

**UNIVERSIDAD NACIONAL MICAELA BASTIDAS DE APURÍMAC**

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN**

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**



Tesis

Estrategias de publicidad y posicionamiento de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito  
Cusco S.A en el Distrito de Challhuahuacho – 2023

Presentado por:

Brayan Sondo Condori

Para optar el título de Licenciado en Administración

Abancay, Perú

2025



**UNIVERSIDAD NACIONAL MICAELA BASTIDAS DE APURÍMAC**

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN**

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**



**TESIS**

**Estrategias de publicidad y posicionamiento de la Caja Municipal de Ahorro y  
Crédito Cusco S.A. en el Distrito de Challhuahuacho – 2023**

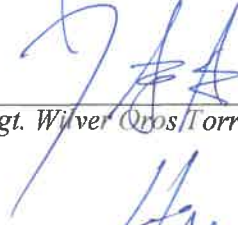
Presentado por **Brayan Sondo Condori**, para optar el título de Licenciado en  
Administración

Sustentado y aprobado el 10 de diciembre de 2025 ante el jurado evaluador:

**Presidente:**

  
Mgt. David Barrial Acosta

**Primer miembro:**

  
Mgt. Wilver Oros Torres

**Segundo miembro:**

  
Mgt. Hermenegildo Chalcara Huachaca

**Asesor:**

  
Dr. Mauricio Raúl Escalante Cárdenas



UNIVERSIDAD NACIONAL  
MICAELA BASTIDAS  
DE APURÍMAC

Licenciada por SUNEDU

## CONSTANCIA DE SIMILITUD

N° 011-2026

La Universidad Nacional Micaela Bastidas de Apurímac, a través de la Unidad de Investigación de la Facultad de Administración, declara que, la tesis intitulada: **“Estrategias de publicidad y posicionamiento de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A. en el Distrito de Challhuahuacho - 2023”**. para optar el título de Licenciado en Administración, presentado por el Bachiller **BRAYAN SONDO CONDORI**, han sido sometido a un mecanismo de evaluación de verificación de similitud, a través del software TURNITIN, siendo el 23% el índice de similitud; el cual es menor al 25% establecido por el reglamento de investigación aprobado por Resolución N° 168-2024(2)-CU-UNAMBA, por lo que cumple con los criterios establecidos por la universidad.

Tamburco, 10 de abril de 2026.

  
UNIVERSIDAD NACIONAL MICAELA BASTIDAS DE APURÍMAC  
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN  
Dr. Percy Fritz Pineda Peña  
DIRECTOR DE UNIDAD DE INVESTIGACIÓN

C.c:

Archivo.  
PFPP/D/-U.I.F.A.

Av. Inca Garcilaso de la Vega S/N - Ciudad Universitaria Tamburco  
[investigacionadministracion@unamba.edu.pe](mailto:investigacionadministracion@unamba.edu.pe)



## **Agradecimiento**

*Agradecer a Dios por guiar mi camino, a mi querida UNAMBA, a mi asesor Dr. Mauricio Raúl Escalante Cárdenas y demás docentes, mi consideración por las instrucciones vertidas. A mi apreciada familia que desinteresadamente contribuyeron a materializar la presente investigación.*



## **Dedicatoria**

*A Dios, por darme fuerzas diariamente para no desfallecer. A mis padres y a mis demás familiares quienes me acompañaron incansablemente y quienes propiciaron mi formación académica para desarrollarme como profesional.*



Estrategias de publicidad y posicionamiento de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito

Cusco S.A en el Distrito de Challhuahuacho – 2023

Línea de Investigación: Gestión privada

Esta publicación está bajo una Licencia Creative Commons



## ÍNDICE

	<b>Pág.</b>
<b>INTRODUCCIÓN</b>	1
<b>RESUMEN</b>	4
<b>ABSTRACT</b>	5
<b>CAPÍTULO I</b>	6
<b>PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA</b>	6
1.1 Descripción del problema	6
1.2 Enunciado del problema	9
1.2.1 Problema general	9
1.2.2 Problemas específicos	9
1.3 Justificación de la investigación	10
<b>CAPÍTULO II</b>	12
<b>OBJETIVOS E HIPÓTESIS</b>	12
2.1 Objetivos de la investigación	12
2.1.1 Objetivo general	12
2.1.2 Objetivos específicos	12
2.2 Hipótesis de la investigación	12
2.2.1 Hipótesis general	12
2.2.2 Hipótesis específicas	13
2.3 Operacionalización de variables	13
<b>CAPÍTULO III</b>	15
<b>MARCO TEÓRICO REFERENCIAL</b>	15
3.1 Antecedentes.	15
3.1.1 Internacional	15
3.1.2 Nacional	16
3.1.3 Regional	18
3.2 Marco teórico	19
3.2.1 Estrategias de publicidad	19
3.2.2 Posicionamiento	26
3.3 Marco conceptual	35
<b>CAPÍTULO IV</b>	38
<b>METODOLOGÍA</b>	38
4.1 Tipo y nivel de investigación	38



4.1.1	Tipo de investigación	38
4.1.2	Nivel de investigación	38
4.2	Diseño de investigación	39
4.3	Ética en la investigación	40
4.4	Población y muestra	40
4.4.1	Población	40
4.4.2	Muestra	40
4.5	Procedimiento	41
4.6	Técnicas e instrumentos	42
4.6.1	Técnica	42
4.6.2	Instrumento	43
4.7	Estadístico de investigación	43
4.7.1	Prueba de alfa de Cronbach	43
4.7.2	Prueba de normalidad	44
<b>CAPÍTULO V</b>		46
<b>RESULTADOS Y DISCUSIÓN</b>		46
5.1	Análisis de resultados	46
5.1.1	Resultados descriptivos	46
5.2	Contrastación de hipótesis	81
5.2.1	Prueba de hipótesis general	81
5.2.2	Hipótesis específicas	82
5.3	Discusión	85
<b>CAPÍTULO VI</b>		94
<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b>		94
6.1	Conclusiones	94
6.2	Recomendaciones	95
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b>		97
<b>ANEXOS</b>		104



## ÍNDICE TABLAS

	Pág.
<b>Tabla 1</b> Operacionalización de variables	13
<b>Tabla 2</b> Alfa de Cronbach	43
<b>Tabla 3</b> Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra	44
<b>Tabla 4</b> Comunicación del valor financiero de los créditos y los ahorros.	46
<b>Tabla 5</b> Realización de encuesta para la crea imagen de marca de caja Cusco	47
<b>Tabla 6</b> Transmite de información positiva al mercado crediticio	48
<b>Tabla 7</b> Explicación del funcionamiento del servicio financiero	49
<b>Tabla 8</b> La publicidad persuasiva crea referencia de la visión empresarial	50
<b>Tabla 9</b> Técnica de publicidad persuasiva motivó a clientes a ser parte de la caja Cusco	51
<b>Tabla 10</b> Cambios de comportamiento del uso crediticio con la publicidad persuasiva	52
<b>Tabla 11</b> Captación de percepciones de los clientes de la caja Cusco	53
<b>Tabla 12</b> Logro que los clientes hablen con otros de manera positiva la caja Cusco	54
<b>Tabla 13</b> Recomendación de incorporación de nuevos clientes de caja Cusco	55
<b>Tabla 14</b> La publicidad recordatoria mantiene informado de las obligaciones	56
<b>Tabla 15</b> La publicidad recordatoria permite no atrasar las obligaciones	57
<b>Tabla 16</b> Utilización de la publicidad recordatoria para información financiera	58
<b>Tabla 17</b> Posicionamiento de la caja en el mercado con los créditos y depósitos	59
<b>Tabla 18</b> Solución de problemas financieros con las ofertas de los recursos	60
<b>Tabla 19</b> Estrategias de créditos y depósitos para garantizar ahorro y créditos.	61
<b>Tabla 20</b> Resolución de problemas económicos con los productos financieros la Caja	62
<b>Tabla 21</b> Los servicios financieros ofrecidos satisfacen necesidades económicas	63
<b>Tabla 22</b> La diferenciación financiera influye en elegir Caja Cusco.	64
<b>Tabla 23</b> Caja Cusco brinda apoyo económico familiar y empresarial	65
<b>Tabla 24</b> Los precios del interés son posibilidad de pago en las cuotas crediticias.	66
<b>Tabla 25</b> La comunicación financiera de Caja Cusco beneficia el acceso a préstamos	67
<b>Tabla 26</b> Estrategias de posicionamiento ayudan a reconocer a la caja frente a otras.	68
<b>Tabla 27</b> La organización financiera contribuye al uso de recursos financieros	69



<b>Tabla 28</b>	El préstamo en el mercado financiero ofrece con facilidad y accesibilidad	70
<b>Tabla 29</b>	Solicitud de préstamos financieros específicas obligaciones y los beneficios.	71
<b>Tabla 30</b>	La calificación de pago explica detalladamente las obligaciones	72
<b>Tabla 31</b>	Estrategias de publicidad	73
<b>Tabla 32</b>	Posicionamiento	74
<b>Tabla 33</b>	Publicidad informativa	75
<b>Tabla 34</b>	Publicidad persuasiva	76
<b>Tabla 35</b>	Publicidad recordatoria	77
<b>Tabla 36</b>	Posicionamiento indiferenciado	78
<b>Tabla 37</b>	Posicionamiento diferenciado	79
<b>Tabla 38</b>	Posicionamiento concentrado	80
<b>Tabla 39</b>	Correlaciones estrategia de publicidad - Posicionamiento	81
<b>Tabla 40</b>	Correlaciones Publicidad informativa o posicionamiento	82
<b>Tabla 41</b>	Correlaciones Publicidad persuasiva - Posicionamiento	83
<b>Tabla 42</b>	Correlaciones Publicidad de recordación - Posicionamiento	84



## ÍNDICE DE FIGURA

	<b>Pág.</b>
<b>Figura 1</b> Comunicación del valor financiero de los créditos y los ahorros.	46
<b>Figura 2</b> Realización de encuesta para la crea imagen de marca de caja Cusco	47
<b>Figura 3</b> Transmite de información positiva al mercado crediticio	48
<b>Figura 4</b> Explicación del funcionamiento del servicio financiero	49
<b>Figura 5</b> La publicidad persuasiva crea referencia de la visión empresarial	50
<b>Figura 6</b> Técnica de publicidad persuasiva motivó a clientes a ser parte de la caja Cusco	51
<b>Figura 7</b> Cambios de comportamiento del uso crediticio con la publicidad persuasiva	52
<b>Figura 8</b> Captación de percepciones de los clientes de la caja Cusco	53
<b>Figura 9</b> Logro que los clientes hablen con otros de manera positiva la caja Cusco	54
<b>Figura 10</b> Recomendación de incorporación de nuevos clientes de caja Cusco	55
<b>Figura 11</b> La publicidad recordatoria mantiene informado de las obligaciones	56
<b>Figura 12</b> La publicidad recordatoria permite no atrasar las obligaciones	57
<b>Figura 13</b> Utilización de la publicidad recordatoria para información financiera	58
<b>Figura 14</b> Posicionamiento de la caja en el mercado con los créditos y depósitos	59
<b>Figura 15</b> Solución de problemas financieros con las ofertas de los recursos	60
<b>Figura 16</b> Estrategias de créditos y depósitos para garantizar ahorro y créditos	61
<b>Figura 17</b> Resolución de problemas económicos con los productos financieros la Caja	62
<b>Figura 18</b> Los servicios financieros ofrecidos satisfacen necesidades económicas	63
<b>Figura 19</b> La diferenciación financiera influye en elegir Caja Cusco.	64
<b>Figura 20</b> Caja Cusco brinda apoyo económico familiar y empresarial	65
<b>Figura 21</b> Los precios del interés son posibilidad de pago en las cuotas crediticias.	66
<b>Figura 22</b> La comunicación financiera de Caja Cusco beneficia el acceso a préstamos	67
<b>Figura 23</b> Estrategias de posicionamiento ayudan a reconocer a la caja frente a otras	68
<b>Figura 24</b> La organización financiera contribuye al uso de recursos financieros	69
<b>Figura 25</b> El préstamo en el mercado financiero ofrece con facilidad y accesibilidad	70
<b>Figura 26</b> Solicitud de préstamos financieros específicas obligaciones y los beneficios	71
<b>Figura 27</b> La calificación de pago explica detalladamente las obligaciones	72



<b>Figura 28</b> Estrategias de publicidad	73
<b>Figura 29</b> Posicionamiento	74
<b>Figura 30</b> Publicidad informativa	75
<b>Figura 31</b> Publicidad persuasiva	76
<b>Figura 32</b> Publicidad recordatoria	77
<b>Figura 33</b> Posicionamiento indiferenciado	78
<b>Figura 34</b> Posicionamiento diferenciado	79
<b>Figura 35</b> Posicionamiento concentrado	80
<b>Figura 36</b> Recolección de datos mediante encuesta elaborada en los comercios.	120
<b>Figura 37</b> Recolección de datos mediante encuesta a los ciudadanos.	120
<b>Figura 38</b> Recolección de datos mediante encuesta elaborada validada por expertos.	121



## INTRODUCCIÓN

Las estrategias de publicidad constituyen un instrumento esencial de comunicación dentro del marketing, ya que contribuyen directamente al logro de los objetivos organizacionales y fortalecen las estrategias de posicionamiento y ventas. Estas estrategias no solo buscan captar la atención del público, sino que además se orientan hacia la competitividad, el desarrollo y la fidelización de los clientes. Por su parte, el posicionamiento se entiende como una percepción mental que los clientes forman sobre una marca o empresa, basada en las características del producto o servicio y en los objetivos que este persigue. En ese sentido, el posicionamiento presenta una doble dimensión estratégica. Comprendidas como un carácter estratégico, que busca ocupar y desarrollar un lugar distintivo en el mercado. Un carácter operativo, que se enfoca en ejecutar las acciones necesarias para mantener y fortalecer dicha posición.

El presente estudio de investigación de tesis tuvo como contenido de base teórico lo que es estrategias de publicidad, como las acciones, los procesos y los tipos de publicidad, como en el caso de Caja Cusco, el estudio realizado lo cual estuvo orientado en los clientes como unidad de análisis, por tal sentido, las estrategias de publicidad y el posicionamiento implica varios aspectos, en el caso de estrategias de publicidad se entiende la estrategia persuasiva que se realiza para atraer a nuevos clientes, es una estrategia que se encarga de notificar a los clientes sobre los pendientes de gestión financiera que debe realizar los clientes. De la misma manera la publicidad informativa cumple la función de informar, mientras por el lado de posicionamiento es una estrategia de diferenciación de los demás en este caso en el sector de financiamiento o en el mercado de préstamos y de ahorro de dinero es diferenciado.

La investigación de estrategias de publicidad y posicionamiento como objetivo fue es determinar la relación de las estrategias de publicidad y posicionamiento de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A en el Distrito de Challhuahuacho – 2023. De esa manera se ha asumido la visión clara y panorámica del proceso estrategias de publicidad de los productos o servicios que la caja Cusco ofrecer y como también el posicionamiento



diferenciación de Caja Cusco en la localidad de Challhuahuacho de la provincia de Cotabambas de la región de Cotabambas.

La investigación tuvo como unidad de análisis a los clientes que adquieren créditos y a aquellos que realizan depósitos en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A. El estudio, titulado “Estrategias de publicidad y posicionamiento de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A. en el distrito de Challhuahuacho – 2023”, aborda el análisis de dichas estrategias en el contexto financiero. A continuación, se presentan las características y componentes que conforman el desarrollo del presente estudio de tesis.

El estudio de tesis se encuentra estructurado de la siguiente manera: Capítulo I planteamiento del problema. En este capítulo se presenta la problemática de investigación, abordada en tres niveles, internacional, nacional y local, relacionada con el posicionamiento y las estrategias de publicidad en las cajas municipales y entidades financieras. Asimismo, se expone la justificación del estudio, en la que se detallan las razones y los motivos que sustentan su desarrollo. Capítulo II Objetivos e hipótesis. En esta sección se ha formulado el objetivo general y los objetivos específicos, junto con sus respectivas hipótesis. Además, se incluye la operacionalización de las variables, que permite vincular los objetivos con los indicadores de medición correspondientes al estudio. Capítulo III Marco teórico. Este capítulo se ha desarrollado los fundamentos conceptuales y teóricos de las estrategias de publicidad y del posicionamiento, complementándose con el marco conceptual, que comprende las principales teorías afines con las estrategias de marketing. Capítulo IV Metodología de la investigación. En esta parte se describió el enfoque metodológico aplicado, las técnicas e instrumentos utilizados, así como los procedimientos seguidos para la recolección y análisis de los datos, lo que permitió obtener los resultados del estudio. Capítulo V Resultados y discusión. En esta parte se presentan los resultados descriptivos e inferenciales derivados de las pruebas de hipótesis, seguidos de la discusión, la cual se sustenta en los fundamentos teóricos y en los antecedentes de investigaciones previas relacionados con las variables del estudio. Capítulo VI Conclusiones y recomendaciones. Finalmente, se exponen las conclusiones correspondientes a cada objetivo e hipótesis, en función de los hallazgos obtenidos en el trabajo de campo. Asimismo, se ha formulado las recomendaciones pertinentes y se incluye la referencia bibliográfica junto con los anexos correspondientes de la tesis.



En tal sentido se observa en el estudio de tesis lo cual se ha desarrollado el estudio en el contexto que la caja municipal Cusco ubicada su agencia operativa en la localidad de Challhuahuacho de la provincia de Cotabambas de la región de Apurímac, en los cuales se ha encuestado de manera directa a los clientes de caja Cusco y cómo también a los que colaboraron su dinero, no se la ha considerado a los directivos de la caja Cusco como parte de unidad de análisis, sino que los cuales ha permitido consolidar el presente estudio de tesis de estrategia de publicidad y posicionamiento en la caja Cusco de la localidad de Challhuahuacho.



## RESUMEN

La presente investigación titulado como "Estrategias de publicidad y posicionamiento de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A en el Distrito de Challhuahuacho – 2023". La estrategia de publicidad son acciones que la caja Cusco debe y maneja como parte de estrategia de marketing con el propósito de alcanzar los objetivos ya que la estrategia va a mejorar la fidelización de los clientes de caja Cusco, de esa manera incrementa el posicionamiento de caja Cusco y la imagen, la publicidad se relaciona con la persuasión de los clientes que mediante ello accede a las promociones y también conocen los servicios o productos nuevos. El presente estudio, tiene como objetivo Determinar la relación de las "Estrategias de publicidad y posicionamiento de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A en el Distrito de Challhuahuacho – 2023. Con esa finalidad se ha utilizado la metodología como tipo básico, nivel de investigación correlacional, de diseño no experimental, la población es de 501 clientes son los que se prestan dinero y ahorristas, mientras la muestra de 208 clientes. El estadístico utilizado es Spearman. El instrumento aplicado cuestionario y la técnica encuesta. Los resultados alcanzados es el valor calculado es menor que el asumidos  $0.000 < 0.05$ , lo que expresa aceptar la hipótesis alterna H1, existe relación o asociación ( $0.4 < 0.657 < 0.69$ ). donde finalmente concluye existe correlación positiva moderada entre la estrategia de publicidad y posicionamiento de la Caja Cusco en el distrito de Challhuahuacho, porque posicionamiento es visible por las acciones de la publicidad de servicios financieros de caja Cusco en la localidad de Challhuahuacho.

**Palabras clave:** *Estrategia de publicidad, posicionamiento y servicios financieros*



## ABSTRACT

This research entitled "Advertising and positioning strategies of the Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A in the District of Challhuahuacho – 2023". The advertising strategy is actions that the Cusco box must and manages as part of the marketing strategy with the purpose of achieving the objectives since the strategy will improve the loyalty of the customers of the Cusco box, in that way it increases the positioning of the Cusco box and the image, the advertising is related to the persuasion of the customers who through it access the promotions and also know new services or products. The objective of this study is to determine the relationship between the "Advertising and positioning strategies of the Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A in the District of Challhuahuacho – 2023. To this end, the methodology has been used as a basic type, correlational research level, of non-experimental design, the population is 501 customers who lend money and savers, while the sample is 208 customers. The statistic used is Spearman. As an instrument questionnaire and the survey technique. The results achieved is the calculated value is lower than the assumed  $0.000 < 0.05$ , which expresses accepting the alternative hypothesis H1, there is a relationship or association ( $0.4 < 0.657 < 0.69$ ). where it finally concludes that there is a moderate positive correlation between the advertising strategy and positioning of Caja Cusco in the district of Challhuahuacho, because positioning is visible by the actions of the advertising of financial services of Caja Cusco in the town of Challhuahuacho.

**Keywords:** *Advertising strategy, positioning, financial services*



## CAPÍTULO I

### PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

#### 1.1 Descripción del problema

En el contexto internacional, el cual se ejecuta con el apoyo a través de CAF (2019) como es el banco de desarrollo de América Latina, mediante lo cual se ha observado el trabajo el frente interno como miembros y los colaboradores en el sistema de sector financiero, que mediante una política más inclusiva y corporativa de equidad de género acceden al Sistema de Cajas Municipales de Ahorro y Crédito (CMAC). Además cabe señalar que el sistema emplea a casi 10 mil mujeres en América latina, lo cual representa en un 87% de ellas realizan los trabajos ubicados en provincias y mientras el 54% de ellas con un rango de edad de 30 a 45 años.

Igualmente CAF (2019) se trata de lo que es el posicionamiento es bajo el sistema de Cajas, habiendo realizado estudios de customer journey del perfil de cliente que ya forma parte del portafolio de clientes. Identificación de canales de comercialización y de atención de los servicios financieros como los préstamos y los depósitos de los clientes. A pesar de las actividades financieras positivas que son desarrolladas de las cajas municipales, vienen dificultando en las políticas de promocionar los créditos y servicios de ahorros de los clientes, lo cual muestra efecto negativo en posicionamiento en el mercado financiero, igualmente no logran aplicar sistemas de publicidad efectivas para abarcar el mercado financiero, como consecuencia las cajas municipales y el sistema financiero muestran sus actividades crediticia y de ahorro de manera baja por los problemas generadas de estrategias publicidad de los servicios de crédito y de ahorro.

Mientras en el contexto nacional como expresan Gómez et al. (2019) donde indican que las instituciones microfinancieras en el Perú se constituyen en parte importante del sistema financiero peruano, orientadas a canalizar recursos económicos hacia la micro y pequeña empresa. En sus inicios, estas instituciones ganaron un espacio



importante en la economía peruana, porque los créditos generaban que los empresarios pequeños, donde tuvieran acceso al financiamiento y además pudieron generar autoempleo en las actividades económicas emprendidas. Las CMAC en el Perú representan las instituciones financieras más importantes del sector micro financiero. Han sido 12 instituciones las que han brindado los servicios financieros al sector de la micro y pequeña empresa, disminuyó el número de CMAC debido a que la SBS intervino a la CMAC Pisco y de la misma manera a la Caja Municipal Sullana, pero esta intervención no originó un impacto negativo en la estabilidad financiera del sistema financiero debido a que era una institución financiera pequeña. De la misma manera menciona Mogrovejo (2023) sobre las entidades financieras como las Cajas Municipales tienen problemas sobre créditos y de los préstamos financieros de los clientes, los cuales podría haber buenas posibilidades para que las Cajas Municipales incorporen socios a los clientes estratégicos como parte de las estrategias de posicionamiento. Pero por otro lado el sistema financiero y la recesión económica no va a permitir alcanzar las metas de las Cajas Municipales en el mercado financiero.

Como expresa Porras (2021) de que la cartera de captaciones del sistema financiero peruano al cierre de diciembre 2020 asciende a S/ 366 mil millones, de los cuales S/ 127 mil millones corresponden a captaciones en moneda extranjera que representan el 34% del total de captaciones a nivel nacional, mientras que el 66% corresponden a captaciones en moneda nacional que ascienden a S/ 239 mil millones. expresa que la coyuntura económica para el 2020 no fue favorable para las cajas municipales sin embargo la ratio de morosidad del Sistema de Cajas Municipales fue contenido por las reprogramaciones, en el 2020 en comparación al año anterior este ascendía a 6.71% y al cierre de 2020 llegó a 5.08%. Los indicadores de rentabilidad muestran una caída el promedio de rentabilidad del sistema de Cajas Municipales se ubicó en 2.12% a diciembre del 2020, menor registrado al año 2019 (12.41%). De la misma manera indica Zurita (2023) donde la crisis económica ha obligado las necesidades de reprogramar y gestionar los créditos a pesar de los lanzamientos de los productos como parte de su publicidad. De igual forma presentó IPE (2023) a pesar de que la tasa de morosidad en el sistema financiero se ha incrementado en los últimos años, de un mínimo de 1,4% a 4,3% pero el posicionamiento de las cajas municipales por otras entidades bancarias y no bancarias tiene más seguro.



Al observar la situación del mercado financiero en la región de Apurímac, específicamente en la localidad de Challhuahuacho, se evidencia que las políticas de publicidad y promoción de los servicios y productos crediticios de la Caja Municipal Cusco presentan deficiencias notorias. En muchos casos, dichas estrategias son escasas o incluso inexistentes, ya que las campañas publicitarias que se realizan tienen un impacto limitado dentro del distrito de los distritos aledaños de la provincia de Cotabambas.

Las estrategias de publicidad de los productos financieros son poco efectivas. La publicidad informativa no logra captar la atención de los clientes actuales ni de los potenciales, mientras que la publicidad persuasiva carece del impacto necesario para influir positivamente en las decisiones del público. Del mismo modo, las estrategias de recordación utilizadas no generan un vínculo duradero con los clientes.

Por otro lado, el posicionamiento de la Caja Cusco en el mercado financiero local es débil. Su posicionamiento indiferenciado la hace similar a otras instituciones que también comercializan dinero, el posicionamiento diferenciado carece de elementos distintivos relevantes; y el posicionamiento concentrado dentro de la localidad no resulta visible ni sobresaliente frente a las demás entidades financieras que emplean estrategias de publicidad similares a la Caja Municipal Cusco.

En la agencia de la Caja Cusco ubicada en la localidad de Challhuahuacho, se evidencia que las estrategias comerciales aplicadas presentan un bajo nivel de impacto, particularmente en lo referente a la publicidad. La publicidad efectiva no logra distinguirse ni generar un reconocimiento significativo en el mercado local. Por el contrario, se observa una mayor presencia y posicionamiento de otras entidades financieras que también comercializan productos crediticios, lo que ha ocasionado una reducción en la captación y retención de clientes. Esta situación se agrava ante el contexto de desaceleración económica que afecta a la región, lo cual repercute negativamente en el desempeño financiero de la Caja Municipal Cusco. La limitada visibilidad de sus productos y servicios crediticios, sumada a la competencia creciente, disminuye su capacidad para atraer nuevos clientes y fidelizar a los actuales.

Ante este escenario, se hace necesario replantear las estrategias de comunicación y



marketing financiero que la Caja Municipal Cusco viene utilizando. Es fundamental implementar nuevas formas de publicidad que permitan informar de manera clara, atractiva y oportuna sobre los productos crediticios disponibles, resaltando sus beneficios y ventajas competitivas. Asimismo, se recomienda fortalecer la publicidad persuasiva, orientada a influir positivamente en la decisión de los consumidores y potenciar la publicidad de recordación, con el propósito de mantener la presencia de la Caja Municipal Cusco en la mente de los clientes actuales y potenciales. Por ende, la Caja Municipal Cusco debe apostar por estrategias de posicionamiento diferenciado, que la distinguan del resto de instituciones financieras de la zona, promoviendo una imagen sólida, confiable e innovadora que refuerce su liderazgo en el mercado local de Challhuahuacho de la provincia de Cotabambas.

Las entidades financieras dedicadas a la comercialización de dinero en la localidad de Challhuahuacho, así como la Caja Municipal Cusco, deben programar de manera planificada y calendarizada sus políticas de publicidad. En este proceso, es fundamental ofrecer sus servicios crediticios y desarrollar acciones publicitarias estratégicas orientadas a promover sus productos financieros en momentos clave del año, como en las diferentes etapas del calendario escolar, la temporada navideña y otras fechas de relevancia local y provincial. De esta manera, la Caja Municipal Cusco podrá aprovechar las oportunidades comerciales que brindan dichos periodos, incrementar la captación de nuevos clientes y fortalecer su posicionamiento dentro del mercado financiero de la región Apurímac.

## **1.2 Enunciado del problema**

### **1.2.1 Problema general**

¿De qué manera se relaciona las estrategias de publicidad y posicionamiento de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S. A. en el Distrito de Challhuahuacho – 2023?

### **1.2.2 Problemas específicos**

- ¿De qué manera se relaciona la publicidad informativa con el posicionamiento de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S. A. en el Distrito de Challhuahuacho – 2023?



- **PE2:** ¿De qué manera se relaciona la publicidad persuasiva con el posicionamiento de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S. A. en el Distrito de Challhuahuacho – 2023?
- **PE3:** ¿De qué manera se relaciona la publicidad de recordación con el posicionamiento de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S. A. en el Distrito de Challhuahuacho – 2023?

### 1.3 Justificación de la investigación

En este estudio se ha realizado el proceso de justificación con el propósito demostrar el interés y las razones de la tesis realizada basado en los fundamentos como expresa Méndez (2001) que “una vez planteada el tema de investigación, problemas y objetivos, se deben determinar las motivaciones que llevan al investigador a desarrollar proyecto, a ello se debe dar respuesta el por qué se investiga y las motivaciones de investigación como” (p. 104). El aspecto teórico busca profundizar en uno o varios enfoques conceptuales que permitan explicar el problema de estudio de manera integral. Por su parte, la metodología comprende el uso de métodos, técnicas e instrumentos que contribuyeron a la solución de los problemas concretos que afectan a las organizaciones. A continuación, se presentan los argumentos y fundamentos que sustentan la realización de la presente investigación.

#### a) Justificación teórica:

Como indica Méndez (2001) que en la presente investigación los resultados encontrados ayudarán mejorar y complementar los conceptos y en las definiciones de las estrategias de publicidad y de posicionamiento en el sector financiero, así mismo en la Caja Cusco en la localidad de Challhuahuacho, de esa manera ampliará los conocimientos a las variables de este objeto de estudio.

#### b) Justificación metodológica

Igualmente indica que la metodología justificada Méndez (2001) el estudio constituye un valioso aporte metodológico, ya que la metodología empleada puede servir como guía para futuras investigaciones relacionadas con el ámbito financiero y organizacional. A través de su aplicación, se busca obtener información y generar nuevos conocimientos que contribuyan a la comprensión de las variables estudiado. Asimismo, las técnicas e instrumentos utilizados en



la recolección y análisis de datos permitirán concretar de manera precisa la información necesaria para el desarrollo de la tesis, garantizando la validez y confiabilidad de los resultados. De esta forma, el enfoque metodológico adoptado no solo facilita la resolución del problema planteado, sino que también ofrece un modelo como guía para investigaciones posteriores que aborden problemáticas similares en otras instituciones o contextos.

**c) Justificación práctica**

Como también en esta parte del estudio Méndez (2001) el desarrollo de esta investigación ha tendido como propósito contribuir a mejorar y incrementar los conocimientos sobre estrategia de publicidad. En este caso, el estudio busca analizar la situación de la Caja Municipal Cusco en la localidad de Challhuahuacho, específicamente en lo referente a las estrategias de publicidad y posicionamiento en el mercado financiero local. Si bien la investigación aborda una problemática concreta, su orientación se enmarca mejorar los conocimientos teóricos de estrategias de publicidad y posicionamiento, ya que pretende generar nuevos conocimientos teóricos que expliquen cómo las estrategias de publicidad se relacionan en el posicionamiento de Caja Municipal Cusco. Este tipo de investigación se ha centra en profundizar la comprensión de las fenómenos estrategias de publicidad y el posicionamiento, aportando fundamentos teóricos que pueden servir de base para futuras investigaciones o para el diseño de estrategias empresariales más eficaces del sector financiero.



## CAPÍTULO II

### OBJETIVOS E HIPÓTESIS

#### 2.1 Objetivos de la investigación

##### 2.1.1 Objetivo general

Determinar la relación de las estrategias de publicidad con el posicionamiento de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A en el Distrito de Challhuahuacho – 2023.

##### 2.1.2 Objetivos específicos

- Identificar la relación de la publicidad informativa con el posicionamiento de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A en el Distrito de Challhuahuacho – 2023.
- Determinar la relación de la publicidad persuasiva con el posicionamiento de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A en el Distrito de Challhuahuacho – 2023.
- Identificar la relación de la publicidad de recordación con el posicionamiento de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A en el Distrito de Challhuahuacho – 2023.

#### 2.2 Hipótesis de la investigación

##### 2.2.1 Hipótesis general

La estrategia de publicidad se relaciona de manera positiva con el posicionamiento de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A en el Distrito de Challhuahuacho – 2023.





publicidad recordatoria			Captar percepción del cliente
dos indicadores			Los clientes hablen con otros
		Publicidad recordatoria	Mantener las relaciones
			Recordar al cliente
<b>V2: Posicionamiento</b>	Martín (2005) en	Posicionamiento	Mercado
Indica Arotoma (2009) la estrategia de posicionamiento se fundamenta en la segmentación y en la diferenciación. 3 dimensiones, donde la dimensión indiferente consta de 3 indicadores, la dimensión diferenciado 6 indicadores y el concentrado 5 indicadores.	la toma de una posición concreta y definitiva en la mente de los sujetos o del sujeto en perspectiva a los que se dirige una determina oferta u opción.	o indiferenciado	Oferta
		Posicionamiento diferenciado	Estrategias
			Variedad
			Satisfacción
			Diferenciación
			Productos
			Precios
			Comunicación
		2.1 Posicionamiento concentrado	Estrategias
			Organización
			Mercado
			Específico
			Selección

**Nota:** El proceso de operacionalización con el propósito de alcanzar los ítems



## CAPÍTULO III

### MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

#### 3.1 Antecedentes.

##### 3.1.1 Internacional

En el ámbito internacional, se han desarrollado diversos estudios que sirvió como antecedentes relevantes para la presente investigación. A continuación, se presentan algunos de ellos con el propósito de evidenciar los aportes previos relacionados con el tema abordado en esta tesis. Estas investigaciones guardan una estrecha relación con las variables de estudio, específicamente con las estrategias de publicidad y el posicionamiento en el sector financiero, permitiendo sustentar teóricamente el análisis y la comprensión del problema planteado.

- a) En su investigación Irigoyen (2021) que titula “Las estrategias de publicidad y marketing más efectivas que se aplican para introducir un nuevo producto al mercado en Argentina”. La metodología es de enfoque cuantitativo y como también enfoque cualitativo, la observación y la evaluación de fenómenos, los alcances de estudio es exploratorio, como la técnica ha sido el análisis de tiendas virtuales de comercialización. Concluye que existen procesos, acciones y planes que se deben llevar a cabo para introducir un producto o servicio nuevo al mercado de manera exitosa. Iguamentete muestra que la publicidad de contenido informativa, comparativa, emotiva incide en la publicidad pull y push y en la publicidad con base en el consumidor (B2B, B2C, C2C).
- b) Estudio de Diaz (2020) con título “Las estrategias de publicidad para el posicionamiento de la cooperativa de ahorro y crédito maría inmaculada en el mercado cantón Riobamba-Provincia de Chimorza, periodo 2018”. Como metodología método hipotético deductivo, tipo descriptivo, diseño no experimental, un total de 1150 socios y una muestra de 288 socios de



la cooperativa, como técnica es encuesta y el instrumento cuestionario. A las conclusiones que alcanzado es proponer estrategias de publicidad para alcanzar el posicionamiento deseado por la Cooperativa. Así mismo las estrategias de publicidad son técnicas de marketing que están relacionadas directamente con el posicionamiento en el mercado. Las estrategias de publicidad influyen directamente en la percepción que tienen los socios respecto al servicio brindado por la Cooperativa.

- c) El estudio desarrollado por Cáceres (2021) formulado con título “Estrategia de comunicación digital para el posicionamiento del Canal Tro en Instagram”. La metodología seguida es de enfoque mixto, la técnica es de sondeo virtual, a la vez entrevista como técnica. Donde llega concluir radica la importancia de la gestión estratégica de la comunicación digital, ya que se puede emplear tácticas que, a pesar de la contingencia, contribuyan a cumplir los objetivos comunicacionales. encierro de prevención, han ocasionado que muchas plataformas no tengan un fuerte sustento de marketing, mientras otras se han impulsado en fenómenos como el e-commerce para continuar generando consumo

### 3.1.2 Nacional

- a) Como indica En su investigación Arias (2020) el título es “Estrategias de Publicidad y la percepción del posicionamiento de la empresa Hostal La Posada del Cacique de Tacna 2020”. La metodología es de diseño no experimental, de nivel explicativo, como método sistemático deductivo, la población de 3360 clientes, una muestra de 344 clientes, el instrumento es cuestionario y la técnica encuesta. Las conclusiones son de que la publicidad informativa es determinante para una mejor publicidad, demostrando así la importancia de esta estrategia y como también.
- b) La tesis desarrollada por Quesquen (2022) titulado “Estrategia publicitaria en redes sociales para fortalecer el posicionamiento de la empresa D’ mela”. La metodología desarrollada es enfoque cuantitativo, y nivel explicativo, diseño experimental. Como población y muestra de 40 participantes, la técnica es entrevista y el instrumento es cuestionario. Donde llegó concluir es confirmando la necesidad de establecer una estrategia publicitaria en redes sociales para fortalecer su



posicionamiento, pero de manera digital. Como también establecer el punto de partida para el desarrollo de la estrategia en redes sociales para la dulcería- pastelería.

- c) Las investigaciones realizado por Apaza (2021) “Marketing financiero y la relación con el posicionamiento de la caja municipal de ahorro y credito de Piura-Agencia Tacna, 2020”. La metodología es tipo básico, de nivel correlacional, no experimental, como población de 4000 clientes y una muestra de 246 clientes. Como técnica la encuesta y el instrumento el cuestionario. Concluye marketing financiero se relaciona de manera directa, positiva y con alta intensidad con la posición respecto al marketing financiero, liderazgo en el mercado, que el 56.56% de clientes encuestados afirman que se encuentran en un nivel regular.
- d) Investigación realizada por Cunya (2021) “el posicionamiento de la caja municipal Sullana de la ciudad de Piura”. La metodología Enfoque cuantitativa, diseño no experimental, nivel descriptivo, tipo es de tipo aplicada, técnicas encuesta e instrumentos cuestionario población y muestra al menos a 362. Donde concluye relación a los atributos de los servicios la empresa cuenta con avance tecnológico de sus reportes de sus clientes y utiliza la herramienta de páginas web de internet, ello se debe mejorar las promociones, calidad de sus servicios y dar importancia a los reclamos realizados por los clientes.
- e) Estudio de tesis realizado por Paredes (2020) que es titulado “Posicionamiento de marca de la Caja Huancayo S.A. Agencia Wánchaq - Cusco - 2020”, como metodología es tipo básica, con enfoque cuantitativo, de diseño no experimental y de alcance descriptivo, tomando como población de estudio a los 48 trabajadores; para la recolección de información se consideró como instrumentó de investigación y se aplicó la técnica de la encuesta y el instrumento un cuestionario. Donde concluyó posicionamiento de marca de la Caja Huancayo S.A. Agencia Wanchaq Cusco, es bueno con un promedio de 3.49.
- f) En su tesis de Boza (2020) “Estrategias de marketing y posicionamiento de la empresa avícola Jaimito E.I.R.L. Huancayo – 2018”. Como



metodología es tipo básico, nivel correlacional, lo que es el diseño no experimental. Población es 110, una muestra de 86 clientes, la técnica es encuesta y el instrumento es cuestionario. Conclusión, por lo cual si la empresa logra consolidar sus estrategias de marketing en consecuencia se logrará fortalecer el posicionamiento de la empresa, hay una relación directa moderada entre las estrategias de producto y el posicionamiento.

### 3.1.3 Regional

- a) Investigación realizada por Cuakera (2021) “Estrategias de publicidad y su relación con las ventas de la tienda Topitop de la ciudad de Abancay, 2020”. La metodología tipo de investigación básica, así mismo nivel de investigación correlacional, el método deductivo, diseño no experimental transeccional, técnicas encuesta y el instrumento ficha de encuesta. Una población 1400 clientes de la tienda Topitop en la provincia de Abancay y la muestra es de 302 clientes. A las conclusiones que ha llegado, es que toma en cuenta con mayor énfasis las estrategias publicitarias para tener mayor participación en el mercado, las cuales como promociones, precios y la calidad de sus productos. señalaron que la tienda realiza adecuadamente sus objetivos publicitarios.
- b) Estudio de Perez (2023) que lleva el “Estrategias de marketing digital y posicionamiento de marca en las empresas operadoras de celulares, Abancay, 2023”. La metodología que ha utilizado es de tipo básico, con enfoque cuantitativo. Nivel correlacional, diseño no experimental, método deductivo, a una población 500 clientes y una muestra de 217 clientes, como técnica la encuesta y el instrumento el cuestionario. A las conclusiones llegadas es que el marketing online muestra la conexión en el posicionamiento, así como también el marketing online tiene conexión en la percepción, en los beneficios, en los atributos y en la ventaja competitiva con el propósito de brindar servicio de calidad.
- c) Tesis de Cuyo (2022) que es titulado “El Marketing Mix y Posicionamiento de la Venta de Artículos Deportivos en las Tiendas de la Provincia de Abancay – Apurímac, 2021”. La metodología seguida es tipo básico, mientras el nivel es correlacional, el método deductivo, el diseño es no experimental, a una población de 48 colaboradores y una



muestra de 45 colaboradores, la encuesta como la técnica y el instrumento el cuestionario. A las conclusiones muestra que el mix de marketing no logra relacionarse de manera significativa en el posicionamiento, lo que indica que las cuatro pes del mix marketing no logran posicionar, los descuentos promocionales no es garantía en el posicionamiento de una empresa o de una marca.

## **3.2 Marco teórico**

### **3.2.1 Estrategias de publicidad**

#### **3.2.1.1 Definición de publicidad**

Como indica y define Kotler y Armstrong (2012) “la publicidad puede llegar a las masas de compradores dispersos geográficamente a un bajo costo por exposición, y permite al vendedor repetir un mensaje muchas veces” (p. 363). Como también define Tellis y Redondo (2002) “la publicidad trata de convencer al público para que compre productos en contra de su voluntad, La publicidad diferencia de manera artificial los productos y crea fidelidad a las marcas, impide que nuevas empresas entren en el mercado” (p. 16). De la misma forma definida por Wells et al. (2007) “la publicidad es comunicación persuasiva pagada que utiliza medios masivos e impersonales, así como otras formas de comunicación interactiva, para llegar a una amplia audiencia y conectar a un patrocinador identificado con el público meta” (p. 5).

Argumentando las posiciones teóricas de distintos autores donde indica que la publicidad es una exposición que permite al vendedor repetir mensajes. Igualmente, la publicidad es un instrumento artificial de los productos o de los servicios, que de esa manera crea fidelidad de las marcas. Eso indica que la publicidad es un instrumento de comunicación para persuadir de manera interactiva y amplia en beneficio de una empresa que busca posicionarse en el mercado o en el sector que viene desempeñando.



### 3.2.1.2 Objetivos publicitarios

Como presentado por Monferrer (2013) en donde también los objetivos específicos de la publicidad, Los objetivos publicitarios comprenden lo que es informar, como también persuadir y generar recuerdo de los servicios o de los productos que una empresa ofrece o vende a un público determinado, cada uno de los aspectos se detalla enseguida, los siguientes en seguida:

- a) **Informar:** Se entiende de una apreciación de nuevo producto o de servicio como es bienes, idea o servicio, trata de describir sus características del servicio o del producto, enfoca en describir los nuevos usos del producto y a la vez educar sobre el uso a los consumidores, es crear la imagen de la empresa o de la organización, está comprendida en dar a conocer y de apoyar las promociones de las ventas.
- b) **Persuadir:** Como también se entiende atraer los nuevos compradores, así mismo se enfoca en incrementar la frecuencia de uso o la cantidad comprada, es como también persuadir a los consumidores para que realice compra en el momento, está compuesta en tratar de cambiar la percepción de los servicios y de los productos.
- c) **Recuerdo:** Es mantener de manera elevada y notorio del servicio o del producto, es donde recordar lo que es la existencia y su ventaja del producto, se trata de mantener el recuerdo de los productos en temporadas escasas, es también se entiende en recordar los productos que pueden ser necesarios en el futuro.

Como también se entiende el objetivo de la publicidad se entiende de la tarea de comunicación específica Kotler y Armstrong (2012) donde se realiza para un público meta específico, en un periodo de manera específica. La meta general de la publicidad es ayudar a establecer relaciones con los clientes al comunicar el valor. Entonces el objetivo de publicidad es la comunicación de manera específica sobre la marca, de los servicios, de los productos y de los beneficios que ofrece una organización o una empresa a su público objetivo. Entonces el



autor indica que los objetivos de publicidad son informativa, persuasiva y de recordatorio. En adelante se presente los objetivos de publicidad.

**a) Publicidad informativa.** En esta parte de publicidad informativa se trata de la siguiente manera Kotler y Armstrong (2012) en seguida se presenta.

- Comunica el valor: para el cliente es necesario comunicar, por que surge nuevos usos de los productos.
- Crear imagen de marca o como también de la organización: es en donde se informa al mercado de cambios de precios.
- Informa al mercado del nuevo producto: en ello describe los servicios que es disponibles y así como también el apoyo.
- Se explica cómo funciona el servicio: donde se trata de corregir las impresiones falsas que los clientes o usuarios perciben.

**b) Publicidad persuasiva.** Se orienta en la presunción de parte de los clientes Kotler y Armstrong (2012) se especifica.

- Es crear referencia de marca: en esta etapa se entiende en persuadir a los clientes de comprar ahora mismo.
- Fomentar el cambio a la propia marca: se entiende en persuadir a los consumidores de recibir una visita de ventas de los productos o de los servicios.
- Es captar la percepción de los clientes acerca del valor del producto: se trata de convencer a los clientes para que hablen con otras personas sobre el uso de la merca.

**c) Publicidad de recordatorio.** Se entiende lo que es el recordatorio de los clientes sobre un servicio o producto Kotler y Armstrong (2012) se detalla.



- Mantener las relaciones con los clientes: de esa manera recordar a los clientes donde pueden comprar el servicio o producto.
- Recordar a los clientes que tal vez necesitan el producto en un futuro cercano. Porque se trata de mantener la marca en la mente de los consumidores en los tiempos que en esos momentos son necesarios o están bajos su venta o su consumo.

De la misma manera Rivera y De Garcillán (2007) entienden el objetivo de publicidad es vender producto o servicio, pero para ello es necesario alcanzar previamente unos objetivos de comunicación. En donde se concretan a diseñar un mensaje de manera efectiva, de esa manera capte la atención del consumidor. En seguida se presenta que la comunicación se hace sobre:

- Una clase de productos o servicios
- Una marca de productos o gama de productos
- De una organización

Observando las posiciones sobre objetivo de publicidad se entiende que es un objetivo de comunicación con previa determinación de diseños de mensaje con el propósito de captar la atención de los clientes o de los consumidores de una marca o de un servicio específico.

Rivera y De Garcillán (2007) de esa manera se indica que los objetivos de la comunicación de tres niveles de actitud como son:

- Hacer saber informar de la existencia de un servicio o de un producto, como también es describir sus características, así mismo es reforzar su notoriedad, también su presencia en la mente del consumidor.
- Hacer querer con ello crean una imagen, como es también la modificación de los criterios de elección.
- Hacer reaccionar mediante la compra, venir en el mercado de cada sector de empresa.



En tal caso los objetivos de publicidad es comunicar la existencia de servicio, la existencia de un producto, de las características de los servicios, de la imagen de la empresa y de esa manera alcanzar las reacciones de compra de uso de consumo que una empresa ofrece o vende según las demandas de un mercado específico.

### 3.2.1.3 Publicidad institucional

Como indica García (2008) que toda publicidad que es emitida por una institución central y de manera autónoma y local. Por tanto, es la única publicidad institucional. Se comprende que la publicidad que lleva las instituciones como control y la organización de servicios comunes para que los clientes pueden observar, en delante se indica algunas estrategias de publicidad institucional o empresarial:

- a) **Publicidad informativa:** al consumidor o a los clientes.
- b) **Publicidad social:** donde se predispone los productos positivamente a los clientes y al desarrollo de su comportamiento éticos dentro del contexto empresarial.
- c) **Publicidad autóctona:** se entiende la difusión de una organización con autonomía con respecto a su desarrollo organizacional.

### 3.2.1.4 Las formas publicitarias

Las formas de como indica García y Narros (2008) se entiende las formas publicitarias que más habituales se usa en la prensa son los siguientes los comunicados los anuncios las clasificados o anuncios por palabras y lo que son en cartas, cada una de ellos en adelante se describe su importancia y su rol de publicidad:

- a) **Comunicados:** Como indica García y Narros (2008) son textos de extensión variable y de contenido informativo, donde está relacionado con una actividad actual. Se utiliza para las celebraciones de aniversarios, para lanzamiento de servicio o del producto. Es un comunicado de prensa en los distintos medios de forma gratuitos.



- b) **Anuncios:** Lo menciona García y Narros (2008) son mensajes publicitarios que están formados por las fotografías, de dibujos y con textos que normalmente se refieren a servicios y a los productos que las organizaciones ofrecen.
- c) **Clasificados o anuncios por palabras:** Lo expresa García y Narros (2008) donde contiene solo textos cortos y se encuentran agrupados por el propio contenido del mensaje de ofertas de los servicios y de los productos.
- d) **Encartas :** Indica García y Narros (2008) son folletos que son colocados en las páginas de publicación, en cada sector se usa con frecuencia la publicidad.

### 3.2.1.5 Las funciones de la publicidad

Como indica por Wells et al. (2007) la publicidad en general desempeña las siete funciones básicas más importantes, mediante las perspectivas del anunciante. En seguida se presenta.

- Es crear la conciencia de servicios o productos y de la marca.
- Se trata de crear una imagen de marca.
- Se entiende de la proporción del producto y de la marca.
- Es persuadir a las personas
- Donde brinda incentivos para poner en marcha alguna acción.
- Se entiende en proporcionar los recordatorios de marcas.
- Se refuerza compras y experiencias pasadas de marca.

### 3.2.1.6 Tipos de publicidad

Los tipos de publicidad que es propuesta por Wells et al. (2007) cuando se trata de la publicidad se entiende compleja porque muchos anunciantes tratan de llegar a muchas audiencias distintas, por tanto, se trata de presentar siete tipos de publicidad.

- a) **Marca:** Wells et al. (2007) este tipo es más visible de la publicidad de parte del consumidor. La publicidad de marca se centra en la identidad e imagen de marca a largo plazo



- b) **Publicidad detallista o local:** indica Wells et al. (2007) donde el mensaje se anuncia hechos acerca de productos que se encuentran disponibles en lugares más cercanos, porque los objetivos tienden a enfocarse en estimular el tránsito a consumir o comprar bienes o servicios.
- c) **Publicidad de respuesta directa:** menciona Wells et al. (2007) es utilizada en cualquier medio de publicidad sea personal o interpersonal, su finalidad es que alcance al consumidor o clientes de un servicio o bien.
- d) **Publicidad negocio a negocio:** indica Wells et al. (2007) se entiende de publicidad de negocio a negocio B2B, por se caracteriza que no se dirige al público en general sino es más directo y específico.
- e) **Publicidad institucional:** Wells et al. (2007) es una publicidad corporativa donde el mensaje se enfoca en establecer la identidad empresarial de esa manera ganarse al público.
- f) **Publicidad sin fines de lucro:** Wells et al. (2007) son publicaciones de las organizaciones no lucrativas su fin es mostrar las acciones buenas.
- g) **Publicidad de servicio público:** dice Wells et al. (2007) se entiende de anuncios públicos de las actividades públicas o gubernamentales.

### 3.2.1.7 Teoría de la publicidad

Como indica sobre la teoría Gómez (2017) los objetivos de esta teoría son los anuncios y no las relaciones con respecto de los comportamientos de los consumidores, en adelante se precisa algunas características de la teoría de la publicidad. Sobre el discurso publicitario. Como entiende en el discurso publicitario intenta aparentar la inocencia, ligereza, lo que es un discurso denso. Como si el público consumidor no piensa. Porque la publicidad construye un lenguaje artificial, como también surge sus propias limitaciones del lenguaje artificial.



En tal sentido la publicidad convierte el producto objeto en producto signo, lo que se entiende que los consumidores realizan las compras no por lo que es el producto en si sino es por lo que representa el producto simplemente por el mensaje. Por ende, la publicidad nos indica que comprar, que usar y cuando. Por tanto, la publicidad se ha convertido en un instrumento de producción simbólica de las mercaderías por que la publicidad no es el objeto sino es más el estilo de vida.

### **3.2.2 Posicionamiento**

#### **3.2.2.1 Definición de posicionamiento**

En su definición Grande (2005) “Posicionar un producto en un mercado es dotarle de unas características que lo diferencia del resto de la oferta” (p. 127). Como también define Kotler (2002)“el posicionamiento inicia con un producto, una mercancía, un servicio, una empresa, una institución, o incluso una persona. El posicionamiento no es lo que se hace un producto, es lo que se hace a la mente del producto.” (p. 179). Es decir, el producto se posiciona en la mente del prospecto. Por otra parte, definir el posicionamiento de una marca como indica Ordozgoiti de la Rica y Pérez (2003) si “concretamos el quien, y el que a quien queremos seducir y cuál es el principal argumento seductor, posicionamiento está escrito y no sale del despacho, lo que sale es el marketing mix los elementos creadores de la imagen” (p. 194). Que el posicionamiento expresa quien y donde se puede distinguir de otras o de otros servicios y/o productos.

El posicionamiento en un mercado de un producto o de un servicio quizás de una empresa se trata de que esté en la mente de los clientes los cual es que han logrado seducir como política de la empresa, asimismo el posicionamiento es parte esencial e importante de estrategia de mix de marketing que le hace visible su imagen y su marca de una empresa frente a otras empresas.

De la misma manera el posicionamiento como define Bringas (2021) es “el posicionamiento de marca es aquello por lo que resulta



conocida, está afectado por factores externos como las interacciones directas de los consumidores o las cosas que se acerca de ella en internet y podría ser muy diferente” (p. 08). Como también se define Kotler y Armstrong (2003) “el posicionamiento implica implantar los beneficios en la mente de los consumidores” (p. 12). De la misma forma menciona Kotler (2018) “la marca está íntimamente relacionado con el de posicionamiento de marca. El posicionamiento de marca se ha reconocido como la batalla por ganarse la mente del consumidor” (p.10). por último, como define Marketvalley et al. (2012) que el posicionamiento es “un buen posicionamiento en los términos de búsqueda y las palabras altamente competitivos” (p. 186). Se puede entender que el posicionamiento es ganarse el espacio y lugar de una persona o personas.

Los autores manifiestan que el posicionamiento de una marca de un producto de una empresa de un servicio es la interacción que tiene con la población o con los clientes porque el posicionarse implica beneficiar a los clientes porque están íntimamente relacionados con la marca con su producto o servicio que ofrece, por ello es reconocido por los consumidores y por los clientes.

### **3.2.2.2 Selección de una estrategia de posicionamiento**

Cuando se habla de selección de una estrategia de posicionamiento como expresa Kotler y Astrong (2003) que para muchas empresas es fácil de escoger lo que es la estrategia de posicionamiento. Las empresas conocidas por su calidad buscan en sus segmentos la posición nueva si hay suficiente clientes. Cada una busca encontrar otras formas para ser distinguido. Cada producto debe diferenciarse su oferta a través de la creación un paquete único de ventajas competitivas que sean atractivas por grupo importante de los clientes. La tarea fundamental de posicionamiento está compuesta de tres pasos elementales como son:

- Identificar un conjunto de ventajas competitivas posibles sobre las cuales cimentar una posición.



- Seleccionar las ventajas competitivas concretas y escoger una estrategia general de posicionamiento.
- Después la organización debe comunicar y presentar eficazmente al mercado la posición escogida.

### 3.2.2.3 Características del posicionamiento

Las características del posicionamiento se entienden como indica Grande (2005) en diferenciar en la mente de los clientes de los servicios y de los productos que ofrecen las empresas, por tanto, sobre las características de posicionamiento son La importante la distintiva, no es imitable, es comunicable y comprensible es rentable para una organización o para las empresas que requieren posicionamiento o están posicionados.

- a) Importante:** Como indica Grande (2005) que indica debe ser proporcionado los beneficios valorados por los clientes, las empresas que reducen sus precios de las tarifas cuando están prestando su servicio en función de la calidad, en la puntualidad y de atención que brinda.
- b) Distintiva:** Indica Grande (2005) que la diferenciación no debe ser ofrecida por parte de los competidores, las acciones de cada empresa deben ser única.
- c) No imitable:** Expresa Grande (2005) porque las empresas no pueden adoptar las estrategias aplicadas de una empresa. Por ende, el posicionamiento no es imitable debido a que no se puede patentar por más que sea lo básico las acciones y aportes en su posicionamiento.
- d) Comunicable y comprensible:** Menciona Grande (2005) para los clientes el de comunicar el servicio con el horario más amplio no es difícil porque el mercado lo puede comprobar.
- e) Rentable:** Grande (2005) para la empresa es rentable y a la vez asequible en el mercado. Entonces si los servicios o los productos no son rentable por tanto los clientes no pagan por tanto debe ser descartados.



### 3.2.2.4 Proceso de posicionamiento

Como indica Grande (2005) el proceso de posicionamiento se debe posicionar a los productos o los servicios con la identificación de los niveles, luego valorar los atributos distintos de las estrategias y luego se implementa lo más conveniente.

Con respecto del posicionamiento de los servicios se pueden hacerse de los diferentes niveles. Porque existe el posicionamiento para el sector, como también para la organización y sobre todo para el producto o servicio. Desde el punto de nivel organizacional se tiene las dimensiones que se diferencian de otras empresas, porque cada organización se posiciona según la naturaleza o de cada sector de su actividad comercial de servicio o de venta de producto.

Igualmente indica Grande (2005) luego de haber elegido el nivel de posicionamiento las organizaciones deben identificar los respectivos atributos relevantes de los servicios o de los productos de esa manera ser diferenciación dentro del segmento empresarial. Por qué los clientes eligen los servicios basándose en las diferencias percibidas, porque no siempre son más valoradas.

### 3.2.2.5 Tipos de posicionamiento

Cuando sea la sobre los tipos de posicionamiento como indica Málaga (2008) deben ser entendidas y también explicadas por las empresas que se dedican a la comercialización de servicios y de bienes. Los tipos de posicionamiento son empresariales, específico de la oferta, de valor y global. En seguida se presenta:

- a) **El posicionamiento empresarial:** Donde manifiesta Málaga (2008) que osn empresas que ofrecen diferentes productos, se centra en un valor que los clientes perciben de muy importante, es más que se creíble y como también resulte rentable. La misma empresa u organizaciones establecen los resultados en diferentes estrategias de posicionamiento. En seguida se presenta posicionamiento empresarial.



- Posicionamiento basado en un atributo. Donde las organizaciones se posicionan según los atributos de un determinado servicio o producto.
  - Posicionamiento basado en los beneficios. Ya que el producto se convierte en el líder con respecto a un beneficio determinado.
  - Posicionamiento basado en un uso o aplicación. El servicio o del producto se posiciona como lo únicos en uso o en su aplicación.
  - Posicionamiento basado en el usuario. Se tiene lugar cuando el servicio o producto se posiciona de forma adecuado para los consumidores.
  - Posicionamiento frente a la competencia. Donde el producto o el servicio ofrecido es mejor que de otros.
  - Posicionamiento basado en una categoría de productos. Son posicionados de una categoría de productos que vienen posicionándose.
  - Posicionamiento basado en la calidad o en el precio. La oferta de mejor valor en cuanto de calidad y/o precio.
- b) **El posicionamiento específico de la oferta:** Donde Málaga (2008) indica que consiste en elegir la palabra o la idea donde se desea compra. Por donde se entiende conjunto de posicionamiento los atributos reales o los atributos imaginarios. En seguida se pasa en presentar las ideas de posicionamiento que las organizaciones utilizan.
- Posicionamientos basados en la calidad. Donde se asocia con la marca y con la calidad mediante su eslogan.
  - Posicionamiento basado en el rendimiento. Son aquellas instituciones financieras que ofrecen el mayor rendimiento.



- Posicionamiento basado en la fiabilidad. Se entiende la forma y confianza que los clientes valoran respecto al servicio o al producto.
  - Posicionamiento basado en la duración.
  - Posicionamiento basado en la seguridad
  - Posicionamiento basado en la rapidez
  - Posicionamiento basado en el coste.
  - Posicionamiento basado en el prestigio. Donde los clientes valoran su marca.
  - Posicionamiento basado en la competencia. Donde los clientes se basan en la parte negativa de las empresas.
- c) **El posicionamiento de valor:** Donde menciona Málaga (2008) hace referencia con exclusividad de los valores relativos puede ser positivos y negativos. En seguida se presenta.
- Entrega de más valor por más dinero. Se utiliza en organizaciones para segmentar marcar de prestigio, donde es dirigido a segmentos más concretos.
  - Entrega de más valor por el mismo dinero. Son permitidas según los avances de la tecnología, de esa manera mejora el proceso productivo.
  - El mismo valor por menos dinero. Es la competencia entre las organizaciones, que es tan fuerte en las marcas nuevas que no son tan conocidas.
  - Menor valor por menos dinero. En el mercado en cada segmento que prefieren pagar menos dinero a costa de recibir menor valor.
- d) **El posicionamiento de valor global:** Como habla Málaga (2008) se entiende que el consumidor determinado puede plantearse en el proceso decisión de compra de bienes o de servicios. En adelante se presente.

- Conocer las fuentes de valor más apreciado por el cliente.
- Conocer la importancia relativa de cada una de las fuentes del valor.
- Conocer el nivel de satisfacción percibido por el cliente en relación con los diferentes componentes de valor de nuestra oferta.
- Conocer el nivel de satisfacción percibido por el cliente en relación con los distintos elementos de valor de las ofertas de las competencias.

### 3.2.2.6 Estrategia de posicionamiento

Cuando se hace referencia a las estrategias de posicionamiento como indica Arotoma (2009) que la estrategia de posicionamiento se fundamenta en la segmentación y en la diferenciación. Posicionamiento se puede lograr a partir del producto en sus distintas funciones, mediante el precio, a distribución y la comunicación. En seguida se muestra tres estrategias del posicionamiento como es indiferenciada, diferenciada y concentrada.

- a) Posicionamiento indiferenciado:** Arotoma (2009) indica Las empresas consideran al mercado como un todo ignorado, los segmentos de los que están compuesto de modo que dirige la oferta, a todos los segmentos, con la misma estrategia. La organización no está interesada en diferencias sus ofertas en ningún elemento del mix de marketing.
- b) Posicionamiento diferenciado:** Menciona Arotoma (2009) que las empresas reconocen la existencia de amplia variedad de segmentos y tratad de satisfacer a todos o a la mayoría de ellos, pero como oferta diferenciadas pata cada segmento identificado como meta. De modo que. La organización desarrolla ofertas que responden a las características de cada uno de los segmentos y, si es necesario, se adecuen a mix de marketing de cada oferta por medio de la modificación d ellos productos o servicios en sí,

donde se ajusta en los precios, cambios en las estructuras de distribución, así como en la adecuación de las acciones de comunicación.

- c) **Posicionamiento concentrado:** Arotoma (2009) se entiende que son estrategias que adopta las empresas que están centrados en los esfuerzos de marketing en un nicho de mercados muy específicos y seleccionados del sector donde vienen trabajando las empresas.

### 3.2.2.7 Estrategia de posicionamiento del producto

Como indica Best (2007) la creación de un posicionamiento de producto y la consecución del nivel deseado de cuota de mercado requieren un esfuerzo de manera continuo en la dirección de la empresa. En la elección del nombre de marca y las estrategias de gestión de la marca constituyen. Los componentes de la estrategia de posicionamiento empresarial.

- a) **Posicionamiento y diferenciación:** En donde indica Best (2007) la estrategia de posicionamiento del producto se entiende su posicionamiento y la diferenciación del servicio o del producto. En adelante se presenta algunas características de posicionamiento y diferenciación.
- **Diferenciación por el producto:** Son organizaciones donde manejan estrategias para ser competitivas, donde tiene como objetivo que los consumidores pueden percibir de manera diferente el bien o el servicio que ofrece una organización.
  - **Diferenciación por los servicios:** En el cual se incentivan un sentimiento de mucha importancia para la organización en los clientes o a los futuros clientes de la empresa.
  - **Diferenciación por la marca:** Es cuando los clientes perciben a una marca según la capacidad, donde se distingue la marca de una empresa o de otra empresa por parte de los clientes. Como también se ve los beneficios que ellos clientes buscan de una marca.



- **Diferenciación por bajos costos de compra:** Son las condiciones que un cliente compra o realiza las comprar en un determinado periodo de tiempo, por tanto, se entiende que es un factor fundamental para las empresas a que se ajuste los bajos costos.
- b) **Nombre de la marca y su gestión:** Como indica Best (2007) con respecto a la estrategia de posicionamiento en función de la marca y la gestión, se entiende que lo siguiente.
- **Identificación de la marca:** Son representaciones de forma visual, de esa manera los clientes distinguen de una o de otra empresa, las distinciones de los clientes en la marca se enfocan en la mente de consumidor.
  - **La codificación de la marca:** Es la codificación de productos o del servicio que ofrece de esa manera se asocia la marca con los productos o con las marcas de forma diferentes.
  - **Los activos de la marca:** Las marcas tienen como activos su logotipo y las formas de las adaptaciones que tiene una empresa en el sector de su actividad comercial y de producción de bienes y de servicios.
  - **Los pasivos de la marca:** Son las obligaciones que adquiere una empresa por la circulación de la marca, las obligaciones pueden ser las obligaciones financieras.
  - **El valor de la marca:** Cuando se habla del valor se entiende de lo que es influyente, como también es respetable y como también tiene mayor valor comercial del bien o del servicio.
- c) **Marca y las estrategias de la línea de productos:** Donde indica Best (2007) que cuando se habla el posicionamiento de producto o del servicio se entiende lo siguiente como es.
- **Marca paraguas:** Se entiende de que las marcas tienen un patrón de marca más elevado, por ende, las marcas paraguas



albergan marcas secundarias o también se entiende de que los productos tienen la posibilidad de ser potenciado en lo que más atractivo.

- **Marcas adyacentes:** las marcas paraguas son esenciales y como también de manera predecibles de esa manera se conforman mayores probabilidades de alcanzar los objetivos.
- **Extensiones de la línea de productos:** Las empresas tienen su proceso de expansión de línea de los productos o de los servicios todo lo cual es a través de la marca de la empresa.
- **Estrategias de soluciones integrantes y espaciales:** Tiene como propósito la ejecución o lo que es la puesta en marcha a todas las estrategias comerciales o de producción del servicio o bien.
- **La eliminación de productos:** Se entiende de que los productos son desfasados y no acorde a la realidad o a las necesidades de los clientes.

### 3.3 Marco conceptual

- Ahorros:** Es la necesidad de asegurar la solvencia, así mismo es generar los recursos necesarios para realizar las inversiones. El ahorro incrementa la eficiencia del gasto. Por ello el ahorro realiza a través de instituciones formales, porque los costos monetarios de gestionar una cuenta de ahorro llevan a los hogares. Comprende altos de transacciones (Cavallo et al., 2016).
- Créditos bancarios:** Los créditos bancarios tienen costos financieros con cierta importancia, los créditos son préstamos y un crédito que radica es una disposición inmediata y los cuales devenga intereses desde el momento de sus disposiciones y por el momento del mismo, los créditos son disposiciones graduales y se devenga interés por la cuantía dispuesta y desde el momento en que se ha dispuesto (Buraschi, 2019).
- Clientes:** Un cliente busca servicios, por ende, el servicio a cliente es una tarea de todos los miembros de una organización, el cliente solo existe fuera de la organización, si los clientes no ofrecen los recursos la organización no existe.



Por ende, todo el empleado trabajan con el propósito común de ofrecer al cliente el mejor valor y el mejor trato posibles (Tate y Stroup, 2006).

- d) **Marketing Mix:** El marketing mix comprende la mezcla de los componentes de mercadotecnia, donde también se trata como la mercadotécnica política empresarial. Es una herramienta de disposición de responsabilidades de marketing para tomar decisiones, el objetivo de marketing mix es el mercado a través de producto, precio, el lugar y promoción. En definitiva el marketing mix es servicio de personas, a personas, personas y personas(Grönroos, 1994).
- e) **Sector Bancario:** El Sistema Bancario, conformado por las siguientes entidades: Banco Central de Reserva del Perú, Banco de la Nación, las Financieras y los Bancos comerciales. (SBS, 2009).
- f) **Sector no Bancario:** El Sistema No Bancario, conformado por las siguientes entidades: Sistema Cooperativo de Ahorro y Crédito, Compañías de Seguros, COFIDE, Empresas de Arrendamiento Financiero, Cajas Municipales de Ahorro y Crédito, entre otros. Se trata de sectores económicamente que esta centrado en mayor cantidad de trabajos (SBS, 2009).
- g) **Posicionamiento:** Es decir, posicionamiento constituye la esencia de marketing exitoso. Es mas importante para el éxito final de un producto o de servicio. El posicionamiento eficaz es la posición única que el producto tiene en la mente de los clientes o de consumidores (Schiffman y Lazar Kanuk, 2005)
- h) **Publicidad:** Se entiende el marketing como si fuera lo mismo que la publicidad, se piensa el único tarea es publicidad, realizar campañas de publicidad, por ende la publicidad es un instrumento de comunicación muy importante tanto para captar clientes como para fidelizar(Gálvez , 2015).
- i) **Productos activos:** Los productos activos son productos crediticios que son destinados al sector empresarial. Cada institución financiera tiene políticas y los productos destinados, con bases comunes, así como los pagare, los préstamos a intereses(Aching, 2006).
- j) **Productos Pasivo:** Cada institución financiera con el objetivo de obtener los fondos, desarrollan los productos con los cuales las personas canaliza sus fondos de uso común o sus excedentes destinados al ahorro y obtener los beneficios a cambio por medio de interés (Aching, 2006).



**k) Productos Financieros:** El producto financiero son los servicios que satisfacen la demanda de financiación externa de las compañías y que representan la oferta de las instituciones financieras. Es decir, un producto financiero es todo servicio de financiación que las entidades financieras ofrecen a sus clientes, las empresas, con la finalidad de proporcionarles los fondos precisos para el desarrollo de su actividad y la cobertura de sus necesidades de inversión. (Zaragoza, 2009)



## CAPÍTULO IV

### METODOLOGÍA

#### 4.1 Tipo y nivel de investigación

##### 4.1.1 Tipo de investigación

En esta parte cuando se trata tipo de investigación, el estudio ha sido desarrollado bajo los argumentos y las posiciones teóricas, así como indica Cevallos et al. (2017) “busca el conocimiento de la realidad o de los fenómenos de la naturaleza, para contribuir a una sociedad cada vez más avanzada y que responda mejor a los retos de la humanidad” (p.11). El estudio ha tomado como base los argumentos del anterior autor indicando tipo de investigación básica, donde el estudio de investigación básica se centra en describir la realidad de los hechos y de los fenómenos que ocurre en un contexto.

La presente investigación tuvo como propósito ampliar los conocimientos de estrategias de publicidad y posicionamiento. La investigación tiene su aporte en la generación de nuevos conocimientos o ampliar con los datos y la información alcanzada. En concreto se puede decir que el estudio realizado de tipo básica ha buscado ampliar los conocimientos de la variable, en el cual presenta las mejoras y la actualización de conceptos de definiciones de estrategias de publicidad y de posicionamiento que son elementos esenciales de marketing mix o estrategias de marketing que la empresa utiliza, en este caso la caja municipal Cusco en la localidad de Chalhuahuacho.

##### 4.1.2 Nivel de investigación

Nivel de investigación se trata, los alcances que tiene un investigador con respecto a su tema de estudio, como indica los autores Hernández-Sampieri y Mendoza (2018) “correlacionales tienen como finalidad conocer la relación o grado de asociación que existe entre dos o más conceptos, categorías o



variables en un contexto en particular, los estudios correlacionales investigaciones correlacionales que pretenden asociar conceptos, fenómenos, hechos o variables” (p. 110). En tal caso el alcance de correlación tiene las intenciones de buscar las correlaciones, las asociaciones de variables 2 o 3 a más variables, los cuales suceden en contexto particular, en ellos también busca los fenómenos los hechos de manera correlacionada o asociada,

En la presente investigación, el nivel de estudio es descriptivo y correlacional. El enfoque descriptivo permite analizar los fenómenos y hechos de manera cualitativa, identificando sus características y comportamientos. A su vez, el nivel correlacional busca establecer la relación existente entre las variables de estudio, en este caso, las estrategias de publicidad y la promoción. En este sentido, el estudio se desarrolla bajo un enfoque correlacional, ya que los datos obtenidos serán analizados para determinar el grado de asociación entre las estrategias de publicidad de crediticias y el posicionamiento los servicios de crediticia y los productos de créditos de Caja Municipal Cusco en la localidad de Challhuahuacho.

#### **4.2 Diseño de investigación**

En las investigaciones el diseño de investigación juega un rol importante, de guía, como expresa Toro (2006) “aquella que realiza sin manipular deliberadamente variables, es decir, es investigación donde no hacemos variar intencionalmente las variables independientes, lo que hacemos la investigación no experimental es observar fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos” (p. 13). El diseño de investigación no experimental trata de que el investigador no ha manipulado las variables, tampoco ha experimentado para obtener datos.

En la presente investigación se realizó investigación no experimental ya que no tiene un fin práctico ni manipulación, tampoco experimental de las variables, simplemente se recogerá los datos de manera directa utilizando las técnicas de encuesta sin la manipulación de datos ni de los variables como es las estrategias de publicidad y el posicionamiento. Podemos decir entonces el estudio fue del diseño de no experimental, Porque se ha recogido los datos de manera directa observando los fenómenos mediante las encuestas a los clientes de la caja Cusco en la localidad del distrito de Challhuahuacho.



### 4.3 Ética en la investigación

Donde indica Vidal (2018) “En este sentido del tiempo, la ética refleja la manera en que el mundo ha sido percibido, el lugar que las sociedades han ocupado en él, y ello explica por qué históricamente encontramos interés por la cuestión ética” (p. 24). En adelante se detalla algunos aspectos.

En esta investigación se mantuvieron y respetaron los principios éticos de la investigación, garantizando la obtención de datos reales y confiables, sin ningún tipo de manipulación o sesgo. La ausencia de sesgos permitió asegurar la validez de los resultados. Asimismo, el investigador cumplió con las normas y lineamientos establecidos por la universidad, asegurando que la información obtenida fuera original, verídica y ética de la investigación.

### 4.4 Población y muestra

#### 4.4.1 Población

La población comprende la totalidad de los miembros que pertenecen o son involucrados en una organización o en una institución como explica Vladimirovina (2005) “se llama población al conjunto de todos los elementos de un tipo particular cuyo conocimiento es de interés, es un individuo u objeto, denominados así porque originalmente el campo de actuación de la estadística fue la demografía” (p. 7). Lo que indica el autor que la población son elementos que tienen particularidad o pertenecen de manera particular en una organización o institución.

En la presente investigación, la población fue de tipo finita, ya que se pudo identificar y cuantificar el número total de integrantes. Esta información se obtuvo del registro de clientes de la Caja Municipal Cusco en la agencia de Challhuahuacho. Para el desarrollo del estudio, se consideró como población finita a los clientes conformados por prestamistas y ahorristas de la Caja municipal Cusco en la localidad de Challhuahuacho.

#### 4.4.2 Muestra

Es necesario en una investigación sacar la muestra expresa Guardia (2007) “la muestra a su vez es un subconjunto de los individuos que forma parte de



la población a estudiar, lo que es individuo, muestra y población” (p. 04). Para la presente investigación la investigación se adapta un muestro probabilístico.

### **Muestreo probabilístico aleatorio simple**

En la presenta investigación el muestreo se realiza aparte del marco muestral que compren el listado como indica los autores Hernández y Carpio (2019) “Se deben conocer todos los elementos que conforman la población, cada uno de los sujetos se le asigna un correlativo número, luego a través de cualquier método del azar se va seleccionado cada individuo hasta completar” (p. 2).

$$n = x = \frac{501 * 0.5^2 * 1.69^2}{0.05^2 (501 - 1) + 0.5^2 * 1.96^2}$$

$$n = 207$$

La presente investigación tuvo una muestra de 207 clientes de la agencia de Challhuahuacho, en la provincia de Cotabambas, quienes fueron encuestados mediante un muestreo aleatorio simple. En este caso, se aplicó un muestreo probabilístico para una población finita, donde la muestra estuvo conformada por clientes ahorristas y prestatarios de la Caja Municipal de Cusco en la localidad de Challhuahuacho. Para el estudio, se seleccionó una muestra representativa con el propósito de optimizar los recursos y reducir el tiempo necesario para encuestar a la totalidad de los clientes de la Caja Municipal de Cusco en dicho distrito Challhuahuacho y de la provincia de Cotabambas en la región de Apurímac.

## **4.5 Procedimiento**

Fundamentos de Hernandez y Coello (2011) “Son las distintas operaciones que en su integración componen el método, es la parte que se adecua a las condiciones específicas en que se va a desarrollar el método, el modo de ejecutar las operaciones” (p. 18). El procedimiento de investigación aspecto que permite desarrollar la investigación, con la finalidad de extraer datos primarios. Los procedimientos son los siguientes:

- a) **Elaboración del proyecto de investigación:** se procedió a elaborar proyecto de investigación de enfoque cuantitativo.



- b) **Elaboración de instrumento de investigación:** una vez aprobada el proyecto de investigación se realizó la redacción de instrumentos de investigación.
- c) **Recojo de trabajo de campo:** con el instrumento que es cuestionario se procedió el trabajo de campo.
- d) **Procesamiento de datos:** tratamiento de datos comprende el procesamiento con los estadísticos correspondientes.
- e) **Elaboración de informe de tesis:** se procede a redactar informe con la finalidad de solicitar la aprobación.

## 4.6 Técnicas e instrumentos

### 4.6.1 Técnica

Las técnicas de investigación son aquellos que permite alcanzar a los datos primarios de manera directa a los encuestados, así como indica Hernandez y Coello (2011) “Son las operaciones especiales para recolectar, procesar y analizar los datos que se realizan bajo una orientación definida. La técnica está más ligada a la etapa empírica de la investigación” (p.18). Las técnicas son las operaciones que están centrados en recolectar, así como también en procesar y de igual manera en analizar los datos alcanzados es un trabajo de investigación. A continuación, se presentó la técnica de encuesta, la cual fue utilizada en el desarrollo de la presente investigación de tesis.

La encuesta es una de las técnicas que se usa en una investigación de enfoque cuantitativo, lo cual permite alcanzar de manera eficiente los datos en un trabajo de tesis, así como indica Sanchez et al. (2018) “procedimiento que se realizó en el método de encuesta por muestreo en el cual se aplica un instrumento de recolección de datos formado por un conjunto de cuestiones o reactivos cuyo objetivo es recabar información factual en una muestra determinada” (p.59). La encuesta es un procedimiento más efectivo de recolección de datos en la investigación se realizará trabajo de campo con la encuesta, de esa manera podrá recoger datos. Por ello la presente investigación tiene como técnica la encuesta para el levantamiento de datos.



#### 4.6.2 Instrumento

Un instrumento es una de las herramientas que ayuda a un investigador bajo un manejo de una técnica, así como indica Sanchez et al. (2018) “es un formato escrito a manera de interrogatorio, en donde se obtiene información acerca de las variables a investigar. Es un instrumento de investigación que se emplea para recoger los datos; puede aplicarse de forma presencial, o indirecta” (p.41), como indica el cuestionario está estructurado con el formato de escala Likert, de esa manera se logrará alcanzar los datos.

El instrumento que es el cuestionario, en cuanto a su redacción, forma y contenido, fue revisado por expertos en el área de investigación. A si mismo los expertos en estrategias de publicidad y los que conocen los fundamentos del marketing mix. El proceso de validación se realizó con el propósito de asegurar la calidad y precisión en la redacción de los ítems. Los expertos evaluaron cada uno de ellos, verificando su claridad, coherencia y capacidad de medición. Este procedimiento se llevó a cabo en varias fases, entre ellas la revisión por especialistas, quienes analizaron la pertinencia de los ítems relacionados con las estrategias de publicidad y promoción.

#### 4.7 Estadístico de investigación

Donde presenta los estadísticos Quispe et al. (2019) en el presente estudio se utilizaron los estadísticos no paramétricos Rho de Spearman y Pearson para la comprobación de las hipótesis. Asimismo, se empleó el estadístico alfa de Cronbach, dado que las variables presentaban alternativas politómicas. De igual manera, se aplicó la prueba de normalidad de Kolmogórov-Smirnov KS. Finalmente, para consolidar las opiniones de los expertos, se utilizó el estadístico V de Aiken. Se puede observar en el anexo 6 la validación de expertos.

##### 4.7.1 Prueba de alfa de Cronbach

**Tabla 2**

*Alfa de Cronbach*

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0.750	27



*Nota:* Prueba de confiabilidad interna de los ítems

Interpretación: en la tabla 2 de alfa de Cronbach, el coeficiente muestra la escala de 0.750 indica que es aceptable alfa, eso indica que es aceptable los ítems lo que es la consistencia interna del cuestionario, los resultados muestran y autorizaron para desarrollar o realizar trabajo de campo de estudio.

#### 4.7.2 Prueba de normalidad

**Tabla 3**

*Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra*

		Estrategias de publicidad	Posicionamiento	
N		207	207	
Parámetros normales <sup>a,b</sup>	Media	2.13	2.15	
	Desv. Desviación	0.861	0.856	
Máximas diferencias extremas	Absoluta	0.285	0.292	
	Positivo	0.218	0.211	
	Negativo	-0.285	-0.292	
Estadístico de prueba		0.285	0.292	
Sig. asin. (bilateral) <sup>c</sup>		0.000	0.000	
Sig. Monte Carlo (bilateral) <sup>d</sup>	Sig.	0.000	0.000	
	Intervalo de confianza al 99%	Límite inferior	0.000	0.000
		Límite superior	0.000	0.000

*Nota:* Prueba de normalidad realizada para una muestra en este caso los clientes



Interpretación: En la tabla 3 de KS de prueba de no paramétrica o también conocida la distribución libre en ello no muestra las puntuaciones de grado de concordancia con la distribución conjunto de datos y a su con la distribución teórica de estrategias de publicidad y posicionamiento, en ese entender sig. es 0.000 lo que indica es que los datos no son concordante con la distribución libre, los datos no son normales, por ende se solicita probar hipótesis al estadístico Rho de Spearman y se descarta su participación de Pearson debido a que sig., o valor de  $p= 0.000$  menor a 5% de margen de error. Los resultados de KS permiten según p valor de 0. 000 realizar proceso de prueba de hipótesis con el estadístico Rho Spearman.



## CAPÍTULO V

### RESULTADOS Y DISCUSIÓN

#### 5.1 Análisis de resultados

##### 5.1.1 Resultados descriptivos

**Tabla 4**

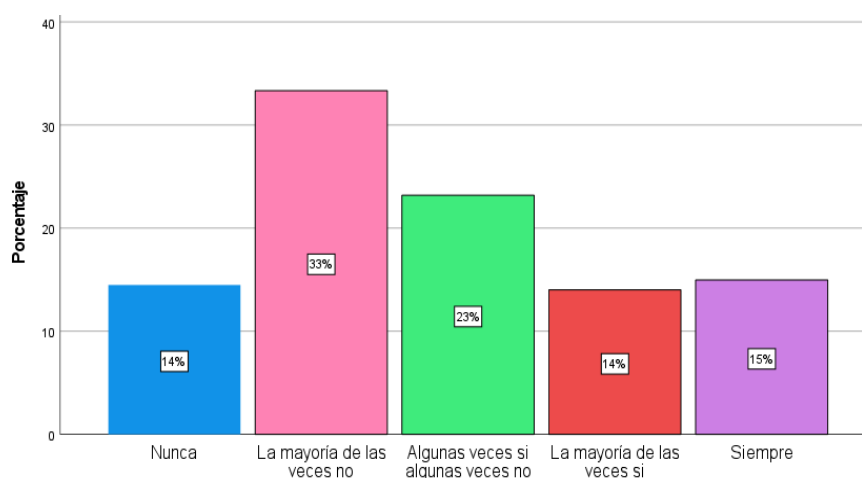
*Comunicación del valor financiero de los créditos y los ahorros.*

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	30	14.5
La mayoría de las veces no	69	33.3
Algunas veces si algunas veces no	48	23.2
La mayoría de las veces si	29	14.0
Siempre	31	15.0
<b>Total</b>	<b>207</b>	<b>100.0</b>

*Nota:* En esta tabla indica las respuestas indicadas por los clientes de caja Cusco en la localidad de Challhuahuacho y procesado en SPSS 29.

**Figura 1**

*Comunicación del valor financiero de los créditos y los ahorros.*



*Nota:* En esta figura indica las respuestas indicadas por los clientes de caja Cusco en la localidad de Challhuahuacho y procesado en SPSS 29.



**Interpretación:** En la tabla 4 y en la figura 1 de mediante la publicidad informativa le comunica el valor financiero de los créditos y de los ahorros. Se puede observar que 14% de la población encuestada donde indicaron nunca, mientras el 33% de la población encuesta donde indicaron que la mayoría de las veces no, de igual manera el 23% de la población encuestado indicaron que algunas veces si algunas veces no, de igual manera el 14% de la población encuestado indicaron que la mayoría de las veces si y por último el 15% de la población encuestado indicaron que siempre le comunica el valor financiero de los créditos y de ahorros.

**Tabla 5**

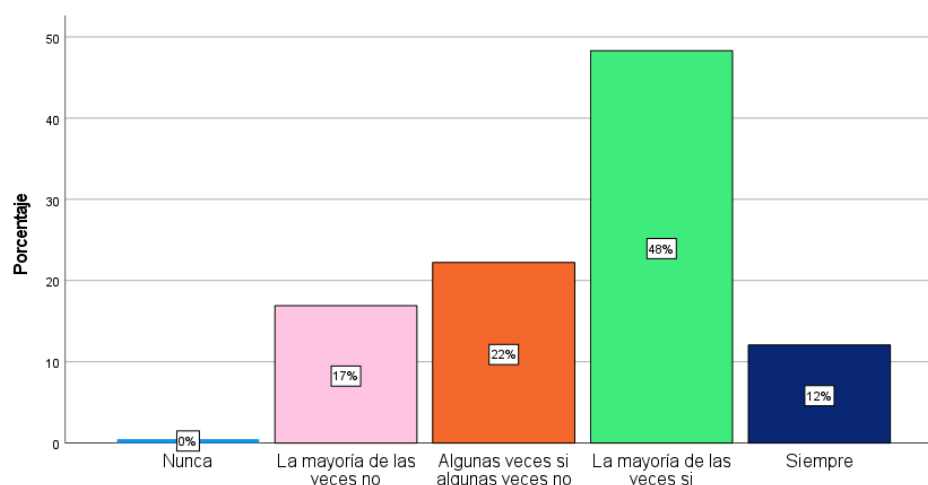
*Realización de encuesta para la crea imagen de marca de caja Cusco*

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	1	0.5
La mayoría de las veces no	35	16.9
Algunas veces si algunas veces no	46	22.2
La mayoría de las veces si	100	48.3
Siempre	25	12.1
<b>Total</b>	<b>207</b>	<b>100.0</b>

**Nota:** En esta tabla indica las respuestas indicadas por los clientes de caja Cusco en la localidad de Challhuahuacho y procesado en SPSS 29.

**Figura 2**

*Realización de encuesta para la crea imagen de marca de caja Cusco*



**Nota:** En esta figura indica las respuestas indicadas por los clientes de caja Cusco en la localidad de Challhuahuacho y procesado en SPSS 29.



**Interpretación:** En la tabla 5 y en la figura 2 de Cuando realiza la publicidad informativa crea imagen de marca de caja Cusco. Se puede observar que 0% de la población encuestada donde indicaron nunca, mientras el 17% de la población encuesta donde indicaron que la mayoría de las veces no, de igual manera el 22% de la población encuestado indicaron que algunas veces si algunas veces no, de igual manera el 48% de la población encuestado indicaron que la mayoría de las veces si y por último el 12% de la población encuestado indicaron que siempre la realiza la publicidad informativa crea imagen de marca de caja Cusco.

**Tabla 6**

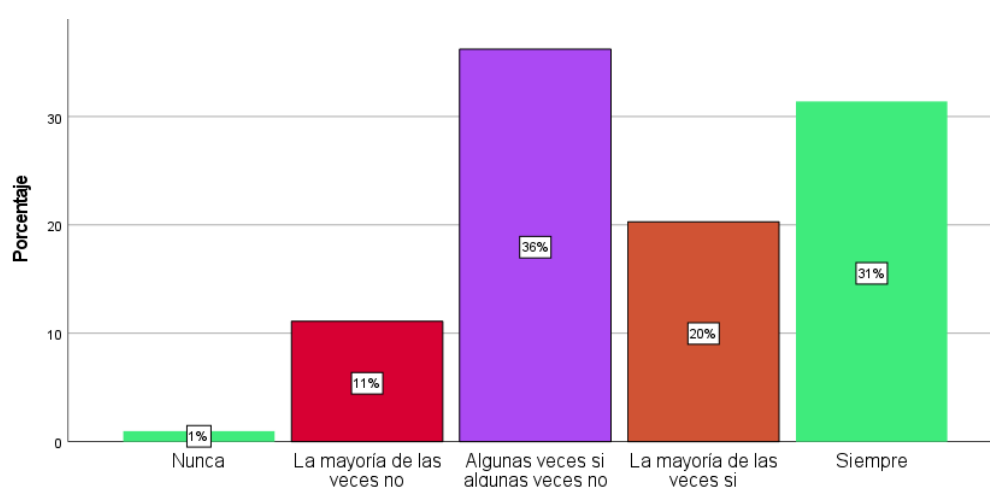
*Transmite de información positiva al mercado crediticio*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Nunca	2	1.0
La mayoría de las veces no	23	11.1
Algunas veces si algunas veces no	75	36.2
La mayoría de las veces si	42	20.3
Siempre	65	31.4
<b>Total</b>	<b>207</b>	<b>100.0</b>

**Nota:** En esta tabla indica las respuestas indicadas por los clientes de caja Cusco en la localidad de Challhuahuacho y procesado en SPSS 29.

**Figura 3**

*Transmite de información positiva al mercado crediticio*



**Interpretación:** En la tabla 6 y en la figura 3 Al momento de realizar publicidad informativa transmite información positiva al mercado crediticio. Se puede observar que 1% de la población encuestada donde indicaron nunca, mientras el 11% de la población encuesta donde indicaron que la mayoría de las veces no, de igual manera el 36% de la población encuestado indicaron que algunas veces si algunas veces no, de igual manera el 20% de la población encuestado indicaron que la mayoría de las veces si y por último el 31% de la población encuestado indicaron que siempre la publicidad informativa transmite información positiva al mercado crediticio.

**Tabla 7**

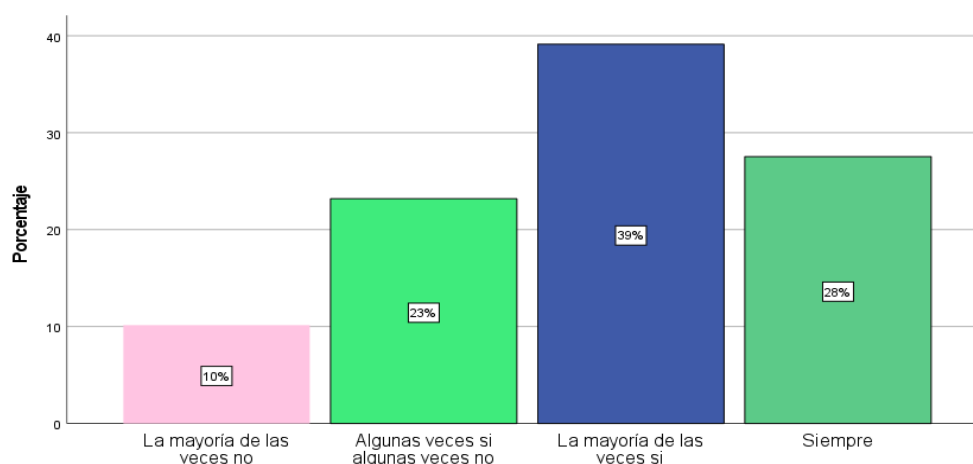
*Explicación del funcionamiento del servicio financiero*

	Frecuencia	Porcentaje
La mayoría de las veces no	21	10.1
Algunas veces si algunas veces no	48	23.2
La mayoría de las veces si	81	39.1
Siempre	57	27.5
<b>Total</b>	<b>207</b>	<b>100.0</b>

**Nota:** En esta tabla indica las respuestas indicadas por los clientes de caja Cusco en la localidad de Challhuahuacho y procesado en SPSS 29.

**Figura 4**

*Explicación del funcionamiento del servicio financiero*



**Nota:** En esta figura indica las respuestas indicadas por los clientes de caja Cusco en la localidad de Challhuahuacho y procesado en SPSS 29.



**Interpretación:** En la tabla 7 y en la figura 4 La técnica de publicidad informativa le permite explicar cómo funciona el servicio financiero. Se puede observar mientras el 10% de la población encuesta donde indicaron que la mayoría de las veces no, de igual manera el 23% de la población encuestado indicaron que algunas veces si algunas veces no, de igual manera el 39% de la población encuestado indicaron que la mayoría de las veces si y por último el 28% de la población encuestado indicaron que siempre le permite explicar cómo funciona el servicio financiero.

**Tabla 8**

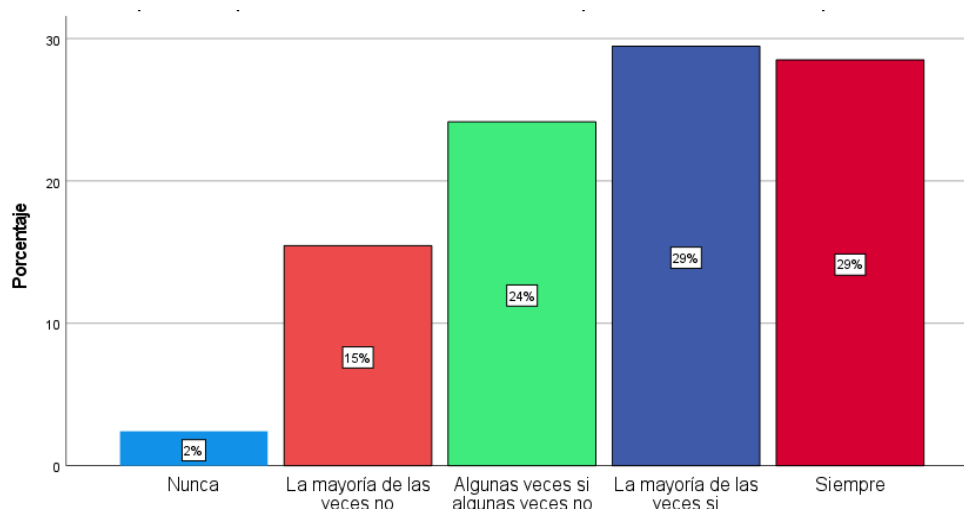
*La publicidad persuasiva crea referencia de la visión empresarial*

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	5	2.4
La mayoría de las veces no	32	15.5
Algunas veces si algunas veces no	50	24.2
La mayoría de las veces si	61	29.5
Siempre	59	28.5
<b>Total</b>	<b>207</b>	<b>100.0</b>

**Nota:** En esta tabla indica las respuestas indicadas por los clientes de caja Cusco en la localidad de Challhuahuacho y procesado en SPSS 29.

**Figura 5**

*La publicidad persuasiva crea referencia de la visión empresarial*



**Nota:** En esta figura indica las respuestas indicadas por los clientes de caja Cusco en la localidad de Challhuahuacho y procesado en SPSS 29.



**Interpretación:** En la tabla 8 y en la figura 5 Con la publicidad persuasiva crea referencia de valores que conforman la visión empresarial. Se puede observar el 2% de la población encuesta indicaron que nunca, mientras el 15% de la población encuesta donde indicaron que la mayoría de las veces no, de igual manera el 24% de la población encuestado indicaron que algunas veces si algunas veces no, de igual manera el 29% de la población encuestado indicaron que la mayoría de las veces si y por último el 29% de la población encuestado indicaron que siempre crea referencia de valores que conforman la visión empresarial.

**Tabla 9**

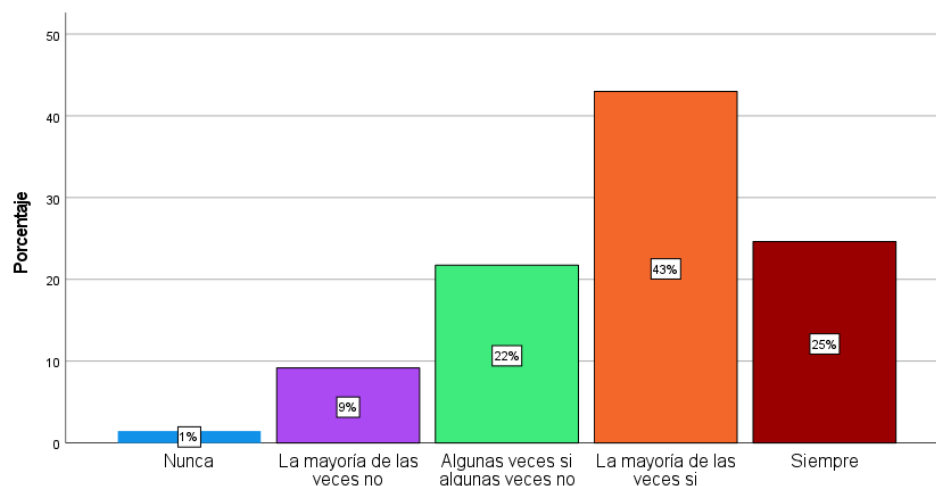
*Técnica de publicidad persuasiva motivó a clientes a ser parte de la caja Cusco*

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	3	1.4
La mayoría de las veces no	19	9.2
Algunas veces si algunas veces no	45	21.7
La mayoría de las veces si	89	43.0
Siempre	51	24.6
<b>Total</b>	<b>207</b>	<b>100.0</b>

**Nota:** En esta tabla indica las respuestas indicadas por los clientes de caja Cusco en la localidad de Challhuahuacho y procesado en SPSS 29.

**Figura 6**

*Técnica de publicidad persuasiva motivó a clientes a ser parte de la caja Cusco*



**Nota:** En esta figura indica las respuestas indicadas por los clientes de caja Cusco en la localidad de Challhuahuacho y procesado en SPSS 29.

**Interpretación:** En la tabla 9 y en la figura 6 las técnicas publicidad de persuadir a los clientes le motivó ser parte de la caja Cusco. Se puede observar el 1% de la población encuesta indicaron que nunca, mientras el 9% de la población encuesta donde indicaron que la mayoría de las veces no, de igual manera el 22% de la población encuestado indicaron que algunas veces si algunas veces no, de igual manera el 43% de la población encuestado indicaron que la mayoría de las veces si y por último el 25% de la población encuestado indicaron que siempre la publicidad de persuadir a los clientes le motivó ser parte de la caja Cusco.

**Tabla 10**

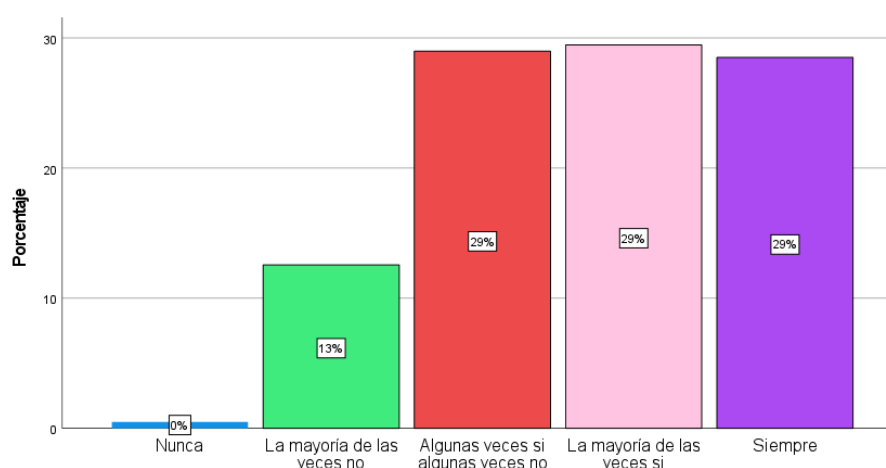
*Cambios de comportamiento del uso crediticio con la publicidad persuasiva*

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	1	0.5
La mayoría de las veces no	26	12.6
Algunas veces si algunas veces no	60	29.0
La mayoría de las veces si	61	29.5
Siempre	59	28.5
<b>Total</b>	<b>207</b>	<b>100.0</b>

**Nota:** En esta tabla indica las respuestas indicadas por los clientes de caja Cusco en la localidad de Challhuahuacho y procesado en SPSS 29.

**Figura 7**

*Cambios de comportamiento del uso crediticio con la publicidad persuasiva*



**Nota:** En esta figura indica las respuestas indicadas por los clientes de caja Cusco en la localidad de Challhuahuacho y procesado en SPSS 29.

**Interpretación:** En la tabla 10 y en la figura 7 Con la publicidad persuasiva fomenta los cambios del comportamiento en el uso crediticio. Se puede observar el 0% de la población encuesta indicaron que nunca, mientras el 13% de la población encuesta donde indicaron que la mayoría de las veces no, de igual manera el 29% de la población encuestado indicaron que algunas veces si algunas veces no, de igual manera el 29% de la población encuestado indicaron que la mayoría de las veces si y por último el 29% de la población encuestado indicaron que siempre fomenta los cambios del comportamiento en el uso crediticio.

**Tabla 11**

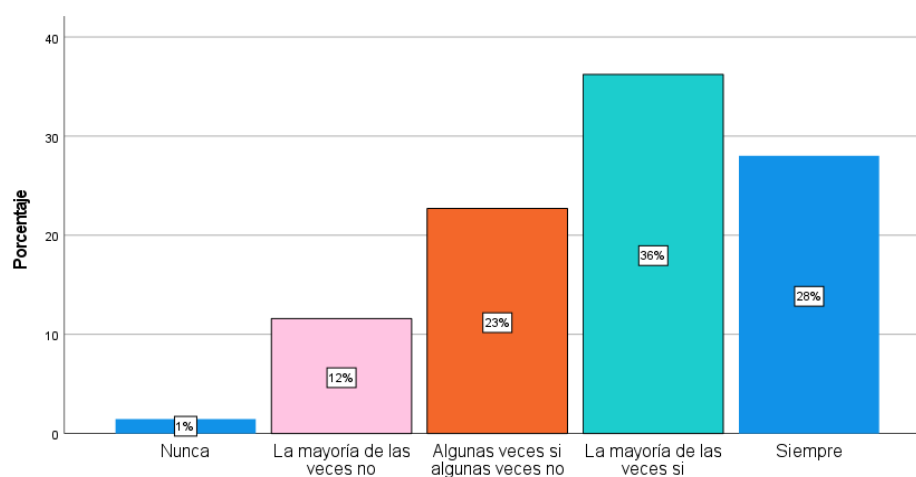
*Captación de percepciones de los clientes de la caja Cusco*

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	3	1.4
La mayoría de las veces no	24	11.6
Algunas veces si algunas veces no	47	22.7
La mayoría de las veces si	75	36.2
Siempre	58	28.0
<b>Total</b>	<b>207</b>	<b>100.0</b>

**Nota:** En esta tabla indica las respuestas indicadas por los clientes de caja Cusco en la localidad de Challhuahuacho y procesado en SPSS 29.

**Figura 8**

*Captación de percepciones de los clientes de la caja Cusco*



**Nota:** En esta figura indica las respuestas indicadas por los clientes de caja Cusco en la localidad de Challhuahuacho y procesado en SPSS 29.

**Interpretación:** En la tabla 11 y en la figura 8 Con la publicidad persuasiva capta las percepciones de los clientes de la caja Cusco. Se puede observar el 1% de la población encuesta indicaron que nunca, mientras el 12% de la población encuesta donde indicaron que la mayoría de las veces no, de igual manera el 23% de la población encuestado indicaron que algunas veces si algunas veces no, de igual manera el 36% de la población encuestado indicaron que la mayoría de las veces si y por último el 28% de la población encuestado indicaron que siempre capta las percepciones de los clientes de la caja Cusco.

**Tabla 12**

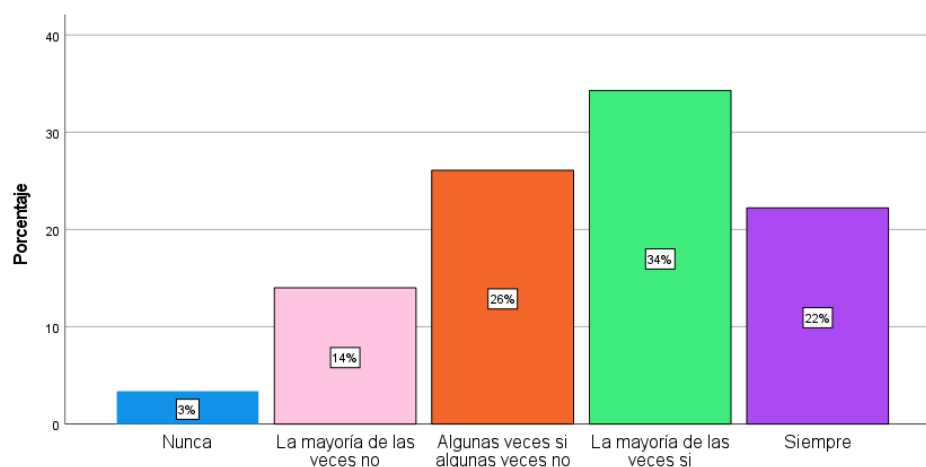
*Logro que los clientes hablen con otros de manera positiva la caja Cusco*

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	7	3.4
La mayoría de las veces no	29	14.0
Algunas veces si algunas veces no	54	26.1
La mayoría de las veces si	71	34.3
Siempre	46	22.2
<b>Total</b>	<b>207</b>	<b>100.0</b>

**Nota:** En esta tabla indica las respuestas indicadas por los clientes de caja Cusco en la localidad de Challhuahuacho y procesado en SPSS 29.

**Figura 9**

*Logro que los clientes hablen con otros de manera positiva la caja Cusco*



**Nota:** En esta tabla indica las respuestas indicadas por los clientes de caja Cusco en la localidad de Challhuahuacho y procesado en SPSS 29.

**Interpretación:** En la tabla 12 y en la figura 9 Con la publicidad persuasiva de la caja cusco logro que los clientes hablen con otros de manera positiva. Se puede observar el 3% de la población encuesta indicaron que nunca, mientras el 14% de la población encuesta donde indicaron que la mayoría de las veces no, de igual manera el 26% de la población encuestado indicaron que algunas veces si algunas veces no, de igual manera el 34% de la población encuestado indicaron que la mayoría de las veces si y por último el 22% de la población encuestado indicaron que siempre la caja cusco logro que los clientes hablen con otros de manera positiva.

**Tabla 13**

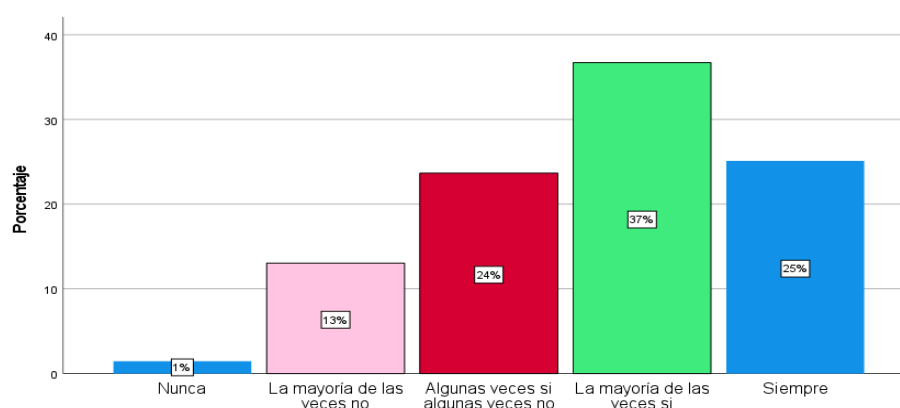
*Recomendación de incorporación de nuevos clientes de caja Cusco*

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	3	1.4
La mayoría de las veces no	27	13.0
Algunas veces si algunas veces no	49	23.7
La mayoría de las veces si	76	36.7
Siempre	52	25.1
<b>Total</b>	<b>207</b>	<b>100.0</b>

**Nota:** En esta tabla indica las respuestas indicadas por los clientes de caja Cusco en la localidad de Challhuahuacho y procesado en SPSS 29.

**Figura 10**

*Recomendación de incorporación de nuevos clientes de caja Cusco*



**Nota:** En esta tabla indica las respuestas indicadas por los clientes de caja Cusco en la localidad de Challhuahuacho y procesado en SPSS 29.

**Interpretación:** En la tabla 13 y en la figura 10 Del servicio que brinda la caja Cusco recomienda incorporarse a otras personas. Se puede observar el 1% de la población encuesta indicaron que nunca, mientras el 13% de la población encuesta donde indicaron que la mayoría de las veces no, de igual manera el 24% de la población encuestado indicaron que algunas veces si algunas veces no, de igual manera el 37% de la población encuestado indicaron que la mayoría de las veces si y por último el 25% de la población encuestado indicaron que siempre la caja Cusco recomienda incorporarse a otras personas.

**Tabla 14**

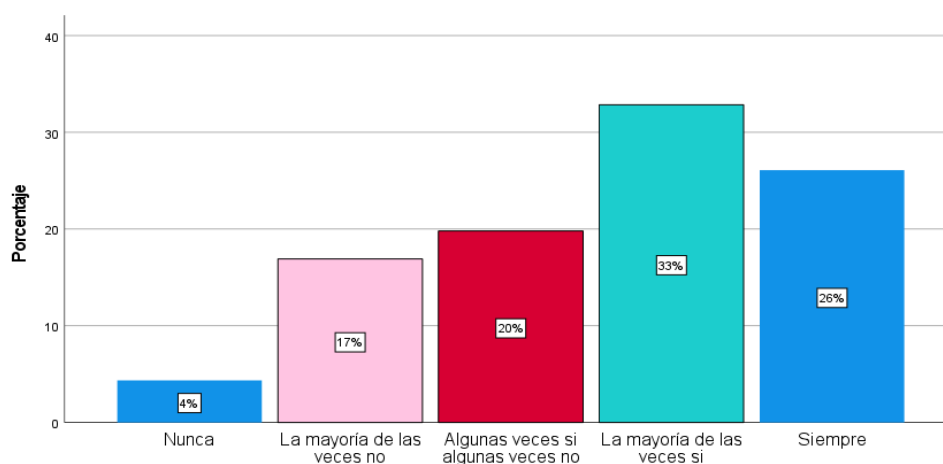
*La publicidad recordatoria mantiene informado de las obligaciones*

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	9	4.3
La mayoría de las veces no	35	16.9
Algunas veces si algunas veces no	41	19.8
La mayoría de las veces si	68	32.9
Siempre	54	26.1
<b>Total</b>	<b>207</b>	<b>100.0</b>

**Nota:** En esta tabla indica las respuestas indicadas por los clientes de caja Cusco en la localidad de Challhuahuacho y procesado en SPSS 29.

**Figura 11**

*La publicidad recordatoria mantiene informado de las obligaciones*



**Nota:** En esta figura indica las respuestas indicadas por los clientes de caja Cusco en la localidad de Challhuahuacho y procesado en SPSS 29.

**Interpretación:** En la tabla 14 y en la figura 11 D La publicidad recordatoria de caja cusco le mantiene informado de las obligaciones con la entidad. Se puede observar el 4% de la población encuesta indicaron que nunca, mientras el 17% de la población encuesta donde indicaron que la mayoría de las veces no, de igual manera el 20% de la población encuestado indicaron que algunas veces si algunas veces no, de igual manera el 33% de la población encuestado indicaron que la mayoría de las veces si y por último el 26% de la población encuestado indicaron que siempre la caja Cusco le mantiene informado de las obligaciones con la entidad.

**Tabla 15**

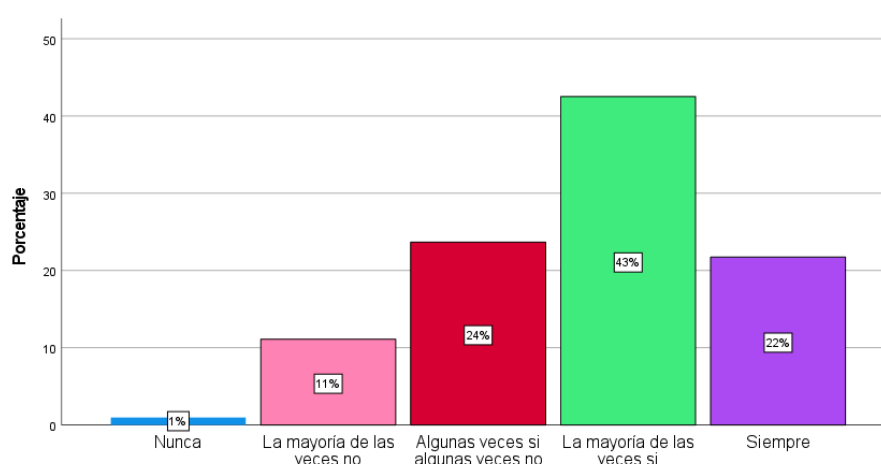
*La publicidad recordatoria permite no atrasar las obligaciones*

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	2	1.0
La mayoría de las veces no	23	11.1
Algunas veces si algunas veces no	49	23.7
La mayoría de las veces si	88	42.5
Siempre	45	21.7
<b>Total</b>	<b>207</b>	<b>100.0</b>

**Nota:** En esta tabla indica las respuestas indicadas por los clientes de caja Cusco en la localidad de Challhuahuacho y procesado en SPSS 29.

**Figura 12**

*La publicidad recordatoria permite no atrasar las obligaciones*



**Nota:** En esta figura indica las respuestas indicadas por los clientes de caja Cusco en la localidad de Challhuahuacho y procesado en SPSS 29.

**Interpretación:** En la tabla 15 y en la figura 12 La publicidad recordatoria al cliente la permite no atrasar en las obligaciones. Se puede observar el 1% de la población encuesta indicaron que nunca, mientras el 11% de la población encuesta donde indicaron que la mayoría de las veces no, de igual manera el 24% de la población encuestado indicaron que algunas veces si algunas veces no, de igual manera el 43% de la población encuestado indicaron que la mayoría de las veces si y por último el 22% de la población encuestado indicaron que siempre al cliente la permite no atrasar en las obligaciones.

**Tabla 16**

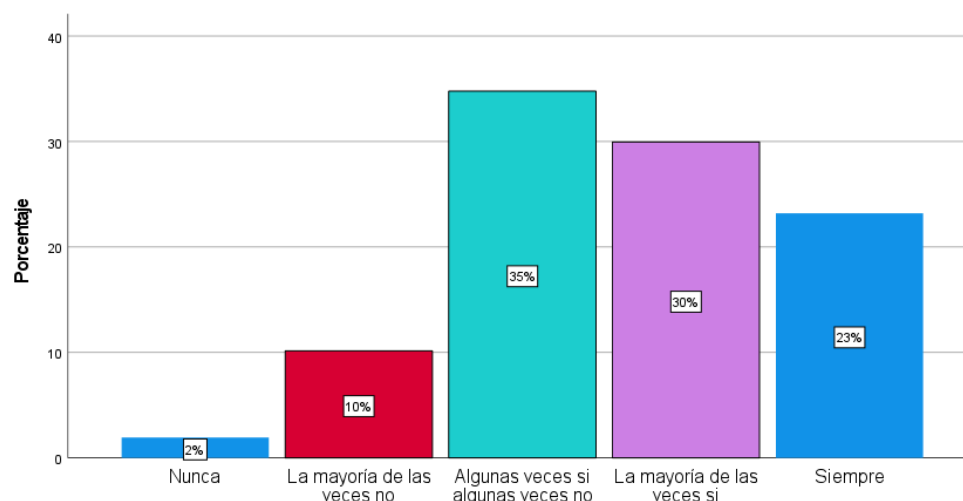
*Utilización de la publicidad recordatoria para información financiera*

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	4	1.9
La mayoría de las veces no	21	10.1
Algunas veces si algunas veces no	72	34.8
La mayoría de las veces si	62	30.0
Siempre	48	23.2
<b>Total</b>	<b>207</b>	<b>100.0</b>

**Nota:** En esta tabla indica las respuestas indicadas por los clientes de caja Cusco en la localidad de Challhuahuacho y procesado en SPSS 29.

**Figura 13**

*Utilización de la publicidad recordatoria para información financiera*



**Nota:** En esta figura indica las respuestas indicadas por los clientes de caja Cusco en la localidad de Challhuahuacho y procesado en SPSS 29.

**Interpretación:** En la tabla 17 y en la figura 13 La caja Cusco utiliza la publicidad de recordatorio para proporciona información financiera. Se puede observar el 2% de la población encuesta indicaron que nunca, mientras el 10% de la población encuesta donde indicaron que la mayoría de las veces no, de igual manera el 35% de la población encuestado indicaron que algunas veces si algunas veces no, de igual manera el 30% de la población encuestado indicaron que la mayoría de las veces si y por último el 23% de la población encuestado indicaron que siempre la publicidad de recordatorio para proporciona información financiera.

**Tabla 17**

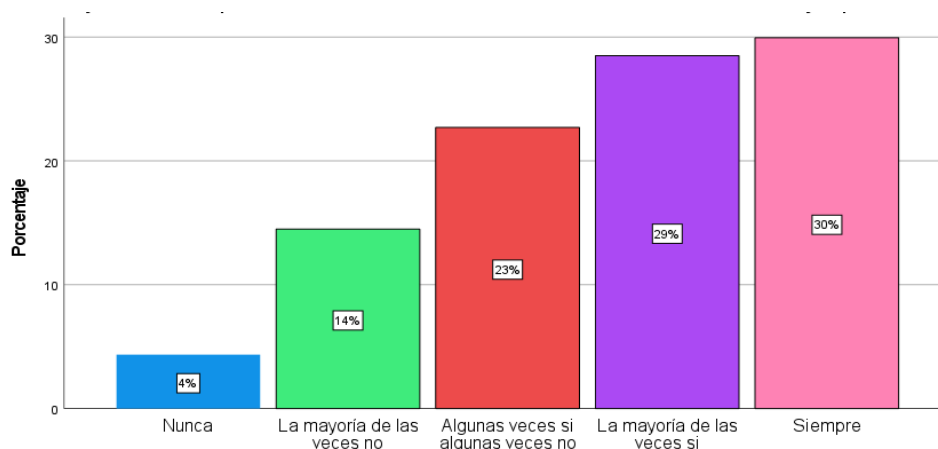
*Posicionamiento de la caja en el mercado con los créditos y depósitos*

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	9	4.3
La mayoría de las veces no	30	14.5
Algunas veces si algunas veces no	47	22.7
La mayoría de las veces si	59	28.5
Siempre	62	30.0
<b>Total</b>	<b>207</b>	<b>100.0</b>

**Nota:** En esta tabla indica las respuestas indicadas por los clientes de caja Cusco en la localidad de Challhuahuacho y procesado en SPSS 29.

**Figura 14**

*Posicionamiento de la caja en el mercado con los créditos y depósitos*



**Nota:** En esta figura indica las respuestas indicadas por los clientes de caja Cusco en la localidad de Challhuahuacho y procesado en SPSS 29.



**Interpretación:** En la tabla 18 y en la figura 14 La caja Cusco se ha posicionado en el mercado financiero con los servicios de créditos y depósitos. Se puede observar el 4% de la población encuesta indicaron que nunca, mientras el 14% de la población encuesta donde indicaron que la mayoría de las veces no, de igual manera el 23% de la población encuestado indicaron que algunas veces si algunas veces no, de igual manera el 29% de la población encuestado indicaron que la mayoría de las veces si y por último el 30% de la población encuestado indicaron que siempre en el mercado financiero con los servicios de créditos y depósitos.

**Tabla 18**

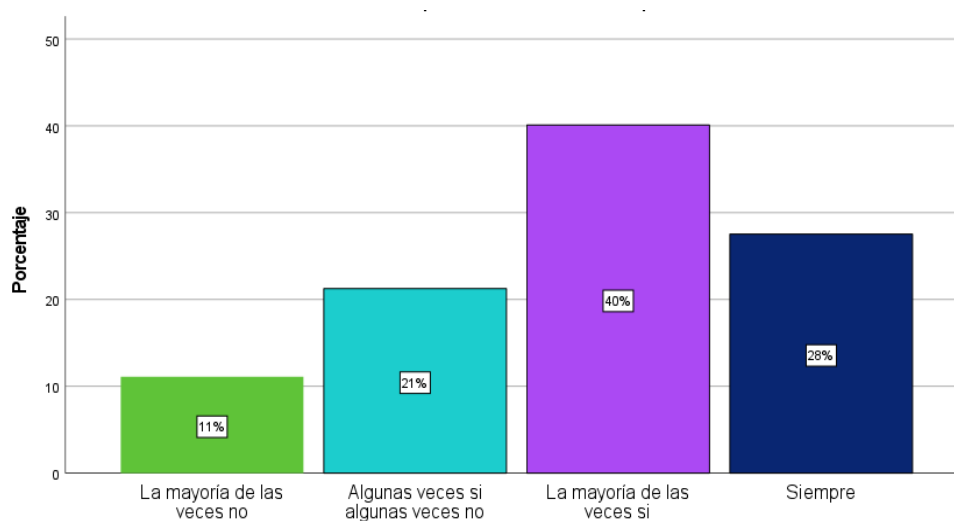
*Solución de problemas financieros con las ofertas de los recursos*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
La mayoría de las veces no	23	11.1
Algunas veces si algunas veces no	44	21.3
La mayoría de las veces si	83	40.1
Siempre	57	27.5
<b>Total</b>	<b>207</b>	<b>100.0</b>

*Nota:* En esta tabla indica las respuestas indicadas por los clientes de caja Cusco en la localidad de Challhuahuacho y procesado en SPSS 29.

**Figura 15**

*Solución de problemas financieros con las ofertas de los recursos*



*Nota:* En esta figura indica las respuestas indicadas por los clientes de caja Cusco en la localidad de Challhuahuacho y procesado en SPSS 29.



**Interpretación:** En la tabla 18 y en la figura 15 Las ofertas de recursos financieros permiten solucionar sus problemas de crediticios. Se puede observar el 0% de la población encuesta indicaron que nunca, mientras el 11% de la población encuesta donde indicaron que la mayoría de las veces no, de igual manera el 21% de la población encuestado indicaron que algunas veces si algunas veces no, de igual manera el 40% de la población encuestado indicaron que la mayoría de las veces si y por último el 28% de la población encuestado indicaron que siempre los recursos financieros permiten solucionar sus problemas de crediticios.

**Tabla 19**

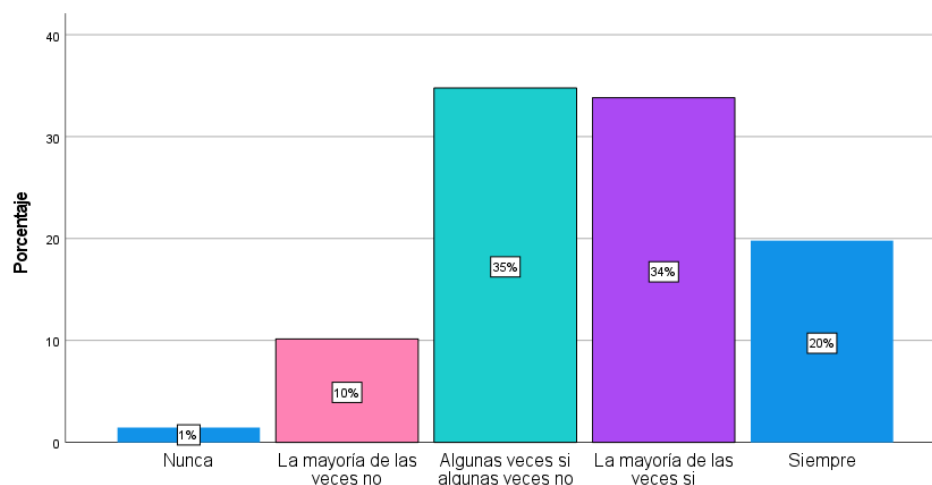
*Estrategias de créditos y depósitos para garantizar ahorro y créditos.*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Nunca	3	1.4
La mayoría de las veces no	21	1.1
Algunas veces si algunas veces no	72	34.8
La mayoría de las veces si	70	33.8
Siempre	41	19.8
<b>Total</b>	<b>207</b>	<b>100.0</b>

*Nota:* En esta tabla indica las respuestas indicadas por los clientes de caja Cusco en la localidad de Challhuahuacho y procesado en SPSS 29.

**Figura 16**

*Estrategias de créditos y depósitos para garantizar ahorro y créditos*



*Nota:* En esta tabla indica las respuestas indicadas por los clientes de caja Cusco en la localidad de Challhuahuacho y procesado en SPSS 29.



**Interpretación:** En la tabla 19 y en la figura 16 Las estrategias de créditos y depósitos monetarios garantizan su ahorro y créditos. Se puede observar el 1% de la población encuesta indicaron que nunca, mientras el 10% de la población encuesta donde indicaron que la mayoría de las veces no, de igual manera el 35% de la población encuestado indicaron que algunas veces si algunas veces no, de igual manera el 34% de la población encuestado indicaron que la mayoría de las veces si y por último el 20% de la población encuestado indicaron que siempre los créditos y depósitos monetarios garantizan su ahorro y créditos.

**Tabla 20**

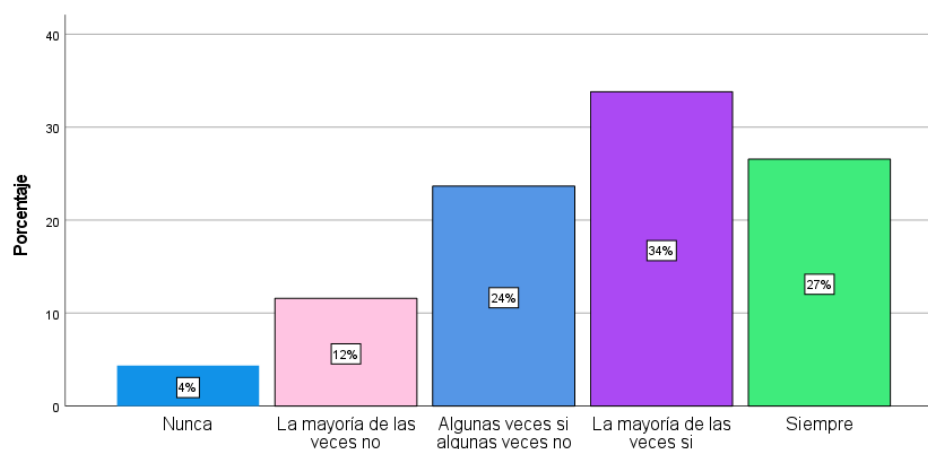
*Resolución de problemas económicos con los productos financieros la Caja*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Nunca	9	4.3
La mayoría de las veces no	24	11.6
Algunas veces si algunas veces no	49	23.7
La mayoría de las veces si	70	33.8
Siempre	55	26.6
<b>Total</b>	<b>207</b>	<b>100.0</b>

**Nota:** En esta tabla indica las respuestas indicadas por los clientes de caja Cusco en la localidad de Challhuahuacho y procesado en SPSS 29.

**Figura 17**

*Resolución de problemas económicos con los productos financieros la Caja*



**Nota:** En esta figura indica las respuestas indicadas por los clientes de caja Cusco en la localidad de Challhuahuacho y procesado en SPSS 29.



**Interpretación:** En la tabla 20 y en la figura 17 Con la variedad productos financieros la Caja Municipal Cusco resuelve los problemas económicos empresariales o familiar. Se puede observar el 4% de la población encuesta indicaron que nunca, mientras el 12% de la población encuesta donde indicaron que la mayoría de las veces no, de igual manera el 24% de la población encuestado indicaron que algunas veces si algunas veces no, de igual manera el 34% de la población encuestado indicaron que la mayoría de las veces si y por último el 27% de la población encuestado indicaron que siempre la caja Cusco resolver los problemas económicos empresariales o familiar.

**Tabla 21**

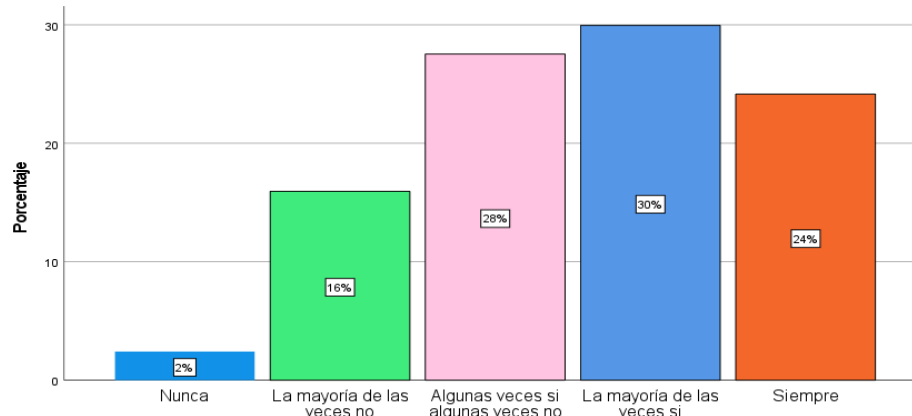
*Los servicios financieros ofrecidos satisfacen necesidades económicas*

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	5	2.4
La mayoría de las veces no	33	15.9
Algunas veces si algunas veces no	57	27.5
La mayoría de las veces si	62	30.0
Siempre	50	24.2
<b>Total</b>	<b>207</b>	<b>100.0</b>

**Nota:** En esta tabla indica las respuestas indicadas por los clientes de caja Cusco en la localidad de Challhuahuacho y procesado en SPSS 29.

**Figura 18**

*Los servicios financieros ofrecidos satisfacen necesidades económicas*



**Nota:** En esta tabla indica las respuestas indicadas por los clientes de caja Cusco en la localidad de Challhuahuacho y procesado en SPSS 29.



**Interpretación:** En la tabla 21 y en la figura 18 Los servicios financieros ofrecidos permiten satisfacer las necesidades económicas. Se puede observar el 2% de la población encuesta indicaron que nunca, mientras el 16% de la población encuesta donde indicaron que la mayoría de las veces no, de igual manera el 28% de la población encuestado indicaron que algunas veces si algunas veces no, de igual manera el 30% de la población encuestado indicaron que la mayoría de las veces si y por último el 24% de la población encuestado indicaron que siempre ofrecidos permiten satisfacer las necesidades económicas.

**Tabla 22**

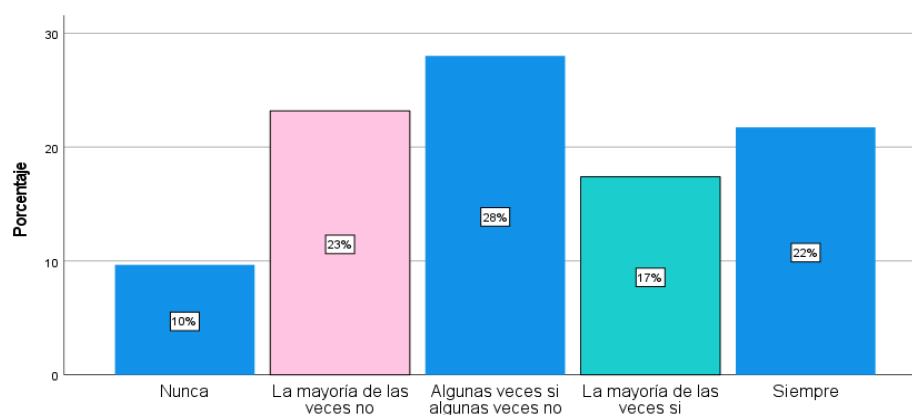
*La diferenciación financiera influye en elegir Caja Cusco.*

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	20	9.7
La mayoría de las veces no	48	23.2
Algunas veces si algunas veces no	58	28.0
La mayoría de las veces si	36	17.4
Siempre	45	21.7
<b>Total</b>	<b>207</b>	<b>100.0</b>

**Nota:** En esta tabla indica las respuestas indicadas por los clientes de caja Cusco en la localidad de Challhuahuacho y procesado en SPSS 29.

**Figura 19**

*La diferenciación financiera influye en elegir Caja Cusco.*



**Nota:** En esta tabla indica las respuestas indicadas por los clientes de caja Cusco en la localidad de Challhuahuacho y procesado en SPSS 29.



Interpretación: En la tabla 22 y en la figura 19 La diferenciación de los servicios que ofrece financieros le permite elegir a la caja cusco como entidad de préstamo. Se puede observar el 10% de la población encuesta indicaron que nunca, mientras el 23% de la población encuesta donde indicaron que la mayoría de las veces no, de igual manera el 28% de la población encuestado indicaron que algunas veces si algunas veces no, de igual manera el 17% de la población encuestado indicaron que la mayoría de las veces si y por último el 22% de la población encuestado indicaron que siempre ofrece financieros le permite elegir a la caja cusco como entidad de préstamo.

**Tabla 23**

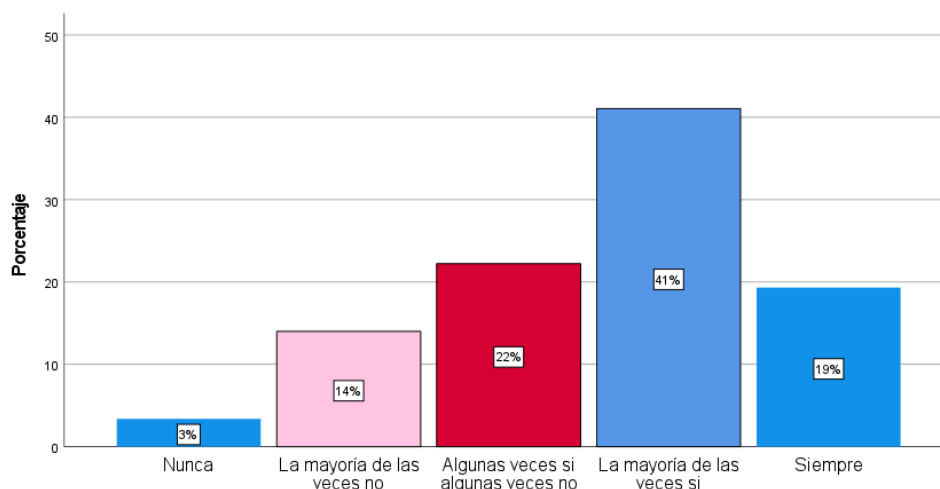
*Caja Cusco brinda apoyo económico familiar y empresarial*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Nunca	7	3.4
La mayoría de las veces no	29	14.0
Algunas veces si algunas veces no	46	22.2
La mayoría de las veces si	85	41.1
Siempre	40	19.3
<b>Total</b>	<b>207</b>	<b>100.0</b>

*Nota:* En esta tabla indica las respuestas indicadas por los clientes de caja Cusco en la localidad de Challhuahuacho y procesado en SPSS 29.

**Figura 20**

*Caja Cusco brinda apoyo económico familiar y empresarial*



*Nota:* En esta figura indica las respuestas indicadas por los clientes de caja Cusco en la localidad de Challhuahuacho y procesado en SPSS 29.



**Interpretación:** En la tabla 23 y en la figura 20 Los productos financieros de la caja Cusco cubre la escasez económica de su empresa o familiar. Se puede observar el 3% de la población encuesta indicaron que nunca, mientras el 14% de la población encuesta donde indicaron que la mayoría de las veces no, de igual manera el 22% de la población encuestado indicaron que algunas veces si algunas veces no, de igual manera el 41% de la población encuestado indicaron que la mayoría de las veces si y por último el 19% de la población encuestado indicaron que siempre la caja Cusco cubre la escasez económica de su empresa o familiar.

**Tabla 24**

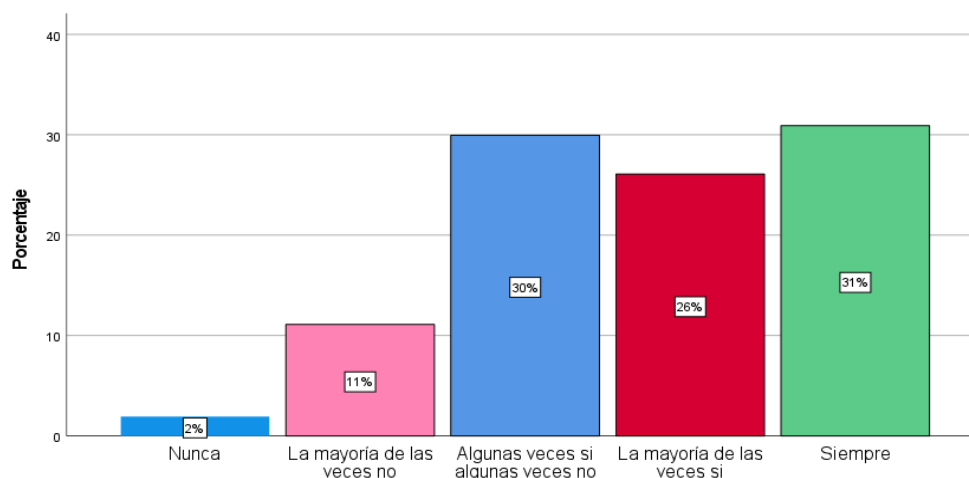
*Los precios del interés son posibilidad de pago en las cuotas crediticias.*

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	4	1.9
La mayoría de las veces no	23	11.1
Algunas veces si algunas veces no	62	30.0
La mayoría de las veces si	54	26.1
Siempre	64	30.9
<b>Total</b>	<b>207</b>	<b>100.0</b>

**Nota:** En esta tabla indica las respuestas indicadas por los clientes de caja Cusco en la localidad de Challhuahuacho y procesado en SPSS 29.

**Figura 21**

*Los precios del interés son posibilidad de pago en las cuotas crediticias.*



**Nota:** En esta figura indica las respuestas indicadas por los clientes de caja Cusco en la localidad de Challhuahuacho y procesado en SPSS 29.



**Interpretación:** En la tabla 24 y en la figura 21 Los precios del interés son de su posibilidad de pago en las cuotas crediticias. Se puede observar el 2% de la población encuesta indicaron que nunca, mientras el 11% de la población encuesta donde indicaron que la mayoría de las veces no, de igual manera el 30% de la población encuestado indicaron que algunas veces si algunas veces no, de igual manera el 26% de la población encuestado indicaron que la mayoría de las veces si y por último el 31% de la población encuestado indicaron que siempre lo interés son de su posibilidad de pago en las cuotas crediticias.

**Tabla 25**

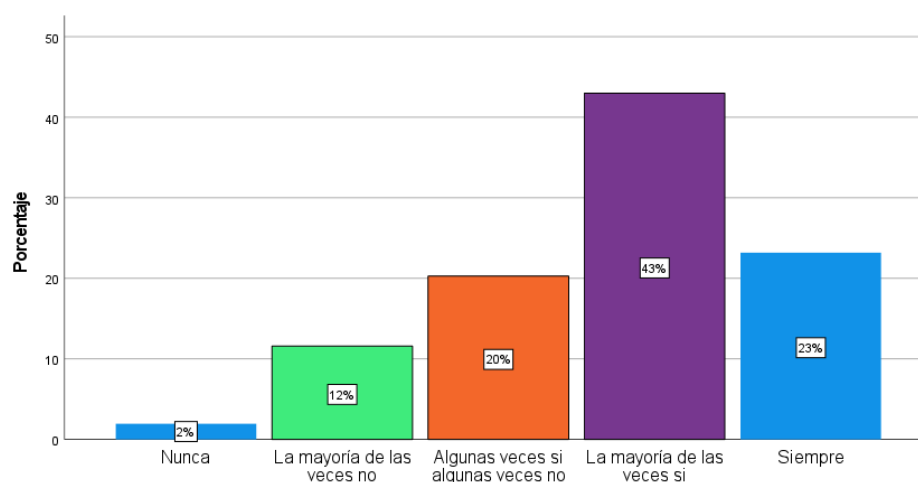
*La comunicación financiera de Caja Cusco beneficia el acceso a préstamos*

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	4	1.9
La mayoría de las veces no	24	11.6
Algunas veces si algunas veces no	42	20.3
La mayoría de las veces si	89	43.0
Siempre	48	23.2
<b>Total</b>	<b>207</b>	<b>100.0</b>

**Nota:** En esta tabla indica las respuestas indicadas por los clientes de caja Cusco en la localidad de Challhuahuacho y procesado en SPSS 29.

**Figura 22**

*La comunicación financiera de Caja Cusco beneficia el acceso a préstamos*



**Nota:** En esta figura indica las respuestas indicadas por los clientes de caja Cusco en la localidad de Challhuahuacho y procesado en SPSS 29.



**Interpretación:** En la tabla 25 y en la figura 22 La comunicación financiera que realiza la caja Cusco beneficia para realizar préstamos. Se puede observar el 2% de la población encuesta indicaron que nunca, mientras el 12% de la población encuesta donde indicaron que la mayoría de las veces no, de igual manera el 20% de la población encuestado indicaron que algunas veces si algunas veces no, de igual manera el 43% de la población encuestado indicaron que la mayoría de las veces si y por último el 23% de la población encuestado indicaron que siempre la comunicación financiera que realiza la caja Cusco beneficia para realizar préstamos

**Tabla 26**

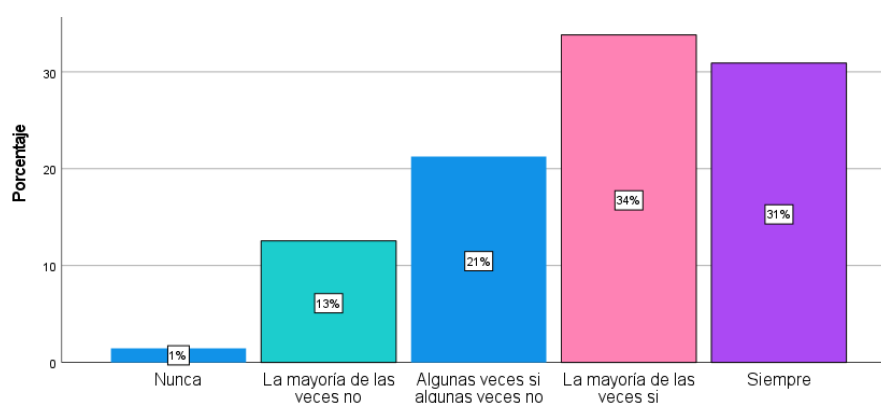
*Estrategias de posicionamiento ayudan a reconocer a la caja frente a otras.*

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	3	1.4
La mayoría de las veces no	26	12.6
Algunas veces si algunas veces no	44	21.3
La mayoría de las veces si	70	33.8
Siempre	64	30.9
<b>Total</b>	<b>207</b>	<b>100.0</b>

**Nota:** En esta tabla indica las respuestas indicadas por los clientes de caja Cusco en la localidad de Challhuahuacho y procesado en SPSS 29.

**Figura 23**

*Estrategias de posicionamiento ayudan a reconocer a la caja frente a otras*



**Nota:** En esta tabla indica las respuestas indicadas por los clientes de caja Cusco en la localidad de Challhuahuacho y procesado en SPSS 29.



**Interpretación:** En la tabla 26 y en la figura 23 las estrategias de posicionamiento ayudan a reconocer a la caja cusco frente a otras entidades. Se puede observar el 1% de la población encuesta indicaron que nunca, mientras el 13% de la población encuesta donde indicaron que la mayoría de las veces no, de igual manera el 21% de la población encuestado indicaron que algunas veces si algunas veces no, de igual manera el 34% de la población encuestado indicaron que la mayoría de las veces si y por último el 31% de la población encuestado indicaron que siempre ayudan a reconocer a la caja cusco frente a otras entidades.

**Tabla 27**

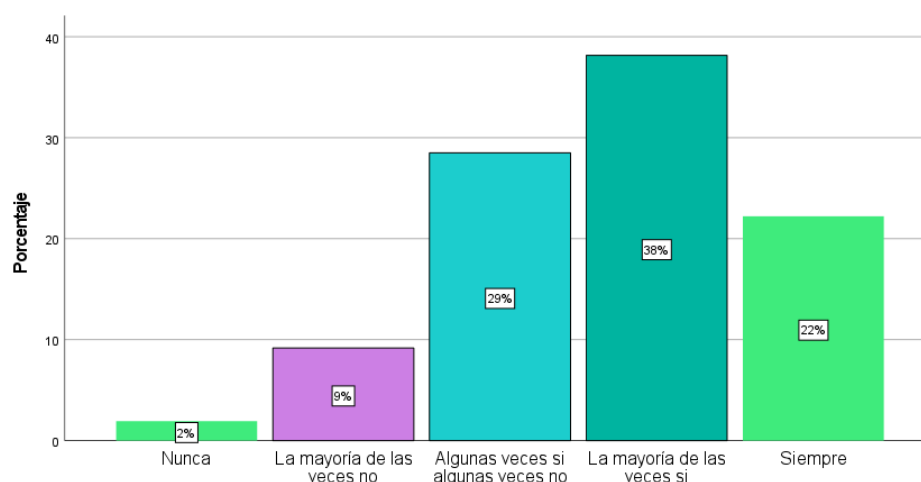
*La organización financiera contribuye al uso de recursos financieros*

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	4	1.9
La mayoría de las veces no	19	9.2
Algunas veces si algunas veces no	59	28.5
La mayoría de las veces si	79	38.2
Siempre	46	22.2
<b>Total</b>	<b>207</b>	<b>100.0</b>

**Nota:** En esta tabla indica las respuestas indicadas por los clientes de caja Cusco en la localidad de Challhuahuacho y procesado en SPSS 29.

**Figura 24**

*La organización financiera contribuye al uso de recursos financieros*



**Nota:** En esta tabla indica las respuestas indicadas por los clientes de caja Cusco en la localidad de Challhuahuacho y procesado en SPSS 29.



**Interpretación:** En la tabla 27 y en la figura 24 la organización financiera de Caja Municipal Cusco contribuye en el buen uso de los recursos financiero. Se puede observar el 2% de los encuestados indicaron que nunca, mientras el 9% de la población encuesta donde indicaron que la mayoría de las veces no, de igual manera el 29% de la población encuestado indicaron que algunas veces si algunas veces no, de igual manera el 36% de la población encuestado indicaron que la mayoría de las veces si y por último el 22% de la población encuestado indicaron que siempre el buen uso de los recursos financiero.

**Tabla 28**

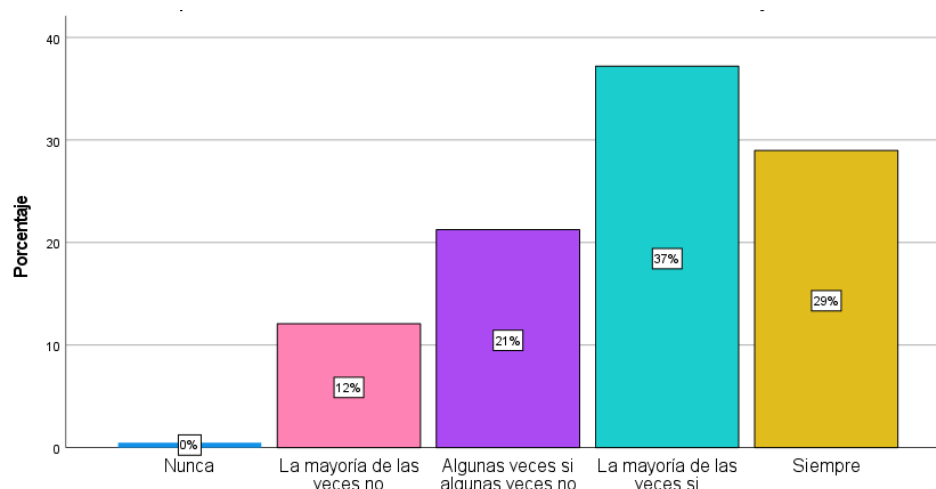
*El préstamo en el mercado financiero ofrece con facilidad y accesibilidad*

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	1	0.5
La mayoría de las veces no	25	12.1
Algunas veces si algunas veces no	44	21.3
La mayoría de las veces si	77	37.2
Siempre	60	29.0
<b>Total</b>	<b>207</b>	<b>100.0</b>

**Nota:** En esta tabla indica las respuestas indicadas por los clientes de caja Cusco en la localidad de Challhuahuacho y procesado en SPSS 29.

**Figura 25**

*El préstamo en el mercado financiero ofrece con facilidad y accesibilidad*



**Nota:** En esta tabla indica las respuestas indicadas por los clientes de caja Cusco en la localidad de Challhuahuacho y procesado en SPSS 29.



**Interpretación:** En la tabla 28 y en la figura 25 El préstamo en el mercado financiero de Caja Municipal de Cusco ofrece con facilidad y accesibilidad. Se puede observar el 0% de los encuestados indicaron que nunca, mientras el 12% de la población encuesta donde indicaron que la mayoría de las veces no, de igual manera el 21% de la población encuestado indicaron que algunas veces si algunas veces no, de igual manera el 37% de la población encuestado indicaron que la mayoría de las veces si y por último el 29% de la población encuestado indicaron que siempre en el mercado financiero selecciona con facilidad a la caja Cusco.

**Tabla 29**

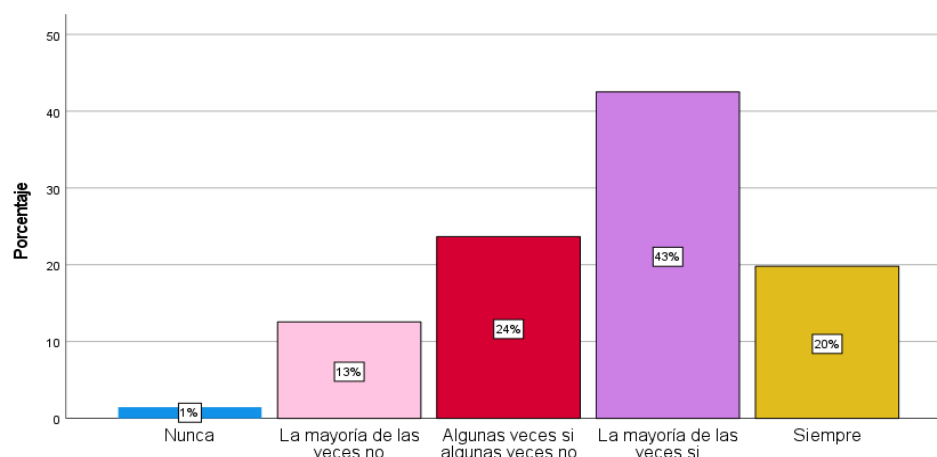
*Solicitud de préstamos financieros específicas obligaciones y los beneficios.*

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	3	1.4
La mayoría de las veces no	26	12.6
Algunas veces si algunas veces no	49	23.7
La mayoría de las veces si	88	42.5
Siempre	41	19.8
<b>Total</b>	<b>207</b>	<b>100.0</b>

*Nota:* En esta tabla indica las respuestas indicadas por los clientes de caja Cusco en la localidad de Challhuahuacho y procesado en SPSS 29.

**Figura 26**

*Solicitud de préstamos financieros específicas obligaciones y los beneficios*



*Nota:* En esta tabla indica las respuestas indicadas por los clientes de caja Cusco en la localidad de Challhuahuacho y procesado en SPSS 29.



**Interpretación:** En la tabla 29 y en la figura 26 cuando solicita prestamos financieros le especifica las obligaciones y los beneficios. Se puede observar el 1% de los encuestados indicaron que nunca, mientras el 13% de la población encuesta donde indicaron que la mayoría de las veces no, de igual manera el 24% de la población encuestado indicaron que algunas veces si algunas veces no, de igual manera el 43% de la población encuestado indicaron que la mayoría de las veces si y por último el 20% de la población encuestado indicaron que siempre le especifica las obligaciones y los beneficios.

**Tabla 30**

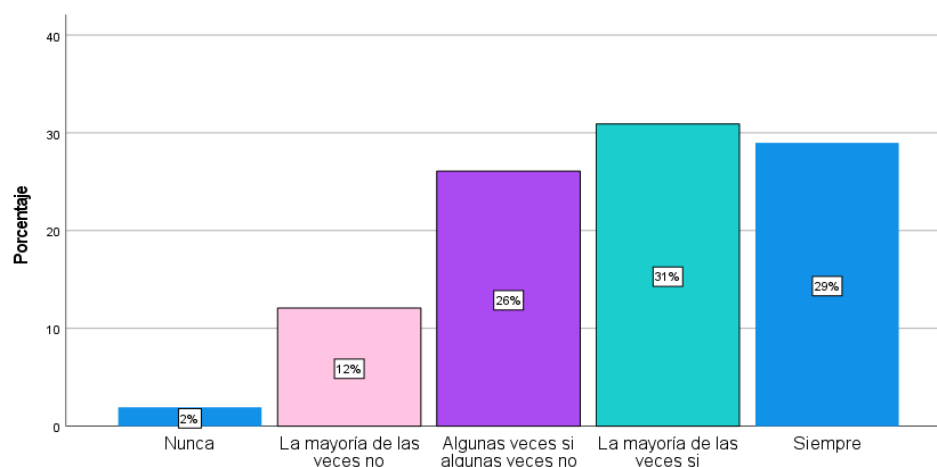
*La calificación de pago explica detalladamente las obligaciones*

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	4	1.9
La mayoría de las veces no	25	12.1
Algunas veces si algunas veces no	54	26.1
La mayoría de las veces si	64	30.9
Siempre	60	29.0
<b>Total</b>	<b>207</b>	<b>100.0</b>

**Nota:** En esta tabla indica las respuestas indicadas por los clientes de caja Cusco en la localidad de Challhuahuacho y procesado en SPSS 29.

**Figura 27**

*La calificación de pago explica detalladamente las obligaciones*



**Nota:** En esta tabla indica las respuestas indicadas por los clientes de caja Cusco en la localidad de Challhuahuacho y procesado en SPSS 29.



**Interpretación:** En la tabla 30 y en la figura 27 Cuando eres calificado la posibilidad de pago le explica de manera detallado las obligaciones. Se puede observar el 2% de los encuestados indicaron que nunca, mientras el 12% de la población encuestada donde indicaron que la mayoría de las veces no, de igual manera el 26% de la población encuestado indicaron que algunas veces si algunas veces no, de igual manera el 31% de la población encuestado indicaron que la mayoría de las veces si y por último el 29% de la población encuestado indicaron que siempre la posibilidad de pago le explica de manera detallado las obligaciones.

**Tabla 31**

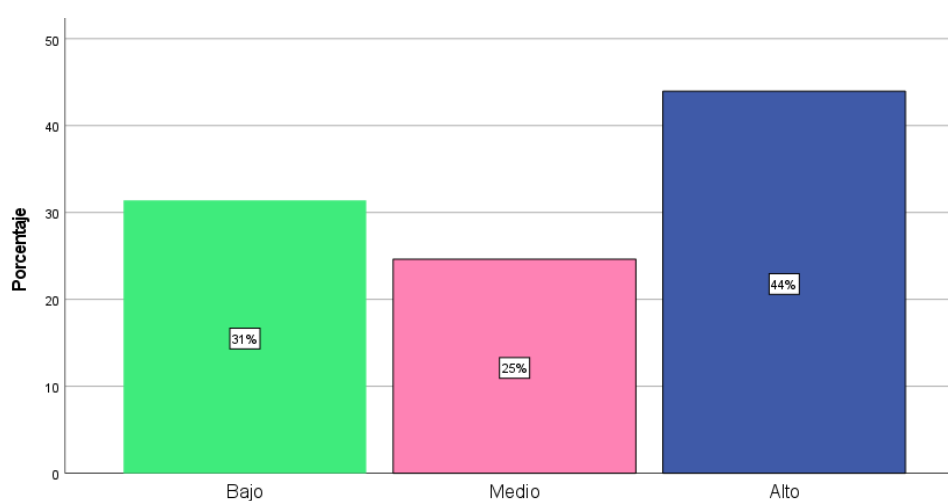
*Estrategias de publicidad*

	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	65	31.4
Medio	51	24.6
Alto	91	44.0
<b>Total</b>	<b>207</b>	<b>100.0</b>

**Nota:** En esta tabla indica la aceptación de los servicios por los clientes de caja Cusco en la localidad de Challhuahuacho y procesado en SPSS 29.

**Figura 28**

*Estrategias de publicidad*



**Nota:** En esta tabla indica la aceptación de los servicios por los clientes de caja Cusco en la localidad de Challhuahuacho y procesado en SPSS 29.



**Interpretación:** En la tabla 31 y en la figura 28 estrategias de publicidad del 100% encuestado la muestra representativa, el 31% de los encuestados indicaron que es bajo la estrategia de publicidad, mientras el 25% de los encuestados expresaron que es medio la estrategia de publicidad y el 44% de los encuestados indicaron que la estrategia de publicidad es alta en la caja cusco en la localidad de Challhuahuacho.

**Tabla 32**

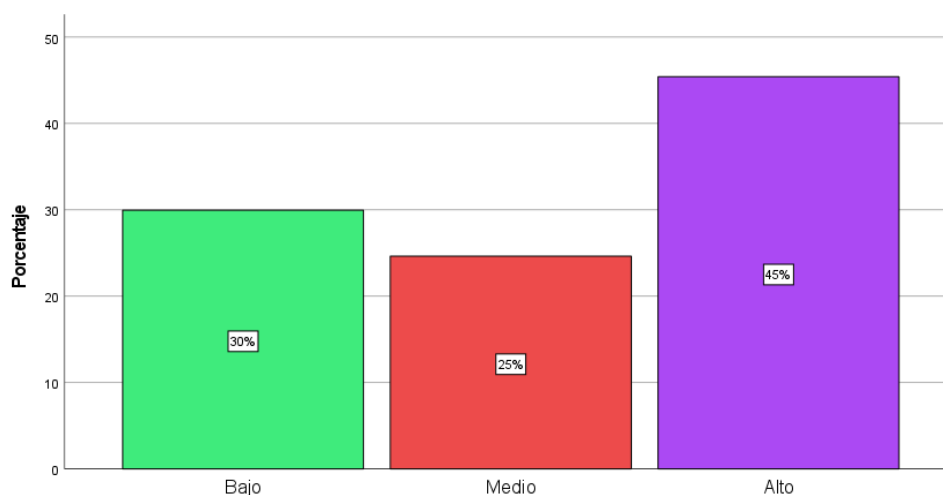
*Posicionamiento*

	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	62	30.0
Medio	51	24.6
Alto	94	45.4
<b>Total</b>	<b>207</b>	<b>100.0</b>

*Nota:* En esta tabla indica la aceptación de los servicios por los clientes de caja Cusco en la localidad de Challhuahuacho y procesado en SPSS 29.

**Figura 29**

*Posicionamiento*



*Nota:* En esta tabla indica la aceptación de los servicios por los clientes de caja Cusco en la localidad de Challhuahuacho y procesado en SPSS 29.

**Interpretación:** En la tabla 32 y en la figura 29 Posicionamiento del 100% encuestado la muestra representativa, el 30% indicaron que es bajo su posicionamiento, mientras el 25% de los encuestados expresaron que es



medio posicionamiento y el 45% de los encuestados indicaron que su Posicionamiento es alto en la caja cusco en la localidad de Challhuahuacho.

**Tabla 33**

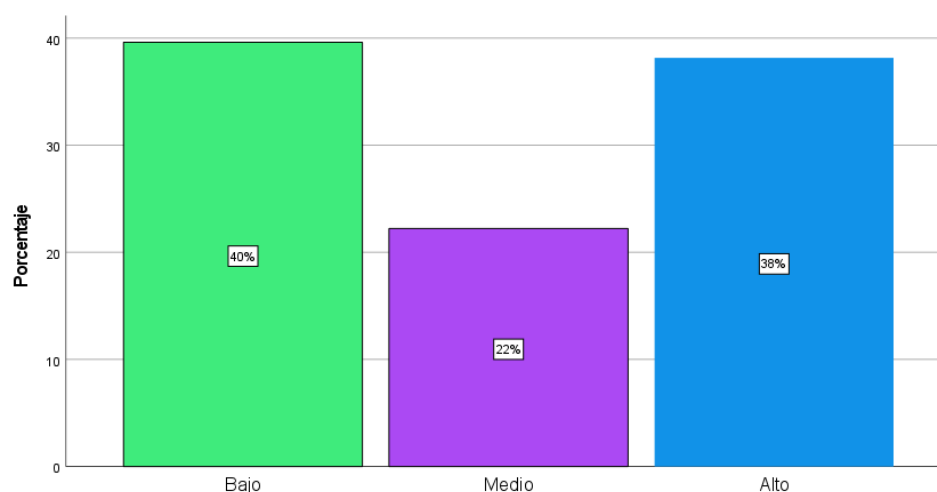
*Publicidad informativa*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Bajo	82	39.6
Medio	46	22.2
Alto	79	38.2
<b>Total</b>	<b>207</b>	<b>100.0</b>

*Nota:* En esta tabla indica la aceptación de los servicios por los clientes de caja Cusco en la localidad de Challhuahuacho y procesado en SPSS 29.

**Figura 30**

*Publicidad informativa*



*Nota:* En esta tabla indica la aceptación de los servicios por los clientes de caja Cusco en la localidad de Challhuahuacho y procesado en SPSS 29.

**Interpretación:** En la tabla 33 y en la figura 30 Publicidad informativa del 100% encuestado la muestra representativa, el 40% indicaron que es bajo su publicidad informativa, mientras el 22% de los encuestados expresaron que es medio publicidad informativa y el 38% de los encuestados indicaron que su publicidad informativa es alta en la caja cusco en la localidad de Challhuahuacho.



**Tabla 34**

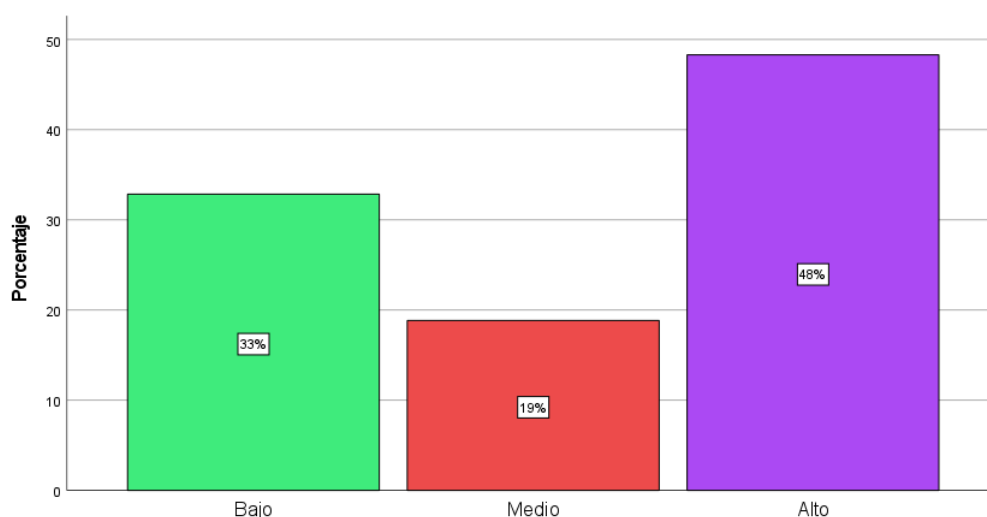
*Publicidad persuasiva*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Bajo	68	32.9
Medio	39	18.8
Alto	100	48.3
<b>Total</b>	<b>207</b>	<b>100.0</b>

**Nota:** En esta tabla indica la aceptación de los servicios por los clientes de caja Cusco en la localidad de Challhuahuacho y procesado en SPSS 29.

**Figura 31**

*Publicidad persuasiva*



**Nota:** En esta tabla indica la aceptación de los servicios por los clientes de caja Cusco en la localidad de Challhuahuacho y procesado en SPSS 29.

**Interpretación:** En la tabla 34 y en la figura 31 Publicidad persuasiva del 100% encuestado la muestra representativa, el 33% indicaron que es bajo su publicidad persuasiva, mientras el 19% de los encuestados expresaron que es medio publicidad persuasiva y el 48% de los encuestados indicaron que su publicidad persuasiva a es alta en la caja cusco en la localidad de Challhuahuacho.



**Tabla 35**

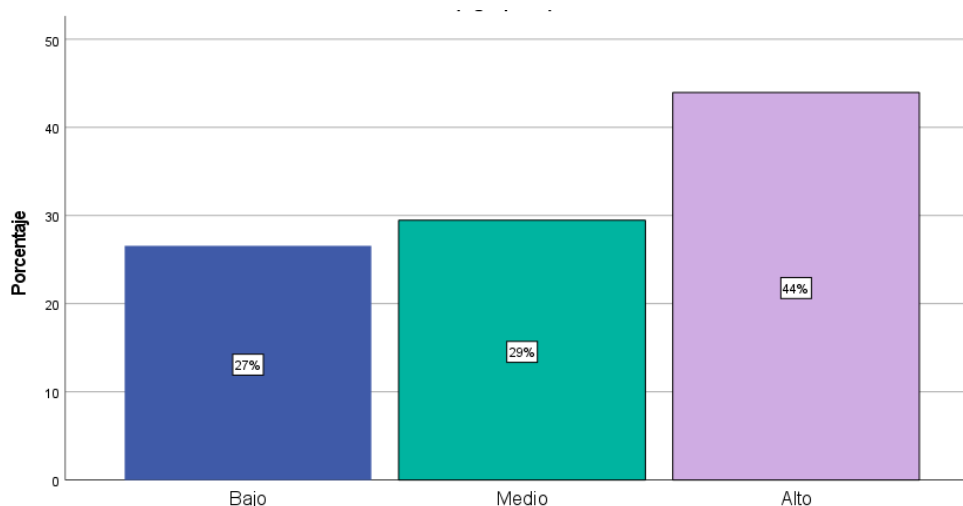
*Publicidad recordatoria*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Bajo	55	26.6
Medio	61	29.5
Alto	91	44.0
<b>Total</b>	<b>207</b>	<b>100.0</b>

*Nota:* En esta tabla indica la aceptación de los servicios por los clientes de caja Cusco en la localidad de Challhuahuacho y procesado en SPSS 29.

**Figura 32**

*Publicidad recordatoria*



*Nota:* En esta tabla indica la aceptación de los servicios por los clientes de caja Cusco en la localidad de Challhuahuacho y procesado en SPSS 29.

**Interpretación:** En la tabla 35 y en la figura 32 Publicidad recordatoria del 100% encuestado la muestra representativa, el 27% indicaron que es bajo su publicidad recordatoria, mientras el 29% de los encuestados expresaron que es medio publicidad recordatoria y el 44% de los encuestados indicaron que su publicidad recordatoria a es alta en la caja cusco en la localidad de Challhuahuacho.



**Tabla 36**

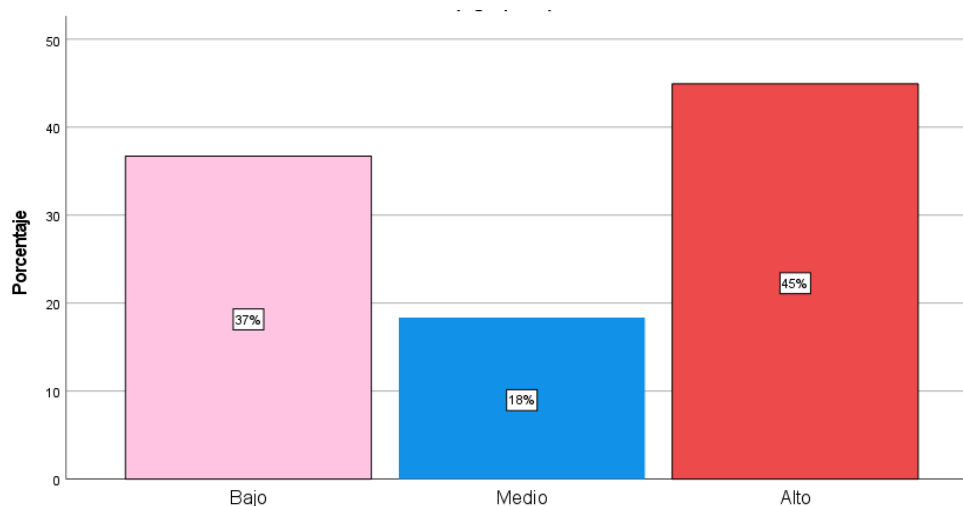
*Posicionamiento indiferenciado*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Bajo	76	36.7
Medio	38	18.4
Alto	93	44.9
<b>Total</b>	<b>207</b>	<b>100.0</b>

*Nota:* En esta tabla indica la aceptación de los servicios por los clientes de caja Cusco en la localidad de Challhuahuacho y procesado en SPSS 29.

**Figura 33**

*Posicionamiento indiferenciado*



*Nota:* En esta tabla indica la aceptación de los servicios por los clientes de caja Cusco en la localidad de Challhuahuacho y procesado en SPSS 29.

**Interpretación:** En la tabla 36 y en la figura 33 Posicionamiento indiferenciado del 100% encuestado la muestra representativa, el 37% indicaron que es bajo su posicionamiento indiferenciado, mientras el 18% de los encuestados expresaron que es medio posicionamiento indiferenciado y el 45% de los encuestados indicaron que su posicionamiento indiferenciado es alto en la caja cusco en la localidad de Challhuahuacho.



**Tabla 37**

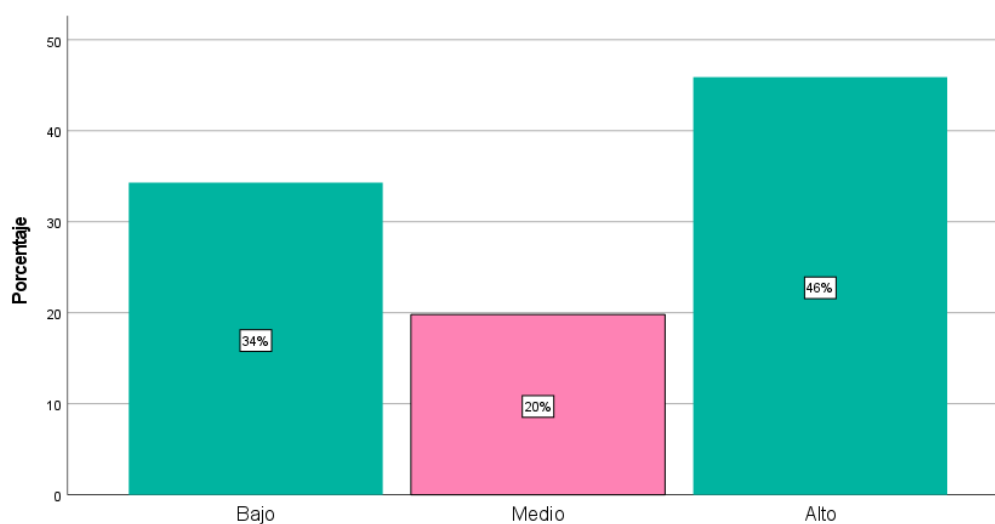
*Posicionamiento diferenciado*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Bajo	71	34.3
Medio	41	19.8
Alto	95	45.9
<b>Total</b>	<b>207</b>	<b>100.0</b>

*Nota:* En esta tabla indica la aceptación de los servicios por los clientes de caja Cusco en la localidad de Challhuahuacho y procesado en SPSS 29.

**Figura 34**

*Posicionamiento diferenciado*



*Nota:* En esta tabla indica la aceptación de los servicios por los clientes de caja Cusco en la localidad de Challhuahuacho y procesado en SPSS 29.

**Interpretación:** En la tabla 37 y en la figura 34 Posicionamiento diferenciado 100% encuestado la muestra representativa, el 34% indicaron que es bajo su posicionamiento diferenciado, mientras el 20% de los encuestados expresaron que es medio posicionamiento diferenciado y el 46% de los encuestados indicaron que su posicionamiento diferenciado es alto en la caja cusco en la localidad de Challhuahuacho.



**Tabla 38**

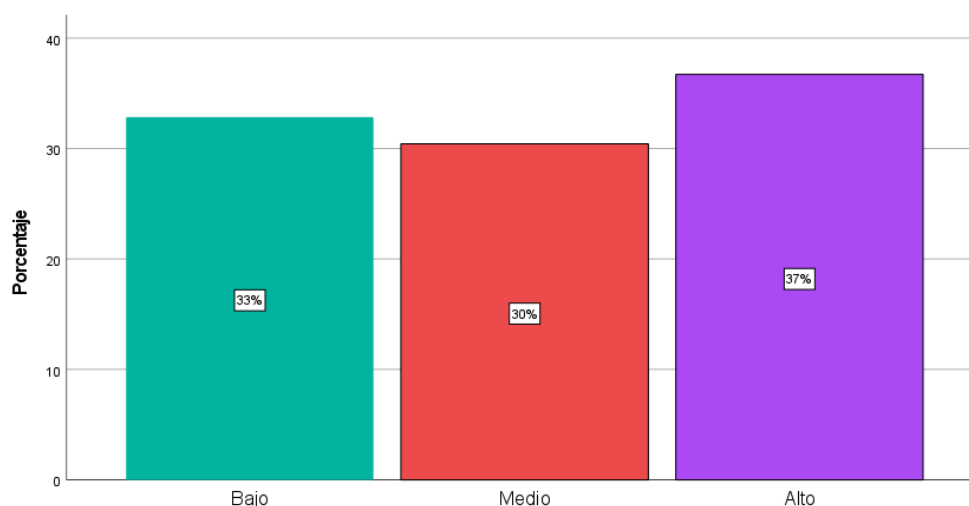
*Posicionamiento concentrado*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Bajo	68	32.9
Medio	63	30.4
Alto	76	36.7
Total	207	100.0

**Nota:** En esta tabla indica la aceptación de los servicios por los clientes de caja Cusco en la localidad de Challhuahuacho y procesado en SPSS 29.

**Figura 35**

*Posicionamiento concentrado*



**Nota:** En esta tabla indica la aceptación de los servicios por los clientes de caja Cusco en la localidad de Challhuahuacho y procesado en SPSS 29.

Interpretación: En la tabla 38 y en la figura 35 Posicionamiento concentrado 100% encuestado la muestra representativa, el 33% indicaron que es bajo su posicionamiento concentrado, mientras el 30% de los encuestados expresaron que es medio posicionamiento concentrado y el 37% de los encuestados indicaron que su posicionamiento concentrado es alto en la caja cusco en la localidad de Challhuahuacho



## 5.2 Contrastación de hipótesis

### 5.2.1 Prueba de hipótesis general

**HO:** La estrategia de publicidad se relaciona de manera positiva con el posicionamiento de la Caja Cusco en el distrito de Challhuahuacho – 2023.

**H1:** La estrategia de publicidad se relaciona de manera positiva con el posicionamiento de la Caja Cusco en el distrito de Challhuahuacho – 2023.

**Tabla 39**

*Correlaciones estrategia de publicidad - Posicionamiento*

		Estrategia de publicidad	Posicionami ento
	Estrategia de publicidad	1.000	0.657
Rho	Coefficiente de correlación	.	0.000
Spearman	Sig. (dos colas)	207	207
	N	207	207
	Posiciona miento	0.657	1.000
	Coefficiente de correlación	0.000	.
	Sig. (dos colas)	207	207
	N	207	207

**Nota:** En esta tabla indica la prueba de hipótesis general de la V1 y V2 opiniones realizadas por los clientes de caja Cusco en la localidad de Challhuahuacho y procesado en SPSS 29.

#### Condiciones:

$\alpha = 0.05 = 5\%$ ,  $p\text{-valor} = 0.000 = 00\%$  y  $Rho = 0.657$

**Interpretación:** considerando un nivel significancia al 95%, se observa en la tabla 39 de correlaciones Estrategia de publicidad – Posicionamiento, en ello el valor calculado es menor que el asumidos  $0.000 < 0.05$ , lo que expresa aceptar la hipótesis alterna H1: La estrategia de publicidad se relaciona de manera positiva con el posicionamiento de la Caja Cusco en el distrito de Challhuahuacho – 2023 y rechazar la hipótesis nula. Por consiguientes si



existe correlación positiva moderada entre la estrategia de publicidad y posicionamiento de la Caja Cusco en el distrito de Challhuahuacho. Es decir, existe relación o asociación ( $0.4 < 0.657 < 0.69$ ) entre la estrategia de publicidad y posicionamiento de la Caja Cusco en el distrito de Challhuahuacho. Entonces el posicionamiento si depende de la estrategia de publicidad de la Caja Cusco en el distrito de Challhuahuacho

## 5.2.2 Hipótesis específicas

### Hipótesis específica 1

H0: La publicidad informativa se relaciona de manera positiva con el posicionamiento de la Caja Cusco en el distrito de Challhuahuacho – 2023.

H1: La publicidad informativa se relaciona de manera positiva con el posicionamiento de la Caja Cusco en el distrito de Challhuahuacho – 2023.

**Tabla 40**

*Correlaciones Publicidad informativa o posicionamiento*

		Publicidad informativa	Posicionami ento
Rho de Spearman	Publicidad informativa	Coeficiente de correlación	1.000
		Sig. (dos colas)	.
		N	207
Posicionami ento	Posicionami ento	Coeficiente de correlación	0.421
		Sig. (dos colas)	0.000
		N	207

**Nota:** En esta tabla indica la prueba de hipótesis específica de la D1 de la V1 y V2 opiniones realizadas por los clientes de caja Cusco en la localidad de Challhuahuacho y procesado en SPSS 29.

### Condiciones:

$\alpha = 0.05 = 5\%$ ,  $p\text{-valor} = 0.000 = 00\%$  y  $Rho = 0.421$



**Interpretación:** considerando un nivel significancia al 95%, se observa en la tabla 40 de correlaciones Publicidad informativa – Posicionamiento, en ello el valor calculado es menor que el asumidos  $0.000 < 0.05$ , lo que expresa aceptar la hipótesis alterna H1: La publicidad informativa se relaciona de manera positiva con el posicionamiento de la Caja Cusco en el distrito de Challhuahuacho – 2023 y rechazar la hipótesis nula. Por consiguientes si existe correlación positiva modera entre la publicidad informativa y posicionamiento de la Caja Cusco en el distrito de Challhuahuacho. Es decir, existe relación o asociación ( $0.4 < 0.421 < 0.69$ ) entre la publicidad informativa y posicionamiento de la Caja Cusco en el distrito de Challhuahuacho. Entonces el 'posicionamiento si depende de la publicidad informativa de la Caja Cusco en el distrito de Challhuahuacho

### Hipótesis específica 2

H0: La publicidad persuasiva NO se relaciona de manera positiva con el posicionamiento de la Caja Cusco en el distrito de Challhuahuacho – 2023.

H1: La publicidad persuasiva se relaciona de manera positiva con el posicionamiento de la Caja Cusco en el distrito de Challhuahuacho – 2023.

**Tabla 41**

*Correlaciones Publicidad persuasiva - Posicionamiento*

			<b>Publicidad persuasiva</b>	<b>Posicionami ento</b>
	Publicidad persuasiva	Coefficiente de correlación	1,000	0.610
Rho de Spearman		Sig. (dos colas)	.	0.000
		N	207	207
	Posicionami ento	Coefficiente de correlación	0.610	1.000
		Sig. (dos colas)	0.000	.
		N	207	207



**Nota:** En esta tabla indica la prueba de hipótesis específica de la D2 de la V1 y V2 opiniones realizadas por los clientes de caja Cusco en la localidad de Challhuahuacho y procesado en SPSS 29.

**Condiciones:**

$\alpha = 0.05 = 5\%$ ,  $p\text{-valor} = 0.000 = 00\%$  y  $Rho = 0.610$

Interpretación: considerando un nivel significancia al 95%, se observa en la tabla 41 de correlaciones Publicidad persuasiva – Posicionamiento, en ello el valor calculado es menor que el asumidos  $0.000 < 0.05$ , lo que expresa aceptar la hipótesis alterna H1: La publicidad persuasiva se relaciona de manera positiva con el posicionamiento de la Caja Cusco en el distrito de Challhuahuacho – 2023 y rechazar la hipótesis nula. Por consiguiente, si existe correlación positiva moderada entre la publicidad persuasiva y posicionamiento de la Caja Cusco en el distrito de Challhuahuacho. Es decir, existe relación o asociación ( $0.4 < 0.610 < 0.69$ ) entre la publicidad persuasiva y posicionamiento de la Caja Cusco en el distrito de Challhuahuacho. Entonces el 'posicionamiento si depende de la publicidad persuasiva de la Caja Cusco en el distrito de Challhuahuacho

**Hipótesis específica 3**

H0: La publicidad de recordación NO se relaciona de manera positiva con el posicionamiento de la Caja Cusco en el distrito de Challhuahuacho – 2023.

H1: La publicidad de recordación se relaciona de manera positiva con el posicionamiento de la Caja Cusco en el distrito de Challhuahuacho – 2023.

**Tabla 42**

*Correlaciones Publicidad de recordación - Posicionamiento*

		Publicidad de recordación	Posicionamiento
	Publicidad de recordación	1.000	0.425
Rho de Spearman	Coefficiente de correlación Sig. (dos colas)	.	0.000
	N	207	207



Posicionamiento	Coefficiente de correlación	0.425**	1.000
	Sig. (dos colas)	0.000	.
	N	207	207

**Nota:** En esta tabla indica la prueba de hipótesis específica de la D3 de la V1 y V2 opiniones realizadas por los clientes de caja Cusco en la localidad de Challhuahuacho y procesado en SPSS 29.

**Condiciones:**

$\alpha = 0.05 = 5\%$ ,  $p\text{-valor} = 0.000 = 00\%$  y  $Rho = 0.425$

**Interpretación:** considerando un nivel significancia al 95%, se observa en la tabla 42 de correlaciones Publicidad de recordación – Posicionamiento, en ello el valor calculado es menor que el asumidos  $0.000 < 0.05$ , lo que expresa aceptar la hipótesis alterna H1: La publicidad de recordación se relaciona de manera positiva con el posicionamiento de la Caja Cusco en el distrito de Challhuahuacho – 2023 y rechazar la hipótesis nula. Por consiguiente, si existe correlación positiva modera entre la publicidad de recordación y posicionamiento de la Caja Cusco en el distrito de Challhuahuacho. Es decir, existe relación o asociación ( $0.4 < 0.425 < 0.69$ ) entre la publicidad de recordación y posicionamiento de la Caja Cusco en el distrito de Challhuahuacho. Entonces el 'posicionamiento si depende de la publicidad de recordación de la Caja Cusco en el distrito de Challhuahuacho

**5.3 Discusión**

El objetivo que fue planteado es determinar la relación de las estrategias de publicidad con el posicionamiento de la Caja Cusco en el distrito de Challhuahuacho – 2023. Según las teorías que fundamentan de estrategia de publicidad como indica Kotler y Armstrong (2012) que la publicidad tiene como fin de llegar a la masa, a su vez facilita cobertura a una zona geográfica, en ese entender Tellis y Redondo (2002) expresa que la publicidad se fundamenta en convencer al público objetivo y potencial, en ese tanto la Wells et al. (2007) la publicidad es comunicación que persuade que interactúa, igual manera cuando se habla de estrategia de publicidad es Kotler y Armstrong (2012) publicidad informativa. En esta parte de publicidad



informativa se trata de la siguiente manera. Comunica el valor: para el cliente es necesario comunicar, por que surge nuevos usos de los productos. Crear imagen de marca o como también de la organización: es en donde se informa al mercado de cambios de precios. Informa al mercado del nuevo producto: en ello describe los servicios que es disponibles y así como también el apoyo, Se explica cómo funciona el servicio: donde se trata de corregir las impresiones falsas que los clientes o usuarios perciben. Publicidad persuasiva. Se orienta en la presunción de parte de los clientes. Es crear referencia de marca: en esta etapa se entiende en persuadir a los clientes de comprar ahora mismo. Fomentar el cambio a la propia marca: se entiende en persuadir a los consumidores de recibir una visita de ventas de los productos o de los servicios. Es captar la percepción de los clientes acerca del valor del producto: se trata de convencer a los clientes para que hablen con otras personas sobre el uso de la marca. Publicidad de recordatorio. Se entiende lo que es el recordatorio de los clientes sobre un servicio o producto. Mantener las relaciones con los clientes: de esa manera recordar a los clientes donde pueden comprar el servicio o producto. Recordar a los clientes que tal vez necesitan o el producto en un futuro cercano. Porque se trata de mantener la marca en la mente de los consumidores en los tiempos que en esa necesarios o están bajos su venta o su consumo. De igual forma Madariaga y Narros (2008) se entiende que los comunicados son textos de extensión variable y de contenido informativo, donde está relacionado con una actividad actual. Se utiliza para las celebraciones de aniversarios, para lanzamiento de servicio o del producto. Es un comunicado de prensa en los distintos medios de forma gratuitos. Anuncios son mensajes publicitarios que están formados por las fotografías, de dibujos y con textos que normalmente se refieren a servicios y a los productos que las organizaciones ofrecen. Clasificados o anuncios por palabras, donde contiene solo textos cortos y se encuentran agrupados por el propio contenido del mensaje de ofertas de los servicios y de los productos. Encartas, son folletos que son colocados en las páginas de publicación, en cada sector se usa con frecuencia la publicidad. En esa línea Wells et al. (2007) publicidad es crear la conciencia de servicios o productos y de la marca. Se trata de crear una imagen de marca. Se entiende de la proporción del producto y de la marca. Es persuadir a las personas. Donde brinda incentivos para poner en marcha alguna acción. Se entiende en proporcionar los recordatorios de marcas. Se refuerza compras y experiencias pasadas de marca. Gómez (2017) los objetivos de esta teoría son los anuncios y no las relaciones con respecto de los



comportamientos de los consumidores, en adelante se precisa algunas características de la teoría de la publicidad.

Sobre el discurso publicitario. Como entiende en el discurso publicitario intenta aparentar la inocencia, ligereza, lo que es un discurso denso. Como si el público consumidor no piensa. Porque la publicidad construye un lenguaje artificial, como también surge sus propias limitaciones del lenguaje artificial. Por otro lado, posicionamiento se entiende Grande (2005) se entiende la diferenciación de otras marcas, como también Kotler (2002) posicionamiento es que se encuentra en la mente del consumidor o de comprador Ordozgoiti de la Rica y Pérez (2003) es la seducción porque el posicionamiento es seducir, de igual manera Kotler y Astrong, (2003) que el posicionamiento es beneficiar, se convierte la relación íntima la marca con el consumidor, de la misma manera Kotler (2018) que el posicionamiento es ser reconocido y como indica Marketvalley et al. (2012) que el posicionamiento es ser altamente competitivo. Málaga (2008) presenta que el posicionamiento empresarial en el posicionamiento basado en un atributo de los servicios y de los productos. Donde las organizaciones se posicionan según los atributos de un determinado servicio o producto. posicionamiento basado en los beneficios. Ya que el producto se convierte en el líder con respecto a un beneficio determinado. posicionamiento basado en un uso o aplicación. El servicio o del producto se posiciona como lo únicos en uso o en su aplicación, posicionamiento basado en el usuario. Se tiene lugar cuando el servicio o producto se posiciona de forma adecuado para los consumidores, posicionamiento frente a la competencia. Donde el producto o el servicio ofrecido es mejor que de otros, posicionamiento basado en una categoría de productos, posicionamiento basado en la calidad o en el precio. La oferta de mejor valor en cuanto de calidad y/o precio. El posicionamiento específico de la oferta, posicionamientos basados en la calidad, posicionamiento basado en el rendimiento. Son aquellas instituciones financieras que ofrecen el mayor rendimiento. El posicionamiento de un valor hace referencia con exclusividad de los valores relativos que puede ser positivos y negativos. Entrega de más valor por más dinero. Se utiliza en organizaciones para segmentar marcar de prestigio, donde es dirigido a segmentos más concretos. El posicionamiento de valor global, conocer las fuentes de valor más apreciado por el cliente, conocer la importancia relativa de cada una de las fuentes del valor. Los resultados se encontraron donde nivel significancia al 95%, se observa



en la tabla 39 de correlaciones Estrategia de publicidad – Posicionamiento, en ello el valor calculado es menor que el asumidos  $0.000 < 0.05$ , lo que expresa aceptar la hipótesis alterna H1: La estrategia de publicidad se relaciona de manera positiva con el posicionamiento de la Caja Cusco en el distrito de Challhuahuacho – 2023 y rechazar la hipótesis nula. Por consiguientes si existe correlación positiva moderada entre la estrategia de publicidad y posicionamiento de la Caja Cusco en el distrito de Challhuahuacho. Investigaciones de Irigoyen (2021) la publicidad de contenido (informativa, comparativa, emotiva), la publicidad pull y push, de la misma manera Diaz (2020) el posicionamiento en el mercado comprende las estrategias de publicidad, porque influyen directamente en la percepción que tienen los socios respecto al servicio brindado por la Cooperativa, otras investigaciones Arias (2020) la publicidad informativa es determinante para una mejor publicidad, Quesquen (2022) estrategia publicitaria en redes sociales para fortalecer su posicionamiento, pero de manera digital Cunya (2021) debe mejorar las promociones, calidad de sus servicios y dar importancia a los reclamos realizados por los clientes. Los resultados y posición teórica muestran que de forma significativo donde la publicidad es la herramienta de convencer, de comunicación que mantiene relaciones masivas e impersonales, en ese entender que la publicidad desde su papel de informar, de persuadir, de recuerdo permite posicionarse a la caja Cusco en la localidad de Challhuahuacho, en tal caso el posicionamiento si depende de las estrategias de publicidad de la Caja Cusco en el distrito de Challhuahuacho, porque se relacionan de manera directa y positivamente.

El objetivo 1 que fue planteado donde es identificar la relación de la publicidad informativa con el posicionamiento de la Caja Cusco en el distrito de Challhuahuacho – 2023. Los argumentos teóricos sobre la publicidad informativa donde indica Wells et al., (2007) la publicidad detallista o local: donde el mensaje se anuncia hechos acerca de productos que se encuentran disponibles en lugares más cercanos, porque los objetivos tienden a enfocarse en estimular el tránsito a consumir o comprar bienes o servicios, de igual manera Kotler y Armstrong (2012) “La publicidad puede llegar a las masas de compradores dispersos geográficamente a un bajo costo por exposición, y permite al vendedor repetir un mensaje muchas veces. De igual manera Monferrer (2013) también los objetivos específicos de la publicidad los siguientes en seguida: Informar; Se entiende de una apreciación de nuevo producto o de servicio



como es bienes, idea o servicio. Se trata de describir sus características del servicio o del producto. Se enfoca en describir los nuevos usos del producto y a la vez educar sobre el uso a los consumidores. Es crear la imagen de la empresa o de la organización. Está comprendida en dar a conocer y de apoyar las promociones de las ventas. Kotler y Armstrong (2012) donde la publicidad informativa. En esta parte de publicidad informativa se trata de la siguiente manera. Comunica el valor: para el cliente es necesario comunicar, por que surge nuevos usos de los productos. Crear imagen de marca o como también de la organización: es en donde se informa al mercado de cambios de precios. Informa al mercado del nuevo producto: en ello describe los servicios que es disponibles y así como también el apoyo. Se explica cómo funciona el servicio: donde se trata de corregir las impresiones falsas que los clientes o usuarios perciben. Por otro lado, Ordozgoiti de la Rica y Pérez (2003) si “concretamos el quien, y el que a quien queremos seducir y cuál es el principal argumento seductor, posicionamiento está escrito y no sale del despacho, de igual forma Kotler (2018) en ello indica que la marca está íntimamente relacionada con el de posicionamiento de marca. De igual manera Kotler y Astrong, (2003) que para muchas empresas es fácil de escoger lo que es la estrategia de posicionamiento, de esa forma indica Grande (2005) con respecto del posicionamiento de los servicios se pueden hacerse de los diferentes niveles. Porque existe el posicionamiento para el sector, como también para la organización y sobre todo para el producto o servicio. Desde el punto de nivel organizacional se tiene las dimensiones que se diferencias de otras empresas, porque cada organización se posiciona según la naturaleza o de cada sector de su actividad comercial de servicio o de venta de producto. Donde Arotoma (2009) de esa manera muestra tres estrategias del posicionamiento como es indiferenciada, diferenciada y concentrada. Los resultados alcanzados en la presente investigación son en ello el valor calculado es menor que el asumidos  $0.000 < 0.05$ , lo que expresa aceptar la hipótesis alterna H1: La publicidad informativa se relaciona de manera positiva con el posicionamiento de la Caja Cusco en el distrito de Challhuahuacho – 2023 y rechazar la hipótesis nula. Por consiguientes si existe correlación positiva modera entre la publicidad informativa y posicionamiento de la Caja Cusco en el distrito de Challhuahuacho. Por otra parte, las investigaciones realizadas Cáceres (2021) han ocasionado que muchas plataformas no tengan un fuerte sustento de marketing, como también Arias (2020) la publicidad informativa es determinante para una mejor publicidad, en ese entender estudio de Quesquen



(2022) una estrategia publicitaria en redes sociales para fortalecer su posicionamiento. Los resultados y los argumentos teóricos de publicidad informativa y posicionamiento con los cuales se entiende que el posicionamiento de la caja Cusco permite la publicidad informativa ya que la publicidad informativa detalla los productos que ofrece, de igual forma estimula ser parte de la caja Cusco de parte de los clientes actuales y de los clientes potenciales de caja Cusco en la localidad de Challhuahuacho.

El objetivo 2 planteado es determinar la relación de la publicidad persuasiva con el posicionamiento de la Caja Cusco en el distrito de Challhuahuacho – 2023. Los argumentos teóricos como de Tellis y Redondo (2002) compone la publicidad diferencia de manera artificial los productos y crea fidelidad a las marcas, además Monferrer (2013) también los objetivos específicos de la publicidad de persuadir, como también se entiende atraer los nuevos compradores, así mismo se enfoca en incrementar la frecuencia de uso o la cantidad comprada, es como también persuadir a los consumidores para que realice compra en el momento, está compuesta en tratar de cambiar la percepción de los servicios y de los productos, mientras Kotler y Armstrong (2012) en ellos indica que la publicidad persuasiva. Se orienta en la presunción de parte de los clientes. Es crear referencia de marca: en esta etapa se entiende en persuadir a los clientes de comprar ahora mismo. Fomentar el cambio a la propia marca: se entiende en persuadir a los consumidores de recibir una visita de ventas de los productos o de los servicios. Es captar la percepción de los clientes acerca del valor del producto: se trata de convencer a los clientes para que hablen con otras personas sobre el uso de la merca. Mientras por otro lado el posicionamiento Ordozgoiti de la Rica y Pérez (2003) posicionamiento está escrito y no sale del despacho, lo que sale es el marketing mix los elementos creadores de la imagen, del mismo modo expresa Bringas (2021) está afectado por factores externos como las interacciones directas de los consumidores, en ese entender indica Grande (2005) el posicionamiento para el sector, como también para la organización y sobre todo para el producto o servicio. De esa manera lo que indica Málaga (2008) el posicionamiento de valor, donde hace referencia con exclusividad de los valores relativos puede ser positivos y negativos. Entrega de más valor por más dinero. Se utiliza en organizaciones para segmentar marcar de prestigio, donde es dirigido a segmentos más concretos. Entrega de más valor por el mismo dinero. Son permitidas



según los avances de la tecnología, de esa manera mejora el proceso productivo. El mismo valor por menos dinero. Es la competencia entre las organizaciones, que es tan fuerte en las marcas nuevas que no son tan conocidas. Menor valor por menos dinero. En el mercado en cada segmento que prefieren pagar menos dinero a costa de recibir menor valor. Entonces Arotoma (2009) menciona que la estrategia de posicionamiento se fundamenta en la segmentación y en la diferenciación. Posicionamiento se puede lograr a partir del producto en sus distintas funciones, mediante el precio, a distribución y la comunicación. Las tres estrategias del posicionamiento como es indiferenciada, diferenciada y concentrada. Los resultados alcanzados en el presente estudio en el valor calculado es menor que el asumido  $0.000 < 0.05$ , lo que expresa aceptar la hipótesis alterna H1: La publicidad persuasiva se relaciona de manera positiva con el posicionamiento de la Caja Cusco en el distrito de Challhuahuacho – 2023 y rechazar la hipótesis nula. Por consiguiente, si existe correlación positiva moderada entre la publicidad persuasiva y posicionamiento de la Caja Cusco en el distrito de Challhuahuacho. Es decir, existe relación o asociación ( $0.4 < 0.610 < 0.69$ ) entre la publicidad persuasiva y posicionamiento de la Caja Cusco en el distrito de Challhuahuacho. Otras investigaciones indican como de Quesquen (2022) en ello muestran es confirmando la necesidad de establecer una estrategia publicitaria en redes sociales para fortalecer su posicionamiento, otros estudios como de Apaza (2021) marketing financiero se relaciona de manera directa, positiva y con alta intensidad con la posición respecto al marketing financiero. Estudio de Cunya (2021) utiliza la herramienta de páginas web de internet, ello se debe mejorar las promociones. Por ende, la publicidad persuasiva con el posicionamiento de la Caja Cusco se trata de que el posicionamiento se vale y se soporta por la publicidad persuasiva porque se crea de forma artificial los servicios y los productos, porque crea la fidelidad, porque persuadir es atraer los nuevos clientes, persuadir es fomentar la marca, persuadir se trata de convencer a los clientes nuevos y a los clientes potenciales de la caja Cusco de la localidad de Challhuahuacho.

El objetivo 3 planteado es identificar la relación de la publicidad de recordación con el posicionamiento de la Caja Cusco en el distrito de Challhuahuacho – 2023. Los fundamentos teóricos de Tellis y Redondo (2002) la publicidad trata de convencer al público para que compre productos en contra de su voluntad, como también Wells et al., (2007) “la publicidad es comunicación persuasiva pagada que utiliza medios



masivos e impersonales, mientras tanto Monferrer (2013) la publicidad del recuerdo o recordatorio se entiende en mantener de manera elevada y notorio del servicio o del producto, es donde recordar lo que es la existencia y su ventaja del producto, se trata de mantener el recuerdo de los productos en temporadas escasas, es también se entiende en recordar los productos que pueden ser necesarios en el futuro. Mientras tanto fundamento de Kotler y Armstrong (2012) la publicidad de recordatorio. Se entiende lo que es el recordatorio de los clientes sobre un servicio o producto. Mantener las relaciones con los clientes: de esa manera recordar a los clientes donde pueden comprar el servicio o producto. Recordar a los clientes que tal vez necesitan o el producto en un futuro cercano. Porque se trata de mantener la marca en la mente de los consumidores en los tiempos que en esa necesarios o están bajos su venta o su consumo. De igual manera posición teórica de Rivera y De Garcillán (2007) en ese entender el objetivo de publicidad es vender producto o servicio, pero para ello es necesario alcanzar previamente unos objetivos de comunicación. En donde se concretan a diseñar un mensaje de manera efectiva, de esa manera capte la atención del consumidor, de esa manera la García (2008) que toda publicidad que es emitida por una institución central y de manera autónoma y local. En ese entender, las formas publicitarias como expresa García de Madariaga y Narros (2008) se entiende de las formas publicitarias que más habituales como los comunicados, que son textos de extensión variable y de contenido informativo, donde está relacionado con una actividad actual. Se utiliza para las celebraciones de aniversarios, para lanzamiento de servicio o del producto. Es un comunicado de prensa en los distintos medios de forma gratuitos. Anuncios los son mensajes publicitarios que están formados por las fotografías, de dibujos y con textos que normalmente se refieren a servicios y a los productos que las organizaciones ofrecen. La clasificados o anuncios por palabras, donde contiene solo textos cortos y se encuentran agrupados por el propio contenido del mensaje de ofertas de los servicios y de los productos. Mientras el posicionamiento se entiende como un acto ser visible como indica Kotler y Astrong (2003) Cada producto debe diferenciarse su oferta a través de la creación un paquete único de ventajas competitivas que sean atractivas por grupo importante de los clientes. La tarea fundamental de posicionamiento está compuesta de tres pasos elementales como son: Identificar un conjunto de ventajas competitivas posibles sobre las cuales cimentar una posición. Seleccionar las ventajas competitivas concretas y escoger una estrategia general de posicionamiento. Después la



organización debe comunicar y presentar eficazmente al mercado la posición escogida. De esa forma indica Grande (2005) en diferenciar en la mente de los clientes de los servicios y de los productos que ofrecen las empresas. Distintiva, que la diferenciación no debe ser ofrecida por parte de los competidores, las acciones de cada empresa deben ser única. No imitable, porque las empresas no pueden adoptar las estrategias aplicadas de una empresa. Por ende, el posicionamiento no es imitable debido a que no se puede patentar por más que sea lo básico las acciones y aportes en su posicionamiento. De igual forma Málaga (2008) el posicionamiento de valor global. Como se entiende que el consumidor determinado puede plantearse en el proceso decisión de compra de bienes o de servicios. En adelante se presente. Conocer las fuentes de valor más apreciado por el cliente. Conocer la importancia relativa de cada una de las fuentes del valor. Conocer el nivel de satisfacción percibido por el cliente en relación con los diferentes componentes de valor de nuestra oferta. Conocer el nivel de satisfacción percibido por el cliente en relación con los distintos elementos de valor de las ofertas de las competencias. Los resultados alcanzados muestran en ello el valor calculado es menor que el asumidos  $0.000 < 0.05$ , lo que expresa aceptar la hipótesis alterna H1: La publicidad de recordación se relaciona de manera positiva con el posicionamiento de la Caja Cusco en el distrito de Challhuahuacho – 2023 y rechazar la hipótesis nula. Por consiguiente, si existe correlación positiva moderada entre la publicidad de recordación y posicionamiento de la Caja Cusco en el distrito de Challhuahuacho. Es decir, existe relación o asociación ( $0.4 < 0.425 < 0.69$ ) entre la publicidad de recordación y posicionamiento de la Caja Cusco en el distrito de Challhuahuacho. Mientras investigaciones realizadas por otros Arias (2020) que la publicidad informativa es determinante para una mejor publicidad, así mismo Quesquen (2022) establecer el punto de partida para el desarrollo de la estrategia en redes sociales, mientras estudios de Cáceres (2021) contribuyan a cumplir los objetivos comunicacionales. encierro de prevención, han ocasionado que muchas plataformas no tengan un fuerte sustento de marketing, de igual forma estudio de Paredes (2020) es bueno con un promedio el posicionamiento. Lo que muestran la conducta de publicidad de recordatorio es que es un acto de modificar de manera anticipada o de manera oportuna las bondades de los servicios, el posicionamiento muestra los atributos, pero para ello la publicidad de recordatorio debe mejorar y proponer acciones positivas de los servicios y de los productos de caja Cusco en la localidad de Challhuahuacho.



## CAPÍTULO VI

### CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 6.1 Conclusiones

Se ha determinado la relación de las estrategias de publicidad con el posicionamiento de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A en el distrito de Challhuahuacho – 2023, los resultados de sig. es 0.000 y Rho es 0.657, lo que se puede concluir es que si existe correlación positiva moderada entre la estrategia de publicidad y posicionamiento de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A en el distrito de Challhuahuacho, porque posicionamiento es visible por las acciones de la publicidad de Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A en la localidad de Challhuahuacho.

Se ha identificado la relación de la publicidad informativa con el posicionamiento de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A en el distrito de Challhuahuacho – 2023, los resultados indican que el valor – p es  $0.000 < 0.05$ , y el coeficiente de rho es 0.421, por ende, se concluye publicidad informativa se relaciona de manera positiva moderada con el posicionamiento de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A en el distrito de Challhuahuacho, porque el posicionamiento es gracias a los mensajes que describe en la publicidad las características de manera detallada de los servicios y de los productos en la publicidad informativa Caja Municipal de Ahorro.

Se ha determinado la relación de la publicidad persuasiva con el posicionamiento de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A en el distrito de Challhuahuacho – 2023, los resultados es valor p  $0.000 < 0.05$  y el Rho 0.610. con ello se concluye que la correlación positiva moderada entre la publicidad persuasiva y posicionamiento de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A en el distrito de Challhuahuacho. Porque convencer a los clientes y mostrar la marca de manera



objetivo y persuasiva garantiza el posicionamiento de la caja Cusco en la localidad de Challhuahuacho frente a otras entidades financieras.

Se identificó la relación de la publicidad de recordación con el posicionamiento de la Caja Cusco en el distrito de Challhuahuacho – 2023, los resultados alcanzados es  $p \text{ valor} = 0.000 < 0.05$  y la  $Rho = 0.425$ . Lo se puede concluir es correlación positiva moderada entre la publicidad de recordación y posicionamiento de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A en el distrito de Challhuahuacho. Porque la técnica de recordatorio permite anticipar y prevenir algún error o motiva ser parte de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A en la localidad de Challhuahuacho.

## 6.2 Recomendaciones

Se recomienda a los responsables de la Caja Municipal de Cusco. que actualicen y fortalezcan sus estrategias de publicidad informativa, con el propósito de mejorar su imagen institucional financiera. Asimismo, se sugiere diseñar publicidad persuasiva orientada a promover y destacar los productos y servicios de la Caja Municipal de Cusco y optimizar la publicidad de recordatorio mediante mensajes atractivos que fomenten la relación e interacción con los clientes como los prestamistas y los ahorristas. Como aporte derivado de esta investigación, se propone que la Caja Municipal de Cusco en la localidad de Challhuahuacho implemente campañas publicitarias informativas, persuasivas y de recordatorio que contribuyan a difundir sus productos como los préstamos y los ahorros y fortalecer su posicionamiento en la mente de los clientes de Caja Municipal de Cusco S.A.

Se recomienda que los directivos de la Caja Municipal Cusco S.A. en la localidad de Challhuahuacho a que diseñen estrategias de comunicación orientadas a crear una imagen sólida y coherente con los productos y servicios que ofrece la entidad. Donde estas acciones permitirán atender las necesidades del mercado insatisfecho en el ámbito financiero y, en consecuencia, fortalecer un posicionamiento diferenciado y focalizado en la localidad de Challhuahuacho frente a otras entidades. Esta recomendación se fundamenta en los resultados de una investigación, la cual busca aportar conocimiento teórico y estratégico sobre la importancia de la comunicación y la imagen institucional en el posicionamiento de las entidades financieras locales.

Se recomienda fortalecer el uso de la publicidad persuasiva mediante estrategias claras y efectivas, con el propósito de contribuir al posicionamiento de la Caja



Municipal Cusco. Asimismo, se sugiere implementar estrategias publicitarias en redes sociales, dado que la mayoría de los clientes actuales y potenciales tienen acceso y presencia activa en estos medios digitales. De esta manera, se podrá fortalecer el posicionamiento Caja Municipal Cusco en la localidad de Challhuahuacho. Esta recomendación se sustenta en los aportes de una investigación, orientada a generar conocimiento teórico sobre la efectividad de las estrategias publicitarias digitales en el posicionamiento de las entidades financieras.

Se recomienda a los directivos de la Caja Municipal Cusco mantener relaciones directas y constantes con los clientes actuales y potenciales, a fin de fortalecer la fidelización y consolidar el posicionamiento institucional. Mediante la aplicación de estrategias de recordatorio, se sugiere ofrecer información sobre nuevos productos y servicios, promoviendo así una mayor conexión y confianza con los clientes. Esta recomendación se fundamenta en los resultados de una investigación, orientada a aportar conocimientos teóricos sobre la influencia de las relaciones cliente – institución y las estrategias de recordatorio en el posicionamiento de Caja Municipal Cusco.



## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aching Guzmán, C. (2006). *Matemáticas financieras para toma de decisiones empresariales* (Eumed.net (ed.)).  
[https://www.google.com.pe/books/edition/Matemáticas\\_financieras\\_para\\_toma\\_de\\_de/MwFPWoEn0K0C?hl=es-419&gbpv=1&dq=que+es+Productos+Pasivos+++y+Productos+activos&pg=PT196&printsec=frontcover](https://www.google.com.pe/books/edition/Matemáticas_financieras_para_toma_de_de/MwFPWoEn0K0C?hl=es-419&gbpv=1&dq=que+es+Productos+Pasivos+++y+Productos+activos&pg=PT196&printsec=frontcover)
- Apaza Pari, R. W. (2021). *Marketing financiero y la relación con el posicionamiento de la caja municipal de ahorro y credito de Piura-Agencia Tacna, 2020* [Universidad privada de Tacna].  
<https://repositorio.upt.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12969/1961/Apaza-Pari-Roberto.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Arias Vascones, G. (2020). “*Estrategias de Publicidad y la percepción del posicionamiento de la empresa Hostal La Posada del Cacique de Tacna 2020*” [Universidad privada de Tacna].  
<https://repositorio.upt.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12969/1505/Ortega-Mena-Alvaro.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Arotoma C, S. (2009). *Marketing básico un enfoque estratégico y de competitividad* (SixtoArotoma (ed.)).
- Best, R. J. (2007). *Marketing estratégico 4ª edición* (S. A. PEARSON EDUCACIÓN (ed.); Vol. 4). file:///C:/Users/user/Desktop/Sondo Proyecto 2023/Marketing\_Estrategico\_Roger\_Best.pdf
- Boza Chavez, L. M. (2020). *Estrategias de marketing y posicionamiento de la empresa avícola Jaimito E.I.R.L. Huancayo – 2018* [Universidad peruana los andes].  
[https://repositorio.upla.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12848/1863/T037\\_70224443\\_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.upla.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12848/1863/T037_70224443_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Bringas, P. (2021). *Marketing no es solo publicidad marketing eficaz para conectar tu publico e impulsar tu negocio.*  
[https://www.google.com.pe/books/edition/Marketing\\_no\\_es\\_solo\\_publicidad/v4xJEAAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=1&dq=posicionamiento+marketing&pg=PT63&printsec=frontcover](https://www.google.com.pe/books/edition/Marketing_no_es_solo_publicidad/v4xJEAAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=1&dq=posicionamiento+marketing&pg=PT63&printsec=frontcover)



- Buraschi, D. (2019). *Contabilidad Financiera Vol. II* (Grupo Vanchri (ed.)).  
[https://www.google.com.pe/books/edition/Contabilidad\\_Financiera\\_Vol\\_II/kLxTEQAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=1&dq=que+es+creditos+financieros&pg=PA494&printsec=frontcover](https://www.google.com.pe/books/edition/Contabilidad_Financiera_Vol_II/kLxTEQAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=1&dq=que+es+creditos+financieros&pg=PA494&printsec=frontcover)
- Cáceres Ramón, D. S. (2021). *Estrategia de comunicación digital para el posicionamiento del Canal Tro en Instagram* [Universidad autónoma de bucamanga].  
[https://repository.unab.edu.co/bitstream/handle/20.500.12749/13831/2021\\_Tesis\\_Da\\_yra\\_Silvana\\_Caceres\\_Ramon.PDF?sequence=1&isAllowed=y](https://repository.unab.edu.co/bitstream/handle/20.500.12749/13831/2021_Tesis_Da_yra_Silvana_Caceres_Ramon.PDF?sequence=1&isAllowed=y)
- CAF. (2019, September 16). *Las Cajas Municipales implementarán servicios financieros especializados hacia mujeres*.  
<https://www.caf.com/es/actualidad/noticias/2019/09/las-cajas-municipales-implementaran-servicios-financieros-especializados-hacia-mujeres/>
- Cavallo, E. A., Serebrisky, T., Frisancho, V., & Karver, J. (2016). *Ahorrar para desarrollarse Cómo América Latina y el Caribe puede ahorrar más y mejor* (Inter-American Development Bank (ed.)).  
[https://www.google.com.pe/books/edition/Ahorrar\\_para\\_desarrollarse/sxmGDwAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=1&dq=que+es+ahorros&pg=PA233&printsec=frontcover](https://www.google.com.pe/books/edition/Ahorrar_para_desarrollarse/sxmGDwAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=1&dq=que+es+ahorros&pg=PA233&printsec=frontcover)
- Cevallos Ventanilla, A. F., Polo Luna Ernesto Fabricio, Chasipanta Salgado, D. J., & Obrea Vergara, M. S. (2017). *Metodo y tecnica de investigacion* (Grupo Compás (ed.)).  
<http://142.93.18.15:8080/jspui/bitstream/123456789/498/3/metodología.pdf>
- Cuakera Asto, E. B. (2021). *Estrategias de publicidad y su relación con las ventas de la tienda topitop de la ciudad de Abancay, 2020* [Universidad Alas Peruanas].  
[https://repositorio.uap.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12990/10265/Tesis\\_Estrategias.Publicidad\\_Relación\\_venas.Tienda\\_Topitop\\_Abancay.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.uap.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12990/10265/Tesis_Estrategias.Publicidad_Relación_venas.Tienda_Topitop_Abancay.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Cunya Feria, K. G. (2021). *El posicionamiento de la caja municipal Sullana de la ciudad de Piura* [Universidad Nacional de Piura].  
<https://repositorio.unp.edu.pe/server/api/core/bitstreams/533f6d70-c652-43a8-8a39-f7060c5e2ea2/content>
- Cuyo Canahuire, E. (2022). *El Marketing Mix y Posicionamiento de la Venta de Artículos Deportivos en las Tiendas de la Provincia de Abancay – Apurímac, 2021* [Universidad Nacional Micaela Bastidas de Apurímac]. <https://hdl.handle.net/20.500.14195/872>



- Díaz Dalgo, L. R. (2020). *Las estrategias de publicidad para el posicionamiento de la cooperativa de ahorro y crédito María Inmaculada en el mercado cantón Riobamba-Provincia de Chimorza, periodo 2018* [Universidad nacional de Chimborazo]. [http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/6662/1/TESIS\\_LUIS\\_RENATO\\_DIAZ\\_ING-COM.pdf](http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/6662/1/TESIS_LUIS_RENATO_DIAZ_ING-COM.pdf)
- Gálvez Pulido, A. (2015). *UF0526 - Gestión comercial de productos y servicios financieros y los canales complementarios*. [https://www.google.com.pe/books/edition/UF0526\\_Gestión\\_comercial\\_de\\_productos\\_y/jXxXDwAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=1&dq=que+es+productos+Financieros&pg=PA24&printsec=frontcover](https://www.google.com.pe/books/edition/UF0526_Gestión_comercial_de_productos_y/jXxXDwAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=1&dq=que+es+productos+Financieros&pg=PA24&printsec=frontcover)
- García de Madariaga Miranda, J., & Narros González, J. (2008). *Principios de marketing* (Hesic (ed.); 3rd ed.).
- García Uceda, M. (2008). *Las claves de la publicidad* (ESIC (ed.)). [https://www.google.com.pe/books/edition/Las\\_claves\\_de\\_la\\_publicidad/MSV9\\_aUxVzMC?hl=es-419&gbpv=0](https://www.google.com.pe/books/edition/Las_claves_de_la_publicidad/MSV9_aUxVzMC?hl=es-419&gbpv=0)
- Gómez, G., Mena, A., & Beltrán López, R. (2019). Estudio de los factores determinantes del crecimiento de las cajas municipales de ahorro y crédito del Perú. *Contaduría y Administración*, 64(3), 112. <https://doi.org/10.22201/fca.24488410e.2018.1596>
- Gómez Nieto, B. (2017). *Fundamentos de la publicidad* (Hesic (ed.)). [https://books.google.com.pe/books?id=1ptMDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Publicidad&hl=es-419&newbks=1&newbks\\_redir=0&sa=X&redir\\_esc=y#v=onepage&q=Publicidad&f=true](https://books.google.com.pe/books?id=1ptMDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Publicidad&hl=es-419&newbks=1&newbks_redir=0&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=Publicidad&f=true)
- Grande Esteban, I. (2005). *Marketing de los servicios* (ESIC (ed.); 4th ed., Vol. 4). [https://www.google.com.pe/books/edition/Marketing\\_de\\_los\\_servicios/qTBg-oZ6WcYC?hl=es-419&gbpv=1&dq=posicionamiento+marketing&pg=PA127&printsec=frontcover](https://www.google.com.pe/books/edition/Marketing_de_los_servicios/qTBg-oZ6WcYC?hl=es-419&gbpv=1&dq=posicionamiento+marketing&pg=PA127&printsec=frontcover)
- Grönroos, C. (1994). *Marketing y gestión de servicios la gestión de los momentos de la verdad y la competencia en los servicios* (D. de Santos (ed.)).
- Guardia Olmas, J. (2007). *Análisis de datos e psicología* (Delta (ed.)). <https://books.google.co.cr/books?id=F10VFNnyDrgC&printsec=copyright#v=onepa>



ge&q&f=false

Hernández-Sampieri, R., & Mendoza Torres, C. P. (2018). *Las rutas Cuantitativa Cualitativa y Mixta* (McGrawHill (ed.); 7th ed.). <http://repositorio.uasb.edu.bo/handle/54000/1292>

Hernández, C. E., & Carpio, N. (2019). Introducción a los tipos de muestreo. *ALERTA Revista Científica Del Instituto Nacional de Salud*, 2(1), 75–79. <https://doi.org/10.5377/alerta.v2i1.7535>

Hernandez, L. R. A., & Coello Gonzales, S. (2011). *El proceso de investigación científica* (Universitaria (ed.)). <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=03n1DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA2&dq=METODOLOGIA+DE+INVESTIGACION+CIENTIFICA+2020&ots=oKwO--loc4&sig=bn0eMQz6icbncxqoSDF5KL8ufA#v=onepage&q&f=true>

IPE. (2023, April 1). *El sistema financiero peruano puede soportar una crisis*. <https://www.ipe.org.pe/portal/el-sistema-financiero-peruano-puede-soportar-una-crisis/>

Irigoyen, M. (2021). *Las estrategias de publicidad y marketing más efectivas que se aplican para introducir un nuevo producto al mercado en Argentina*. [Universidad de Belgrano Buenos Aires ]. <https://repositorio.ub.edu.ar/bitstream/handle/123456789/9326/Irigoyen.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Kotler. Philip. (2018). *Marketing 4.0*. [https://www.google.com.pe/books/edition/Marketing\\_4\\_0/ZIP9DwAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=1&dq=posicionamiento+marketing&pg=PT53&printsec=frontcover](https://www.google.com.pe/books/edition/Marketing_4_0/ZIP9DwAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=1&dq=posicionamiento+marketing&pg=PT53&printsec=frontcover)

Kotler, P. (2002). *Dirección de marketing conceptos esenciales* (Pearson (ed.)). [https://www.google.com.pe/books/edition/Direccion\\_de\\_Marketing/XPWmfMEh2kkC?hl=es-419&gbpv=1&dq=posicionamiento+marketing&pg=PA164&printsec=frontcover](https://www.google.com.pe/books/edition/Direccion_de_Marketing/XPWmfMEh2kkC?hl=es-419&gbpv=1&dq=posicionamiento+marketing&pg=PA164&printsec=frontcover)

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing* (I. S.A (ed.)). [https://claudiobasile.wordpress.com/wp-content/uploads/2012/02/marketing\\_kotler-armstrong.pdf](https://claudiobasile.wordpress.com/wp-content/uploads/2012/02/marketing_kotler-armstrong.pdf)

Kotler, P., & Astrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing* (Pearson Educacion (ed.);



- Vol. 6).  
[https://www.google.com.pe/books/edition/Marketing/sLJXV\\_z8XC4C?hl=es-419&gbpv=1&dq=posicionamiento+marketing&pg=PA260&printsec=frontcover](https://www.google.com.pe/books/edition/Marketing/sLJXV_z8XC4C?hl=es-419&gbpv=1&dq=posicionamiento+marketing&pg=PA260&printsec=frontcover)
- Málaga, T. (2008). *La publicidad aplicada a la pequeña y mediana empresa* (Editorial Vertice (ed.)).  
[https://books.google.com.pe/books?id=h1pojWPNG0IC&pg=PA95&dq=tipos+de+posicionamiento&hl=es-419&newbks=1&newbks\\_redir=0&sa=X&ved=2ahUKEwir-eCOKLqDAxUKLbkGHQu2CDQQ6AF6BAGHEAI#v=onepage&q=tipos de posicionamiento&f=true](https://books.google.com.pe/books?id=h1pojWPNG0IC&pg=PA95&dq=tipos+de+posicionamiento&hl=es-419&newbks=1&newbks_redir=0&sa=X&ved=2ahUKEwir-eCOKLqDAxUKLbkGHQu2CDQQ6AF6BAGHEAI#v=onepage&q=tipos+de+posicionamiento&f=true)
- Marketvalley, Pedros Piñin, M., & Gonzalo Arrabal, J. P. (2012). *Manual SEO. Posicionamiento web en Google para un marketing más eficaz.*  
[https://www.google.com.pe/books/edition/Manual\\_SEO\\_Posicionamiento\\_web\\_en\\_Google/h9lf9DNqeeC?hl=es-419&gbpv=0](https://www.google.com.pe/books/edition/Manual_SEO_Posicionamiento_web_en_Google/h9lf9DNqeeC?hl=es-419&gbpv=0)
- Martín García, M. (2005). *Arquitectura de marcas* (ESIC (ed.)).  
[https://www.google.com.pe/books/edition/Arquitectura\\_de\\_marcas/VTxjOx9F0bkC?hl=es-419&gbpv=1&dq=concepto+de+posicionamiento&pg=PA95&printsec=frontcover](https://www.google.com.pe/books/edition/Arquitectura_de_marcas/VTxjOx9F0bkC?hl=es-419&gbpv=1&dq=concepto+de+posicionamiento&pg=PA95&printsec=frontcover)
- Mendez, A. C. (2001). *Metodología diseño y desarrollo del proceso de investigacion* (M. H. I. S.A. (ed.)). <https://repository.urosario.edu.co/handle/10336/30048>
- Mogrovejo González Jorge. (2023, December 16). *En el 2024 podría haber buenas posibilidades para que las Cajas Municipales incorporen socios estratégicos.*  
<https://microfinanzas.pe/en-el-2024-podria-haber-buenas-posibilidades-para-que-las-cajas-municipales-incorporen-socios-estrategicos/>
- Monferrer Tirado, D. (2013). Fundamentos del marketing. In *Fundamentos del marketing.* Universitat Jaume I. <https://doi.org/10.6035/sapientia74>
- Ordozgoiti de la Rica, R., & Pérez Jiménez, I. (2003). *Imagen de marca* (Hesic (ed.)).  
[https://www.google.com.pe/books/edition/Imagen\\_de\\_marca/5FDwpMIpwSQC?hl=es-419&gbpv=1&dq=posicionamiento+marketing&pg=PA193&printsec=frontcover](https://www.google.com.pe/books/edition/Imagen_de_marca/5FDwpMIpwSQC?hl=es-419&gbpv=1&dq=posicionamiento+marketing&pg=PA193&printsec=frontcover)
- Paredes Sherly, J. (2020). *“Posicionamiento de marca de la Caja Huancayo S.A. Agencia Wánchaq - Cusco - 2020”* [Universidad Andina de Cusco].  
<https://repositorio.uandina.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12557/4006/RESUMEN>.



pdf?sequence=1&isAllowed=y

Perez Retamoso, D. (2023). *Estrategias de marketing digital y posicionamiento de marca en las empresas operadoras de celulares, Abancay, 2023* [Universidad Cesar Vallejo].  
<https://hdl.handle.net/20.500.12692/131137>

Porras, C. (2021). *Caja Municipal De Ahorro Y Crédito Cusco S.A.*  
[https://www.smv.gob.pe/ConsultasP8/temp/04 Memoria Institucional 2020.pdf](https://www.smv.gob.pe/ConsultasP8/temp/04%20Memoria%20Institucional%202020.pdf)

Quesquen Huaman, J. P. (2022). *Estrategia publicitaria en redes sociales para fortalecer el posicionamiento de la empresa D' mela* [Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo].  
[https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/5242/1/TL\\_QuesquenHuamanJoe\\_SaavedraAguilarClaudia.pdf](https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/5242/1/TL_QuesquenHuamanJoe_SaavedraAguilarClaudia.pdf)

Quispe Andía, A., Calla Vasquez, K. M., Yangali Vicente, J. S., Rodríguez López, J. L., & Pumacayo Palomino, I. I. (2019). *Estadística no paramétrica aplicada a la investigación científica con software SPSS, MINITAB Y EXCEL.*  
[www.editorialeidec.com](http://www.editorialeidec.com)

Rivera Camino, J., & De Garcillán López Rua, M. (2007). *Dirección de marketing fundamentos y aplicaciones* (Hesic (ed.); 1st ed.).  
[https://books.google.com.pe/books?id=NTR1DkBBIW8C&pg=PA392&dq=caracteristicas+de+publicidad&hl=es-419&newbks=1&newbks\\_redir=0&sa=X&ved=2ahUKEwjZz8Kj7LWDAxVpKrkGHcK5A\\_M4MhDoAXoECACQAg#v=onepage&q=caracteristicas+de+publicidad&f=true](https://books.google.com.pe/books?id=NTR1DkBBIW8C&pg=PA392&dq=caracteristicas+de+publicidad&hl=es-419&newbks=1&newbks_redir=0&sa=X&ved=2ahUKEwjZz8Kj7LWDAxVpKrkGHcK5A_M4MhDoAXoECACQAg#v=onepage&q=caracteristicas+de+publicidad&f=true)

Sanchez Carlessi, H., Reyes Romero, C., & Mejía Saenz, K. (2018). *Manual de términos en investigación científica, tecnológica y humanística* (URP (ed.); Vol. 1).  
<https://www.urp.edu.pe/pdf/id/13350/n/libro-manual-de-terminos-en-investigacion.pdf>

SBS. (2009). *Guía del docente guía del docente.*

Schiffman, L. G., & Lazar Kanuk, L. (2005). *Comportamiento del consumidor.*  
[https://www.google.com.pe/books/edition/Comportamiento\\_del\\_consumidor/Wqj9hlxqW-IC?hl=es-419&gbpv=1&dq=que+es+posicionamiento&pg=PA180&printsec=frontcover](https://www.google.com.pe/books/edition/Comportamiento_del_consumidor/Wqj9hlxqW-IC?hl=es-419&gbpv=1&dq=que+es+posicionamiento&pg=PA180&printsec=frontcover)



- Tate, R., & Stroup, J. (2006). *El profesional del servicio al cliente* (Editorial Universitaria Ramón Areces (ed.)).
- Tellis, G. J., & Redondo, I. (2002). *Estrategias de Publicidad y Promoción*.  
file:///C:/Users/user/Desktop/Sondo Proyecto  
2023/Estrategias\_de\_Publicidad\_y\_Promocion.pdf
- Toro Jaramillo, I. D. (2006). *Método y conocimiento metodología de la investigación* (EAFT (ed.)). <https://books.google.es/books?id=4Y-kHGjEjy0C&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Vidal Arizabaleta, M. C. (2018). *La educación en ética, ciencia y espiritualidad: aproximaciones desde las neurociencias*. <https://doi.org/10.15332/li.lib.2018.00085>
- Vladimirovina, P. O. (2005). *Fundamentos de probabilidades y estadística* (UAM (ed.)).  
<https://books.google.com.ec/books?id=cbdromy2XrwC&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>
- Wells, W., Moriarty, S., & Burnett, J. (2007). *Publicidad: Principios y Practica*.  
file:///C:/Users/user/Desktop/Sondo Proyecto 2023/Publicidad principios y  
práctica.pdf
- Zaragoza, D. (2009). *Productos financieros y alternativas de financiación*.
- Zurita, M. (2023, August 23). *Las cajas elevan la apuesta: ¿Qué está en juego en su aterrizaje al negocio de las tarjetas de crédito?* Forbes.  
<https://forbes.pe/negocios/2023-08-23/las-cajas-elevan-la-apuesta-que-esta-en-juego-en-su-aterrizaje-al-negocio-de-las-tarjetas-de-credito>



## ANEXOS



**Anexo 1:** Matriz de Consistencia

**Título:** " Estrategias de publicidad y posicionamiento de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A en el Distrito de Challhuahuacho – 2023”

<b>PROBLEMA</b>	<b>OBJETIVOS</b>	<b>HIPÒTESIS</b>	<b>VARIABLES E INDICADORES</b>	<b>METODOLOGÍA</b>
<p><b>Problema General</b></p> <p>¿De qué manera se relaciona las estrategias de publicidad con el posicionamiento de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A en el distrito de Challhuahuacho – 2023?</p>	<p><b>Objetivo General</b></p> <p>Determinar la relación de las estrategias de publicidad con el posicionamiento de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A en el distrito de Challhuahuacho – 2023.</p>	<p><b>Hipótesis General</b></p> <p>La estrategia de publicidad se relaciona de manera positiva con el posicionamiento de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A en el distrito de Challhuahuacho – 2023.</p>	<p><b>Variable 1:</b> Estrategias de publicidad</p> <p>Publicidad informativa</p> <p>Publicidad persuasiva</p> <p>Publicidad recordatoria</p>	<p><b>Enfoque</b></p> <p>Cuantitativo</p> <p><b>Nivel</b></p> <p>Correlacional</p> <p><b>Tipo</b></p> <p>Básica</p> <p><b>Diseño</b></p> <p>No experimental de corte</p>
<p><b>Problemas Específicos</b></p> <p>¿De qué manera se relaciona la publicidad informativa con el posicionamiento de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A en el distrito de</p>	<p><b>Objetivos Específicos</b></p> <p>Identificar la relación de la publicidad informativa con el posicionamiento de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A en el distrito de</p>	<p><b>Hipótesis Específicas</b></p> <p>La publicidad informativa se relaciona de manera positiva con el posicionamiento de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A en el distrito</p>		



<p>Challhuahuacho – 2023?</p> <p>¿De qué manera se relaciona la publicidad persuasiva con el posicionamiento de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A en el distrito de Challhuahuacho – 2023?</p> <p>¿De qué manera se relaciona la publicidad de recordación con el posicionamiento de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A en el distrito de Challhuahuacho – 2023?</p>	<p>Challhuahuacho – 2023.</p> <p>Determinar la relación de la publicidad persuasiva con el posicionamiento de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A en el distrito de Challhuahuacho – 2023.</p> <p>Identificar la relación de la publicidad de recordación con el posicionamiento de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A en el distrito de Challhuahuacho – 2023.</p>	<p>de Challhuahuacho – 2023.</p> <p>La publicidad persuasiva se relaciona de manera positiva con el posicionamiento de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A en el distrito de Challhuahuacho – 2023.</p> <p>La publicidad de recordación se relaciona de manera positiva con el posicionamiento de la Caja Cusco en el distrito de Challhuahuacho – 2023.</p>	<p><b>Variable 2: Posicionamiento</b></p> <p>Posicionamiento indiferenciado</p> <p>Posicionamiento diferenciado</p> <p>Posicionamiento concentrado</p>	<p>transversal</p> <p><b>Población</b></p> <p>501 clientes</p> <p><b>Muestreo</b></p> <p>Probabilístico</p> <p><b>Muestra</b></p> <p>207 clientes (prestamistas y ahorristas)</p> <p><b>Técnica</b></p> <p>Encuesta</p> <p><b>Instrumento</b></p> <p>Cuestionario</p>
---	--	--	--	---

## Anexo 2: Cuestionario

### CUESTIONARIO

Buenos días o buenas tardes, la presente investigación titulada "Estrategias de publicidad y posicionamiento de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A en el Distrito de Challhuahuacho - 2023" Le agradecemos brindar un minuto de su tiempo y responder a los ítems, recordándole que la encuesta es con fines de investigación y tiene carácter confidencial y de forma anónima.

Datos generales

Genero: Masculino ( ) Femenino (X)

Condición cliente prestamista ( ) Cliente depositador (X)

Tiempo de ser cliente: Menos de 3 años ( ) 3 a 6 años (X) 6 a 12 años ( ) Más de 1 años ( )

Condiciones de marcar:

1	2	3	4	5
Nunca	La mayoría de las veces no	Algunas veces si algunas veces no	La mayoría de las veces si	Siempre

VI: Estrategias de publicidad						
		1	2	3	4	5
<b>Dimensión: Publicidad informativa</b>						
1.	Mediante la publicidad informativa le comunica el valor financiero de los créditos y de los ahorros.				X	
2.	Cuando realiza la publicidad informativa crea imagen de marca de caja Cusco			X		
3.	Al momento de realizar publicidad informativa transmite información positiva al mercado crediticio				X	
4.	La técnica de publicidad informativa le permite explicar cómo funciona el servicio financiero			X		
<b>Dimensión: Publicidad persuasiva</b>						
5.	Con la publicidad persuasiva crea referencia de valores que confirman la visión empresarial.					X
6.	Las técnicas publicidad de persuadir a los clientes le motivó ser parte de la caja Cusco.				X	
7.	Con la publicidad persuasiva forma los cambios del comportamiento en el uso crediticio.			X		
8.	Con la publicidad persuasiva capta las percepciones de los clientes de la caja Cusco.				X	
9.	Con la publicidad persuasiva de la caja cusco logro que los clientes hablen con otros de manera positiva.				X	
10.	Del servicio que brinda la caja Cusco recomienda incorporarse a otras personas.			X		
<b>Dimensión: Publicidad recordatoria</b>						
11.	La publicidad recordatoria de caja cusco le mantiene informado de las obligaciones con la entidad.				X	
12.	La publicidad de recordatorio al cliente le permite no atraer en las obligaciones.			X		
13.	La caja Cusco utiliza la publicidad de recordatorio para proporcionar información financiera.					X
<b>V2: Posicionamiento</b>						
<b>Dimensión: Posicionamiento indiferenciado</b>						
14.	La caja Cusco se ha posicionado en el mercado financiero con los servicios de créditos y depósitos.			X		
15.	Las ofertas de recursos financieros permiten solucionar sus problemas de créditos.				X	
16.	Las estrategias de créditos y depósitos recordatorios garantizan su ahorro y créditos.			X		
<b>Dimensión: Posicionamiento diferenciado</b>						
17.	Con la variedad productos financieros la caja Cusco resolver los problemas económicos empresariales o familiar.					X
18.	Los servicios financieros ofrecidos permiten satisfacer las necesidades económicas.				X	

19.	La diferenciación de los servicios que ofrece financieras le permite elegir a la caja cusco como entidad de préstamo				X
20.	Los productos financieros de la caja Cusco cubre la escasez económica de su empresa o familiar			X	
21.	Los precios del interés son de su posibilidad de pago en las cuotas crediticias				X
22.	La comunicación financiera que realiza la caja Cusco beneficia para realizar préstamos	X			
	<b>Dimensión: Posicionamiento concentrado</b>				
23.	Las estrategias de posicionamiento ayudan a reconocer a la caja cusco frente a otras entidades				X
24.	La organización financiera de caja Cusco contribuye en el buen uso de los recursos financiero.		X		
25.	Para el préstamo en el mercado financiero selecciona con facilidad a la caja Cusco				X
26.	Cuando solicita préstamos financieros le especifica las obligaciones y los beneficios				X
27.	Cuando eres calificado la posibilidad de pago le explica de manera detallado las obligaciones			X	

Gracias



### Anexo 3 Baremación de las variables y las dimensiones

V1:

Valor    Etiqueta

43,000	Bajo
47,000	Medio
51,000	Alto

V2:

47,000	Bajo
51,000	Medio
56,000	Alto

D1:

Política informativa

13,000	Bajo
14,000	Medio
16,000	Alto

D2:

20,000	Bajo
22,000	Medio
25,000	Alto



D3:

9,000	Bajo
11,000	Medio
12,000	Alto

D4:

10,000	Bajo
11,000	Medio
12,000	Alto

D5:

20,000	Bajo
21,000	Medio
24,000	Alto

D6:

17,000	Bajo
19,000	Medio
21,000	Alto



Anexo 5: Las datas de encuesta

Estrategias de publicidad										Posicionamiento																		
Publicidad informativa				Publicidad persuasiva						Publicidad recordatoria			Posicionamiento			Posicionamiento diferenciado					Posicionamiento concentrado							
P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25	P26	P27		
2	3	4	3	3	4	5	4	4	4	5	4	2	4	4	3	3	4	4	5	4	5	4	4	5	4			
5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	3	4	4	3	4	5	4		
5	4	5	4	4	3	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	3	4	4	5	4	5	4	5		
5	4	3	3	3	5	4	5	4	5	3	5	4	5	4	5	5	3	4	3	5	4	4	5	4	5	3		
3	4	3	5	5	4	3	5	4	5	5	4	3	4	3	5	4	3	4	3	4	5	4	5	4	3	4	5	
3	4	5	4	5	4	3	5	4	5	5	4	3	4	5	4	4	5	3	4	5	4	4	5	4	5	3		
5	4	5	3	4	5	3	5	4	5	5	3	5	5	3	5	3	5	4	3	5	4	3	5	4	5	4		
3	4	5	4	4	5	3	5	4	3	4	3	4	5	4	3	4	5	3	4	5	4	5	4	3	4	5		
5	4	3	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	3	5	4	5	4	5	4	5		
4	3	5	4	5	4	3	4	5	4	4	3	4	5	4	3	4	3	4	3	4	5	4	5	4	5	3		
4	3	5	4	4	5	3	5	4	5	3	5	4	3	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	3	5	4		
5	3	5	4	3	5	4	5	4	5	5	4	5	3	5	4	4	5	4	3	5	4	4	5	4	5	4		
1	2	3	4	1	2	5	2	4	3	1	3	5	1	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	3	4		
1	2	4	5	4	5	4	4	4	4	5	1	5	4	5	4	5	4	5	3	4	5	5	4	5	5	5		
4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	3	2	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4		
1	3	5	4	4	5	3	1	2	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	1	2	3	5	5	4	4	5		
1	2	5	5	5	4	2	5	1	5	3	4	1	1	5	4	5	5	1	3	5	5	3	4	1	3	5		
1	2	5	3	3	4	5	1	3	2	1	3	2	1	3	5	5	4	4	1	2	1	2	3	4	5	4	3	
1	2	3	4	4	5	5	5	4	2	2	3	4	1	2	4	4	4	4	1	2	3	3	5	5	5	4		
4	4	3	3	4	4	3	2	3	5	5	5	5	5	5	4	4	5	3	2	2	3	4	5	4	3	2		
1	2	3	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	1	1	1	1	2	3	4	4	4		
1	2	4	5	5	4	3	4	4	4	1	3	5	1	2	3	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5		
1	2	3	5	2	4	5	5	4	4	5	4	5	3	3	4	4	4	3	3	4	5	5	5	5	4	5		
1	2	3	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	2	3	3	4	3	4	2	3	4	5	5	4	4	5		
2	3	4	4	4	3	3	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	1	2	3	2	5	4	5	3	4		
1	2	3	3	3	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	1	1	2	3	5	4	4	3	2	
1	2	3	3	4	5	5	5	5	4	4	3	4	5	4	3	4	5	5	1	5	5	4	4	5	4	5		
2	3	3	3	4	5	5	4	3	2	2	3	5	4	5	5	2	5	5	4	3	2	1	2	3	4	4		
1	4	2	4	2	4	3	3	4	1	1	2	5	1	3	5	1	3	1	3	1	3	1	4	5	4	3	5	
3	4	3	3	4	4	4	5	1	1	2	5	5	4	4	4	5	3	1	2	5	5	5	5	4	1	5		
1	2	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	5	2	3	4	4	5	1	2	5	4	4	5	4	5	1		
2	3	4	5	5	4	3	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	1	2	5	5	5	4	3	2	5	5		
1	5	5	5	3	4	1	5	2	5	4	5	5	5	4	2	3	4	1	5	5	4	4	4	4	4	4		
1	3	3	3	5	5	4	3	4	4	5	4	1	3	4	5	3	5	3	4	5	4	4	3	2	5	5		
1	2	5	5	5	5	5	5	4	1	1	5	1	4	5	5	1	1	5	3	5	4	4	5	5	4	5		
1	2	5	4	4	2	3	5	5	4	4	5	3	5	4	3	5	4	1	5	4	1	5	3	4	5	3	3	
2	3	4	5	5	4	5	4	5	4	3	4	3	5	4	5	4	5	4	5	3	5	5	4	5	4	5		
3	4	3	5	3	5	4	5	4	3	5	3	5	3	4	4	5	4	5	4	3	4	3	4	5	3	4		
4	3	5	4	4	3	5	4	4	3	5	4	3	5	4	3	5	4	3	4	3	4	3	4	5	4	3		
4	3	5	4	4	5	4	3	4	5	4	2	3	4	5	4	3	4	3	4	5	3	5	4	5	4	5		
3	4	5	4	5	4	2	3	4	4	5	4	5	4	3	3	4	5	4	3	1	5	4	5	4	5	4	5	
5	4	5	4	3	4	5	4	5	4	3	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	
5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	3	4	3	4	5	4	4	3	4	4	5	4	5	3	4	5	4	5	
4	3	5	4	4	5	4	5	3	5	5	4	5	3	5	4	4	5	5	4	3	5	5	4	5	4	5		
5	4	4	3	3	2	3	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	2	3	3	3	4	3	3	2	2	
4	3	4	2	3	3	2	3	4	4	3	4	3	5	4	4	3	4	2	3	3	3	2	3	4	4	3	3	
3	4	3	5	4	4	3	2	3	2	3	4	3	4	3	3	4	2	4	2	3	4	4	3	2	2	3	3	
3	3	4	2	3	2	4	3	3	3	2	4	3	3	3	4	3	4	2	3	3	4	3	4	3	4	3	3	
3	2	4	3	3	3	4	5	3	4	3	4	3	2	4	3	2	4	3	5	2	4	2	4	2	3	2	4	4
2	4	3	4	3	4	3	4	2	5	3	5	4	4	5	3	4	4	3	4	4	2	5	4	3	4	2	4	4
1	4	2	4	3	5	4	3	4	4	5	3	5	3	5	3	5	4	3	2	4	3	4	3	4	4	4	3	
2	4	3	4	3	2	5	2	4	3	3	5	3	3	5	4	3	5	4	3	5	4	5	4	3	3	4	2	
2	3	5	3	4	3	3	4	3	2	2	3	3	3	5	4	3	5	1	3	2	2	4	3	5	3	5	5	
2	5	4	3	4	3	3	5	3	4	3	2	4	3	4	3	4	2	2	3	3	3	2	4	2	4	2	4	
3	5	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	5	1	4	2	4	3	4	2	
2	4	2	3	2	4	2	3	3	3	4	4	2	4	2	4	2	3	4	2	3	4	2	4	3	4	2	3	
1	3	2	4	5	3	4	4	3	4	4	3	2	3	2	2	4	1	2	4	3	4	4	3	3	4	4	3	
1	3	2	3	5	3	4	3	4	3	4	5	3	3	5	2	4	2	1	4	3	4	3	5	3	4	3	3	
2	5	2	4	3	4	3	4	3	2	4	2	3	3	4	4	3	4	2	4	4	3	4	3	4	3	4	4	
2	5	4	3	5	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	2	4	4	3	4	3	5	4	4	5	
2	4	3	4	3	5	4	3	3	5	4	4	3	4	4	2	3	4	2	4	4	3	3	3	4	3	4	4	
3	4	5	2	4	3	4	4	3	5	3	4	3	4	3	4	2	4	2	4	3	5	4	5	4	3	2	3	4
2	4	3	5	3	5	3	3	4	3	4	3	4	4	3	5	2	3	4	2	3	4	2	4	4	3	4	4	
2	4	3	5	3	5	4	4	2	3	3	2	3	3	2	3	4	2	3	5	4	3	5	4	3	4	3	4	
3	5	4	3	5	4	3	5	4	4	4	4	4	3	2	4	3	5	2	3	5	3	2	4	3	5	4	3	
5	2	3	3	4	5	3	5	4	3	4	4	3	2	4	3	4	3	5	2	3	5	3	2	4	3	5	4	3
4	3	5	4	4	5	2	4	2	3	2	4	2	5	4	3	4	5	3	4	5	3	4	5	4	3	4	4	
3	2	4	3	4	5	3	2	5	4	4	4	4	3	5	3	5	3	3	5	4	3	5	4	4	4	4	5	
2	5	3	4	4	3	5	4	4	3	5	3	2	5	4	3	5	3	3	4	4	4	2	4	4	3	5	4	
3	2	5	4	5	4	5	4	5	3	4	3	5	3	4	3	4	3	2	3	5	4	3	5	4	3	5	4	
3	4	5																										

2	4	2	5	2	5	4	4	1	3	3	3	4	2	4	2	4	3	2	4	3	5	3	4	3	4	1
2	5	3	2	4	3	4	2	2	3	4	3	5	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4
2	4	3	5	3	5	2	4	3	4	3	5	2	4	2	5	2	5	3	5	3	2	4	2	5	3	4
1	5	4	3	4	3	4	3	2	4	2	4	2	3	4	3	1	3	3	2	4	2	4	2	3	2	5
2	4	3	4	2	4	3	5	4	4	4	3	5	4	3	5	3	4	3	4	3	4	3	5	4	4	4
2	4	3	5	3	4	5	4	5	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4
5	4	5	2	5	4	2	4	3	3	4	3	3	4	2	5	1	3	1	4	3	2	4	1	2	2	4
3	5	4	3	2	5	2	5	2	3	4	3	4	2	5	4	3	2	5	2	5	4	4	3	5	3	4
1	4	3	2	4	3	5	4	4	3	4	3	4	3	4	3	5	2	4	3	5	4	4	3	5	4	4
2	4	5	4	4	5	3	4	3	5	2	4	3	3	5	4	3	4	2	4	3	5	4	3	5	4	3
3	2	4	3	5	4	5	4	3	4	3	5	3	4	3	5	3	4	3	4	3	4	3	5	4	3	5
3	4	3	4	3	4	3	4	1	4	2	4	3	4	3	4	4	2	4	3	5	3	4	5	4	4	3
3	5	4	3	5	4	5	3	4	2	3	3	4	3	5	3	5	2	4	3	5	2	4	3	5	4	4
2	4	3	4	3	4	3	4	3	4	2	4	3	3	5	3	5	3	4	4	5	3	5	4	4	4	3
4	3	5	2	4	3	2	4	3	5	4	4	3	4	3	5	4	3	4	3	5	4	3	5	4	4	3
3	5	2	3	4	3	4	5	4	5	4	4	3	5	4	2	4	3	5	2	3	3	2	5	4	1	3
4	1	3	5	1	3	2	4	2	4	5	3	4	5	4	1	2	3	3	5	2	4	2	1	4	2	5
5	2	1	4	2	5	3	4	5	3	5	3	4	5	4	5	4	5	4	3	5	2	4	3	2	5	5
4	5	2	4	1	4	5	3	2	4	2	5	2	3	4	1	5	2	2	5	3	4	5	3	4	3	5
5	4	3	2	4	5	3	5	3	4	5	4	2	4	5	3	5	2	4	3	5	4	3	5	4	4	5
4	3	5	4	3	5	4	3	4	3	5	3	5	2	5	4	3	5	4	3	5	3	5	3	4	2	4
2	3	1	4	1	4	3	5	2	2	4	1	4	2	5	3	1	3	3	1	4	1	5	4	3	4	5
2	4	2	5	4	4	3	4	2	2	4	3	4	3	3	4	3	5	4	3	4	3	5	4	3	4	5
1	4	3	5	2	3	4	3	4	2	4	2	3	3	4	3	3	4	2	4	3	4	3	4	3	5	3
2	4	3	5	4	4	4	3	5	2	5	4	3	1	3	3	2	4	3	4	3	4	2	4	3	4	4
2	4	3	4	3	5	3	4	3	4	2	4	3	5	4	3	3	2	1	4	5	5	3	4	3	4	5
4	5	3	4	4	5	4	5	4	5	3	4	5	4	5	4	4	5	3	5	4	4	5	5	4	5	4
4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	2	3	2	5	4	3	5	5	4	5	4	5	4
3	4	5	3	4	3	4	5	3	4	5	4	3	5	4	3	5	5	5	4	3	5	5	4	3	4	4
5	4	3	4	4	5	4	3	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	3	4	4	5	4	4	5	4	5
3	4	3	3	4	4	5	4	5	5	4	3	5	4	3	3	4	1	2	5	4	5	4	4	5	3	4
3	4	5	4	5	4	3	4	5	4	3	4	3	5	4	3	5	3	5	4	5	3	4	3	4	5	3
5	4	5	3	4	2	5	3	5	4	3	5	4	3	5	4	3	3	4	5	4	5	4	5	4	3	4
3	4	3	5	5	4	3	4	5	3	4	3	4	3	4	3	5	4	2	4	5	4	5	4	3	4	3
5	4	3	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	3	4	5	4	2	4	3	5	4	5	4	5	4	4
5	4	5	4	3	4	5	4	3	4	5	4	3	5	4	2	3	4	5	4	5	3	5	4	3	4	5
5	4	3	5	4	5	4	3	4	3	5	4	3	5	4	5	4	3	3	4	5	4	5	4	5	3	4
4	3	4	5	4	3	4	5	3	5	4	3	5	4	3	4	5	3	4	5	4	5	4	5	4	3	4
5	4	3	5	4	5	4	3	4	3	4	3	5	4	5	4	3	3	4	5	4	5	4	5	4	5	4
4	3	4	5	4	3	4	5	3	5	4	3	5	4	3	4	5	3	4	5	4	5	4	5	4	3	4
5	4	3	5	4	5	4	3	4	5	3	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	3	5	4	5
3	4	5	4	4	3	4	5	4	3	4	5	3	5	4	3	5	4	5	4	5	4	5	4	3	4	5
3	4	3	5	4	3	4	5	4	3	5	4	3	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	3	4	5	4
3	4	3	5	4	5	4	3	4	3	5	4	3	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
3	4	3	5	4	5	4	3	4	5	4	3	5	4	5	4	5	4	3	5	4	5	4	5	4	5	4
3	4	3	5	4	5	4	3	4	5	4	3	5	4	5	4	5	4	3	5	4	5	4	5	4	5	4
3	4	3	5	4	5	4	3	4	5	4	3	5	4	5	4	5	4	3	5	4	5	4	5	4	5	4
3	4	3	5	4	5	4	3	4	5	4	3	5	4	5	4	5	4	3	5	4	5	4	5	4	5	4
3	4	3	5	4	5	4	3	4	5	4	3	5	4	5	4	5	4	3	5	4	5	4	5	4	5	4
3	4	3	5	4	5	4	3	4	5	4	3	5	4	5	4	5	4	3	5	4	5	4	5	4	5	4
3	4	3	5	4	5	4	3	4	5	4	3	5	4	5	4	5	4	3	5	4	5	4	5	4	5	4
3	4	3	5	4	5	4	3	4	5	4	3	5	4	5	4	5	4	3	5	4	5	4	5	4	5	4
3	4	3	5	4	5	4	3	4	5	4	3	5	4	5	4	5	4	3	5	4	5	4	5	4	5	4
3	4	3	5	4	5	4	3	4	5	4	3	5	4	5	4	5	4	3	5	4	5	4	5	4	5	4
3	4	3	5	4	5	4	3	4	5	4	3	5	4	5	4	5	4	3	5	4	5	4	5	4	5	4
3	4	3	5	4	5	4	3	4	5	4	3	5	4	5	4	5	4	3	5	4	5	4	5	4	5	4
3	4	3	5	4	5	4	3	4	5	4	3	5	4	5	4	5	4	3	5	4	5	4	5	4	5	4
3	4	3	5	4	5	4	3	4	5	4	3	5	4	5	4	5	4	3	5	4	5	4	5	4	5	4
3	4	3	5	4	5	4	3	4	5	4	3	5	4	5	4	5	4	3	5	4	5	4	5	4	5	4
3	4	3	5	4	5	4	3	4	5	4	3	5	4	5	4	5	4	3	5	4	5	4	5	4	5	4
3	4	3	5	4	5	4	3	4	5	4	3	5	4	5	4	5	4	3	5	4	5	4	5	4	5	4
3	4	3	5	4	5	4	3	4	5	4	3	5	4	5	4	5	4	3	5	4	5	4	5	4	5	4
3	4	3	5	4	5	4	3	4	5	4	3	5	4	5	4	5	4	3	5	4	5	4	5	4	5	4
3	4	3	5	4	5	4	3	4	5	4	3	5	4	5	4	5	4	3	5	4	5	4	5	4	5	4
3	4	3	5	4	5	4	3	4	5	4	3	5	4	5	4	5	4	3	5	4	5	4	5	4	5	4
3	4	3	5	4	5	4	3	4	5	4	3	5	4	5	4	5	4	3	5	4	5	4	5	4	5	4
3	4	3	5	4	5	4	3	4	5	4	3	5	4	5	4	5	4	3	5	4	5	4	5	4	5	4
3	4	3	5	4	5	4	3	4	5	4	3	5	4	5	4	5	4	3	5	4	5	4	5	4	5	4
3	4	3	5	4	5	4	3	4	5	4	3	5	4	5	4	5	4	3	5	4	5	4	5	4	5	4
3	4	3	5	4	5	4	3	4	5	4	3	5	4	5	4	5	4	3	5	4	5	4	5	4	5	4
3	4	3	5	4	5	4	3	4	5	4	3	5	4	5	4	5	4	3	5	4	5	4	5	4	5	4
3	4	3	5	4	5	4	3	4	5	4	3	5	4	5	4	5	4	3	5	4	5	4	5	4	5	4
3	4	3	5	4	5	4	3	4	5	4	3	5	4	5	4	5	4	3	5	4	5	4	5	4	5	4
3	4	3	5	4	5	4	3	4	5	4	3	5	4	5	4	5	4	3	5	4	5	4	5	4	5	4
3	4	3	5																							

**Anexo 6: Ficha de validación.**

**FICHA DE VALIDACIÓN**

**Datos del Experto:** José Abdón Sotomayor Chahuaylla  
**Título de la Investigación:** “Estrategias de publicidad y posicionamiento de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A en el Distrito de Challhuahuacho – 2023 ”  
**Objetivo de la investigación:** Determinar la relación de las “Estrategias de publicidad y posicionamiento de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A en el Distrito de Challhuahuacho – 2023”

**Unidad de análisis** : Clientes de Créditos y Clientes de Ahorros.

**Investigador (es)** : Bach Adm. Brayan Sondo Condori

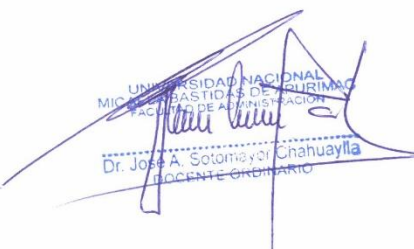
**Instrumento** : Posicionamiento

Nº	EVIDENCIAS	INDICADORES	VALORACIÓN					
			1	2	3	4	5	
01	Operacionalización de las variables	Metodología				X		
02	Pertinencia de reactivos	Coherencia				X		
03	Cantidad de reactivos para medir variable	Suficiencia				X		
04	Basados en aspectos teóricos de la variable	Consistencia			X			
05	Expresado en hechos perceptibles	Objetividad			X			
06	Adecuado para los sujetos de estudio	Oportunidad				X		
07	Formulado con lenguaje apropiado	Claridad					X	
08	Acorde al avance de la ciencia y tecnología	Actualidad			X			
09	Muestra una organización lógica	Organización				X		
10	Calidad de instrucciones	Calidad				X		
<b>TOTAL</b>				A	B	C	D	E

**COEFICIENTE DE VALIDACIÓN:**  $C = (.A + B + C + D + E) / 50 = (.C + 9 + 24 + 5) / 50 = 76\%$

**NOTA:** El instrumento se considera válido cuando el promedio del Coeficiente (C) otorgado por los tres expertos es  $\geq 70\%$

Abancay, 26 de febrero del 2024

  
 UNIVERSIDAD NACIONAL  
 MICHAELA BASTIDAS DE SURIMAC  
 FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN  
 Dr. José A. Sotomayor Chahuaylla  
 DOCENTE ORDINARIO



**FICHA DE VALIDACIÓN**

**Datos del Experto:** José Abdón Sotomayor Chahuaylla  
**Título de la Investigación:** “Estrategias de publicidad y posicionamiento de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A en el Distrito de Challhuahuacho – 2023”  
**Objetivo de la investigación:** Determinar la relación de las “Estrategias de publicidad y posicionamiento de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A en el Distrito de Challhuahuacho – 2023”

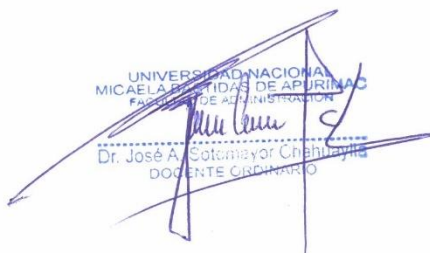
**Unidad de análisis** : Clientes de Créditos y Clientes de Ahorros.  
**Investigador (es)** : Bach Adm. Brayan Sondo Condori  
**Instrumento** : Estrategias de publicidad

N°	EVIDENCIAS	INDICADORES	VALORACIÓN				
			1	2	3	4	5
01	Operacionalización de las variables	Metodología				X	
02	Pertinencia de reactivos	Coherencia				X	
03	Cantidad de reactivos para medir variable	Suficiencia				X	
04	Basados en aspectos teóricos de la variable	Consistencia			X		
05	Expresado en hechos perceptibles	Objetividad			X		
06	Adecuado para los sujetos de estudio	Oportunidad				X	
07	Formulado con lenguaje apropiado	Claridad					X
08	Acorde al avance de la ciencia y tecnología	Actualidad			X		
09	Muestra una organización lógica	Organización				X	
10	Calidad de instrucciones	Calidad				X	
<b>TOTAL</b>			A	B	C	D	E

**COEFICIENTE DE VALIDACIÓN:**  $C = (A+B+C+D+E) / 50 = (9+2+4+5) / 50 = 76\%$

**NOTA:** El instrumento se considera válido cuando el promedio del Coeficiente (C) otorgado por los tres expertos es  $\geq 70\%$

Abancay, 26 de febrero del 2024

  
 UNIVERSIDAD NACIONAL  
 MICHAELA BASTIDAS DE APURÍMAC  
 FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN  
 Dr. José A. Sotomayor Chahuaylla  
 DOCENTE ORDINARIO



**FICHA DE VALIDACIÓN**

**Datos del Experto:** Dr. Julián Oré Leiva

**Título de la Investigación:** “Estrategias de publicidad y posicionamiento de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A en el Distrito de Challhuahuacho – 2023”

**Objetivo de la investigación:** Determinar la relación de las “Estrategias de publicidad y posicionamiento de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A en el Distrito de Challhuahuacho – 2023”

**Unidad de análisis** : Clientes de Créditos y Clientes de Ahorros.

**Investigador (es)** : Bach Adm. Brayan Sondo Condori

**Instrumento** : Estrategias de publicidad

N°	EVIDENCIAS	INDICADORES	VALORACIÓN				
			1	2	3	4	5
01	Operacionalización de las variables	Metodología					X
02	Pertinencia de reactivos	Coherencia				X	
03	Cantidad de reactivos para medir variable	Suficiencia					X
04	Basados en aspectos teóricos de la variable	Consistencia				X	
05	Expresado en hechos perceptibles	Objetividad				X	
06	Adecuado para los sujetos de estudio	Oportunidad				X	
07	Formulado con lenguaje apropiado	Claridad					X
08	Acorde al avance de la ciencia y tecnología	Actualidad				X	
09	Muestra una organización lógica	Organización					X
10	Calidad de instrucciones	Calidad				X	
<b>TOTAL</b>			<b>A</b>	<b>B</b>	<b>C</b>	<b>D</b>	<b>E</b>

**COEFICIENTE DE VALIDACIÓN:**  $C = (A+B+C+D+E) / 50 = (24+20) / 50 = 88\%$

**NOTA:** El instrumento se considera válido cuando el promedio del Coeficiente (C) otorgado por los tres expertos es  $\geq 70\%$

Abancay, 26 de febrero del 2024

  
 UNIVERSIDAD NACIONAL MICHAELA BASTIDAS DE APURÍMAC  
 FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN  
 E.A.P.A.  
 Dr. Julián Oré Leiva  
 DOCENTE



**FICHA DE VALIDACIÓN**

**Datos del Experto:** Dr. Julián Ore Leiva

**Título de la Investigación:** “Estrategias de publicidad y posicionamiento de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A en el Distrito de Challhuahuacho – 2023 ”

**Objetivo de la investigación:** Determinar la relación de las “Estrategias de publicidad y posicionamiento de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A en el Distrito de Challhuahuacho – 2023”

**Unidad de análisis** : Clientes de Créditos y Clientes de Ahorros.

**Investigador (es)** : Bach Adm. Brayan Sondo Condori


**Instrumento** : Posicionamiento

N°	EVIDENCIAS	INDICADORES	VALORACIÓN				
			1	2	3	4	5
01	Operacionalización de las variables	Metodología					X
02	Pertinencia de reactivos	Coherencia				X	
03	Cantidad de reactivos para medir variable	Suficiencia					X
04	Basados en aspectos teóricos de la variable	Consistencia				X	
05	Expresado en hechos perceptibles	Objetividad				X	
06	Adecuado para los sujetos de estudio	Oportunidad				X	
07	Formulado con lenguaje apropiado	Claridad					X
08	Acorde al avance de la ciencia y tecnología	Actualidad				X	
09	Muestra una organización lógica	Organización					X
10	Calidad de instrucciones	Calidad				X	
<b>TOTAL</b>							
			A	B	C	D	E

**COEFICIENTE DE VALIDACIÓN:**  $C = (A+B+C+D+E) / 50 = (24+20) / 50 = 88\%$

**NOTA:** El instrumento se considera válido cuando el promedio del Coeficiente (C) otorgado por los tres expertos es  $\geq 70\%$

Abancay, 26 de febrero del 2024

  
 UNIVERSIDAD NACIONAL MICAELA BASTIDAS DE APURÍMAC  
 FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN  
 E.A.T.A.  
 Dr. Julián Ore Leiva  
 DOCENTE



**FICHA DE VALIDACIÓN**

**Datos del Experto:** Dr. Percy Fritz Puga Peña

**Título de la Investigación:** “Estrategias de publicidad y posicionamiento de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A en el Distrito de Challhuahuacho – 2023”

**Objetivo de la investigación:** Determinar la relación de las “Estrategias de publicidad y posicionamiento de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A en el Distrito de Challhuahuacho – 2023”

**Unidad de análisis** : Clientes de Créditos y Clientes de Ahorros.

**Investigador (es)** : Bach Adm. Brayan Sondo Condori

**Instrumento** : Estrategias de publicidad

Nº	EVIDENCIAS	INDICADORES	VALORACIÓN				
			1	2	3	4	5
01	Operacionalización de las variables	Metodología				X	
02	Pertinencia de reactivos	Coherencia					X
03	Cantidad de reactivos para medir variable	Suficiencia				X	
04	Basados en aspectos teóricos de la variable	Consistencia					X
05	Expresado en hechos perceptibles	Objetividad				X	
06	Adecuado para los sujetos de estudio	Oportunidad				X	
07	Formulado con lenguaje apropiado	Claridad					X
08	Acorde al avance de la ciencia y tecnología	Actualidad			X		
09	Muestra una organización lógica	Organización			X		
10	Calidad de instrucciones	Calidad				X	
<b>TOTAL</b>			A	B	C	D	E

**COEFICIENTE DE VALIDACIÓN:**  $C = (A+B+C+D+E) / 50 = (6+20+15) / 50 = 82\%$

**NOTA:** El instrumento se considera válido cuando el promedio del Coeficiente (C) otorgado por los tres expertos es  $\geq 70\%$

Abancay, 26 de febrero del 2024

UNIVERSIDAD NACIONAL MICHAEL BASTIDAS DE APURÍM  
FACULTAD DE INGENIERÍA DE SISTEMAS  
Dr. Percy Fritz Puga Peña  
DOCENTE



**FICHA DE VALIDACIÓN**

**Datos del Experto:** Dr. Percy Fritz Puga Peña

**Título de la Investigación:** “Estrategias de publicidad y posicionamiento de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A en el Distrito de Challhuahuacho – 2023 ”

**Objetivo de la investigación:** Determinar la relación de las “Estrategias de publicidad y posicionamiento de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A en el Distrito de Challhuahuacho – 2023”

**Unidad de análisis** : Clientes de Créditos y Clientes de Ahorros.

**Investigador (es)** : Bach Adm. Brayan Sondo Condori

**Instrumento** : Posicionamiento

Nº	EVIDENCIAS	INDICADORES	VALORACIÓN				
			1	2	3	4	5
01	Operacionalización de las variables	Metodología				X	
02	Pertinencia de reactivos	Coherencia					X
03	Cantidad de reactivos para medir variable	Suficiencia				X	
04	Basados en aspectos teóricos de la variable	Consistencia					X
05	Expresado en hechos perceptibles	Objetividad				X	
06	Adecuado para los sujetos de estudio	Oportunidad				X	
07	Formulado con lenguaje apropiado	Claridad					X
08	Acorde al avance de la ciencia y tecnología	Actualidad			X		
09	Muestra una organización lógica	Organización			X		
10	Calidad de instrucciones	Calidad				X	
<b>TOTAL</b>			<b>A</b>	<b>B</b>	<b>C</b>	<b>D</b>	<b>E</b>

**COEFICIENTE DE VALIDACIÓN:**  $C = (A+B+C+D+E) / 50 = (6+20+15) / 50 = 82\%$

**NOTA:** El instrumento se considera válido cuando el promedio del Coeficiente (C) otorgado por los tres expertos es  $\geq 70\%$

Abancay, 26 de febrero del 2024

  
 UNIVERSIDAD NACIONAL MICHAEL BASTIDAS DE APURÍMUK  
 FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN  
 Dr. Percy Fritz Puga Peña  
 DOCENTE



## Anexo 7: Tabla de Spearman

**Tabla 2.** Interpretación del coeficiente de correlación de Spearman.

Valor de <i>rho</i>	Significado
-1	Correlación negativa grande y perfecta
-0.9 a -0.99	Correlación negativa muy alta
-0.7 a -0.89	Correlación negativa alta
-0.4 a -0.69	Correlación negativa moderada
-0.2 a -0.39	Correlación negativa baja
-0.01 a -0.19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0.01 a 0.19	Correlación positiva muy baja
0.2 a 0.39	Correlación positiva baja
0.4 a 0.69	Correlación positiva moderada
0.7 a 0.89	Correlación positiva alta
0.9 a 0.99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

## Anexo 8: Fotografías

**Figura 36**

*Recolección de datos mediante encuesta elaborada en los comercios.*



**Figura 37**

*Recolección de datos mediante encuesta a los ciudadanos.*



**Figura 38**

*Recolección de datos mediante encuesta elaborada validada por expertos.*

