | 41 |
| 53 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 4 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 37 |
| 54 | 4 | 3 | 4 | 2 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 51 |
| 55 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 26 |
| 56 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 38 |
| 57 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 51 |
| 58 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 18 |
| 59 | 1 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 24 |
| 60 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 51 |
| 61 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 38 |
| 62 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 51 |
| 63 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 18 |
| 64 | 1 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 24 |
| 65 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 51 |
| 66 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 26 |
| 67 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 59 |
| 68 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 39 |
| 69 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 1 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 56 |
| 70 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 1 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 65 |
| 71 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 63 |
| 72 | 3 | 2 | 4 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 4 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 4 | 41 |
| 73 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 4 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 37 |
| 74 | 4 | 3 | 4 | 2 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 51 |
| 75 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 26 |
| 76 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 38 |
| 77 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 51 |
| 78 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 18 |
| 79 | 1 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 24 |
| 80 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 51 |
| 81 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 38 |
| 82 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 51 |
| 83 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 18 |
| 84 | 1 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 24 |

| | | | | | | | | | | | | | | | | |
|-----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 85 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 51 |
| 86 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 26 |
| 87 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 59 |
| 88 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 39 |
| 89 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 1 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 56 |
| 90 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 1 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 65 |
| 91 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 63 |
| 92 | 3 | 2 | 4 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 4 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 4 | 41 |
| 93 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 4 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 37 |
| 94 | 4 | 3 | 4 | 2 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 51 |
| 95 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 26 |
| 96 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 38 |
| 97 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 51 |
| 98 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 18 |
| 99 | 1 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 24 |
| 100 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 51 |
| 101 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 38 |
| 102 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 51 |
| 103 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 18 |
| 104 | 1 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 24 |
| 105 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 51 |
| 106 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 26 |
| 107 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 59 |
| 108 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 39 |
| 109 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 1 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 56 |
| 110 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 1 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 65 |
| 111 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 63 |
| 112 | 3 | 2 | 4 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 4 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 4 | 41 |
| 113 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 4 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 37 |
| 114 | 4 | 3 | 4 | 2 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 51 |
| 115 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 26 |
| 116 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 38 |
| 117 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 51 |
| 118 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 18 |
| 119 | 1 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 24 |
| 120 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 51 |
| 121 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 38 |
| 122 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 51 |
| 123 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 18 |
| 124 | 1 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 24 |
| 125 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 51 |
| 126 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 26 |
| 127 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 59 |
| 128 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 39 |
| 129 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 1 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 56 |

| | | | | | | | | | | | | | | | | |
|------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|-----------|
| 130 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 1 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 65 |
| 131 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 63 |
| 132 | 3 | 2 | 4 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 4 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 4 | 41 |
| 133 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 4 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 37 |
| 134 | 4 | 3 | 4 | 2 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 51 |
| 135 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 26 |
| 136 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 38 |
| 137 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 51 |
| 138 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 18 |
| 139 | 1 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 24 |
| 140 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 51 |
| 141 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 38 |
| 142 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 51 |
| 143 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 18 |
| 144 | 1 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 24 |
| 145 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 51 |
| 146 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 26 |
| 147 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 59 |
| 148 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 39 |
| 149 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 1 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 56 |
| 150 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 1 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 65 |
| 151 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 63 |
| 152 | 3 | 2 | 4 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 4 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 4 | 41 |
| 153 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 4 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 37 |
| 154 | 4 | 3 | 4 | 2 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 51 |
| 155 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 26 |
| 156 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 38 |
| 157 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 51 |
| 158 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 18 |
| 159 | 1 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 24 |
| 160 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 51 |
| 161 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 38 |
| 162 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 51 |
| 163 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 18 |
| 164 | 1 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 24 |
| 165 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 51 |
| 166 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 26 |
| 167 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 59 |
| 168 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 39 |
| 169 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 1 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 56 |
| 170 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 1 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 65 |
| 171 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 63 |
| 172 | 3 | 2 | 4 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 4 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 4 | 41 |
| 173 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 4 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 37 |
| 174 | 4 | 3 | 4 | 2 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 51 |

| | | | | | | | | | | | | | | | | |
|-----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 175 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 26 |
| 176 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 38 |
| 177 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 51 |
| 178 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 18 |
| 179 | 1 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 24 |
| 180 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 51 |
| 181 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 38 |
| 182 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 51 |
| 183 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 18 |
| 184 | 1 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 24 |
| 185 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 51 |
| 186 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 26 |
| 187 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 59 |
| 188 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 39 |
| 189 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 1 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 56 |
| 190 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 1 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 65 |
| 191 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 63 |
| 192 | 3 | 2 | 4 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 4 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 4 | 41 |
| 193 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 4 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 37 |
| 194 | 4 | 3 | 4 | 2 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 51 |
| 195 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 26 |
| 196 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 38 |
| 197 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 51 |
| 198 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 18 |
| 199 | 1 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 24 |
| 200 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 51 |
| 201 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 38 |
| 202 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 51 |
| 203 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 18 |
| 204 | 1 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 24 |
| 205 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 51 |
| 206 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 26 |
| 207 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 59 |
| 208 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 39 |
| 209 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 1 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 56 |
| 210 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 1 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 65 |
| 211 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 63 |
| 212 | 3 | 2 | 4 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 4 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 4 | 41 |
| 213 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 4 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 37 |
| 214 | 4 | 3 | 4 | 2 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 51 |
| 215 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 26 |
| 216 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 38 |
| 217 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 51 |
| 218 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 18 |
| 219 | 1 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 24 |

| | | | | | | | | | | | | | | | | |
|------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|-----------|
| 220 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 51 |
| 221 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 38 |
| 222 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 51 |
| 223 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 18 |
| 224 | 1 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 24 |
| 225 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 51 |
| 226 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 26 |
| 227 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 59 |
| 228 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 39 |
| 229 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 1 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 56 |
| 230 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 1 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 65 |
| 231 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 63 |
| 232 | 3 | 2 | 4 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 4 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 4 | 41 |
| 233 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 4 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 37 |
| 234 | 4 | 3 | 4 | 2 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 51 |
| 235 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 26 |
| 236 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 38 |
| 237 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 51 |
| 238 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 18 |
| 239 | 1 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 24 |
| 240 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 51 |
| 241 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 39 |
| 242 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 51 |
| 243 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 17 |
| 244 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 25 |
| 245 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 51 |
| 246 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 26 |
| 247 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 51 |
| 248 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 26 |

V2: Captación de clientes

| Nº | pr1 | pr2 | pr3 | pr4 | pr5 | pr6 | pr7 | pr8 | pr9 | pr10 | pr11 | pr12 | pr13 | pr14 | pr15 | TOTAL |
|----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|------|------|------|------|------|------|-------|
| 1 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 38 |
| 2 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 49 |
| 3 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 17 |
| 4 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 22 |
| 5 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 50 |
| 6 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 24 |
| 7 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 60 |
| 8 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 40 |
| 9 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 60 |
| 10 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 70 |
| 11 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 62 |
| 12 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 4 | 3 | 2 | 2 | 4 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 40 |
| 13 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 35 |
| 14 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 53 |
| 15 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 28 |
| 16 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 35 |
| 17 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 1 | 3 | 4 | 3 | 3 | 47 |
| 18 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 2 | 2 | 1 | 1 | 20 |
| 19 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 4 | 3 | 1 | 1 | 1 | 26 |
| 20 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 51 |
| 21 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 38 |
| 22 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 49 |
| 23 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 17 |
| 24 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 22 |
| 25 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 50 |
| 26 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 24 |
| 27 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 60 |
| 28 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 40 |
| 29 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 60 |
| 30 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 70 |
| 31 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 62 |
| 32 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 4 | 3 | 2 | 2 | 4 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 40 |
| 33 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 35 |
| 34 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 53 |
| 35 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 28 |
| 36 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 35 |
| 37 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 1 | 3 | 4 | 3 | 3 | 47 |
| 38 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 2 | 2 | 1 | 1 | 20 |
| 39 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 4 | 3 | 1 | 1 | 1 | 26 |
| 40 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 51 |

| | | | | | | | | | | | | | | | | |
|----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 41 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 38 |
| 42 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 49 |
| 43 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 17 |
| 44 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 22 |
| 45 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 50 |
| 46 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 24 |
| 47 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 60 |
| 48 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 40 |
| 49 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 60 |
| 50 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 70 |
| 51 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 62 |
| 52 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 4 | 3 | 2 | 2 | 4 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 40 |
| 53 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 35 |
| 54 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 53 |
| 55 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 28 |
| 56 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 35 |
| 57 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 1 | 3 | 4 | 3 | 3 | 47 |
| 58 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 2 | 2 | 1 | 1 | 20 |
| 59 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 4 | 3 | 1 | 1 | 1 | 26 |
| 60 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 51 |
| 61 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 38 |
| 62 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 49 |
| 63 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 17 |
| 64 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 22 |
| 65 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 50 |
| 66 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 24 |
| 67 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 60 |
| 68 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 40 |
| 69 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 60 |
| 70 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 70 |
| 71 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 62 |
| 72 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 4 | 3 | 2 | 2 | 4 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 40 |
| 73 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 35 |
| 74 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 53 |
| 75 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 28 |
| 76 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 35 |
| 77 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 1 | 3 | 4 | 3 | 3 | 47 |
| 78 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 2 | 2 | 1 | 1 | 20 |
| 79 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 4 | 3 | 1 | 1 | 1 | 26 |
| 80 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 51 |
| 81 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 38 |
| 82 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 49 |
| 83 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 17 |
| 84 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 22 |
| 85 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 50 |

| | | | | | | | | | | | | | | | | |
|-----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 86 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 24 |
| 87 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 60 |
| 88 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 40 |
| 89 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 60 |
| 90 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 70 |
| 91 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 62 |
| 92 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 4 | 3 | 2 | 2 | 4 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 40 |
| 93 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 35 |
| 94 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 53 |
| 95 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 28 |
| 96 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 35 |
| 97 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 1 | 3 | 4 | 3 | 3 | 47 |
| 98 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 2 | 2 | 1 | 1 | 20 |
| 99 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 4 | 3 | 1 | 1 | 1 | 26 |
| 100 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 51 |
| 101 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 38 |
| 102 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 49 |
| 103 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 17 |
| 104 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 22 |
| 105 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 50 |
| 106 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 24 |
| 107 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 60 |
| 108 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 40 |
| 109 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 60 |
| 110 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 70 |
| 111 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 62 |
| 112 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 4 | 3 | 2 | 2 | 4 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 40 |
| 113 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 35 |
| 114 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 53 |
| 115 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 28 |
| 116 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 35 |
| 117 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 1 | 3 | 4 | 3 | 3 | 47 |
| 118 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 2 | 2 | 1 | 1 | 20 |
| 119 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 4 | 3 | 1 | 1 | 1 | 26 |
| 120 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 51 |
| 121 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 38 |
| 122 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 49 |
| 123 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 17 |
| 124 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 22 |
| 125 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 50 |
| 126 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 24 |
| 127 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 60 |
| 128 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 40 |
| 129 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 60 |
| 130 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 70 |

| | | | | | | | | | | | | | | | | |
|-----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 131 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 62 |
| 132 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 4 | 3 | 2 | 2 | 4 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 40 |
| 133 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 35 |
| 134 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 53 |
| 135 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 28 |
| 136 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 35 |
| 137 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 1 | 3 | 4 | 3 | 3 | 47 |
| 138 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 2 | 2 | 1 | 1 | 20 |
| 139 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 4 | 3 | 1 | 1 | 1 | 26 |
| 140 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 51 |
| 141 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 38 |
| 142 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 49 |
| 143 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 17 |
| 144 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 22 |
| 145 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 50 |
| 146 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 24 |
| 147 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 60 |
| 148 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 40 |
| 149 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 60 |
| 150 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 70 |
| 151 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 62 |
| 152 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 4 | 3 | 2 | 2 | 4 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 40 |
| 153 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 35 |
| 154 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 53 |
| 155 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 28 |
| 156 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 35 |
| 157 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 1 | 3 | 4 | 3 | 3 | 47 |
| 158 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 2 | 2 | 1 | 1 | 20 |
| 159 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 4 | 3 | 1 | 1 | 1 | 26 |
| 160 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 51 |
| 161 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 38 |
| 162 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 49 |
| 163 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 17 |
| 164 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 22 |
| 165 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 50 |
| 166 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 24 |
| 167 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 60 |
| 168 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 40 |
| 169 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 60 |
| 170 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 70 |
| 171 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 62 |
| 172 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 4 | 3 | 2 | 2 | 4 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 40 |
| 173 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 35 |
| 174 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 53 |
| 175 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 28 |

| | | | | | | | | | | | | | | | | |
|-----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 176 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 35 |
| 177 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 1 | 3 | 4 | 3 | 3 | 47 |
| 178 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 2 | 2 | 1 | 1 | 20 |
| 179 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 4 | 3 | 1 | 1 | 1 | 26 |
| 180 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 51 |
| 181 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 38 |
| 182 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 49 |
| 183 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 17 |
| 184 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 22 |
| 185 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 50 |
| 186 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 24 |
| 187 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 60 |
| 188 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 40 |
| 189 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 60 |
| 190 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 70 |
| 191 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 62 |
| 192 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 4 | 3 | 2 | 2 | 4 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 40 |
| 193 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 35 |
| 194 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 53 |
| 195 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 28 |
| 196 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 35 |
| 197 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 1 | 3 | 4 | 3 | 3 | 47 |
| 198 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 2 | 2 | 1 | 1 | 20 |
| 199 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 4 | 3 | 1 | 1 | 1 | 26 |
| 200 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 51 |
| 201 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 38 |
| 202 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 49 |
| 203 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 17 |
| 204 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 22 |
| 205 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 50 |
| 206 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 24 |
| 207 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 60 |
| 208 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 40 |
| 209 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 60 |
| 210 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 70 |
| 211 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 62 |
| 212 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 4 | 3 | 2 | 2 | 4 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 40 |
| 213 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 35 |
| 214 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 53 |
| 215 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 28 |
| 216 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 35 |
| 217 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 1 | 3 | 4 | 3 | 3 | 47 |
| 218 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 2 | 2 | 1 | 1 | 20 |
| 219 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 4 | 3 | 1 | 1 | 1 | 26 |
| 220 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 51 |

| | | | | | | | | | | | | | | | | |
|-----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 221 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 38 |
| 222 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 49 |
| 223 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 17 |
| 224 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 22 |
| 225 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 50 |
| 226 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 24 |
| 227 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 60 |
| 228 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 40 |
| 229 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 60 |
| 230 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 70 |
| 231 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 62 |
| 232 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 4 | 3 | 2 | 2 | 4 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 40 |
| 233 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 35 |
| 234 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 53 |
| 235 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 28 |
| 236 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 35 |
| 237 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 1 | 3 | 4 | 3 | 3 | 47 |
| 238 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 2 | 2 | 1 | 1 | 20 |
| 239 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 4 | 3 | 1 | 1 | 1 | 26 |
| 240 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 51 |
| 241 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 38 |
| 242 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 49 |
| 243 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 17 |
| 244 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 22 |
| 245 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 50 |
| 246 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 24 |
| 247 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 50 |
| 248 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 24 |

CÁLCULO DE LA MUESTRA

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

Donde:

$$Z = 1.96$$

$$E = 0.05$$

$$p = 0.5$$

$$q = 0.5$$

$$N = 700$$

| | |
|-------|---|
| $n =$ | $\frac{3.8416 * 0.25 * 700}{0.0025 * 699 + 0.9604}$ |
|-------|---|

| | | |
|-------|-----------------------|------------|
| $n =$ | $\frac{672.28}{2.71}$ | 248 |
|-------|-----------------------|------------|



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, RAMIREZ GARCIA GUSTAVO, docente de la ESCUELA DE POSGRADO MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - TARAPOTO, asesor de Tesis titulada: "Estrategias financieras y captación de clientes en la Caja Paita Agencia Yurimaguas - 2022", cuyo autor es CACERES MACEDO CINTHYA PRISCILLA, constato que la investigación cumple con el índice de similitud establecido, y verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

TARAPOTO, 11 de Julio del 2022

| Apellidos y Nombres del Asesor: | Firma |
|--|--|
| RAMIREZ GARCIA GUSTAVO DNI: 01109463 ORCID 0000-0003-0035-7088 | Firmado digitalmente por: RRAMIREZGA24 el 10- 08-2022 20:08:06 |

Código documento Trilce: TRI - 0334399