

UNIVERSIDAD NACIONAL DE CAJAMARCA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, CONTABLES Y
ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE CONTABILIDAD



TESIS

**“ESTRATEGIAS FINANCIERAS Y SU RELACIÓN CON LA CAPTACIÓN
DE CLIENTES EN LA CAJA TRUJILLO AGENCIA CHOTA, 2024”**

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

“CONTADOR PÚBLICO”

PRESENTADO POR LA BACHILLER:

DORIS MEDALY MEDINA BLANCO

ASESOR:

Dr. CPC. LENNIN RODRÍGUEZ CASTILLO

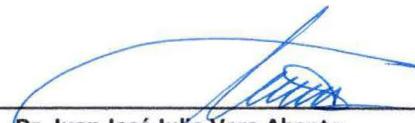
CHOTA – PERÚ

2025

CONSTANCIA DE INFORME DE ORIGINALIDAD

1. Investigador:
Doris Medaly Medina Blanco
DNI: 71862466
Escuela Profesional - Facultad:
Escuela Profesional de Contabilidad – Facultad de Ciencias Económicas, Contables y Administrativas.
2. Asesor:
DR. CPC. Lennin Rodríguez Castillo
Departamento Académico:
Contabilidad
3. Grado académico o título profesional para el estudiante
 Bachiller Título profesional Segunda especialidad
 Maestro Doctor
4. Tipo de Investigación:
 Tesis Trabajo de investigación Trabajo de suficiencia profesional
 Trabajo académico
5. Título de Trabajo de Investigación:
"ESTRATEGIAS FINANCIERAS Y SU RELACIÓN CON LA CAPTACIÓN DE CLIENTES EN LA CAJA TRUJILLO AGENCIA CHOTA, 2024"
6. Fecha de evaluación: 24/07/2025
7. Software antiplagio: TURNITIN URKUND (OURIGINAL) (*)
8. Porcentaje de Informe de Similitud: 8%
9. Código Documento: oid:::3117:476034394
10. Resultado de la Evaluación de Similitud:
 APROBADO PARA LEVANTAMIENTO DE OBSERVACIONES DESAPROBADO

Fecha Emisión: 25/07/2025

<i>Firma y/o Sello Emisor Constancia</i>	
	
Dr. CPC. Lennin Rodríguez Castillo DNI: 16657425	Dr. Juan José Julio Vera Abanto Director de la Unidad de Investigación F-CECA

* En caso se realizó la evaluación hasta setiembre de 2023

UNIVERSIDAD NACIONAL DE CAJAMARCA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, CONTABLES Y
ADMINISTRATIVAS

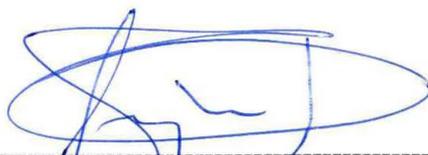
Escuela Académico Profesional de Contabilidad

APROBACION DE LA TESIS

El (la) asesor (a) y los miembros del jurado evaluador designados según Resolución de Consejo de Facultad N° 0151-2025-F-CECA-UNC, aprueban la tesis desarrollada por el (la) Bachiller DORIS MEDALY MEDINA BLANCO, denominada:

“ESTRATEGIAS FINANCIERAS Y SU RELACIÓN CON LA CAPTACIÓN DE CLIENTES
EN LA CAJA TRUJILLO AGENCIA CHOTA, 2024”

Fecha Sustentación: 07/07/2025.



DR. CPC. EDWARD FREDY TORRES IZQUIERDO
PRESIDENTE



M.Cs. CPC. WILSON ASCENCIO YUMBATO ROJAS
SECRETARIO



M.Cs. CPC. FRANCISCO EDILBRANDO CALDERÓN VERA
VOCAL



DR. CPC. LENNIN RODRÍGUEZ CASTILLO
ASESOR

DEDICATORIA

A:

Dedico este trabajo a mi familia por el apoyo incondicional que me han brindado durante mi formación profesional, especialmente a mis padres por ser mi inspiración y fortaleza para no rendirme en el proceso.

AGRADECIMIENTO

A:

A los docentes que compartieron sus conocimientos y consejos para ser profesional con ética y valores, a mis padres y hermanos por el apoyo económico y emocional que a diario me brindaron, a mis compañeros y compañeras por su amistad y tiempo que compartieron.

El autor

Índice de Contenido

DEDICATORIA	3
AGRADECIMIENTO	4
Índice de Contenido	5
Índice de tablas	9
Índice de Figuras.....	11
Resumen.....	13
Abstract.....	14
Introducción	15
Capítulo I Planteamiento de la Investigación	15
1.1. Descripción de la Realidad Problemática.....	15
1.2. Delimitación del Problema.....	18
1.2.1. Delimitación Espacial.	18
1.2.2. Delimitación Temporal.	18
1.2.3. Delimitación teórica.....	18
1.3. Formulación del Problema	18
1.3.1. Pregunta general.....	18
1.3.2. Preguntas específicas.	18
1.4. Justificación de la Investigación	19
1.4.1. Justificación teórica.	19
1.4.2. Justificación práctica.....	19
1.4.3. Justificación Académica.	19
1.5. Objetivos	19
1.5.1. Objetivo General.....	19
1.5.2. Objetivos Específicos.....	20

Capítulo II Marco Teórico	21
2.1. Antecedentes	21
2.1.1. Antecedentes Internacionales.....	21
2.1.2. Antecedentes Nacionales.	23
2.1.3. Antecedentes Regionales.	25
2.2. Bases teóricas	26
2.2.1. Teoría del sistema financiero.....	26
2.2.2. Teoría del ahorro.....	27
2.2.3. Teoría de la necesidad.....	28
2.3. Marco conceptual	29
2.3.1. Estrategias financieras	29
2.3.2. Captación de Clientes.	33
2.4. Definición de Términos Básicos	36
2.4.1. Captación de clientes:	36
2.4.2. Créditos.....	36
2.4.3. Estrategias Financieras.....	36
2.4.4. Sistema Financiero.....	36
2.4.5. Expediente.....	36
2.4.6. Plazo.....	36
2.4.7. Garantía.....	36
Capítulo III Hipótesis y Variables	37
3.1. Planteamiento de las Hipótesis.....	37
3.1.1. Hipótesis General.....	37
3.1.2. Hipótesis Específicas	37
3.2. Variables.....	37
3.2.1. Variable 1: Estrategias Financieras.....	37
3.2.2. Variable 2: Captación de Clientes.....	37

3.3.	Operacionalización de los componentes de la hipótesis	38
Capítulo IV Marco Metodológico.....		39
4.1.	Enfoque y Métodos de la investigación	39
4.1.1.	Enfoque de la Investigación.....	39
4.1.2.	Métodos de la Investigación	39
4.1.3.	Nivel o Alcance de Investigación	40
4.2.	Diseño de la Investigación	40
4.3.	Población y Muestra.....	41
4.3.1.	Población.....	41
4.3.2.	Muestra	41
4.3.3.	Muestreo	41
4.4.	Unidad de análisis y unidad de observación	41
4.5.	Técnica e Instrumento de recolección de datos.....	42
4.5.1.	Técnica de Recolección de datos	42
4.5.2.	Instrumento de Recolección de Datos.....	42
4.6.	Técnicas para el procesamiento y análisis de la información	42
Capítulo V Resultados y discusión		43
5.1.	Presentación de resultados	43
5.1.1.	Resultados estadísticos descriptivos generales	43
	Nivel de la Variable: Estrategias financieras.....	43
	Nivel de la Variable: Captación de clientes.....	47
5.2.	Análisis, interpretación y discusión de resultados	51
5.2.1.	Análisis e interpretación de resultados	51
5.2.2.	Discusión de los resultados.....	75
5.3.	Prueba de Hipótesis.....	77
5.3.1.	Contrastación estadística de la hipótesis general	77
5.3.2.	Contrastación estadística de las hipótesis específicas.....	78

Conclusiones	83
Recomendaciones	85
Referencias.....	86
Apéndices.....	92
Apéndice A. Matriz de Consistencia Metodológica.....	93
Apéndice B: Instrumento de recolección de datos	94
Apéndice C. Prueba de fiabilidad del instrumento de recolección de datos	98
Apéndice D. Valores de correlación de hipótesis	99

Índice de tablas

Tabla 1 Operacionalización de los componentes de la hipótesis	38
Tabla 2 Baremos de la dimensión Tasa de interés	43
Tabla 3 Baremos de la dimensión Plazo de pago.....	44
Tabla 4 Baremos de la dimensión Evaluación de otorgamiento de crédito	45
Tabla 5 Baremos de la variable Estrategias Financieras.....	46
Tabla 6 Baremos de la dimensión Empresas	47
Tabla 7 Baremos de la dimensión Personas naturales	48
Tabla 8 Baremo de la dimensión Negocios unipersonales	49
Tabla 9 Baremos de la variable Captación de Clientes.....	50
Tabla 10 Interés Preferencial	52
Tabla 11 Interés Preferencial (Políticas de crédito)	53
Tabla 12 Interés Mype	54
Tabla 13 Interés (personas naturales).....	55
Tabla 14 Interés Preferencial (personas naturales)	56
Tabla 15 Plazo de los créditos.....	57
Tabla 16 Corto Plazo (6 meses)	58
Tabla 17 Mediano plazo (18 meses)	59
Tabla 18 Largo Plazo (36 meses).....	60
Tabla 19 Negociación	61
Tabla 20 Negociación (Capacidad de pago)	62
Tabla 21 Cobranza judicial	63
Tabla 22 Cobranza legal	64
Tabla 23 Constructoras	65
Tabla 24 Constructoras (Nivel de Exigencia).....	66

Tabla 25 Ferreteras.....	67
Tabla 26 Servicios.....	68
Tabla 27 Dependientes.....	69
Tabla 28 Independientes	70
Tabla 29 Bodegas.....	71
Tabla 30 Agrícola.....	72
Tabla 31 Restaurantes	73
Tabla 32 Puesto de Mercado	74
Tabla 33 Prueba de normalidad con Shapiro Wilk	77
Tabla 34 Coeficiente de correlación de Pearson del objetivo general	78
Tabla 35 Prueba de normalidad con Shapiro Wilk objetivo específico 1	79
Tabla 36 Coeficiente de correlación de Pearson del objetivo específico 1	79
Tabla 37 Prueba de normalidad con Shapiro Wilk objetivo específico 2.....	80
Tabla 38 Coeficiente de correlación de Pearson del objetivo específico 2.....	81
Tabla 39 Prueba de normalidad con Shapiro Wilk objetivo específico 3	81
Tabla 40 Coeficiente de correlación de Spearman del objetivo específico 3	82
Tabla 41 Matriz de consistencia.....	93
Tabla 42 Estadísticas de fiabilidad.....	98
Tabla 43 Valores del coeficiente de correlación de hipótesis.....	99

Índice de Figuras

Figura 1 Medidas para captar clientes	34
Figura 2 Baremos de la dimensión Tasa de interés	43
Figura 3 Baremos de la dimensión Plazo de pago	44
Figura 4 Baremos de la dimensión Evaluación de otorgamiento de crédito	45
Figura 5 Baremos de la variable Estrategias Financieras	46
Figura 6 Baremos de la dimensión Empresas	47
Figura 7 Baremos de la dimensión Personas naturales.....	49
Figura 8 Baremos de la dimensión Negocios unipersonales	50
Figura 9 Baremos de la variable Captación de Clientes	51
Figura 10 Interés Preferencial.....	52
Figura 11 Interés Preferencial (Políticas de crédito)	53
Figura 12 Interés Mype.....	54
Figura 13 Interés (personas naturales).....	55
Figura 14 Interés Preferencial (personas naturales).....	56
Figura 15 Plazo de los créditos	57
Figura 16 Corto Plazo (6 meses).....	58
Figura 17 Mediano plazo (18 meses).....	59
Figura 18 Largo Plazo (36 meses)	60
Figura 19 Negociación.....	61
Figura 20 Negociación (Capacidad de pago).....	62
Figura 21 Cobranza judicial.....	63
Figura 22 Cobranza legal.....	64
Figura 23 Constructoras.....	65
Figura 24 Constructoras (Nivel de Exigencia)	66

Figura 25 Ferreteras	67
Figura 26 Servicios	68
Figura 27 Dependientes	69
Figura 28 Independientes.....	70
Figura 29 Bodegas	71
Figura 30 Agrícola.....	72
Figura 31 Restaurantes.....	73
Figura 32 Puesto de Mercado	74

Resumen

El desarrollo de la investigación “Estrategias Financieras y su Relación con la Captación de Clientes en la Caja Trujillo Agencia Chota, 2024”, tiene por objetivo general determinar la relación entre las Estrategias Financieras y la Captación de Clientes en la Caja Trujillo agencia Chota, 2024. La investigación es de enfoque cuantitativo, tipo descriptivo correlacional y para su desarrollo se empleó el método Deductivo - Inductivo, Analítico – Sintético, Estadístico, diseño no experimental transversal. La población estuvo constituida por 26 analistas de crédito de la Caja Trujillo Agencia Chota. La muestra fue toda la población en estudio, para la recolección de los datos la técnica utilizada fue la encuesta e instrumento el cuestionario. Para la contrastación de la hipótesis se aplicó el Coeficiente de Correlación de Pearson que arrojó un valor de 0.815 que significa que Las Estrategias Financieras se relacionan de manera significativa con la Captación de Clientes, también se determinó un valor de 0.809 según Pearson, lo que indica que la Tasa de Interés se relaciona de manera significativa con la Captación de Clientes, el 0.519 según Pearson donde los Plazos de Pago se relacionan de manera significativa con la Captación de Clientes, y el 0.571 según Rho de Spearman, lo que se indica que la Evaluación de Otorgamiento de Crédito se relaciona de manera significativa con la Captación de Clientes en la Caja Trujillo Agencia Chota, 2024.

Palabras clave: Estrategias Financieras, Captación de Clientes, Tasa de Interés, Plazo de Pago, Evaluación de Otorgamiento de Crédito

Abstract

The development of the research "Financial Strategies and their Relationship with Customer Acquisition at Caja Trujillo Agencia Chota, 2024", has the general objective of determining the relationship between Financial Strategies and Customer Acquisition at Caja Trujillo Agencia Chota, 2024. The research has a quantitative approach, descriptive correlational type and for its development the Deductive - Inductive, Analytical - Synthetic, Statistical method was used, non-experimental cross-sectional design. The population consisted of 26 credit analysts from Caja Trujillo Agencia Chota. The sample was the entire population under study, for data collection the technique used was the survey and instrument the questionnaire. To test the hypothesis, the Pearson Correlation Coefficient was applied, which yielded a value of 0.815, which means that Financial Strategies are significantly related to Customer Acquisition. A value of 0.809 was also determined according to Pearson, indicating that the Interest Rate is significantly related to Customer Acquisition; 0.519 according to Pearson, where Payment Terms are significantly related to Customer Acquisition; and 0.571 according to Spearman's Rho, indicating that the Credit Granting Evaluation is significantly related to Customer Acquisition at Caja Trujillo, Chota Agency, 2024.

Keywords: Financial Strategies, Customer Acquisition, Interest Rate, Payment Term, Credit Granting Evaluation

Introducción

El problema que se observa en la Caja Trujillo Agencia Chota referente a las estrategias financieras es una problemática central, para aumentar su utilidad requieren de personal altamente competente con desenvolvimiento y capacidad de percepción a los clientes; es por ello que el analista de crédito para mantenerse en el mercado debe implementar diferentes métodos con la finalidad de captar clientes y estar siempre al frente de los cambios de las entidades financieras y necesidades de los clientes. Es decir, utilizar herramientas eficaces como estrategias financieras para lograr persuadir al cliente a solicitar un crédito y sobrellevar la presión del trabajo con la visión a cumplir las metas y ser competente. El presente trabajo de investigación tiene la finalidad de proponer una serie de estrategias financieras a los analistas de crédito de la Caja Trujillo agencia Chota, las cuales pueden utilizarlo para garantizar la captación de clientes y desarrollar habilidades técnicas, permitiendo aumentar su cartera de clientes y la rentabilidad de la empresa.

La investigación se llevó a cabo con el desarrollo de los siguientes capítulos:

Capítulo I: Se plantea, describe y delimita la realidad problemática, se formula el problema, se justifica la investigación y objetivos que guiaron el trabajo de investigación.

Capítulo II: Se desarrolla el marco teórico, describiendo los antecedentes, bases teóricas y definición de términos

Capítulo III: Se desarrolla la hipótesis y variables, describiendo las hipótesis generales y específicas, las variables y operacionalización de las variables.

Capítulo IV: Se desarrolla el marco metodológico, describiendo el enfoque, diseño, población, muestra, unidad de análisis técnicas e instrumentos de recolección de datos y técnicas para el procesamiento y análisis de la información.

Capítulo V: Se presenta el análisis, interpretación, discusión de resultados y prueba de hipótesis.

Capítulo VI: Se presenta una lista de estrategias financieras., **Finalmente** se esquematizan las conclusiones, recomendaciones, las referencias bibliográficas y se presenta los apéndices correspondientes.

Capítulo I Planteamiento de la Investigación

1.1. Descripción de la Realidad Problemática

Las estrategias financieras son una forma de captar clientes, debido a que estas permiten tener un conocimiento previo del cliente. Ello es propio de las instituciones financieras que conforman el sistema financiero por la índole de sus actividades que radica en ofrecer créditos y captar recursos de personas naturales o jurídicas. Por lo tanto, las estrategias financieras se relacionan directamente con la captación de clientes por parte de las instituciones financieras.

En el mundo las finanzas y microfinanzas cumplen un rol muy importante en la economía global, ofrece productos y servicios financieros que se adaptan a las necesidades de los acreedores y deudores, logrando la estabilidad monetaria.

En Colombia, Rivera et al. (2022) ha identificado que en el sector bancario no todas las empresas tradicionales han hecho uso eficiente de estrategias de innovaciones financieras que se utilizan en el mercado. Según las cifras del Índice Mundial de Innovación del año 2019, Colombia se encuentra en el puesto 5 a nivel de Latinoamérica y ocupa el puesto 68 en el mundo con referente a innovación en el sector financiero bancario.

En Bolivia, ciudad de La Paz, Cerezo (2020) menciona que existe competitividad entre instituciones bancarias que prestan los mismos servicios dentro del mercado, es por ello, que las instituciones bancarias están mejorando el servicio que ofrecen al cliente. Los bancos están concentrados en un marco cada vez más competitivo por el alto número de clientes y deben brindar distintos servicios, logrando obtener del cliente su atención hacia la institución financiera.

En el Perú en los últimos 20 años las finanzas y microfinanzas han mostrado un importante crecimiento, en la actualidad existen 11 Cajas Municipales de Ahorro y Crédito que fueron creadas con la ley 23029, son reguladas por la Superintendencia de Banca y seguros (SBS) y pueden realizar sus operaciones en cualquier parte del Perú. según el Diario Oficial del Bicentenario El Peruano (2023), el sistema financiero peruano mostró invulnerabilidad en el año 2022 en cuanto al crédito empresarial. En ese sentido, se reveló que a partir de octubre de 2022 la variación anual de los préstamos no minoristas fue del -1,4% debido principalmente a la disminución de los préstamos otorgados a las medianas empresas (-12,2% entre octubre de 2021 y 2022). Al mismo tiempo, los préstamos a medianas empresas y a grandes empresas crecieron un 4,2% respecto a octubre de 2022. Sin embargo, los préstamos a pequeñas empresas crecieron un 10% en octubre de 2022 después de una fuerte caída el año pasado, por la pandemia. Por ello, aplicar estrategias financieras para la captación de clientes es importante, siendo el sistema financiero una oportunidad de trabajo.

En el contexto local, Caja Trujillo agencia Chota inicio a funcionar el 25 de agosto del año 2006, con Resolución de Funcionamiento N° 1110 – 2006, emitida por la Superintendencia de Banca, Seguros y AFP, cumple con su rol de brindar servicios de créditos y captar ahorros del público en general, sin embargo, se evidencia un bajo nivel en la captación de clientes dado los clientes son cada vez más exigentes, buscan la tasa de interés más baja y facilidades de pago para solicitar créditos. En este sentido, la investigación pretende identificar y especificar las estrategias financieras utilizadas por los analistas de crédito de Caja Trujillo agencia Chota y su relación con la captación de clientes.

Descripción del Problema.

En los últimos tres años la Caja Trujillo agencia Chota ha tenido un bajo crecimiento en la captación de clientes, en el año 2023 la captación de clientes disminuyó en promedio 52% respecto al año 2022 y 54 % respecto al año 2021. Durante la investigación se utilizará información histórica del año 2024 de Caja Trujillo agencia Chota, relacionada a las estrategias financieras y captación de clientes, por lo que se consideró necesario determinar cómo se relaciona las estrategias financieras con la captación de clientes en la entidad.

El problema actual de los analistas de crédito de Caja Trujillo agencia Chota es la deficiencia de la gestión en el otorgamiento de créditos desde la atención al cliente hasta el conocimiento de las necesidades del cliente debido a no contar con un plan de estrategias financieras relacionadas a la captación de clientes y el cliente cada vez es más exigente.

Esta problemática se ha suscitado por diversas causas como la inadecuada implementación de estrategias por parte de la gerencia, la tasa de interés para créditos emprende es elevado, la competencia, la proactividad de los trabajadores, la falta de incentivos a los analistas, que aseguren la mejora en la captación de clientes. Ello ha traído consigo que se afecte la liquidez, la cartera de créditos de los analistas, el flujo de efectivo, aumento de la provisión de gastos provisión de gastos de la entidad financiera, lo cual conlleva a una disminución del rendimiento financiero.

Para la identificación del problema, se utilizó información de la institución financiera del año 2024, relacionada con las estrategias financieras y la captación de clientes. Por lo tanto, se consideró necesario determinar de qué forma se relaciona la captación de clientes con la tasa de interés, plazo de pago y evaluación de otorgamiento de crédito.

1.2. Delimitación del Problema

1.2.1. Delimitación Espacial.

La investigación se realizó en la Caja Trujillo agencia Chota, provincia de Chota, región Cajamarca.

1.2.2. Delimitación Temporal.

La información que se tomó para la presente investigación corresponde al año 2024.

1.2.3. Delimitación teórica.

La investigación se realizó consultando fuentes fidedignas como revistas científicas, trabajos de investigación anteriores (tesis), noticias, libros, monografías y fuentes de información de la Caja Trujillo agencia Chota.

1.3. Formulación del Problema

1.3.1. Pregunta general.

¿Cuál es la relación entre las estrategias financieras y la captación de clientes en la Caja Trujillo agencia Chota, 2024?

1.3.2. Preguntas específicas.

¿Cuál es la relación entre la tasa de interés y la captación de clientes en la Caja Trujillo agencia Chota, 2024?

¿Cuál es la relación entre los plazos de pago y la captación de clientes en la Caja Trujillo agencia Chota, 2024?

¿Cuál es la relación entre la evaluación de otorgamiento de crédito y la captación de clientes en la Caja Trujillo, 2024?

1.4. Justificación de la Investigación

1.4.1. Justificación teórica.

La investigación es importante teóricamente, porque se realizó un estudio al contenido conceptual y suministrará una visión crítica de las tendencias actuales de las estrategias financieras y su relación con la captación de clientes en la Caja Trujillo agencia Chota. Según Gaytán (2021), las estrategias financieras cubren varias áreas clave como son la inversión, estructura de capital, riesgos financieros, rentabilidad, gestión del capital propio, gestión laboral y financiera, los cuales son necesarios para lograr la competitividad y el crecimiento económico afinado.

1.4.2. Justificación práctica.

La investigación aportó soluciones oportunas a la Caja Trujillo agencia Chota sobre estrategias financieras, con la finalidad de captar clientes, permitiendo a los analistas de crédito el incremento de su cartera de clientes.

1.4.3. Justificación Académica.

El estudio proporcionará información clara y precisa en torno con las estrategias financieras y la captación de clientes, antecedentes y metodología para la realización de futuras investigaciones, sirviendo de base y sustento académico para obtener el título profesional.

1.5. Objetivos

1.5.1. Objetivo General

Determinar la relación entre las estrategias financieras y la captación de clientes en la Caja Trujillo agencia Chota, 2024.

1.5.2. Objetivos Específicos.

Determinar la relación entre la tasa de interés y la captación de clientes en la Caja Trujillo agencia Chota, 2024.

Determinar la relación entre los plazos de pago y la captación de clientes en la Caja Trujillo agencia Chota, 2024.

Establecer la relación entre la evaluación de otorgamiento de crédito y la captación de clientes en la Caja Trujillo, 2024.

Capítulo II Marco Teórico

2.1. Antecedentes

2.1.1. *Antecedentes Internacionales.*

Quiñonez (2021) desarrolló la investigación Estrategias de marketing digital para la captación de clientes de la empresa Premiumcorp S.A. de la ciudad de Guayaquil, que tuvo como objetivo general diseñar estrategias de marketing digital para la captación de clientes en la empresa PREMIUMCORP S.A. de la ciudad de Guayaquil, la investigación fue de enfoque mixto, tipo exploratoria y descriptiva, diseño no experimental alcance transversal, la población estuvo constituida por total de consumidores actuales y potenciales de la empresa PREMIUMCORP S.A en el año 2021, la muestra se constituyó por 370 clientes, para la recolección de información se utilizó como técnica la encuesta y la entrevista, como instrumento el cuestionario y guía de entrevista, el resultado obtenido es que los clientes PREMIUMCORP S.A están muy satisfecho con los servicios prestados, pero no realiza compras porque no encuentra información de la empresa en los medios digitales, se propuso un plan de marketing digital que se enfoca en cuatro estrategias: conocer las necesidades del cliente; captación de clientes a través de canales digitales; dirigir las estrategias 4P de acuerdo a las necesidades del cliente; y aumentar las ventas utilizando un ambiente financiero que determinó que la propuesta sería financieramente factible al lograr una TIR superior a la TMAR. Se concluyó que, el efecto de los procesos de innovación permite al sector bancario contribuir a una función de inversión cuando se materializa el conocimiento.

García (2022) desarrolló la investigación, Análisis de Estrategias Financieras para la Reactivación Comercial de Locales de Calzado Ubicados en el sector Paraíso de la Flor, Año 2021, tuvo como objetivo general analizar estrategias financieras para la

reactivación comercial de locales de calzado ubicados en el sector Paraíso de la Flor, año 2021, la investigación fue de enfoque mixto, la población estuvo conformada por 6 comerciantes dueños de 8 locales de calzado, tuvo como muestra 6 comerciantes, para la recolección de la información se utilizó como técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario. El resultado obtenido es que las estrategias de financiación utilizaron los comerciantes de forma empírica, realizaron préstamos a bancos comerciales y a personas particulares para pagar deudas del tiempo de pandemia, y reestablecer a sus trabajadores, con los proveedores concretaron acuerdos en los pagos con los proveedores para mantener el flujo de mercadería y lograron reactivarse en un periodo de dos meses. Se concluyó que los dueños de los locales comerciales de calzado del sector el Paraíso de la Flor implementaron de forma empírica estrategias enfocadas a las necesidades de su negocio lo que su economía se reactivara en el año 2021, A pesar de la falta de experiencia en el sector financiero supieron orientar su negocio de tal manera que les de sostenibilidad.

Silva (2022) desarrollo la investigación, Estrategias promocionales para la captación de clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito María Inmaculada Ltda., que tuvo como objetivo general determinar la relación entre las estrategias promocionales y la captación de clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito María Inmaculada Ltda., la investigación fue de enfoque cualitativo y cuantitativo, tipo descriptivo y correlacional, diseño no experimental, la población estuvo constituida por 11 000 clientes y la muestra estuvo constituida por 240 clientes, para la recolección de la información se utilizó como técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario, tuvo como resultados que cuatro estrategias promocionales: publicidad en televisión, publicidad en internet, publicidad por medio de la radio y promoción de ventas son implementadas por la Cooperativa y se relacionan con la captación de clientes, han

permitido mantener sus clientes, y así como también atraer nuevos a la institución, se concluye que las estrategias de promoción de ventas implementadas en la Cooperativa de Ahorro y Crédito María Inmaculada Ltda., están muy significativamente relacionadas con la captación de clientes y son de gran importancia para desarrollar el análisis de la cooperativa.

2.1.2. Antecedentes Nacionales.

Cáceres (2022) desarrolló la investigación ,Estrategias financieras y captación de clientes en la Caja Paita Agencia Yurimaguas – 2022, que tuvo como objetivo general determinar la relación entre las estrategias financieras y la captación de clientes en la Caja Paita Agencia Yurimaguas – 2022, la investigación fue tipo básica, diseño correlacional, la población estuvo constituida por 700 clientes y tuvo como muestra 248 clientes, para la recolección de la información se utilizó como técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario, los resultados obtenidos determinaron que el nivel de estrategias financieras, fue regular en 67 %, malo en 23 % y bueno en 10 %; la captación de clientes, fue medio en 52 %, bajo en 27 % y alto en 21 %. Concluyendo que existe relación positiva y significativa entre las estrategias financieras y la captación de clientes en la Caja Paita Agencia Yurimaguas – 2022.

Garay y Tovar (2022), desarrolló la investigación, Estrategias Financieras y Captación de Clientes en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo 2019, que tuvo como objetivo general determinar la relación que existe entre las estrategias financieras y la captación de clientes en la caja municipal de ahorro y crédito Huancayo 2019, la investigación fue de enfoque cuantitativo, tipo aplicada, de diseño no experimental, nivel correlacional, la población estuvo constituida por 8 colaboradores de Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Huancayo y tuvo como muestra 8

colaboradores, para la recolección de la información se utilizó como técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario, tuvo como resultados que a mayor aplicación de las estrategias financieras, mayor será la captación de los clientes en la Caja Municipal de Ahorro y Créditos Huancayo. Se concluyó que existe relación directa estrategias financieras y la captación de clientes en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo 2019, a mayores estrategias financieras, mayor será la captación de clientes.

Medina (2021), desarrolló la investigación Estrategias de captación de clientes para una empresa de servicios generales, Callao, 2021, que tuvo como objetivo general determinar la relación que existe entre la captación de una empresa de servicios generales, con las interacciones de sus dimensiones control emocional, calidad de servicio, marketing y la satisfacción del cliente, Callao, 2021, la investigación fue de enfoque cuantitativo, tipo aplicada, nivel descriptivo – correlacional, diseño no experimental de corte transversal, la población estuvo constituida por 50 clientes de la empresa de servicios generales, con una muestra de 25 clientes fidelizados de la empresa de servicios generales, para la recolección de información se utilizó como técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario, tuvo como resultados que la captación de clientes de una empresa de servicios generales Callao, 2021, está relacionada con las interacciones de sus dimensiones control emocional, calidad de servicio, marketing y satisfacción del cliente, se concluyó que si existe relación entre las interacciones de las dimensiones: control emocional y la calidad del servicio (CD=41.47 %); calidad del servicio y la satisfacción del cliente (CD= 22.46 %).

2.1.3. Antecedentes Regionales.

Rivera (2022), desarrolló la investigación Estrategias de atención y experiencia del usuario de ventanilla preferencial en una institución financiera, agencia Súcota, Cajamarca, 2022, tuvo como objetivo determinar la relación de las estrategias de atención y experiencia del usuario de ventanilla preferencial en una institución financiera, agencia Súcota – Cajamarca 2022, la investigación es de diseño no experimental de corte transversal, tipo aplicada, nivel descriptivo correlacional, la población estuvo constituida por 3557 clientes y la muestra fue de 296 clientes, para la recolección de información se utilizó la encuesta y como instrumento el cuestionario de 16 ítems, se obtuvo como resultados que el coeficiente de correlación de Spearman obtuvo un valor de 0. 812 que indica una correlación positiva muy alta y el nivel de significancia bilateral es igual a 0. 000 y este valor es menor a 0. 01, se concluyó que existe una relación significativa entre las estrategias de atención y experiencia del usuario de ventanilla preferencial en una institución financiera.

García y Maldonado (2020), desarrolló la investigación La calidad de servicio y su influencia en la satisfacción de los clientes del Banco de Crédito Agencia Atahualpa – Cajamarca 2020, El objetivo fue determinar la calidad de servicio y su efecto en la satisfacción de los clientes del Banco de Crédito en la oficina de Atahualpa - Cajamarca, 2020, el tipo de investigación es descriptivo - correlacional, diseño no experimental, La muestra estuvo conformada por 96 clientes que visitaron la oficina de Atahualpa - Cajamarca en mayo 2020, para la recolección de información se utilizó como técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario, se concluyó que existe una relación entre calidad de servicio y la satisfacción del cliente del Banco de Crédito Agencia Atahualpa - Cajamarca, según los resultados obtenidos se rechazó la Hipótesis

nula y se aceptó la Hipótesis Alternativa, se concluyó que la calidad del servicio se relaciona significativamente de forma positiva media.

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Teoría del sistema financiero

La teoría del sistema financiero o simplemente Teoría de las Finanzas (TF) es el conjunto de conocimientos que estudia la distribución de recursos entre empresas e individuos. Siguiendo a Flórez Ríos (2008), las finanzas tienen su origen en la economía, pero con una orientación al manejo de la incertidumbre y riesgo para lograr alcanzar un mayor valor agregado para la empresa e inversionistas. Desde su aparición en el siglo XX, ha tenido una serie de enfoques como empírico o descriptivo centrado en la formación de nuevas empresas, el enfoque tradicional que precisa que la demanda de fondos, gastos y decisión de inversión se realizan en alguna parte de la empresa y le adscribe a la política financiera la tarea de determinar la mejor forma de obtener los fondos requeridos, el enfoque moderno tiene un interés por el desarrollo sistemático de las finanzas vinculado al rápido crecimiento tecnológico y económico. En ese sentido, el aspecto financiero presenta nuevos planteamientos orientados por tres tendencias: la computarización, la globalización y telecomunicaciones, y la reorganización corporativa de los mercados.

En relación con lo mencionado, es importante entender qué son las finanzas para luego precisar qué es el sistema financiero. En ese sentido, las finanzas estudian la gestión de recursos escasos por la gente a través del tiempo. Esta presenta dos características de las decisiones financieras: una vinculada a las decisiones financieras, y otras “relacionadas con la distribución o asignación de recursos, consisten en que los costos y beneficios de las primeras: 1) se distribuyen a lo largo del tiempo y 2) ni los

decisores ni los demás suelen conocerlos anticipadamente con certeza” (Méndez Heras, 2013, p. 21). Por tanto, depende la práctica financiera para que las personas se sirvan del sistema financiero que viene a ser el conjunto de mercados y otras instituciones a través de las cuales se realizan los contratos financieros y los contratos de activos y riesgo.

En consecuencia, el sistema financiero también conocido como Sector Financiero viene a ser el conjunto de instituciones que, previamente autorizadas por el Estado, se encargan de la captación, administración e inversión tanto personales naturales y jurídica. Por tanto, las entidades que forman parte del Sistema Financiero son aquellas que facilitan el préstamo de servicios y el desarrollo de múltiples operaciones comerciales y financieras. Asimismo, el Sistema Financiero comprende un conjunto de normas, instrumentos y regulaciones. Por ejemplo, se tiene el Estatuto Orgánico del Sistema Financiero el cual recae sobre personas e instituciones que actúan en el mercado financiero, ya sean o no intermediados (Dueñas, 2008).

2.2.2. Teoría del ahorro

La teoría financiera del ahorro centra su estudio en como personas y empresas pueden ahorrar y distribuir sus recursos óptimamente a lo largo del tiempo. Por lo tanto, el ahorro se define como “la diferencia entre el ingreso disponible y el consumo” (Oberst, 2014, p. 20). En ese sentido, la postergación de consumo conlleva a los individuos a lograr mayor utilidad.

En relación con el ahorro, existen diversas teorías como la teoría keynesiana que suponía una relación sencilla y directa del consumo y ahorro con la renta disponible, las teorías del ciclo vital y de la renta permanente donde surge la hipótesis de un ‘ciclo

vital' y 'la renta permanente' intentado ampliar la teoría keynesiana, pero superando sus limitaciones.

Es importante destacar que existen algunos determinantes en el ahorro. Entre estos se tiene el crecimiento de la productividad y poblacional; variables demográficas como estructura por edades, tamaño de la familia, duración de la vida laboral y duración de la vida; la distribución de la renta; el valor de la riqueza, la distribución de la riqueza; ahorro y capital humano; los tipos de interés; ahorro e impuestos; ahorro de las familias y de las empresas; inflación y ahorro; y, ahorro e incertidumbre (Argandoña, 1994).

2.2.3. Teoría de la necesidad

La teoría de la necesidad humanas desde el punto de vista de la economía crítica se basa en que las necesidades son una carencia o deficiencia que se requiere satisfacer o subsanar. Asimismo, esta teoría sostiene que las necesidades son finitas y por lo cual son clasificables y son iguales para todas las culturas, pero se satisfacen de diferentes formas. En ese sentido, la economía para la vida se basa en la integración del ser humano con el proceso vital (Dylan y Gouch, 1994).

Por tanto, siguiendo a Dylan y Gouch (1994), las necesidades pueden clasificarse según su importancia y naturaleza como primarias y secundarias: las primeras están relacionadas con la supervivencia del hombre y las segundas contribuyen al bienestar humano variando de una sociedad a otra y en el tiempo. Otra es clasificación es según su procedencia como necesidades individuales y de sociedad: las primeras enfocadas al individuo como persona, mientras que las segundas parten del individuo y pasan a ser para toda la sociedad. También se clasifica según su importancia para la economía como necesidades económicas y no económicas: la

primera para ser satisfecha requiere de recursos escasos, mientras que la segundas no requiere de ninguna actividad económica. Por último, se tiene la pirámide de Abraham Maslow que agrupa a las necesidades en cinco grupos como primarias o fisiológicas, necesidad de seguridad, necesidades sociales o de pertenencia, necesidades de aprecio y necesidades de autorrealización.

2.3. Marco conceptual

2.3.1. *Estrategias financieras*

En esta teoría García y Paredes (2014), explica que la estrategia se basa que la empresa puede cumplir un objetivo estratégico más limitado con mayor eficacia que sus competidores de base amplia. Como resultado, la empresa se diferenciaba por atender mejor las necesidades de un mercado objetivo en particular, o por reducir los costos mientras atendía ese mercado.

Para Gaytán (2021), La estrategia financiera cubre varias áreas clave, como inversiones, estructura de capital, riesgos financieros, rentabilidad, gestión del capital de trabajo y gestión de efectivo, todas las cuales son necesarias para lograr competitividad y crecimiento.

2.3.1.1. Tasa de interés. Es el precio del crédito determinado por la oferta y la demanda, el sistema financiero debido a su capacidad para otorgar créditos puede influir en el nivel de interés (Maynard, 2017).

2.3.1.1.1. Tasa de Interés para Créditos Consumo: Crédito Consumo Administrativo tiene una tasa de 11.50%, Crédito Consumo con Garantía de Plazo Fijo 14.50%, Crédito Disfruta 17.50%, Crédito Descuento por Planilla

16.25%, Crédito Emprende 71.70%, Crédito Disfruta + Mype 28.45%, Mejorando Vidas 30.40%; tasa máxima es de 115.14%.

2.3.1.1.2. Tasa de Interés para Créditos Hipotecarios: Crédito

Hipotecaja adquisición tiene una tasa de 12.65%, Hipotecaja Construcción 12,90%, Nuevo Crédito mi Vivienda Adquisición 10.84%, Nuevo Crédito mi Vivienda construcción 11.04%.

2.3.1.1.3. Tasa de Interés de otros créditos: Crédito Rapidiario tiene una

Tasa Efectiva Anual (TCEA) de 152.75% con seguro de desgravamen de 0.3309 % del saldo capital, créditos uso diversa tasa de costo efectivo anual de 60.58%.

2.3.1.1.4. Depósitos a plazo fijo: Caja Trujillo ofrece diferentes tasas de

interés según el plazo y el monto depositado. Por ejemplo, para depósitos en soles con plazos de 180 a 359 días, las tasas varían entre 2.65% y 4.75%.

2.3.1.1.5. Cuentas de ahorro: Para Cuenta Ahorro Cuota tiene una Tasa

de Rendimiento Efectiva Anual (TREA) del 3.94%. Para la Cuenta Ahorro Total Disponibilidad, se ofrece una tasa de hasta el 6%. En depósitos a plazo fijo, las tasas pueden variar desde 1.75% hasta 4.20% o más, dependiendo del plazo y el monto del depósito.

2.3.1.1.6. Tasa de costo efectiva anual (TCEA). Es la tasa que incluye

todo lo que se paga por un crédito, incluye gastos, comisiones y tasa de interés compensatorio (Superintendencia de Banca Seguros y AFP, 2018).

2.3.1.1.7. Tasa efectiva anual (TEA). Tasa de interés compensatorio

efectiva anual (Superintendencia de Banca Seguros y AFP, 2018)

2.3.1.2. Plazo de pago. Es el periodo en el cual se va a cancelar el

crédito, se organiza en cronograma de pago mediante un plan de cuotas o

intervalos constantes de tiempo, el importe de cuota siempre va ser lo mismo lo que varía es el componente de capital y de interés (Gallo, 2021).

2.3.1.2.1. Plazo de pago mensual. Es el periodo de 30 días calendarios para realizar el pago de cuota del crédito durante un periodo de 1 año a más.

2.3.1.2.2. Plazo de pago con periodo de gracia. Es el periodo que se da al cliente para pagar el crédito, este periodo puede ser 3 meses hasta 6 meses.

2.3.1.2.3. Morosidad: Refleja la incapacidad de pago de los prestatario o deudores en los plazos pactados en el cronograma de pagos. El hecho de que un deudor incumpla sus obligaciones de pago desde ese momento pasa a ser moroso (BBVA, 2024).

Los tipos de mora según la fecha de atraso de pago, contención normal de 9 a 30 días de incumplimiento, CPP (Cliente con Problemas Potenciales) de 31 a 60 días, Deficiente de 91 a 120 días, dudoso de 91 a 120 días y Pérdida (cliente no paga) 121 días a más.

2.3.1.2.4. Evaluación de otorgamiento de crédito. Es un conjunto de estándares propios que permiten identificar la realidad y evaluar la capacidad de pago actual y futura de los clientes (Leal et al., 2018).

2.3.1.2.5. Filtro de segmento de cliente. Está enfocado a ver el nivel de endeudamiento, número de entidades, monto de crédito máximo manejado, también suele indicar alerta de riesgo del cliente, el segmento que se utiliza son AAA, AA, A, B, A, Z, SH.

2.3.1.2.6. Requisitos. Los requisitos se basan en el segmento del cliente, clientes con segmento B, C y A, AA cuando son créditos mayores a 50 mil, la garantía del crédito tiene que ser sea judicial, notarial o inscrita en registros públicos. Cliente menor a 25 años sin historial requiere garante y

filtro de los padres. Según el número de entidades segmento B y C máximo tercera entidad incluido Caja Trujillo, segmento AAA hasta 80 sin garantía, acceso preferencial a tasa, preferencia en campaña. Clientes dependientes ver fuente que contrata que este sin problemas financieros, contratos de alquiler, constancia de residencia.

2.3.1.2.7. *Tiempo de otorgar un crédito.* Cliente solicita crédito un día antes para su atención.

2.3.1.2.8. *Expediente físico.* Garantías en caso se considere, filtros del cliente para ver créditos videntes, calificación en los últimos meses, hojas de evaluación que incluye datos del cliente y cónyuge, tipo de crédito, destino del crédito, número de entidades, deuda vigente, cuotas. Evaluación cualitativa, voluntad del pago del cliente, historia de crecimiento, unidad familiar, experiencia en el sistema financiero, segmento, cuaderno de apuntes, negocio si afecta factores externos, capacidad de pago ingresos y egresos.

2.3.1.2.9. *Sistema Informático SICMACT.* Es un sistema de información integral propio de Caja Trujillo, sirve para registrar las evaluaciones de crédito, verifica el estado crediticio de un cliente y también permite realizar los desembolsos.

2.3.1.3. *Áreas clave.* Son los componentes para tener en cuenta para la formulación de estrategias financieras.

2.3.1.3.1. *Inversiones.* Están orientadas al crecimiento cuando las empresas utilizan una estrategia de adquisición, una estrategia de reorientación o una estrategia de contraatacar al competidor. En este caso, es

necesario especificar cómo conviene hacer crecer con diferentes opciones, crecimiento interno, crecimiento externo (Gaytán, 2021).

2.3.1.3.2. Estructura de Capital. Es una combinación de deuda y capital que una organización utiliza para financiar sus operaciones comerciales Vargas (2014).

2.3.1.3.3. Riesgos Financieros. Se refiere a la pérdida o falta de ganancias o la pérdida de la posibilidad de ingresos adicionales si el resultado es inferior al desempeño financiero esperado por las instituciones financieras (Gaytán, 2018).

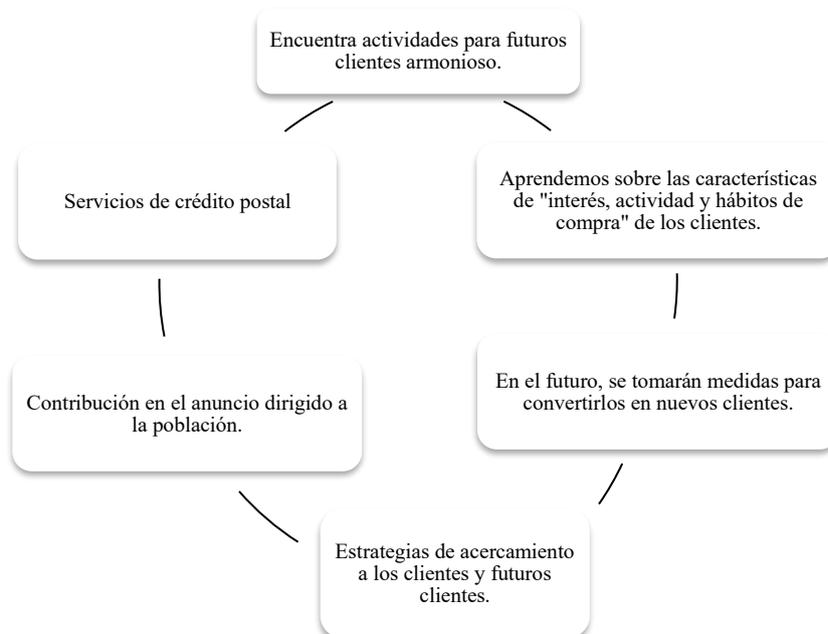
2.3.1.3.4. Rentabilidad. Es una noción que se aplica a todas las actividades económicas que utilizan recursos materiales, humanos y financieros para lograr determinados resultados (Sánchez, 2002).

2.3.1.3.5. Gestión de Capital de Trabajo. Es la inversión de la empresa en activos de corto plazo (efectivo, valores negociables, cuentas por cobrar, inventarios), considerando siempre que su gestión determina la posición de liquidez de la empresa (Gámez, 2021).

2.3.1.3.6. Gestión de Efectivo. Su principal objetivo es mantener las inversiones financieras lo más bajas posible para que la empresa pueda operar de manera eficiente y rentable (Demestre, 2006).

2.3.2. Captación de Clientes.

Según Kotler (1988) que "la captación de clientes es un intento de aumentar las ventas y las ganancias mediante la inversión de tiempo y recursos significativos en la adquisición de nuevos clientes".

Figura 1*Medidas para captar clientes*

Nota: La figura presenta las medidas para captar clientes propuestas por Kotler en el año 1988.

2.3.2.1. Empresas. Es una organización económica jurídica y su finalidad es lucrativa, mediante el desarrollo de actividades de consumo, producción y distribución de bienes y servicios, para satisfaciendo las necesidades de un determinado mercado (Tantalean, 2022).

2.3.2.1.1. Tipos de empresas: Sociedad Anónima Abierta (S.A) es ideal para empresas medianas y grandes, su responsabilidad de los socios es limitada, para constituirse se necesita mínimo 2 socios, la organización debe estar establecido por junta general de accionistas, gerencia y directorio. Sociedad Anónima Cerrada (S.A.C) tiene un número limitado de accionistas máximo 20 y mínimo 2, no cotiza en la bolsa de valores, la organización está

constituida por la junta general de accionistas, gerencia y directorio (opcional). Sociedad Comercial de Responsabilidad Limitada (S.R.L) los socios tienen responsabilidad limitada al capital aportado, se requiere mínimo de 2 socios y máximo de 20. Empresa Individual de Responsabilidad Limitada (E.I.R.L) esta constituido por una sola persona como gerente general y propietario. Sociedad Anónima Abierta (S.A.A) dirigida a grandes empresas que buscan financiamiento mediante la oferta pública de acciones en la bolsa de valores, constituido por 750 accionistas mínimo, la organización se establece por la junta general de accionistas, gerencia y directorio. (GESTIÓN, 2024)

2.3.2.2. Personas Naturales. Son el segmento de personas de la zona rural, su fuente de ingreso está relacionado a la venta de productos agrícola y ganaderos.

2.3.2.3. Negocios Unipersonales. Son las que ejercen derechos y cumplen obligaciones a título personal, al constituir un negocio asume las responsabilidades y garantías con su patrimonio (Gestión, 2018). Es una actividad de propiedad de una sola persona que es gestionada por la misma, dedicada a obtener un beneficio económico de un cliente; la mayor parte de los negocios corresponde a Régimen Único Simplificado, según sus ingresos o compras, Categoría 1 hasta s/ 5, 000 la cuota a pagar a la Sunat es de s/ 20 y Categoría 2 hasta s/ 8, 000 cuota a pagar es 50 soles.

2.4. Definición de Términos Básicos

2.4.1. Captación de clientes:

Según Sevilla (2018) menciona que “la captación de clientes es el esfuerzo por atraer nuevas personas que hará uso de nuestros servicios y se convertirán en clientes.

2.4.2. Créditos

Según la Comisión para el Mercado Financiero (2017) el crédito es un préstamo de dinero que se otorga a un cliente y genera un compromiso de devolución futura de forma gradual (en cuotas).

2.4.3. Estrategias Financieras

Un conjunto de acciones y métodos utilizadas por los analistas de crédito para alcanzar los objetivos y cumplir las metas en un determinado periodo.

2.4.4. Sistema Financiero

Es el conjunto de instituciones con la finalidad de canalizar el ahorro del público y captar clientes para otorgar créditos.

2.4.5. Expediente.

Documentos que se solicita al cliente para su evaluación a un crédito.

2.4.6. Plazo.

Tiempo establecido para cumplir una obligación de pago.

2.4.7. Garantía.

Es un mecanismo que garantiza el pago de un préstamo en caso de que el deudor no cumpla con su obligación.

Capítulo III Hipótesis y Variables

3.1. Planteamiento de las Hipótesis

3.1.1. *Hipótesis General*

Las estrategias financieras se relacionan de manera significativa con la captación de clientes en la Caja Trujillo agencia Chota, 2024.

3.1.2. *Hipótesis Específicas*

H1. La tasa de interés se relaciona de manera significativa con la captación de clientes en la Caja Trujillo agencia Chota, 2024.

H2. Los plazos de pago se relacionan de manera significativa con la captación de clientes en la Caja Trujillo agencia Chota, 2024.

H3. La evaluación de otorgamiento de crédito se relaciona de manera significativa con la captación de clientes en la Caja Trujillo agencia Chota, 2024.

3.2. Variables

3.2.1. *Variable 1: Estrategias Financieras.*

3.2.2. *Variable 2: Captación de Clientes.*

3.3. Operacionalización de los componentes de la hipótesis

Tabla 1

Operacionalización de los componentes de la hipótesis

Estrategias financieras y su relación con la captación de clientes en la Caja Trujillo agencia Chota, 2024.					
Hipótesis	Definición de la variable operativa	Definición operacional de las variables			Fuente o instrumento
		Variables	Dimensiones	Indicadores	
Hipótesis General	La estrategia se basa que la empresa puede cumplir un objetivo estratégico más limitado con mayor eficacia que sus competidores de base amplia. García y Paredes (2014)	Variable 1: Estrategias Financieras.	Tasa de interés	Interés preferencial Interés Mype	Instrumento Cuestionario
Las estrategias financieras se relacionan con la captación de clientes en la Caja Trujillo agencia Chota, 2024.			Plazo de pago	Interés (personas naturales) Corto plazo (6 meses) Mediano plazo (18 meses) Largo Plazo (36 meses)	
Hipótesis específicas	"La captación de clientes es un intento de aumentar las ventas y las ganancias mediante la inversión de tiempo y recursos significativos en la adquisición de nuevos clientes" Kotler (1988).	Variable 2: Captación de Clientes	Evaluación de otorgamiento de crédito	Negociación Cobranza judicial Cobranza legal	Escala Likert
H1. La tasa de interés se relaciona con la captación de clientes en la Caja Trujillo agencia Chota, 2024.			Empresas	Constructoras Ferreteras	Índice sintético. Ordinal
H2. Los plazos de pago se relacionan con la captación de clientes en la Caja Trujillo agencia Chota, 2024.			Personas Naturales	Servicios Dependientes	Instrumento Cuestionario Escala Likert
H3. La evaluación de otorgamiento de crédito se relaciona con la captación de clientes en la Caja Trujillo agencia Chota, 2024.			Negocios Unipersonales	Independientes Bodegas Restaurantes	Índice sintético. Ordinal
				Puesto de mercado	

Capítulo IV Marco Metodológico

4.1. Enfoque y Métodos de la investigación

4.1.1. *Enfoque de la Investigación*

El enfoque fue cuantitativo porque se enfoca en todo lo que se puede medir, uso de la tecnología informática para el análisis estadístico. También la investigación cuantitativa se basa en la recopilación e inclusión de datos numéricos en grupos o describir un determinado fenómeno (Sánchez, 2019).

4.1.2. *Métodos de la Investigación*

Los métodos para desarrollar la investigación fueron: Deductivo – Inductivo, Analítico-Sintético y método Estadístico.

4.1.2.1. Método Deductivo – Inductivo: Es deductivo porque inicia observando hechos generales para llegar a conclusiones específicas, según Abreu (2014) el método deductivo y inductivo se puede utilizar para determinar características de la realidad particular, observando los fenómenos y estudia los resultados contenidos en propuestas de carácter general, se derivan consecuencias particulares o individuales de conclusiones generales. Este método permitió partir de conceptos teóricos generales relacionados con estrategias financieras y captación de clientes en la Caja Trujillo agencia Chota, para formular las hipótesis apropiadas, acorde con el problema de investigación y los objetivos, también, conformar la matriz de operacionalización, y posteriormente elaborar el cuestionario que se aplicó a los analistas de Caja Trujillo agencia Chota.

4.1.2.2. Método Analítico – Sintético: Este método consiste en dividir el objeto de investigación en partes que puedan estudiarse en detalle, para luego integrar las partes que pueda estudiarse de forma total (Bernal, 2016).

4.1.2.3. Método Descriptivo correlacional: El estudio de acuerdo con Ñaupás et.al (2018) es descriptivo – correlacional debido a que el objetivo principal del estudio es recolectar datos e información sobre las características de las variables para realizar una propuesta que permita mejorar los procedimientos relacionados con la propuesta. La investigación de acuerdo a lo indicado describirá las características de las variables de estudio con la finalidad de determinar la relación entre estrategias financieras y captación de clientes en la Caja Trujillo agencia Chota.

4.1.3. Nivel o Alcance de Investigación

La investigación es de tipo aplicada de acuerdo con Ñaupás et al. (2018) busca establecer conocimientos que se apliquen a la investigación aplicada.

4.2. Diseño de la Investigación

La investigación de acuerdo con Hernández y Mendoza (2018) es no experimental – transversal:

- No experimental: Porque no se manipula la variable estrategias financieras, ni la variable captación de clientes.
- Transversal: Porque fue realizada en la Caja Trujillo agencia Chota, año 2024.

4.3. Población y Muestra

4.3.1. Población

La población está constituida por 26 analistas de Caja Trujillo agencia Chota, Según Hernández et al. (2006) la población es un conjunto del fenómeno estudiado, donde las unidades tienen características comunes que se estudian y dan origen a los datos de investigación.

4.3.2. Muestra

La población al ser de tamaño definido permite establecer como muestra $[N=n]$. de este modo, la muestra estará constituida por 26 analistas según Hernández et al. (2006) la muestra es un subconjunto de la población de interés de la cual se recopilan datos y deben estar bien definidos o limitados debe ser representativa de la población.

4.3.3. Muestreo

El muestreo será de tipo no probabilístico por conveniencia dirigido a los analistas de crédito de la Caja Trujillo agencia Chota. Según Hernández (2021) la muestra se elige de acuerdo con la conveniencia de investigador, le permite elegir de manera arbitraria cuántos participantes puede haber en el estudio.

4.4. Unidad de análisis y unidad de observación

La unidad de análisis es un objeto de estudio a partir del cual se producen datos o información para el análisis del estudio (Arias & Gonzales, 2021).

Los analistas de Caja Trujillo agencia Chota.

4.5. Técnica e Instrumento de recolección de datos

4.5.1. Técnica de Recolección de datos

La técnica utilizada para la recolección de información es la encuesta, según Arias (2020) es una técnica y herramienta que se utiliza para recopilar información sobre las opiniones, comportamientos y percepciones de las personas estudiadas. La encuesta sirvió para conocer sobre las estrategias financieras aplicadas por la entidad.

4.5.2. Instrumento de Recolección de Datos

El instrumento para la recolección de datos es el cuestionario, según Ñaupas et al. (2018) Consiste en formular un conjunto sistemático de preguntas en un esquema relacionado con los objetivos del estudio. Para la investigación se elaboró un cuestionario teniendo en cuenta cada variable, dimensiones e indicadores que contiene la matriz de operacionalización.

4.6. Técnicas para el procesamiento y análisis de la información

Se procesará la información en forma computarizada a partir de los datos obtenidos de los cuestionarios aplicados, utilizando programa Microsoft Excel y Word, de esa forma nos permitirá elaborar las tablas estadísticas, con la finalidad de presentar la información completa y comprensible.

Para el análisis de la información se utilizará el programa SPSS versión 29.0

Capítulo V Resultados y discusión

5.1. Presentación de resultados

5.1.1. Resultados estadísticos descriptivos generales

Nivel de la Variable: Estrategias financieras

Dimensión 1. Tasa de Interés

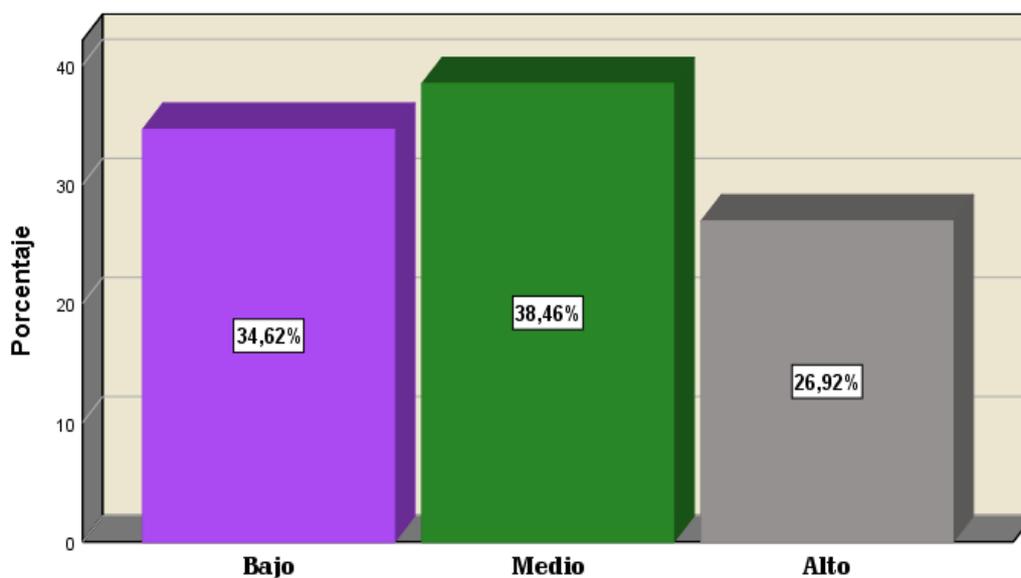
Tabla 2

Baremos de la dimensión Tasa de interés

Nivel	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bajo	9	34,62	34,62	34,62
Medio	10	38,46	38,46	73,08
Alto	7	26,92	26,92	100,00
Total	26	100,00	100,00	

Figura 2

Baremos de la dimensión Tasa de interés



En la Tabla y Figura 2, respecto a la dimensión Tasa de interés, se obtuvo que el 34.62% es bajo, 38.46% es medio y 26.92% es alto, lo que indica que hay un conocimiento de nivel medio en los analistas de la Caja Trujillo agencia Chota, con respecto a calcular la Tasa de interés que se asigna a los créditos para los diferentes tipos de clientes.

Dimensión 2. Plazo de pago

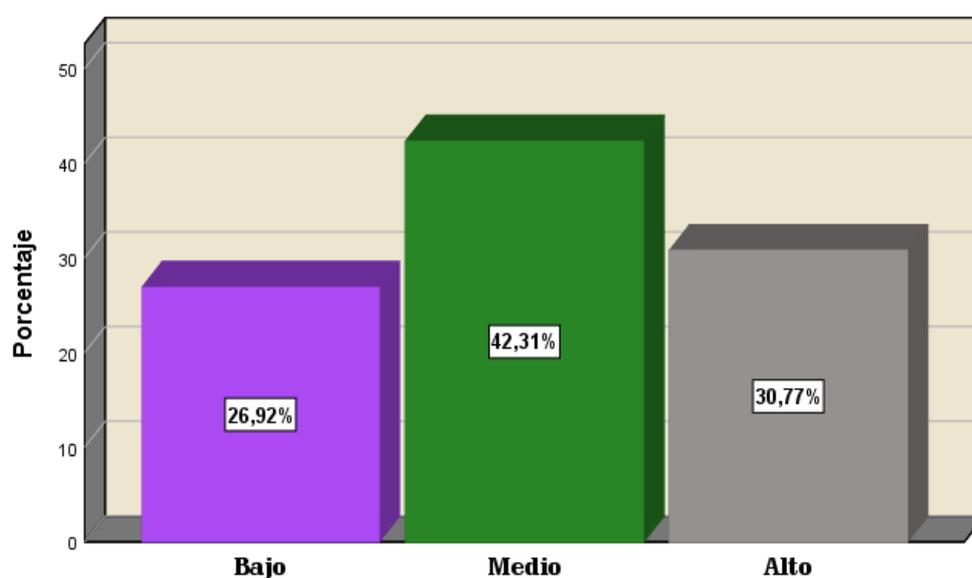
Tabla 3

Baremos de la dimensión Plazo de pago

Nivel	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bajo	7	26,92	26,92	26,92
Medio	11	42,31	42,31	69,23
Alto	8	30,77	30,77	100,00
Total	26	100,00	100,00	

Figura 3

Baremos de la dimensión Plazo de pago



En la Tabla y Figura 3, respecto a la dimensión Plazo de pago, se obtuvo que el 26.92% es bajo, 42.31 % es medio y 30.77 % es alto, lo que predomina un conocimiento de nivel medio en los analistas de la Caja Trujillo agencia Chota, respecto al análisis y asignación del tiempo o plazo para el pago de los créditos que desean solicitar los clientes.

Dimensión 2. Evaluación de otorgamiento de crédito

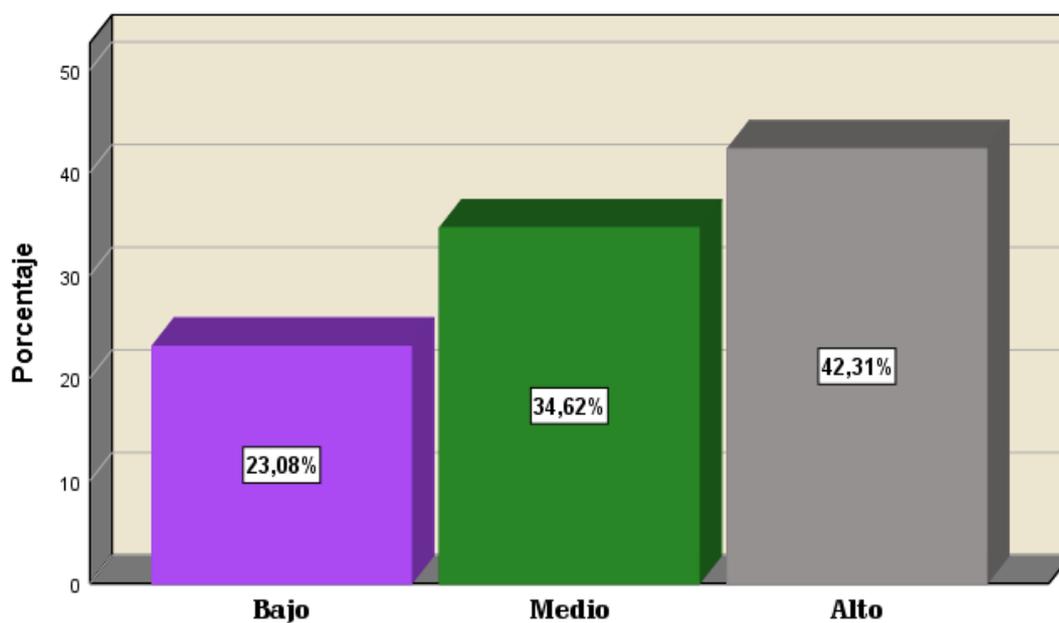
Tabla 4

Baremos de la dimensión Evaluación de otorgamiento de crédito

Nivel	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bajo	6	23,08	23,08	23,08
Medio	9	34,62	34,62	57,70
Alto	11	42,31	42,31	100,0
Total	26	100,00	100,00	

Figura 4

Baremos de la dimensión Evaluación de otorgamiento de crédito



En la Tabla y Figura 4, respecto a la dimensión Evaluación de otorgamiento de crédito, se obtuvo que el 23.08% es bajo, 34.62 % es medio y 42.31% es alto, lo que predomina un conocimiento de nivel alto en los analistas de la Caja Trujillo agencia Chota, al realizarse la evaluación de los clientes para otorgarles un crédito.

Variable 1. Estrategias Financieras

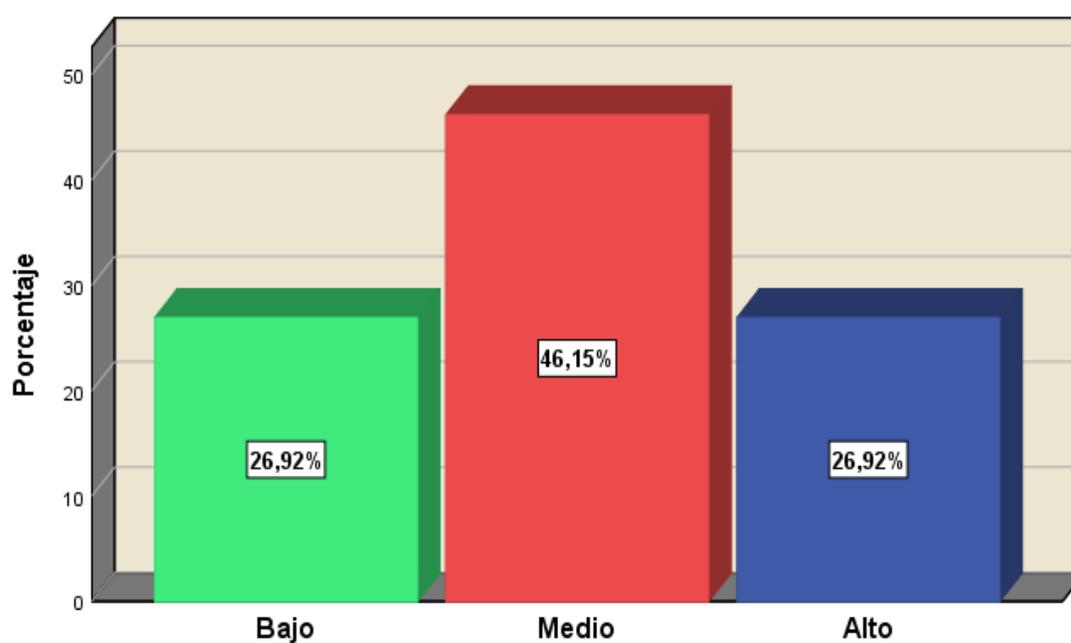
Tabla 5

Baremos de la variable Estrategias Financieras

Nivel	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bajo	7	26,92	26,92	26,92
Medio	12	46,15	46,15	73,07
Alto	7	26,92	26,92	100,00
Total	26	100,00	100,00	

Figura 5

Baremos de la variable Estrategias Financieras



En la Tabla y Figura 5, respecto a la variable Estrategias Financieras, se obtuvo que el 26.92% es bajo, 46.15 % es medio y 26.92% es alto, lo que predomina un conocimiento de nivel medio en los analistas de la Caja Trujillo agencia Chota, referente a todas las estrategias que se tiene para la evaluación y seguidamente el otorgamiento de créditos a los clientes, lo que se insta a mejorar y aplicar estrategias con los clientes para contribuir a la rentabilidad de la Caja Trujillo.

Nivel de la Variable: Captación de clientes

Dimensión empresas

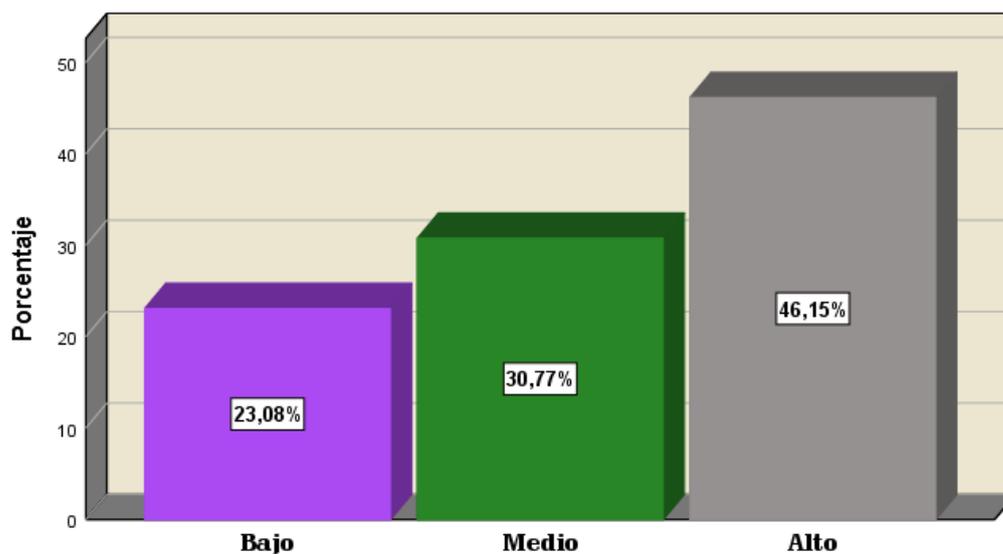
Tabla 6

Baremos de la dimensión Empresas

Nivel	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bajo	6	23,08	23,08	23,08
Medio	8	30,77	30,77	53,85
Alto	12	46,15	46,15	100,00
Total	26	100,00	100,00	

Figura 6

Baremos de la dimensión Empresas



En la tabla y figura 6, respecto a la dimensión Empresas, se obtuvo que el 23.08% es bajo, 30.77 % es medio y 46.15% es alto, lo que predomina un conocimiento de nivel alto en los analistas de la Caja Trujillo agencia Chota, al análisis de las empresas que desean solicitar un crédito.

Dimensión Personas naturales

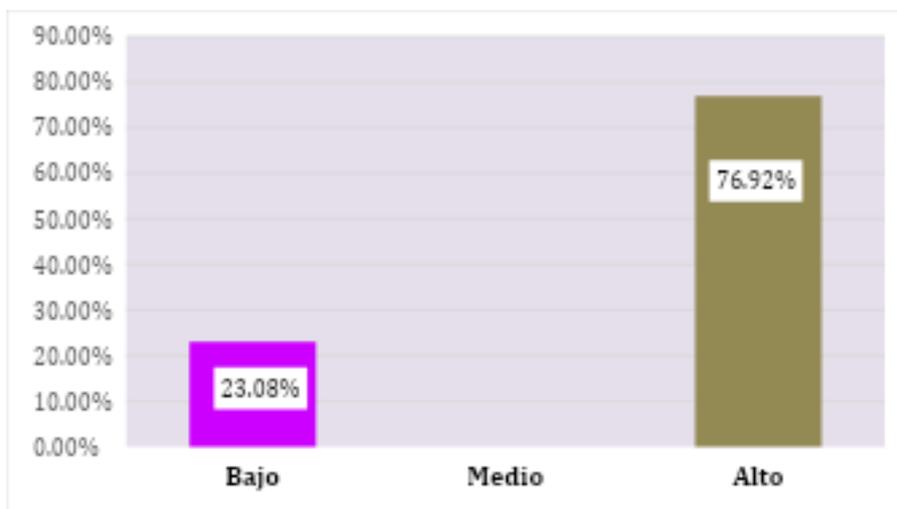
Tabla 7

Baremos de la dimensión Personas naturales

Nivel	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bajo	6	23,08	23,08	23,08
Medio	0	0,00	0,00	23,08
Alto	20	76,92	76,92	100,00
Total	26	100,00	100,00	

Figura 7

Baremos de la dimensión Personas naturales



En la tabla y figura 7, respecto a la dimensión Personas naturales, se obtuvo que el 23.08% es bajo y 76.92% es alto, lo que predomina un conocimiento de nivel alto en los analistas de la Caja Trujillo agencia Chota, respecto al análisis para otorgar créditos a personas naturales.

Dimensión Negocios unipersonales

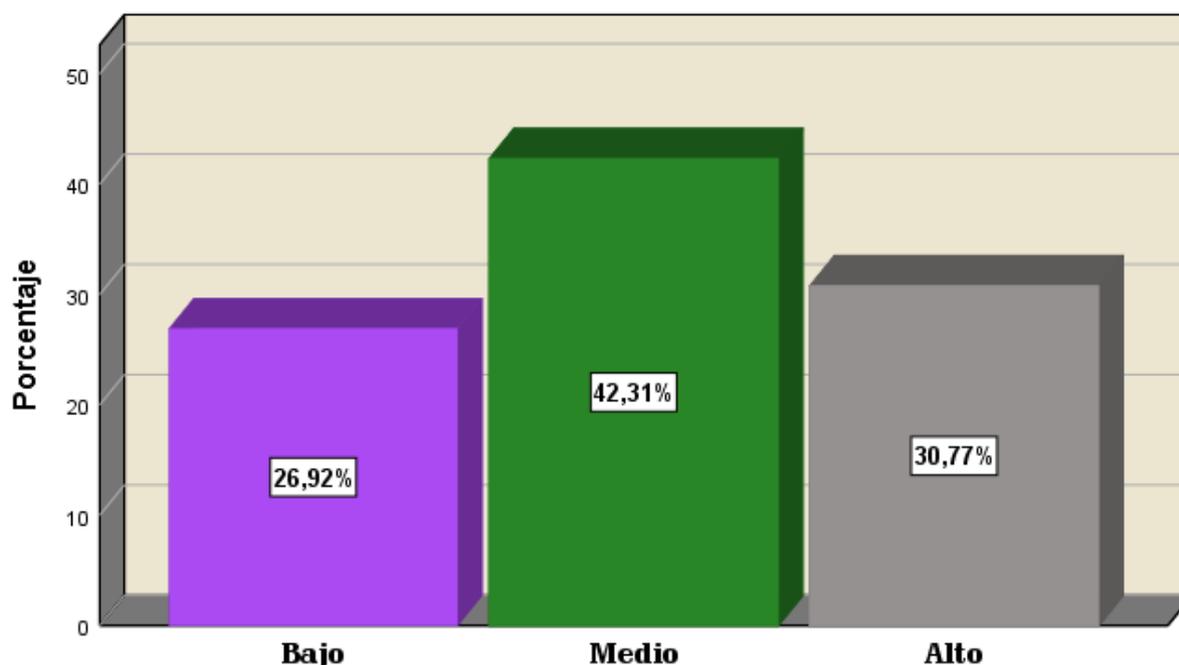
Tabla 8

Baremo de la dimensión Negocios unipersonales

Nivel	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bajo	7	26,92	26,92	26,92
Medio	11	42,31	42,31	69,23
Alto	8	30,77	30,77	100,00
Total	26	100,00	100,00	

Figura 8

Baremos de la dimensión Negocios unipersonales



En la tabla y figura 8, respecto a la dimensión Negocios unipersonales, se obtuvo que el 26.92% es bajo, el 42.31% es medio y el 30.77% es alto, lo que predomina un conocimiento de nivel medio en los analistas de la Caja Trujillo agencia Chota, respecto al análisis para otorgar créditos a los negocios como bodegas, restaurantes, negocios del sector agrícola y puestos del mercado.

Variable 2. Captación de clientes

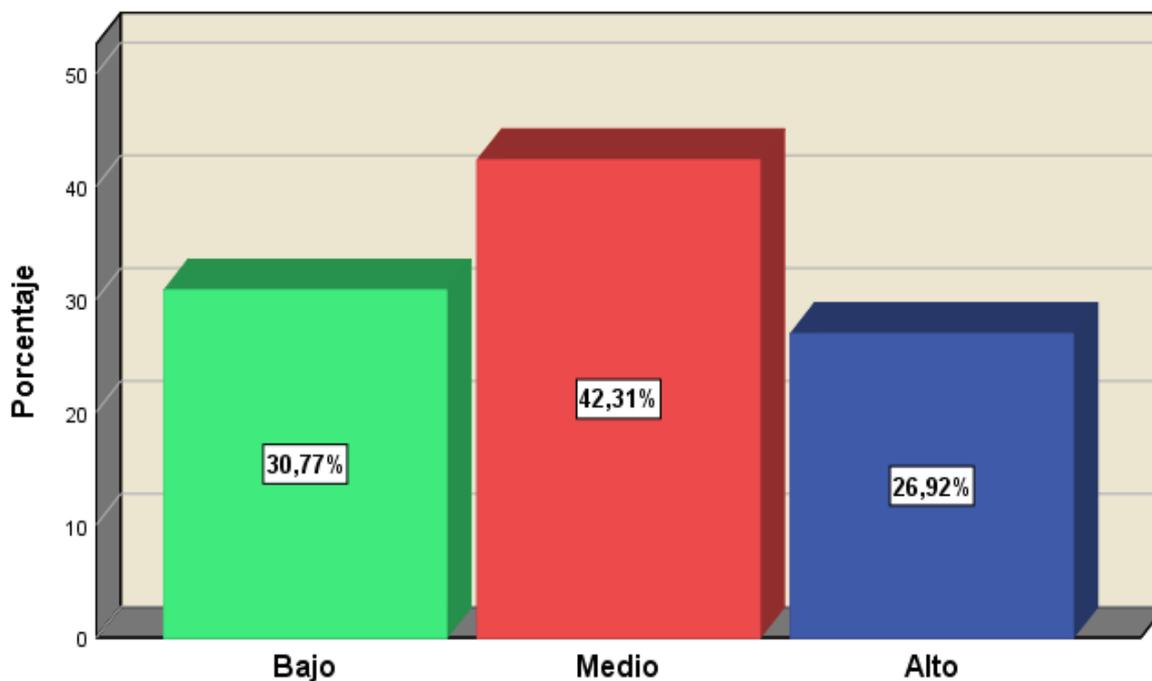
Tabla 9

Baremos de la variable Captación de Clientes

Nivel	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bajo	8	30,77	30,77	30,77
Medio	11	42,31	42,31	73,08
Alto	7	26,92	26,92	100,00
Total	26	100,00	100,00	

Figura 9

Baremos de la variable Captación de Clientes



En la Tabla y Figura 9, respecto a la variable Captación de Clientes, se obtuvo que el 30.77% es bajo, 42.31 % es medio y 26.92% es alto, lo que predomina un conocimiento de nivel medio en los analistas de la Caja Trujillo agencia Chota, con referente al análisis para captar clientes de diferentes tipos, como empresas, personas naturales o negocios unipersonales; lo que se insta que se mejore este análisis por parte de los analistas para tener una amplia cartera de clientes y sobre todo que sean responsables con sus pagos en la Caja Trujillo agencia Chota.

5.2. Análisis, interpretación y discusión de resultados

5.2.1. Análisis e interpretación de resultados

Resultados Estadísticos de la variable 1: Estrategias Financieras

Dimensión: Tasa de interés

Ítem 1: ¿En Caja Trujillo agencia Chota consideran un interés preferencial para captar clientes?

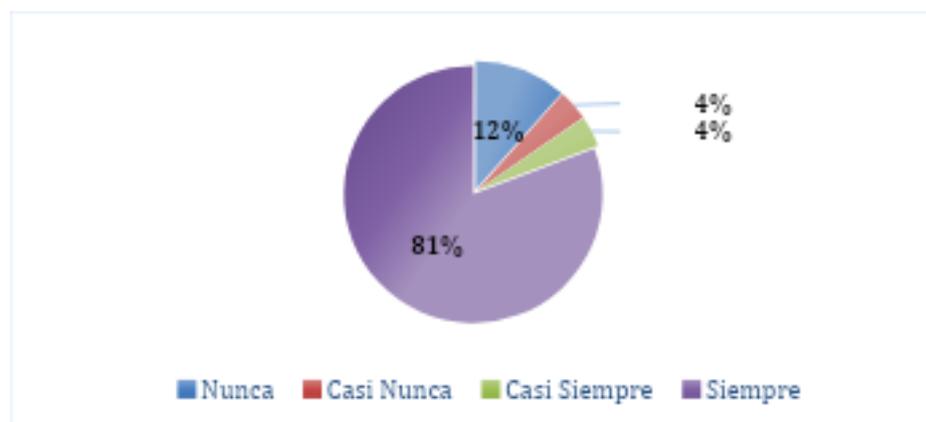
Tabla 10

Interés Preferencial

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Nunca	3	11,0	11,0	11,0
Casi Nunca	1	4,0	4,0	15,0
Casi Siempre	1	4,0	4,0	19,0
Siempre	21	81,0	81,0	100,0
Total	26	100.00	100.00	

Figura 10

Interés Preferencial



En la tabla y figura 10 se observa que, del total de analistas de crédito de Caja Trujillo agencia Chota en el año 2024, el 11% nunca, el 4% casi nunca, el 4% casi siempre y el 81% siempre considera un interés preferencial para captar clientes.

Item2: ¿Caja Trujillo agencia Chota tiene políticas de crédito para dar interés preferencial a los nuevos clientes?

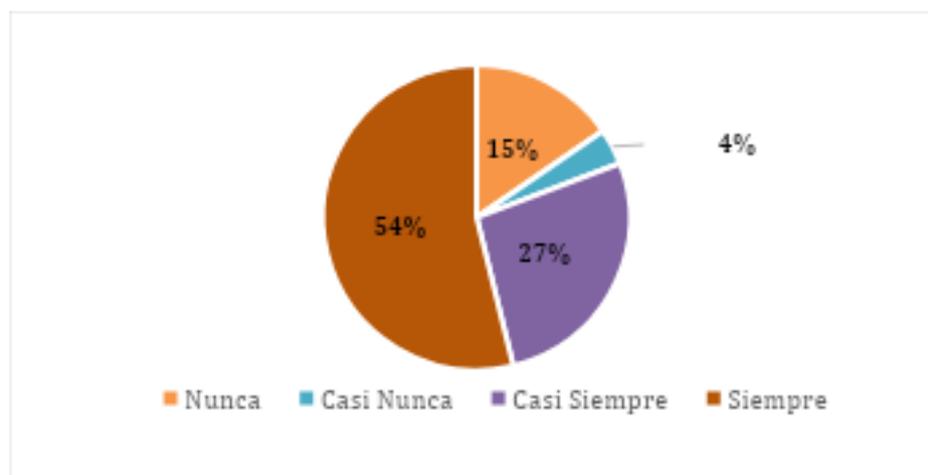
Tabla 11

Interés Preferencial (Políticas de crédito)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Nunca	4	15,0	15,0	15,0
Casi Nunca	1	4,0	4,0	19,0
Casi Siempre	7	27,0	27,0	46,0
Siempre	14	54,0	54,0	100,0
Total	26	100.00	100.00	

Figura 11

Interés Preferencial (Políticas de crédito)



En la tabla y figura 11 se observa que, del total de analistas de crédito de Caja Trujillo agencia Chota en el año 2024, el 15 % nunca, el 4% casi nunca, el 27% casi siempre y el 54% siempre considera que tiene políticas de crédito para dar interés preferencial a los nuevos clientes.

Ítem 3: ¿En Caja Trujillo agencia Chota a las Mype se les fija un porcentaje diferente de interés?

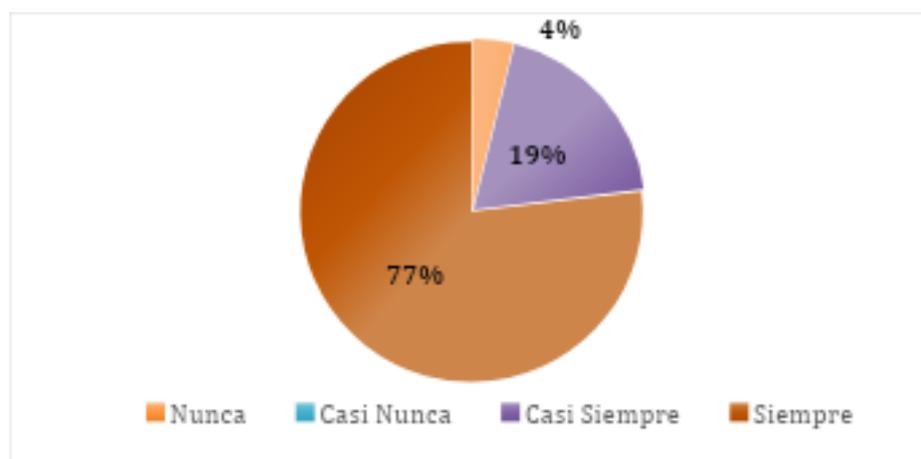
Tabla 12

Interés Mype

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Nunca	1	4,0	4,0	4,0
Casi Nunca	0	0,0	0,0	4,0
Casi Siempre	5	19,0	19,0	23,0
Siempre	20	77,0	77,0	100
Total	26	100.00	100.00	

Figura 12

Interés Mype



En la tabla y figura 12 se observa que, del total de analistas de crédito de Caja Trujillo agencia Chota en el año 2024, el 4 % nunca, el 19% casi siempre y el 77% siempre considera que fija un porcentaje diferente de interés a empresas Mype.

Ítem 4: ¿En Caja Trujillo agencia Chota se otorga préstamos a las personas naturales sin negocio?

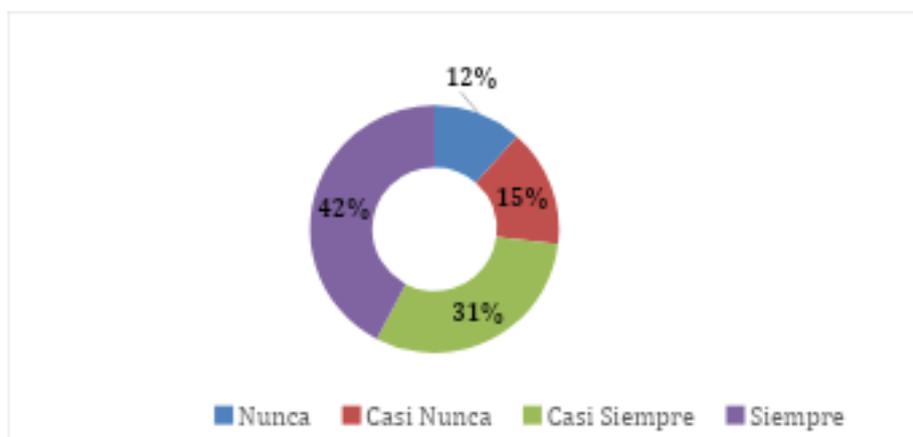
Tabla 13

Interés (personas naturales)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Nunca	3	12,0	12,0	12,0
Casi Nunca	4	15,0	15,0	27,0
Casi Siempre	8	31,0	31,0	58,0
Siempre	11	42,0	42,0	100,0
Total	26	100.00	100.00	

Figura 13

Interés (personas naturales)



En la tabla y figura 13 se observa que, del total de analistas de crédito de Caja Trujillo agencia Chota en el año 2024, el 12 % nunca, el 15% casi nunca, el 31% casi siempre y el 42% siempre otorga préstamos a personas naturales sin negocio.

Ítem 5: ¿En Caja Trujillo agencia Chota se aplica un interés especial a las personas naturales sin negocio?

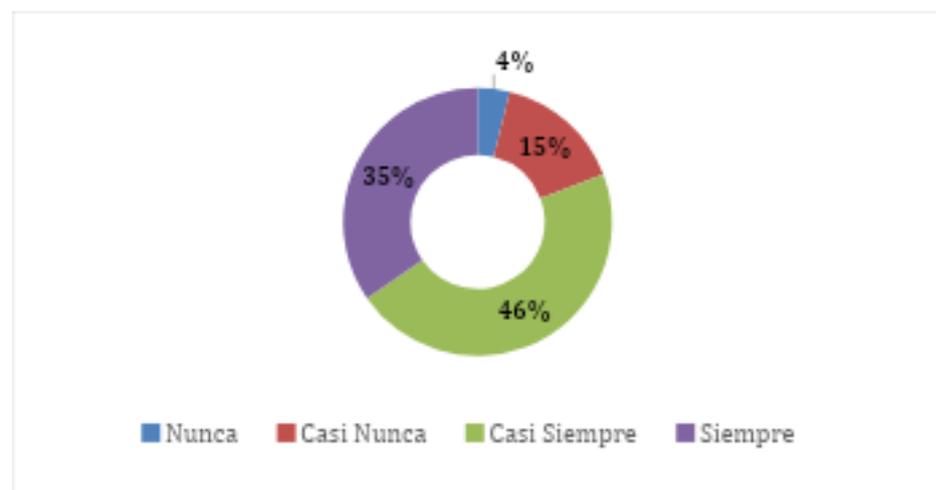
Tabla 14

Interés Preferencial (personas naturales)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Nunca	1	4,0	4,0	4,0
Casi Nunca	4	15,0	15,0	19,0
Casi Siempre	12	46,0	46,0	65,0
Siempre	9	35,0	35,0	100,0
Total	26	100.00	100.00	

Figura 14

Interés Preferencial (personas naturales)



En la tabla y figura 14 se observa que, del total de analistas de crédito de Caja Trujillo agencia Chota en el año 2024, el 4 % nunca, el 15% casi nunca, el 46% casi siempre y el 35% siempre aplica un interés especial a las personas naturales sin negocio.

Dimensión: Plazo de pago

Ítem 6: ¿Cómo analista de crédito considera que los clientes tienen en cuenta el plazo de los créditos?

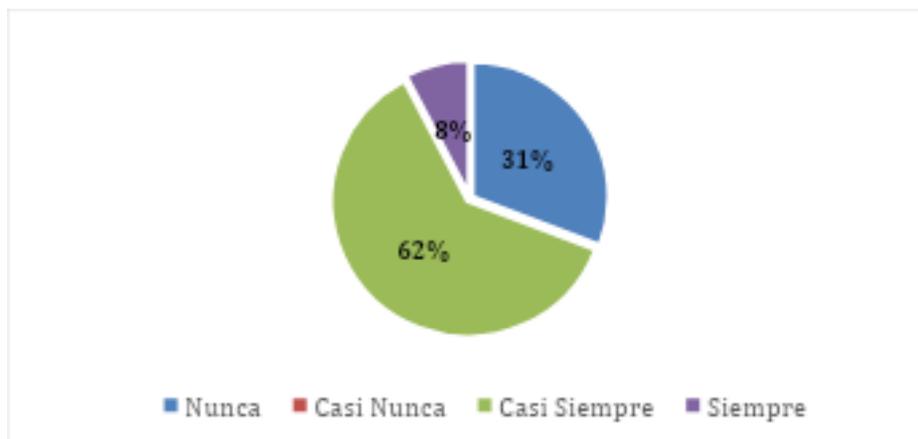
Tabla 15

Plazo de los créditos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Nunca	8	31,0	31,0	31,0
Casi Nunca	0	0,0	0,0	31,0
Casi Siempre	16	61,0	61,0	92,0
Siempre	2	8,0	8,0	100,0
Total	26	100.00	100.00	

Figura 15

Plazo de los créditos



En la tabla y figura 15 se observa que, del total de analistas de crédito de Caja Trujillo agencia Chota en el año 2024, el 31 % nunca, el 61% casi siempre y el 8% siempre considera que los clientes tienen en cuenta el plazo de los créditos.

Ítem 7: ¿Considera que los clientes prefieren un préstamo a corto plazo (6 meses)?

Tabla 16

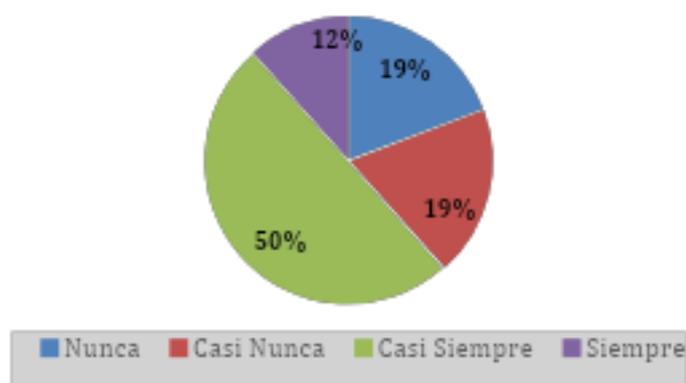
Corto Plazo (6 meses)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Nunca	5	19,0	19,0	19,0
Casi Nunca	5	19,0	19,0	38,0
Casi Siempre	13	50,0	50,0	88,0
Siempre	3	12,0	12,0	100,0
Total	26	100.00	100.00	

Figura 16

Corto Plazo (6 meses)

x



En la tabla y figura 16 se observa que, del total de analistas de crédito de Caja Trujillo agencia Chota en el año 2024, el 19 % nunca, el 19 % casi nunca, 50 % casi

siempre y el 12 % siempre considera que los clientes prefieren un préstamo a corto plazo (6 meses).

Ítem 8: ¿Considera que los clientes prefieren un préstamo a mediano plazo (18 meses)?

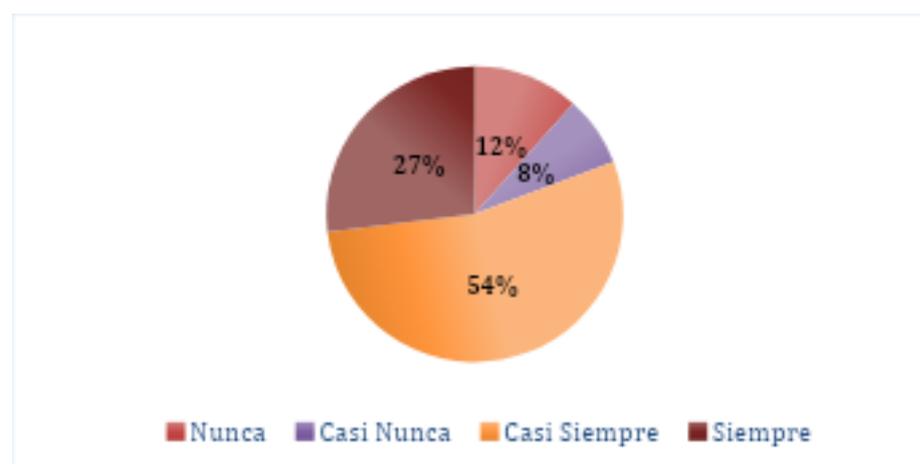
Tabla 17

Mediano plazo (18 meses)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Nunca	3	11,0	11,0	11,0
Casi Nunca	2	8,0	8,0	19,0
Casi Siempre	14	54,0	54,0	73,0
Siempre	7	27,0	27,0	100,0
Total	26	100.00	100.00	

Figura 17

Mediano plazo (18 meses)



En la tabla y figura 17 se observa que, del total de analistas de crédito de Caja Trujillo agencia Chota en el año 2024, el 11 % nunca, el 8 % casi nunca, 54 % casi

siempre y el 27 % siempre considera que los clientes prefieren un préstamo a mediano plazo (18 meses).

Ítem 9: ¿Considera que los clientes prefieren un préstamo a largo plazo (36 meses)?

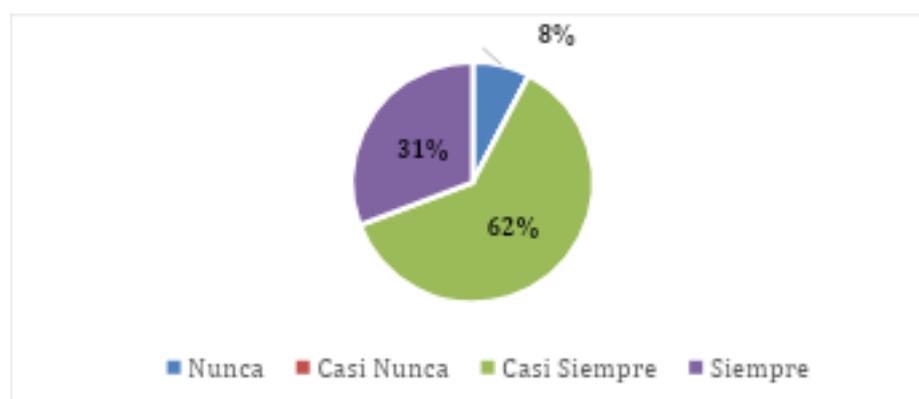
Tabla 18

Largo Plazo (36 meses)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Nunca	2	8,0	8,0	8,0
Casi Nunca	0	0,0	0,0	8,0
Casi Siempre	16	61,0	61,0	69,0
Siempre	8	31,0	31,0	100,0
Total	26	100.00	100.00	

Figura 18

Largo Plazo (36 meses)



En la tabla y figura 18 se observa que, del total de analistas de crédito de Caja Trujillo agencia Chota en el año 2024, el 8 % nunca, 61 % casi siempre y el 31% siempre considera que los clientes prefieren un préstamo a largo plazo (36 meses).

Dimensión. Evaluación de otorgamiento de crédito

Ítem 10: ¿Analiza cuidadosamente al cliente que cumpla los requisitos para otorgar un crédito?

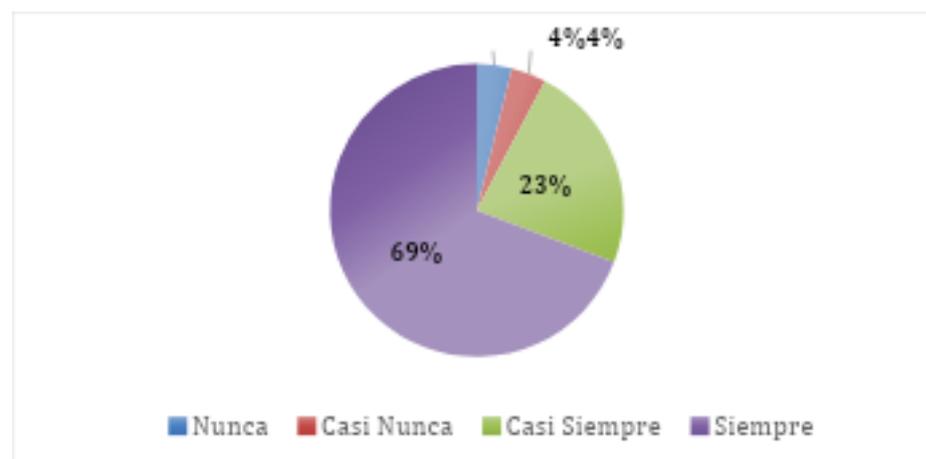
Tabla 19

Negociación

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Nunca	1	4,0	4,0	4,0
Casi Nunca	1	4,0	4,0	8,0
Casi Siempre	6	23,0	23,0	31,0
Siempre	18	69,0	69,0	100,0
Total	26	100.00	100.00	

Figura 19

Negociación



En la tabla y figura 19 se observa que, del total de analistas de crédito de Caja Trujillo agencia Chota en el año 2024, el 4 % nunca, el 4 % casi nunca, 23 % casi

siempre y el 69 % siempre analiza cuidadosamente al cliente que cumpla con los requisitos para otorgar un crédito.

Ítem 11: ¿Al momento de otorgar un crédito tiene en cuenta la capacidad de pago del cliente?

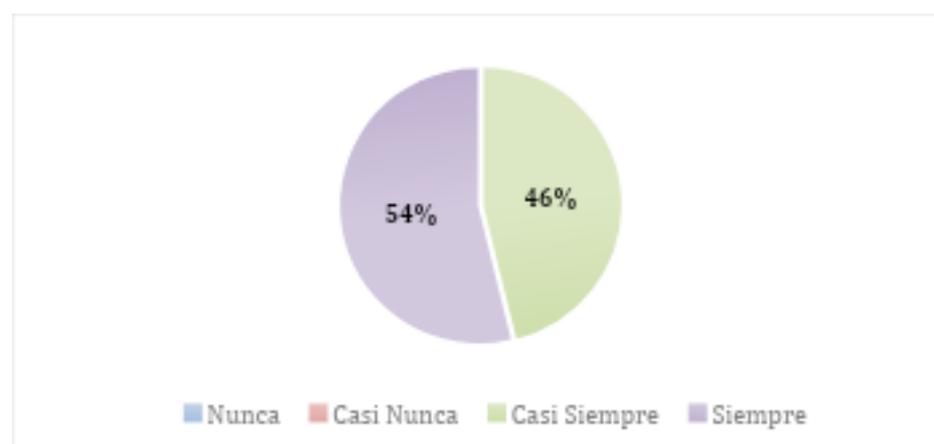
Tabla 20

Negociación (Capacidad de pago)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Nunca	0	0,0	0,0	0,0
Casi Nunca	0	0,0	0,0	0,0
Casi Siempre	12	46,0	46,0	46,0
Siempre	14	54,0	54,0	100,0
Total	26	100.00	100.00	

Figura 20

Negociación (Capacidad de pago)



En la tabla y figura 20 se observa que, del total de analistas de crédito de Caja Trujillo agencia Chota en el año 2024, 46 % casi siempre y el 54 % siempre al momento de otorgar un crédito tiene en cuenta la capacidad de pago del cliente.

Ítem 12: ¿Usted realiza verificación de la información que el cliente le proporciona para evitar incumplimiento y no llegar a una cobranza judicial?

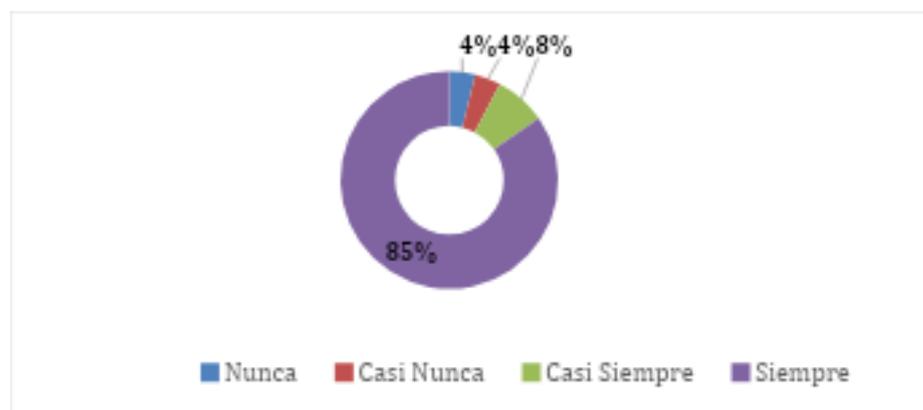
Tabla 21

Cobranza judicial

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Nunca	1	4,0	4,0	4,0
Casi Nunca	1	4,0	4,0	8,0
Casi Siempre	2	8,0	8,0	15,0
Siempre	22	85,0	85,0	100,0
Total	26	100.00	100.00	

Figura 21

Cobranza judicial



En la tabla y figura 21 se observa que, del total de analistas de crédito de Caja Trujillo agencia Chota en el año 2024, el 4% nunca, el 4% casi nunca, el 8 % casi siempre y el 84 % siempre realiza verificación de la información que el cliente le proporciona para evitar incumplimiento y no llegar a una cobranza judicial.

Ítem 13: ¿Considera usted que es necesario flexibilizar la evaluación para captar más clientes?

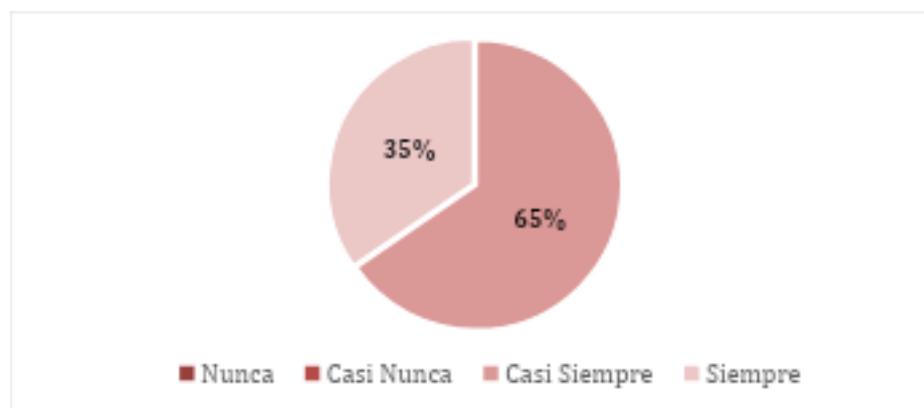
Tabla 22

Cobranza legal

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Nunca	0	0,0	0,0	0,0
Casi Nunca	0	0,0	0,0	0,0
Casi Siempre	17	65,0	65,0	65,0
Siempre	9	35,0	35,0	100,0
Total	26	100.00	100.00	

Figura 22

Cobranza legal



En la tabla y figura 22 se observa que, del total de analistas de crédito de Caja Trujillo agencia Chota en el año 2024, el 65 % casi siempre y el 35 % siempre considera necesario flexibilizar la evaluación para captar más clientes.

Resultados Estadísticos de la variable 2: Captación de Clientes

Dimensión: Empresas

Ítem 16: ¿Considera usted que hay empresas constructoras a quienes se les puede otorgar un préstamo?

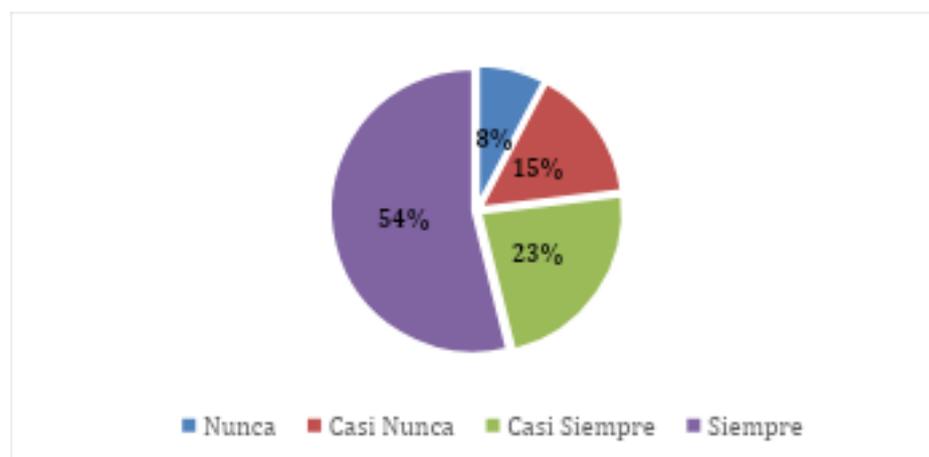
Tabla 23

Constructoras

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Nunca	2	8,0	8,0	8,0
Casi Nunca	4	15,0	15,0	23,0
Casi Siempre	6	23,0	23,0	46,0
Siempre	14	54,0	54,0	100,0
Total	26	100.00	100.00	

Figura 23

Constructoras



En la tabla y figura 23 se observa que, del total de analistas de crédito de Caja Trujillo agencia Chota en el año 2024, el 8 % nunca, el 15 % casi nunca, el 23 % casi

siempre y el 54 % siempre considera que hay empresas constructoras a quienes se les puede otorgar un préstamo.

Ítem: 15. ¿Considera que las empresas constructoras son más exigentes al momento de solicitar un crédito?

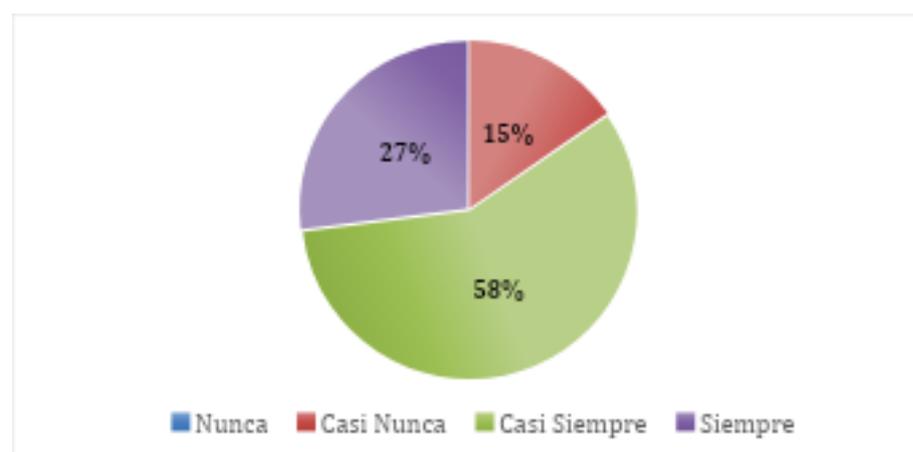
Tabla 24

Constructoras (Nivel de Exigencia)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Nunca	0	0,0	0,0	0,0
Casi Nunca	4	15,0	15,0	15,0
Casi Siempre	15	58,0	58,0	73,0
Siempre	7	27,0	27,0	100,0
Total	26	100.00	100.00	

Figura 24

Constructoras (Nivel de Exigencia)



En la tabla y figura 24 se observa que, del total de analistas de crédito de Caja Trujillo agencia Chota en el año 2024, el 15 % casi nunca, el 58 % casi siempre y el 27

% siempre considera que las empresas constructoras son más exigentes al momento de solicitar un crédito.

Ítem 16: ¿Considera usted que el sector ferretero es una oportunidad para otorgar préstamos?

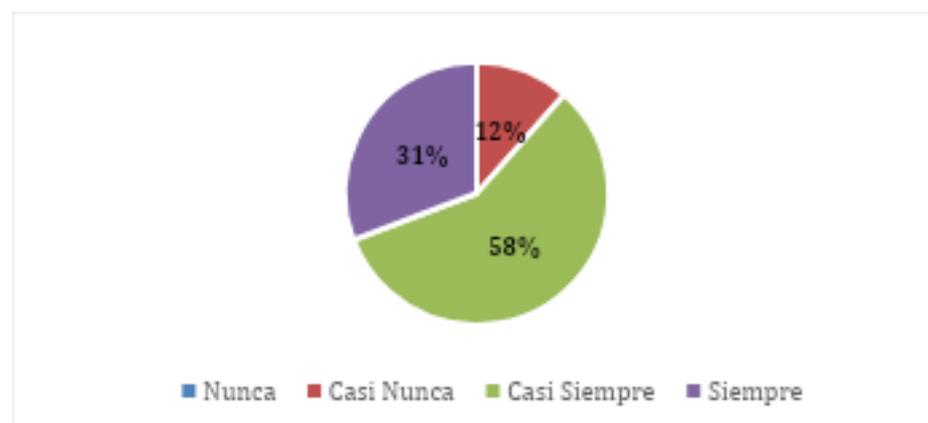
Tabla 25

Ferreteras

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Nunca	0	0,0	0,0	0,0
Casi Nunca	3	11,0	11,0	11,0
Casi Siempre	15	58,0	58,0	69,0
Siempre	8	31,0	31,0	100,0
Total	26	100.00	100.00	

Figura 25

Ferreteras



En la tabla y figura 25 se observa que, del total de analistas de crédito de Caja Trujillo agencia Chota en el año 2024, el 11 % casi nunca, el 58 % casi siempre y el 31 % siempre considera que el sector ferretero es una oportunidad para otorgar préstamo.

Ítem 17: ¿Considera que en la ciudad de Chota hay empresas de servicios que requieren el otorgamiento de un préstamo?

Tabla 26

Servicios

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Nunca	1	4,0	4,0	4,0
Casi Nunca	1	4,0	4,0	8,0
Casi Siempre	7	27,0	27,0	35,0
Siempre	17	65,0	65,0	100,0
Total	26	100.00	100.00	

Figura 26

Servicios

N



En la tabla y figura 26 se observa que, del total de analistas de crédito de Caja Trujillo agencia Chota en el año 2024, el 4 % nunca, 4 % casi nunca, el 27 % casi siempre y el 65 % siempre considera que en la ciudad de Chota hay empresas de servicios que requieren el otorgamiento de un préstamo.

Dimensión: Personas Naturales

Ítem 18: ¿De su cartera de clientes considera que son personas naturales que tienen trabajo dependiente?

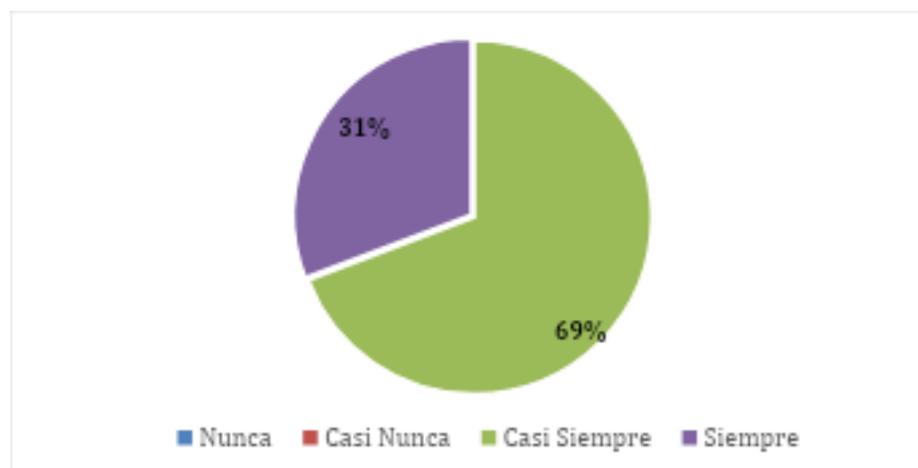
Tabla 27

Dependientes

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Nunca	0	0,0	0,0	0,0
Casi Nunca	0	0,0	0,0	0,0
Casi Siempre	18	69,0	69,0	69,0
Siempre	8	31,0	31,0	100,0
Total	26	100.00	100.00	

Figura 27

Dependientes



En la tabla y figura 27 se observa que, del total de analistas de crédito de Caja Trujillo agencia Chota en el año 2024, el 69 % casi siempre y el 31 % siempre considera que de su cartera de clientes son personas naturales que tienen trabajo dependiente.

Ítem 19: ¿Las personas naturales independientes prefieren un préstamo preferencial?

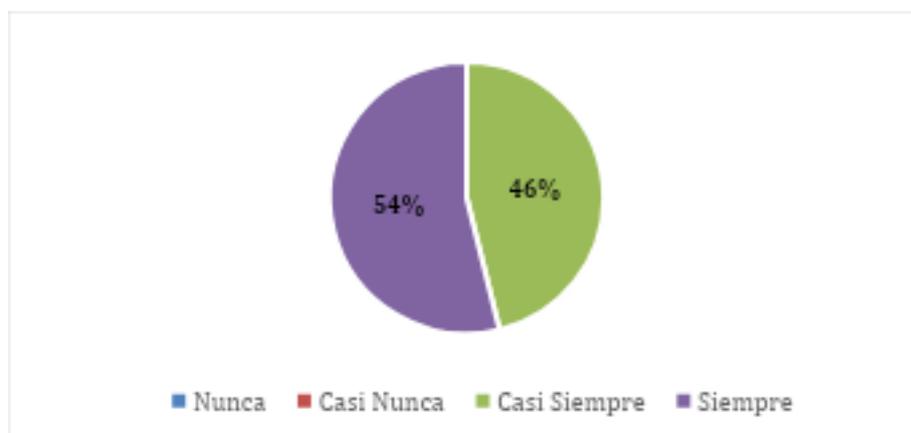
Tabla 28

Independientes

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Nunca	0	0.0	0,0	0,0
Casi Nunca	0	0.0	0,0	0,0
Casi Siempre	12	46.0	46,0	46,0
Siempre	14	54,0	54,0	100,0
Total	26	100.00	100.00	

Figura 28

Independientes



En la tabla y figura 28 se observa que, del total de analistas de crédito de Caja Trujillo agencia Chota en el año 2024, el 46 % casi siempre y el 54 % siempre considera que las personas naturales independientes prefieren un préstamo preferencial.

Dimensión: Negocios Unipersonales

Ítem 20: ¿Los negocios unipersonales tipo bodegas cuentan con créditos en otras instituciones financieras?

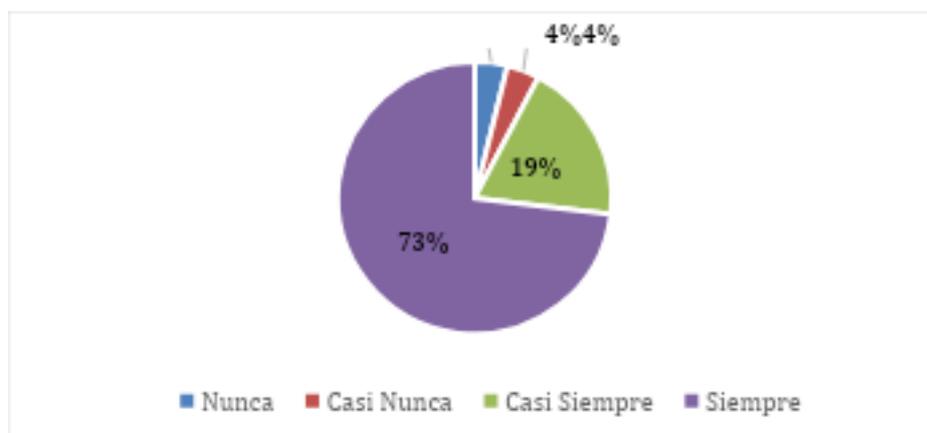
Tabla 29

Bodegas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Nunca	1	4,0	4,0	4,0
Casi Nunca	1	4,0	4,0	8,0
Casi Siempre	5	19,0	19,0	27,0
Siempre	19	73,0	73,0	100,0
Total	26	100.00	100.00	

Figura 29

Bodegas



En la tabla y figura 29 se observa que, del total de analistas de crédito de Caja Trujillo agencia Chota en el año 2024, el 4 % nunca, el 4 % casi nunca, el 19 % casi siempre y el 73 % siempre considera que los negocios unipersonales tipo bodegas cuentan con créditos en otras instituciones financieras.

Ítem 21. ¿Los negocios unipersonales tipo agrícola, ganadero, tienen capacidad de pago para su préstamo?

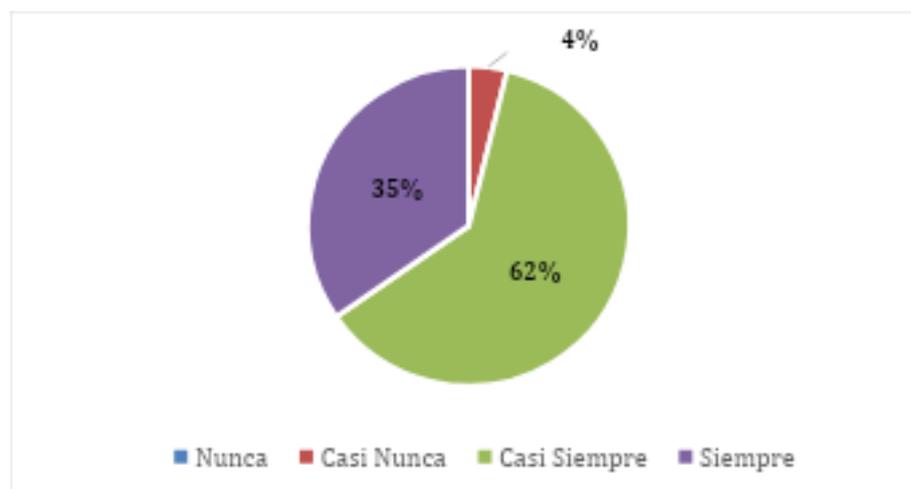
Tabla 30

Agrícola

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Nunca	0	0,0	0,0	0,0
Casi Nunca	1	4,0	4,0	4,0
Casi Siempre	16	61,0	61,0	65,0
Siempre	9	35,0	35,0	100,0
Total	26	100.00	100.00	

Figura 30

Agrícola



En la tabla y figura 30 se observa que, del total de analistas de crédito de Caja Trujillo agencia Chota en el año 2024, el 4 % casi nunca, el 61 % casi siempre y el 35 % siempre considera que los negocios unipersonales tipo agrícola, ganadero, tienen capacidad de pago para su préstamo.

Ítem 22: ¿Considera que los negocios tipo restaurantes exigen un trato preferencial para solicitar un crédito?

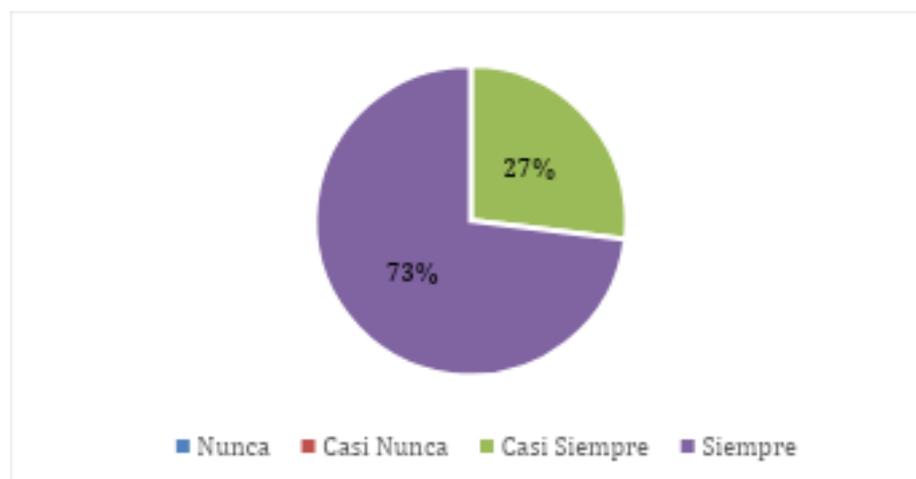
Tabla 31

Restaurantes

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Nunca	0	0,0	0,0	0,0
Casi Nunca	0	0,0	0,0	0,0
Casi Siempre	7	27,0	27,0	27,0
Siempre	19	73,0	73,0	100,0
Total	26	100.00	100.00	

Figura 31

Restaurantes



En la tabla y figura 31 se observa que, del total de analistas de crédito de Caja Trujillo agencia Chota en el año 2023, el 27 % casi siempre y el 73 % siempre considera que los negocios tipo restaurantes exigen un trato preferencial para solicitar un crédito.

Ítem 23: ¿Considera usted que los negocios en puesto de mercado se debe considerar mejores formas de evaluación de créditos?

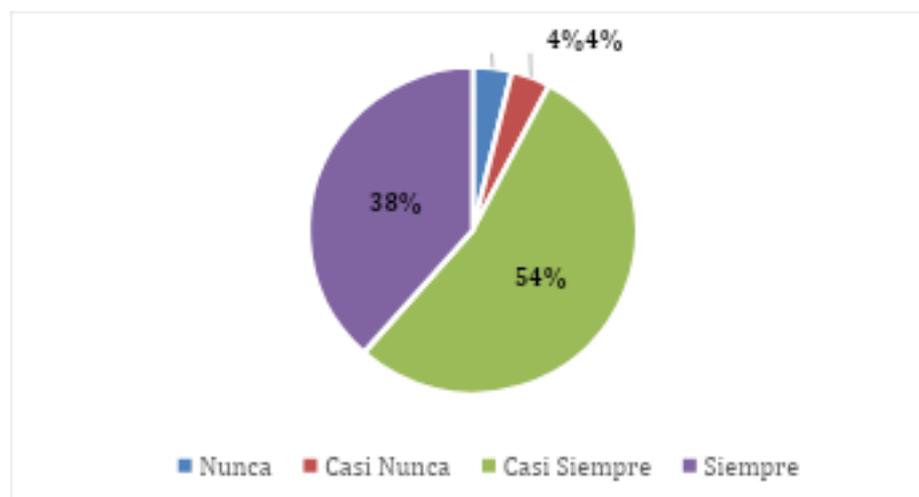
Tabla 32

Puesto de Mercado

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Nunca	1	4,0	4,0	4,0
Casi Nunca	1	4,0	4,0	8,0
Casi Siempre	14	54,0	54,0	62,0
Siempre	10	38,0	38,0	100,0
Total	26	100.00	100.00	

Figura 32

Puesto de Mercado



En la tabla y figura 32 se observa que, del total de analistas de crédito de Caja Trujillo agencia Chota en el año 2023, el 4 % nunca, el 4 % casi nunca, 54 % casi siempre y el 38 % siempre considera que los negocios en puesto de mercado se debe considerar mejores formas de evaluación de créditos.

5.2.2. *Discusión de los resultados*

Los resultados obtenidos de la investigación “Estrategias Financieras y su relación con la Captación de Clientes en la Caja Trujillo agencia Chota, 2024”, para responder al objetivo general de la investigación, los resultados estadísticos descriptivos que se obtuvieron según los niveles por baremos de la variables, en la Tabla y Figura 5, respecto a la variable Estrategias Financieras, se obtuvo que el 26.92% es bajo, 46.15 % es medio y 26.92 % es alto, y según la Tabla y Figura 9, el 30.77 % bajo, 42.31 % medio y 26.92 % alto respecto a la variable Captación de Clientes, lo cual, se relaciona con los resultados de la investigación realizada por Cáceres (2022), referente a la aplicación de estrategias financieras, el 67% considera regular, el 23% malo, el 10% bueno, respecto a la captación de clientes el 52% fue nivel medio, el 27% bajo y el 21% alto.

Según la contrastación de la hipótesis general realizada con la prueba estadística paramétrica de Pearson, según la Tabla 34, arrojó un coeficiente de correlación de 0.815, siendo una correlación positiva alta y un nivel de significancia de 0.000 menor a 0.05, por lo que se acepta la hipótesis general que indica que las Estrategias Financieras se relacionan de manera significativa con la Captación de Clientes, coincide con Silva (2022) en su investigación donde concluye que las estrategias de promoción de ventas implementadas en la Cooperativa de Ahorro y Crédito María Inmaculada Ltda., están muy significativamente relacionadas con la captación de clientes y también hay relación con la investigación realizada por Garay y Tovar (2022) que concluye que existe relación directa entre las estrategias financieras y la captación de clientes en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo 2019, a mayores estrategias financieras, mayor será la captación de clientes.

Para el objetivo específico 1, existe un coeficiente de correlación de Pearson de 0.809, que indica una correlación positiva alta y se comprueba la hipótesis específica 1, La Tasa de interés se relaciona de manera significativa con la Captación de Clientes en la Caja Trujillo agencia Chota, 2024, coincide con Medina (2021) en su investigación “Estrategias de captación de clientes para una empresa de servicios generales, Callao, 2021”, tuvo como resultados que la captación de clientes de una empresa de servicios generales Callao, 2021, está relacionada con las interacciones de sus dimensiones control emocional, calidad de servicio, marketing y satisfacción del cliente.

Para el objetivo específico 2, el coeficiente de correlación de Pearson arrojó un valor de 0.519, que indica una correlación positiva moderada y se comprueba la hipótesis específica 2, Los plazos de pago se relacionan de manera significativa con la Captación de Clientes en la Caja Trujillo agencia Chota, 2024, se relaciona con Rivera (2022) en su investigación “Estrategias de atención y experiencia del usuario de ventanilla preferencial en una institución financiera, agencia Socotá, Cajamarca, 2022”, obtuvo como resultados que al aumentar las estrategias de atención también aumentara las experiencias del usuario.

Para el objetivo específico 3, arrojó un valor de 0.571, que indica una correlación positiva moderada según la prueba estadística Rho de Spearman, por lo que se acepta la hipótesis específica 3 que indica que La evaluación de otorgamiento de crédito se relaciona de manera significativa con la Captación de Clientes en la Caja Trujillo agencia Chota, 2024, la cual coincide con García y Maldonado (2020) en su investigación “La calidad de servicio y su influencia en la satisfacción de los clientes del Banco de Crédito Agencia Atahualpa – Cajamarca 2020”, se concluyó que existe una relación entre calidad de servicio y la satisfacción del cliente del Banco de Crédito Agencia Atahualpa – Cajamarca.

5.3. Prueba de Hipótesis

5.3.1. *Contrastación estadística de la hipótesis general*

Hipótesis general:

H1. Las Estrategias Financieras se relacionan con la Captación de Clientes en la Caja Trujillo agencia Chota, 2024.

H0. Las Estrategias Financieras no se relacionan con la Captación de Clientes en la Caja Trujillo agencia Chota, 2024.

Prueba de normalidad con Shapiro Wilk

Esta prueba se realiza para analizar los datos si tienen o no una distribución normal y de acuerdo a ello elegir la prueba estadística de correlación, ya sea una prueba paramétrica para datos normales o no paramétrica para datos que no tienen una distribución normal.

Tabla 33

Prueba de normalidad con Shapiro Wilk

Descripción	Estadístico	gl	Sig.
Estrategias Financieras	,951	26	,244
Captación de Clientes	,937	26	,116

a. Corrección de significación de Lilliefors

Según la tabla 33 se verifica que el nivel de significancia es mayor a 0.05 en ambas variables, por lo tanto, se puede concluir que los datos tienen una distribución normal, por lo que se va utilizar una prueba estadística paramétrica, que se utiliza para datos normales, como es la prueba estadística de Pearson.

Contrastación

Mediante la prueba estadística se va verificar si las variables en que intensidad se relacionan y verificar el nivel de significancia si es menor a 0.05 para aceptar la hipótesis alternativa y rechazar la hipótesis nula, o caso contrario rechazar la hipótesis planteada en el estudio.

Tabla 34

Coefficiente de correlación de Pearson del objetivo general

Correlaciones		Estrategias Financieras	Captación de Clientes
Estrategias Financieras	Correlación de Pearson	1	,815**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	26	26
Captación de Clientes	Correlación de Pearson	,815**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	26	26

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

Según la tabla 34 se visualiza que el coeficiente de correlación de Pearson en ambas variables coincide con un puntaje de 0.815, lo que indica una Correlación positiva alta y el nivel de significancia es de 0.000 que es menor a 0.05, que hace que se acepte la hipótesis alternativa H1 y se rechace la hipótesis nula H0, por lo que se concluye que las Estrategias Financieras se relacionan de manera significativa con la Captación de Clientes en la Caja Trujillo agencia Chota, 2024.

5.3.2. *Contrastación estadística de las hipótesis específicas*

Hipótesis específica 1:

H1. La tasa de interés se relaciona de manera significativa con la Captación de Clientes en la Caja Trujillo agencia Chota, 2024.

Tabla 35

Prueba de normalidad con Shapiro Wilk objetivo específico 1

Descripción	Estadístico	gl	Sig.
Tasa de Interés	,931	26	,083
Captación de Clientes	,937	26	,116

a. Corrección de significación de Lilliefors

Según la tabla 35 se verifica que el nivel de significancia es mayor a 0.05, por lo tanto, se puede concluir que los datos tienen una distribución normal, por lo que se va utilizar una prueba estadística paramétrica para datos normales, como es la prueba estadística de Pearson.

Tabla 36

Coefficiente de correlación de Pearson del objetivo específico 1

	Correlaciones	Tasa de Interés	Captación de Clientes
Tasa de Interés	Correlación de Pearson	1	,809**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	26	26
Captación de Clientes	Correlación de Pearson	,809**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	26	26

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

Según la tabla 36 se visualiza que el coeficiente de correlación de Pearson tiene un puntaje de 0.809, lo que indica una Correlación positiva alta y el nivel de significancia es de 0.000 que es menor a 0.05, por lo que se concluye que la Tasa de interés se relaciona de manera significativa con la Captación de Clientes en la Caja Trujillo agencia Chota, 2024.

Hipótesis específica 2

H2. Los plazos de pago se relacionan de manera significativa con la Captación de Clientes en la Caja Trujillo agencia Chota, 2024.

Tabla 37

Prueba de normalidad con Shapiro Wilk objetivo específico 2

Descripción	Estadístico	gl	Sig.
Plazo de Pago	,956	26	,327
Captación de Clientes	,937	26	,116

*. Esto es un límite inferior de la significación verdadera.

a. Corrección de significación de Lilliefors

Según la tabla 37 se verifica que el nivel de significancia es mayor a 0.05 por lo que se puede concluir que los datos tienen una distribución normal, por lo que se va utilizar una prueba estadística paramétrica, la prueba estadística de Pearson.

Tabla 38

Coefficiente de correlación de Pearson del objetivo específico 2

	Correlaciones	Plazo de Pago	Captación de Clientes
Plazo de Pago	Correlación de Pearson	1	,519**
	Sig. (bilateral)		,007
	N	26	26
Captación de Clientes	Correlación de Pearson	,519**	1
	Sig. (bilateral)	,007	
	N	26	26

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

Según la tabla 38 se visualiza que el coeficiente de correlación de Pearson es de 0.519, lo que indica una Correlación positiva moderada y el nivel de significancia es de 0.007 que es menor a 0.05, por lo que se concluye que los Plazos de pago se relacionan de manera significativa con la Captación de Clientes en la Caja Trujillo agencia Chota, 2024.

Hipótesis específica 3

H3. La evaluación de otorgamiento de crédito se relaciona de manera significativa con la Captación de Clientes en la Caja Trujillo agencia Chota, 2024

Tabla 39

Prueba de normalidad con Shapiro Wilk objetivo específico 3

Descripción	Estadístico	gl	Sig.
Evaluación de Otorgamiento de Crédito	,916	26	,036
Captación de Clientes	,937	26	,116

a. Corrección de significación de Lilliefors

Según la tabla 39 se verifica que el nivel de significancia en la dimensión Evaluación de otorgamiento de crédito es 0.036 menor a 0.05, por lo que se puede indicar que los datos no tienen una distribución normal, por lo que se va utilizar una prueba estadística no paramétrica, la prueba estadística Rho de Spearman

Tabla 40

Coefficiente de correlación de Spearman del objetivo específico 3

Correlaciones			Evaluación de Otorgamiento de Crédito	Captación de Clientes
Rho de	Evaluación de	Coefficiente de correlación	1,000	,571**
Spearman	Otorgamiento de	Sig. (bilateral)	.	,002
	Crédito	N	26	26
	Captación de	Coefficiente de correlación	,571**	1,000
	Clientes	Sig. (bilateral)	,002	.
		N	26	26

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

Según la tabla 40 se visualiza que el coeficiente de correlación de Spearman es de 0.571, lo que indica una Correlación positiva moderada y el nivel de significancia es de 0.002 que es menor a 0.05, por lo que se concluye que la Evaluación de otorgamiento de crédito se relaciona de manera significativa con la Captación de Clientes en la Caja Trujillo agencia Chota, 2024.

Conclusiones

1. Se determino según los resultados descriptivos que se analiza por variables, las Estrategias Financieras están en 26.92% bajo, el 46.15% medio y 26.92% alto, y el 30.77% bajo, 42,31% medio y 26.92% alto con respecto a la variable Captación de Clientes; predominando el nivel medio en conocimiento respecto a ambas variables. Para la hipótesis general, Las Estrategias Financieras se relacionan de manera significativa con la Captación de Clientes como se visualiza en la Tabla 34 donde el coeficiente de correlación de Pearson es de 0.815, que muestra una correlación positiva alta, lo que indica que a mayor aplicación de estrategias financieras (dimensiones) mayor es la captación de clientes en la Caja Trujillo Agencia Chota 2024.
2. Se ha determinado que la Tasa de Interés se relaciona de manera significativa con la Captación de Clientes, según la Tabla 36, el coeficiente de correlación de Pearson con un valor de 0.809 que indica una correlación positiva alta, lo que indica que, al hacer un análisis en las tasas de interés a los créditos, el 81% aplica interés preferencial, el 77% interés Mypes, el 46% interés en créditos personas naturales, que significa a mejores condiciones de tasa de interés mayor será la captación clientes.
3. Se ha determinado que los Plazos de Pago se relacionan de manera significativa con la Captación de Clientes, según Tabla 38, el coeficiente de correlación de Pearson con un valor de 0.519, existe una correlación positiva moderada, esto es debido a la asignación de los Plazos, el 50% solicita crédito a corto plazo (6 meses), el 54 mediano plazo (18 meses) y el 61% a largo plazo (36 meses), hace que la captación de clientes sea de manera regular ya que la evaluación de dichos plazos, no es tan exhaustiva. Significando que el plazo de los créditos es determinante para captar clientes en la provincia de Chota.

4. Se ha determinado que la Evaluación de Otorgamiento de Crédito se relaciona de manera significativa con la Captación de Clientes, mediante la Tabla 40, el coeficiente de correlación Rho de Spearman, arrojó un valor de 0.571, existe una relación positiva moderada, esto es debido a que al realizar la evaluación para otorgar los créditos el 69% se basa en los requisitos, se hace un análisis regular y esto influye que la captación de clientes sea de nivel medio. Significa que para los clientes la evaluación de créditos es regularmente flexible.

Recomendaciones

1. Se recomienda a la Caja Trujillo agencia Chota en referencia a la tasa de interés lo mantenga en el mercado promedio del mercado 22 % anual, es decir tener tasas accesibles de acuerdo a la calificación crediticia y riesgo del cliente nuevo o recuperado.
2. Se recomienda a la Caja Trujillo agencia Chota tenga en cuenta los plazos de pago sea en función a sus ingresos del cliente y a la realidad económica de la zona.
3. Se recomienda a la Caja Trujillo agencia Chota que la evaluación de sus créditos por intermedio de los analistas sea flexible para los clientes solicitando requisitos mínimos.

Referencias

- Abreu, J. L. (2015). Análisis al Método de la Investigación analysis to the research method. *Daena: International journal of good conscience*, 10(1), 205-214.
[http://www.spentamexico.org/v10-n1/A14.10\(1\)205-214.pdf](http://www.spentamexico.org/v10-n1/A14.10(1)205-214.pdf)
- Argandoña, A. (1994). *Factores determinantes del ahorro*. Universidad de Navarra.
<https://www.iese.edu/media/research/pdfs/DI-0276.pdf>
- Arias González, J. L., & Covinos Gallardo, M. (2021). Diseño y metodología de la investigación. *Enfoques Consulting EIRL*, 1(1), 66-78.
https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w26022w/Arias_S2.pdf
- Bernal, C. 20216. “Metodología De La Investigación”: (en línea). Colombia. Consultado en 2024. Disponible en https://www.academia.edu/44228601/Metodologia_De_La_Investigaci%C3%B3n_Bernal_4ta_edicion.
- BBVA. (22 de Julio de 2024). Que es la morosidad y qué consecuencias tiene. Obtenido de <https://www.bbva.com/es/salud-financiera/que-es-la-morosidad-y-que-consecuencias-tiene/>
- Cáceres Macedo, C. P. (2022). Estrategias financieras y captación de clientes en la Caja Paita agencia Yurimaguas-2022.
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/95612/Caceres_MCP-SD.pdf?sequence=8
- Cerezo, J. 2020. “Ineficiencia en la atención al cliente en entidades financieras”: (en línea). Bolivia. Consultado en ene. 2024. Disponible en <https://repositorio.umsa.bo/handle/123456789/26108>

- Cortés, J. G. (2018). Clasificación de los riesgos financieros. *Mercados y negocios*, (38), 123-136. <https://www.redalyc.org/journal/5718/571864088006/571864088006.pdf>
- Demestre, Á. (2006). “Gestión del efectivo”: (en línea). Consultado en dic. 2023. Disponible en <https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w25637w/Gestion%20del%20efectivo.pdf>
- Díaz, L. F. R. (2008). Estrategia financiera en las micro, pequeñas y medianas empresas. *Revista politécnica*, 4(7), 77-87. <https://biblat.unam.mx/hevila/Revistapolitecnica/2008/no7/7.pdf>.
- Doylan, L. y Gouch, I. (1994). Teoría de las necesidades humanas (Economía crítica). Icaria editorial.
- Dueñas, R. (2008). *Introducción al sistema financiero y bancario*. Politécnico Grancolombiano. <https://goo.su/JVD0i62>
- El peruano, 2023. “SBS: sistema financiero peruano mostró resiliencia en el 2022”: (en línea). Perú. Consultado en febr. 2024. Disponible en <https://elperuano.pe/noticia/201251-sbs-sistema-financiero-peruano->
- Fica, A. L. L., Casanova, M. A. A., & Mardones, J. G. (2018). Análisis de riesgo crediticio, propuesta del modelo credit scoring. *Revista Facultad de Ciencias Económicas*, 26(1), 181-207. <https://www.redalyc.org/journal/909/90953767010/html/>
- Flórez Ríos, L. S. (2008). Evolución de la Teoría Financiera en el Siglo XX. *Ecos de Economía*, 12(27), pp. 145-168. <https://www.redalyc.org/pdf/3290/329027263004.pdf>
- Gallo, J. 2021. “Los cronogramas de pago”: (en línea). Perú. Consultado en ene. 2024. Disponible en <https://www.udep.edu.pe/hoy/2021/11/cronogramas-de-pago/>

- Gómez, L. 2021. “Hacia una definición de capital de trabajo desde la perspectiva social”: (en línea). México. Consultado en ene. 2024. Disponible en http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2306-91552021000100132
- Garay Buendia, E. M., & Tovar Astete, G. M. (2022). Estrategias Financieras y Captación de Clientes en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo 2019. <https://repositorio.upla.edu.pe/handle/20.500.12848/3634>
- García Elera, V. H., & Maldonado Sambrano, J. L. (2020). Percepción de la calidad de servicio y satisfacción del cliente externo en el banco Scotiabank Jaén 2019. <https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/7108>
- García Mite, Y. Y. (2022). *Análisis de Estrategias Financieras para la Reactivación Comercial de Locales de Calzado Ubicados en el Sector Paraíso de la Flor, Año 2021* (Bachelor's thesis). <https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/23743>
- García, J. 2014. “ESTRATEGIAS FINANCIERAS EMPRESARIALES”: (en línea). MÉXICO. Consultado el 12 de mar. 2024. Disponible en https://www.academia.edu/37029623/ESTRATEGIAS_LIBRO?auto=download
- Gaytán Cortés, J. (2021). Estrategia financiera, teorías y modelos. *Mercados y negocios*, 22(44), 97-112. https://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S2594-01632021000200097&script=sci_arttext
- Gaytán Cortés, J. (2021). Estrategia financiera, teorías y modelos. *Mercados y negocios*, 22(44), 97-112. <https://www.redalyc.org/journal/5718/571867949007/571867949007.pdf>
- Gestión. 2018. “¿Cuál es la diferencia entre una persona natural y una persona jurídica?”: (en línea). Perú. Consultado ene. 2024. Disponible en

<https://gestion.pe/economia/management-empleo/diferencia-persona-natural-persona-juridica-nnda-nnlt-251657-noticia/>

GESTIÓN. (4 de Abril de 2024). GESTIÓN. Obtenido de GESTIÓN:

<https://gestion.pe/economia/management-empleo/tipos-empresa-diferencia-sa-sac-srl-irl-saa-razon-social-nnda-nnlt-251229-noticia/?ref=gesr>

Hernández, O. 2021. “Aproximación a los distintos tipos de muestreo no probabilístico que existen”: (en línea). Chile. Consultado en febr. 2024. Disponible en https://www.researchgate.net/publication/366367215_Aproximacion_a_los_distintos_tipos_de_muestreo_no_probabilistico_que_existen

Hernández, R. 2018. “Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta”: (en línea). México. Consultado en ene. 2024. Disponible en <https://virtual.cuautitlan.unam.mx/rudics/?p=2612>

Lera López, F. (1996). Teorías macroeconómicas explicativas del ahorro de las economías domésticas: situación actual del debate. *Cuadernos de Economía*, 24, 91 – 117. https://repositorio.uam.es/bitstream/handle/10486/5103/32638_5.pdf?sequence=1

Maynard Keynes, J. (2017). Teorías alternativas de la tasa de interés. *Revista de Economía institucional*, 19(36), 335-346. <https://doi.org/10.18601/01245996.v19n36.14>

Medina Sánchez, D. M. (2021). Estrategias de captación de clientes para una empresa de servicios generales, Callao, 2021. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/84853>

Méndez Heras, L. B. (2013). El papel del sistema financiero en el crecimiento económico: un acercamiento teórico. *Tiempo Económico*, 8(23), 20-36. <https://tiempoeconomico.azc.uam.mx/wp-content/uploads/2017/08/23te2.pdf>

- Ñaupas, H. 2014. “Metodología de la investigación”: (en línea). Colombia. Consultado en ene. 2024. Disponible en <https://universoabierto.org/2021/03/30/metodologia-de-la-investigacion-cuantitativa-cualitativa-y-redaccion-de-la-tesis/>
- Oberst, T. (2014). La importancia del ahorro: teoría, historia y relación con el desarrollo económico. *Informe de Macroeconomía y Crecimiento Económico*, 13(1), 2014. <https://repositorio.uca.edu.ar/bitstream/123456789/2098/1/importancia-ahorro-teoria-historia.pdf>
- Odón, F. G., Rodríguez, L., Ríos, P., Bezada, M., Mora, R., Montilla, A., & Vielma, D. (2012). El proyecto de investigación 6a edición. *Obtenido de proyecto de investigación 6ta edición*. https://trabajosocialudocpno.wordpress.com/wp-content/uploads/2017/07/fidias_g-arias-el_proyecto_de_investigacion_6ta_edicion.pdf
- Quiñonez, P. 2021. “Estrategias de marketing digital para la captación de clientes de la empresa Premiumcorp S.A. de la ciudad de Guayaquil”: (en línea). Estaña. Consultado en ene. 2024. Disponible en https://www.lareferencia.info/vufind/Record/EC_e06e361e799b8738884b949cb9e0058a/Details
- Rivera Alarcón, C. F. (2022). Estrategias de atención y experiencia del usuario de ventanilla preferencial en una institución financiera, agencia Sócota, Cajamarca, 2022. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/100120>
- Rivera Buitrón, L. F., Muñoz Prieto, F. F., & Aldana Salcedo, M. L. (2022). Diferentes estrategias de innovación utilizadas en el sector bancario en Colombia. <https://digitk.areandina.edu.co/handle/areandina/4500>

- Sánchez, J. 2002. “Análisis de Rentabilidad de la empresa”: (en línea). España. Consultado en dic. 2023. Disponible en <http://www.5campus.com/leccion/anarenta>
- Silva Barragán, S. A. (2022). *Estrategias promocionales para la captación de clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito María Inmaculada Ltda.* (Bachelor's thesis, Riobamba: Universidad Nacional de Chimborazo).
<http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/8630>
- Superintendencia de Banca Seguros y AFP. (2018). *Finanzas en el cole*. Superintendencia de Banca Seguros y AFP. https://www.sbs.gob.pe/Portals/3/educacion-financiera-pdf/4_Productos%20y%20servicios%202018.pdf
- Tapia, I. O. T. (2022). La naturaleza de la empresa Su teleología desde las Ciencias de la Administración, el Derecho y la Economía. *Revista de la Facultad de Derecho y Ciencias Políticas*, 52(136), 262-287.
<https://revistas.upb.edu.co/index.php/derecho/article/view/7517>
- Valderrama, S. 2013. “Pasos para Elaborar Proyectos de Investigación Científica Cualitativa, Cuantitativa y Mixta”: (en línea). Perú. Consultado en dic. 2023. Disponible en http://www.editorialsanmarcos.com/index.php?id_product=211&controller=product
- Vargas, A. 2014. “ESTRUCTURA DE CAPITAL ÓPTIMA EN PRESENCIA DE COSTOS DE DIFICULTADES FINANCIERAS”: (en línea). Bolivia. Consultado en ene. 2024. Disponible en http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2518-44312014000100004.

Apéndices

Apéndice A. Matriz de Consistencia Metodológica

Tabla 41

Matriz de consistencia

Estrategias financieras y su relación con la captación de clientes en la Caja Trujillo agencia Chota, 2024.

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Indicadores	Enfoque y metodología
Problema General:	Objetivo General:	Hipótesis General			Interés preferencial	
¿Cuál es la relación entre las estrategias financieras y la captación de clientes en la Caja Trujillo agencia Chota, 2024?	Analizar la relación entre las estrategias financieras y la captación de clientes en la Caja Trujillo agencia Chota, 2024.	Las estrategias financieras se relacionan de manera significativa con la captación de clientes en la Caja Trujillo agencia Chota, 2024.	Variable 1: Estrategias Financieras.	Tasa de interés	Interés Mype	Enfoque
				Plazo de pago	Interés (personas naturales) Corto plazo (6 meses) Mediano plazo (18 meses) Largo Plazo (36 meses)	Cuantitativo
Problemas auxiliares	Objetivos específicos	Hipótesis específicas			Negociación	Deductivo - Inductivo
a. ¿Cuál es la relación entre la tasa de interés y la captación de clientes en la Caja Trujillo agencia Chota, 2024?	a. Determinar la relación entre la tasa de interés y la captación de clientes en la Caja Trujillo agencia Chota, 2024.	H1. La tasa de interés se relaciona de manera significativa con la captación de clientes en la Caja Trujillo agencia Chota, 2024.	Variable 2: Captación de Clientes	Evaluación de otorgamiento de crédito	Cobranza judicial Cobranza legal	Analítico - Sintético. Método estadístico
b. ¿Cuál es la relación entre los plazos de pago y la captación de clientes en la Caja Trujillo agencia Chota, 2024?	b. Analizar la a relación entre los plazos de pago y la captación de clientes en la Caja Trujillo agencia Chota, 2024.	H2. Los plazos de pago se relacionan de manera significativa con la captación de clientes en la Caja Trujillo agencia Chota, 2024.		Empresas	Constructoras	Población
c. ¿Cuál es la relación entre la evaluación de otorgamiento de crédito y la captación de clientes en la Caja Trujillo, 2024?	c. Establecer la relación entre la evaluación de otorgamiento de crédito y la captación de clientes en la Caja Trujillo, 2024.	H3. La evaluación de otorgamiento de crédito se relaciona de manera significativa con la captación de clientes en la Caja Trujillo agencia Chota, 2024.		Personas Naturales	Ferreteras Servicios	Muestra
					Dependientes	Nivel o alcance
					Independientes	Aplicada
					Bodegas	Diseño
				Negocios Unipersonales	Restaurantes	No experimental – transversal
					Puesto de mercado	

Apéndice B: Instrumento de recolección de datos

Cuestionario

Cuestionario para conocer las Estrategias financieras y su relación con la Captación de Clientes en la Caja Trujillo agencia Chota, 2024.					
Estimado analista de Caja Trujillo agencia Chota:					
Estamos realizando un estudio para conocer sobre las "Estrategias financieras y su relación con la Captación de Clientes en la Caja Trujillo agencia Chota, 2024", por lo cual se ha elaborado este cuestionario.					
La información que nos proporcione es completamente CONFIDENCIAL esto garantiza que nadie puede identificar a la persona que ha diligenciado el cuestionario.					
DATOS GENERALES					
Edad _____ Sexo F () M () Tipo de analista: _____					
Todas las preguntas tienen una respuesta, deberá elegir SOLO UNA, marque con un aspa (X)					
Leyenda: 1 Nunca; 2 Casi Nunca; 3 Casi Siempre; 4 Siempre					
N°	ESTRATEGIAS FINANCIERAS				
	Tasa de interés	1	2	3	4
1	¿En Caja Trujillo agencia Chota consideran un interés preferencial para captar clientes?				
2	¿Caja Trujillo agencia Chota tiene políticas de crédito para dar interés preferencial a los nuevos clientes?				

3	¿En Caja Trujillo agencia Chota a las Mype se les fija un porcentaje diferente de interés?				
4	¿En Caja Trujillo agencia Chota se otorga préstamos a las personas naturales sin negocio?				
5	¿En Caja Trujillo agencia Chota se aplica un interés especial a las personas naturales sin negocio?				
	Plazo de pago	1	2	3	4
6	¿Cómo analista de crédito considera que los clientes tienen en cuenta el plazo de los créditos?				
7	¿Considera que los clientes prefieren un préstamo a corto plazo (6 meses)?				
8	¿Considera que los clientes prefieren un préstamo a mediano plazo (18 meses)?				
9	¿Considera que los clientes prefieren un préstamo a largo plazo (36 meses)?				
	Evaluación de otorgamiento de crédito	1	2	3	4
10	¿Analiza cuidadosamente al cliente que cumpla los requisitos para otorgar un crédito?				
11	¿Al momento de otorgar un crédito tiene en cuenta la capacidad de pago del cliente?				
12	¿Usted realiza verificación de la información que el cliente le proporciona para evitar incumplimiento y no llegar a una cobranza judicial?				

13	¿Considera usted que es necesario flexibilizar la evaluación para captar más clientes?				
	CAPTACIÓN DE CLIENTES				
Empresas		1	2	3	4
14	¿Considera usted que hay empresas constructoras a quienes se les puede otorgar un préstamo?				
15	¿Considera que las empresas constructoras son más exigentes al momento de solicitar un crédito?				
16	¿Considera usted que el sector ferretero es una oportunidad para otorgar préstamos?				
17	¿Considera que en la ciudad de Chota hay empresas de servicios que requieren el otorgamiento de un préstamo?				
	Personas Naturales	1	2	3	4
18	¿De su cartera de clientes considera que son personas naturales que tienen trabajo dependiente?				
19	¿Las personas naturales independientes prefieren un préstamo preferencial?				
	Negocios Unipersonales	1	2	3	4
20	¿Los negocios unipersonales tipo bodegas cuentan con créditos en otras instituciones financieras?				
21	¿Los negocios unipersonales tipo agrícola, ganadero, tienen capacidad de pago para su préstamo?				

22	¿Considera que los negocios tipo restaurantes exigen un trato preferencial para solicitar un crédito?				
23	¿Considera usted que los negocios en puesto de mercado se debe considerar mejores formas de evaluación de créditos?				

Apéndice C. Prueba de fiabilidad del instrumento de recolección de datos

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	26	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	26	100,0

Tabla 42

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,723	23

El coeficiente alfa de Cronbach tiene un valor de 0,723, por lo tanto, el instrumento tiene alta validez interna.

Apéndice D. Valores de correlación de hipótesis

Tabla 43

Valores del coeficiente de correlación de hipótesis

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

Nota. La tabla muestra los valores para la correlación en la contratación de hipótesis. Fuente: Hernández et al., (2018).