

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA

Escuela Académico Profesional de Administración y Finanzas

Tesis

**La competitividad en la captación de clientes del
Banco de Crédito del Perú en la sede principal,
Huancayo - 2022**

Flavia Raquel Espinoza Nuñez
Katherin Mendoza Baldeon
Fiorela Ramos Utus

Para optar el Título Profesional de
Licenciada en Administración y Finanzas

Huancayo, 2023

Repositorio Institucional Continental
Tesis digital



Esta obra está bajo una Licencia "Creative Commons Atribución 4.0 Internacional" .

INFORME DE CONFORMIDAD DE ORIGINALIDAD DE TESIS

A : Dr. William Rodriguez Giraldez
Decano de la Facultad de Ciencias de la Empresa

DE : Dr. Pedro Ricardo Gurmendi Párraga
Asesor de tesis

ASUNTO : Remito resultado de evaluación de originalidad de tesis

FECHA : 31 de octubre de 2023

Con sumo agrado me dirijo a vuestro despacho para saludarlo y en vista de haber sido designado asesor de la tesis titulada: "La Competitividad en la captación de clientes del Banco de Crédito del Perú en la sede principal, Huancayo - 2022", perteneciente al/la/los/las estudiante(s) Espinoza Nuñez Flavia Raquel, Mendoza Baldeon Katherin, Ramos Utus Fiorela, de la E.A.P. de Administración y Finanzas; se procedió con la carga del documento a la plataforma "Turnitin" y se realizó la verificación completa de las coincidencias resaltadas por el software dando por resultado 16 % de similitud (informe adjunto) sin encontrarse hallazgos relacionados a plagio. Se utilizaron los siguientes filtros:

- Filtro de exclusión de bibliografía SI NO
- Filtro de exclusión de grupos de palabras menores
(Nº de palabras excluidas:) SI NO
- Exclusión de fuente por trabajo anterior del mismo estudiante SI NO

En consecuencia, se determina que la tesis constituye un documento original al presentar similitud de otros autores (citas) por debajo del porcentaje establecido por la Universidad.

Recae toda responsabilidad del contenido de la tesis sobre el autor y asesor, en concordancia a los principios de legalidad, presunción de veracidad y simplicidad, expresados en el Reglamento del Registro Nacional de Trabajos de Investigación para optar grados académicos y títulos profesionales – RENATI y en la Directiva 003-2016-R/UC.

Esperando la atención a la presente, me despido sin otro particular y sea propicia la ocasión para renovar las muestras de mi especial consideración.

Atentamente,


Dr. Pedro Gurmendi Párraga
Documento de Identidad N° 20023076
Asesor de tesis

DECLARACIÓN JURADA DE AUTENTICIDAD

Yo, Flavia Raquel Espinoza Nuñez, identificado(a) con Documento Nacional de Identidad No. 72562694, de la E.A.P. de Administración y Finanzas de la Facultad de Ciencias de la Empresa la Universidad Continental, declaro bajo juramento lo siguiente:

1. La tesis titulada: "La Competitividad en la captación de clientes del Banco de Crédito del Perú en la sede principal, Huancayo - 2022", es de mi autoría, la misma que presento para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración y Finanzas.
2. La tesis no ha sido plagiada ni total ni parcialmente, para la cual se han respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes consultadas, por lo que no atenta contra derechos de terceros.
3. La tesis es original e inédita, y no ha sido realizado, desarrollado o publicado, parcial ni totalmente, por terceras personas naturales o jurídicas. No incurre en autoplagio; es decir, no fue publicado ni presentado de manera previa para conseguir algún grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados son reales, pues no son falsos, duplicados, ni copiados, por consiguiente, constituyen un aporte significativo para la realidad estudiada.

De identificarse fraude, falsificación de datos, plagio, información sin cita de autores, uso ilegal de información ajena, asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a las acciones legales pertinentes.

26 de 09 de 2023.



Flavia Raquel Espinoza Nuñez

DNI. No. 72562694

DECLARACIÓN JURADA DE AUTENTICIDAD

Yo, Katherin Mendoza Baldeon, identificado(a) con Documento Nacional de Identidad No. 73634670, de la E.A.P. de Administración y Finanzas de la Facultad de Ciencias de la Empresa la Universidad Continental, declaro bajo juramento lo siguiente:

1. La tesis titulada: "La competitividad en la captación de clientes del Banco de crédito del Perú en la sede principal, Huancayo-2022", es de mi autoría, la misma que presento para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración y Finanzas.
2. La tesis no ha sido plagiada ni total ni parcialmente, para la cual se han respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes consultadas, por lo que no atenta contra derechos de terceros.
3. La tesis es original e inédita, y no ha sido realizado, desarrollado o publicado, parcial ni totalmente, por terceras personas naturales o jurídicas. No incurre en autoplagio; es decir, no fue publicado ni presentado de manera previa para conseguir algún grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados son reales, pues no son falsos, duplicados, ni copiados, por consiguiente, constituyen un aporte significativo para la realidad estudiada.

De identificarse fraude, falsificación de datos, plagio, información sin cita de autores, uso ilegal de información ajena, asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a las acciones legales pertinentes.

26 de 09 de 2023.



Katherin Mendoza Baldeon

DNI. No. 73634670

DECLARACIÓN JURADA DE AUTENTICIDAD

Yo, Fiorela Ramos Utus, identificado(a) con Documento Nacional de Identidad No. 76662577, de la E.A.P. de Administración y Finanzas de la Facultad de Ciencias de la Empresa la Universidad Continental, declaro bajo juramento lo siguiente:

1. La tesis titulada: ""La Competitividad en la captación de clientes del Banco de Crédito del Perú en la sede principal, Huancayo - 2022", es de mi autoría, la misma que presento para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración y Finanzas.
2. La tesis no ha sido plagiada ni total ni parcialmente, para la cual se han respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes consultadas, por lo que no atenta contra derechos de terceros.
3. La tesis es original e inédita, y no ha sido realizado, desarrollado o publicado, parcial ni totalmente, por terceras personas naturales o jurídicas. No incurre en autoplagio; es decir, no fue publicado ni presentado de manera previa para conseguir algún grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados son reales, pues no son falsos, duplicados, ni copiados, por consiguiente, constituyen un aporte significativo para la realidad estudiada.

De identificarse fraude, falsificación de datos, plagio, información sin cita de autores, uso ilegal de información ajena, asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a las acciones legales pertinentes.

25 de Setiembre de 2023.



Fiorela Ramos Utus

DNI. No. 76662577

LA COMPETITIVIDAD EN LA CAPTACION DE CLIENTES DEL BANCO DE CRÉDITO DEL PERÚ EN LA SEDE PRINCIPAL, HUANCAYO – 2022

INFORME DE ORIGINALIDAD

16%

INDICE DE SIMILITUD

14%

FUENTES DE INTERNET

3%

PUBLICACIONES

6%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.uss.edu.pe Fuente de Internet	2%
2	Submitted to 94733 Trabajo del estudiante	1%
3	Submitted to Universidad Senor de Sipan Trabajo del estudiante	1%
4	repositorio.unap.edu.pe Fuente de Internet	<1%
5	idicap.com Fuente de Internet	<1%
6	repositorio.ulasamericas.edu.pe Fuente de Internet	<1%
7	www.slideshare.net Fuente de Internet	<1%
8	pirhua.udep.edu.pe Fuente de Internet	<1%

9	extranet.sbs.gob.pe Fuente de Internet	<1 %
10	theibfr.com Fuente de Internet	<1 %
11	Submitted to Universidad Politécnica Estatal de Carchi Trabajo del estudiante	<1 %
12	repositorio.unsch.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
13	www.theibfr.com Fuente de Internet	<1 %
14	Submitted to Universidad Nacional Micaela Bastidas de Apurímac Trabajo del estudiante	<1 %
15	worldwidescience.org Fuente de Internet	<1 %
16	journalspress.com Fuente de Internet	<1 %
17	Submitted to Universidad Nacional de Cañete Trabajo del estudiante	<1 %
18	www.coursehero.com Fuente de Internet	<1 %
19	repositorio.unc.edu.pe Fuente de Internet	<1 %

20	Submitted to EP NBS S.A.C. Trabajo del estudiante	<1 %
21	www.repositorio.unach.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
22	Submitted to Universidad Nacional del Centro del Peru Trabajo del estudiante	<1 %
23	bibvirtual.ucb.edu.bo Fuente de Internet	<1 %
24	www.e-libro.net Fuente de Internet	<1 %
25	Submitted to Universidad de Huanuco Trabajo del estudiante	<1 %
26	"Applied Technologies", Springer Science and Business Media LLC, 2023 Publicación	<1 %
27	Submitted to Universidad Nacional Santiago Antunez de Mayolo Trabajo del estudiante	<1 %
28	repositorio.pucesa.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
29	repositorio.utesup.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
30	repositorio.unsa.edu.pe Fuente de Internet	<1 %

31	Submitted to Universidad Nacional de Educacion Enrique Guzman y Valle Trabajo del estudiante	<1 %
32	repositorio.usmp.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
33	Pedro Huerto Huanca. "Uso del software GeoGebra bajo el registro de representación semiótico en el aprendizaje de resolución de problemas sobre funciones cuadráticas", Revista peruana de investigación e innovación educativa, 2022 Publicación	<1 %
34	Submitted to Systems Link Trabajo del estudiante	<1 %
35	Submitted to Universidad Cientifica del Sur Trabajo del estudiante	<1 %
36	repositorio.escuelamilitar.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
37	repositorio.utn.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
38	repositorio.uwiener.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
39	Submitted to Universidad Peruana Los Andes Trabajo del estudiante	<1 %
40	Submitted to Universidad Ricardo Palma Trabajo del estudiante	<1 %

41	prezi.com Fuente de Internet	<1 %
42	repositorio.ug.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
43	ria.utn.edu.ar Fuente de Internet	<1 %
44	repositorio.unheval.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
45	upc.aws.openrepository.com Fuente de Internet	<1 %
46	Submitted to Corporación Universitaria Iberoamericana Trabajo del estudiante	<1 %
47	repositorio.ecci.edu.co Fuente de Internet	<1 %
48	repositorio.unan.edu.ni Fuente de Internet	<1 %
49	Submitted to unibagua Trabajo del estudiante	<1 %
50	"Inter-American Yearbook on Human Rights / Anuario Interamericano de Derechos Humanos, Volume 17 (2001)", Brill, 2005 Publicación	<1 %
51	repositorio.utp.edu.pe Fuente de Internet	<1 %

52	www.studocu.com Fuente de Internet	<1 %
53	Submitted to Submitted on 1689259418675 Trabajo del estudiante	<1 %
54	repositorio.unu.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
55	Madeleine Palacios-Nunez, Angel Deroncele-Acosta. "Online Collaborative Learning: Analysis of the Current State", 2021 XVI Latin American Conference on Learning Technologies (LACLO), 2021 Publicación	<1 %
56	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	<1 %
57	Submitted to Universidad EAFIT Trabajo del estudiante	<1 %
58	repositorio.usil.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
59	ideas.repec.org Fuente de Internet	<1 %
60	proyectos.guanajuato.gob.mx Fuente de Internet	<1 %
61	Allan Herminio Vargas Garcia. "La banca digital: Innovación tecnológica en la inclusión financiera en el Perú", Industrial Data, 2021	<1 %

62 Gema P. Sáez-Suanes, Domingo García-Villamisar, Araceli del Pozo-Armentia. " Gender and age as moderators of depressive symptoms in people with ASD and ID () ", *Studies in Psychology*, 2023
Publicación <1 %

63 Submitted to Pontificia Universidad Católica del Ecuador - PUCE
Trabajo del estudiante <1 %

64 Submitted to Universidad Privada Antenor Orrego
Trabajo del estudiante <1 %

65 Submitted to unhuancavelica
Trabajo del estudiante <1 %

66 uvadoc.uva.es
Fuente de Internet <1 %

67 documentop.com
Fuente de Internet <1 %

68 issuu.com
Fuente de Internet <1 %

69 manglar.uninorte.edu.co
Fuente de Internet <1 %

70 repositorio.uigv.edu.pe
Fuente de Internet <1 %

71

(11-21-02)

<http://132.248.82.108/rms/rms301/kuri.html>

Fuente de Internet

<1 %

72

Dustin Madison Herrera Calderón, Jonatan Portugal Gorozabel, Gianella Lisette Bermeo Quezada. "Rediseño de marca de una empresa de servicio", Prohominum, 2023

Publicación

<1 %

73

LUCÍA GADEA BORONAT. "Estudio crítico lingüístico de publicaciones periódicas sobre la crisis financiera en España.", Universitat Politecnica de Valencia, 2017

Publicación

<1 %

74

Tirso Javier Hernández-Gracia, Danae Duana Avila, Ma del Rosario García Velázquez, Enrique Martínez Muñoz. "Diagnostic Study on the Satisfaction of the Quality of the Service Granted to Clients of Mexican Hospitals (SMEs)", Open Journal of Political Science, 2019

Publicación

<1 %

75

circulotne.com

Fuente de Internet

<1 %

76

es.slideshare.net

Fuente de Internet

<1 %

77

nexoinmobiliario.pe

Fuente de Internet

<1 %

78 republikosterreich.win Fuente de Internet <1 %

79 Submitted to Universidad Catolica Los Angeles de Chimbote Trabajo del estudiante <1 %

80 cybertesis.unmsm.edu.pe Fuente de Internet <1 %

81 repositorio.upse.edu.ec Fuente de Internet <1 %

82 sicreesinnovas.com Fuente de Internet <1 %

83 www.asobancaria.com Fuente de Internet <1 %

84 "Inter-American Yearbook on Human Rights / Anuario Interamericano de Derechos Humanos, Volume 9 (1993)", Brill, 1996 Publicación <1 %

85 "Ser, conocer y hacer: una aproximación científica a la realidad social Tomo IV", Facultad de Humanidades de la Universidad de San Carlos de Guatemala, 2022 Publicación <1 %

86 dspace.utb.edu.ec Fuente de Internet <1 %

87 ideasqueayudan.com Fuente de Internet <1 %

88	jorgeh.galeon.com Fuente de Internet	<1 %
89	repositorio.uladech.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
90	repositorio.upci.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
91	repositorio.urp.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
92	repositorio.uta.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
93	www.abc.fi.cr Fuente de Internet	<1 %
94	www. chtop.org Fuente de Internet	<1 %
95	www.ipliberal.org Fuente de Internet	<1 %
96	www.mlsjournals.com Fuente de Internet	<1 %
97	www.ugt.es Fuente de Internet	<1 %
98	www.visualk.com.ar Fuente de Internet	<1 %
99	"Gestión integral hídrica del canal surco para la configuración de un ecosistema urbano	<1 %

sustentable", Pontificia Universidad Católica de Chile, 2022

Publicación

Excluir citas

Apagado

Excluir coincidencias < 1 words

Excluir bibliografía

Activo

Asesor

Dr. Pedro Ricardo Gurmendi Párraga

Dedicatoria

Para nuestras familias, en particular para nuestros queridos padres, porque con su compañía, apoyo y confianza nos impulsaron a ser mejores; además, a todos los profesores que nos motivaron a seguir adelante a lo largo de nuestra carrera.

Agradecimientos

Al divino Señor por estar presente en nuestro camino, para guiarnos y protegernos en el transcurso de nuestro camino.

También, agradecemos a la Universidad Continental por el apoyo brindado en nuestra carrera universitaria, que nos hizo crecer profesionalmente. A los docentes que nos guiaron en el transcurso. Al Dr. Pedro Ricardo Gurmendi Párraga que con su experiencia profesional y consejos han ayudado a terminar con éxito nuestra tesis.

Las autoras

Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo determinar la influencia de la Competitividad en la captación de clientes del Banco de Crédito del Perú en la sede principal, del distrito de Huancayo - 2022. Se realizó una investigación explicativa con un diseño no experimental, por lo tanto, no se realizó la manipulación de las variables; asimismo, se analizó los datos obtenidos. El instrumento que se aplicó fue un cuestionario conformado por 29 preguntas. Este permitió tener conocimiento de las variables competitividad y captación de clientes; se analizó la consistencia del instrumento a través del coeficiente Alfa de Cronbach obteniéndose como resultado que $\alpha = 0,8378$, el cual se ubica en el intervalo de 0,72 a 0,99 por lo que el instrumento presentó una óptima y excelente confiabilidad para ser aplicado a la muestra. Se obtuvo como resultado que el coeficiente del nivel crítico (Sig.) del estadístico t del coeficiente de regresión es que $t = 4,364$. Se concluyó que la hipótesis de la investigación y el valor del coeficiente de determinación $(R^2) = 33,9\%$ (0,339) de los coeficientes no estandarizados es el porcentaje que influye a la competitividad en la captación de clientes en el Banco de Crédito del Perú.

Palabras Clave: Competitividad, captación de clientes, transversal

Abstract

The objective of this research was to determine the influence of Competitiveness in attracting clients of the Banco de Crédito del Peru at the main headquarters, in the district of Huancayo - 2022. Explanatory research was carried out with a non-experimental design; therefore, no manipulation of the variables was carried out; Likewise, the data obtained was analyzed. The instrument that I know how to apply was a questionnaire made up of 29 questions. This allowed us to have knowledge of the variables competitiveness and customer acquisition; The consistency of the instrument was analyzed through Cronbach's Alpha coefficient, resulting in $\alpha = 0.8378$, which is located in the range of 0.72 to 0.99, so the instrument presented optimal and excellent reliability for be applied to the sample. The result was that the coefficient of the critical level (Sig.) of the t-statistic of the regression coefficient is $t=4.364$. It was concluded that the research hypothesis and the value of the coefficient of determination ($R^2 = 33.9\%$ (0.339) of the non-standardized coefficients is the percentage that influences competitiveness in attracting clients in the Banco de Crédito del Peru.

Keywords: Competitiveness, customer acquisition, cross

Introducción

La presente investigación se refiere a la Competitividad en la captación de clientes del Banco de Crédito del Perú en la sede principal, Huancayo – 2022. Se consideró variables muy competitivas que caracterizan al Banco de Crédito del Perú como la tasa de interés, digitalización y marketing financiero, ya que todo ello contribuye en generar más competencia en el mercado financiero, brindando un servicio de calidad al alcance de sus clientes.

En el ámbito del sector financiero, la competitividad suele estar influenciada por las tasas de interés que los bancos ofrecen a los clientes, lo que a su vez impacta en las decisiones de inversión de dichos clientes. En este contexto, el Banco de Crédito del Perú establece una tasa de interés mínima basada en el historial crediticio de los clientes. Para sobresalir en un mercado cada vez más competitivo y lograr resultados más favorables en comparación con sus competidores directos.

La investigación tuvo como propósito determinar la influencia de las tasas de interés en el análisis de competitividad de la entidad financiera en el usuario al año 2022 en el departamento de Junín, provincia de Huancayo. Se realizó una investigación de tipo básica para incrementar conocimientos científicos que tengan validez de campo; asimismo, se hizo un estudio de nivel explicativo, cuyo diseño es no experimental, enfocada en el paradigma cuantitativo.

El informe se estructuró en cinco capítulos; se muestra en el capítulo I, el planteamiento del estudio, delimitación de la investigación, planteamiento del problema, formulación del problema, los objetivos de la investigación, tanto general como específicos y la justificación de la investigación. El capítulo II contiene el marco teórico, antecedentes de la investigación, bases teóricas y definición de términos básicos. El capítulo III está estructurado por hipótesis y variables, identificación de variables y la operacionalización de variables. Finalmente, en el

capítulo IV se explica la metodología, específicamente, el enfoque de la investigación, tipo de investigación, nivel de investigación, métodos de investigación, diseño de la investigación, población, muestra, sistema de variables, operacionalización de variable, técnicas e instrumentos que se utilizaron para la recolección de datos, validez, confiabilidad y las técnicas para el análisis de los datos.

Las autoras

Índice de Contenido

Portada	1
Asesor.....	2
Dedicatoria.....	3
Agradecimientos.....	4
Resumen.....	5
Abstrac.....	6
Introducción	22
Índice de Contenido	24
Lista de Tablas	28
Lista de Figuras.....	30
Capítulo I: Planteamiento del estudio	16
1.1. Delimitación de la Investigación.....	16
1.1.1. Delimitación Espacial.	16
1.1.2. Delimitación Temporal.....	18
1.1.3. Delimitación Conceptual.	18
1.2. Planteamiento del Problema	18
1.2.1. Fundamentación Científica.	20
1.2.2 Fundamentación Empírica.	22
1.3. Formulación del Problema	24
1.3.1. Problema General.	24
1.3.2. Problemas Específicos.....	24
1.4. Objetivos de la Investigación.....	24

	xxv
1.4.1. Objetivo General.	24
1.5.1. Justificación Teórica-Científica.	25
1.5.2. Justificación Práctica -Empírica.....	25
1.5.3. Justificación Metodológica.	26
Capítulo II: Marco Teórico	27
2.1. Antecedentes de la Investigación	27
2.1.1. Antecedentes Nacionales.	27
2.1.2. Antecedentes Internacionales.	29
2.1.3. Artículos Científicos.	32
2.2. Bases Teóricas.....	35
2.2.1. Variable Independiente - Competitividad.....	35
2.2.2. Variable dependiente - Captación de clientes.....	38
2.3. Definición de Términos Básicos	40
Capítulo III: Hipótesis y Variables	44
3.1. Hipótesis	44
3.1.1. Hipótesis General.	44
3.1.2. Hipótesis Específicas.	44
3.2. Identificación de las Variables.....	44
3.3. Operalización de las Variables.....	46
Capítulo IV: Metodología	47
4.1. Enfoque de la Investigación	47
4.2. Tipo de Investigación	47

4.3. Nivel de Investigación.....	48
4.4. Métodos de Investigación	49
4.4.1. Método Universal.	49
4.4.2. Método Deductivo.	49
4.5. Diseño de Investigación.....	50
4.6. Población y Muestra.....	52
4.6.1. Población.....	52
4.6.2. Muestra.	52
4.7. Técnicas e instrumentos de Recopilación de datos	53
4.7.1. Técnicas.	53
4.7.2. Instrumentos.	54
Capítulo V: Tratamiento estadístico	60
5.1 Resultados y análisis	60
5.1.1 Prueba de Normalidad.....	60
5.2 Prueba de Hipótesis	62
5.2.1 Datos Estadística Descriptiva.	62
5.2.2. Hipótesis general.....	70
5.2.3. Hipótesis específicas.	74
5.3. Discusión de Resultados	84
Conclusiones	87
Recomendaciones	89
Referencias bibliográficas.....	91

Apéndice	105
Apéndice A	106
Apéndice B.....	107
Apéndice C.....	108

Lista de Tablas

Tabla 1. Indicadores financieros.....	23
Tabla 2. Operacionalización de variables.....	46
Tabla 3. Tamaño de la muestra.....	53
Tabla 4. Instrumento	54
Tabla 5. Variables	55
Tabla 6. Escala de interpretación de la confiabilidad.....	57
Tabla 7. Validación por los expertos	59
Tabla 8. Prueba de normalidad	61
Tabla 9. Competitividad.....	62
Tabla 10. Captación de clientes	63
Tabla 11. Tasas de interés	64
Tabla 12. Digitalización.....	65
Tabla 13. Marketing financiero	66
Tabla 14. Confiabilidad	67
Tabla 15. Seguridad	68
Tabla 16. Atención.....	69
Tabla 17. Correlaciones	71
Tabla 18. Resumen del modelo.....	73
Tabla 19. Anova ^a	73
Tabla 20. Coeficientes	74

Tabla 21. Correlaciones	75
Tabla 22. Resumen del modelo.....	76
Tabla 23. Anova ^a	76
Tabla 24. Coeficientes	77
Tabla 25. Correlaciones	78
Tabla 26. Resumen del modelo.....	79
Tabla 27. Anova.....	80
Tabla 28. Coeficientes	80
Tabla 29. Correlaciones	82
Tabla 30. Resumen del modelo.....	83
Tabla 31. Anova.....	83
Tabla 32. Coeficientes	84

Lista de Figuras

Figura 1. Organigrama del Banco de Crédito del Perú	17
Figura 2. Colocaciones Reactiva Perú (S7MM).	22
Figura 3. Encuesta de satisfacción: ¿Qué entidad financiera es la mejor?	26
Figura 4. Muestra	51
Figura 5. Histograma de competitividad.	61
Figura 6. Histograma de captación de clientes.	62
Figura 7. Porcentaje de la tercera dimensión.	63
Figura 8. Porcentaje de la tercera dimensión.	64
Figura 9. Porcentaje de la primera dimensión	65
Figura 10. Porcentaje de la segunda dimensión.	66
Figura 11. Porcentaje de la tercera dimensión.	67
Figura 12. Porcentaje de la cuarta dimensión.	68
Figura 13. Porcentaje de la quinta dimensión.	69
Figura 14. Porcentaje de la sexta dimensión.	70
Figura 15. Prueba de correlación.	71
Figura 16. Prueba de correlación.	75
Figura 17. Prueba de correlación.	78
Figura 18. Prueba de correlación.	82

Capítulo I

Planteamiento del estudio

1.1. Delimitación de la Investigación

1.1.1. Delimitación Espacial.

El análisis de la investigación se realizó, geográficamente en el departamento de Junín, distrito de Huancayo, teniendo en consideración la sede principal ubicada en la calle Real N ° 1013. El Banco de Crédito está posicionado en Perú desde 1889 como Banco Italiano y como Banco Peruano desde 1941. En 1995 formó parte de Credicorp; esto le permitió crecer y acceder con simplicidad a nuevos mercados de capitales internacionales; es así que, a partir del año 2000, el Banco de Crédito del Perú comenzó a renovar su tecnología sin precedentes, ya que su propósito era ofrecer a los clientes un óptimo servicio de banca, por lo tanto, implementó una tecnología moderna, específicamente, el sistema Servimatic; esto generó una atención más efectiva.

En la actualidad, producto de múltiples esfuerzos que se hicieron en el Banco de Crédito del Perú; este se ha convertido en una institución moderna, innovadora y con una excelente calidad de atención, pues cuentan con trabajadores dedicados y amigables, además, cabe recalcar que sigue en constante innovación.

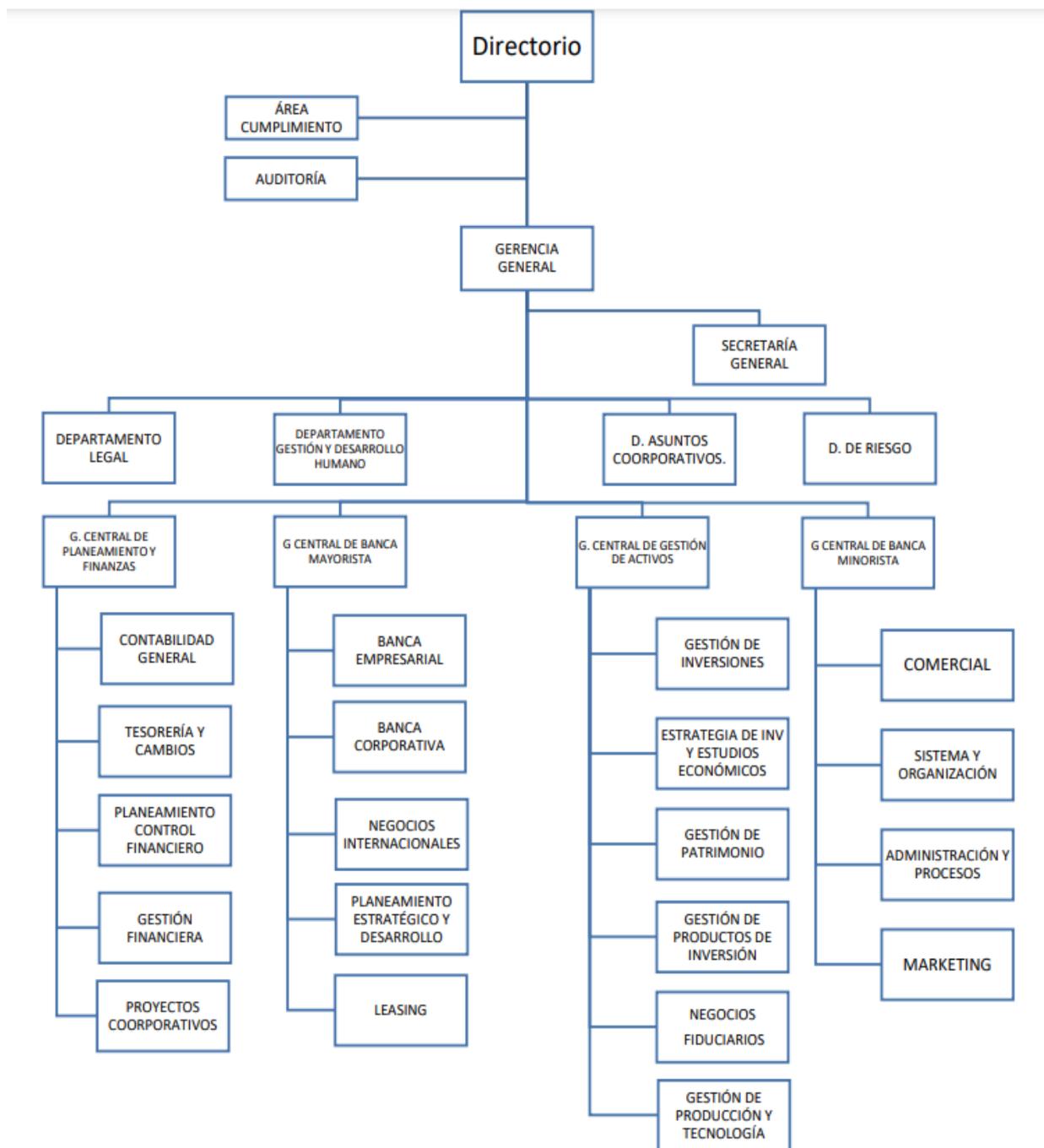


Figura 1. Organigrama del Banco de Crédito del Perú

Nota. Tomado de la Memoria Integrada. Muestra las áreas conformadas por el BCP, por El Banco de Crédito del Perú. Recuperado de <https://www.viabcp.com/wcm/connect/c45ed29f-031d-4748-87ea-1027aafc1016/Memoria+Integrada+BCP+2020.pdf?MOD=AJPERES&CVID=nyIHDGj&attachment=false&id=1617804852779>

1.1.2. Delimitación Temporal.

Con la finalidad de trabajar con data actual, la investigación se desarrolló dentro de tres años, específicamente, desde el año 2020 hasta el año 2022, ya que esto ayudó a obtener datos más exactos de los estudios realizados. Cada año se va actualizando la información sobre las entidades financieras, en función a ello, en el presente estudio se consideraron tres variables principales para poder sacar conclusiones. Estas tres variables para considerar se actualizan constantemente en la información que se obtiene cada año de los bancos, así que el objetivo fue determinar cómo influyó la competitividad en la captación de clientes de la entidad financiera Banco de Crédito del Perú.

1.1.3. Delimitación Conceptual.

La plataforma del Banco de Crédito del Perú correspondía a un producto tecnológico e innovador utilizado por esta entidad financiera; la cual, permite que a través del agente se realice las transacciones financieras con un mayor soporte de telecomunicaciones, debido a que tiene como responsabilidad el proceso operativo y manejo de efectivo que corresponde a la empresa asociada. Los clientes al momento de elegir una entidad financiera verifican varios factores como las tasas de interés, la digitalización y el marketing financiero, por eso, los Bancos toman medidas de innovar constantemente para poder satisfacer al cliente, generándose la competitividad bancaria. Por lo cual, el presente estudio se enfocó en determinar qué relación existe entre las tres variables mencionadas.

1.2. Planteamiento del Problema

En el mundo financiero actual, numerosas personas tienen la necesidad de autorizar un préstamo bancario, realizar operaciones de manera simplificada para optimizar su tiempo mediante las plataformas digitales; así como, esperar que la entidad le ofrezca los mejores beneficios y calidad a sus clientes; esto ha ocasionado que las entidades financieras aspiren a

generar mayor competitividad; por ejemplo, emplear múltiples estrategias para satisfacer las necesidades del usuario que presentan conflictos. Entre algunos factores que influyen en el usuario para pertenecer o ir en busca de una entidad se tiene a las tasas de interés o la tecnología avanzada, ya que esto permite brindar al usuario un servicio óptimo para minimizar el tiempo de la atención. Es así como los usuarios buscan que las entidades financieras les den confianza, credibilidad, seguridad y responsabilidad en el servicio; por ese motivo, en el siguiente trabajo se realizó un análisis de la entidad financiera Banco de Crédito del Perú respecto al nivel de impacto de la competitividad en la captación de clientes.

Pacheco y Rodriguez (2021) en la investigación “La transformación digital para la generación de ventajas competitivas en el desarrollo de los Fintech ubicado en Lima Metropolitana en el año 2021” realizaron una encuesta donde se puede observar la preferencia de los clientes en los diferentes bancos; específicamente, se obtuvo que el 52% de la muestra está afiliado con cuenta en el Banco de Crédito del Perú, seguido por un 22% que está afiliado al BBVA, los bancos representativos son el Interbank (18%), Scotiabank (8%) y Banco de la Nación (2%). Esto demuestra que la entidad financiera con más posicionamiento financiero es el Banco de Crédito del Perú.

Fernandez y Quispe (2020), en la investigación “Análisis del proceso de la transformación digital para la mejora de la experiencia del cliente del sector bancario en el Perú en los últimos 5 años”, observó como varias instituciones financieras han logrado mejorar la satisfacción del cliente y consolidar su posición en el mercado, especialmente después de la pandemia. Consideraron todas las entidades financieras disponibles en el estudio, y los resultados revelaron que las entidades que gozan de una posición financiera destacada en Perú son BBVA Continental, Banco de Crédito del Perú y Scotiabank. Es importante destacar que estas tres instituciones han canalizado sus esfuerzos en la mejora constante de la experiencia

del cliente, adaptando sus métodos, herramientas y tecnologías de acuerdo con las preferencias de sus clientes. Este enfoque les permite mantener su presencia en el mercado y asegurar la preferencia de los clientes de manera continua.

Actualmente las entidades financieras hacen frente a una situación complicada ya que al ofrecer sus servicios disminuye en la calidad del servicio como también en la satisfacción del cliente. La competencia entre las entidades financieras ha generado que el Banco de Crédito del Perú promueva mejores tasas de interés para las personas, mejores condiciones crediticias, mayor seguridad y mayores flexibilidades para que las personas puedan ingresar al sistema financiero para obtener un crédito.

1.2.1. Fundamentación Científica.

Según Medeiros, Gonçalves y Camargos (2019) la competitividad en las entidades financieras debe mostrar una capacidad de gestión y flexibilidad operativa; se basa en generar ventajas competitivas y generar múltiples estrategias para satisfacer las necesidades del usuario, para ello se debe aumentar el rendimiento de su estructura, como la capacitación productiva, constante innovación y técnicas estratégicas para marcar la diferencia. Entonces, las entidades financieras necesitan competir por un mercado más disputado, ya que una entidad es competitiva si logra la obtención de los mejores resultados que la competencia directa.

Según Vargas (2021), para que una entidad financiera sea más competitiva debe tener en cuenta diferentes variables, como las tasas de interés, porque los clientes se evalúan si son demasiado altas; también, tienen en cuenta la digitalización, ya que un cliente se fija si el banco está bien equipado tecnológicamente y en el marketing financiero. Esto ayuda a la entidad financiera a que promuevan y comuniquen los beneficios que dan sus productos y servicios. Esto apoyaría a la entidad financiera a que las personas quieran fidelizarse con el banco.

Según Da Silva (2021), la captación de clientes es un desafío en el sector bancario, ya

que la principal estrategia que se puede emplear en la actualidad es la transformación digital, herramienta indispensable para conocer al cliente y optimizar tiempos. Esto permite crear nuevas oportunidades como la diversificación a nuevos mercados, como, también va a permitir conocer al tipo de cliente que busca y saber cómo llegar a él con mejores canales de comunicación para brindarles mejores soluciones efectivas.

De acuerdo con Keynes (2017), la tasa de interés se cataloga como el pago que hay que hacer a alguien en específico, asimismo menciona que la tasa está determinada, tanto por la oferta y la demanda de crédito. El objetivo principal de la entidad financiera es tener un rendimiento y beneficio mediante el cobro del interés, por ello, la principal característica es que las tasas se mantienen de forma similar en el mercado, es decir, están predeterminadas, pues cuando las tasas son muy elevadas, los créditos suelen ser más costosos. Antes esto las personas solicitan menos préstamos; y, esto ocasiona una problemática para la economía, ocasionando una recesión. Pero, si ocurre lo contrario las personas solicitan más préstamos, lo cual refleja el impulso macroeconómico; aunque, esto trae desventajas como la alta inflación y la disminución del poder adquisitivo.

De acuerdo con González (2017), hoy en día, la era de la digitalización es un proceso real, físico y tangible; además de ello, puede ser monitoreada por la computadora. La digitalización es una herramienta tecnológica que en el sistema bancario ha permitido la distribución de múltiples canales como la difusión de los dispositivos móviles inteligentes; asimismo, la computación en la nube permitió integrar los servicios financieros en ecosistemas digitales para que las entidades tengan mayor dominio en el mercado. Entonces, la transformación digital y competitividad en el sector financiero implican un nuevo escenario para generar nuevos accesos a los usuarios con el objetivo de detectar las mejores soluciones y propuestas innovadoras. Estas se incorporan en las instituciones para ofrecer el mejor servicio

al cliente.

De acuerdo con Mahecha, López y Socarras (2018), tratar de comprender a los usuarios o clientes es indispensable para un marketing efectivo; ya que es una herramienta que mejora el performance de un negocio. El marketing no solo se enfoca en el consumidor, sino va más allá, pues trata de identificar al competidor; Para ello, la organización debe identificar cuáles son sus fortalezas y recursos que ofrece para los consumidores. El marketing financiero proporciona estrategias como la diferenciación y la inversión tecnológica, lo cual ayuda a reducir riesgos y permite que la organización reconozca y comprenda las necesidades de los clientes, lo que a su vez posibilita la adaptación de la cartera de productos para satisfacer las demandas específicas de cada consumidor.

1.2.2 Fundamentación Empírica.

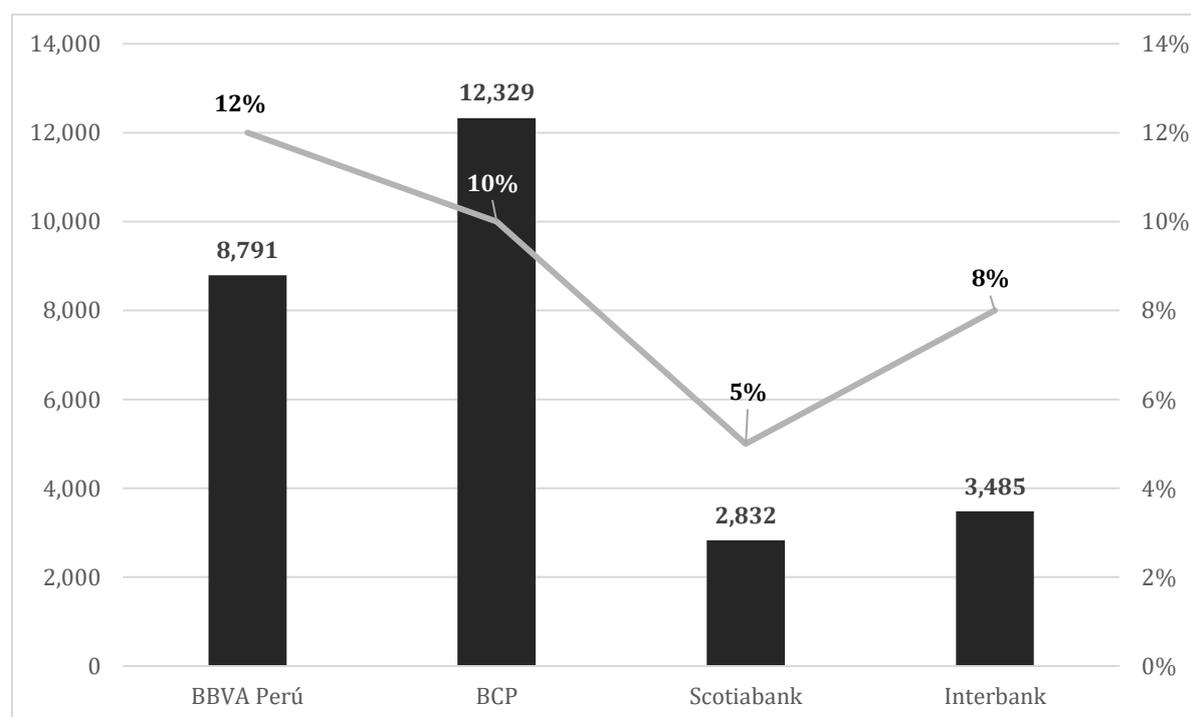


Figura 2. Colocaciones Reactiva Perú (S/MM)

Nota: Tomado de Apoyo & Asociados, por la Superintendencia de Banca y Seguros (2022), p.6.

Según la Apoyo & Asociados (2022), en junio de 2022, el Banco de Crédito del Perú tuvo participación frecuente por S/ 12,329.3 MM, lo cual equivale a la participación de 41% del saldo del Programa, catalogándose como la institución financiera con alto nivel de colocaciones de Reactiva del Sistema Financiero. Por consiguiente, los ingresos por servicios financieros netos mostraron una recuperación de 16.3% dicha restauración estuvo detallada por las comisiones de tarjetas de crédito, incremento en el número de transacciones y el uso de los canales del Banco de Crédito del Perú. Para junio de 2022, el Banco de Crédito del Perú tuvo una alta cooperación de ingresos por servicios financieros netos respecto del total de ingresos en comparación con sus principales competidores (21.8% vs BBVA: 16.0%, Scotiabank: 13.5% e Interbank: 13.1%).

Según Apoyo & Asociados (2022), el Banco de Crédito del Perú se destaca por contar con activos de alta calidad, lo que le otorga la capacidad de cumplir con sus compromisos futuros en el tiempo establecido. Su sólida solvencia ha sido demostrada al poder hacer frente de manera efectiva a los cambios en las condiciones del mercado, incluyendo períodos de desaceleración económica. Durante la crisis económica derivada de la pandemia, el banco ha demostrado su capacidad de adaptación al mostrar una gran cobertura con una adecuada capitalización y liquidez.

Tabla 1
Indicadores financieros

	Dic-21	Dic-20	Dic-19
Total Activos	185,875	182,525	140,808
Patrimonio	20,288	18,758	18,834
Colocaciones Brutas	122,221	112,976	94,906
Resultado	3,031	833	3,623
ROA (Prom.)	1.60%	0.50%	3%
ROE (Prom.)	15.50%	4.40%	20%
Ratio Capital Global	14.90%	14.90%	15%

Nota. Tomado de Apoyo & Asociados, por la Superintendencia de Banca y Seguros (2022), p.1.

El banco de Crédito del Perú (BCP) ha implementado una política crediticia conservadora respaldada por diversas herramientas de gestión y límites internos de aprobación, lo que ha permitido mantener un nivel controlado de morosidad. El resultado del ratio de cartera de alto riesgo ha aumentado ligeramente, pasando del 4.5 al 5.1% a diciembre de 2021; esto se debe, principalmente, al vencimiento del periodo de gracia de los créditos reprogramados, especialmente, los pertenecientes al programa Reactiva. De manera similar, la cartera pesada ha experimentado un aumento, pasando del 5.6% en diciembre de 2020 al 6.9% en diciembre de 2021.

1.3. Formulación del Problema

1.3.1. Problema General.

¿De qué manera influye la competitividad en la captación de clientes del Banco de Crédito del Perú en la sede principal, Huancayo - 2022?

1.3.2. Problemas Específicos.

- ¿De qué manera influyen las tasas de interés en la captación de clientes del Banco de Crédito del Perú en la sede principal, Huancayo - 2022?
- ¿De qué manera influye la digitalización en la captación de clientes del Banco de Crédito del Perú en la sede principal, Huancayo - 2022?
- ¿De qué manera influye el marketing financiero en la captación de clientes del Banco de Crédito del Perú en la sede principal, Huancayo - 2022?

1.4. Objetivos de la Investigación

1.4.1. Objetivo General.

- Determinar la influencia de la competitividad en la captación de clientes del Banco de Crédito del Perú en la sede principal, Huancayo - 2022.

1.4.2. Objetivo Específicos.

- Determinar la influencia de las tasas de interés en la captación de clientes del Banco de Crédito del Perú en la sede principal, Huancayo - 2022.
- Determinar la influencia de la digitalización en la captación de clientes del Banco de Crédito del Perú en la sede principal, Huancayo - 2022.
- Determinar la influencia del marketing financiero en la captación de clientes del Banco de Crédito del Perú en la sede principal, Huancayo - 2022.

1.5. Justificación de la Investigación

1.5.1. Justificación Teórica-Científica.

El presente trabajo buscó determinar si la competitividad influye en la captación de clientes en el Banco de Crédito del Perú, estudiando las tres variables como tasas de interés, digitalización y marketing financiero. Este trabajo fue realizado, porque en la actualidad las personas toman en cuenta cada detalle para poder confiar su dinero en el banco. Es así como el análisis que se realizó podrá ayudar a las entidades financieras, ya que el trabajo determinó qué variable es la que influye en un cliente para que este escoja un banco en específico. Entonces, si la entidad financiera desea ser la elegida, debe innovarse constantemente para ser mucho más competitiva.

1.5.2. Justificación Práctica -Empírica.

La tesis beneficia a todas las personas, ya que todos, en un momento de nuestras vidas, buscan una entidad bancaria confiable donde poder invertir, como se puede observar en el siguiente gráfico según la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Este estudio fue realizado en el año 2020, donde sus variables de estudio fueron los bancos Banco de Crédito del Perú, BBVA, Scotiabank, Interbank y otros. Se tuvo como resultado en la encuesta que el 48.9% de las personas prefiere la entidad bancaria BCP, por este motivo, se realizó un análisis

para ver la ventaja del Banco de Crédito del Perú en el usuario.

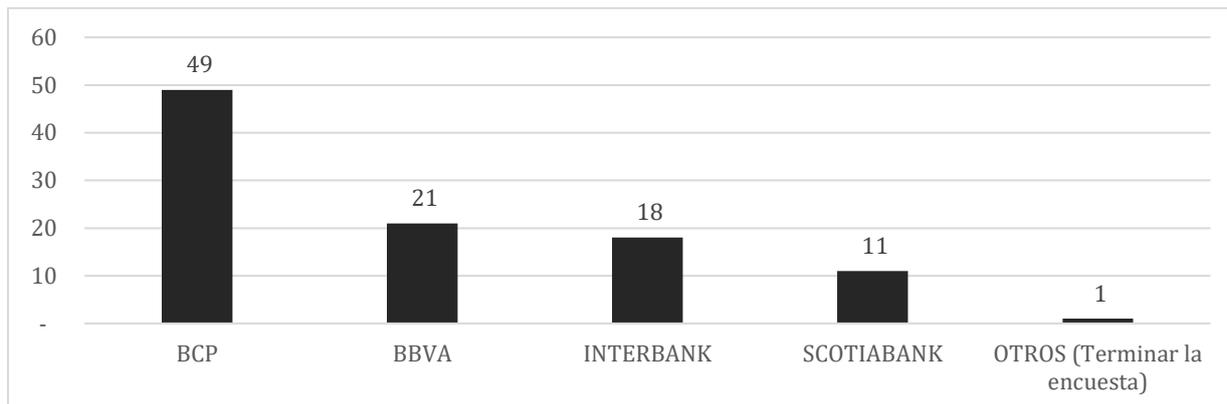


Figura 3. Encuesta de satisfacción: ¿Qué entidad financiera es la mejor?

Nota: Tomado de investigación de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, por Dulce García y Diana Martínez (2020). Recuperado de repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/665618/García_FD.pdf?sequence=11

La figura 3 muestra los resultados de la encuesta de satisfacción realizada a los usuarios de la tasa de interés de las entidades financieras.

1.5.3. Justificación Metodológica.

En la tesis sobre la Competitividad en la captación de clientes de la entidad financiera Banco de Crédito del Perú en el año 2022 en el departamento de Junín-Huancayo se ha tenido como problema principal las variables que influyen en la competitividad para la captación de clientes. Específicamente, las tres variables consideradas en el trabajo fueron las tasas de interés, la digitalización y el marketing financiero, ya que con el tiempo se ha podido observar que las variables mencionadas son bastante consideradas por las personas al momento de escoger el banco, agregando que con la información que se ha buscado, la mayoría de las personas desean tener una cuenta en la entidad financiera, ya que ofrecen diversos servicios de alto impacto.

Capítulo II

Marco Teórico

2.1. Antecedentes de la Investigación

2.1.1. Antecedentes Nacionales.

Díaz y Velarde (2017) realizó una investigación titulada: “Análisis del uso de la tecnología como herramienta de mejora en la calidad de atención de los clientes del BCP Arequipa”. Este trabajo científico fue realizado para optar obtener el título profesional de licenciado en Administración y Finanzas y los aspectos relevantes de su contenido son:

El objetivo principal es plantear que la tecnología sea una herramienta viable de tal modo mejore la atención para los clientes del BCP mediante la percepción de calidad, es por ello que se ha realizado una investigación tanto descriptiva y explicativa, es por ello que se ha logrado desarrollar el uso de las Apps, banca virtual o llamada banca electrónica en la cual ayuda a simplificar las operaciones de los usuarios, así podemos concluir y demostrar con esta investigación que la tecnología sirve de herramienta para la mejorar de calidad de atención de los clientes mediante las plataformas denominadas Apps o banca virtual o agentes en la cual reconocen el desempeño de la automatización permitiendo reducir el tiempo del cliente pasando de esperar de 30 a 45 min a 5 a 10 min (p.23).

Vargas (2017), realizó una investigación titulada: “Implementación de un plan estratégico en la agencia de Socabaya del Banco de Crédito”. Este trabajo fue realizado para obtener el grado académico de magíster en Administración y los aspectos relevantes de su contenido son:

En el sector financiero de la región Arequipa tiene como objetivo impulsar el desarrollo de la agencia Socabaya del Banco de Crédito del sector financiero en un horizonte de

10 años en el departamento de Arequipa con el propósito de ayudar a los empresarios y microempresarios para impulsar emprendimiento de forma competitiva, este plan conlleva al plan estratégico que se inicia con el análisis FODA, valores, visión y misión de este plan se obtiene estrategias en la cual permite al cliente brindar una máxima calidad de servicio al cliente, tener una oferta atractiva de productos, generar un sistema de incentivos todo ello permite generar estrategias competitivas para poder fidelizar al cliente que es lo primordial (p.21).

García y Roggeneri (2020), realizó una investigación titulada: “Calidad de servicio en clientes del Banco de Crédito del Perú”. Este trabajo fue realizado para obtener el título profesional de licenciado en Administración y los aspectos relevantes de su contenido son:

En Iquitos el objetivo principal es evaluar la calidad de servicio de los clientes, para ello se estructuró la investigación de diseño no experimental, la estrategia a emplear fue una encuesta que da validez es el cuestionario de calidad de servicio bancario, los resultados muestran que el 61% de clientes de la ciudad de Iquitos tienen una buena calidad de servicio el banco les brinda fiabilidad y confidencialidad a sus clientes, alta innovación y tecnología moderna (p.25).

Caquiamarca (2017), realizó una investigación titulada: “La calidad de atención y la captación de nuevos clientes, en la agencia Parcona de la entidad financiera Caja Arequipa en la ciudad de Ica”. Este trabajo fue realizado para obtener el título profesional de licenciado en Administración y Negocios Internacionales y los aspectos relevantes de su contenido son:

El objetivo es conocer si existe una relación significativa entre el servicio al cliente y la captación de cliente en la Agencia Parcona para ello se tomó en promedio 3600 clientes y una muestra de 384 clientes a encuestar utilizando como herramienta la encuesta y el instrumento denominado cuestionario, los resultados demuestran que el

77% de los encuestados manifiesta que la calidad de atención es muy optima, Asimismo un 15,2% manifiesta que la entidad financiera muestra ciertos problemas en las plataformas ,insuficiencia y demora en los procesos financieros (p.12).

Chávez (2017), realizó una investigación titulada: “Calidad de servicio de atención al cliente en el centro de contacto de la empresa Banco de Crédito del Perú”. Este trabajo fue realizado para obtener el grado académico de licenciado en Administración y los aspectos relevantes de su contenido son:

El objetivo principal es identificar la mejora de la calidad de atención al cliente que se da a las entidades financieras es principalmente buscando buscar una mayor participación en los mercados globales brindándoles experiencia positiva alineada al cambio, distinguirse de sus competidores y satisfacer las necesidades del cliente para ello las estrategias que se ha considerado es transformar planes en realidad es decir estar siempre innovando. Transformando sueños en planes construidos potenciales clientes céntricos para alcanzar todo ello los indicadores que se debe seguir es tener una Tasa de conversión, cumplimiento de metas, número de medios de operación y finalmente tener un modelo de gestión integral en la cual permita brindar soluciones efectivas y así poder mantener un resultado de fidelización (p.26).

2.1.2. Antecedentes Internacionales.

En Ecuador, Fuenmayor (2020), ejecutó una trabajo titulado: “Estrategias para incrementar la captación de clientes en el banco de crédito del Pacífico del Cantón Riobamba de la provincia de Chimborazo”. Este trabajo científico fue realizado para obtener el título profesional de ingeniero en Finanzas y se observa en el trabajo que:

El objetivo fue aplicar diferentes estrategias para poder mejorar la inversión y ahorro del banco, implementando innovadores servicios financieros que sean aceptados por los

clientes y población en general, entonces para poder captar clientes las estrategias que se utilizaron fueron: planes de publicidad, innovación en tecnología y capacitaciones a sus trabajadores, de ese modo se volvieron una entidad financiera más competitiva, podemos concluir que los bancos necesitan estar atentos a los cambios tecnológicos que hay hoy en día, y también de las necesidades de los clientes, como lo hizo el Banco de Crédito, que siempre está en constante innovación para que sus clientes queden satisfechos y puedan captar más (p.126).

En Ecuador, Jarrín (2019), realizó una investigación titulada: “Estrategias encaminadas a la captación de clientes para lograr el éxito competitivo de la cooperativa de ahorro y crédito 29 de octubre LTDA, Sucursal Puyo”. Este trabajo de investigación científico fue realizado para optar el título de ingeniero en Empresas y Administración en Negocios y los aspectos relevantes de su contenido son:

El objetivo es diseñar estrategias para la captación de clientes y lograr el éxito competitivo ante las demás entidades financieras, ya sea a corto, mediano o largo plazo, por consiguiente las estrategias propuestas fueron: administrativas, de fidelización y retención de clientes, comunicación y promoción; de esta manera lograron que el banco aumente en sus usuarios y sea más competitivo, entonces podemos decir que las entidades financieras deben estar siempre buscando la manera de cubrir la necesidades de los clientes, para ofrecerles confianza, como lo está haciendo el Banco de Crédito, que busca que los clientes estén satisfechos con cada atención. (p.42)

En Chile, Toro (2017), realizó una investigación titulada: “Análisis de la competitividad y su efecto en la organización de los Bancos de Chile entre 2010 y 2015”. Este trabajo científico fue realizado para lograr el grado de magíster en Dirección de Empresas y los aspectos relevantes de esta son los siguientes:

El servicio financiero es la industria que más interacción tiene con los clientes, ya que intercambian datos personales, por este motivo el Banco debe recurrir a cambios constantes para que los clientes estén satisfechos, entonces como objetivo es analizar que estrategias se deben implementar en el banco y su efecto que tendrá en la captación de clientes, la entidad financiera debe adaptarse a los cambios tecnológicos, incorporar nuevas fuentes de información, mejorar los costos operativos, mejorar los canales de atención y que los clientes se lleven una experiencia personalizada, por estos motivos el Banco de Crédito de Chile se encuentra en el cuarto lugar de entidades financieras establecidas en Chile, ya que fue un banco muy competitivo ante las demás entidades financieras, por consiguiente podemos concluir que una entidad financiera debe estar en constante innovación y así podrá ser más competitiva que las demás organizaciones (p.29).

En Argentina, Ustares (2021), realizó una investigación titulada: “Plan Estratégico para lograr un incremento en la captación de clientes a través del uso adecuado de los recursos de Naranja”. Este trabajo científico fue realizado para obtener la licenciatura en Administración de Empresas y los aspectos relevantes de esta son los siguientes:

Tiene como objetivo implementar nueva tecnología en las diferentes entidades bancarias, incluyendo el Banco de Crédito de Córdoba, ya que a partir de la pandemia el contexto económico disminuyó y esto se deriva a un marketing deficiente, poco flujos de crédito y a malas estrategias de captación de clientes, es por ello que el Banco de Crédito aumentó ciertas estrategias de marketing digital e innovó en tecnología para que puedan estar más cerca de sus clientes, como resultado hizo que incrementara la cantidad de sus clientes y se vuelvan usuarios con experiencia en la digitalización ya que nuestro mundo se está innovando constantemente (p.32).

En Ecuador, Moncayo, Santana y Freire (2018), realizaron una investigación titulada: “Inbound marketing para la captación de usuarios del servicio de firmas electrónicas emitidas por el registro civil de Ecuador”. Este trabajo científico fue realizado para obtener el título de Ingeniero Comercial y los aspectos relevantes de esta son los siguientes:

El objetivo es implementar el Inbound Marketing para captar clientes a través del servicio de firmas en el Banco Central de Ecuador ya que cada entidad financiera busca tener mayor participación en el mercado, por este motivo es que debe estar en constante innovación, entonces el Banco Central de Ecuador implemento el Inbound Marketing, esto causo que tenga un mejor posicionamiento en el mercado y aumente la cantidad de sus usuarios , podemos concluir que cada organización debe estar en una innovación constante si quiere ser más competitiva y si quiere fidelizar a sus clientes (p.19).

2.1.3. Artículos Científicos.

De la Cruz (2019), realizó una investigación titulada “Estrategias financieras para mejorar la captación de clientes en cajas municipales de ahorro y crédito. Caso Caja Municipal de Ahorro y Crédito – Huancayo”. Este trabajo fue realizado para obtener la maestría en Ingeniería de Sistemas y los aspectos relevantes de esta son los siguientes:

La investigación tiene como objetivo Evaluar la influencia de las estrategias financieras en la captación de clientes de la Agencia Ciudad Universitaria CMAC-Huancayo. La sucursal de CMAC Huancayo ubicada en la Agencia Ciudad Universitaria ha enfrentado una disminución significativa en la captación de clientes durante el año 2017. Sin embargo, esta situación puede ser superada mediante la implementación de estrategias financieras efectivas. Entre estas estrategias se encuentran la diferenciación la segmentación y la reducción de costos, se concluye que se requiere una evaluación exhaustiva de los resultados y el impacto derivados de la implementación de las

estrategias en la captación de clientes con este fin, se utiliza el enfoque de Dinámica de Sistemas para modelar y simular el comportamiento de esta situación de tal manera se busca validar de manera objetiva si la aplicación de las estrategias ha sido efectiva en el logro de los objetivos planteados (p. 12).

Canchari (2021), realizó una investigación titulada: “Desembolso de crédito en línea y satisfacción del cliente en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo – 2021”. Este trabajo fue realizado para obtener el título profesional de licenciada en Administración y los aspectos relevantes de esta son los siguientes:

La investigación tiene como objetivo Determinar la correlación entre el desembolso de créditos en línea y el nivel de satisfacción de los clientes en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo durante el año 2021. Para llevar a cabo esta investigación, se seleccionó una muestra de 113 clientes de esta entidad financiera, aplicando el método científico como enfoque primordial. La recopilación de datos se realizó a través de técnicas de encuesta utilizando un cuestionario como herramienta de investigación. Los resultados obtenidos indican de manera concluyente que la hipótesis planteada, que afirmaba la existencia de una relación directa y significativa entre el desembolso de créditos en línea y la satisfacción del cliente en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo en el año 2021, ha sido validada. (p. 11).

Cipriano (2019), realizo una investigación titulada: “Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la Financiera Qapaq S.A., Agencia Huancayo – 2017”. Este trabajo fue realizado para obtener el título Profesional de Licenciada en Administración y los aspectos relevantes de esta son los siguientes:

El propósito de este estudio fue analizar la correlación entre la calidad de servicio y el nivel de satisfacción de los clientes de la Financiera Qapaq S.A. en Huancayo durante

el año 2017. Para llevar a cabo esta investigación, se aplicó un cuestionario con una escala de Likert que incluyó 16 preguntas. Apartir de los resultados obtenidos, se concluyó que existe una relación positiva y directa entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la Financiera Qapaq S.A. en Huancayo en el año 2017 (p. 13).

Navarro y Rivera (2021), realizaron una investigación titulada: “Marketing digital y fidelización en los clientes de la entidad financiera Caja Huancayo, sede Centro – Huancayo, 2021”. Este trabajo científico fue realizado para obtener el título profesional de licenciado en Administración y los aspectos relevantes de esta son los siguientes:

El propósito de este estudio fue establecer la relación entre el marketing digital y la fidelización de clientes en la sede Centro de la entidad financiera Caja Huancayo durante el año 2021. Se utilizó un enfoque de diseño no experimental con un nivel correlacional y un enfoque cuantitativo. La población total consistió en 89 clientes, y al optar por un muestreo censal, la muestra coincidió con la población completa. Para llevar a cabo la investigación, se diseñó un cuestionario que sirvió como instrumento para recolectar datos sobre las variables de “Marketing Digital” y “Fidelización”. Los resultados concluyen que existe una correlación directa y significativa entre el marketing digital y la fidelización de clientes, con un valor del 55.1% (p. 4).

Canales (2018), realizo una investigación titulada: “Relación entre el Marketing Digital y la fidelización de clientes del BCP en la sede JR. Lampa 2018”: Este trabajo fue realizado para optar por el título de Licenciado en Administración y los aspectos relevantes de esta son los siguientes:

La investigación tiene como objetivo determinar la relación entre el marketing digital y la fidelización de clientes del Banco de Crédito del Perú en la sede de Jr. Lampa 2018

y llego a la conclusión que el 31.9% de los clientes les ha parecido muy mala la atención digital, el 8.9% le pareció mala la atención digital y el 25.7% les ha parecido buena la atención digital además de ello el 39.3% de los encuestados han considerado que la información que brinda el banco de Crédito del Perú en su página les parece ineficaz mientras que al 19.4% le parece útil (p. 33).

2.2. Bases Teóricas.

2.2.1. Variable Independiente - Competitividad.

Díaz, Quintana y Fierro (2020), afirma que la competitividad es una de las cualidades más importantes y buscan activamente alcanzarla. Reconocen la creciente presión de una clientela cada vez más exigente y sofisticada. Por lo tanto, hacen todo lo posible para destacar en el mercado y garantizar la continuidad a largo plazo de sus organizaciones, utilizando sus estrategias más efectivas.

2.2.1.1. Dimensiones de la Competitividad.

A. Tasas de Interés.

Según el Banco Central de Reserva del Perú (BCRP, 2022), las tasas de interés en las transacciones del sistema financiero son influenciadas por la competencia, ya que los bancos tienen la facultad de establecer los límites tanto máximos como mínimos, con el propósito de regular el mercado. Esto se encuentra respaldado por el Decreto Ley 26123, conocido como la Ley Orgánica del Banco Central de Reservas del Perú, específicamente en su Artículo 51. Según este decreto, el Banco Central tiene la potestad, de acuerdo con el Código Civil, de determinar las tasas máximas de interés compensatorio, moratorio y legal para las operaciones que no están vinculadas al Sistema Financiero.

B. Digitalización.

Zelada (2018) asegura que la digitalización en el entorno globalizado se refiere al uso

de tecnologías que sirven para mejorar exponencialmente el desempeño o el alcance de una empresa; además, que una empresa debe tener una buena digitalización, en pocas palabras que cuenta con métodos mejorados, talentos comprometidos y nuevos negocios. Esto debido a que, si el banco cuenta con una mejor tecnología, los clientes tendrán una mayor seguridad en estos; por este motivo, los bancos están en una constante innovación. La digitalización como modelo de negocio saca provecho de la tecnología, ya que mejora sus servicios dentro de la empresa para realizar un valor agregado a sus productos o servicios.

C. Marketing Financiero.

Según Toledo (2019), combinar el marketing con campañas de Inbound Marketing es un punto muy importante para fidelizar a los clientes. La importancia del marketing financiero busca mantener la identidad corporativa aumentando la confianza y fidelización en esta.

2.2.1.2. Indicadores de la Competitividad.

A. Tasa de Incumplimiento.

Evans (2012) asegura que, el incremento del porcentaje en las tasas de quebrantamiento de los prestatarios provocó que la tasa de interés promedio aumente en 0.6 puntos porcentuales; esto, debido a la probabilidad de impago, afectando directamente a la tasa de interés y determinando que tan competitivo es el Banco de Crédito del Perú en el mercado con sus tasas.

B. Riesgo Crediticio.

Bonás, Llanes, Usón y Veiga (2007) aseguran que el riesgo crediticio incurre en una pérdida si un crédito o préstamo no se ejecuta plenamente en los deberes financieros acordados por contrato a su debido periodo; también, se pueden decir que el riesgo crediticio disminuye el valor de los activos. Esto se debe a que el deterioro de la calidad crediticia de la contrapartida no ejecute lo acordado.

C. Márgenes Financieros.

Fuentes (2016) señala que los márgenes financieros guardan una conexión directa con las tasas de interés, de tal forma que una reducción en las tasas de interés llevará a una disminución en los márgenes financieros. Estos desempeñan un papel fundamental en la evaluación de la competitividad de un banco.

D. Costos Operativos.

Nassar, Martinez y Pineda (2014) aseguran que los costos operativos tienen alta capacidad explicativa con el margen interés. Por ejemplo, si los bancos cuentan con gastos operativos altos, entonces operan con tasas de interés altas, así compensan sus costos de operación.

E. Experiencia Multicanal.

Beris (2020) confirma que los bancos y las entidades financieras logran atraer y retener a sus clientes al ofrecer una experiencia multicanal atractiva en diversos puntos de contacto. Este enfoque implica un aumento en la digitalización de los servicios bancarios, así como un fortalecimiento de las opciones de autoservicio, la implementación de chatbots y la disponibilidad de servicios bancarios por teléfono. Todo esto contribuye a mejorar la satisfacción del cliente y asegura que aquellos que no tienen acceso o enfrentan dificultades tecnológicas puedan beneficiarse de los servicios bancarios. Como resultado, el banco incrementa su interacción con los clientes y fortalece su posición en el mercado.

F. Tecnología innovadora.

Vargas (2021) confirma que la tecnología innovadora es empleada por la banca digital, lo cual ofrece una importante alternativa para integrar a la población con el acceso y el uso de los servicios financieros.

G. Publicidad.

Garcia (1997). En el pasado, las interacciones entre compradores y vendedores se

basaban en el principio de la comunicación libre. Sin embargo, los avances tecnológicos actuales han llevado a que esta interacción personal sea reemplazada por la publicidad. Dada esta evolución, debemos preguntarnos si la publicidad se considera principalmente como parte de la esfera económica o si sigue siendo una expresión de la libertad de expresión de la libertad de expresión en un sentido más amplio.

2.2.2. Variable dependiente - Captación de clientes.

Solórzano (2013) considera que las personas, empresas u organizaciones que adquieren productos o servicios de forma voluntaria lo hacen principalmente, porque desean satisfacer sus necesidades o deseos. Esta es una de las razones fundamentales por las que se lleva a cabo la comercialización de productos y servicios.

2.2.2.1. Dimensiones de la Captación de clientes.

A. Confiabilidad.

Mesa, Ortiz y Pinzón (2006), asegura que la confiabilidad es un aspecto en el que se involucran distintas dimensiones; entre los principales conceptos que se asocian a la confiabilidad se tiene a la fiabilidad, disponibilidad, mantenimiento, seguridad. Los conceptos se relacionan como medidas entre sí mismos.

B. Seguridad.

Según el Instituto Nacional de Ciberseguridad (2020), la seguridad del cliente es un conjunto de acciones coordinadas que se destinan a una protección de este. Es decir, el cliente obtendrá un buen servicio con la tranquilidad de tener su información segura.

C. Atención.

Según Valenzuela, Buentello, Alanís y Villareal (2019). La atención al cliente es un grupo de actividades que se desarrollan por organizaciones que se enfocan en el mercado y en identificar las necesidades de los clientes en el consumo para satisfacerlos. De tal manera, se

busca cubrir las expectativas creando o innovando las diferencias en la oferta global de la empresa.

2.2.2.2. Indicadores de la Captación de clientes.

A. Calidad de Servicio.

Según Mora (2011), la calidad de servicio parte desde la necesidad de satisfacer o atender las necesidades de los clientes “incluye factores subjetivos que tengan relación con los juicios de personas que reciben productos o servicios”.

Minaya, Rodríguez, Rospigliosi y Uchazara (2017) afirman que la capacidad de respuesta es la habilidad que desempeña una persona para realizar un buen trabajo. Una acción de respuesta rápida va de la mano con un plan de contingencia lo cual controla la situación y ofrece opciones más rápidas, efectivas y asertivas para que el cliente esté satisfecho.

B. Confidencialidad.

Según Perea (2021), la necesidad de brindar protección a los clientes (usuarios de los servicios financieros) se sustenta en que estos se encuentran en una situación de indefensión respecto de la confidencialidad de la información que brindan a la entidades públicas y privadas.

C. Control de Acceso.

De acuerdo con Mora (2016), actualmente, las empresas a nivel nacional e internacional tienen la necesidad de manejar un sistema de control de accesos a sus instalaciones, ya que la instalación de los sistemas de control de acceso impide el acceso no deseado de las personas.

D. Control de Riesgo.

EALDE Busnissess Scholl (2019) asegura que el control de riesgos gestiona los riesgos de acuerdo con los parámetros de la empresa y las leyes del país.

E. Seguimiento.

Tapia y Verástegui (2010) aseguran que el seguimiento se encarga, de manera organizada monitorear el desarrollo de la cartera de préstamos comerciales, elaborar estrategias correctivas y vigilar la regularización de cualquier anomalía identificada. Además, se encarga de categorizar a los clientes según su nivel de riesgo, en conformidad con las políticas y regulaciones establecidas por la SBS.

F. Rapidez en Atención.

Según Díaz, Cajún y Gómez (2021), la atención rápida no solo se trata de prontitud; también, se trata de la disposición con la que se cuenta para atender al cliente, porque se debe brindar un buen trato, ya que el personal de servicio debe tener una buena actitud hacia el cliente.

G. Fidelización.

Business School Online - Blended (2020), confirma que la fidelización busca mucho más que ofrecer un buen servicio o tener un producto de calidad, lo cual consigue a través de la personalización del trato y de la calidad del servicio.

2.3. Definición de Términos Básicos

A. Capacidad Financiera.

Campos (2021) afirma que la capacidad financiera de una organización se relaciona directamente con la eficacia de su gestión. Si una empresa logra generar significativamente más rentabilidad, esto la distingue de otras organizaciones.

B. Flexibilidad.

Bilbao (2022) asegura que la flexibilidad es el centro de los programas para la reorganización de la producción; entonces, se puede concluir que la flexibilidad es la adaptación de la organización a las nuevas condiciones que exige el mercado, ya que este está

en un constante cambio. Con esto se puede ver que la flexibilidad es la respuesta implícita a las nuevas estrategias que tiene el mercado, además está en primer plano de la competitividad.

C. Era digital.

Mariscal (2022) afirma que la era digital actual, tiene como primera opción el valor de la información sobre las materias primas, el trabajo y el esfuerzo físico; también, para agregar que el eje de atención económico, político y social se traslada a la gestión de las materias primas, aquí se debe tener en cuenta que el acceso de conocimiento es relativamente fácil, inmediato, ubicuo y económico, al momento de poder tener acceso en la red a la información.

D. Confianza.

Según Keefer y Scartascini (2022), la confianza no solo afecta la manera en la que se maneja la empresa, también afecta a las sociedades; pues, tener una baja confianza afecta la cohesión social, contribuye al aumento de la informalidad y apoya a que las personas no sean honestas y no obedezcan las leyes, no paguen impuestos y tampoco van a cumplir con las regulaciones que se les indica. Cuando un cliente confía en la información de la empresa, esto puede hacer que tenga un buen posicionamiento en el mercado.

E. Mercadeo.

Leyton y Espinosa (2021) asegura que el mercadeo se va desarrollando desde hace mucho tiempo como una disciplina profesional y académica; entonces, el mercadeo es una manera de poder pasar el producto desde la organización hasta el cliente, para poder ser conocidos y expandirse de manera internacional. Al promover sus productos, esto hace que los clientes lo conozcan un poco más y pueda tener un mejor posicionamiento con los nuevos clientes.

F. Adaptabilidad al cambio.

De acuerdo con Chiavenato (2017) la adaptabilidad al cambio es la capacidad que tiene

la empresa para adecuarse a los cambios que tiene un sistema, y poder así tener una aceptación con los clientes. Esta adaptación debe ser la innovación y ruptura de lo cotidiano para hacer que la empresa sea mucho más competitiva ante las demás empresas que no se están innovando constantemente.

G. Eficacia.

Lam y Hernández (2008) aseguran que la eficacia es la relación de los objetivos y cumplimiento de los mismos; esto implica que para que una empresa sea eficaz, es esencial priorizar y llevar a cabo las tareas planteadas de manera organizada y metódica.

H. Eficiencia.

Lam y Hernández (2008) aseguran que la eficiencia es donde el sistema demuestra la contribución máxima de los objetivos sociales establecidos anteriormente, pero dado los recursos disponibles que tiene la empresa, ya sea de salud o no. Entonces, se puede decir que hay relación entre los resultados obtenidos y los costos de los recursos que necesitan para la fabricación de los productos. Por lo tanto, si una empresa es eficiente es más probable que tenga un mejor posicionamiento en el mercado.

I. Efectividad.

Lam y Hernández (2008) aseguran que la efectividad se refiere a la consecución de los objetivos establecidos, es decir, la medida en que se logran los resultados esperados. Se aplica tanto a los resultados inmediatos de una actividad como a los resultados finales, beneficios y repercusiones para una población en relación con los objetivos fijados. En última instancia, la efectividad es la sinergia entre la eficiencia y la eficacia.

J. Retención.

Según Escobar (2016), la retención de los clientes tiene que ver con la habilidad que tiene una empresa para poder fidelizar a los clientes y retenerlos. Como se puede ver, es una

medida de lealtad que los clientes tienen con la organización, también se refiere a la suficiencia que tiene la empresa para tener a sus clientes complacido por el buen servicio y calidad del producto ofrecido.

Capítulo III

Hipótesis y Variables

3.1. Hipótesis

3.1.1. Hipótesis General.

La competitividad influye significativamente con la captación de clientes del Banco de Crédito del Perú en la sede principal, Huancayo - 2022.

3.1.2. Hipótesis Específicas.

- Las tasas de interés influyen significativamente en la captación de clientes del Banco de Crédito del Perú en la sede principal, Huancayo - 2022.
- La digitalización influye significativamente en la captación de clientes del Banco de Crédito del Perú en la sede principal, Huancayo - 2022.
- El marketing financiero influye significativamente en la captación de clientes del Banco de Crédito del Perú en la sede principal, Huancayo - 2022.

3.2. Identificación de las Variables.

A. Variable Dependiente: Captación de Clientes.

Thompson (2009) considera como clientes a las personas, organizaciones o empresas que consumen o compran de manera intencionada el servicios o productos que desean para ellos mismos, lo cual es un motivo principal por el que se comercializa productos o servicios.

B. Variable Independiente: Competitividad.

Según Sánchez (2020), la competitividad en las entidades financieras muestra una capacidad de gestión y flexibilidad operativa; se basa en generar ventajas competitivas y generar múltiples estrategias para satisfacer las necesidades del usuario, para ello se debe aumentar el rendimiento de su estructura. Asimismo, las entidades financieras necesitan

competir por un mercado más disputado, y una entidad es competitiva solo si logra la obtención de los mejores resultados que la competencia directa.

3.3. Operalización de las Variables

Tabla 2

Operacionalización de variables

Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Definición Operacional	Indicadores	Preguntas	Escala de respuesta	Escala de medición
X=Competitividad Variable Independiente	La competitividad en las entidades financieras debe mostrar una capacidad de gestión y flexibilidad operativa, se basa en generar ventajas competitivas y generar múltiples estrategias para satisfacer las necesidades del usuario para ello se debe aumentar el rendimiento de su estructura, para ello las entidades financieras necesitan competir por un mercado más disputado, una entidad es competitiva si logra la obtención de los mejores resultados que la competencia directa. Según Sánchez, (2020)	X1= Tasas de interés	La tasa de interés se cataloga como el pago que hay que hacer a alguien en específico.	X11=Tasa de incumplimiento	1. ¿Está de acuerdo que Banco Crédito del Perú incremente las tasas por incumplir el pago de sus cuotas?	* Acuerdo * Totalmente de acuerdo * De acuerdo * Indeciso * En desacuerdo * Totalmente En desacuerdo	Escala Ordinal
				X12=Riesgo Crediticio	2. ¿Considera que Banco Crédito del Perú debe aplicar otros métodos por el incumplimiento de pago?		
				X13=Márgenes financieros	3. ¿Está de acuerdo que el banco embargue inmuebles por incumplimiento de pago de los clientes?		
				X14=Costos operativos	4. ¿Está de acuerdo que el Banco de Crédito del Perú tome acciones legales para los deudores?		
				X21=Experiencia multicanal	5. ¿Se siente satisfecho con las tasas de interés que fija Banco Crédito del Perú de acuerdo con el historial crediticio?		
				X22=Tecnología innovadora	6. ¿Considera que las comisiones que cobra el Banco Crédito del Perú son las adecuadas?		
		X2=Digitalización	La digitalización es un proceso real físico y tangible además de ello puede ser monitoreada por la computadora, es una herramienta tecnológica que en el sistema bancario ha permitido la distribución de múltiples canales.	X21=Experiencia multicanal	7. ¿Considera que la implementación de plataformas digitales le ha permitido gestionar su tiempo?		
				X22=Tecnología innovadora	8. ¿Está de acuerdo con la implementación de asistentes virtuales para cualquier problema que se le pueda presentar?		
				X31=Demanda del usuario	9. ¿Está de acuerdo con los lanzamientos de plataformas digitales que brinda Banco Crédito del Perú para solucionar sus problemas de inmediato?		
				X32=Visibilidad del usuario	10. ¿Está de acuerdo que Banco Crédito del Perú invierta en innovación para la satisfacción del cliente?		
				X33=Publicidad	11. ¿Considera que tiene beneficios al ser cliente del Banco Crédito del Perú?		
				X3=Marketing Financiero	El marketing financiero busca mantener la identidad corporativa aumentando la confianza y fidelización en la entidad.		
Y=Cliente variable dependiente	"Se considera cliente a las personas, empresas u organización que consumen o compran de manera voluntaria productos o servicios que desean para si mismos lo cual lo cual es un motivo principal por el que se comercializa productos o servicios" (Thompson, 2009).	Y1=Confiability	La confiabilidad es fundamental para obtener la precisión de un estudio en cualquier proceso o etapa de investigación.	Y11=Calidad de Servicio	13. ¿Se siente conforme con la plataforma virtual del Banco Crédito del Perú como la Banca en línea?	* Acuerdo * Totalmente de acuerdo * De acuerdo * Indeciso * En desacuerdo * Totalmente En desacuerdo	Escala Ordinal
				Y12=Capacidad de respuesta	14. ¿Considera que las estrategias que utiliza BCP como (herramientas digitales, asesoría financiera) son las más adecuadas para captar su atención?		
				Y21=Confidencialidad	15. ¿Considera que la propaganda CONTIGO EMPRENDEDOR del Banco de Crédito del Perú impulsa el negocio de los clientes?		
		Y2=Seguridad	La seguridad del cliente es como un conjunto de acciones coordinadas que se destinan a una protección del cliente.	Y11=Calidad de Servicio	16. ¿Se siente seguro con los servicios que le brinda el Banco de Crédito del Perú?		
				Y22=Control de acceso	17. ¿Considera que el Banco de Crédito del Perú le da confianza al brindar sus servicios?		
				Y23=Control de riesgo	18. ¿Se siente conforme con la atención que recibe en la agencia del Banco Crédito del Perú?		
		Y3=Atención	La atención al cliente es un grupo de actividades que se desarrollan por organizaciones que se enfocan en el mercado y en identificar las necesidades de los clientes.	Y12=Capacidad de respuesta	19. ¿Considera que el Banco Crédito del Perú busca la seguridad de sus clientes?		
				Y31=Seguimiento	20. ¿Se siente conforme después de una atención en el Banco de crédito del Perú?		
				Y32=Rapidez en atención	21. ¿Considera que la atención del personal del Banco de Crédito del Perú es eficiente?		
			Y33=Fidelización	22. ¿Considera que la entidad financiera Banco Crédito del Perú cumple con la ley de confidencialidad de datos personales?			
			Y22=Control de acceso	23. ¿Considera que la entidad Banco Crédito del Perú cumple con sus estándares para controlar el uso y el acceso de las aplicaciones que usa?			
			Y23=Control de riesgo	24. ¿Considera que el Yape tiene todos los estándares con control para evitar que otras personas accedan a tu cuenta?			
			Y31=Seguimiento	25. ¿Considera que la entidad financiera Banco Crédito del Perú mitiga los errores que se pueden presentar?			
			Y32=Rapidez en atención	26. ¿Considera que la entidad financiera Banco Crédito del Perú, actualiza tu información de manera continua?			
			Y33=Fidelización	27. ¿Considera que el banco personaliza a los clientes de Banca Exclusiva?			
				28. ¿Considera que la entidad tiene buenas promociones para retener a sus clientes?			
				29. ¿Considera que el banco tiene un buen personal para poder fidelizar clientes?			

Capítulo IV

Metodología

4.1. Enfoque de la Investigación

La siguiente investigación se realizó con un enfoque cuantitativo, en la cual se utilizó datos estadísticos para el proceso de investigación; esto permitió tener referencias o porcentajes del nivel de competitividad de la entidad financiera. Asimismo, se empleó la experimentación, y el análisis de causa-efecto.

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), realizar una investigación con enfoque cuantitativo permite recolectar y analizar datos para obtener resultados de los estudios mediante muestras representativas. Se utiliza el razonamiento lógico y deductivo con el fin de explicar con rigurosidad el proceso emprendido obteniendo un nuevo conocimiento. También, según mencionan Hernández y Baptista (2014), la investigación cuantitativa pretende la explicación de la realidad social, ya que busca la exactitud de las mediciones que se realiza; además, el instrumento de medición juega un papel muy indispensable, pues se pretende facilitar al investigador toda la información para encontrar una alternativa de solución al problema.

En síntesis, la investigación cuantitativa permite analizar y recopilar información de diferentes fuentes de manera estructurada para probar o desmentir la hipótesis, de tal modo, todo esto sea demostrado por análisis estadísticos.

4.2. Tipo de Investigación

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), la investigación es de tipo básica, ya que tiene como objetivo primordial incrementar conocimientos científicos de una realidad concreta con el propósito de verificar las hipótesis causales o explicativas. Por ello, la investigación titulada Competitividad en la captación de clientes del Banco de Crédito del Perú en la sede principal, Huancayo – 2022, es una investigación de tipo básica, pues se trabajó con

las hipótesis causales para explicar las causas principales que generan el problema estudiado con el objetivo de incrementar nuevos conocimientos científicos que con validez en la realidad.

Según Huairé (2019), la investigación del tipo básica se caracteriza, porque se basa, únicamente, en los fundamentos teóricos sin tener en cuenta los fines prácticos. Este tipo de investigación está orientada a descubrir principios básicos o leyes, así como, profundizar los conceptos de una ciencia, tomándola como un punto de apoyo para el estudio de los fenómenos o hechos.

4.3. Nivel de Investigación

El trabajo titulado Competitividad en la captación de clientes del Banco de Crédito del Perú en la sede principal, Huancayo – 2022, es una investigación de nivel explicativo. Al respecto, Hernández, Fernández y Baptista (2014) asegura que la investigación explicativa permite explicar las causas entre las variables de estudio, en la cual se proporcionará detalles identificando las relaciones causa-efecto para saber por qué y dónde existe una pequeña cantidad de información bien estructurada.

Según Cabezas, Andrade, Torres (2018), la investigación explicativa no finaliza en la descripción de características o fenómenos o del establecer relaciones entre conceptos; los estudios explicativos están llamados a responder a las causas de los eventos, sucesos y fenómenos físicos o sociales. Estas investigaciones son más profundas y mejor estructuradas que las demás clases de estudios mencionados anteriormente.

Se consideró en el estudio una variable independiente (competitividad) y una variable dependiente (captación de clientes), con el objetivo de determinar la influencia de la variable independiente analizando por separado cada una de sus dimensiones en la variable dependiente.

4.4. Métodos de Investigación

4.4.1. Método Universal.

Según Del Cid, Méndez y Sandoval (2011), independientemente de la naturaleza del tema de investigación y su nivel de complejidad, el método científico puede compararse a las reglas de un juego: establece pasos y procedimientos precisos y requiere un enfoque riguroso. Si no se respetan estas pautas, nos moveremos en el ámbito de las opiniones en lugar de la ciencia. Esta premisa es especialmente relevante cuando nos embarcamos en investigaciones de aplicación práctica.

Cabezas et al. (2018) mencionan que el método científico “es el conjunto de pasos, técnicas y procedimientos que se emplean para formular y resolver problemas de investigación mediante la prueba o verificación de hipótesis” (p. 5). En consecuencia, el método científico representa el conjunto de pasos y técnicas utilizados en la investigación para explorar y comprender los procesos objetivos, analizar sus relaciones internas y externas, así como para ampliar y generalizar los conocimientos adquiridos. Además, se emplea para validarlos rigurosamente mediante la lógica y verificarlos a través de experimentos y las herramientas pertinentes.

La investigación titulada “Competitividad en la captación de clientes del Banco de Crédito del Perú en la sede principal, Huancayo – 2022”, es una investigación en la que se utilizó el método universal, que es el método científico, ya que se aplicó tres perspectivas metodológicas: el proceso racional reflexivo, sistemático y dialéctico.

4.4.2. Método Deductivo.

Dávila (2006) menciona que el método deductivo permite deducir posibles conclusiones mediante las reglas denominadas premisas en caso se continúe la consecuencia de una hipótesis.

De acuerdo con Prieto (2017), el método deductivo permite que las verdades particulares se puedan volver explicativas, entonces se puede decir que, a partir de situaciones generales, se identifica una explicación. Para poder recolectar información sobre esta situación se debe seguir un orden y hacer la recolección de información a través de diferentes métodos.

El trabajo titulado “Competitividad en la captación de del Banco de Crédito del Perú en la sede principal, Huancayo – 2022”, es una investigación en la que se utilizó el método deductivo; este es un conjunto de actividades secuenciales que se debe realizar durante la investigación. Los pasos que sigue son la aplicación, comprobación y demostración.

4.5. Diseño de Investigación

Hernández Fernández y Baptista (2014) asegura que el diseño no experimental es la investigación en la que se realiza la investigación sin hacer el uso de manipulación de la información, ya que solo se observan los resultados para analizarlos después. Asimismo, Agudelo, Aigner y Compiladores (2008) mencionan que la investigación no experimental es aquella que recolecta datos sin ser manipulados, entonces se puede decir que no se cambian las variables intencionalmente; es decir, solo se observa cómo los fenómenos pasan tal y como se dan.

Hernández y Velasco (2000) confirman que la encuesta transversal es un diseño de investigación epidemiológica en la cual se va a analizar datos de información recopilada en un periodo de tiempo. El diseño de una encuesta transversal considera aspectos que se relacionan con la población, la cual estudiará los sujetos de quienes se obtendrá la información. También, de acuerdo con De La Torre (2015), la investigación transeccional es aquella donde se recopilan datos en un solo momento, es decir, en un tiempo único para después analizarla y ayudar a realizar las hipótesis.

Esteban (2020) menciona que realizar una investigación explicativa es un nivel más

minucioso y complejo en la cual el objetivo principal de esta investigación explicativa es verificar que se expliquen de manera congruente las relaciones causales de las dimensiones de los hechos y los procesos sociales. El presente trabajo es una investigación explicativa, ya que es más compleja y se está llevando a cabo para investigar de una manera más precisa. Con esta investigación se busca establecer relaciones de causa y efecto para poder hacer generalizaciones, en función a los resultados que se obtienen. En el mismo sentido, Méndez (2011) menciona que los estudios explicativos están orientadas a la comprobación de hipótesis causales; estos estudios requieren de esfuerzos del investigador y una gran capacidad de análisis e interpretación. También, en esta investigación se debe ayudar de diferentes conocimientos científicos realizados anteriormente.

La investigación se realizó con un diseño no experimental, ya que en este caso las variables no serán manipulables deliberadamente, solo se analizarán los datos que se obtengan; además es transversal y del tipo explicativa.

Muestra

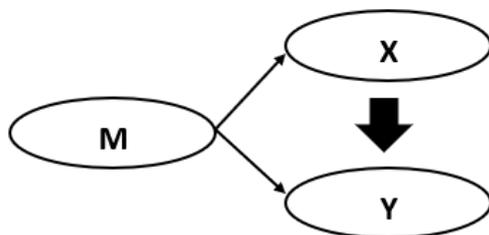


Figura 4. Muestra

Nota: Elaboración propia. La figura 4 muestra la relación que existe entre la variable competitividad y captación de clientes.

M = muestra

X= competitividad

Y = captación de clientes

4.6. Población y Muestra

4.6.1. Población.

Flores (2015) menciona que la población es un grupo de elementos o personas que están representando una característica o condición en común; esto tiene que ver con el objetivo del estudio. La población puede estar constituida por animales, objetos, personas, registros médicos o fechas de nacimiento, entonces, en el estudio se consideró a las personas que viven en Huancayo y tienen accesibilidad al Banco de Crédito del Perú (BCP).

De acuerdo con Velasco, Martínez, Roiz, Huazano y Nieves (2002), la población es un conjunto de objetos, sujetos o situaciones que tienen un rasgo en común, además es un conjunto global que va a satisfacer criterios requeridos en la investigación; esto no siempre se puede referir a humanos, también a otros tipos de variables, pero siempre la población debe abarcar el total de elementos que le interesen al investigador e incluir los criterios que se necesiten en la investigación.

Según Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI, 2015) en la población de Huancayo hay en total 49, 844 personas, de la cual se está considerando como la población solo a clientes de banca exclusiva del Banco de Crédito del Perú representado por N=414 personas.

4.6.2. Muestra.

Según menciona Flores (2015), la muestra es un solo grupo de estudio elegido de forma probabilística o no probabilística, además debe ser representativa de la población. Es decir, parte de la población en la cual se selecciona para obtener la información suficiente en la cual se va a trabajar.

Según Velasco et al. (2002) la muestra es un subconjunto de la población que esta integrad por las unidades o variables seleccionadas. Esto tiene dos niveles: aquella que se

obtiene en el proyecto y aquella que realmente fue estudiada.

En relación con la investigación elaborada se hizo un muestreo probabilístico, donde se pudo determinar que la muestra es finita, por lo tanto, se realizó la siguiente fórmula para obtener el tamaño de la muestra.

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

Su nivel de confianza es 95%, el error de estimación fue de 5%, entonces se tuvo como resultado que la muestra fue n=200 personas de la entidad financiera Banco de Crédito del Perú.

Tabla 3

Tamaño de la muestra

Descripción	Variable	Valor
Nivel de confianza 95%	Z	1.96
Porcentaje de la población que posee el atributo deseado (Cuando no indica la población que tiene o no el atributo, se podría asumir 50% para p y el otro para q)	P	50%
Porcentaje de la población que no posee el atributo deseado, Probabilidad en contra	Q	50%
Población-Censo	N	414
Error de estimación	E	5%
Tamaño de la muestra	N	200

$$n = \frac{414 * (1.96)^2 * 0.5 * 0.5}{(0.05)^2 * (414 - 1) + (1.96)^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 200$$

4.7. Técnicas e instrumentos de Recopilación de datos

4.7.1. Técnicas.

Hernández et al. (2014) aseguran que es fundamental considerar las técnicas, ya que

aseguran el hecho empírico de la investigación; las técnicas van a constituir el conjunto de instrumentos de recopilación de datos en la cual se va a efectuar el método; todo ello conlleva a la toma de decisiones.

Para fines de la investigación, se usó como técnica la encuesta y para recopilar los datos se utilizó como instrumento el cuestionario. A continuación, se muestra la técnica e instrumentos utilizados.

Tabla 4

Instrumento

Método	Técnica	Instrumento	Enfoque	Ventajas	Desventajas
Muestreo Probabilístico	Encuesta	Cuestionario	Cuantitativa	-Rapidez -Economía -Mantiene anonimato sujeto infórmate	-Menor veracidad en las respuestas -Elaboración del cuestionario complejo

La encuesta, según Huairé (2019), permite obtener datos de manera más segura que otros procedimientos. Esta técnica consigue un registro detallado de los datos que se necesitará, ya que a través de las repuestas representa a la muestra que se estudiará. Así, se aplicó la encuesta a la muestra con la finalidad de obtener los resultados del estudio que se realizó.

La encuesta del trabajo de investigación se conformó por 15 preguntas.

4.7.2. Instrumentos.

A. Cuestionario.

Para Meneses (2016), el cuestionario viene a ser una herramienta utilizado para poder recolectar información mientras se realiza el trabajo de campo de las investigaciones cuantitativas; especialmente, se utiliza cuando se llevan a cabo estudios con metodologías de encuesta, por esto motivo, se puede decir que el cuestionario es una herramienta utilizada por

un científico para poder plantear preguntas, y así recolectar datos sobre una cantidad de personas.

En la investigación se utilizó el cuestionario para recolectar los datos.

B. *Diseño.*

El instrumento que se utilizó en la investigación fue el cuestionario; este estuvo conformado por 29 preguntas. Eso permitió tener conocimiento sobre las variables competitividad y captación de clientes.

Tabla 5

Variables

Variable	Escala	Preguntas	Dimensiones	Tipo de acuerdo
Competitividad	Escala de Likert	Conformado por 15 preguntas	Tasas de interés	1=Totalmente en desacuerdo
			Digitalización	2= En desacuerdo
			Marketing Financiero	3= Indeciso
				4= Totalmente de acuerdo
				5= Totalmente de acuerdo
Captación de clientes	Escala de Likert	Conformado por 14 preguntas	Confiabilidad	1=Totalmente en desacuerdo
			Seguridad	2= En desacuerdo
			Atención	3= Indeciso
				4= Totalmente de acuerdo
				5= Totalmente de acuerdo

C. *Confiabilidad*

Huaire (2019) mencionan que la confiabilidad es fundamental para obtener la precisión de un estudio en cualquier proceso o etapa de investigación; asimismo, es relativamente necesario que los investigadores reduzcan aquellas variables relacionadas con la medición, de tal modo, proporcione información confiable del estudio.

Se hizo una prueba piloto del instrumento en la cual se usó del estudio para las dos

variables. En donde se efectuó un piloto que consistía en 15 personas con similares características que presenta la muestra. Se deduce que la herramienta muestra confiabilidad cuando las mediciones sacadas no cambian exponencialmente, ni tampoco el tiempo, ni por la aplicación de varias personas, y tienen un similar grado de instrucción. A sí mismo, la confiabilidad es una prueba, herramienta, validez que tiene que ser confiable ya que al aplicarse en las mismas condiciones la consecuencia posible siempre serán iguales (Ñaupas, Valdivia, Palacios, Romero, 2018). Además, se debe tener en consideración que el grado de confiabilidad es un instrumento aplicado a una muestra en la cual se reflejan o se generan resultados consistentes y coherentes (Hernández & Mendoza, 2018). Entonces, para verificar y corroborar la confiabilidad de las herramientas se utilizó el alfa de Cronbach en la cual se obtuvieron resultados favorables.

$$\alpha = \frac{K}{K - 1} \left(1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right)$$

Donde:

K : Número de ítems (5 ítems)

$\sum S_i^2$: Sumatoria de las varianzas de los ítems.

S_t^2 : Varianza de la suma de los ítems

α : Coeficientes Alfa de Cronbach

Tabla 6

Escala de interpretación de la confiabilidad.

Intervalo	Descripción
0,53 a menos	Confiabilidad nula
0,54 a 0,59	Confiabilidad baja
0,60 a 0,65	Confiable
0,66 a 0,71	Muy confiable
0,72 a 0,99	Excelente confiabilidad
1,00	Confiabilidad perfecta

Tabla 7

Prueba de confiabilidad

Encuesta	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	Suma	
1	3	4	4	3	2	2	4	4	4	3	3	3	4	5	4	4	4	3	3	3	4	3	4	5	4	4	4	3	4	104	
2	3	4	3	3	3	4	5	4	4	5	2	4	5	4	4	4	4	3	3	4	4	5	4	5	4	3	3	3	4	110	
3	1	5	2	2	2	1	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	3	5	3	3	4	119	
4	3	4	3	4	4	4	4	2	2	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	5	107	
5	2	2	2	4	1	4	5	5	4	4	3	3	3	3	3	2	3	4	4	3	4	3	2	3	3	2	3	2	4	90	
6	4	5	4	4	2	4	4	3	3	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	2	4	4	3	4	3	3	102	
7	2	4	4	4	2	1	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	2	2	3	3	2	2	89	
8	3	3	4	3	2	4	3	2	3	2	4	2	4	3	2	4	3	4	2	3	3	3	2	3	4	2	3	4	2	86	
9	3	4	2	3	2	1	4	4	4	4	2	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	87
10	2	2	3	3	2	1	4	4	4	4	3	4	4	4	2	2	2	3	3	3	4	4	4	2	1	2	3	3	3	85	
11	4	5	2	5	2	3	4	5	5	5	3	3	3	5	4	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	4	105
12	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4	4	2	78
13	4	5	5	2	1	1	5	5	5	5	3	2	2	3	4	3	3	2	4	3	4	3	3	4	3	1	4	3	4	96	
14	2	5	5	5	5	1	2	3	5	4	4	4	4	3	4	4	5	5	4	4	3	4	3	1	4	4	4	2	3	106	
15	2	4	2	4	2	2	4	4	4	4	4	2	4	4	4	2	2	2	2	4	4	2	4	4	2	4	4	2	2	92	
Varianza	0.78	1.07	1.17	0.84	1.11	1.83	0.78	0.97	0.78	0.84	0.67	0.74	0.69	0.81	0.83	0.81	0.83	0.98	0.70	0.55	0.70	0.69	0.78	1.35	0.84	1.21	0.27	0.55	0.92	131.21	

Suma de Varianza de los <u>Ítems</u>	25.08
Varianza de la Suma de los <u>Ítems</u>	131.21
Número de <u>Ítems</u>	29

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,8378	29

En la siguiente investigación de la herramienta se realizó la aplicación de la ecuación del coeficiente alfa de Cronbach hallado en la escala que evalúa las metas en un $\alpha = 0,8378$, eso se ubica entre el 0,72 a 0,99 entonces la herramienta nos presenta una óptima y excelente confiabilidad y es aplicado a la muestra.

D. Validez

Tabla 8

Validación por los expertos

Nº	Profesional Validador	Grado de estudios	Puntaje total	Criterio de validación
1	Camacho Gadea, Mauro Jesús	Magister	120	Satisfecho
2	Sotelo Bazalar, Jorge Antonio	Magister	111	Satisfecho
3	Huánuco Centeno, Lourdes del Pilar	Magister	117	Satisfecho

Nota. La escala de valoración fue: Deficiente (30-54) - Regular (55-78) - Bueno (79-102) - Satisfactorio (103-126) - Óptimo (126-150). En el cuadro 07 la validación de los tres expertos dio un promedio de 116 con un criterio de validación de satisfactorio.

Capítulo V

Tratamiento estadístico

5.1 Resultados y análisis

5.1.1 Prueba de Normalidad.

Se realizó la prueba de normalidad para hallar la información de la siguiente investigación mediante una distribución normal o no normal.

5.1.1.1. *Formulación de Hipótesis.*

A. Competitividad.

H₀: Hay una distribución normal en los datos de la variable de competitividad. ($p > 0.05$)

H₁: No hay una distribución normal en los datos de la variable de Competitividad. ($p < 0.05$)

B. Captación de clientes

H₀: No hay una distribución normal en los datos de la variable de captación de clientes.

($p > 0.05$)

H₁: No hay una distribución normal en los datos de la variable de captación de clientes.

($p < 0.05$)

5.1.1.2. *Nivel de Significancia.*

Se utilizó como nivel de significancia (alfa) $\alpha = 5\%$ y un nivel de confianza 95%.

C. Estadístico de Prueba

Se utilizó la prueba estadística de Spearman para las preguntas que se utilizó.

5.1.1.3. *Formulación de la regla de decisión*

H₀: $p \geq 0,05$ (Datos normales)

H₁: $p < 0,05$ (Datos no normales)

En el cuadro 8 se muestra los datos de análisis de la prueba de normalidad de las dos variables.

Tabla 9

Prueba de normalidad

	Kolmogórov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
X	0.061	200	0.072	0.991	200	0.269
Y	0.069	200	0.023	0.989	200	0.135

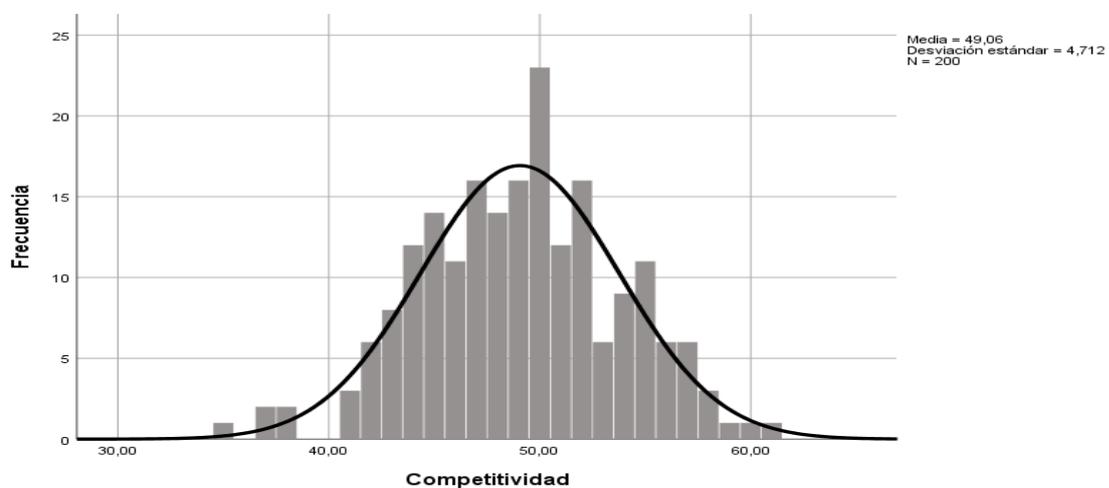


Figura 5. Histograma de competitividad

Como se puede observar en los datos de la variable X salió 0,072, ya que es mayor a 0,05 y, por ende, es una distribución normal; debido a que en la variable Y el dato es no normal; entonces, se puede decir que los resultados son no normales, por lo tanto, se utilizó el coeficiente de correlación de Spearman.

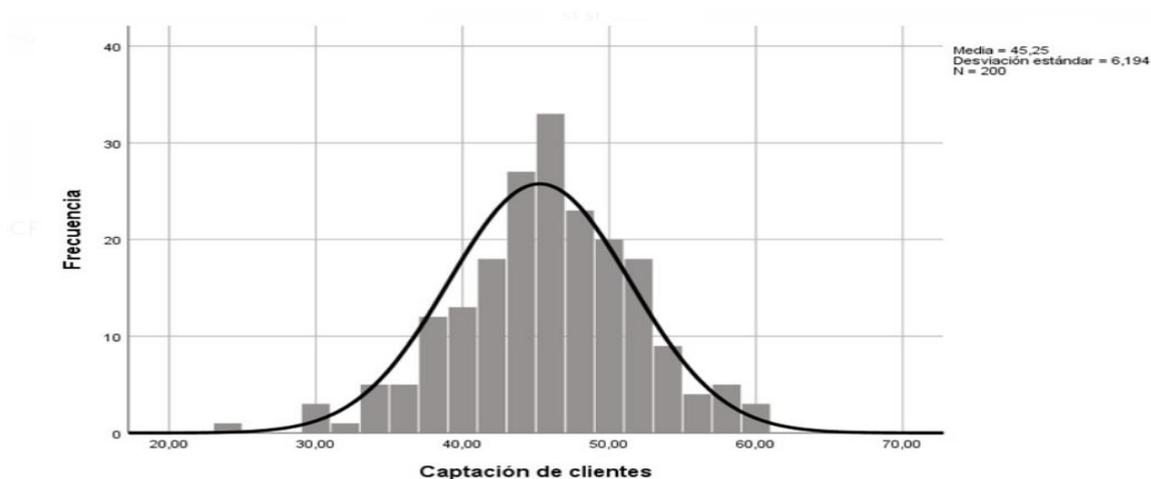


Figura 6. Histograma de captación de clientes

Como se puede observar en los datos de la variable Y salió 0,023, ya que es menos que 0,05, es decir es una distribución no normal; entonces, se puede decir que los resultados son no normales, por lo tanto, se utilizó el coeficiente de correlación de Spearman.

5.1.1.4. Conclusión.

Como $p < 0,05$, se concluye que en la información hay una distribución no normal, por lo que se aplicó una prueba no paramétrica. Según los resultados de la prueba de normalidad se aplicó el estadístico de Rho de Spearman.

5.2 Prueba de Hipótesis

5.2.1 Datos Estadística Descriptiva.

Tabla 10

Competitividad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Valido	En desacuerdo	3	1,5	1,5	1,5
	Ni en desacuerdo ni de acuerdo	144	72	72	73,5
	De acuerdo	53	26,5	26,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Para la variable independiente, que es la competitividad del Banco de Crédito del Perú, se puede observar que el 1,5% de encuestados respondieron que están en desacuerdo, un 72% no están ni en acuerdo ni en desacuerdo y un 26,5% están de acuerdo.

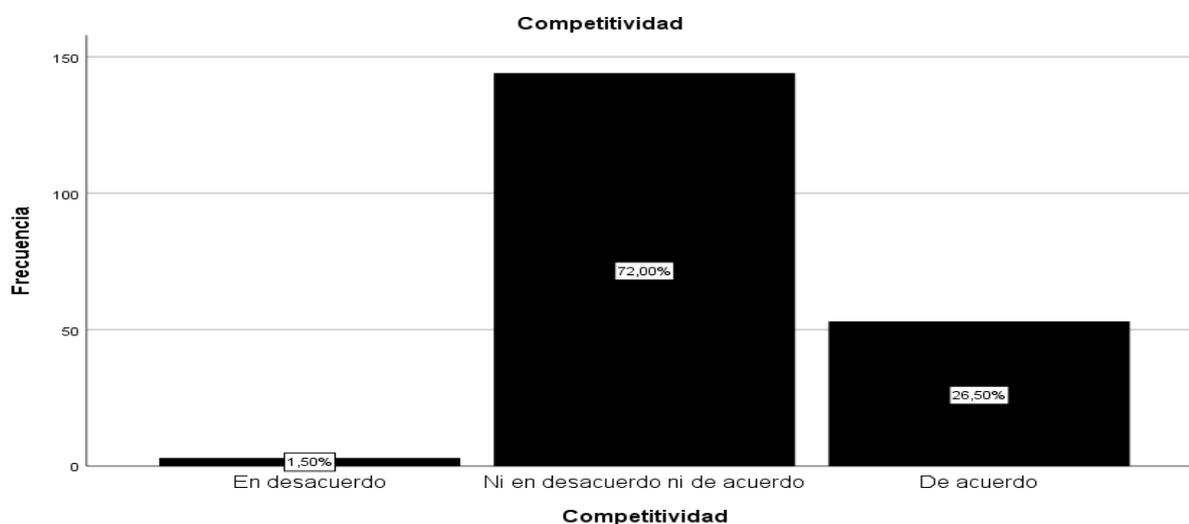


Figura 7. Porcentaje de la tercera dimensión

En la tabla 10 se muestra la dimensión que es la competitividad en el Banco de Crédito del Perú de Huancayo, y se puede observar que el 1.5% de encuestados respondieron en desacuerdo, un 72% no están ni en acuerdo ni en desacuerdo y un 26.5% estuvieron de acuerdo.

Tabla 11

Captación de clientes

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Valido				
En desacuerdo	13	6,5	6,5	6,5
Ni en desacuerdo ni de acuerdo	135	67,5	67,5	74
De acuerdo	52	26	26	100,0
Total	200	100,0	100,0	

Para la variable dependiente, que es la captación de clientes del Banco de Crédito del Perú, se puede observar que el 6,5% de encuestados respondieron que están en desacuerdo, un 67,5% no están ni en acuerdo ni en desacuerdo, un 26% están de acuerdo.

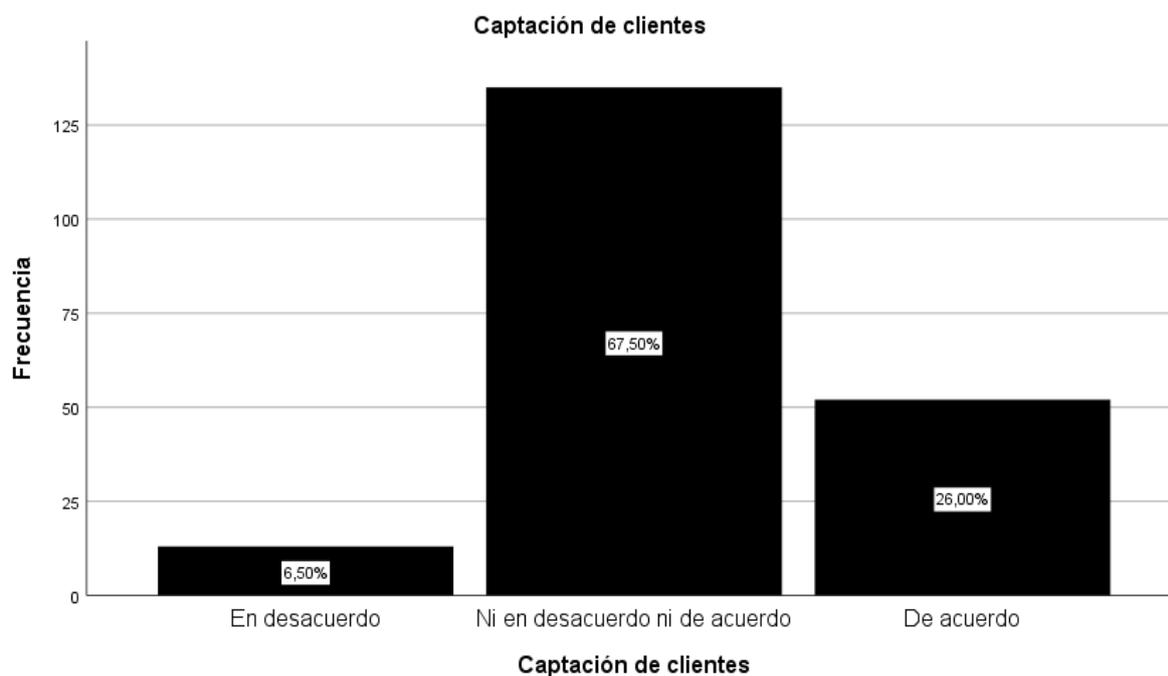


Figura 8. Porcentaje de la tercera dimensión

En la tabla 11 se muestra la dimensión de captación de clientes en el Banco de Crédito del Perú de Huancayo, se puede observar que el 6.5% de encuestados respondieron en desacuerdo, un 67.5% no están ni en acuerdo ni en desacuerdo y un 29% estuvieron de acuerdo.

Tabla 12

Tasas de Interés

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaj e valido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	21	10,5	10,5	10,5
Ni en desacuerdo ni de acuerdo	121	60,5	60,5	71,0
De acuerdo	58	29,0	29,0	100,0
Valido Total	200	100,0	100,0	

Para la primera dimensión, que es sobre las tasas de interés en el Banco de Crédito del Perú de Huancayo, se puede observar que el 10,5% de encuestados respondieron en desacuerdo, un 60,5% no están ni en acuerdo ni en desacuerdo y un 29% estuvieron de acuerdo.

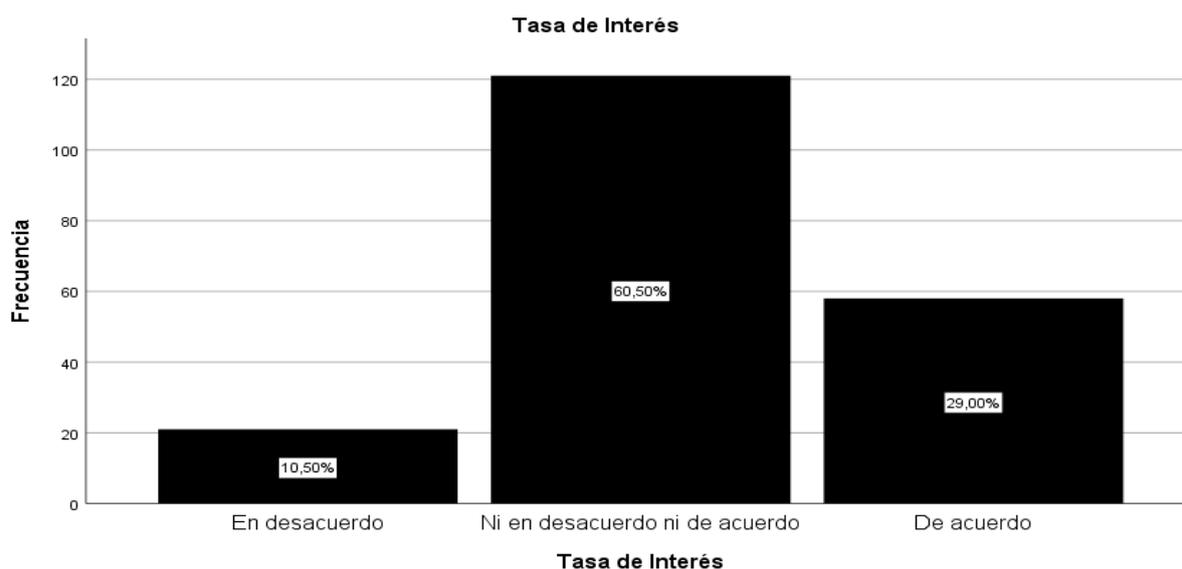


Figura 9. Porcentaje de la primera dimensión

En la tabla 12 se muestra que el mayor porcentaje es 60.5% y son los encuestados que no estuvieron ni en desacuerdo ni de acuerdo que las tasas de interés influyen sobre la competitividad, y el menor con un 10.5% son las personas que estuvieron en desacuerdo.

Tabla 13

Digitalización

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Valido				
En desacuerdo	8	4,0	4,0	4,0
Ni en desacuerdo ni de acuerdo	89	44,5	44,5	48,5
De acuerdo	82	41,0	41,0	89,5
Totalmente de acuerdo	21	10,5	10,5	100
Total	200	100	100	

Para la segunda dimensión, que es sobre la digitalización en el Banco de Crédito del Perú de Huancayo, se puede observar que el 4% de encuestados respondieron en desacuerdo, un 44,5% no están ni en acuerdo ni en desacuerdo, un 41% estuvieron de acuerdo y un 10,5% de los encuestados estuvieron totalmente de acuerdo.

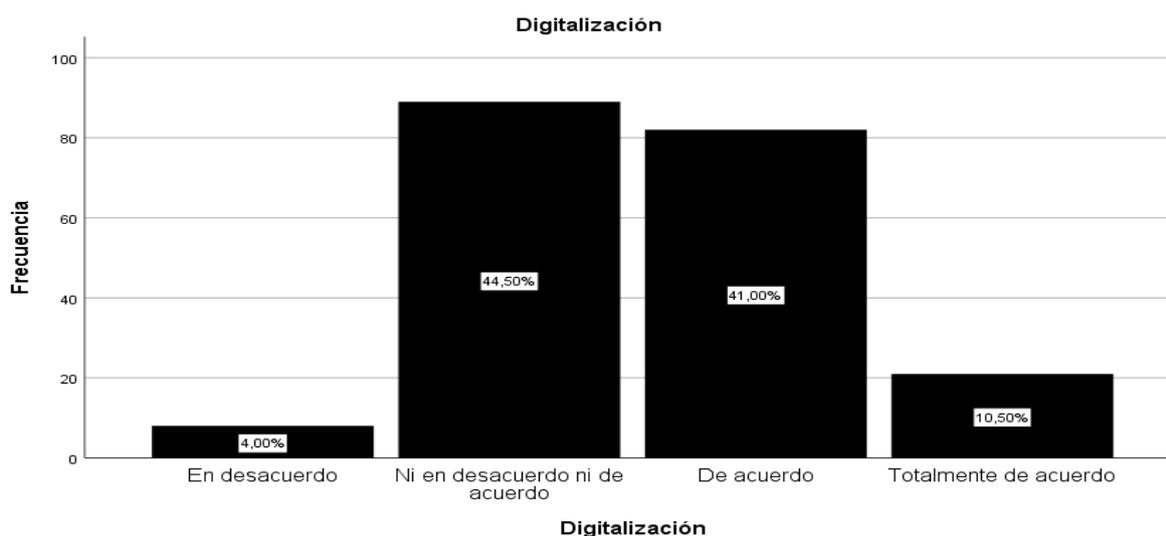


Figura 10. Porcentaje de la segunda dimensión

En la tabla 13 se muestra la segunda dimensión, que es sobre la digitalización en el Banco de Crédito del Perú de Huancayo, se puede observar que el 4% de encuestados respondieron en desacuerdo, un 44,5% no están ni en acuerdo ni en desacuerdo, un 41% estuvieron de acuerdo y un 10,5% de los encuestados estuvieron totalmente de acuerdo.

Tabla 14

Marketing Financiero

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Valido				
En desacuerdo	10	5,0	5,0	5,0
Ni en desacuerdo ni de acuerdo	107	53,5	53,5	58,5
De acuerdo	79	39,5	39,5	98,0
Totalmente de acuerdo	4	2,0	2,0	100
Total	200	100	100	

Para la segunda dimensión, que es sobre el marketing financiero en el Banco de Crédito del Perú de Huancayo, se puede observar que el 5% de encuestados respondieron en desacuerdo, un 53,5% no están ni en acuerdo ni en desacuerdo, un 39,5% estuvieron de acuerdo y un 2% de los encuestados estuvieron totalmente de acuerdo.



Figura 11. Porcentaje de la tercera dimensión

En la tabla 14 se muestra la tercera dimensión, que es sobre el marketing financiero en el Banco de Crédito del Perú de Huancayo, se puede observar que el 5% de encuestados respondieron en desacuerdo, un 53,5% no están ni en acuerdo ni en desacuerdo, un 39,5% estuvieron de acuerdo y un 2% de los encuestados estuvieron totalmente de acuerdo.

Tabla 15

Confiabilidad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Valido				
En desacuerdo	11	5,5	5,5	5,5
Ni en desacuerdo ni de acuerdo	107	53,5	53,5	59,0
De acuerdo	78	39,0	39,0	98,0
Totalmente de acuerdo	4	2,0	2,0	100
Total	200	100	100	

Para la primera dimensión, que es sobre la confiabilidad en el Banco de Crédito del Perú, se puede observar que el 5,5% de encuestados respondieron en desacuerdo, un 53,5% no están ni en acuerdo ni en desacuerdo, un 39% estuvieron de acuerdo y un 2% estuvo totalmente de acuerdo.

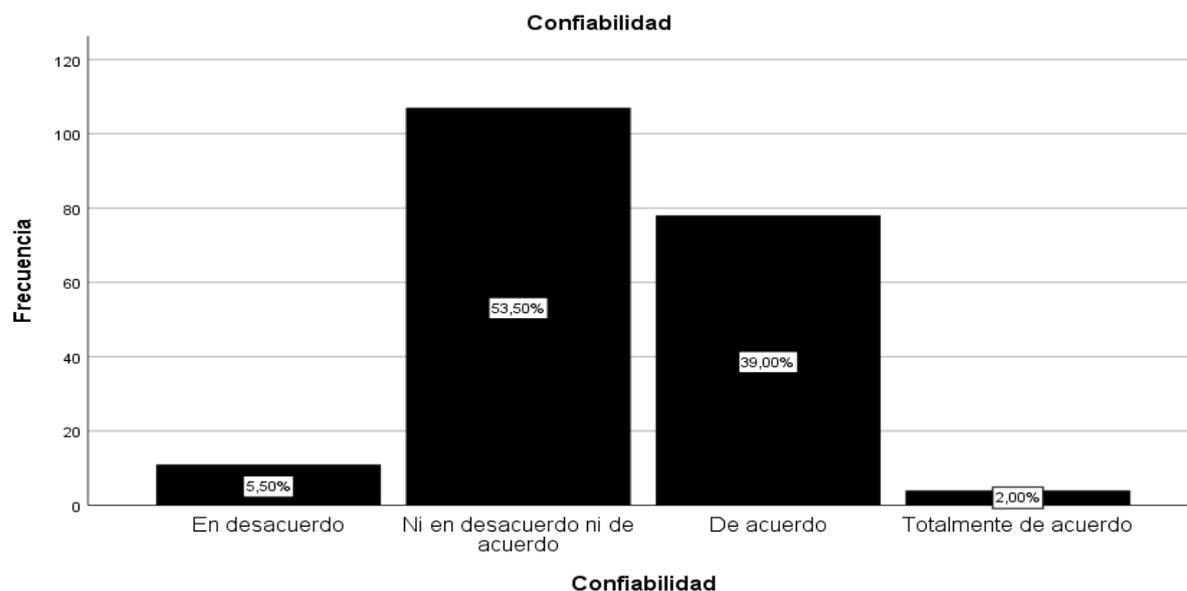


Figura 12. Porcentaje de la cuarta dimensión

En el cuadro 13 se muestra la primera dimensión, que es sobre la confiabilidad en el Banco de Crédito del Perú, se puede observar que el 5,5% de encuestados respondieron en desacuerdo, un 53,5% no están ni en acuerdo ni en desacuerdo, un 39% estuvieron de acuerdo y un 2% estuvo totalmente de acuerdo

Tabla 16

Seguridad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	2	1,0	1,0	1,0
En desacuerdo	19	9,5	9,5	10,5
Ni en desacuerdo ni de acuerdo	95	47,5	47,5	58,0
De acuerdo	80	40,0	40,0	98,0
Totalmente de acuerdo	4	2,0	2,0	100,0
Total	200	100	100	

Para la primera dimensión, que es sobre la seguridad en el Banco de Crédito del Perú, se puede observar que el 1% de encuestados respondieron totalmente en desacuerdo, un 9,5% están en desacuerdo, un 47,5% no están ni en acuerdo ni en desacuerdo, un 40% estuvieron de acuerdo y un 2% estuvo totalmente de acuerdo.

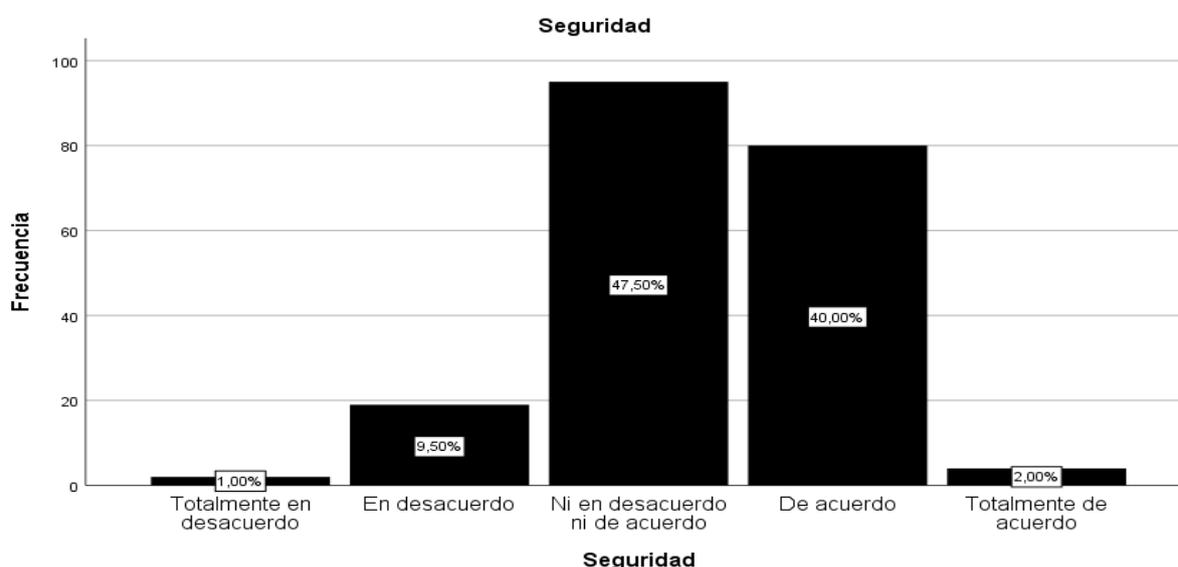


Figura 13. Porcentaje de la quinta dimensión

En la tabla 16 se muestra la primera dimensión que es sobre la seguridad en el Banco de Crédito del Perú, se puede observar que el 1% de encuestados respondieron totalmente en desacuerdo, un 9,5% están en desacuerdo, un 47,5% no están ni en acuerdo ni en desacuerdo, un 40% estuvieron de acuerdo y un 2% estuvo totalmente de acuerdo.

Tabla 17

Atención

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	4	2,0	2,0	2,0
En desacuerdo	25	12,5	12,5	14,5
Ni en desacuerdo ni de acuerdo	79	39,5	39,5	54,0
De acuerdo	89	44,5	44,5	98,5
Totalmente de acuerdo	3	1,5	1,5	100,0
Valido	200	100	100	

Para la primera dimensión, que es sobre la atención en el Banco de Crédito del Perú, se

puede observar que el 2% de encuestados respondieron totalmente en desacuerdo, un 12,5% están en desacuerdo, un 39,5% no están ni en acuerdo ni en desacuerdo, un 44,5% estuvieron de acuerdo un 1,5% estuvo totalmente de acuerdo.

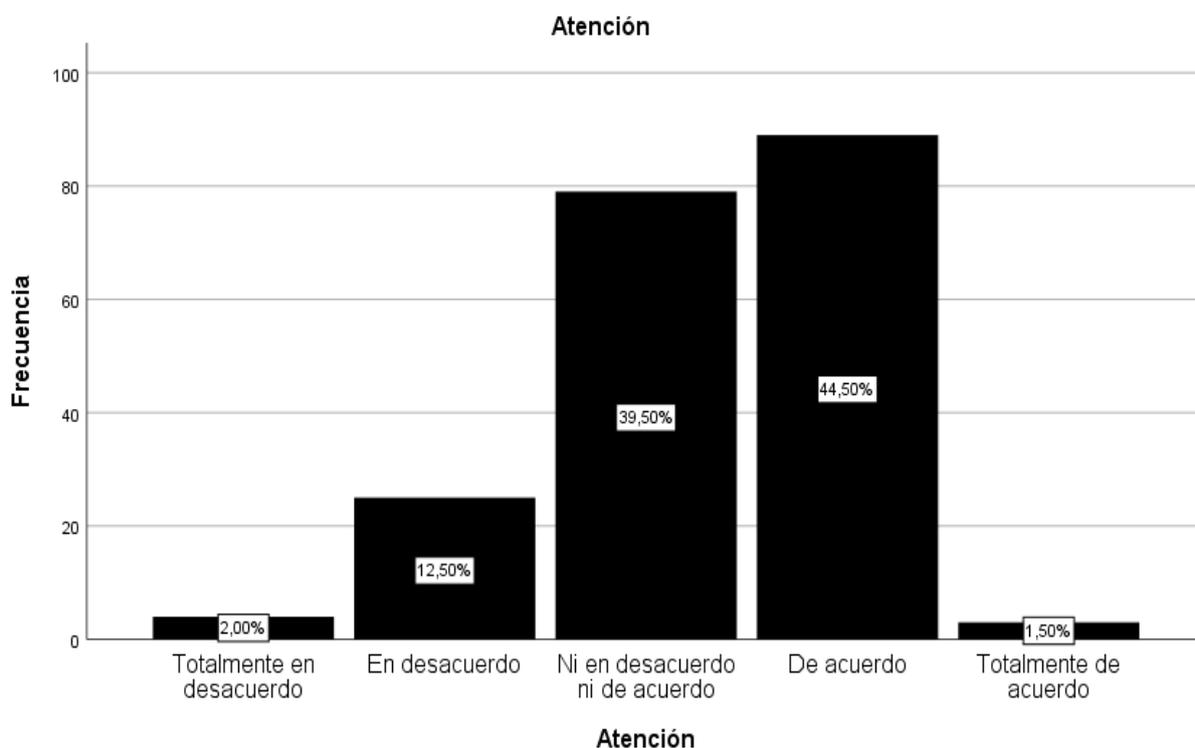


Figura 14. Porcentaje de la sexta dimensión

En la tabla 17 se muestra en la primera dimensión, que es sobre la atención en el Banco de Crédito del Perú, se puede observar que el 2% de encuestados respondieron totalmente en desacuerdo, un 12,5% están en desacuerdo, un 39,5% no están ni en acuerdo ni en desacuerdo, un 44,5% estuvieron de acuerdo y un 1,5% estuvo totalmente de acuerdo.

5.2.2. Hipótesis general.

La captación de clientes está relacionada significativamente con la competitividad del Banco de Crédito del Perú en la sede principal, Huancayo - 2022.

Se seguirá los siguientes pasos para la prueba de coeficiente de correlación Rho de Spearman:

A. Planteamiento del H0 y H1.

H₀: La captación de clientes no se relaciona significativamente con la competitividad del Banco de Crédito del Perú en la sede principal, Huancayo - 2022.

H₁: La captación de clientes se relaciona significativamente con la competitividad del Banco de Crédito del Perú en la sede principal, Huancayo – 2022.

B. Nivel de significancia.

Se aplicó un nivel de significancia (alfa) $\alpha = 5\%$ y un nivel de confianza del 95%; se aplicó como estadística una prueba paramétrica.

C. Estadístico de prueba.

Se aplicó la prueba Rho Spearman para los datos no normales.

D. Formulación de regla de decisión.

Se muestra en la figura 15 la ubicación de las zonas de aceptación y rechazo según la escala de interpretación de la Rho de Spearman, permitiendo identificar cuáles son las correlaciones tanto si existe una correlación perfecta o no hay correlación.

$$H_0: p \geq 0,05$$

$$H_1: p < 0,05$$



Figura 15. Prueba de correlación

Tabla 18

Correlaciones

			Competitividad	Captación de clientes
Rho de Spearman	Competitividad	Coeficiente de correlación	1,000	,452**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	200	200
	Captación de clientes	Coeficiente de correlación	,452**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	200	200

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

E. Conclusión Estadística.

Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_1), asimismo se afirma que: la captación de clientes se relaciona significativamente con la competitividad del Banco de Crédito del Perú en la sede principal, Huancayo - 2022, debido a que la correlación Rho de Spearman (Rho) = 0.452, con una significancia de $p= 0.000$ y demuestra una correlación directa y correlación moderada, es decir, cuando la competitividad aumenta significativamente la captación de clientes del Banco de Crédito del Perú en la sede principal, Huancayo - 2022.

F. Resumen del modelo.

En la tabla 19 de resumen del modelo se demuestra que el valor del coeficiente de determinación (R^2) = 0.083 significa que 8.3% de la captación de clientes en el Banco de Crédito del Perú se explica por la competitividad.

Tabla 19

Resumen del modelo

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,296 ^a	,088	,083	,512

G. Anova.

En la tabla 20 del ANOVA se muestra que el nivel crítico (sig.), asociado a la F, permite rechazar la hipótesis nula (H₀) y se acepta la hipótesis alterna (H₁) se concluye que existe correlación entre la competitividad y captación de clientes en el Banco de Crédito del Perú.

Tabla 20

Anova^a

Modelo		Suma de cuadrados	Gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	5,001	1	5,001	19,046	,000 ^b
	Residuo	51,994	198	,263		
	Total	56,995	199			

a. Variable dependiente: Captación de clientes

b. Predictores: (Constante), Competitividad

H. Coeficientes.

La tabla de coeficientes el nivel crítico (Sig.) del estadístico del coeficiente de regresión (t) = 4.364; permite concluir que se prueba la hipótesis de la investigación y el 33.9% (0,339) de los coeficientes no estandarizados es el porcentaje que influye a la competitividad en la captación de clientes en el Banco de Crédito del Perú.

Tabla 21

Coefficientes

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		t	Sig.
	B	Desv. Error	Beta			
1 (Constante)	2,143	,255			8,401	,000
X= competitividad	,339	,078	,296		4,364	,000

a. Variable dependiente: Captación de clientes

$$Y=f(x)$$

$$Y=0,339x+2.143$$

5.2.3. Hipótesis específicas.

5.2.3.1. Hipótesis específica 1.

Las tasas de interés influyen significativamente en la captación de clientes de la entidad financiera Banco de Crédito del Perú en el año 2022 en el departamento de Junín-Huancayo.

Los siguientes pasos para realizar a cabo la prueba de coeficientes de Rho de Spearman con los siguientes:

A. Planteamiento de H0 y H1.

H₀: Las tasas de interés no se relaciona significativamente con la captación de clientes de la entidad financiera Banco de Crédito del Perú en el año 2022 en el departamento de Junín-Huancayo.

H₁: Las tasas de interés se relaciona significativamente con la captación de clientes de la entidad financiera Banco de Crédito del Perú en el año 2022 en el departamento de Junín-Huancayo.

B. Nivel de Significancia

Se aplicó un nivel de significancia (alfa) $\alpha = 5\%$ y un nivel de confianza del 95%; se aplicó como estadística una prueba paramétrica.

C. Estadístico de prueba

Se aplicó la prueba Rho Spearman para los datos no normales.

D. Formulación de regla de decisión

Se muestra en la figura 16 la ubicación de las zonas de aceptación y rechazo según la escala de interpretación de la Rho de Spearman, permitiendo identificar cuáles son las correlaciones tanto si existe una correlación perfecta o no hay correlación.

$$H_0: p \geq 0,05$$

$$H_1: p < 0,05$$

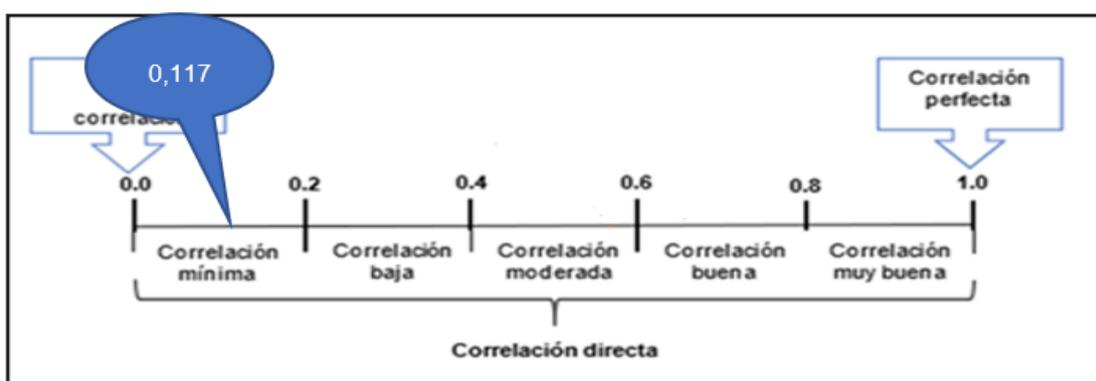


Figura 16. Prueba de correlación

Tabla 22

Correlaciones

		Tasa de interés	Captación de clientes
Tasa de interés	Coefficiente de correlación	1,000	,117
	Sig. (bilateral)	.	,098
	N	200	200
Rho de Spearman	Coefficiente de correlación	,117	1,000
	Sig. (bilateral)	,098	.
	N	200	200

E. Conclusión estadística

Por lo tanto, se acepta la hipótesis nula (H_0) y se rechaza la hipótesis alterna (H_1), asimismo se afirma que: las tasas de interés no se relacionan significativamente con la captación de clientes de la entidad financiera Banco de Crédito del Perú en el año 2022 en el departamento de Junín-Huancayo, debido a que la correlación Rho de Spearman (Rho) = 0.117, con una significancia de $p = 0.98$ y demuestra una correlación directa y mínima.

F. Resumen del modelo

En la tabla 23 de resumen del modelo, se muestra que el valor del coeficiente de determinación (R^2) = 0.001 significa que 0.1% de la captación de clientes en el Banco de Crédito del Perú se explica por las tasas de interés.

Tabla 23

Resumen del modelo

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	.077 ^a	.006	.001	.535

a. Predictores: (Constante), Tasa de interés

G. Anova

En la tabla 24 del ANOVA se muestra que el nivel crítico (sig.), asociado a la F, permite aceptar la hipótesis nula (H_0) y se rechaza la hipótesis alterna (H_1) se concluye que no existe correlación entre la tasa de interés y captación de clientes en el Banco de Crédito del Perú.

Tabla 24

Anova^a

Modelo		Suma de cuadrados	Gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	,338	1	,338	1,180	,279 ^b
	Residuo	56,657	198	,286		
	Total	56,995	199			

- a. Variable dependiente: Y
b. Predictores: (Constante), X1

H. Coeficientes

En la tabla 25 de coeficientes el nivel crítico (Sig.) del estadístico del coeficiente de regresión ($t = 14.831$), permite concluir que se prueba la hipótesis de la investigación y el 0.68% (0,068) de los coeficientes no estandarizados es el porcentaje que influye a la tasa de interés en la captación de clientes en el Banco de Crédito del Perú.

Tabla 25

Coeficientes

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		T	Sig.
		B	Desv. Error	Beta			
1	(Constante)	3.027	,204			14,831	,000
	X1	,068	,063	,077		1,086	,279

a. Variable dependiente: Y

5.2.3.2. Hipótesis Específica 2.

La digitalización influye significativamente en la captación de clientes de la entidad financiera Banco de Crédito del Perú en el año 2022 en el departamento de Junín-Huancayo.

Los siguientes pasos para realizar a cabo la prueba de coeficiente de correlación de Rho de Spearman son los siguientes:

A. Planteamiento de H0 y H1.

H₀: La digitalización no se relaciona significativamente con la captación de clientes de la entidad financiera Banco de Crédito del Perú en el año 2022 en el departamento de Junín-Huancayo.

H_1 : La digitalización se relaciona significativamente con la captación de clientes de la entidad financiera Banco de Crédito del Perú en el año 2022 en el departamento de Junín-Huancayo.

B. Nivel de Significancia.

Se aplicó un nivel de significancia (alfa) $\alpha = 5\%$ y un nivel de confianza del 95%; se aplicó como estadística una prueba paramétrica.

C. Estadístico de prueba

Se aplicó la prueba Rho Spearman para los datos no normales.

D. Formulación de regla de decisión.

Se muestra en la figura 17 la ubicación de las zonas de aceptación y rechazo según la escala de interpretación de la Rho de Spearman, permitiendo identificar cuáles son las correlaciones tanto si existe una correlación perfecta o no hay correlación.

$$H_0: p \geq 0,05$$

$$H_1: p < 0,05$$

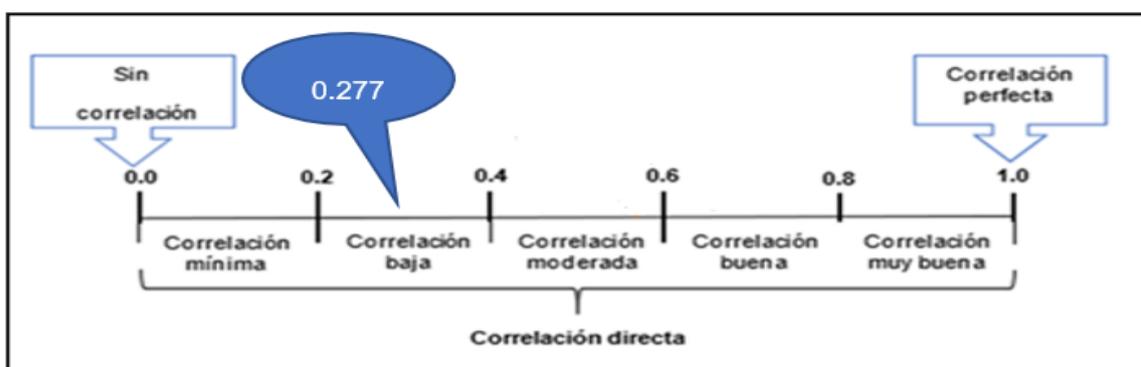


Figura 17. Prueba de correlación

Tabla 26

Correlaciones

			Tasa de interés	Captación de clientes
Rho de Spearman	Digitalización	Coefficiente de correlación	1,000	,277
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	200	200
	Captación de clientes	Coefficiente de correlación	,277	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	200	200

E. Conclusión Estadística.

Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_1); asimismo, se confirma que la digitalización se relaciona significativamente con la captación de clientes de la entidad financiera Banco de Crédito del Perú en el año 2022 en el departamento de Junín-Huancayo, debido a que la correlación Rho de Spearman (Rho) = 0.277, con una significancia de $p= 0.00$ y demuestra una correlación directa y mínima.

F. Resumen del Modelo.

En la tabla 27 de resumen del modelo se muestra que el valor del coeficiente de determinación (R^2) = 0.017 significa que 17% de la captación de clientes en el Banco de Crédito del Perú se explica por las tasas de interés.

Tabla 27

Resumen del modelo

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,148 ^a	,022	,017	,531

a. Predictores: (Constante), Digitalización

G. Anova.

En la tabla 28 del ANOVA se muestra que el nivel crítico (sig.), asociado a la F, permite rechazar la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_1) se concluye que existe correlación entre la digitalización y captación de clientes en el Banco de Crédito del Perú.

Tabla 28

Anova

Modelo		Suma de cuadrados	Gl	Media cuadrática	F	Sig.
	Regresión	1,257	1	1,257	4,464	,036 ^b
1	Residuo	55,738	198	,282		
	Total	56,995	199			

- a. Variable dependiente: Y
- b. Predictores: (Constante), X2

H. Coeficientes.

En la tabla 29 de coeficientes el nivel crítico (Sig.) del estadístico t del coeficiente de regresión ($t = 2.113$): permite concluir que se prueba la hipótesis de la investigación y el 10.9% (0,109) de los coeficientes no estandarizados es el porcentaje que influye en la digitalización en la captación de clientes en el Banco de Crédito del Perú.

Tabla 29

Coeficientes

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		Sig.
		B	Desv. Error	Beta	T	
1	(Constante)	2,857	,188		15,222	,000
	X2	,109	,051	,148	2,113	,036

a. Variable dependiente: Y

5.2.3.3. Hipótesis Específica 3.

El marketing financiero influye significativamente en la captación de clientes de la entidad financiera Banco de Crédito del Perú en el año 2022 en el departamento de Junín-Huancayo.

Los siguientes pasos para realizar a cabo la prueba de coeficiente de correlación de Rho de Spearman son los siguientes:

A. Planteamiento de H_0 y H_1 .

H_0 : El marketing financiero no se relaciona significativamente con la captación de clientes de la entidad financiera Banco de Crédito del Perú en el año 2022 en el departamento de Junín-Huancayo.

H_1 : El marketing financiero se relaciona significativamente con la captación de clientes de la entidad financiera Banco de Crédito del Perú en el año 2022 en el departamento de Junín-Huancayo.

B. Nivel de Significancia.

Se aplicó un nivel de significancia (alfa) $\alpha = 5\%$ y un nivel de confianza del 95%; se aplicó como estadística una prueba paramétrica.

C. Estadístico de Prueba.

Se aplicó la prueba Rho Spearman para los datos no normales.

D. Formulación de Regla de Decisión.

Se muestra en la figura 18 la ubicación de las zonas de aceptación y rechazo según la escala de interpretación de la Rho de Spearman, permitiendo identificar cuáles son las correlaciones tanto si existe una correlación perfecta o no hay correlación.

$$H_0: p \geq 0,05$$

$$H_1: p < 0,05$$

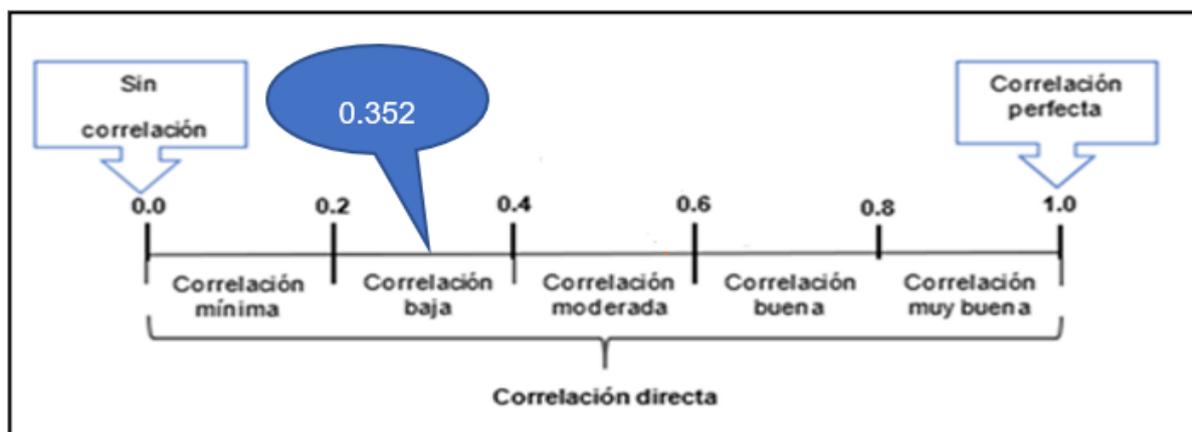


Figura 18. Prueba de correlación

Tabla 30

Correlaciones

			Tasa de interés	Captación de clientes
Marketing Financiero	Marketing Financiero	Coefficiente de correlación	1,000	,352**
		Sig. (bilateral)	.	,000
Rho de Spearman	Captación de clientes	N	200	200
		Coefficiente de correlación	,352**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	200	200

E. Conclusión Estadística.

Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_1); asimismo, se afirma que: el marketing financiero se relaciona significativamente con la captación de clientes de la entidad financiera Banco de Crédito del Perú en el año 2022 en el departamento de Junín-Huancayo, debido a que la correlación Rho de Spearman (Rho)= 0.352, con una significancia de $p= 0.00$ y demuestra una correlación directa y mínima.

F. Resumen del Modelo.

En la tabla 31 de resumen del modelo se muestra que el valor del coeficiente de determinación (R^2) = 0.110 significa que 11% de la captación de clientes en el Banco de

Crédito del Perú se explica por el marketing financiero.

Tabla 31

Resumen del modelo

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,338 ^a	,114	,110	,5050

a. Predictores: (Constante), Marketing Financiero

G. Anova.

En la tabla 32 del ANOVA se muestra que el nivel crítico (sig.), asociado a la F, permite rechazar la hipótesis nula (H₀) y se acepta la hipótesis alterna (H₁) se concluye que existe correlación entre el Marketing financiero y captación de clientes en el Banco de Crédito del Perú.

Tabla 32

Anova

Modelo	Suma de cuadrados	Gl	Media cuadrática	F	Sig.
Regresión	6,502	1	6,502	25,497	,000 ^b
1 Residuo	50,493	198	,255		
Total	56,995	199			

c. Variable dependiente: Y

d. Predictores: (Constante), X3

H. Coeficientes.

En la tabla 33 de coeficientes el nivel crítico (Sig.) del estadístico t del coeficiente de regresión ($t = 5.049$) permite concluir que se prueba la hipótesis de la investigación y el 29.4% (0,294) de los coeficientes no estandarizados es el porcentaje que influye el marketing financiero en la captación de clientes en el Banco de Crédito del Perú.

Tabla 33

Coefficientes

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		
		B	Desv. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constante)	2,251	,200		11,246	,000
	X3	,294	,058	,338	5,049	,000

a. Variable dependiente: Y

5.3. Discusión de Resultados

En la presente investigación, al determinar la influencia de la competitividad en la captación de clientes del Banco de Crédito del Perú en la sede principal, Huancayo – 2022; por lo tanto, se aplicó el Rho Spearman para analizar la relación entre la variable independiente (X) denominada competitividad y la variable dependiente (Y) denominada captación de clientes dentro de los cuales hay una correlación directa; lo que significa que si la variable X aumenta en cierta cantidad, la variable Y de la misma manera incrementará conforme al resultado que se obtenga. Frente a lo analizado se rechaza la hipótesis nula (H0) y se acepta la hipótesis alterna (H1), donde se afirma que la captación de clientes se relaciona significativamente con la competitividad del Banco de Crédito del Perú en la sede principal, Huancayo – 2022. Los resultados son validados por Vilchez et al. (2017) quienes concluyen que brindar un buen servicio y atención al cliente va permitir tener una mayor participación en mercados globales, para lograr esto, es fundamental proporcionar a los clientes la mejor perspectiva y una experiencia positiva. Esta fidelización no solo garantiza la credibilidad y confianza por parte de los clientes, sino que también es esencial en los mercados financieros altamente competitivos. Por lo tanto, una entidad financiera debe ser capaz de implementar diversas estrategias para asegurar la lealtad de sus usuarios. Por consiguiente, dado lo mencionado y los resultados analizados, se corrobora que cuanta más estrategias emplee la

entidad financiera genera mayor fidelización en sus clientes.

En la presente investigación al determinar la influencia de las Tasas de interés en la captación de clientes del Banco de Crédito del Perú en la sede principal, Huancayo - 2022, se obtuvo datos no normales en donde se aplicó el Rho Spearman. De acuerdo con lo analizado se acepta la hipótesis nula (H_0) y se rechaza la hipótesis alterna (H_1) donde se afirma que las tasas de interés no se relacionan significativamente con la captación de clientes del Banco de Crédito del Perú en la sede principal, Huancayo – 2022, demostrando una correlación directa y mínima, teniendo un Rho de Spearman (Rho) = 0.117), con una significancia de $p= 0.98$; asimismo, el 0.68% (0,068) de los coeficientes no estandarizados es el porcentaje que influye a la tasa de interés en la captación de clientes. Los siguientes resultados son válidos por Rebolledo y Soto (2017) en donde afirma que un mercado crediticio no puede tener tasas competitivas por muchos factores en las cuales son el segmento de mercado, el tamaño de cliente, el monto y plazo de operación, garantía o aval y muy indispensable tener en cuenta el estado socioeconómico es por ello que no se pueden fijar tasas muy competitivas, porque el segmento de clientes es diferente tendremos a corporativos grandes que tienen acceso a los mercados de capitales, mediana empresa este segmento es variable todo ello depende del acceso que tengan del mercado de capitales y las pequeñas empresas en donde usualmente su principal fuente de financiamiento es el sistema bancario y no tienen acceso al mercado de capitales.

Al determinar la influencia de la digitalización en la captación de clientes del Banco de Crédito del Perú en la sede principal, Huancayo - 2022, se obtuvo datos no normales en donde se aplicó el Rho Spearman. De acuerdo con lo analizado se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_1), donde se afirma que la digitalización se relaciona significativamente con la captación de clientes del Banco de Crédito del Perú en la sede

principal, Huancayo - 2022. Los datos son validados por González (2017), quien afirma que la digitalización desempeña un papel fundamental en la atracción de una base de clientes más amplia. Dado el ritmo constante de avance en el mundo y la creciente demanda de tecnología de vanguardia por parte de los usuarios, se vuelve esencial que las instituciones financieras se adapten a este entorno en constante evolución.

En la presente investigación al determinar la influencia del marketing financiero en la captación de clientes del Banco de Crédito del Perú en la sede principal, Huancayo - 2022, se obtuvo datos no normales en donde se aplicó el Rho Spearman. De acuerdo con lo analizado se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_1) donde se afirma que el marketing financiero se relaciona significativamente con la captación de clientes del Banco de Crédito del Perú en la sede principal, Huancayo - 2022. Los datos son válidos por Mahecha et al. (2018) donde aclara que conocer a los clientes, mejora el marketing financiero, dando como consecuencia un mejor performance a nivel nacional; también, aclara que el realizar un correcto marketing ayuda a identificar los diferentes competidores directos que tiene la entidad financiera, para ello la empresa debe tener en cuenta cuáles son sus fortalezas y recursos que ofrece, y finalmente ayudará a identificar el plus con el que cuenta la entidad bancaria, que le hace diferente a los demás.

Conclusiones

- La captación de clientes se relaciona significativamente con la competitividad del Banco de Crédito del Perú en la sede principal, Huancayo - 2022, debido a que la correlación Rho de Spearman $Rho = 0.452$, con una significancia de $p = 0.000$, este resultado demuestra una correlación directa y correlación moderada; es decir, que cuando la competitividad aumenta significativamente la captación de clientes aumenta. Por lo tanto, se concluye que la hipótesis de la investigación y el valor del coeficiente de determinación $R^2 = 33.9\%$, $0,339$ de los coeficientes no estandarizados es el porcentaje que influye en la competitividad en la captación de clientes en el Banco de Crédito del Perú en el año 2022 en el departamento de Junín-Huancayo.
- Las tasas de interés no se relacionan significativamente con la captación de clientes de la entidad financiera Banco de Crédito del Perú en el año 2022 en el departamento de Junín-Huancayo, debido a que la correlación Rho de Spearman (Rho) = 0.277 , con una significancia de $p = 0.98$, este resultado demuestra una correlación directa y mínima, en la cual permite concluir que se prueba la hipótesis de la investigación y se muestra que el valor del coeficiente de determinación (R^2) = 0.1% ($0,001$) de los coeficientes no estandarizados es el porcentaje que influye a la tasa de interés en la captación de clientes en el Banco de Crédito del Perú en el año 2022 en el departamento de Junín-Huancayo.
- La digitalización se relaciona significativamente con la captación de clientes de la entidad financiera Banco de Crédito del Perú en el año 2022 en el departamento de Junín-Huancayo, debido a que la correlación Rho de Spearman (Rho) = 0.117 , con una significancia de $p = 0.000$ y demuestra una correlación directa y baja. Esto permite concluir que se aprueba la hipótesis de la investigación y se muestra que el valor del coeficiente de determinación $R^2 = 17\%$ ($0,017$) de los coeficientes no estandarizados, entonces podemos decir que el 17% es

el porcentaje que influye la digitalización en la captación de clientes en el Banco de Crédito del Perú en el año 2022 en el departamento de Junín-Huancayo.

- Se puede decir que el marketing financiero se relaciona significativamente con la captación de clientes de la entidad financiera Banco de Crédito del Perú en el año 2022 en el departamento de Junín-Huancayo, debido a que la correlación Rho de Spearman (Rho) = 0.352, demuestra una correlación directa. Esto permite concluir que se aprueba la hipótesis de la investigación y se muestra que el valor del coeficiente de determinación $R^2 = 29.4\%$ (0,294) de los coeficientes no estandarizados, entonces podemos decir que 29.4% es el porcentaje que influye el marketing financiero en la captación de clientes en el Banco de Crédito del Perú en el año 2022 en el departamento de Junín-Huancayo.

Recomendaciones

- Se recomienda que la entidad financiera Banco de Crédito del Perú invierta más en infraestructura tecnológica en las áreas, plataformas digitales e inteligencias artificial; de tal modo minimice el tiempo y capte la atención de sus clientes marcando la diferencia ante sus competidores. El proceso más óptimo es buscar alianzas con sistemas de alta gama en tecnología como la empresa Oracle que tiene un alto nivel de servicio a nivel mundial permitiendo incrementar en un máximo el nivel de competitividad en puntos estratégicos localizados y la captación de clientes.
- Para tener un alto impacto sobre las tasas de interés en la captación de clientes se sugiere a la entidad financiera Banco de Crédito del Perú tener un perfil estructurado sobre el cliente empezando por recopilar información válida y tener un historial crediticio sobre los préstamos que ha realizado de tal modo toda esa información certera permitirá tener una referencia y ante ello se aplica una base estratégica para fijar una tasa de interés competitiva. A nivel externo se recomienda que el entorno económico del país sea estable, muy competitivo para nuevas inversiones de tal forma se pueda atraer capitales extranjeros.
- Para que el Banco de Crédito del Perú logre resultados positivos, se le sugiere enfocarse en las siguientes estrategias: Invertir en campañas de publicidad que destaquen los beneficios de la empresa y mostrar cuanto tiempo se pueden ahorrar los clientes usando la digitalización. También se debería realizar campañas educativas para que las personas usen correctamente las plataformas digitales, además se debería innovar en las plataformas digitales para garantizar la seguridad y protección de los datos de los clientes, lo que contribuirá a maximizar el impacto de la digitalización en la captación de clientes. Dado el creciente uso de dispositivos móviles por parte de los usuarios para obtener información de diversas empresas, es esencial que el BCP mantenga una constante innovación tecnológica,

esto facilitará una comunicación continua entre empleadores y clientes, lo que, a su vez, hará que la empresa sea más competitiva.

- Se recomienda a la entidad financiera poder hacer un estudio de mercado, esto ayudará a determinar que factor influye más en los clientes al momento de escoger un banco, impulsando el producto más requerido por los clientes haciendo que la empresa tenga un mejor posicionamiento en el mercado y finalmente pueden hacer una encuesta a sus clientes frecuentes, ayudando a que la empresa tenga conocimiento de cuáles son las redes sociales más utilizadas hoy en día, y promocionar por esos medios los productos que tiene la empresa.

Referencias bibliográficas

- Agudelo, G., Aignerren, M., & Compiladores, J. (2008). *Diseños de investigación experimental y no experimental*. Centro de estudios de opinión. Recuperado de <https://bibliotecadigital.udea.edu.co/handle/10495/2622>.
- Apoyo & Asociados (2022). *Banco de Crédito del Perú*. Recuperado de <https://www.aai.com.pe/wp-content/uploads/2022/09/BCP-Jun-22.pdf>
- Apoyo & Asociados (2022). *Banco de Crédito del Perú*. Recuperado de <https://www.aai.com.pe/wp-content/uploads/2022/03/BCP-Dic-21.pdf>
- Apoyo & Asociados (2022). *Metodología de Clasificación de Instituciones Financieras*. Recuperado de <https://www.aai.com.pe/wp-content/uploads/2022/03/Metodolog%C3%ADa-Maestra-Inst-Financieras-VF.pdf>
- Banco Central de Reserva del Perú (2022). *Normas sobre las tasas de interés que fija el BCRP*. Marco legal. Recuperado de <https://www.bcrp.gob.pe/normas-sobre-las-tasas-de-interes-que-fija-el-bcrp.html>
- Banco de Crédito del Perú. (2020). *Memoria integrada*. Avanza Sostenible. Recuperado de <https://www.viabcp.com/wcm/connect/c45ed29f-031d-4748-87ea-1027aafc1016/Memoria+Integrada+BCP+2020.pdf?MOD=AJPERES&CVID=nyIHDGj&attachment=false&id=1617804852779>
- Beris P. (2020). *Transformación digital y canales digitales del BCP en la Agencia Centro Aéreo, Lima – Perú, 2020*. Universidad Cesar Vallejo. Recuperado de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/57951/Beris_RPW-SD.pdf?sequence=1
- Bilbao, A. (2022). Modelo liberal y organización de las relaciones laborales: flexibilidad y consenso. *Papeles De Población*, 5(20), 153-173. Recuperado de

<https://rppoblacion.uaemex.mx/article/view/18099>

Business School Online – Blended. (2020). *Cómo retener y fidelizar a tus clientes*. Recuperado de <https://recursos.eaprogramas.es/PDF/comoreteneryfidelizarclientes.pdf>

Cabezas, E., Andrade, D., & Torres, J. (2018). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. Recuperado de <file:///C:/Users/ASUS/Downloads/20.%20Introduccion%20a%20la%20Metodologia%20de%20la%20investigacion%20cientifica.pdf>

Campos, K. (2021). *Capacidad de financiamiento y la competitividad empresarial en las empresas de suministro de combustible (grifos) en la ciudad de Huánuco 2020* (tesis de pregrado, Universidad de Huánuco). Repositorio Institucional. Recuperado de <http://200.37.135.58/handle/123456789/3307>

Canales, J. (2018). *Relación entre el marketing digital y la fidelización del cliente del BCP en la sede JR. Lampa 2018* (tesis de pregrado, Universidad César Vallejo). Repositorio Institucional. Recuperado de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/24688/Canales_RJP.pdf?sequence=6&isAllowed=y

Canchari, S. (2021). *Desembolso de crédito en línea y satisfacción del cliente en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo – 2021* (tesis de pregrado, Universidad Continental). Repositorio Institucional. Recuperado de http://repositoriodemo.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/10549/1/IV_FCE_3_09_TE_Canchari_Comun_2021.pdf

Caquiamarca, E. (2017). *La calidad de atención y la captación de nuevos clientes, en la agencia Parcona de la entidad financiera Caja Arequipa en la ciudad de Ica* (tesis pregrado, Universidad Alas Peruanas). Repositorio Institucional. Recuperado de

https://repositorio.uap.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12990/8023/Tesis_Calidad_Captacion_Clientes.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Chávez, R. (2017). *Calidad de servicio de atención al cliente en el centro de contacto de la empresa Banco de crédito del Perú* (tesis de pregrado, Universidad Nacional de Trujillo). Repositorio Institucional. Recuperado de <https://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/17377/riverochavez>

Chiavenato, I. (2017). Comportamiento Organizacional. *La dinámica del éxito en las organizaciones*. Recuperado de https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/335680/Comportamiento_organizacional_La_dinamica_en_las_organizaciones..pdf

Cipriano, J. (2019). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la Financiera Qapaq S.A., Agencia Huancayo – 2017* (tesis de pregrado, Universidad Continental). Repositorio Institucional. Recuperado de https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/6037/1/IV_FCE_308_T_E_Cipriano_Cerron_2019.pdf

Contreras, M., & Enrique, C. (mayo de 2011). La calidad del servicio y la satisfacción del consumidor. *Revista brasilera de Marketing*, 146-162. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/4717/471747525008.pdf>

Dávila, G. (2006). *El razonamiento inductivo y deductivo dentro del proceso investigativo en ciencias experimentales y sociales*. *Revista de Laurus*, 12. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/761/76109911.pdf>

Da Silva, D. (28 de abril de 2021). *7 pasos para crear una estrategia de captación de clientes*. Obtenido de Blog de Zendesk: <https://www.zendesk.com.mx/blog/captacion-de-clientes/#:~:text=La%20captaci%C3%B3n%20de%20clientes%20es,no%20desea%2>

Ocaptar%20nuevos%20clientes%3F

De la Cruz, L. (2019). *Estrategias financieras para mejorar la captación de clientes en cajas municipales de ahorro y crédito* (tesis de maestría, Universidad Nacional del Centro del Perú). Repositorio Institucional. Recuperado de <https://repositorio.uncp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12894/5109/De%20La%20Cruz%20Cerron.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

De la Torre, L. (2015). *Tipos de diseño de investigación*. Slideshare. Recuperado de <https://es.slideshare.net/lisbethvdl/diseos-de-la-investigacion>

Del Cid, Méndez & Sandoval (2011), *Investigación Fundamentos y metodología*. Pearson educación. Recuperado de: [file:///E:/DECIMO%20CICLO/Taller%20de%20Investigaci%C3%B2n%202/12.%20De%20Fundamentos%20y%20metodolog%C3%ADa.%20Biblioteca%20Rambell%20\(1\).pdf](file:///E:/DECIMO%20CICLO/Taller%20de%20Investigaci%C3%B2n%202/12.%20De%20Fundamentos%20y%20metodolog%C3%ADa.%20Biblioteca%20Rambell%20(1).pdf)

Díaz, G. A., Quintana, M. D., & Fierro, D. G. (2021). La Competitividad como factor de crecimiento para las organizaciones. *INNOVA Research Journal*, 6(1), 145-161. Recuperado de <https://doi.org/10.33890/innova.v6.n1.2021.1465>

Díaz, A., & Velarde, M. (2017). *Análisis del uso de la tecnología como herramienta de mejora en la calidad de atención de los clientes del BCP Arequipa* (tesis de pregrado, Universidad Católica de Santa María). Repositorio Institucional. Recuperado de <https://repositorio.ucsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12920/8804/53.0947.AE.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Díaz, R., Cajún, J., & Gómez, G. D. L. Á. (2021). Rapidez en el servicio, creando una imagen a tus clientes. *Digital Publisher CEIT*, 6(6-1), 264-277. Recuperado de <https://doi.org/10.33386/593dp.2021.6-1.866>

EALDE Business School. (2019). *Auditoría y control en Gestión de Riesgos*. EALDE.

Recuperado de <https://www.ealde.es/auditoria-control-gestion-de-riesgos/>

Escobar, T. (2016). *Retención de clientes como herramienta estratégica para incrementar la rentabilidad de las MYPES de la ciudad de Huancayo* (tesis de pregrado, Universidad Nacional del Centro del Perú). Repositorio Institucional. Recuperado de <https://repositorio.uncp.edu.pe/handle/20.500.12894/1612>.

Escudero, L., & Cortez, L. (2017). *Técnicas y Métodos cualitativos para la investigación científica*. Ecuador Machala: UTMACH. Recuperado de <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/14207/1/Cap.1-Introducci%C3%B3n%20a%20la%20investigaci%C3%B3n%20cient%C3%ADfica.pdf>

Espinoza, R. (2020). *Los canales digitales y su relación en las ventas* (tesis de pregrado, Universidad Nacional de Piura). Repositorio Institucional. Recuperado de <https://repositorio.unp.edu.pe/handle/20.500.12676/2425>

Esteban, T. (2020). Tipos de Investigación. *Repositorio institucional USDG*. Recuperado de <https://core.ac.uk/download/pdf/250080756.pdf>

Evans, R. (2012). “*Determinants of Short-term Consumer Lending Interest Rates*” *Laboratorio de Macroeconomía y Computación Universidad Brigham Young*. Estados Unidos: BYU Macroeconomics and computational Laboratory Working Paper. Recuperado de <https://docs.google.com/file/d/0B6KGaiHAO5TJSWpHams1WkE4eVU/edit>

Fernández, G., & Quispe, M. (2020). *Análisis del proceso de la transformación digital para la mejora de la experiencia del cliente del sector bancario en el Perú en los últimos 5 años* (tesis de pregrado, Pontificia Universidad Católica del Perú). Repositorio Institucional. Recuperado de

https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/20932/FERNANDEZ_BUSTAMANTE_QUIspe_DAVILA%20%281%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Flores, A. (2015). *Población y muestra* [Diapositivas de PowerPoint]. Universidad Autónoma del Estado de México. Recuperado de <http://ri.uaemex.mx/oca/view/20.500.11799/35134/1/secme-21544.pdf>

Fuenmayor, E. (2020). *Estrategias para incrementar la captación de clientes en el Bando del Pacífico del cantón Riobamba de la provincia de Chimborazo* (tesis de pregrado). Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Riobamba, Ecuador. Recuperado de <http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/14853>.

Fuentes, H. (2016). Determinantes del margen financiero en el sector microfinanciero. *El caso peruano*. Recuperado de <https://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Revista-Estudios-Economicos/32/ree-32-fuentes.pdf>

García J. (1997). *La publicidad como vertiente de la libertad de expresión en el ordenamiento constitucional español*. Revista Española de Derecho Constitucional. Recuperado de <Dialnet-LaPublicidadComoVertienteDeLaLibertadDeExpresionEn-79582.pdf>

García, D., & Martínez, D. (2021). *El uso de aplicativos móviles bancarios y su relación con la inclusión financiera de la población del NSE C y D en Lima Metropolitana, año 2020*. Universidad de Ciencias Aplicadas, Lima. Perú: Repositorio académico. Obtenido de https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/665618/Garc%C3%ADa_FD.pdf?sequence=11

García, J. & Roggeroni, J. (2014). *Calidad de servicio en clientes del Banco de crédito del Perú, Iquitos* (tesis de pregrado, Universidad Científica del Perú). Repositorio

- Institucional. Recuperado de http://repositorio.ucp.edu.pe/handle/UCP/1068_miguel.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- González, G. (2017). Proceso de digitalización y análisis de una inscripción Romana. *Revista Otarq*, Volumen 1. Recuperado de <http://revistas.jasarqueologia.es/index.php/otarq/article/view/99>
- Gutiérrez, C. (2020). *La tasa de interés del crédito de consumo en el Perú* (tesis de maestría, Pontificia Universidad Católica del Perú). Repositorio Institucional. Recuperado de https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/17457/DELROSA RIO_GUTIERREZ_CAROLINA_AZUCENA_TASA_DE_INTER%c3%89S_DEL_CR%c3%89DITO.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Hernández, B., & Velasco, H. (septiembre de 2000). Encuestas transversales. *Centro de Investigación en la SALUD Poblacional*, 42 (5). Recuperado de <https://www.scielosp.org/pdf/spm/v42n5/3996.pdf>
- Hernández, S. (2014). *Metodología de la Investigación*. Cartago, Costa Rica: UCA. Recuperado de <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>.
- Hernández, R., Fernández, C., & Del Pilar, M. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: Mc Graw Hill. Obtenido de <https://www.esup.edu.pe/wp-content/uploads/2020/12/2.%20Hernandez,%20Fernandez%20y%20Baptista-Metodolog%C3%ADa%20Investigacion%20Cientifica%206ta%20ed.pdf>
- Huaire, E. (2019). Método de Investigación. *Académica org*. Recuperado de <https://www.aac,ademica.org/edson.jorge.huaire.inacio/35.pdf>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2015). *Síntesis Estadística 2015*. Lima: INEI. Obtenido de

https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1292/1ibro.pdf

Instituto Nacional de Ciberseguridad (2020). *Cómo proteger la información personal de los clientes en la empresa*. Recuperado de: <https://www.incibe.es/empresas/blog/proteger-informacion-personal-los-clientes-empresa>

Jarrín, E. (2019). *Estrategias encaminadas a la captación de clientes para lograr el éxito competitivo de la cooperativa de ahorro y crédito 29 de octubre LTDA* (tesis de pregrado). Universidad Regional Autónoma de los Andes, Ambato, Ecuador. Recuperado de <https://dspace.uniandes.edu.ec/handle/123456789/10205>

Bonás, A., Llanes, M., Usón, I., & Veiga, N. (2007). *Riesgo de Crédito Amenaza u Oportunidad: Análisis e implementación de los Credit Default Swaps* (6° ed.). Brasil: Universitat Ponpeu Fabra-IDEC. Recuperado de https://www.bsm.upf.edu/documents/mmf/06_09_riesgo_credito.pdf

Keefer, P., & Scartascini, C. (2022). *Confianza: La clave de la cohesión social y el crecimiento en América Latina y el Caribe*. Banco Interamericano de Desarrollo. Copyright. Recuperado de <http://cdi.mecon.gov.ar/bases/docelec/az5372.pdf>

Keynes, J. (2017). Teorías Alternativas de la tasa de interés. *Revista de Economía Institucional*, 19(36), 335-346. Recuperado de <http://www.scielo.org.co/pdf/rei/v19n36/0124-5996-rei-19-36-00335.pdf>

Lam, R., & Hernández, P. (2008). Los términos: eficiencia, eficacia y efectividad ¿son sinónimos en el área de la salud. *Revista Cubana de Hematología, Inmunología y Hemoterapia*, 24(2). Recuperado de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0864-02892008000200009&lng=es&tlng=es

- Larriega, C., & Sáenz, J. (2020). *El efecto de la reputación corporativa en la fidelización de los clientes de banca personal en Lima Metropolitana en el 2020* (tesis de pregrado, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas). Repositorio Institucional. Recuperado de: https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/656529/Larriega_OC.pdf?sequence=3&isAllowed=y.
- Leyton, L., & Espinosa, J. (2021). Publicidad: una revisión del concepto y del estado de la investigación. *Comunicación y Cultura*, 9(2). Recuperado de <https://revistas.usach.cl/ojs/index.php/publicitas/article/view/5394>
- Mahecha, O., López, D., & Socarras, B. (2018). Estrategias competitivas de marketing financiero en el sector bancario: Percepción del cliente. *Revista Venezolana de Gerencia*, 24(88), 1166-1178. Recuperado de <https://www.redalyc.org/journal/290/29062051011/html/>
- Mariscal, L. (2022). La era digital: nuevos desafíos éticos para el docente. *Maestro y Sociedad*, 24(3). Recuperado de <https://maestroysociedad.uo.edu.cu/index.php/MyS/article/view/5649>
- Maza, P. (2022). *Usuarios de los Estados Financieros y su Necesidad de Información*. Ministerio de Economía Y finanzas. Recuperado de https://www.mef.gob.pe/es/?itemid=100337&option=com_content&language=es-ES&Itemid=100808&view=article&catid=388&id=1725&lang=es-ES
- Medeiros, V., Gonçalves, L., & Camargos, E. (Diciembre de 2019). *La competitividad y sus factores determinantes: un análisis sistémico para países en desarrollo*. *Revista de la CEPAL*. Obtenido de https://www.cepal.org/sites/default/files/publication/files/45005/RVE129_Medeiros.pdf

- Méndez C. (2011). *Diseño y desarrollo del proceso de investigación con énfasis en ciencias empresariales*. Repositorio Institucional E-docur. Recuperado de [file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/201.%20\(1-174\)-%20metodologia-de-la-investigacion-carlos-mendez-1pdf.pdf](file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/201.%20(1-174)-%20metodologia-de-la-investigacion-carlos-mendez-1pdf.pdf).
- Meneses, J. (septiembre de 2016). *El Cuestionario*. Universitat Oberta de Catalunya. Recuperado de <https://femrecerca.cat/meneses/publication/cuestionario/cuestionario.pdf>.
- Mesa D., Ortiz Y. & Pinzón M. (2006). *La confiabilidad, La disponibilidad y la mantenibilidad, disciplinas modernas aplicadas al mantenimiento*. Recuperado de <Dialnet-LaConfiabilidadLaDisponibilidadYLaMantenibilidadDi-4830901.pdf>
- Minaya J., Rodríguez, A., Rosigliosi, L., & Uchazara, B. (2017). *Capacidad de respuesta del personal, pacientes y familiares ante un simulacro en caso de sismo del servicio de emergencia de un hospital nacional* (tesis de pregrado, Universidad Peruano Cayetano Heredia). Repositorio Institucional. Recuperado de https://repositorio.upch.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12866/948/Capacidad_MinayaRobles_Jonathan.pdf?sequence=5&isAllowed=y
- Moncayo, V., Santana, C., & Freire, F. (2018). *Inbound Marketing para la captación de usuarios del servicio de firmas electrónicas emitidas por el registro civil de Ecuador* (tesis de pregrado). Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil, Ecuador. Recuperado de [file:///C:/Users/USUARIO/AppData/Local/Temp/Rar\\$Dla17172.44122/usuarios-firmas-electronicas.pdf](file:///C:/Users/USUARIO/AppData/Local/Temp/Rar$Dla17172.44122/usuarios-firmas-electronicas.pdf)
- Mora, A. (2016). *Gestión de la prevención: Control de accesos*. Universidad Politécnica de Cartagena, Cartagena, Colombia. Recuperado de

- <https://repositorio.upct.es/bitstream/handle/10317/5636/tfm-mor-ges.pdf?sequence=3>.
- Mora C. (2011). *La calidad del servicio y la satisfacción del consumidor*. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/4717/471747525008.pdf>
- Nassar K., Martinez E., Pineda A. (2014). *Determinants of Bank's Net Interest Margins in Honduras*. Lorenzo Figliuoli. Recuperado de <https://www.imf.org/external/pubs/ft/wp/2014/wp14163.pdf>
- Navarro, A., & Rivera, J. (2021). *Marketing digital y fidelización en los clientes de la entidad financiera Caja Huancayo, sede Centro – Huancayo, 2021* (tesis de pregrado, Universidad César Vallejo). Repositorio Institucional. Recuperado de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/101936/Navarro_LAA-Rivera_HJL-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Ñaupas, H., Valdivia, M., Palacios, J., & Romero, H. (2018). *Metodología de la investigación*. (5. Edición, Ed.) México: Ediciones de la U. Obtenido de http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales_de_consulta/Drogas_de_Abuso/Articulos/MetodologiaInvestigacionNaupas.pdf
- Ormazabal, F. (2014). Variables que afectan la tasa de incumplimiento de créditos de los chilenos. *Revista de Análisis Económico*, 29 (1). Recuperado de https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-88702014000100001
- Pacheco, I., & Rodriguez, B. (2021). *Estudio de la transformación digital para la generación de ventajas competitivas en el desarrollo de las Fintech ubicadas en Lima, Metropolitana*. Universidad de Lima, Lima. Perú: Repositorio ulima. Obtenido de <https://repositorio.ulima.edu.pe/handle/20.500.12724/14981>
- Perea, A. (9 de abril 2021). *Legislación comparada sobre secreto bancario*. Congreso de la República. Recuperado de <https://www.congreso.gob.pe/Docs/DGP/DIDP/files/2021->

[rep-tematicos/rt-111-legislacion-comparada-sobre-secreto-bancario.pdf](#)

Prieto, B. (2017). *El uso de los métodos deductivo e inductivo para aumentar la eficiencia del procesamiento de adquisición de evidencias digitales*. (Scielo, Ed.) Pontificia Universidad Javeriana. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/cuco/v18n46/0123-1472-cuco-18-46-00056.pdf>

Rebolledo, P., & Soto, R. (2017). Estructura del mercado de créditos y tasas de interés: Una aproximación al segmento de las microfinanzas. *Estudios Económicos*. Recuperado de <https://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Revista-Estudios-Economicos/11/Estudios-Economicos-11-4.pdf>

Rodríguez, V. (2018). *Digitalización bancaria ¿Futuro o recorte de gastos?* (tesis de pregrado). Universidad Zaragoza, Zaragoza, España. Recuperado de <https://zaguan.unizar.es/record/77929/files/TAZ-TFG-2018-1912.pdf>

Solórzano G. (2013). *Importancia de la Calidad del servicio al cliente para el funcionamiento de las empresas*. El Buzón de Pacioli. Recuperado de <https://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/documents/no82/pacioli-82.pdf>

Tapia, T., & Verastegui, C. (2010). *Gestión estratégica del área de seguimiento y control de créditos en un banco* (tesis de pregrado, Universidad del Pacífico). Repositorio Institucional. Recuperado de https://repositorio.up.edu.pe/bitstream/handle/11354/1208/Tom%c3%a1s_Tesis_maestria_2010.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Toledo, M. (17 de mayo 2019). *Marketing financiero: ¿cómo puede ayudarte a generar clientes*. Inboundcycle. Recuperado de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/marketing-financiero-como-puede-ayudarte-a-generar-clientes>

Toro, D. (2017). *Análisis de las estrategias de crecimiento y su efecto n la organización de los*

- Bancos en Chile entre 2010 y 2015* (tesis de maestría). Universidad del Bio-Bio, Chillan, Chile. Recuperado de <http://repobib.ubiobio.cl/jspui/bitstream/123456789/1702/1/Toro%20Alvarez%20Daniela%20Macarena.pdf>
- Ustares, R. (2021). *Plan Estratégico para lograr un incremento en la captación de clientes a través del uso adecuado de los recursos de Naranja* (tesis de pregrado). Universidad Siglo XXI, Córdoba, Argentina. Recuperado de <https://repositorio.21.edu.ar/handle/ues21/23304>
- Valenzuela N., Buentello C., Alanís L. & Villareal V. (2019). *La atención al cliente, el servicio, el producto y el precio como variables determinantes de la satisfacción del cliente en una pyme de servicios*. Recuperado de <https://revistageon.unillanos.edu.co/index.php/geon/article/view/159/155>
- Vargas, A. (2021). La banca digital: Innovación tecnológica en la inclusión financiera en el Perú. *Revista Industrial Data*, 24(2), 99-120. Recuperado de <http://www.scielo.org.pe/pdf/idata/v24n2/1810-9993-idata-24-02-99.pdf>
- Vargas, T. (2021). *Plan estratégico de marketing para incrementar la captación de clientes pymes del sector comercial en la financiera credycash, agencia chachapoyas, en el año 2019* (tesis de pregrado, Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza). Repositorio Institucional. Recuperado de <https://repositorio.untrm.edu.pe/handle/20.500.14077/2515>
- Vargas, V. (2017). *Implementación de un plan estratégico en la Agencia de Socabaya del Banco de Crédito en el sector financiero de la región Arequipa* (tesis de pregrado, Universidad Nacional de San Agustín). Repositorio Institucional. Recuperado de <http://repositorio.unsa.edu.pe/handle/UNSA/2965>

- Velasco, V., Martínez, V., Roiz J., Huazano, F., & Nieves, A. (2002). *Muestreo y tamaño de muestra*. Lima, Perú: Booksmedicos.org. Recuperado de [file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/2.%20\(1-172\)%20MUESTREO%20Y%20TAMA%C3%91O%20DE%20MUESTRA%20Velasco.pdf](file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/2.%20(1-172)%20MUESTREO%20Y%20TAMA%C3%91O%20DE%20MUESTRA%20Velasco.pdf).
- Zelada, S. (31 de julio 2018). *COVID - 19, un acelerador de la transformación digital*. Deloitte. Recuperado de <https://www2.deloitte.com/pe/es/pages/technology/articles/COVID19-un-acelerador-de-la-transformacion-digital.html>

Apéndice

Apéndice A

Matriz de consistencia

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPOTESIS GENERAL	VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGIA
¿De qué manera influye la competitividad en la captación de clientes del Banco de Crédito del Perú en la sede principal, Huancayo - 2022?	Determinar la influencia de la competitividad en la captación de clientes del Banco de Crédito del Perú en la sede principal, Huancayo - 2022.	La competitividad influye significativamente con la captación de clientes del Banco de Crédito del Perú en la sede principal, Huancayo - 2022.	Variable Independiente (X): Competitividad	X1: Tasas de interes X2: Digitalizacion X3: Marketing Financiero	Tasa de incumplimiento Riesgo Crediticio Margenes financieros Costos operativos Experiencia multicanal Tecnología innovadora Demanda del usuario Visibilidad del usuario Publicidad Calidad del servicio	Método universal: Científico Tipo de investigación: Investigación básica Nivel de investigación: Explicativa Diseño de investigación: No experimental Población: 49, 844 Muestra: 384 personas Técnicas e instrumentos de recolección de datos: Encuesta Procedimiento de recolección: -Construcción de instrumentos -Validación y confiabilidad -Aplicación del instrumento - Procesamiento de la información Técnicas de procesamiento y análisis de datos: -Evaluación crítica - Modelación prueba - inferencial Prueba de hipótesis:
¿De qué manera influyen las tasas de interés en la captación de clientes del Banco de Crédito del Perú en la sede principal, Huancayo - 2022?	Determinar la influencia de las tasas de interés en la captación de clientes del Banco de Crédito del Perú en la sede principal, Huancayo - 2022.	Las tasas de interés influyen significativamente en la captación de clientes del Banco de Crédito del Perú en la sede principal, Huancayo - 2022.		Y1: Confiabilidad	Capacidad de respuesta	
¿De qué manera influye la digitalización en la captación de clientes del Banco de Crédito del Perú en la sede principal, Huancayo - 2022?	Determinar la influencia de la digitalización en la captación de clientes del Banco de Crédito del Perú en la sede principal, Huancayo - 2022.	La digitalización influye significativamente en la captación de clientes del Banco de Crédito del Perú en la sede principal, Huancayo - 2022.	Variable dependiente (Y): Captación de clientes	Y2: Seguridad	Confidencialidad Control de Acceso Control de riesgo	
¿De qué manera influye el marketing financiero en la captación de clientes del Banco de Crédito del Perú en la sede principal, Huancayo - 2022?	Determinar la influencia del marketing financiero en la captación de clientes del Banco de Crédito del Perú en la sede principal, Huancayo - 2022.	El marketing financiero influye significativamente en la captación de clientes del Banco de Crédito del Perú en la sede principal, Huancayo - 2022.		Y3: Atención	Seguimiento Rapidez en atención Garantía	

Apéndice B

Evidencias Fotográficas



Iniciando la aplicación de las encuestas en la sede principal del Banco de Crédito del Perú en Huancayo



Finalizando la aplicación de las encuestas en la sede principal del Banco de Crédito del Perú en Huancayo

Apéndice C

Ficha de Validación de Experto 1

FICHA PARA VALIDACIÓN DE EXPERTOS

DATOS GENERALES:

Nombre del instrumento:	Cuestionario
Título de la investigación:	Competitividad en la captación de clientes de la entidad financiera del BCP, en el año 2022 en el departamento de Junín-HYO
Nombre del juez/experto:	Mauro Jesus Camacho Gadea
Teléfono:	949476483
Correo electrónico:	mcamacho@continental.edu.pe
Área de acción laboral:	Planeamiento - finanzas
Título Profesional:	Economista
Grado Académico:	Maestro en Economía

INDICACIONES: Marque con una "X" según considere la valoración de acuerdo a cada ítem.

Criterios de evaluación	Congruencia					Claridad					Tendenciosidad				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
1. El instrumento tiene estructura lógica.				X					X					X	
2. La secuencia de prestación de los ítems es óptima.				X					X					X	
3. El grado de complejidad de los ítems es aceptable.				X					X					X	
4. Los términos utilizados en las preguntas son claros y comprensibles.				X					X					X	
5. Los reactivos reflejan el problema de investigación.				X					X					X	
6. El instrumento abarca en su totalidad el problema de investigación.				X					X					X	
7. Las preguntas permiten el logro de objetivos.				X					X					X	
8. Los reactivos permiten recoger información para alcanzar los objetivos de la investigación.				X					X					X	
9. El instrumento abarca las variables y dimensiones.				X					X					X	
10. Los ítems son medibles directamente.				X					X					X	
Total parcial				40					40					40	
Total				120											
Congruencia	Claridad					Tendenciosidad (sesgo en la formulación de los ítems, es decir, si sugieren o no una respuesta)									
5 - Optimo	5 - Optimo					5 - Mínimo									
4 - Satisfactorio	4 - Satisfactorio					4 - Poca									
3 - Bueno	3 - Bueno					3 - Regular									
2 - Regular	2 - Regular					2 - Bastante									
1 - Deficiente	1 - Deficiente					1 - Fuerte									

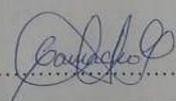
Escala de calificación final:

Deficiente (30-54) - Regular (55-78) - Bueno (79-102) - Satisfactorio (103-126) - Óptimo (126-150)

Observaciones:

Revisar y/o precisar el título de la investigación así como la redacción de algunas preguntas

Firma del Experto

 D.N.I. :
 

Ficha de Validación de Experto 2

FICHA PARA VALIDACIÓN DE EXPERTOS

DATOS GENERALES:

Nombre del instrumento:	Cuestionario
Título de la investigación:	Competitividad en la captación de clientes de la entidad financiera del BCP, en el año 2022 en el departamento de Junín-HYO
Nombre del juez/experto:	Jorge Antonio Sotelo Bazalar
Teléfono:	977321813
Correo electrónico:	jsotelo@continental.edu.pe
Área de acción laboral:	Docencia
Título Profesional:	Contador Público
Grado Académico:	Maestro en Finanzas Corporativas

INDICACIONES: Marque con una "X" según considere la valoración de acuerdo a cada ítem.

Criterios de evaluación	Congruencia					Claridad					Tendenciosidad				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
1. El instrumento tiene estructura lógica.					X					X	X				
2. La secuencia de prestación de los ítems es óptima.					X					X	X				
3. El grado de complejidad de los ítems es aceptable.					X					X	X				
4. Los términos utilizados en las preguntas son claros y comprensibles.					X					X	X				
5. Los reactivos reflejan el problema de investigación.					X					X	X				
6. El instrumento abarca en su totalidad el problema de investigación.					X					X	X				
7. Las preguntas permiten el logro de objetivos.					X					X	X				
8. Los reactivos permiten recoger información para alcanzar los objetivos de la investigación.					X					X	X				
9. El instrumento abarca las variables y dimensiones.					X					X	X				
10. Los ítems son medibles directamente.					X							X			
Total parcial	50					50					11				
Total	111														
Congruencia	Claridad					Tendenciosidad (sesgo en la formulación de los ítems, es decir, si sugieren o no una respuesta)									
5 - Óptimo 4 - Satisfactorio 3 - Bueno 2 - Regular 1 - Deficiente	5 - Óptimo 4 - Satisfactorio 3 - Bueno 2 - Regular 1 - Deficiente					5 - Mínimo 4 - Poca 3 - Regular 2 - Bastante 1 - Fuerte									

Escala de calificación final:

Deficiente (30-54) - Regular (55-78) - Bueno (79-102) - Satisfactorio (103-126) - Óptimo (126-150)

Observaciones:

Firma del Experto
 CP. JORGE SOTELO BAZALAR <small>Matrícula 81860</small>
D.N.I. 09161939

Ficha de validación de experto 3

FICHA PARA VALIDACIÓN DE EXPERTOS

DATOS GENERALES:

Nombre del instrumento:	Cuestionario
Título de la investigación:	Competitividad en la captación de clientes de la entidad financiera del BCP, en el año 2022 en el departamento de Junín-HYO
Nombre del juez/experto:	Lourdes Huanuco Centeno
Teléfono:	915 939084
Correo electrónico:	lhuanuco@continental.edu.pe
Área de acción laboral:	Universidad Continental
Título Profesional:	Economista
Grado Académico:	Mg. Administración Estratégica de Empec.

INDICACIONES: Marque con una "X" según considere la valoración de acuerdo a cada ítem.

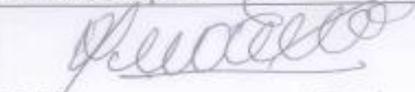
Criterios de evaluación	Congruencia					Claridad					Tendenciosidad				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
1. El instrumento tiene estructura lógica.				X					X					X	
2. La secuencia de prestación de los ítems es óptima.				X					X					X	
3. El grado de complejidad de los ítems es aceptable.				X					X			X			
4. Los términos utilizados en las preguntas son claros y comprensibles.		X							X					X	
5. Los reactivos reflejan el problema de investigación.				X					X					X	
6. El instrumento abarca en su totalidad el problema de investigación.				X			X							X	
7. Las preguntas permiten el logro de objetivos.				X					X					X	
8. Los reactivos permiten recoger información para alcanzar los objetivos de la investigación.				X					X					X	
9. El instrumento abarca las variables y dimensiones.				X					X					X	
10. Los ítems son medibles directamente.				X					X					X	
Total parcial				40					42					35	
Total															
Congruencia	Claridad					Tendenciosidad (sesgo en la formulación de los ítems, es decir, si sugieren o no una respuesta)									
5 - Óptimo	5 - Óptimo					5 - Mínimo									
4 - Satisfactorio	4 - Satisfactorio					4 - Poca									
3 - Bueno	3 - Bueno					3 - Regular									
2 - Regular	2 - Regular					2 - Bastante									
1 - Deficiente	1 - Deficiente					1 - Fuerte									

Escala de calificación final:

Deficiente (30-54) - Regular (55-78) - Bueno (79-102) - Satisfactorio (103-126) - Óptimo (126-150)

Observaciones:

Firma del Experto



D.N.I.: 20079451