

UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZÁN

FACULTAD DE INGENIERÍA INDUSTRIAL Y DE SISTEMAS

ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA INDUSTRIAL

CARRERA PROFESIONAL DE INGENIERÍA INDUSTRIAL



**EL MARKETING MIX Y LAS CAPTACIONES DE LA CAJA MUNICIPAL
DE AHORRO Y CRÉDITO MAYNAS, PILLCO MARCA 2023**

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: OTRAS INGENIERÍAS Y TECNOLOGÍAS

**TESIS PARA OBTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE INGENIERO
INDUSTRIAL**

TESISTA:

ALVARADO ORTIZ JAIME ENRIQUE

ASESOR:

VILLAVICENCIO GUARDIA PEDRO GETULIO

HUÁNUCO - PERÚ

2023

DEDICATORIA

A mis amados padres,

Por su inquebrantable amor, sacrificio y apoyo incondicional a lo largo de mi trayectoria académica y de mi vida. Su dedicación y esfuerzo han sido la luz que me ha guiado en cada paso de este camino. Gracias por trabajar incansablemente para brindarme las oportunidades que me han permitido alcanzar este logro. Cada página de esta tesis está influenciada con el amor y la perseverancia que ustedes han sembrado en mi vida. Este trabajo no solo es mío, sino también de ustedes, dado que cada éxito que he logrado es un reflejo del amor y la educación que ustedes me han proporcionado. A ustedes les dedico este trabajo de investigación con profunda gratitud y amor.

AGRADECIMIENTO

Quisiera expresar mi sincero agradecimiento a todas las personas que han contribuido de manera significativa a la realización de este trabajo.

En primer lugar, a mi pareja Jhakeline y mi hermana Viviana, por brindarme su apoyo constante a lo largo de la realización del trabajo de investigación.

Agradezco también a mis profesores del PROFI, catedráticos de la FIIS y compañeros de clase que, con sus conocimientos y sugerencias, han enriquecido mi comprensión del tema y han proporcionado valiosas perspectivas.

Mi gratitud se extiende a mis amigos y familiares, quienes han sido una fuente inagotable de aliento y comprensión.

Finalmente, agradezco a todos aquellos que no se encuentran presentes en el plano terrenal, pero han dejado su huella en este proyecto.

RESUMEN

Este trabajo de investigación tiene como objetivo general determinar la influencia del marketing mix en las captaciones de ahorro de la Caja Municipal de Ahorro y crédito Maynas, Pillco Marca 2023. Por tal motivo El estudio se llevó a cabo utilizando el método analítico-sintético siendo de naturaleza no experimental, de carácter transversal y de nivel correlacional. La población muestra para el estudio está conformada por 1000 personas que son clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Maynas de la sede Pillco Marca, Utilizando la prueba estadística “Prueba de medias” , Pillco Marca obteniendo un valor de Valor de $p = 0,014$ menor que el nivel de significancia $p=0.05$ se tiene suficiente evidencia para rechazar la hipótesis nula y aceptar la alterna que nos indica que existe una influencia significativa por parte del Marketing Mix sobre las Captaciones en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Maynas. En el presente trabajo de investigación se diseñaron las estrategias de Marketing Mix para las captaciones de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Maynas, Pillco Marca de junio hasta diciembre del 2023; donde en la p` de marketing “producto” se utilizaron la estrategias: diferenciación de producto, número de captaciones, crecimiento anual, en la p` de marketing “precio” se utilizó la estrategia: fijación de precios, en la p` de marketing “plaza” se utilizaron las estrategias: fuerza de venta, cobertura de clientes, canales de clientes, en la p` de marketing “promoción” se utilizaron las estrategias: campaña publicitaria, posicionamiento, alianzas estratégicas.

Palabras clave: marketing mix, captaciones, mercadotecnia, estrategias de marketing.

ABSTRACT

This research aims to determine the overall influence of the marketing mix on the savings acquisitions of Caja Municipal de Ahorro y Crédito Maynas, Pillco Marca 2023. For this reason, the study was carried out using the analytical-synthetic method, which is non-experimental, cross-sectional, and correlational in nature. The study's population consists of 1000 individuals who are clients of Caja Municipal de Ahorro y Crédito Maynas in the Pillco Marca branch. Using the "Mean Test" statistical test, Pillco Marca obtained a p-value of 0.014, which is less than the significance level of $p=0.05$. This provides sufficient evidence to reject the null hypothesis and accept the alternative, indicating a significant influence of the Marketing Mix on Savings Acquisitions in Caja Municipal de Ahorro y Crédito Maynas. In this research, Marketing Mix strategies were designed for savings acquisitions at Caja Municipal de Ahorro y Crédito Maynas, Pillco Marca, from June to December 2023. In the marketing "product" element, the strategies included product differentiation, number of acquisitions, and annual growth. In the marketing "price" element, the strategy was price fixing. In the marketing "place" element, strategies included sales force, customer coverage, and customer channels. In the marketing "promotion" element, strategies involved advertising campaigns, positioning, and strategic alliances.

Keywords: marketing mix, acquisitions, marketing, marketing strategies.

Tabla de Contenido

CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	1
1.1 Fundamentación del problema de investigación	1
1.2 Formulación del problema de investigación general y específicos.....	3
1.2.1 Problema general	3
1.2.2 Problemas específicos	3
1.3 Formulación de objetivos generales y específicos.....	3
1.3.1 Objetivo general	3
1.3.2 Objetivos específicos	3
1.4 Justificación.....	4
1.4.1 Justificación	4
1.4.2 Importancia	5
1.5 Limitaciones	5
1.6 Formulación de hipótesis general y específica.....	6
1.6.1 Hipótesis general.....	6
1.6.2 Hipótesis específicas.....	6
1.7 Variables	8
1.8 Definición teórica y operacionalización de variables.....	6
CAPÍTULO II. MARCO TEORICO	8
2.1 Antecedentes	8
2.1.1 Antecedentes internacionales	8
2.1.2 Antecedentes nacionales	9
2.1.3 Antecedentes regionales.....	11
2.2 Bases teóricas.....	12

2.2.1	Marketing Mix – variable independiente:	12
2.2.2	El Producto	12
2.2.2.1	Estrategias para el producto.....	14
2.2.3	El precio	15
2.2.3.1	Estrategias o políticas de precios.....	16
2.2.4	La plaza	17
2.2.4.1	Estrategias de plaza/distribución.....	18
2.2.5	La promoción.....	19
2.2.5.1	Estrategias de promoción.....	20
2.2.6	Captaciones de ahorro – variable dependiente	21
2.2.6.1	Captaciones de corto plazo	22
2.2.6.2	Captaciones de largo plazo	22
2.2.6.3	Captaciones CTS.....	23
2.3	Bases conceptuales	23
2.3.1	Participación de mercado.....	23
2.3.2	Satisfacción del cliente	23
2.3.3	Tasas de interés	24
2.3.4	Nivel de servicios.....	24
2.3.5	Cajas Municipales	24
2.3.6	Niveles socioeconómicos del Perú	24
2.4	Bases epistemológicas o bases filosóficas o bases antropológicas.....	25
2.4.1	Bases epistemológicas.....	25
2.4.2	Bases filosóficas.....	25
CAPÍTULO III. METODOLOGIA.....		26
3.1	Ámbito	26
3.2	Población.....	26

3.3	Muestra	26
3.4	Nivel y tipo de estudio	27
3.4.1	Nivel:	27
3.4.2	Tipo:	27
3.5	Diseño de estudio	27
3.6	Métodos, técnicas e instrumentos	28
3.6.1	Métodos	28
3.6.2	Técnicas e instrumentos que se utilizaron para recolección de datos... ..	28
3.6.3	Técnicas e instrumentos que se utilizaron para el procesamiento y análisis de información	29
3.7	Validación y confiabilidad del instrumento	29
3.7.1	Validación de expertos	29
3.7.2	Confiabilidad	29
3.8	Procedimiento	30
3.9	Tabulación y análisis de datos estadísticos	30
3.10	Consideraciones éticas	31
CAPÍTULO IV. RESULTADO		32
4.1	Diagnóstico de la situación actual del marketing mix	32
4.1.1	Características de la muestra	32
4.1.1.1	Característica de la muestra según Sexo	32
4.1.1.2	Característica de la muestra según Edad	34
4.1.1.3	Característica de la muestra según Ingresos	36
4.1.1.4	Característica de la muestra Ocupación	38
4.1.2	Nivel del “Producto” en la Caja Municipal de Ahorro Crédito Maynas, Pillco Marca 2023	41
4.1.3	Nivel del Precio en la Caja Municipal de Ahorro Crédito Maynas, Pillco Marca 2023	43

4.1.4	Nivel de la Plaza en la Caja Municipal de Ahorro Crédito Maynas, Pillco Marca 2023	46
4.1.5	Nivel de la Promoción en la Caja Municipal de Ahorro Crédito Maynas, Pillco Marca 2023	48
4.1.6	Matriz Foda.....	51
4.1.7	Diagrama Ishikawa.....	54
4.1.8	Cuadro General	57
4.2	Estrategias de marketing mix para las captaciones en la empresa.....	58
4.2.1	Descripción del consumidor:	58
4.2.2	Diseño de Estrategias de Marketing Mix	58
4.2.2.1	Estrategias de producto.....	58
4.2.2.2	Estrategia de precio.....	60
4.2.2.3	Estrategias de plaza	61
4.2.2.4	Estrategias de promoción.....	64
4.3	Evaluación costo-beneficio del plan de marketing	68
4.3.1	Presupuesto de marketing planteado	68
4.3.2	Ratio Costo Beneficio	69
4.4	Determinación Influencia del marketing mix en las captaciones de ahorro.....	69
4.5	Prueba de hipótesis	69
4.5.1	Contrastación de Hipótesis General	69
4.5.2	Contrastación de Hipótesis Especifica 1.....	71
4.5.3	Contrastación de Hipótesis Especifica 2.....	72
4.5.4	Contrastación de Hipótesis Especifica 3.....	73
CAPÍTULO V. DISCUSIÓN.....		74
5.1	Discusión sobre la prueba de hipótesis general de la investigación	74
5.2	Discusión sobre las pruebas de hipótesis específicas de la investigación.....	74

CONCLUSIONES	76
RECOMENDACIONES O SUGERENCIAS	77
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	78
ANEXOS.....	81

CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Fundamentación del problema de investigación

Las pequeñas y medianas empresas conforman gran parte del sector económico peruano por ello necesitan una entidad bancaria para guardar sus utilidades y ganancias, a partir de esta necesidad nacen las CMAC las cajas municipales de ahorro y crédito las cuales tienen como público estas empresas MYPE (1700 UIT anuales) y PYME (1700 UIT a 2 300 UIT anuales).

Por otro lado, según la página web de la Superintendencia de Banca y Seguros (SBS), menciona que, las CMAC han experimentado una expansión sostenida en los últimos años, lo cual representa un incremento en la participación del mercado financiero, sin embargo, su rentabilidad se ha visto perjudicada, puesto que, el índice de morosidad ha incrementado y la competencia cada día se acentúa; el crecimiento desmesurado y poco ordenado ha ido disminuyendo la demanda de sus productos y servicios.

Los principales productos de las CMAC se dividen en 2 partes que son las colocaciones (préstamos) y las captaciones (depósitos). La mayoría de trabajos de investigación se centran en las colocaciones, entonces se podría decir que las captaciones son un terreno inexplorado por lo tanto si es estudiado de manera correcta podría convertirse en una ventaja competitiva respecto al mercado. En consecuencia, se vio la necesidad de potenciar esta ventaja competitiva utilizando tácticas y estrategias de marketing mix.

Tras haber expuesto lo anterior se vio la necesidad de resaltar la importancia de las captaciones en las cajas municipales.

La importancia captaciones radica en que estas representan una fuente de

financiamiento fundamental para las cajas municipales. Los fondos captados de los clientes se utilizan para otorgar préstamos a individuos y pequeñas empresas en la comunidad. Esto significa que las captaciones proporcionan el capital necesario para impulsar el desarrollo económico y la inversión a nivel local. Además, las captaciones son importantes ya que ayudan a la promoción de ahorro local ya que, al ofrecer cuentas de ahorro y otros instrumentos de captación, las cajas municipales fomentan el ahorro entre los residentes de la comunidad, esto es importante porque el ahorro es esencial para la estabilidad financiera de las personas y para el crecimiento económico de la localidad. Así mismo la importancia de las captaciones se sustenta en acceso al crédito de sus clientes, ya que las captaciones permiten a las cajas municipales financiar préstamos a pequeñas empresas y personas que de otra manera podrían tener dificultades para acceder al crédito en instituciones financieras más grandes, esto es especialmente valioso para el desarrollo de emprendimientos locales y la generación de empleo. De igual manera las captaciones son importantes para las CMAC ya que brindan estabilidad financiera debido a que contribuyen con la diversificación las fuentes de financiamiento a través de las captaciones ayuda a las cajas municipales a mantener una base financiera más sólida y estable, haciéndolas menos dependientes de fuentes externas de financiamiento y más resistentes a las fluctuaciones económicas.

En resumen, las captaciones desempeñan un papel crucial en el funcionamiento de las cajas municipales al proporcionar los recursos necesarios para impulsar el desarrollo económico local y brindar servicios financieros esenciales a la comunidad. La relación entre las captaciones y la inversión local contribuye al crecimiento sostenible y al fortalecimiento de la economía en áreas donde operan estas Cajas Municipales.

1.2 Formulación del problema de investigación general y específicos

1.2.1 Problema general

¿Cuál es la influencia del Marketing mix respecto a las captaciones de ahorros de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Maynas Pillco Marca, 2023?

1.2.2 Problemas específicos

- ¿Cuál es el diagnóstico de la situación actual del marketing mix utilizado en las captaciones de ahorros de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Maynas Pillco Marca, 2023?
- ¿Cuáles son las estrategias de marketing mix para las captaciones de ahorros de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Maynas Pillco Marca, 2023?
- ¿Cuál es la relación costo-beneficio de la propuesta de estrategias de Marketing Mix para las captaciones de ahorro de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Maynas Pillco Marca, 2023?

1.3 Formulación de objetivos generales y específicos

1.3.1 Objetivo general

Determinar la influencia del marketing mix en las captaciones de ahorro de la Caja Municipal de Ahorro y crédito Maynas, Pillco Marca 2023.

1.3.2 Objetivos específicos

- Realizar un diagnóstico de la situación actual del marketing mix utilizado en las captaciones de ahorro de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Maynas Pillco Marca, 2023
- Diseñar las estrategias de marketing mix para las captaciones de ahorro de

la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Maynas Pillco Marca, 2023

- Evaluar la relación costo-beneficio de la propuesta de Estrategias de marketing mix para las captaciones de ahorro de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Maynas Pillco Marca, 2023

1.4 Justificación

1.4.1 Justificación

- Teórica:

El desarrollo del proyecto de investigación propone usar diversos conceptos y bases teóricas que se originan dentro de la ciencia de la mercadotecnia, los cuales servirán para el estudio del marketing mix aplicado a los productos y servicios de ahorro que se brindan en Caja Maynas. De esta manera se alcanzarán a comprender de qué manera las teorías del marketing mix impulsan de manera positiva a las captaciones de ahorro en Caja Maynas, Pillco Marca 2023.

- Práctica:

Los resultados de la investigación permitirán la evaluar y determinar el impacto del marketing mix sobre las captaciones de ahorro, generando tomar decisiones futuras sobre la utilización del marketing en sus diversos productos.

- Metodológica:

La investigación dentro de su desarrollo y aplicación utilizó diversas herramientas, técnicas y métodos para el estudio del marketing y su impacto en las captaciones de ahorro.

1.4.2 Importancia

La presente investigación contiene temas importantes de la actualidad los cuales son los productos financieros tales como préstamos y depósitos que cada vez se vuelven más familiares dentro de localidad y así como del mundo. Al haber tanta demanda existen diversas empresas que brindan estos productos y por consecuencia existe un mercado competitivo. La importancia del trabajo de investigación radica en señalar la importancia del marketing y como está beneficia a la venta de los productos financieros dejando un precedente debido a que el marketing es un concepto que va evolucionando a pasos agigantados.

1.5 Limitaciones

Debido a la naturaleza de las variables la limitación principal es que la investigación solo se centró en una sola empresa. Esto es debido a que las técnicas de marketing se relacionan tanto a las características de los productos que las entidades ofrecen como a las necesidades de los clientes, por ello es que cada plan de marketing es diferente para todas las empresas. Otra limitación es el tiempo de estudio ya que nos encontramos en un mercado de alta competencia las técnicas de marketing van evolucionando rápidamente

1.6 Formulación de hipótesis general y específica

1.6.1 Hipótesis general

Hi: El marketing mix tiene una influencia significativa en las captaciones de ahorro de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Maynas, Pillco Marca 2023

Ho: El marketing mix tiene una influencia NO significativa en las captaciones de ahorro de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Maynas, Pillco Marca 2023

1.6.2 Hipótesis específicas

Hipótesis específica 1

- Ho: El diagnóstico de la situación actual de las Estrategias de Marketing Mix en las captaciones de ahorro de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Maynas, Pillco Marca 2023 no identifica como principal problema: la inadecuada planificación de estrategias de marketing mix (producto, precio, plaza y promoción).
- Ha: El diagnóstico de la situación actual de las Estrategias de Marketing Mix en las captaciones de ahorro de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Maynas, Pillco Marca 2023 identifica como principal problema: la inadecuada planificación de estrategias de marketing mix (producto, precio, plaza y promoción).

Hipótesis específica 2

- Ho: El diseño de estrategias de Marketing Mix (Producto, precio, plaza y promoción) no tiene una influencia positiva en las captaciones de ahorro de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Maynas, Pillco Marca 2023
- Ha: El diseño de estrategias de Marketing Mix (Producto, precio, plaza y promoción) tiene una influencia positiva en las captaciones de ahorro de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Maynas, Pillco Marca 2023.

Hipótesis específica 3

- Ho: El costo beneficio de la propuesta de estrategias de marketing mix para captaciones de ahorro de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Maynas, Pillco Marca 2023 no es positivo
- Ha: El costo beneficio de la propuesta de estrategias de marketing mix para captaciones de ahorro de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Maynas, Pillco Marca 2023 es positivo

1.7 Variables

Tabla 1

Variable, dimensiones e indicadores

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES
Variable independiente: Marketing mix	Diagnóstico de la situación actual de las estrategias de Marketing Mix	Producto
		Precio
	Diseño de Estrategias de Marketing	Plaza
		Promoción
		Estrategias de producto
		Estrategias de Precio
Evaluación del costo-beneficio de las estrategias del marketing mix	Estrategias de Plaza	
	Estrategias de Promoción	
Variable dependiente: Captaciones de ahorro	Incremento de captaciones	Beneficio total
		Costo total
		Nº de captaciones con Marketing Mix
		Nº de captaciones sin Marketing Mix

Nota. Fuente: Elaboración propia.

1.8 Definición teórica y operacionalización de variables

El marketing mix y las captaciones en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Maynas, Pillco Marca 2023

VARIABLES	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADOR	ITEM	INSTRUMENTOS VALOR FINAL	TIPO DE VARIABLE	TIPO O VALOR		
Vil= Marketing mix	Se trata de la unión de varios elementos de toma de decisiones de marketing conocidos como las 4P's (producto, precio, promoción), los cuales son empleados por la empresa para promover y vender sus productos y servicios.	Se denomina al Marketing Mix a la aplicación de las 4'ps como "el conjunto de herramientas, estrategias tácticas y controlables de mercadotecnia que la empresa Caja municipal de Ahorro y Crédito Maynas combinará para producir una respuesta positiva en su producto "captaciones"	Diagnóstico de la situación actual de las estrategias de Marketing Mix	Producto	Preguntas del cuestionario 1,2,3	Encuestas/ cuestionario	Cualitativa	Nominal		
				Precio	Preguntas del cuestionario 4, 5					
				Plaza	Preguntas del cuestionario 6, 7, 8, 9					
				Promoción	Preguntas del cuestionario 10, 11, 12, 13, 14					
			Estrategias de producto	Estrategias de producto	Diferenciación de producto	Estrategias de producto	Número de captaciones	Hojas de registro	Cualitativa	Nominal
							Crecimiento anual			
			Estrategias de Precio	Estrategias de Precio	Diseño de Estrategias de Marketing	Estrategias de Precio	Fijación de precios	Hojas de registro	Cualitativa	Nominal
							Fuerza de venta			
			Estrategias de Plaza	Estrategias de Plaza	Diseño de Estrategias de Marketing	Estrategias de Plaza	Cobertura de clientes	Hojas de registro	Cualitativa	Nominal
							Canales de venta			
							Campaña publicitaria			
			Estrategias de Promoción	Estrategias de Promoción	Diseño de Estrategias de Marketing	Estrategias de Promoción	Posicionamiento	Hojas de registro	Cualitativa	Nominal
							Alianza estratégicas			

			Evaluación del costo-beneficio de las estrategias del marketing mix	Beneficio total Costo total	Ratio costo Beneficio	Hojas de registro	Cuantitativa	Escala
VD= Captaciones	Las captaciones se refieren al proceso de recibir o recolectar fondos, depósitos o recursos financieros por parte de una institución financiera	Conjunto de depósitos financieros que se encuentran dentro de la institución	Diferencia cuantificada monetariamente en soles de las captaciones de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Maynas, Pilloco Marca	Incremento de Captaciones	Nº de captaciones con Marketing Mix Nº de captaciones sin Marketing Mix	Diferencia de medias	Cuantitativa	Escala Escala

CAPÍTULO II. MARCO TEORICO

2.1 Antecedentes

2.1.1 Antecedentes internacionales

El trabajo de investigación desarrollado por (Carracedo Romero & Mantilla Rico, 2022) plantea analizar la relación del marketing digital y el posicionamiento de las pymes del sector cosmético de la ciudad de Barranquilla. El cual se llevó a cabo mediante un estudio cuantitativo, empírico-analítico y racionalista, con una investigación catalogada de tipo descriptivo y correlacional, la cual tuvo una muestra no probabilística de carácter intencional. Como instrumento para recolectar datos se empleó un formato de encuesta constituido por 25 ítems en escala tipo Likert. Los resultados obtenidos en la investigación demostraron que las micro y medianas empresas del sector cosmético en la ciudad de barranquilla conocen y comprenden la importancia de identificar las necesidades sus clientes para poder así establecer las estrategias de marketing adecuadas y con ellas lograr en el más óptimo de los casos lograr una fidelización. Además, utilizando el software SPSS se obtuvieron resultados que indican una correlación entre el marketing digital y el posicionamiento del 67,2%

El artículo presentado por (Gutiérrez Méndez, 2019) tiene como objetivo evaluar el impacto del marketing mix en el incremento de inscripciones a los servicios de captación en el Instituto Mexicano del Seguro Social. Dentro de los materiales y métodos se utilizó un estudio analítico, observacional, longitudinal y retrospectivo de 6 años en la tendencia de inscripciones a los programas de capacitación con base en el uso del marketing mix. Se aplicó la prueba R de Pearson para correlacionar las variables: precio, plaza, posicionamiento, producto y promoción con el número de inscripciones. Obteniendo como resultados un incremento en inscripciones de 167% después

de utilizar el marketing mix en el Instituto Mexicano del Seguro Social a través de la capacitación presencial, a distancia y laboral. Una vez encontrada la relación entre el marketing mix y el nivel de incremento de inscripciones con base en la prueba R de Pearson se obtuvo como resultado un grado de significancia de 0.839 llegando a la conclusión que la aplicación del marketing mix tiene un efecto positivo instituciones privadas, sociales y públicas.

En el trabajo de investigación presentado por (Irazábal Martínez, Laborde Cabral , & Trabuco Repetto, 2020) da conocer la situación de competencia agresiva en la que se encuentran las instituciones financieras en Uruguay, por ello se plantea como objetivo principal de la investigación realizar un adecuado Plan de marketing estratégico. Dentro del trabajo se realizó una evaluación del funcionamiento interno, así como del micro y macro entorno. La investigación es nivel de nivel descriptivo y con diseño correlacional. Posteriormente se desarrollan propuestas con la cual el banco alcanzará el 50 % de participación de mercado, recuperando su liderazgo.

El trabajo de investigación elaborada por (Apo Olguin & Copa Huanca, 2022) expresa que se tiene como objetivo principal analizar por qué el marketing financiero que se llevaba a cabo era una de las causa por cuales el Banco Prodem S.A no logró su objetivo de captaciones en la gestión 2019 y 2020 en la ciudad de La Paz. La siguiente investigación es de nivel explicativo, para su método de investigación se utilizó el método inductivo, como técnicas de estudio se utilizaron la observación, encuesta, recopilación documental y entrevista. Los resultados obtenidos en el estudio indican que el marketing financiero desempeña un papel significativo en la decisión del cliente al seleccionar una entidad para utilizar sus productos y servicios financieros. Además, la imagen de la entidad y la calidad de atención al cliente también son factores importantes.

2.1.2 Antecedentes nacionales

(Ramírez Alpaca, 2019) menciona en su trabajo de investigación que el

objetivo de este es diseñar estrategias de marketing mix para poder aumentar la participación de Mercado de la cuenta Haberes del Banco Interamericano de Finanzas en Lima metropolitana en el periodo 2018, este aumento tiene una brecha significativa debido a los diferentes productos financieros con los que cuentan las entidades bancarias y el ambiente intensamente competitivo en el que se encuentran. La investigación se realizó empleando el método analítico-sintético, porque inicialmente, se analizaron los hechos de manera independiente para evaluar y medir el comportamiento de las variables y luego, se sintetizaron los hechos de manera conjunta para resumir el resultado. Además, se realizó empleando los métodos cuantitativos y cualitativos complementando con el método analítico-sintético, porque inicialmente, se analizaron los hechos de manera independiente tomando información interna del banco y otras fuentes de información para evaluar y medir el comportamiento de las variables y luego, se sintetizaron los hechos de manera conjunta para resumir el resultado. Asimismo, la investigación se elaboró utilizando el diseño no experimental, porque se observó el comportamiento de las variables Estrategias de Marketing Mix y participación de mercado, sin realizar intervenciones o modificaciones en ellas. Evidenciando que un adecuado plan de Marketing mix influye positivamente en el aumento de participación de mercado de la cuenta Haberes.

(Apaza Pari, 2020) Plantea en su trabajo de investigación la relación del marketing financiero con el posicionamiento de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Piura, agencia Tacna, 2020. Para el estudio, se utilizó una investigación básica, de nivel descriptivo y con diseño correlacional.

Para calcular las variables se utilizó la técnica de encuesta, corroborada con el coeficiente de Alpha de Cronbach. Para el estudio de la variable independiente Marketing financiero se dimensionó en cuatro partes siendo estas: liderazgo de mercado, entidad retadora, entidad seguidora, entidad especializada en nichos. Y la variable dependiente fue estudiada en tres dimensiones: Marca, Segmentación, Competidores. Llegando a la conclusión de que la

investigación encontró que el marketing financiero, tiene relación directa y con alta intensidad con la posición financiera de la empresa ($p=0.00$; $r=.943$).

2.1.3 Antecedentes regionales

(Piñan Bolívar, 2019) Manifiesta que, en su investigación, se exploró la conexión entre el email marketing y el social media marketing en relación con la fidelización de los clientes de Automotores Mopal S.A. en Huánuco, durante el año 2019. Se utilizó un diseño de tipo no experimental, centrándose en recopilar datos y conceptos que ya han sido estudiados previamente.

La población del estudio consistió en la lista de clientes de cada uno de los siete trabajadores de la empresa, lo que en total sumó 113 clientes. De estos, 73 eran hombres y 40 mujeres.

Los resultados obtenidos indicaron que brindar información y publicidad de calidad a los clientes de la empresa resulta eficaz. Sin embargo, también se observó que un pequeño grupo de clientes no utiliza los medios de comunicación utilizados por la empresa, lo que implica que desconocen algunos beneficios e información ofrecidos. Como conclusión general, se determinó que el email marketing y el social media marketing están significativamente relacionados con la fidelización de los clientes en Automotores Mopal. Al aplicar estas estrategias de Marketing Digital, se obtuvo una reacción favorable, lo que lleva a alcanzar la deseada fidelización.

(Mena Salcedo & Miraval Peña, 2019) Analiza en su investigación la relación entre el Marketing Mix y las ventas en la Empresa Gran Music Import S.R.L. durante el año 2018. El enfoque metodológico utilizado es una investigación no experimental de tipo descriptivo-correlacional. El objetivo principal es determinar la relación entre la variable independiente, el Marketing Mix, y la variable dependiente, las ventas. Para lograrlo, se realiza un análisis descriptivo y se aplican observaciones y cuestionarios.

La hipótesis planteada se verifica utilizando la estadística del coeficiente de correlación de Spearman. Al confirmar la hipótesis alternativa, se encuentra

que los elementos del Marketing Mix están efectivamente relacionados con las ventas en la Empresa Gran Music Import, obteniéndose un coeficiente de 0.869. Este valor indica una relación positiva muy fuerte, lo que significa que existe una relación significativa entre el Marketing Mix y las ventas en la Empresa Gran Music Import S.R.L.

2.2 Bases teóricas

2.2.1 Marketing Mix – variable independiente:

En la década de los años 60, el Dr. Jerome McCarthy, reconocido con el premio Trailblazer de la American Marketing Association, introdujo el concepto de las 4 P's, que actualmente es la clasificación más utilizada para organizar las herramientas o variables de la mezcla de mercadotecnia. El Marketing Mix forma parte del nivel táctico del marketing, donde las estrategias se convierten en programas concretos para que una empresa pueda llegar al mercado con un producto que satisfaga las necesidades y/o deseos, a un precio adecuado, con un mensaje adecuado y un sistema de distribución que coloque el producto en el lugar y momento adecuados. Por lo tanto, es fundamental que los profesionales del marketing comprendan qué es el Marketing Mix y cuáles son las herramientas o variables más conocidas como las 4 P's que lo conforman. Según Kotler y Armstrong, el Marketing Mix se define como "el conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para lograr una respuesta deseada en el mercado objetivo. El Marketing Mix abarca todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto" (Armstrong & Kotler, 2013).

2.2.2 El Producto

El producto representa el bien o servicio que los consumidores adquieren para

satisfacer sus necesidades. En la actualidad, los consumidores tienen una amplia gama de opciones que cumplen la misma función, tienen características y precios similares. Por lo tanto, la estrategia de producto se vuelve crucial, ya que la empresa debe lograr una clara diferenciación de sus bienes o servicios con respecto a los de sus competidores (Bateson , 2002)

- Atributos de los productos. Cada producto tiene una serie de atributos que permiten a los consumidores diferenciarlo de otros similares:
 - La calidad que puede ser calidad técnica (cuando hace referencia a sus materiales, acabado, duración y conservación, etc.) o calidad comercial (si se refiere a la que tienen los servicios anexos al producto)
 - El diseño, es decir, su presentación externa (su aspecto, su color, su forma). El diseño está condicionado, en primer lugar, por la función del producto, ya que la forma debe facilitar el uso. Además, en el diseño también influyen otros factores como los gustos estéticos del momento, los materiales disponibles, su precio, etc.
 - El tamaño y la cantidad. La diferenciación en este aspecto permite que el producto llegue a distintos segmentos del mercado. Por ejemplo, los fabricantes de conservas ofrecen latas de distintos tamaños, que van dirigidas a diferentes consumidores (familias pequeñas o numerosas, bares, etc.)
 - Los servicios anexos. Pretenden que el producto sea más atractivo para los consumidores. Por ejemplo, una tienda de muebles puede ofrecer servicios anexos como son el transporte a domicilio, la instalación de los muebles, etc.
 - La imagen. Un producto puede ser el mejor en su especialidad, pero ello no es suficiente si los consumidores no tienen una buena

imagen de él o si, simplemente, lo desconocen. El principal aspecto que influye en que los consumidores se formen una imagen positiva de un producto es su marca, que es el nombre con el que se asocia el producto o la empresa y el símbolo o logotipo con el que se identifica

2.2.2.1 Estrategias para el producto

(Ferrell & Hartline, 2012) se destaca que entre todas las decisiones estratégicas que se deben tomar en el plan de marketing, aquellas relacionadas con el diseño, desarrollo, branding y posicionamiento del producto son quizás las más importantes. Por otro lado, (Lovelock & Wirtz, 2009) plantean que, en el sector de los servicios, las estrategias de producto constituyen el núcleo de la estrategia de marketing de una empresa. Es importante tener en cuenta que, si un producto está mal diseñado, no generará un valor significativo para los clientes, incluso si las demás variables del marketing están bien ejecutadas.

(Singh, 2012) la planificación de la estrategia de producto está dirigida a introducir el producto en el mercado para favorecer su demanda. Algunos elementos que sugiere considerar para elaborar las estrategias de producto son: diseño, tecnología, utilidad, valor, comodidad, calidad, empaque, marca y garantías. El diseño es fundamental porque atrae la atención, enfocándola en el producto, e influye en la decisión de compra de los clientes. Está directamente relacionado con el éxito y marca la diferencia, ya que conduce al logro de los objetivos. La tecnología es útil para desarrollar nuevos productos diferenciados y fáciles de usar. La utilidad del producto puede incrementar la cuota de mercado, ya que es un componente esencial para obtener una ventaja competitiva. El valor representa la evaluación del consumidor sobre el precio que paga en relación con el rendimiento del producto.

En cuanto a la comodidad, es un parámetro esencial relacionado con la

experiencia de uso del producto, ya que debe proporcionar bienestar y facilitar la vida del cliente. Por otro lado, la calidad es un factor beneficioso para los clientes, ya que estos siempre buscan productos o servicios que cumplan con altos estándares de calidad. En relación a los empaques, su función va más allá de la protección del producto, ya que también se utilizan estratégicamente para aumentar su valor percibido. Un empaque atractivo y de calidad puede influir en la percepción del cliente sobre la calidad del producto en su interior. La marca, por su parte, desempeña un papel importante al garantizar una calidad alta o constante en los productos. Esto genera confianza en los clientes y fomenta la repetición de las compras, ya que se establece una relación de confianza y familiaridad con la marca. Por último, las garantías son un factor crucial para brindar confianza al cliente en relación al servicio posterior a la venta. Estas garantías aseguran la durabilidad del producto y demuestran el compromiso de la empresa con la satisfacción del cliente a largo plazo. Mantener la satisfacción del cliente en el mercado es esencial para el éxito y la reputación de la empresa. (Singh, 2012).

2.2.3 El precio

El precio es una variable del marketing mix que influye de forma muy significativa sobre la relación comercial, ya que para los consumidores es un aspecto fundamental a la hora de elegir entre varios productos. Por ello, al fijar los precios hay que valorar los distintos métodos que existen y elegir el más adecuado para conseguir los objetivos comerciales de la empresa

- Los métodos de fijación de precios. Fundamentalmente existen tres métodos para fijar el precio de los productos:
 - El primero se basa en los costes y es el más sencillo. Consiste en añadir un margen a los costes de fabricación del producto y fijar así su precio. Los costes se pueden calcular sumando los costes variables y los costes fijos que le corresponden a ese bien

(fullcost), o simplemente sumando solo los costes variables (directcost). La principal ventaja de este sistema es que el precio siempre es superior al coste. Su principal inconveniente es que no tiene en cuenta los precios de la competencia.

- El segundo método parte de los precios que tiene a competencia. La empresa los analiza y decide poner un precio mayor o menor.
- Lo fijará por debajo de sus competidores cuando haya más oferta que demanda, cuando la competencia tenga unos costes superiores y no pueda reducir sus precios sin perjudicar su rentabilidad, o cuando la bajada del precio no comprometa la propia viabilidad de la empresa.
- Por el contrario, los fijará por encima de sus competidores si el público percibe que la calidad de su producto es mayor que la de aquellos, si las condiciones de mercado son favorables o si los clientes no van a reaccionar dejando de comprar el producto.
- Por último, también se pueden fijar los precios atendiendo a la demanda. Si al subir los precios la demanda disminuye y el descenso de las ventas hace que los ingresos de la empresa sean menores, no se subirá el precio (esto sucede cuando el bien tiene muchos productos sustitutivos). Ahora bien, si se tratase de un bien necesario (como la gasolina), una subida de precios no reduce mucho las ventas, y en cambio conlleva un incremento de ingresos para la empresa.

2.2.3.1 Estrategias o políticas de precios

(Kotler & Lane Keller, 2006) Señalan que, para conseguir aumentar sus ventas, las empresas pueden utilizar distintas políticas relacionadas con los precios. Lo más frecuente es que las estrategias se basen en la bajada de precios. Algunos ejemplos son: cuando las empresas realizan promociones de un producto dirigidas a colectivos (ofertas especiales para jubilados, estudiantes, etc.); cuando se hacen descuentos por pronto pago o por compras

grandes; cuando se abarata temporalmente un producto nuevo para difundirlo entre los consumidores; o cuando se realizan descuentos por comprar varios artículos de una misma línea (estrategia muy habitual, por ejemplo, en artículos de alimentación, limpieza, cosmética, etc.). Menos frecuentes son las estrategias relacionadas con subidas de precios, y estos casos suelen ir asociados a marcas de prestigio. Son los llamados precios psicológicos, en los que influyen mucho los valores simbólicos del producto.

2.2.4 La plaza

La distribución, también conocida como plaza, es una variable importante del mix de marketing que permite el acceso del comprador al producto. La empresa debe utilizar de manera eficiente los recursos disponibles para garantizar que el producto llegue al consumidor en la cantidad, momento y condiciones deseadas. Para lograrlo, se utilizan canales de distribución o intermediarios.

Existen diferentes tipos de canales de distribución. En primer lugar, se pueden clasificar según su longitud, es decir, la cantidad de intermediarios involucrados (Villaseca Morales, 2014).

El canal directo es aquel en el que el producto va directamente desde el productor hasta el consumidor, sin pasar por intermediarios. Históricamente, este tipo de canal era menos utilizado, pero con la aparición de Internet, muchas empresas han optado por vender directamente a los consumidores a través de este medio.

Los canales cortos implican que el producto va desde el productor a un detallista, también conocido como minorista o comerciante al por menor, quien se encarga de vender el producto directamente al consumidor final.

En el caso de los canales de distribución, también se pueden considerar otros factores, como la especialización y el número de intermediarios involucrados. La elección del canal de distribución adecuado depende de varios factores, como las características del producto, el mercado objetivo y los recursos disponibles para la empresa.

2.2.4.1 Estrategias de plaza/distribución.

Según (Lovelock & Wirtz, 2009) en el sector de servicios, la distribución puede realizarse a través de canales no físicos. Algunos negocios de servicios utilizan canales electrónicos para entregar todos o algunos de los elementos de servicio. Por ejemplo, los bancos ofrecen opciones de distribución que incluyen sucursales físicas, cajeros automáticos, transacciones telefónicas e incluso operaciones bancarias en línea. En cuanto a la estrategia de distribución en el sector de servicios, (Singh, 2012) señala que es necesario considerar varios factores del canal de distribución. Estos factores incluyen el comercio minorista, el comercio al por mayor, el uso de internet, las redes entre pares y la estrategia multicanal.

El comercio minorista o retail se caracteriza por tener una relación directa con el cliente y ofrecer una variedad de productos de diferentes marcas. Los minoristas promocionan y comercializan los productos y servicios. Por otro lado, el comercio al por mayor generalmente ofrece precios más bajos en comparación con los minoristas y utiliza folletos propios para promover las ventas de los fabricantes, recibiendo una comisión sobre los ingresos totales de las ventas.

El uso de internet permite a los clientes comprar productos o solicitar servicios en línea, lo cual es especialmente útil para llegar a una amplia población con productos de nicho a costos más bajos. Las ventas directas son aquellas en las que los productos o servicios se comercializan sin la intervención de distribuidores o intermediarios, realizando la promoción directamente al cliente.

La red entre pares o peer-to-peer es un tipo de comercio que se basa en recomendaciones de boca en boca, donde un individuo transmite el mensaje de compra a su grupo de pares. Por último, la estrategia multicanal es beneficiosa cuando se comercializan diferentes productos y servicios, ya que los fabricantes o proveedores utilizan varios canales de distribución para su catálogo de productos.

2.2.5 La promoción

(Pérez Gonzales , 2001) Menciona que, en la actualidad, no basta con tener un buen producto que satisfaga las necesidades de los posibles compradores y tenga una relación calidad-precio aceptable para garantizar el éxito en el mercado. Es crucial que la empresa implemente un proceso de comunicación efectiva con el consumidor para convencerlo de que elija su producto en lugar de otros disponibles. Para llevar a cabo esta comunicación, la empresa cuenta con diversos instrumentos a su disposición, los cuales son:

- Publicidad: Consiste en transmitir mensajes persuasivos a través de medios de comunicación masivos, como la televisión, la radio, los periódicos, las revistas y los medios digitales. La publicidad busca crear conciencia sobre el producto, destacar sus características y beneficios, y generar interés en los consumidores.
- Promoción de ventas: Se refiere a actividades y técnicas diseñadas para incentivar la compra y aumentar la demanda del producto en un período de tiempo específico. Esto puede incluir descuentos, cupones, sorteos, regalos, muestras gratuitas y programas de lealtad, entre otros. El objetivo es estimular la acción inmediata de compra por parte del consumidor.
- Fuerza de ventas: Consiste en el equipo de vendedores o

representantes de la empresa que se encargan de establecer contacto directo con los clientes potenciales. Su objetivo es persuadir, informar y brindar asesoramiento personalizado sobre el producto, con el fin de cerrar ventas y construir relaciones sólidas con los clientes.

- Relaciones públicas: Implica la gestión de la imagen y la reputación de la empresa ante el público. Se utilizan estrategias de relaciones públicas para crear una percepción positiva del producto y de la empresa en general, a través de actividades como eventos, patrocinios, participación en causas sociales, comunicados de prensa y manejo de crisis.
- Marketing directo: Consiste en establecer una comunicación directa y personalizada con los clientes individuales, utilizando canales como el correo directo, el telemarketing, el correo electrónico y el marketing en redes sociales. El objetivo es generar una respuesta directa y medible por parte del cliente, como realizar una compra, solicitar información adicional o participar en una promoción.

2.2.5.1 Estrategias de promoción.

Según (Lovelock & Wirtz, 2009), las estrategias de promoción, como el uso de la publicidad, tienen como objetivo concienciar a los clientes sobre los cambios en las características del servicio y en los sistemas de entrega. Los mercadólogos utilizan promociones de ventas para motivar a los clientes, ofreciéndoles incentivos para que realicen los cambios necesarios en su comportamiento.

En relación a la planificación de la estrategia de promoción, (Singh, 2012) sugiere considerar diversas decisiones destinadas a persuadir al mercado objetivo. Estas decisiones incluyen ofertas especiales,

endosos de celebridades, publicidad, pruebas de usuario, correo electrónico, folletos/posters, regalos, concursos y alianzas estratégicas.

Las ofertas especiales brindan a los clientes la oportunidad de comprar un producto y obtener otro gratis, o incluyen cupones, descuentos, accesorios gratuitos y ofertas introductorias. Los endosos o recomendaciones de celebridades son importantes en la promoción, ya que los consumidores tienden a seguir el comportamiento de sus modelos. La publicidad es un medio crucial de comunicación que se utiliza para crear conciencia y transmitir información sobre el producto al mercado objetivo, y puede realizarse a través de revistas, periódicos, televisión, anuncios, publicidad al aire libre (carteles) y periódicos.

Las muestras o pruebas de usuario son eficaces para convencer a los clientes sobre las características del producto, ya que les permiten probarlo antes de realizar la compra. El correo electrónico se utiliza para establecer una comunicación directa con clientes potenciales seleccionados. Los folletos y posters son medios de comunicación directos y efectivos para transmitir información del producto al cliente. Los regalos ofrecen beneficios adicionales a los consumidores, además de proporcionarles un buen producto. Los concursos fomentan la innovación de nuevos productos. Por último, las alianzas estratégicas o joint ventures permiten atraer a más clientes, ya que los proveedores y distribuidores se convierten en partes interesadas que muestran interés en promocionar el producto.

2.2.6 Captaciones de ahorro – variable dependiente

Según (Chambilla Maquera, 2023). Podemos comprender que las captaciones bancarias de ahorro (también llamadas depósitos) abarcan todas las modalidades mediante las cuales se obtiene dinero con el propósito de utilizarlo para otorgar préstamos a clientes u otros usos dentro de la entidad financiera. Estas captaciones forman parte de las operaciones pasivas llevadas

a cabo por la entidad financiera y no deben estar relacionadas con el capital aportado por los socios.

Dentro del ámbito financiero existen diversos tipos de cuentas de depósitos / captaciones, pero para su mejor comprensión y estudio estas se agruparán en 3 maneras:

2.2.6.1 Captaciones de corto plazo

Los depósitos a corto plazo en el contexto de las cajas municipales se refieren a los fondos que los clientes depositan en estas instituciones financieras con la intención de mantenerlos durante un período de tiempo relativamente breve, generalmente de meses o hasta un año. Estos depósitos ofrecen flexibilidad y liquidez a los clientes, ya que les permiten acceder a su dinero rápidamente en caso de necesidad. Las cajas municipales utilizan estos fondos para financiar sus operaciones diarias, como la concesión de préstamos a corto plazo a empresas y particulares, así como para cubrir las necesidades de liquidez de la institución. Los depósitos a corto plazo son una fuente importante de financiamiento para las cajas municipales y les permiten cumplir con su función de apoyar el crecimiento económico local y brindar servicios financieros a la comunidad.

2.2.6.2 Captaciones de largo plazo

Los depósitos a largo plazo en el contexto de las cajas municipales se refieren a los fondos que los clientes depositan en estas instituciones financieras con la intención de mantenerlos durante un período prolongado de tiempo, generalmente de varios años. Estos depósitos están diseñados para fomentar el ahorro a largo plazo y ofrecen tasas de interés competitivas. Las cajas municipales utilizan estos fondos para otorgar préstamos a largo plazo a empresas y particulares, respaldando así el desarrollo económico local. Los depósitos a largo plazo son una fuente estable de financiamiento para las cajas

municipales y les permiten cumplir con su misión de apoyar el crecimiento y la inclusión financiera en las comunidades donde operan.

2.2.6.3 Captaciones CTS

Los depósitos CTS (Compensación por Tiempo de Servicios) en el contexto de las cajas municipales se refieren a un tipo de cuenta especial en la cual los empleados peruanos pueden depositar un porcentaje de sus remuneraciones mensuales, con el objetivo de contar con un fondo de reserva destinado a cubrir situaciones específicas, como ceses laborales, jubilación o enfermedad grave. Estos depósitos CTS son obligatorios para ciertas empresas y están regulados por el Estado para garantizar la protección de los derechos de los trabajadores.

Las cajas municipales ofrecen servicios de depósitos CTS a los empleados, permitiéndoles abrir una cuenta específica para esta finalidad. Estos depósitos son administrados por la caja municipal y generan intereses, que se suman al monto acumulado a lo largo del tiempo. Los trabajadores pueden acceder a sus depósitos CTS en momentos de necesidad o cuando se cumplan las condiciones establecidas por la normativa.

2.3 Bases conceptuales

2.3.1 Participación de mercado

Con base a (Armstrong & Kotler, 2013) conceptuamos a la participación como la proporción o porcentaje de las ventas totales de un mercado específico que pertenece a una empresa o marca en particular.

2.3.2 Satisfacción del cliente

(Kotler & Lane Keller, 2006) Indican que a satisfacción del cliente implica el nivel en el que los productos o servicios proporcionados por una empresa cumplen con las expectativas y necesidades de los clientes

2.3.3 Tasas de interés

(Gitman & Joehnk, 2016) Mencionan que las tasas de interés son un indicador que representa el porcentaje de costo o rendimiento asociado al uso de dinero prestado o depositado en una entidad financiera

2.3.4 Nivel de servicios

(Armstong & Kotler, 2013) El nivel de servicio en el ámbito del marketing implica la calidad y el grado de atención que una empresa proporciona a sus clientes a lo largo de todo el ciclo de compra y utilización de sus productos o servicios. Este nivel de servicio se refiere a la satisfacción y el cuidado que la empresa ofrece a sus clientes durante su experiencia.

2.3.5 Cajas Municipales

(Mendiola, y otros, 2015) Sostienen que una caja municipal es una entidad regulada y de propiedad del gobierno municipal, aunque no está controlada mayoritariamente por este. Su principal función es recibir depósitos y otorgar préstamos especializados a pequeñas y microempresas. Históricamente, estas instituciones comenzaron ofreciendo créditos respaldados por joyas y oro. Anteriormente, solo tenían autorización para operar en su región y en áreas donde no existieran otras cajas municipales, pero a partir de 2002 se les permite operar en cualquier parte del país y brindar una amplia gama de servicios bancarios.

2.3.6 Niveles socioeconómicos del Perú

Según (S.A, 2022) El Nivel Socioeconómico (NSE) emerge como uno de los aspectos esenciales en la categorización de datos. El término NSE hace referencia a un grupo considerable de individuos que comparten situaciones económicas y sociales que los asemejan entre sí y los diferencian del resto. Esta clasificación posibilita la creación de un perfil abarcador tanto de la población total de Lima como de cada estrato socioeconómico en particular.

2.4 Bases epistemológicas o bases filosóficas o bases antropológicas

2.4.1 Bases epistemológicas

Constructivismo: Dado que se plantea explorar como se construyen las percepciones y las realidades en el campo del marketing mix dentro de una entidad financiera. Esto implica examinar cómo las estrategias de marketing mix influyen en la forma en que los clientes perciben y se relacionan con la empresa financiera. Además de investigar cómo se crean significados y cómo se desarrollan las relaciones en este contexto.

2.4.2 Bases filosóficas

Utilitarismo: Desde esta base, se plantea evaluar las estrategias de marketing mix en función de su utilidad y consecuencias. Además analizar cómo las decisiones de marketing impactan en las captaciones y si generan el mayor utilidad económica llegando así a las maximización de los resultados positivos.

CAPÍTULO III. METODOLOGIA

3.1 Ámbito

El trabajo de investigación se realizó en uno de las principales cajas municipales del sistema financiero de Huánuco la Caja Municipal de ahorro y crédito Maynas específicamente en la sede Pillco Marca que tiene como ubicación Av.

Universitaria N° 644.

Aplicando técnicas del marketing mix se pretende aumentar el número de captaciones dentro de la Caja Municipal Maynas.

3.2 Población

Se tomó en cuenta a los clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Maynas Pillco Marca, cuya información se encuentra en el resumen de captaciones que se genera de manera mensual.

3.3 Muestra

Para hallar la muestra se utilizó el tipo de muestreo probabilístico, el cual cuenta con la siguiente fórmula:

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

Donde:

N = tamaño de la población = 1000 clientes

Z = Nivel de confianza al 95% (1.96)

p = Porcentaje de la población que cumple el atributo deseado (0.5)

q = Porcentaje de la población que no cumple con el atributo deseado (0.5)

e = nivel de precisión (0.05)

obteniendo como $n = 277.74$ redondeándolo a 278

3.4 Nivel y tipo de estudio

3.4.1 Nivel:

El presente trabajo es de tipo correlacional dado que se pretende obtener la relación que existan entre 2 variables dentro de una muestra, es decir se analizará la influencia de la variable **Marketing mix** (independiente) en relación a la variable **captaciones** (dependiente).

3.4.2 Tipo:

Según la planificación de las mediciones es de tipo retrospectivo, según el número de mediciones es transversal, según el número de variables es analítico.

3.5 Diseño de estudio

El trabajo de investigación es de naturaleza no experimental, de carácter transversal y de nivel correlacional. Es no experimental porque no se manipularán las variables del objeto de estudio, es correlacional porque se planea establecer la relación entre las variables independiente y dependiente.

Establecido lo anterior el esquema es el siguiente:

GC: O1 _____ O2 O2 = Captaciones sin Marketing mix
GP: O1 ___ X ___ O3 O3 = Captaciones con Marketing mix

$$\text{Influencia del Marketing mix} = O3 - O2$$

Siendo

GC: grupo de control

GP: grupo de prueba

3.6 Métodos, técnicas e instrumentos

3.6.1 Métodos

El estudio se llevó a cabo utilizando el método analítico-sintético. En un principio, se examinaron individualmente los eventos con el propósito de evaluar y cuantificar cómo se comportan las variables. Posteriormente, se reunieron los hallazgos de manera combinada para resumir el resultado obtenido.

3.6.2 Técnicas e instrumentos que se utilizaron para recolección de datos

Tabla 2

Técnicas e instrumentos para recolección de datos

Técnicas	Finalidad	Instrumentos
Revisión documental	Recoger data de la empresa que nos dé información sobre las captaciones	Fichas de resumen
Conocimiento de la situación	Conocer la situación en la que se encuentra la empresa desde un punto de vista interno Comprender la situación en la que se encuentra la empresa desde un punto de vista externo	Diagrama Ishikawa/Matriz FODA Encuestas a los clientes/Matriz FODA

Nota. Fuente: Elaboración propia

3.6.3 Técnicas e instrumentos que se utilizaron para el procesamiento y análisis de información

Tabla 3

Técnicas e instrumentos para análisis de datos

Técnicas	Finalidad	Instrumentos
Registro de información	Procesar la data recogida y guardarla de manera que pueda ser evaluada posteriormente	Software Microsoft Excel
Verificación de hipótesis	Evaluar el cumplimiento de las hipótesis planteadas dentro del trabajo de investigación	Software SPSS

Nota. Fuente: Elaboración propia

3.7 Validación y confiabilidad del instrumento

3.7.1 Validación de expertos

La validación de expertos fue llevada a cabo por tres profesores de la Universidad Nacional Hermilio Valdizan. Estos expertos fueron seleccionados debido a su conocimiento en el área de estudio abordada por el proyecto. Cada docente evaluó de manera independiente el contenido del estudio. La validación de los expertos se puede visualizar en el Anexo 03_A y el Anexo 03_B.

3.7.2 Confiabilidad

En este estudio, se evaluó la confiabilidad del cuestionario mediante el cálculo

del coeficiente alfa de Cronbach. El valor obtenido para el coeficiente alfa fue de 0.7, lo que indica un nivel aceptable de consistencia interna en las respuestas de los participantes. Según la literatura, un coeficiente alfa de Cronbach de 0.7 se considera adecuado para instrumentos que exploran constructos multidimensionales, como en el presente caso.

Tabla 4

Alpha de Cronbach

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,713	18

Nota. Fuente: Elaboración propia

3.8 Procedimiento

En el trabajo de investigación se recolectaron datos las captaciones de la empresa utilizando las fichas del resumen diario y mensual, así mismo se utilizaron las encuestas para conocer la percepción de los clientes respecto al producto captaciones. Luego teniendo estos datos (tanto de clientes como de las captaciones) se optó por procesarlos en el programa Microsoft Excel.

3.9 Tabulación y análisis de datos estadísticos

Para el análisis de datos se utilizó la técnica de análisis FODA con ello se pudo visualizar los puntos fuertes y débiles tanto de manera interna como externa, con ello se formuló un diagrama Ishikawa por cada debilidad que nos otorgó la matriz FODA. Así mismo para el registro de la data obtenida se utilizó del software Microsoft Excel,

por último, se utilizó el software SPSS para el análisis de resultados obtenidos y también para la creación de tablas y gráficos de análisis empleados.

3.10 Consideraciones éticas

El presente trabajo de investigación se realizó cumpliendo los criterios éticos de la empresa en los cuales se protegen su integridad, así como la revelación de datos sensibles de la misma además se preservó la no revelación de información del cliente. Así mismo se mantendrá la confidencialidad de la información proporcionada; así como se respetaron los derechos de autor, mencionando siempre los aportes de los diferentes investigadores utilizados como referencias.

CAPÍTULO IV. RESULTADO

4.1 Diagnóstico de la situación actual del marketing mix

4.1.1 Características de la muestra

La muestra en estudio estuvo conformada por las características: Sexo, Edad, Ingresos y Ocupación, los resultados se aprecian en las tablas 4,5,6,7

4.1.1.1 Característica de la muestra según Sexo

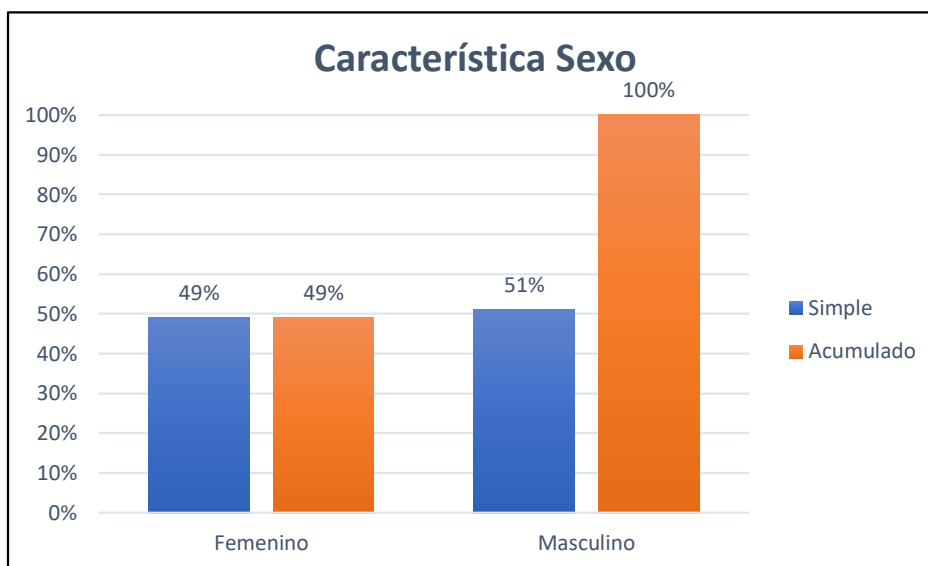
Los resultados la muestra en la característica sexo se aprecia en la tabla 4 y figura 1

Tabla 5

Característica de la muestra según Sexo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Femenino	136	49%	45%
Masculino	142	51%	100%
Total	278	100%	

Figura 1
Porcentaje de la muestra según Sexo



Según los datos mostrados en la Figura 1 de la característica Sexo, el 49% de la muestra es femenina, mientras que el 51% es masculina. Estos porcentajes representan la proporción de cada género dentro de la muestra y suman un total del 100%. El porcentaje acumulado muestra cómo se distribuyen los géneros a medida que avanzamos en la muestra: el 49% corresponde a mujeres y el 100% representa la suma total de hombres y mujeres en la muestra.

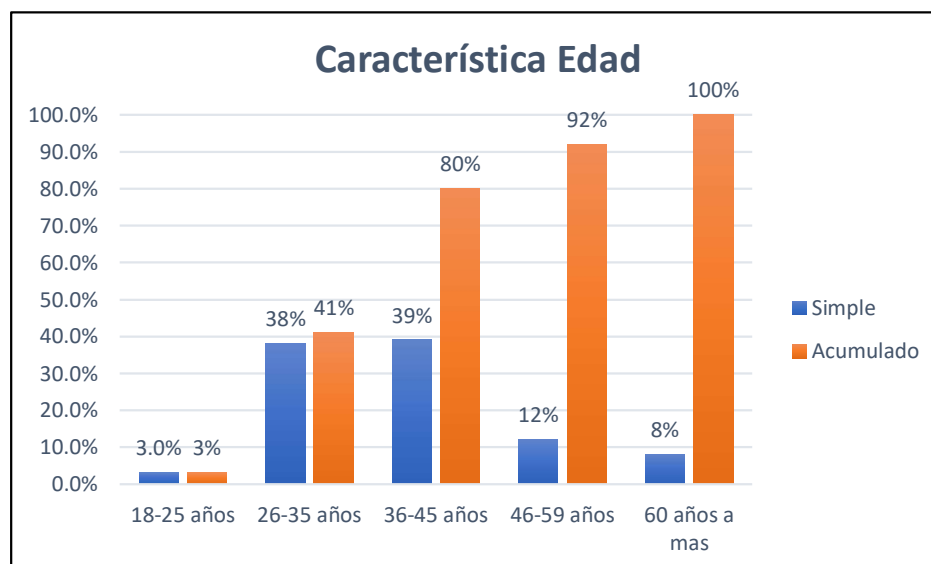
4.1.1.2 Característica de la muestra según Edad

Los resultados la muestra en la característica Edad se aprecia en la tabla 5 y figura 2

Tabla 6
Característica de la muestra según edad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
18-25 años	8	3.0%	3%
26-35 años	106	38%	41%
36-45 años	109	39%	80%
46-59 años	33	12%	92%
60 años a mas	22	8%	100%
Total	278	100%	

Figura 2
Porcentaje de la muestra según Edad



En rango de edad de 18 a 25 representa el 3% del total de la muestra. Esto significa que este grupo de edad tiene una representación relativamente baja

en comparación con otros grupos.

El rango de edad de 26 a 35 años representa el 38% del total de la muestra. Este grupo de edad es el más representado en la muestra, con una proporción significativa.

El rango de edad de 36 a 45 años representa el 39% del total de la muestra. Este grupo de edad también tiene una representación considerable en la muestra, casi igualando al grupo de 26 a 35 años en términos de proporción.

El rango de edad de 46 a 59 años representa el 12% del total de la muestra. Este grupo de edad tiene una representación más baja en comparación con los grupos anteriores.

El rango de edad de 60 años en adelante lo que representa el 8% del total de la muestra. Al igual que el grupo anterior, este grupo de edad tiene una representación relativamente baja.

En cuanto al porcentaje acumulado, muestra cómo se va sumando el porcentaje a medida que se avanza en la tabla. Por ejemplo, el porcentaje acumulado para el grupo de 18 a 25 años es del 3%, pero a medida que avanzamos, vemos que los porcentajes acumulados aumentan progresivamente hasta alcanzar el 100% en el último grupo de edad, que incluye a las personas de 60 años en adelante.

En resumen, el gráfico muestra la distribución porcentajes de diferentes grupos de edad en la muestra. Los grupos de edad de 26 a 35 años y 36 a 45 años son los más representados, mientras que los grupos de 18 a 25 años y de 46 a 59 años tienen una representación relativamente baja.

4.1.1.3 Característica de la muestra según Ingresos

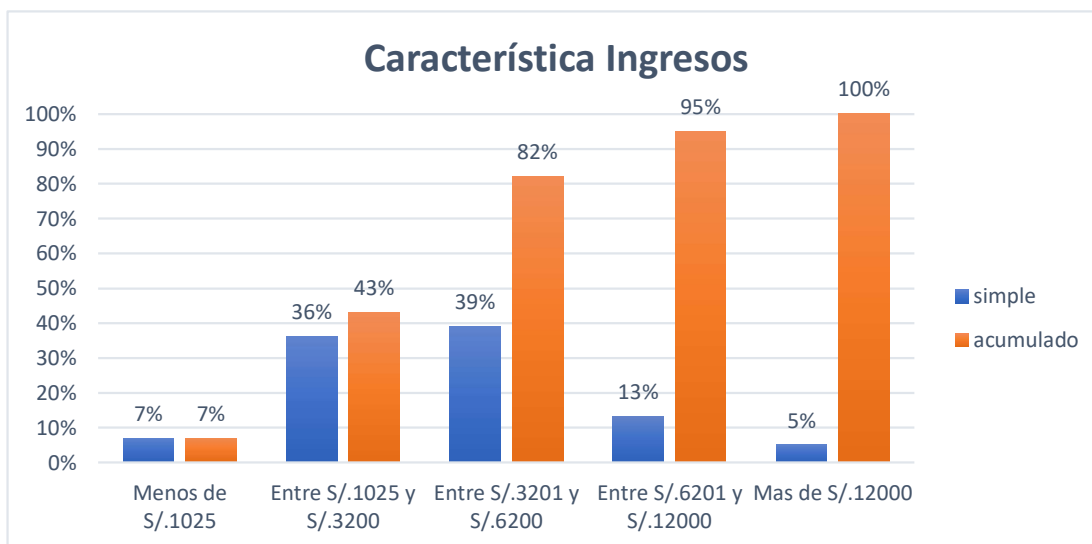
Los resultados la muestra en la característica Edad se aprecia en la tabla 6 y figura 3

Tabla 7

Característica de la muestra según Ingresos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Menos de S/.1025	19	7%	7%
Entre S/.1025 y S/.3200	100	36%	43%
Entre S/.3201 y S/.6200	109	39%	82%
Entre S/.6201 y S/.12000	36	13%	95%
Mas de S/.12000	14	5%	100%
Total	278	100%	

Figura 3
Porcentaje de la muestra según Ingresos



En el rango de ingresos "Menos de S/.1025" representa el 7% del total de la muestra. Esto indica que un pequeño porcentaje de la muestra tiene ingresos inferiores a S/.1025.

En el rango de ingresos "Entre S/.1025 y S/.3200" representa el 36% del total de la muestra. Este rango de ingresos es el más representado en la muestra, con una proporción considerable.

En el rango de ingresos "Entre S/.3201 y S/.6200" representa el 39% del total de la muestra. Este rango de ingresos también tiene una representación significativa, siendo similar al rango anterior.

En el rango de ingresos "Entre S/.6201 y S/.12000" representa el 13% del total de la muestra. Este grupo de ingresos tiene una representación más baja en comparación con los grupos anteriores.

En el rango de ingresos "Más de S/.12000" representa el 5% del total de la

muestra. Al igual que el grupo anterior, este rango de ingresos tiene una representación relativamente baja.

El porcentaje acumulado muestra cómo se va sumando el porcentaje a medida que se avanza en la tabla. Por ejemplo, el porcentaje acumulado para el rango de ingresos "Menos de S/.1025" es del 7%, pero a medida que avanzamos, vemos que los porcentajes acumulados aumentan progresivamente hasta alcanzar el 100% en el último grupo de ingresos, que es "Más de S/.12000".

En resumen, la gráfica muestra los porcentajes de diferentes rangos de ingresos en la muestra. Los rangos de ingresos de "Entre S/.1025 y S/.3200" y "Entre S/.3201 y S/.6200" son los más representados, mientras que los rangos de ingresos más bajos y más altos tienen una representación relativamente menor.

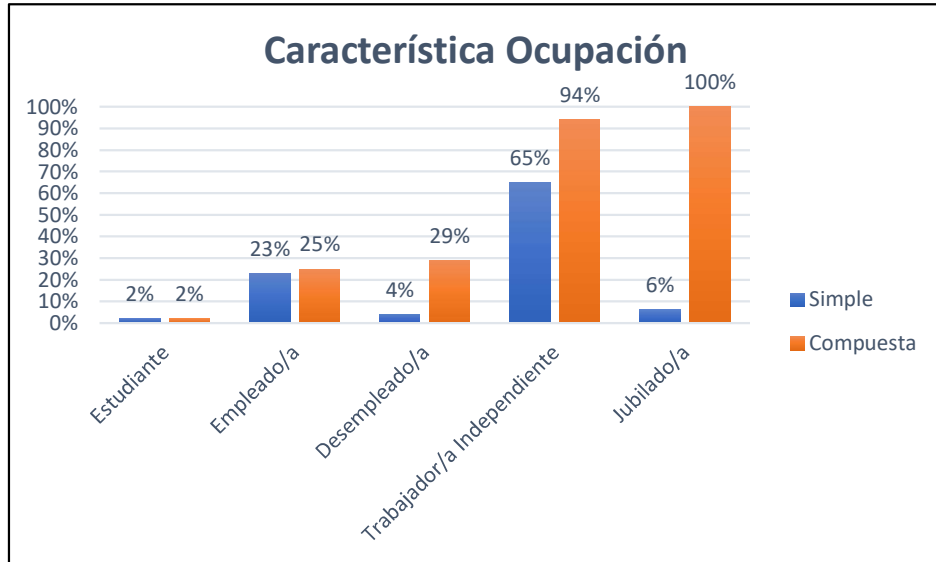
4.1.1.4 Característica de la muestra Ocupación

Tabla 8
Característica de la muestra según Ocupación

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Estudiante	6	2%	2%
Empleado/a	64	23%	25%
Desempleado/a	11	4%	29%
Trabajador/a Independiente	180	65%	94%
Jubilado/a	17	6%	100%
Total	278	100%	

Figura 4

Porcentaje de la muestra según Ocupación



La categoría "Estudiante" representa el 2% del total de la muestra. Esto indica que un pequeño porcentaje de la muestra corresponde a estudiantes.

La categoría "Empleado/a" representa el 23% del total de la muestra. Este grupo ocupacional tiene una representación significativa en la muestra, pero aún es relativamente bajo en comparación con otras categorías.

La categoría "Desempleado/a" representa el 4% del total de la muestra. Este grupo de personas desempleadas tiene una representación más baja en comparación con las categorías anteriores.

La categoría "Trabajador/a Independiente" representa el 65% del total de la muestra. Esta categoría tiene una representación abrumadora en la muestra, siendo la más frecuente entre todas las categorías ocupacionales.

La categoría "Jubilado/a" representa el 6% del total de la muestra. Este grupo de personas jubiladas tiene una representación relativamente baja en

comparación con otras categorías, pero aún se encuentra presente en la muestra.

El porcentaje acumulado muestra cómo se va sumando el porcentaje a medida que se avanza en la tabla. Por ejemplo, el porcentaje acumulado para la categoría "Estudiante" es del 2%, pero a medida que avanzamos, vemos que los porcentajes acumulados aumentan progresivamente hasta alcanzar el 100% en la última categoría ocupacional, que es "Jubilado/a".

En resumen, el gráfico muestra la distribución porcentajes de las diferentes categorías de ocupación en la muestra. Los trabajadores independientes son el grupo más representado en la muestra, seguidos por los empleados. Los estudiantes, desempleados y jubilados tienen una representación más baja en comparación con los trabajadores independientes.

4.1.2 Nivel del “Producto” en la Caja Municipal de Ahorro Crédito Maynas, Pillco Marca 2023

Para calificar la situación en que se encontraba la subdimensión “producto” primero se sumaron los valores obtenidos en las preguntas 1, 2, 3 del cuestionario.

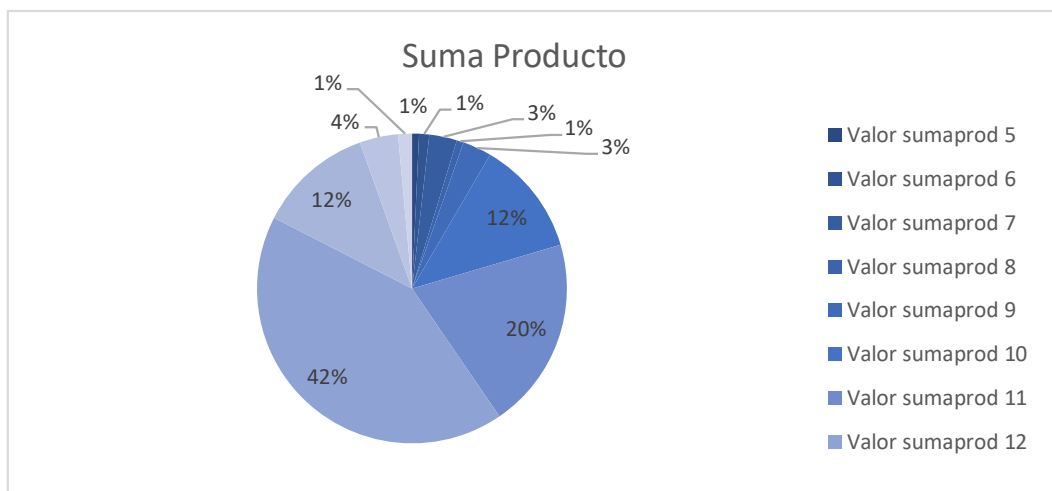
Tabla 9

Suma de los resultados de las preguntas 1,2,3

	Frecuencia	Porcentaje
Valor sumaprod 5	2	1%
Valor sumaprod 6	3	1%
Valor sumaprod 7	8	3%
Valor sumaprod 8	2	1%
Valor sumaprod 9	8	3%
Valor sumaprod 10	33	12%
Valor sumaprod 11	56	20%
Valor sumaprod 12	117	42%
Valor sumaprod 13	33	12%
Valor sumaprod 14	11	4%
Valor sumaprod 15	4	1%
Total	278	100%

Figura 5

Porcentaje de la muestra según suma de los resultados de las preguntas “producto”



Obteniendo el resultado; se dio una calificación mínima de 3,5 por cada pregunta llegando a que la suma sea mayor o igual que 10,5 para que la calificación del “producto” se considere en un estado “bueno”, en caso contrario se considerará en un estado “bajo”.

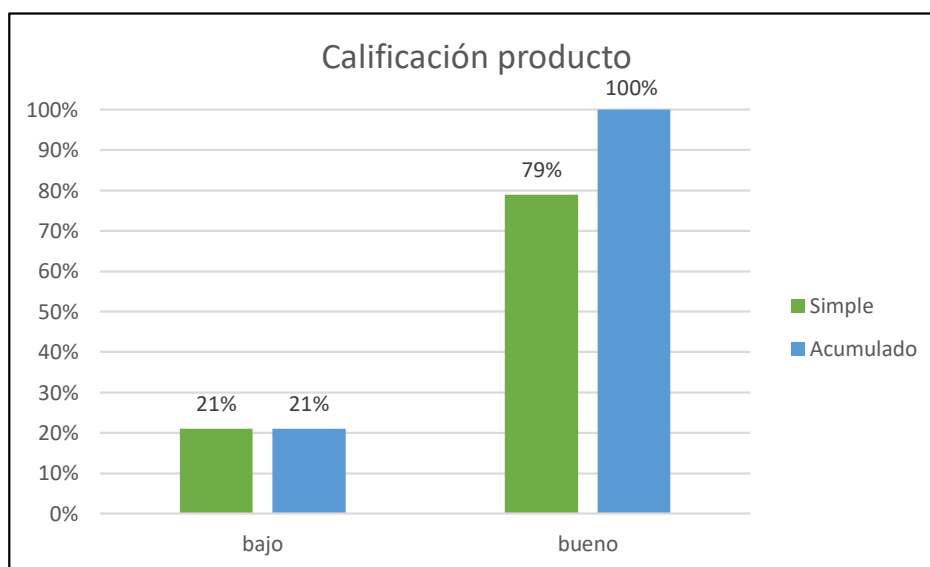
Tabla 10

Calificación de la subdimensión “producto” en la muestra

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
bajo	58	21%	21%
bueno	220	79%	100%
Total	278	100%	

Figura 6

Porcentaje de la muestra según calificación del producto



El gráfico nos presenta la calificación del producto en dos categorías: "bajo" y "bueno". En la categoría "bajo", se observa un porcentaje del 21% del total. Por otro lado, en la categoría "bueno", tiene un porcentaje que equivale al 79% del total. Sumando ambas categorías, se alcanza un porcentaje acumulado del 100%. Este gráfico nos muestra la proporción de casos clasificados como

"bajo" y "bueno" en el conjunto de datos analizado. La categoría "bueno" es la más frecuente, abarcando el 79% de los casos, mientras que la categoría "bajo" representa el 21% restante.

En resumen, se puede decir que la mayoría de los clientes encuentra al “producto” en un estado bueno.

4.1.3 Nivel del Precio en la Caja Municipal de Ahorro Crédito Maynas, Pillco Marca 2023

Para calificar la situación en que se encontraba la subdimensión “precio” primero se sumaron los valores obtenidos en las preguntas 4,5 del cuestionario.

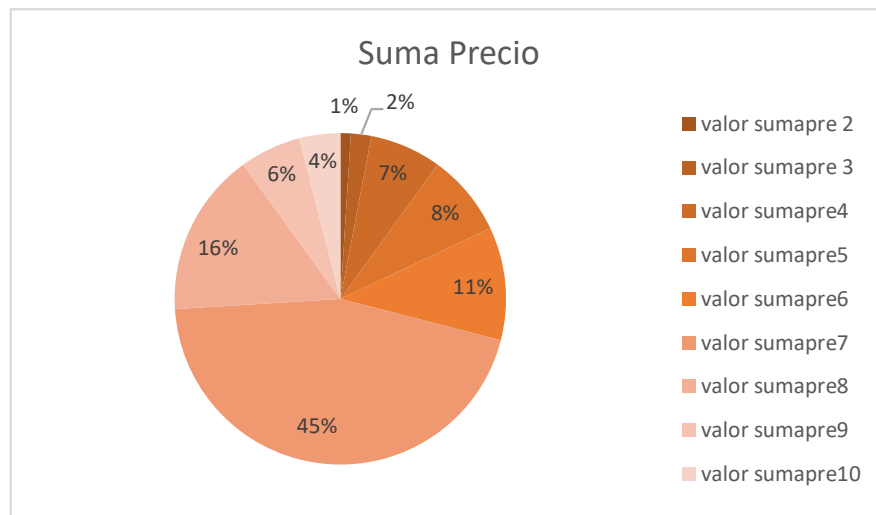
Tabla 11

Suma de los resultados de las preguntas 4,5

	Frecuencia	Porcentaje
valor sumapre 2	3	1%
valor sumapre 3	6	2%
valor sumapre 4	19	7%
valor sumapre 5	22	8%
valor sumapre 6	31	11%
valor sumapre 7	125	45%
valor sumapre 8	44	16%
valor sumapre 9	17	6%
valor sumapre 10	11	4%
Total	278	100%

Figura 7

Porcentaje de la muestra según suma de los resultados de las preguntas “precio”



Obteniendo el resultado; se dio una calificación mínima de 3,5 por cada pregunta llegando a que la suma sea mayor o igual que 7 para que la calificación del “precio” se considere en un estado “bueno”, en caso contrario se considerará en un estado “bajo”.

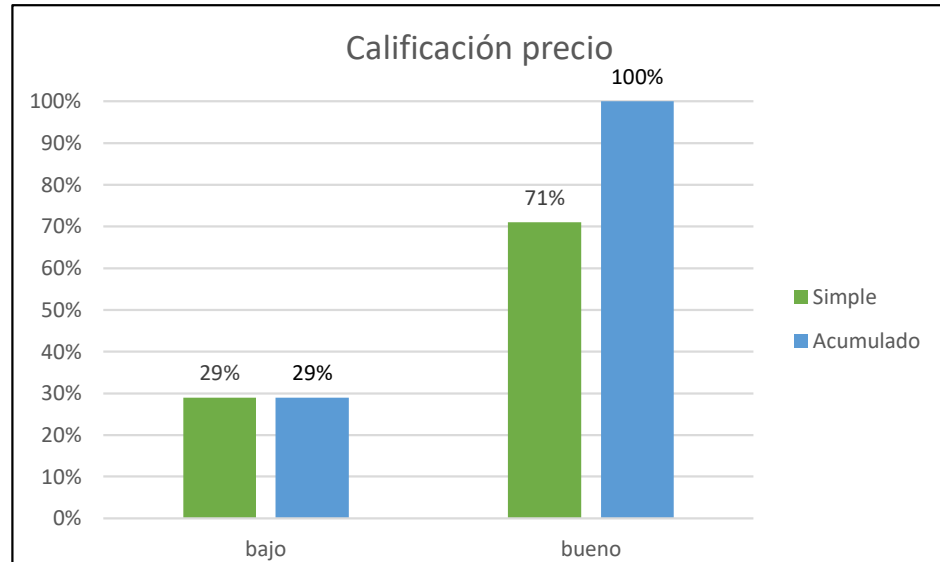
Tabla 12

Calificación de la subdimensión “precio” en la muestra

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
bajo	81	29%	29%
bueno	197	71%	100%
Total	278	100%	

Figura 8

Porcentaje de la muestra según calificación del precio



El gráfico nos presenta la calificación del precio en dos categorías: "bajo" y "bueno". En la categoría "bajo", se observa un porcentaje del 29% del total. Por otro lado, en la categoría "bueno", tiene un porcentaje que equivale al 71% del total. Sumando ambas categorías, se alcanza un porcentaje acumulado del 100%. Este gráfico nos muestra la proporción de casos clasificados como "bajo" y "bueno" en el conjunto de datos analizado. La categoría "bueno" es la más frecuente, abarcando el 71% de los casos, mientras que la categoría "bajo" representa el 29% restante.

En resumen, se puede decir que los clientes en su mayoría encuentran al "precio" en un estado bueno.

4.1.4 Nivel de la Plaza en la Caja Municipal de Ahorro Crédito Maynas, Pillco Marca 2023

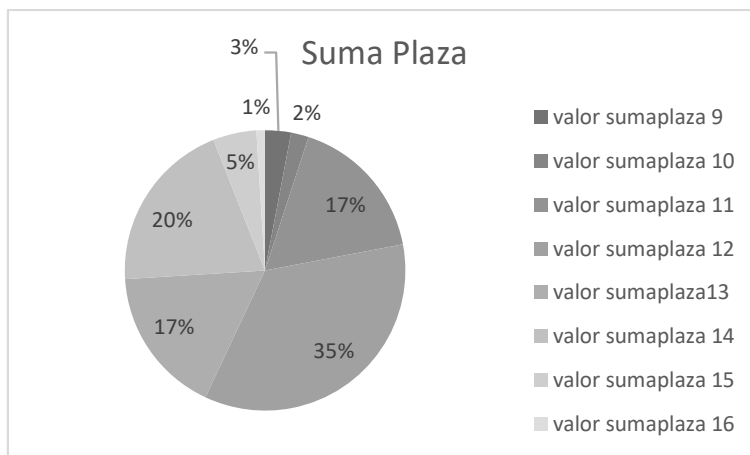
Para calificar la situación en que se encontraba la subdimensión “plaza” primero se sumaron los valores obtenidos en las preguntas 6, 7, 8, 9 del cuestionario.

Tabla 13

	Frecuencia	Porcentaje	<i>Suma de los resultados de las preguntas 6,7,8,9</i>
valor sumaplaza 9	8	3%	
valor sumaplaza 10	6	2%	
valor sumaplaza 11	47	17%	
valor sumaplaza 12	97	35%	
valor sumaplaza 13	47	17%	
valor sumaplaza 14	56	20%	
valor sumaplaza 15	14	5%	
valor sumaplaza 16	3	1%	
Total	278	100%	

Figura 9

Porcentaje de la muestra según suma de los resultados de las preguntas “plaza”



Obteniendo el resultado; se dio una calificación mínima de 3,5 por cada pregunta llegando a que la suma sea mayor o igual que 14 para que la calificación del “plaza” se considere en un estado “bueno”, en caso contrario se considerará en un estado “bajo”.

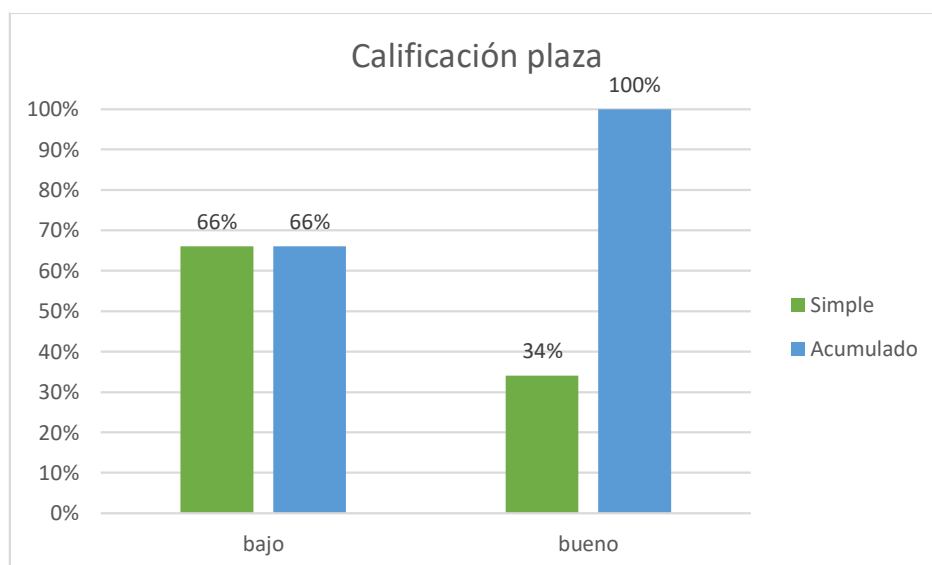
Tabla 14

Calificación de la subdimensión “plaza” en la muestra

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
bajo	183	66%	66%
bueno	95	34%	100%
Total	278	100%	

Figura 10

Porcentaje de la muestra según calificación del plaza



El gráfico nos presenta la calificación de la plaza en dos categorías: "bajo" y "bueno". En la categoría "bajo", se observa un porcentaje del 66% del total. Por otro lado, en la categoría "bueno", tiene un porcentaje que equivale al 34% del total. Sumando ambas categorías, se alcanza un porcentaje acumulado del 100%. Este gráfico nos muestra la proporción de casos clasificados como "bajo" y "bueno" en el conjunto de datos analizado. La categoría "bueno" es la más frecuente, abarcando el 66% de los casos, mientras que la categoría "bajo" representa el 34% restante. En resumen, se puede decir que los clientes en su mayoría encuentran a la "plaza" en un estado bajo.

4.1.5 Nivel de la Promoción en la Caja Municipal de Ahorro Crédito Maynas, Pillco Marca 2023

Para calificar la situación en que se encontraba la subdimensión "promoción" primero se sumaron los valores obtenidos en las preguntas 10, 11, 12, 13 del cuestionario.

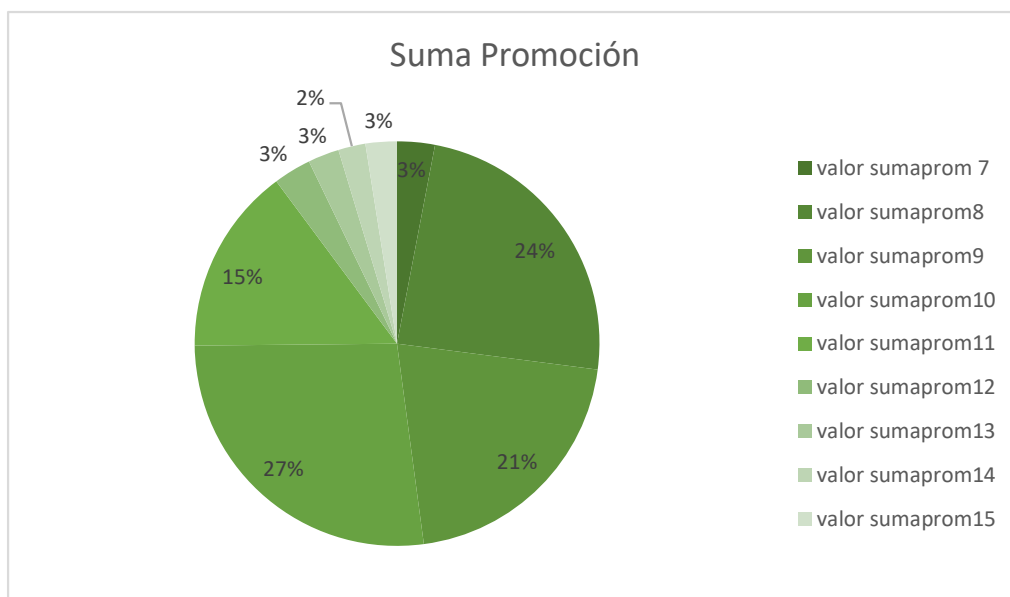
Tabla 15

Suma de los resultados de las preguntas 10,11,12,13

	Frecuencia	Porcentaje
valor sumaprom 7	8	3%
valor sumaprom 8	67	24%
valor sumaprom 9	58	21%
valor sumaprom 10	75	27%
valor sumaprom 11	42	15%
valor sumaprom 12	8	3%
valor sumaprom 13	7	3%
valor sumaprom 14	6	2%
valor sumaprom 15	7	3%
Total	278	100%

Figura 11

Porcentaje de la muestra según suma de los resultados de las preguntas “promoción”



Obteniendo el resultado; se dio una calificación mínima de 3,5 por cada pregunta llegando a que la suma sea mayor o igual que 17,5 para que la calificación del “promoción” se considere en un estado “bueno”, en caso contrario se considerará en un estado “bajo”.

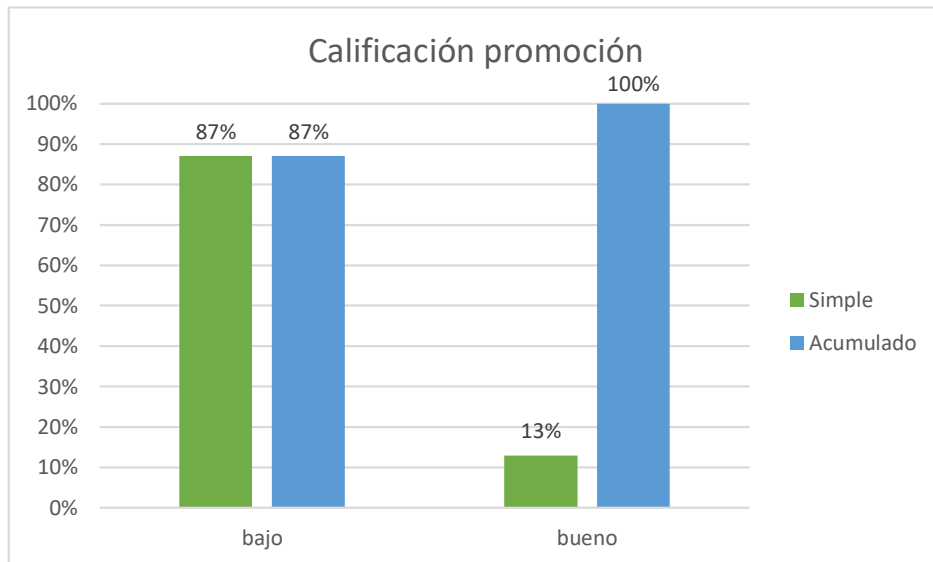
Tabla 16

Calificación de la subdimensión “promoción” en la muestra

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
bajo	242	87%	87%
bueno	36	13%	100%
Total	278	100%	

Figura 12

Porcentaje de la muestra según calificación de la promoción



El gráfico nos presenta la calificación de la promoción en dos categorías: "bajo" y "bueno". En la categoría "bajo", se observa un porcentaje del 87% del total. Por otro lado, en la categoría "bueno", tiene un porcentaje que equivale al 13% del total. Sumando ambas categorías, se alcanza un porcentaje acumulado del 100%. Este gráfico nos muestra la proporción de casos clasificados como "bajo" y "bueno" en el conjunto de datos analizado. La categoría "bueno" es la más frecuente, abarcando el 87% de los casos, mientras que la categoría "bajo" representa el 13% restante. En resumen, se puede decir que los clientes en su mayoría encuentran a la "promoción" en un estado bajo.

4.1.6 Matriz Foda

Figura 9

Análisis de la situación con matriz FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Reconocimiento del buen producto por parte de los clientes • Precios competentes en el mercado • Ubicación estratégica por parte de la oficina 	<ul style="list-style-type: none"> • Falta de digitalización en sus productos • Falta de alianzas estratégicas • Desconocimiento de beneficios por parte de clientes potenciales • Bajo reconocimiento de marca en el mercado
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Inclusión financiera • Acceso a tecnología financiera • Crecimiento del Sector empresarial 	<ul style="list-style-type: none"> • Riesgos económicos y políticos • Competencia tecnológica • Cambios Regulatorios

En el FODA mostrado se tiene como Fortalezas:

- Reconocimiento de calidad del producto: Esto se refiere a que lo clientes perciben que los productos que la empresa ofrece son de su agrado y se ajustan a su necesidad
- Precios Competentes en el mercado: Se alude que las tasas brindadas en los productos se encuentran en los primeros puestos del Mercado
- Ubicación estratégica: Esto hace referencia en que el centro de trabajo que reside en Pillco Marca se encuentra en un punto muy accesible para todos los habitantes de la localidad.

En el FODA mostrado se tiene como Debilidades:

- Falta de digitalización de sus productos: Esto significa que los la utilización de la tecnología en sus productos ofrecidos es muy reducida por no decir nula
- Falta de alianzas estratégicas: Esto implica que la empresa CMAC Maynas no se relaciona con otras empresas del mismo sector en busca de un beneficio en común.
- Desconocimiento de beneficios por parte de clientes potenciales: Trata de que los clientes que tienen el perfil de cliente potencial para la CMAC Maynas desconocen los beneficios que la empresa puede ofrecerles.
- Bajo reconocimiento de la marca: La CMAC Maynas como tal no es reconocida dentro del mercado como una empresa diferente o que resalte en relación a su competencia.

En el FODA mostrado se tiene como Oportunidades:

- Inclusión Financiera: Existe una gran parte de la población que aún no tiene acceso a servicios financieros formales. La CMAC Maynas pueden desempeñar un papel crucial en la inclusión financiera, brindando oportunidades a personas de bajos ingresos y comunidades rurales.
- Acceso a tecnología financiera: La adopción de tecnologías financieras, como la banca móvil y los pagos electrónicos, brinda la oportunidad a la CMAC Maynas de mejorar la accesibilidad y la eficiencia de sus servicios.
- Crecimiento del Sector empresarial: El Perú presenta un crecimiento constante en el sector de las micro y pequeñas empresas, lo que brinda oportunidades para que la CMAC Maynas expandan su cartera de clientes y ofrezcan productos y servicios especializados.

En el FODA mostrado se tiene como Amenazas:

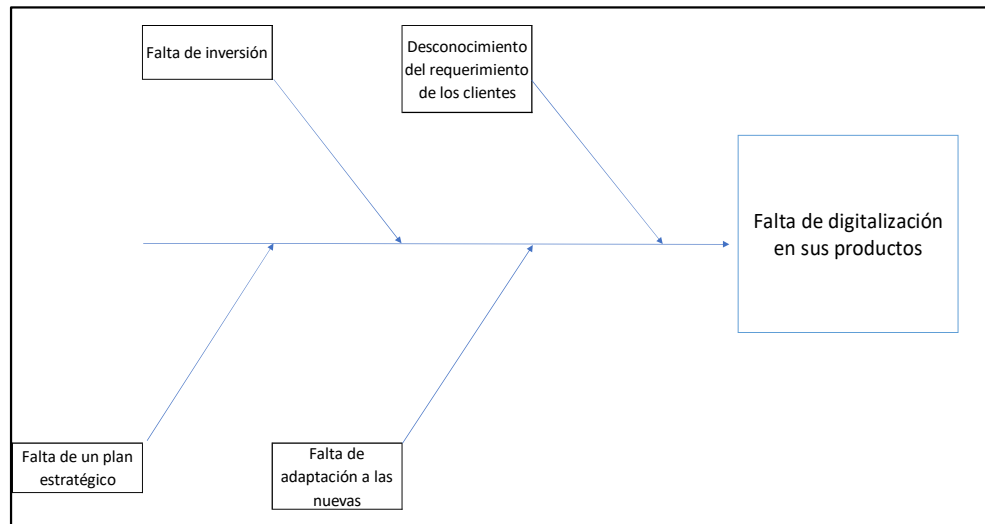
- Riesgos económicos/políticos: Los riesgos económicos y políticos,

como la inestabilidad macroeconómica o los cambios de gobierno, pueden afectar el entorno empresarial y la confianza de los clientes, lo que podría impactar negativamente a las Cajas Municipales.

- Competencia tecnológica: Las instituciones financieras más grandes y tecnológicamente avanzadas pueden incursionar en el mercado de las microfinanzas y competir directamente con las Cajas Municipales, ofreciendo productos y servicios similares con una mayor capacidad tecnológica.
- Cambios Regulatorios: Los cambios en las regulaciones financieras pueden tener un impacto en las operaciones y requisitos de capital de las Cajas Municipales, lo que podría afectar su rentabilidad y capacidad para adaptarse rápidamente.

4.1.7 Diagrama Ishikawa

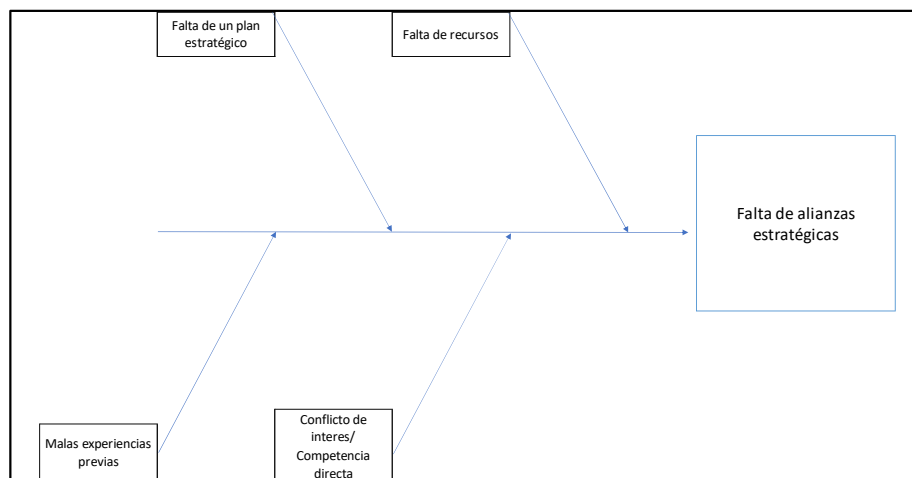
Figura 6
Diagrama Ishikawa de Debilidad 1



El la debilidad Falta de digitalización nos presenta 4 causas, las cuales son:

- Falta de Inversión
- Desconocimiento del requerimiento de clientes
- Falta de un plan estratégico
- Falta de adaptación a nuevas tecnologías

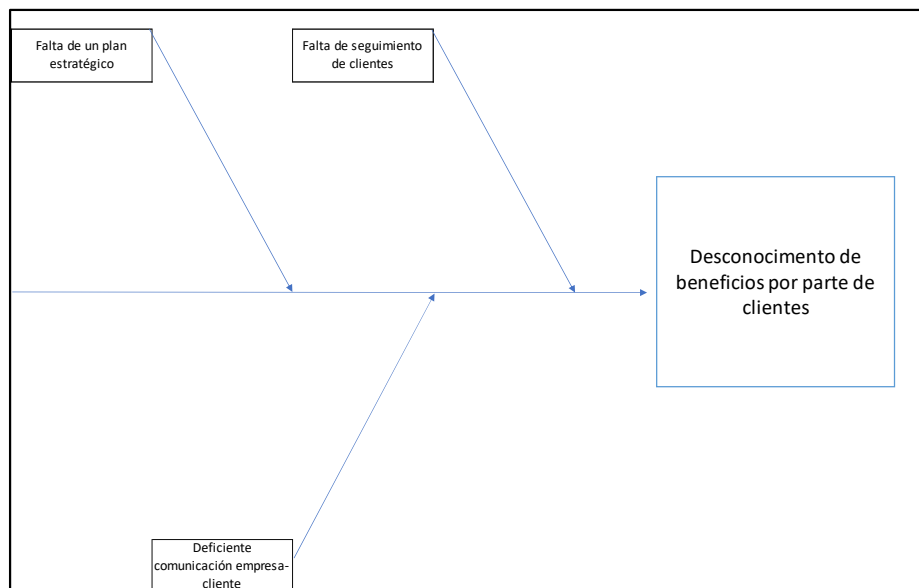
Figura 7
Diagrama Ishikawa de Debilidad 2



La debilidad Falta de alianzas estratégicas nos presenta 4 causas, las cuales son:

- Falta de un plan estratégico
- Falta de recursos
- Malas experiencias previas
- Conflicto de intereses/competencia directa

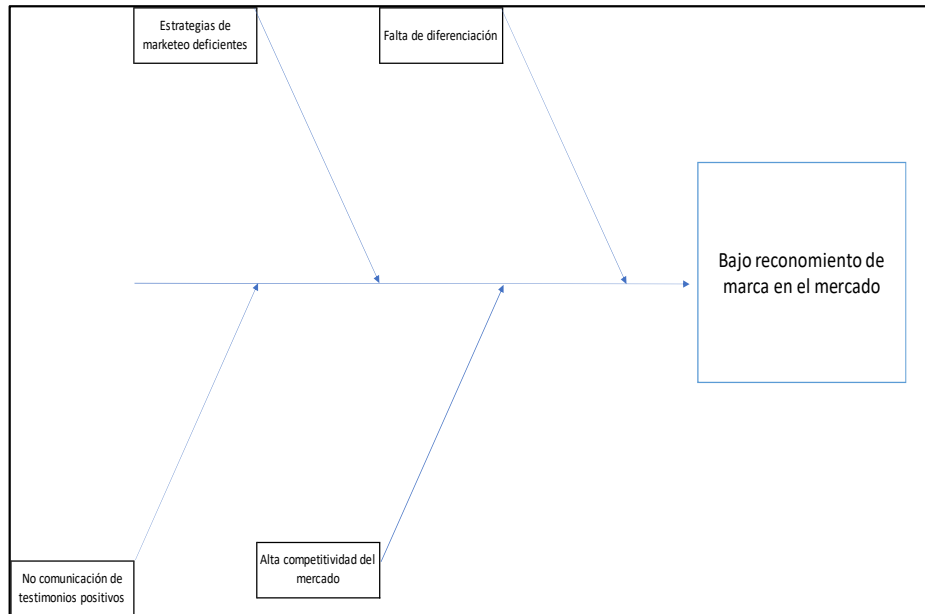
Figura 8
Diagrama Ishikawa de Debilidad 3



La debilidad Desconocimiento de beneficios por parte de clientes nos presenta 3 causas, las cuales son:

- Falta de un plan estratégico
- Falta de seguimiento de clientes
- Deficiente comunicación empresa-cliente

Figura 9
Diagrama Ishikawa de Debilidad 4



La debilidad Bajo reconocimiento de marca en el mercado por parte de clientes nos presenta 4 causas, las cuales son:

- Estrategias de marketing deficientes
- Falta de diferenciación
- No comunicación de testimonios positivos
- Alta competitividad del mercado

4.1.8 Cuadro General

Figura 10

Cuadro general de los problemas y sus causas

PROBLEMA	CAUSAS DEL PROBLEMA			
Falta de digitalización	Falta de Inversión	Desconocimiento del requerimiento de clientes	Falta de un plan de estratégico	Falta de adaptación a nuevas tecnologías
Falta de alianzas estratégicas	Falta de un plan estratégico	Falta de recursos	Malas experiencias previas	Conflicto de intereses/competencia
Desconocimiento de beneficios por parte de clientes	Falta de un plan estratégico	Falta de seguimiento de clientes	Deficiente comunicación empresa-cliente	
Bajo reconocimiento de marca en el mercado	Estrategias de marketing deficientes	Falta de diferenciación	No comunicación de testimonios positivos	Alta competitividad del mercado

Como se puede visualizar en el cuadro, dentro de los problemas encontrados en la empresa, se puede visualizar que existe una causa que se encuentra en todos los problemas analizados la cual sería “Falta de un plan estratégico” (esta causa “Falta de un plan estratégico” significa que en el problema encontrado no tiene una solución dentro del plan estratégico general de la empresa, por consiguiente, no existe un plan para mitigar o eliminar el problema), en el problema número 4 “Bajo reconocimiento de marca en el mercado” si se tiene un plan pero es deficiente.

Expuesto lo anterior se infiere que problema principal que tiene la empresa respecto al marketing mix es que no existe una adecuada planificación de estrategias de marketing mix (producto, precio, plaza y promoción).

4.2 Estrategias de marketing mix para las captaciones en la empresa

4.2.1 Descripción del consumidor:

Los consumidores de las captaciones en la caja Maynas en su mayoría cuentan con el siguiente perfil de cliente:

- Los clientes se encuentran en el rango de edad 26 – 45 años
- Los clientes se sitúan en los niveles socio-económicos BC-CD
- Los clientes tienen como su ocupación ser trabajadores independientes (microempresarios)

4.2.2 Diseño de Estrategias de Marketing Mix

Se desarrollaron diferentes estrategias de marketing mix (producto, precio, plaza y promoción) con el objetivo de obtener influencia positiva en las captaciones de depósitos en la Caja Municipal de Ahorro Crédito Maynas

4.2.2.1 Estrategias de producto

4.2.2.1.1 Diferenciación del producto:

Con esta estrategia se diferenciará la imagen de las captaciones de CMAC MAYNAS, Pillco Marca para que se identifique con los requerimientos y necesidades de los clientes.

- Acciones a seguir
 - Debido a que suelen confundir a las Cajas municipales por el mismo logotipo que tienen y debido a que políticas de la asociación de cajas municipales este no puede ser cambiado, se buscará diferenciar a la CMAC MAYNAS por sus beneficios con eslogan y flyer atractivo.

Figura 11
Eslogan propuesto



4.2.2.1.2 Número de captaciones:

Se incrementará el número de captaciones mensuales del producto “captaciones” en la CMAC MAYNAS, Pillco Marca.

Figura 12
Captaciones en los años 2022 y 2023

Captaciones en miles de soles de CMAC MAYNAS, Pillco Marca		
enero 2023	5,243	
febrero	5,253	
marzo	5,441	
abril	5,601	
mayo	5,556	
proyeccion	sin M. mix	con M. mix
junio	5711	5833.4
julio	5808	6125.0
agosto	5906	6431.3
septiembre	6003	6752.9
octubre	6100	7090.5
noviembre	6198	7445.0
diciembre	6295	7817.3

Se puede visualizar una mejora mes a mes, se plantea que esta mejora sea del 5% mensual cerrando el año con un monto de 7817.

4.2.2.1.3 Crecimiento anual:

Se aumentará el crecimiento anual que tiene el producto captaciones en la CMAC MAYNAS, Pillco Marca.

Figura 13

Crecimiento de las captaciones en 2022 y 2023

captaciones en miles de soles	Ene-22	Ene-23
	3,200	5,243
captaciones en miles de soles	Dic-22	Dic-23
	5,191	7817.3
crecimiento anual	1,991	2,574

Se proyecta que el año 2023 aplicando el marketing mix se logrará un de crecimiento (2574 en miles de soles), respecto al año 2022 (1991 en miles de soles)

4.2.2.2 Estrategia de precio

4.2.2.2.1 Fijación de precios

Se mantendrá a la empresa como la mejor respecto a los precios (tasas de ahorro) que existen en el mercado.

Figura 14

Tarifario de las Cajas municipales

	Tasas de interés de ahorros en %		
	Maynas	Huancayo	Cusco
ahorro corriente	0.2	0.3	0.3
ahorro soñada	0.5	0.4	0.3
caja sueldo	2.5	2	1
plazo fijo	3.5	4	3
cts	5	2	5

Se marcó con color amarillo a los mejores valores de tasas encontrados entre las 3 principales Cajas Municipales en el sector Pillco Marca, como se puede ver CMAC Maynas tiene precios competentes, pero se sugiere hacer un ligero ajuste sobre todo en las tasas de ahorro corriente y plazo fijo; esto con la finalidad de poder llegar a ser la caja municipal con los mejores precios del mercado y utilizar esta información para poder generar una ventaja comparativa a los ojos del mercado

4.2.2.3 Estrategias de plaza

4.2.2.3.1 Fuerza de venta

Se aumentará la intensidad de la fuerza de ventas por parte de los empleados hacia los clientes.

- Acciones a seguir
 - Se realizará capacitación y desarrollo al personal, esto con la finalidad de dar una capacitación continua al equipo de ventas para mejorar sus habilidades y conocimientos. Esto les permitirá enfrentar los desafíos del mercado y brindar un mejor servicio a los clientes. Para reducir costos esta capacitación en ventas se realizaría al administrador de la agencia y este sería el encargado de repartir el conocimiento hacia los trabajadores.
 - Antes de cada jornada laboral se realizarán breves charlas donde se recordarán los puntos claves al momento de ejecutar una venta, estas charlas tendrán un tiempo estimado de 5min.

- Se buscará establecer relaciones sólidas con los clientes esto por medio de distintas herramientas como la agilización de documentos o facilidades de pago. Ya que excelente servicio al cliente y la atención a sus necesidades pueden generar recomendaciones y referencias, lo que a su vez aumentará las oportunidades de ventas.

4.2.2.3.2 Cobertura de clientes

Se mejorará la cobertura de clientes en Pillco Marca a través de canales de distribución

- Acciones a seguir
 - Se pondrán pequeñas casetas portátiles en 2 puntos concurridos, en estas casetas se encontrará 1 personal encargado de brindar información hacia las personas ya sea con folletos o alguna herramienta de apoyo visual, esta información será sobre todo en los tipos de productos de depósito con los que cuenta la CMAC Maynas, Pillco Marca y cuáles son los beneficios de estos productos. La localización de estas casetas será: una al costado de la entrada principal de la UNHEVAL y otra al costado de la I.E Juan Velasco Alvarado

4.2.2.3.3 Canales de venta

Se actualizarán los canales de venta de Banca por internet, así como la creación de una app móvil

- Acciones a seguir
 - Se realizará una actualización a la banca por internet, ya que desde que se entra a la web de Caja Maynas (<https://www.cajamaynas.pe/>) es un poco dificultoso

encontrar el enlace para llevarnos a la banca por internet, es más algunos clientes no se familiarizan con el término banca por internet.



Por ello se plantea una actualización en la cual se cambie el nombre “banca por internet” y se ponga “Operaciones por internet” y este tenga un tamaño y color que resalte más en la web de la CMAC Maynas.

- La creación de la app móvil es primordial debido a que la mayoría de la población está evolucionando en conjunto con la tecnología, esto hace que el celular sea una herramienta de uso diario y al crear el app móvil los que no puedan acercarse a la agencia física puedan realizar algunas operaciones desde la app ya sea como : realizar una transferencia de dinero , realizar un pago de un préstamo con alguna de sus cuentas o talvez solo revisar la cantidad que tiene ahorrado, es cierto que se tiene la banca móvil pero al crear una app los clientes tendrían más facilidad de realizar sus operaciones sin la necesidad de una computadora.

4.2.2.4 Estrategias de promoción

4.2.2.4.1 Campaña publicitaria

- Acciones a seguir
 - Medios de comunicación:
 - Canales Virtuales: En la actualidad las personas utilizan YouTube, Instagram o Facebook como plataformas para ver noticias o programas online entonces se plantea poner pequeñas publicidades en medio de estos programas online, en estas publicidades se resaltarán los beneficios de utilizar los productos de depósito en la CMAC Maynas
 - Revistas: En las revistas de la localidad se buscará poner una pequeña imagen en la portada donde se pueda visualizar los beneficios de los productos como, por ejemplo:



4.2.2.4.2 Posicionamiento

Se incrementará el posicionamiento en la redes Sociales (Facebook, Twitter, Instagram).

- Acciones a seguir

- Facebook:

Caja Maynas tiene un gran registro de actividad, pero al no tener una cantidad de seguidores muy grande esta actividad se ve limitada en cuanto a su alcance,



Por ello se realizarán sorteos en vivo y regalarán premios, ofertas por el uso de la red social esto con el objetivo de aumentar el número de seguidores de la página. En adición a ello para lograr un mayor acercamiento a los clientes que son seguidores, se tratará de contestar los comentarios. Además, se observó que no utilizan las historias de Facebook, también se enfocaría en que por lo menos se suba 1 historia diaria para siempre estar en contacto con los seguidores de Facebook

- Twitter:

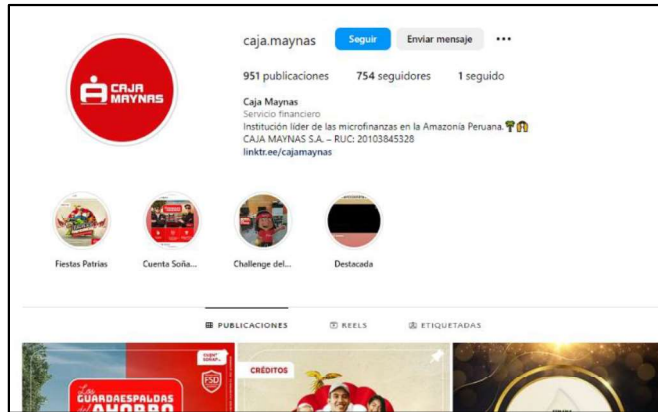
Caja Maynas tiene un gran registro de actividad en Twitter, pero al no tener una cantidad de seguidores muy grande esta actividad se ve limitada en cuanto a su alcance.



Por ello se realizarán sorteos y regalarán premios, ofertas por el uso de la red social esto con el objetivo de aumentar el número de seguidores de la página.

- Instagram:

Al igual que en la red social Facebook Caja Maynas tiene un gran registro de actividad en Instagram, pero al no tener una cantidad de seguidores muy grande esta actividad se ve limitada en cuanto a su alcance,



Por ello se realizarán sorteos en vivo y regalarán premios, ofertas por el uso de la red social esto con el objetivo de aumentar el número de seguidores de la página. En adición a ello para lograr un mayor acercamiento a los clientes que son seguidores, se resolverán preguntas o inquietudes por medio de las historias de Instagram

- Tiktok:

Se creará una cuenta en la red social Tiktok debido a que esta red social está ganando mucha popularidad y el crecimiento que está teniendo es muy importante, la actividad en esta red social sería Inter diaria o 2 veces a la semana donde se presentarían los beneficios de los productos, así como se podrían resolver inquietudes o dudas de los clientes.

4.2.2.4.3 Alianza estratégica

- Acciones a seguir:

Como alianza estratégica se propone que el app móvil que se creará pueda hacer transferencias ya sea con las apps Yape (BCP)

o Plin (Interbank) ya que estas 2 apps son de uso cotidiano y su uso se incrementó de manera radical, se plantea esta alianza se podría crear con la condición de que en las transferencias exista algún cobro por operación del banco al que se realizaría la transferencia

4.3 Evaluación costo-beneficio del plan de marketing

4.3.1 Presupuesto de marketing planteado

PRESUPUESTO DE MARKETING	
Producto	
Creación de eslogan y flyer	S/ 50.00
Precio	
Ajuste de precios	S/ 50,000.00
Plaza	
Capacitación a administrador	S/ 7,000.00
Casetas portátiles	S/ 2,000.00
Actualización a banca por internet	S/ 2,500.00
Creación de App Movil	S/ 45,000.00
Promoción	
Publicidad en Facebook	S/ 10,000.00
Publicidad en Youtube	S/ 8,000.00
Publicidad en Instagram	S/ 8,000.00
Publicidad en revistas	S/ 5,000.00
Sorteos y premios	S/ 20,000.00
TOTAL	S/ 157,550.00

Como se observa para la campaña de marketing para el mes de Julio – Diciembre se propone un presupuesto de S/. 157 550 soles, siendo S/.50 soles en Producto, S/, 50 000 en precio, S/. 56 500 en plaza y S/. 51 000 en Promoción

4.3.2 Ratio Costo Beneficio

Beneficio: A diciembre del 2023 se tendría 7817.3 miles de soles (captaciones con marketing mix) en lugar de 6295 miles de soles (captaciones sin marketing mix), entonces el beneficio sería la resta de estas 2 cifras la cual nos daría 1522.4 miles de soles

Costo: el costo de aplicar el marketing se puede visualizar en el presupuesto de plan de marketing el cual nos da S/. 157 550.

Aplicando la fórmula $Costo - Beneficio = \frac{Beneficio}{Costo}$

$$Costo - Beneficio = \frac{1\ 522\ 400}{157\ 550} = 9.663$$

Se obtuvo un ratio Costo Beneficio de 9.663 que nos indica que por cada S/. 1 invertido se estaría ganando S/.9.66

4.4 Determinación Influencia del marketing mix en las captaciones de ahorro

4.5 Prueba de hipótesis

4.5.1 Contrastación de Hipótesis General

Hipótesis

HO: El marketing mix tiene una influencia NO significativa en las captaciones de ahorro de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Maynas, Pillco Marca 2023.

H₁: El marketing mix tiene una influencia significativa en las captaciones de ahorro de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Maynas, Pillco Marca 2023

Nivel de significancia

$\alpha = 0.05$

Prueba estadística

Prueba de medias, T de 2 muestras

Cálculos y resultados

Se ingresó los siguientes datos al programa Minitab para realizar una prueba de medias

Captaciones en millones de soles de CMAC MAYNAS, Pillco Marca 2023		
proyeccion	sin M. mix	con M. mix
junio	5.71085	5.83338
julio	5.80819	6.12504
agosto	5.90553	6.43130
septiembre	6.00287	6.75286
octubre	6.10021	7.09050
noviembre	6.19754	7.44503
diciembre	6.29488	7.81728

Al realizar la prueba de medias se obtuvo los siguientes resultados

Estadísticas descriptivas				
Muestra	N	Media	Desv.Est.	Error estándar de la media
pron con mix	7	6.785	0.714	0.27
pron sin mix	7	6.003	0.210	0.079

Prueba		
Hipótesis nula	$H_0: \mu_1 - \mu_2 = 0$	
Hipótesis alterna	$H_1: \mu_1 - \mu_2 > 0$	
<u>Valor T</u>	<u>GL</u>	<u>Valor p</u>
2.78	7	0.014

Conclusión

Al obtener que el Valor de $p = 0,014$ menor que el nivel de significancia $p=0.05$ se tiene suficiente evidencia para rechazar la hipótesis nula (El marketing mix tiene una influencia NO significativa en las captaciones de ahorro de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Maynas, Pillco Marca 2023). Por lo tanto, se acepta la hipótesis alternativa la cual nos dice: El marketing mix tiene una influencia significativa en las captaciones de ahorro de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Maynas, Pillco Marca 2023

4.5.2 Contrastación de Hipótesis Especifica 1

Ho: El diagnóstico de la situación actual de las Estrategias de Marketing Mix en las captaciones de ahorro de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Maynas, Pillco Marca 2023 no identifica como principal problema: la inadecuada planificación de estrategias de marketing mix (producto, precio, plaza y promoción).

Ha: El diagnóstico de la situación actual de las Estrategias de Marketing Mix en las captaciones de ahorro de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Maynas, Pillco Marca 2023 identifica como principal problema: la inadecuada planificación de estrategias de marketing mix (producto, precio, plaza y promoción).

Se verifica la hipótesis de acuerdo a los resultados obtenidos en el análisis del Diagrama de Ishikawa y Foda. Para mayor información revisar los alcances obtenidos en el punto 5.18 (Cuadro General) en la página 48.

Resultado:

Se rechaza la hipótesis nula, al comprobarse que la inadecuada planificación de estrategias de producto, precio, plaza y promoción fueron las causas del problema. Por lo tanto, se acepta la hipótesis alternativa la cual nos dice: El diagnóstico de la situación actual de las Estrategias de Marketing Mix en las captaciones de ahorro de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Maynas, Pillco Marca 2023 identifica como principales causas: la inadecuada planificación de estrategias de producto, precio, plaza y promoción.

4.5.3 Contrastación de Hipótesis Especifica 2

Ho: El diseño de estrategias de Marketing Mix (Producto, precio, plaza y promoción) no tiene una influencia positiva en las captaciones de ahorro de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Maynas, Pillco Marca 2023

Ha: El diseño de estrategias de Marketing Mix (Producto, precio, plaza y promoción) tiene una influencia positiva en las captaciones de ahorro de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Maynas, Pillco Marca 2023.

Se verifica la hipótesis de acuerdo a los resultados obtenidos en el punto 5.2.2.1.2 en la página 56

Resultado:

Se rechaza la hipótesis nula, al comprobarse El diseño de estrategias de Marketing Mix (Producto, precio, plaza y promoción) tiene una influencia

positiva en las captaciones de ahorro de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Maynas, Pillco Marca 2023.

4.5.4 Contrastación de Hipótesis Especifica 3

Ho: El costo beneficio de la propuesta de estrategias de marketing mix para captaciones de ahorro de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Maynas, Pillco Marca 2023 no es positivo

Ha: El costo beneficio de la propuesta de estrategias de marketing mix para captaciones de ahorro de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Maynas, Pillco Marca 2023 es positivo

Se verifica la hipótesis de acuerdo a los resultados obtenidos en el punto 5.3.2 en la página 67

Resultado:

Se rechaza la hipótesis nula, al comprobarse que: El costo beneficio de la propuesta de estrategias de marketing mix para captaciones de ahorro de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Maynas, Pillco Marca 2023 es positivo

CAPÍTULO V. DISCUSIÓN

5.1 Discusión sobre la prueba de hipótesis general de la investigación

Empleando la prueba de hipótesis para hallar la diferencia de medias en las captaciones de la empresa CMAC Maynas, Pillco Marca 2023 con marketing mix y sin marketing mix, con una significatividad de $p = 0.05$ en pruebas T de Student, con una confianza del 95%, se comprobó estadísticamente que el marketing mix tiene una influencia significativa en las captaciones de depósito de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Maynas, Pillco Marca 2023.

De igual manera (Ramírez Alpaca, 2019) encontró que “el Marketing Mix incrementa significativamente la Participación de Mercado de la Cuenta de Haberes del Banco Interamericano de Finanzas (BanBif), de Lima Metropolitana 2018”. Así mismo (Apo Olguin & Copa Huanca, 2022) llegaron a la conclusión de que del marketing financiero (enfocado en las 4p´s del marketing) fue una de las causas por las cuales Banco Prodem S.A. no logro su objetivo de captaciones en la gestión 2019 y 2020 de la ciudad de La Paz.

5.2 Discusión sobre las pruebas de hipótesis específicas de la investigación

Empleando la herramienta diagrama de Ishikawa para el análisis de problemas, se realizó el diagnóstico de la situación en la que se encuentra el marketing mix con relación a las captaciones de depósito de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Maynas, Pillco Marca 2023. Donde se encontró que el problema principal fue la inadecuada planificación de estrategias de marketing mix (producto, precio, plaza y promoción).

(Apo Olguin & Copa Huanca, 2022) contrastaron que las captaciones en la gestión 2019 y 2020 del Banco Prodem S.A no llegaron a su objetivo propuesto debido a una mala la planificación de marketing financiero en el

banco, ya que no se realiza publicidad y promociones constantes para dar a conocer al mercado los servicios y productos que tiene para los potenciales clientes. De igual modo (Ramírez Alpaca, 2019) observaron que una inadecuada planificación de producto, precio, distribución y promoción afectaba era el principal problema que se tenía para incrementar la Participación de Mercado de la Cuenta de Haberes del Banco Interamericano de Finanzas (BanBif) de Lima Metropolitana 2018

Po otro lado en la investigación se constató que el diseño de estrategias de Marketing Mix (Producto, precio, plaza y promoción) tiene una influencia positiva en las captaciones de ahorro de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Maynas, Pillco Marca 2023. (Gutiérrez Méndez, 2019) verificó lo mismo en su artículo donde expone que marketing mix incrementa inscripciones en el Instituto Mexicano de Seguro social encontrando un inscripciones de 167% después de utilizar el marketing mix en el Instituto Mexicano del Seguro Social. (Mena Salcedo & Miraval Peña, 2019) en su informe de tesis observaron que existe una relación directa entre la estrategias de marketing mix y la ventas en la empresa Gran Music Import S.R.L. durante el año 2018. De manera similar (Ramírez Alpaca, 2019) comprobó que el diseño de las Estrategias de Marketing Mix - Producto, Precio, Distribución y Promoción incrementa la Participación de Mercado de la Cuenta de Haberes del Banco Interamericano de Finanzas (BanBif), de Lima Metropolitana 2018

Se verificó que la hipótesis de que el costo beneficio de la propuesta de estrategias de marketing mix para captaciones de ahorro de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Maynas, Pillco Marca 2023 es positivo. (Ramírez Alpaca, 2019) corroboró lo mismo llegando a obtener un ratio beneficio costo (B/C) de S/ 162.12 en su propuesta la propuesta de marketing mix para incrementar la Participación de Mercado de la Cuenta de Haberes del Banco Interamericano de Finanzas (BanBif).

CONCLUSIONES

Se realizó el diagnóstico de la situación actual del Marketing Mix utilizado en las captaciones de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Maynas, Pillco Marca de enero hasta mayo del 2023 donde se obtuvo que la p's de marketing "producto y precio" se encontraban con calificación de "bueno" mientras que, para las p's de marketing "plaza y promoción" se encontró una calificación de "bajo" ; además se obtuvo el perfil del cliente con el que cuenta la empresa

Se diseñaron las estrategias de Marketing Mix para las captaciones de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Maynas, Pillco Marca de junio hasta diciembre del 2023; donde en la p` de marketing "producto" se utilizaron la estrategias: diferenciación de producto, número de captaciones, crecimiento anual, en la p` de marketing "precio" se utilizó la estrategia: fijación de precios, en la p` de marketing "plaza" se utilizaron las estrategias: fuerza de venta, cobertura de clientes, canales de clientes, en la p` de marketing "promoción" se utilizaron las estrategias: campaña publicitaria, posicionamiento, alianzas estratégicas.

Se realizó una evaluación de la relación costo-beneficio de la propuesta de Estrategias de marketing mix para las captaciones de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Maynas, Pillco Marca 2023 donde se tiene un costo de S/. 157 550 y un beneficio de S/.1 522 400, se obteniendo un ratio costo-beneficio de 9.663 indicando que por cada S/. 1 invertido obtiene una ganancia de S/. 9.663.

Se determinó que la influencia del marketing mix en las captaciones de ahorro de la Caja Municipal de Ahorro y crédito Maynas, Pillco Marca 2023 es significativa y de manera positiva

RECOMENDACIONES O SUGERENCIAS

Respecto al diagnóstico de la situación actual, dentro del cuestionario solo se contempló la opinión de los clientes de la Caja Municipal de Ahorro Crédito Maynas, Pillco Marca esto fue debido al alcance planteado en la investigación, además tampoco se pudo realizar un cuestionario posterior para visualizar con más profundidad la mejora respecto a las 4p's del marketing. Por lo tanto, se recomienda para investigaciones futuras que el cuestionario tenga dentro de su población a clientes potenciales que no son clientes de la CMAC Maynas, Pillco Marca, además se sugiere que realizar un cuestionario posterior para poder obtener una mejor comprensión de los resultados.

Con respecto al diseño de estrategias de marketing es recomendable la implementación de cada una de las acciones propuestas en las estrategias del marketing mix, esto con el objetivo de lograr un incremento positivo en las captaciones, además se sugiere generar los indicadores de gestión oportunos para que estas estrategias puedan ser medidas y evaluadas.

Se sugiere realizar otros tipos de ratios económicos y no económicos para poder observar más ampliamente y de una manera más minuciosa el impacto que se obtiene de la aplicación de las estrategias de Marketing Mix propuestas para la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Maynas, Pillco Marca 2023.

Dado los resultados obtenidos se sugiere aplicar estas estrategias de marketing mix no solo en las captaciones, sino también en las colocaciones para obtener resultados más favorables económicamente para la empresa, así como ampliar su cantidad de clientes dentro del mercado. Además, se sugiere que se elaboren diferentes estrategias de marketing mix por cada zona geográfica en que se encuentra una CMAC, ya que el perfil de cliente y la percepción del estado de la situación del marketing pueden variar por diversos aspectos socio-culturales de la población en las que se encuentren las diversas oficinas de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Maynas.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Apaza Pari, R. W. (2020). *Marketing financiero y la relación con el posicionamiento de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Piura-agencia Tacna*. Tacna: Universidad Privada de Tacna.
- Apo Olguin, Y. D., & Copa Huanca, M. T. (2022). *Marketing financiero, para la mejora de captaciones en el Banco Prodem S.A.* LA PAZ: UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN ANDRÉS.
- Armstrong, G. K., & Kotler, P. (2013). *Fundamentos del marketing decimo primera edición*. Atlacomulco: Pearson Educación de México.
- Bateson, J. E. (2002). *Fundamentos del marketing de servicios*. Ciudad de Mexico: MacGrawHil.
- Carracedo Romero, S., & Mantilla Rico, E. P. (2022). *El marketing digital: estrategia para el posicionamiento de las pymes del sector cosmético en la ciudad de Barranquilla*. Barranquilla: Corporación Universidad de la Costa.
- Chambilla Maquera, W. J. (2023). *Captaciones y su relación con el nivel de colocaciones de la caja municipal de ahorro y crédito Tacna S.A.C Periodo 2018-2023*. Tacna: Universidad Privada de Tacna.
- Ferrell, O. C., & Hartline, M. D. (2012). *Estrategia de marketing*. Santa Fé: Cengage Learning.
- Gitman, L. J., & Joehnk, M. (2016). *Fundamentos de inversiones*. Atlacomulco: Pearson educación.
- Gutiérrez Méndez, J. (2019). *Marketing mix para incrementar inscripciones en capacitación*. Ciudad de México: Monte Morelos Poniente.

- Irazábal Martínez, A. A., Laborde Cabral, M. D., & Trabuco Repetto, V. A. (2020). *Plan de marketing para el Banco Hipotecario del Uruguay*. MONTEVIDEO: UNIVERSIDAD DE LA REPÚBLICA URUGUAY.
- Kotler, P., & Lane Keller, K. (2006). *Dirección del Marketing duodécima edición*. Atlacomulco: Pearson Educación.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2009). *Marketing de servicios*. Atlacomulco: Pearson Educación.
- Mena Salcedo, S. Y., & Miraval Peña, M. (2019). *El marketing mix y su relación en las ventas en la empresa Gran Music Import S.R.L. Huánuco*. Huánuco: UNHEVAL.
- Mendiola, A., Aguirre, C., Aguilar, J., Chauca, P., Dávila, M., & Palhua, M. (2015). *Sostenibilidad y rentabilidad de las cajas municipales de ahorro y crédito (CMAC) en el Perú*. Lima: Ada Ampuero.
- Pérez Gonzales, R. A. (2001). *Estrategias de comunicación*. Barcelona: Ariel.
- Piñan Bolivar, L. R. (2019). *Influencia del email marketing y social media marketing como herramientas digitales en la fidelidad de los clientes de la empresa automotres Mopal S.A Huánuco*. Huánuco: UNHEVAL.
- Ramírez Alpaca, K. Z. (2019). *Diseño de estrategias de marketing mix para incrementar la participación de mercado de la cuenta de haberes del Banco Interamericano de Finanzas (banbif), de lima metropolitana 2018*. Lima: Universidad Científica del Sur.
- S.A, I. A. (18 de enero de 2022). <https://www.ipsos.com/>. Obtenido de <https://www.ipsos.com/>.
- Singh, M. (2012). *Marketing Mix of 4P'S for Competitive Advantage*. India: IOSR Journal of Business and Management.

Villaseca Morales, D. (2014). *Innovación y marketing de servicios en la era digital*.

Madrid: ESIC editorial.

ANEXOS

Anexo 01 Matriz de consistencia

MATRIZ DE CONSISTENCIA

El marketing mix y las captaciones en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Maynas, Pillco Marca 2023

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADOR	INSTRUMENTOS	METODOLOGIA
<p>Problema General</p> <p>¿Cuál es la influencia del marketing mix respecto a las captaciones de ahorro de la Caja Municipal de Ahorro y crédito Maynas, Pillco Marca 2023?</p>	<p>Objetivo General</p> <p>Determinar la influencia del marketing mix en las captaciones de ahorro de la Caja Municipal de Ahorro y crédito Maynas, Pillco Marca</p>	<p>Hipótesis general</p> <p>El marketing mix influye significativamente en las captaciones de ahorro de la Caja Municipal de Ahorro y crédito Maynas, Pillco Marca 2023</p>		<p>Diagnóstico de la situación actual de las estrategias de Marketing Mix</p>	<p>Producto</p> <p>Precio</p> <p>Plaza</p> <p>Promoción</p>	Encuestas	<p>Población: Clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Maynas 2023</p> <p>Muestra:</p>
<p>Problemas específicos</p> <p>¿Cuál es el diagnóstico de la situación actual del marketing mix utilizado en las captaciones de ahorro de la Caja Municipal de Ahorro y crédito Maynas, Pillco Marca, 2023?</p>	<p>Objetivos específicos</p> <p>Realizar un diagnóstico de la situación actual del marketing mix utilizado en las captaciones de ahorro de la Caja Municipal de Ahorro y crédito Maynas, Pillco Marca, 2023</p>	<p>Hipótesis específicas</p> <p>El diagnóstico de la situación actual de las Estrategias de Marketing Mix en las captaciones de ahorro de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Maynas, Pillco Marca 2023 identifica como principales causas: la inadecuada planificación de estrategias de producto, precio, plaza y promoción.</p>	VI= Marketing mix	<p>Diseño de Estrategias de Marketing</p>	<p>Estrategias de producto</p> <p>Estrategias de Precio</p> <p>Estrategias de Plaza</p> <p>Estrategias de Promoción</p>	<p>Revisión documental</p>	<p>Tipo de Investigación: No Experimental</p> <p>Transversal</p> <p>Correlacional con el siguiente diagrama:</p> <p>GC: O1 ___ X ___ O2</p> <p>GE: O1 ___ X ___ O3</p>
<p>¿Cuáles son las estrategias de marketing mix para las captaciones de ahorro de la Caja Municipal de Ahorro y crédito Maynas, Pillco Marca, 2023?</p>	<p>Diseñar las estrategias de marketing mix para las captaciones de ahorro de la Caja Municipal de Ahorro y crédito Maynas, Pillco Marca, 2023</p>	<p>El diseño de estrategias de Marketing Mix (Producto, precio, plaza y promoción) tiene una influencia positiva en las captaciones de ahorro de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Maynas, Pillco Marca 2023</p>		<p>Evaluación del costo-beneficio de las estrategias del marketing mix</p>	<p>Beneficio total</p> <p>Costo total</p>	<p>Revisión documental</p>	<p>Técnicas a utilizar</p> <p>Para recopilación de información</p> <p>- Revisión documental</p> <p>- Conocimiento de la situación</p>
<p>¿Cuál es la relación costo-beneficio de la propuesta de Estrategias de marketing mix para las captaciones de ahorro de la Caja Municipal de Ahorro y crédito Maynas, Pillco Marca, 2023?</p>	<p>Evaluar la relación costo-beneficio de la propuesta de Estrategias de marketing mix para las captaciones de ahorro de la Caja Municipal de Ahorro y crédito Maynas, Pillco Marca, 2023</p>	<p>El costo beneficio de la propuesta de estrategias de marketing mix para las captaciones de ahorro de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Maynas, Pillco Marca 2023 es positivo</p>	VD= Captaciones	<p>Incremento de Captaciones</p>	<p>N.º de captaciones con Marketing Mix</p> <p>N.º de captaciones sin Marketing mix</p>	<p>Diferencia de medias</p>	<p>Para procesamiento y análisis de información</p> <p>- Análisis situacional</p> <p>- Registro de información</p> <p>- Verificación de hipótesis</p>

Anexo 02. Consentimiento Informado



UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZAN
FACULTAD DE INGENIERÍA INDUSTRIAL Y DE SISTEMAS

Autorización de realización de tesis

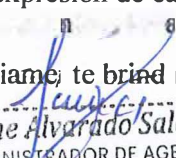
La presente investigación “**El marketing mix y las captaciones de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Maynas, Pillco Marca 2023**” es desarrollada por el Bachiller en Ingeniería Industrial Jaime Enrique Alvarado Ortiz, cuyo objetivo es “Determinar la influencia del marketing mix en las captaciones de ahorro de la Caja Municipal de Ahorro y crédito Maynas, Pillco Marca 2023”

Yo Administrador de la Caja Municipal de Ahorro y crédito Maynas, Pillco Marca entiendo que la información registrada será confidencial y sólo conocida por el equipo de investigación. Además, mi identidad será conocida solamente por el investigador, ya que mis datos serán registrados con un pseudónimo. También entiendo que la información será procesada privilegiando el conocimiento compartido y de ninguna manera se podrá identificar mis respuestas y opiniones en la etapa de publicación de resultados.

Asimismo, sé que puedo negarme a participar o retirarme en cualquier etapa de la investigación, sin expresión de causa.

Sí, acepto voluntariamente, te brindar información oportuna en este estudio.

Firma


Jaime Alvarado Salazar
ADMINISTRADOR DE AGENCIA
CMAC MAYNAS S.A.

Fecha 28/05/2023

Huánuco – Perú

Anexo 03 Instrumentos

Formato de encuestas aplicadas a los clientes:

Indicaciones: marque con una **X** las siguientes preguntas

a. Sexo:

Femenino

Masculino

b. Edad

18-25 años

26-35 años

36-45 años

46-59 años

60 años a mas

c. Ingresos mensuales

Menos de S/. 1025

Entre S/. 1026 y S/. 3200

Entre S/. 3201 y S/.6200

Entre S/. 6201 y S/. 12000

Mas de S/. 12000

d. Ocupación actual

Estudiante

Empleado/a

Desempleado/a

Trabajador/a independiente

Jubilado/a

Otro

Indicaciones: Responda con sinceridad marcando con una **X** en los recuadros mostrados en el cuestionario, siendo la escala de valoración la siguiente:

TABLA DE VALORACIÓN	
1	Totalmente en desacuerdo
2	En desacuerdo
3	Indiferente
4	De acuerdo
5	Totalmente de acuerdo

PRODUCTO		VALORACIÓN				
Preguntas		1	2	3	4	5
1.	Las líneas de depósito se adaptan a sus necesidades					
2.	Los productos ofrecidos están de acorde a sus expectativas					
3.	Encuentra los productos de depósito y ahorro que requiere					
PRECIO						
4	Las tasas de interés para los ahorros, son atractivas					
5.	Las tasas de ahorro son mejores que de la competencia					
PLAZA						
6	La ubicación de la agencia influye en sus decisiones de ahorro					
7.	La agencia tiene un tiempo respuesta óptimo al momento de realizar un depósito					
8.	La agencia tiene un tiempo respuesta óptimo al momento de adquirir un producto de depósito					
9	La agencia tiene cobertura en toda la localidad de Pillco Marca					
PROMOCION						
10.	Las agencias lo mantiene informado de las ofertas sobre las líneas de crédito					
11.	La agencia ofrece regalos con anuncios publicitarios de Caja Maynas					
12.	Conoce y utiliza las páginas web donde Caja Maynas oferta y promociona sus líneas de depósito					
13.	La agencia utiliza medios de comunicación virtuales para publicitar sus líneas de depósitos					
14.	La agencia realiza publicidad en medios físicos locales					

Anexo 04. Constancia de similitud de la tesis

UNIVERSIDAD NACIONAL "HERMILIO VALDIZÁN" DE HUÁNUCO
FACULTAD DE INGENIERÍA INDUSTRIAL Y DE SISTEMAS
ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA INDUSTRIAL
CARRERA PROFESIONAL DE INGENIERÍA INDUSTRIAL



CONSTANCIA DE APTO

De acuerdo al Reglamento General de Grados y Títulos Modificado de la Universidad Nacional Hermilio Valdizán de Huánuco, aprobado con Resolución del Consejo Universitario N° 3412-2022-UNHEVAL, de fecha 24 de octubre de 2022 y en atención a la Tercera Disposición Complementaria, donde estipula que los trabajos de investigación y tesis de pregrado deberán tener una similitud máxima de 35% y en caso de artículos científicos en un máximo de 30%.

Después de aplicado el Software Turnitin, se evidencia una similitud del 09% encontrándose bajo los parámetros reglamentados.

Tesis para optar el Título Profesional de Ingeniero Industrial:

"EL MARKETING MIX Y LAS CAPTACIONES DE LA CAJA MUNICIPAL DE AHORRO Y CRÉDITO MAYNAS, PILLCO MARCA 2023"

Tesista:

Bach. Ing. Industrial: ALVARADO ORTIZ, JAIME ENRIQUE

Huánuco, 18 de setiembre de 2023

Una firma manuscrita en tinta azul que parece decir "Verónica del Carmen Pastrana Díaz".

Verónica del Carmen Pastrana Díaz

Directora de la Unidad de Investigación de la Facultad de Ingeniería Industrial y de Sistemas

NOMBRE DEL TRABAJO

EL MARKETING MIX Y LAS CAPTACIONES DE LA CAJA MUNICIPAL DE AHORRO Y CRÉDITO MAYNAS, PILLCO MARCA 2023

AUTOR

JAIME ENRIQUE ALVARADO ORTIZ

RECUENTO DE PALABRAS

18695 Words

RECUENTO DE CARACTERES

104713 Characters

RECUENTO DE PÁGINAS

110 Pages

TAMAÑO DEL ARCHIVO

2.7MB

FECHA DE ENTREGA

Sep 17, 2023 3:33 PM GMT-5

FECHA DEL INFORME

Sep 17, 2023 3:34 PM GMT-5

● 9% de similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos

- 9% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 6% Base de datos de trabajos entregados
- 0% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

● Excluir del Reporte de Similitud

- Material bibliográfico
- Material citado
- Material citado
- Coincidencia baja (menos de 15 palabras)

● 9% de similitud general

Principales fuentes encontradas en las siguientes bases de datos:

- 9% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 6% Base de datos de trabajos entregados
- 0% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

FUENTES PRINCIPALES

Las fuentes con el mayor número de coincidencias dentro de la entrega. Las fuentes superpuestas no se mostrarán.

1	core.ac.uk Internet	2%
2	repositorio.unheval.edu.pe Internet	2%
3	repositorio.cientifica.edu.pe Internet	1%
4	hdl.handle.net Internet	<1%
5	scielo.org.mx Internet	<1%
6	ri.ues.edu.sv Internet	<1%
7	repositorio.cuc.edu.co Internet	<1%
8	Atlantic International University on 2011-11-14 Submitted works	<1%

9	Universidad Nacional del Centro del Peru on 2019-11-13	<1%
	Submitted works	
10	Universidad de San Martín de Porres on 2023-09-04	<1%
	Submitted works	
11	Universidad Cesar Vallejo on 2018-07-11	<1%
	Submitted works	
12	1library.co	<1%
	Internet	
13	Universidad Internacional de la Rioja on 2022-11-15	<1%
	Submitted works	
14	Universidad Nacional Hermilio Valdizan on 2022-12-07	<1%
	Submitted works	
15	coursehero.com	<1%
	Internet	
16	revista.fasecolda.com	<1%
	Internet	
17	Universidad Técnica Nacional de Costa Rica on 2023-08-07	<1%
	Submitted works	
18	repositorio.udh.edu.pe	<1%
	Internet	
19	repositorio.unemi.edu.ec	<1%
	Internet	
20	biblioteca.uniminuto.edu	<1%
	Internet	

21

repositorio.ucv.edu.pe

Internet

<1%



**ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS
 PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE INGENIERO INDUSTRIAL**

En la ciudad Universitaria de cayhuayna a los dieciocho días del mes de noviembre del año 2023, siendo las 15:30 horas, en cumplimiento del Reglamento General de Grados y Títulos, y a través de la plataforma de video conferencia Cisco Webwex: <https://unheval.webex.com/unheval/j.php?MTID=mc64e4f47711c4cf942f7e01984839dd7> se reunieron los miembros del jurado, designados según **RESOLUCIÓN N° 651-2023-UNHEVAL/FIIS-D/V, de fecha 09. Noviembre 2023**, para participar en la sustentación de Tesis, Titulada "EL MARKETING MIX Y LAS CAPTACIONES DE LA CAJA MUNICIPAL DE AHORRO Y CREDITO MAYNAS, PILLCO MARCA 2023" Presentado por el bachiller, JAIME ENRIQUE ALVARADO ORTIZ del PROGRAMA DE FORTALECIMIENTO EN INVESTIGACIÓN-PROFI, para obtener el Título Profesional de Ingeniero Industrial; Integrado por los siguientes Jurados:

- | | |
|---|-------------------|
| Dr. LÓPEZ Y ROJAS HERNÁN ABEL | PRESIDENTE |
| Mg. BALLARTE ZEVALLOS CARLOS OSCAR | SECRETARIO |
| Dra. RAMIREZ REYES GUADALUPE | VOCAL |

El aspirante: JAIME ENRIQUE ALVARADO ORTIZ procedió al acto de defensa de su tesis:

- Exposición de la tesis
- Respondiendo las preguntas formuladas por los miembros del Jurado.

Concluido el acto de defensa, cada miembro del Jurado procedió a la evaluación del aspirante al Título de Ingeniero Industrial, teniendo en cuenta los siguientes criterios:

- Presentación personal
- Exposición: el problema a resolver, hipótesis, objetivos, resultados, conclusiones, los aportes, contribución a la ciencia y/o solución a un problema social y recomendaciones.
- Grado de convicción y sustento bibliográfico utilizados para las respuestas a las interrogantes del Jurado.
- Dicción y dominio de escenario.

Finalizado el Acto de Sustentación de Tesis, se procedió a deliberar y verificar la calificación, habiendo obtenido la nota y resultados siguientes:

TESISTA	1º Miembro	2º Miembro	3º Miembro	PROMEDIO FINAL	PROMEDIO EN LETRAS
JAIME ENRIQUE ALVARADO ORTIZ	16	16	16	16	dieciséis

Se da por concluido el Acto de Sustentación de Tesis a horas 16:45 h en fe de lo cual firmamos.

DR. LOPEZ Y ROJAS HERNÁN ABEL
PRESIDENTE

MG. BALLARTE ZEVALLOS CARLOS OSCAR
SECRETARIO

DRA. RAMIREZ REYES GUADALUPE
VOCAL

Leyenda:

*Resultado: Aprobado o Desaprobado

Anexo 06 Nota biográfica

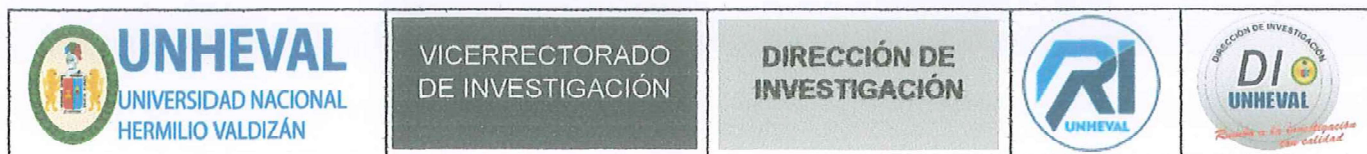


Bachiller Jaime Enrique Alvarado Ortiz, nació en la provincia de Lima del departamento de Lima en el año 1998, en un hogar conformado por sus padres y su hermana.

Desde mi infancia siempre estuve familiarizado con las matemáticas, por ello mis padres decidieron que realice mis estudios primarios en el Colegio Cristina García Blanco en la localidad de Tarapoto, posterior a ello termine mis estudios secundarios en el colegio San Vicente de la Barquera en Huánuco, después realicé mis estudios universitarios en la Universidad Nacional Hermilio Valdizan, En la facultad de Ingeniería Industrial y de Sistemas, obteniendo el grado de bachiller en Ingeniería Industrial en el año 2022, actualmente me encuentro capacitándome y desarrollando conocimientos en la administración de empresas.

Soy una persona apasionada por el campo de estudio de la optimización, por ello me gusta investigar y conocer nuevas técnicas en el tema.

Anexo 07 Autorización de publicación digital



AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DIGITAL Y DECLARACIÓN JURADA DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR UN GRADO ACADÉMICO O TÍTULO PROFESIONAL

1. Autorización de Publicación: (Marque con una "X")

Pregrado	<input checked="" type="checkbox"/>	Segunda Especialidad		Posgrado:	Maestría		Doctorado	
-----------------	-------------------------------------	-----------------------------	--	------------------	-----------------	--	------------------	--

Pregrado (tal y como está registrado en SUNEDU)

Facultad	INGENIERÍA INDUSTRIAL Y DE SISTEMAS
Escuela Profesional	INGENIERÍA INDUSTRIAL
Carrera Profesional	INGENIERÍA INDUSTRIAL
Grado que otorga	_____
Título que otorga	INGENIERO INDUSTRIAL

Segunda especialidad (tal y como está registrado en SUNEDU)

Facultad	_____
Nombre del programa	_____
Título que Otorga	_____

Posgrado (tal y como está registrado en SUNEDU)

Nombre del Programa de estudio	_____
Grado que otorga	_____

2. Datos del Autor(es): (Ingrese todos los datos requeridos completos)

Apellidos y Nombres:	ALVARADO ORTIZ JAIME ENRIQUE							
Tipo de Documento:	DNI	<input checked="" type="checkbox"/>	Pasaporte		C.E.		Nro. de Celular:	957562863
Nro. de Documento:	73198030					Correo Electrónico:	jaimealvaradoortiz18@gmail.com	

Apellidos y Nombres:								
Tipo de Documento:	DNI		Pasaporte		C.E.		Nro. de Celular:	
Nro. de Documento:						Correo Electrónico:		

Apellidos y Nombres:								
Tipo de Documento:	DNI		Pasaporte		C.E.		Nro. de Celular:	
Nro. de Documento:						Correo Electrónico:		

3. Datos del Asesor: (Ingrese todos los datos requeridos completos según DNI, no es necesario indicar el Grado Académico del Asesor)

¿El Trabajo de Investigación cuenta con un Asesor?: (marque con una "X" en el recuadro del costado, según corresponda)								SI	<input checked="" type="checkbox"/>	NO
Apellidos y Nombres:	VILLAVICENCIO GUARDIA PEDRO GETULIO					ORCID ID:	0000-0003-4640-671			
Tipo de Documento:	DNI	<input checked="" type="checkbox"/>	Pasaporte		C.E.		Nro. de documento:	22406521		

4. Datos del Jurado calificador: (Ingrese solamente los Apellidos y Nombres completos según DNI, no es necesario indicar el Grado Académico del Jurado)

Presidente:	LOPEZ Y ROJAS HERNÁN ABEL
Secretario:	BALLARTE ZEVALLOS CARLOS OSCAR
Vocal:	RAMÍREZ REYES GUADALUPE
Vocal:	
Vocal:	
Accesitario	

5. Declaración Jurada: (Ingrese todos los datos requeridos completos)

a) Soy Autor (a) (es) del Trabajo de Investigación Titulado: (Ingrese el título tal y como está registrado en el Acta de Sustentación)
EL MARKETING MIX Y LAS CAPTACIONES DE LA CAJA MUNICIPAL DE AHORRO Y CREDITO MAYNAS, PILLCO MARCA 2023
b) El Trabajo de Investigación fue sustentado para optar el Grado Académico ó Título Profesional de: (tal y como está registrado en SUNEDU)
TITULO PROFESIONAL DE INGENIERO INDUSTRIAL
c) El Trabajo de investigación no contiene plagio (ninguna frase completa o párrafo del documento corresponde a otro autor sin haber sido citado previamente), ni total ni parcial, para lo cual se han respetado las normas internacionales de citas y referencias.
d) El trabajo de investigación presentado no atenta contra derechos de terceros.
e) El trabajo de investigación no ha sido publicado, ni presentado anteriormente para obtener algún Grado Académico o Título profesional.
f) Los datos presentados en los resultados (tablas, gráficos, textos) no han sido falsificados, ni presentados sin citar la fuente.
g) Los archivos digitales que entrego contienen la versión final del documento sustentado y aprobado por el jurado.
h) Por lo expuesto, mediante la presente asumo frente a la Universidad Nacional Hermilio Valdizan (en adelante LA UNIVERSIDAD), cualquier responsabilidad que pudiera derivarse por la autoría, originalidad y veracidad del contenido del Trabajo de Investigación, así como por los derechos de la obra y/o invención presentada. En consecuencia, me hago responsable frente a LA UNIVERSIDAD y frente a terceros de cualquier daño que pudiera ocasionar a LA UNIVERSIDAD o a terceros, por el incumplimiento de lo declarado o que pudiera encontrar causas en la tesis presentada, asumiendo todas las cargas pecuniarias que pudieran derivarse de ello. Asimismo, por la presente me comprometo a asumir además todas las cargas pecuniarias que pudieran derivarse para LA UNIVERSIDAD en favor de terceros con motivo de acciones, reclamaciones o conflictos derivados del incumplimiento de lo declarado o las que encontraren causa en el contenido del trabajo de investigación. De identificarse fraude, piratería, plagio, falsificación o que el trabajo haya sido publicado anteriormente; asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normatividad vigente de la Universidad Nacional Hermilio Valdizan.

6. Datos del Documento Digital a Publicar: (Ingrese todos los datos requeridos completos)

Ingrese solo el año en el que sustentó su Trabajo de Investigación: (Verifique la Información en el Acta de Sustentación)			2023
Modalidad de obtención del Grado Académico o Título Profesional: (Marque con X según Ley Universitaria con la que inició sus estudios)	Tesis	X	Tesis Formato Artículo
	Trabajo de Investigación		Trabajo de Suficiencia Profesional
	Trabajo Académico		Otros (especifique modalidad)

Palabras Clave: (solo se requieren 3 palabras)	Marketing mix	Captaciones	Mercadotecnia
--	---------------	-------------	---------------

Tipo de Acceso: (Marque con X según corresponda)	Acceso Abierto	X	Condición Cerrada (*)	
	Con Periodo de Embargo (*)		Fecha de Fin de Embargo:	



¿El Trabajo de Investigación, fue realizado en el marco de una Agencia Patrocinadora? (ya sea por financiamientos de proyectos, esquema financiero, beca, subvención u otros; marcar con una "X" en el recuadro del costado según corresponda):	SI	NO	X
---	----	----	---

Información de la Agencia Patrocinadora:	
--	--

El trabajo de investigación en digital y físico tienen los mismos registros del presente documento como son: Denominación del programa Académico, Denominación del Grado Académico o Título profesional, Nombres y Apellidos del autor, Asesor y Jurado calificador tal y como figura en el Documento de Identidad, Título completo del Trabajo de Investigación y Modalidad de Obtención del Grado Académico o Título Profesional según la Ley Universitaria con la que se inició los estudios.

7. Autorización de Publicación Digital:

A través de la presente, Autorizo de manera gratuita a la Universidad Nacional Hermilio Valdizán a publicar la versión electrónica de este Trabajo de Investigación en su Biblioteca Virtual, Portal Web, Repositorio Institucional y Base de Datos académica, por plazo indefinido, consintiendo que con dicha autorización cualquier tercero podrá acceder a dichas páginas de manera gratuita pudiendo revisarla, imprimirla o grabarla siempre y cuando se respete la autoría y sea citada correctamente. Se autoriza cambiar el contenido de forma, más no de fondo, para propósitos de estandarización de formatos, como también establecer los metadatos correspondientes.

		
Firma:		Huella Digital
Apellidos y Nombres:	ALVARADO ORTIZ JAIME ENRIQUE	
DNI:	73198030	
Firma:		Huella Digital
Apellidos y Nombres:		
DNI:		
Firma:		Huella Digital
Apellidos y Nombres:		
DNI:		
Fecha: 20 de noviembre de 2023		

Nota:

- ✓ No modificar los textos preestablecidos, conservar la estructura del documento.
- ✓ Marque con una X en el recuadro que corresponde.
- ✓ Llenar este formato de forma digital, con tipo de letra calibri, tamaño de fuente 09, manteniendo la alineación del texto que observa en el modelo, sin errores gramaticales (recuerde las mayúsculas también se tildan si corresponde).
- ✓ La información que escriba en este formato debe coincidir con la información registrada en los demás archivos y/o formatos que presente, tales como: DNI, Acta de Sustentación, Trabajo de Investigación (PDF) y Declaración Jurada.
- ✓ Cada uno de los datos requeridos en este formato, es de carácter obligatorio según corresponda.

DECLARACIÓN JURADA

Yo, **JAIME ENRIQUE ALVARADO ORTIZ** identificado (a) con DNI N° **73198030** con domicilio en Jr. Aguilar #464 en el Distrito, Provincia y Departamento de Huánuco; aspirante al TÍTULO PROFESIONAL DE INGENIERO INDUSTRIAL correspondiente a la facultad de INGENIERÍA INDUSTRIAL Y DE SISTEMAS

DECLARO BAJO JURAMENTO QUE:

La tesis titulada "EL MARKETING MIX Y LAS CAPTACIONES DE LA CAJA MUNICIPAL DE AHORRO Y CRÉDITO MAYNAS, PILLCO MARCA 2023" fue elaborada dentro del marco ético y legal en su redacción. Si en el futuro se detectara evidencias de vulnerabilidad en el sistema de antiplagio mediante actos que lindan con lo ético y legal, me someto a las sanciones a que hubiera lugar.

Huánuco, 30 de noviembre del 2023



JAIME ENRIQUE ALVARADO ORTIZ
DNI: 73198030

Anexo 08 Validación del instrumento

“Año del Fortalecimiento de la Soberanía Nacional”

Huánuco, 3 de junio de 2023

Carta N° 001-2023-ABCD/FIIS-UNHEVAL

Señor/a Ing. Industrial:

CIUDAD. -


ASUNTO : Revisión y opinión de los instrumentos del proyecto de tesis denominado
“El marketing mix y las captaciones de la Caja Municipal de Ahorro y
Crédito Maynas, Pillco Marca 2023”

Es sumamente grato de dirigirme a Ud. con la finalidad de expresarle mis cordiales saludos, en mi condición de Bachiller de la Carrera Profesional de Ingeniería Industrial de la Universidad Nacional Hermilio Valdizán, estoy desarrollando el Proyecto de Tesis, titulado: “El marketing mix y las captaciones de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Maynas, Pillco Marca 2023”. Con el debido respeto envié la información pertinente para su revisión y opinión como experto en el tema:

- Matriz de Operacionalización
- Matriz de consistencia.
- Instrumentos.

A la espera de vuestra acogida y agradeciendo anheladamente por su buena disposición,

Atentamente,


TESISTA: JAIME ALVARADO ORTIZ

Formato de validación por expertos

Nombre del experto: Dra. Guadalupe Ramírez Reyes

Especialidad:

“Calificar con 1, 2, 3 o 4 cada ítem respecto a los criterios de relevancia, coherencia, suficiencia, y claridad”

RELEVANCIA (1) COHERENCIA (2) SUFICIENCIA (3) CLARIDAD (4)

DIMENSIÓN	ÍTEM	1	2	3	4	SUB TOTAL
Diagnostico de la situación actual de las estrategias de Marketing Mix	Preguntas del cuestionario 1,2,3	4	4	4	4	16
	Preguntas del cuestionario 4, 5	4	4	4	4	16
	Preguntas del cuestionario 6, 7, 8, 9	4	4	4	4	16
	Preguntas del cuestionario 10, 11, 12, 13, 14	4	4	4	4	16
Diseño de Estrategias de Marketing	Diferenciación de producto	4	4	4	4	16
	Numero de captaciones	4	4	4	4	16
	Crecimiento Anual	4	4	4	4	16
	Fijación de precios	4	4	4	4	16
	Fuerza de venta	4	4	4	4	16
	Cobertura de clientes	4	4	4	4	16
	Canales de venta	4	4	4	4	16
	Campaña publicitaria	4	4	4	4	16
Evaluación del costo-beneficio de las estrategias del marketing mix	Posicionamiento	4	4	4	4	16
	Alianza estratégica	4	4	4	4	16
TOTALES						16
		60	60	60	60	240

¿Hay alguna dimensión o ítem que no fue evaluada? SI () NO (X) En caso de SI,

¿Qué dimensión o ítem falta?

DECISIÓN DEL EXPERTO: El instrumento debe ser aplicado: SI (X) NO ()



Firma del experto

Formato de validación por expertos

Nombre del experto: Mg. Gelacio Pozo Pino

Especialidad:

“Calificar con 1, 2, 3 o 4 cada ítem respecto a los criterios de relevancia, coherencia, suficiencia, y claridad”

RELEVANCIA (1) COHERENCIA (2) SUFICIENCIA (3) CLARIDAD (4)

DIMENSIÓN	ÍTEM	1	2	3	4	SUB TOTAL
Diagnóstico de la situación actual de las estrategias de Marketing Mix	Preguntas del cuestionario 1,2,3	4	4	4	4	16
	Preguntas del cuestionario 4, 5	4	4	4	4	16
	Preguntas del cuestionario 6, 7, 8, 9	4	4	4	4	16
	Preguntas del cuestionario 10, 11, 12, 13, 14	4	4	4	4	16
Diseño de Estrategias de Marketing	Diferenciación de producto	4	4	4	4	16
	Número de captaciones	4	4	4	4	16
	Crecimiento Anual	4	4	4	4	16
	Fijación de precios	4	4	4	4	16
	Fuerza de venta	4	4	4	4	16
	Cobertura de clientes	4	4	4	4	16
	Canales de venta	4	4	4	4	16
	Campaña publicitaria	4	4	4	4	16
	Posicionamiento	4	4	4	4	16
Alianza estratégica	4	4	4	4	16	
Evaluación del costo-beneficio de las estrategias del marketing mix	Ratio Costo - Beneficio	4	4	4	4	16
TOTALES		60	60	60	60	240

¿Hay alguna dimensión o ítem que no fue evaluada? SI () NO (X) En caso de SI, ¿Qué dimensión o ítem falta?

DECISIÓN DEL EXPERTO: El instrumento debe ser aplicado: SI (X) NO ()



Firma del experto

Formato de validación por expertos

Nombre del experto: Mg. Jhonny Henry Piñan Garcia

Especialidad:

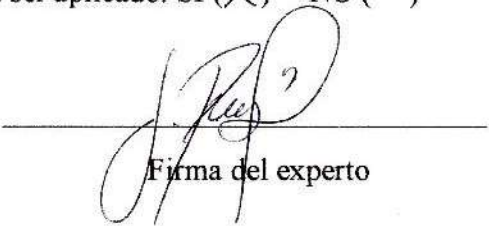
“Calificar con 1, 2, 3 o 4 cada ítem respecto a los criterios de relevancia, coherencia, suficiencia, y claridad”

RELEVANCIA (1) COHERENCIA (2) SUFICIENCIA (3) CLARIDAD (4)

DIMENSIÓN	ÍTEM	1	2	3	4	SUB TOTAL
Diagnóstico de la situación actual de las estrategias de Marketing Mix	Preguntas del cuestionario 1,2,3	4	4	4	4	16
	Preguntas del cuestionario 4, 5	4	4	4	4	16
	Preguntas del cuestionario 6, 7, 8, 9	4	4	4	4	16
	Preguntas del cuestionario 10, 11, 12, 13, 14	4	4	4	4	16
Diseño de Estrategias de Marketing	Diferenciación de producto	4	4	4	4	16
	Número de captaciones	4	4	4	4	16
	Crecimiento Anual	4	4	4	4	16
	Fijación de precios	4	4	4	4	16
	Fuerza de venta	4	4	4	4	16
	Cobertura de clientes	4	4	4	4	16
	Canales de venta	4	4	4	4	16
	Campaña publicitaria	4	4	4	4	16
	Posicionamiento	4	4	4	4	16
Alianza estratégica	4	4	4	4	16	
Evaluación del costo-beneficio de las estrategias del marketing mix	Ratio Costo - Beneficio	4	4	4	4	16
TOTALES		60	60	60	60	240

¿Hay alguna dimensión o ítem que no fue evaluada? SI () NO (X) En caso de SI, ¿Qué dimensión o ítem falta?

DECISIÓN DEL EXPERTO: El instrumento debe ser aplicado: SI (X) NO ()


 Firma del experto

Anexo 09. Evidencias

