



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**“EL MARKETING MIX Y SU RELACIÓN EN LAS COLOCACIONES DE
CRÉDITO DEL BBVA AGENCIA PUENTE PIEDRA - 2018”**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

AUTORA

RADO LADERAS, LUZ GABRIELA (ORCID: 0000-0003-4472-4476)

ASESOR

Dr. TANTALEAN TAPIA, IVÁN ORLANDO (ORCID: 0000-0003-1877-2183)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

MARKETING

LIMA – PERÚ

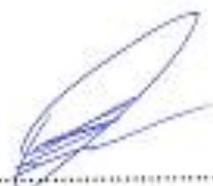
2018

El Jurado encargado de evaluar la tesis presentada por don (ña)
RADO LADEIRA LIZ GABRIELA

cuyo título es:
El Marketing Mix y su relación en las calificaciones
de crédito del BONA AGENCIA EXCENTS BIEDEN
2018

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el
estudiante, otorgándole el calificativo de: 1.6 (número) Dieciseis (letras).

Lugar y fecha: Cusco, 28/11/18



Dr. Rosel Cesar Alva Arce
PRESIDENTE



Mg. Uliana Malena Fox
SECRETARIO



Dr. Ivan O. Tantalean Tapia

VOCAL

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable de SGC	Aprobó	Vicerectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	--------------------	--------	--------------------------------

Dedicatoria

Dedico este trabajo, en primer lugar a Dios, por haberme permitido llegar hasta este punto y haberme dado salud para lograr mis objetivos, a mi madre Violeta Laderas Limaylla, a mi padre Guzmán Rado Lázaro, a mi hermano Gianfranco Rado Laderas que fueron el motivo de mi esfuerzo

Agradecimiento

Agradezco a mi Maestro Iván Orlando Tantalean y todos los docentes que me guiaron para la culminación en este trabajo de investigación

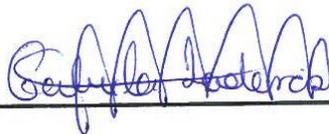
Declaración de autenticidad

Yo Luz Gabriela Rado Laderas con DNI: N°76421539, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Cesar Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales Escuela de Administración, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y autentica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

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

Lima, 26 Noviembre del 2018



Luz Gabriela Rado Laderas

PRESENTACIÓN

Señores miembros del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y títulos de la Universidad Cesar Vallejo presento ante ustedes mi tesis titulada: El marketing mix y su relación en las colocaciones de crédito del BBVA agencia Puente Piedra – 2018, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título profesional de Licenciatura de Administración

Luz Gabriela Rado Laderas

ÍNDICE

PAGINA DEL JURADO.....	ii
DEDICATORIA.....	iii
AGRADECIMIENTO.....	iv
DECLARACION DE AUTENTICIDAD.....	v
PRESENTACION.....	vi
ÍNDICE.....	vii
RESUMEN.....	xi
ABSTRACT.....	xii
I: INTRODUCCIÓN.....	13
1.1 Realidad Problemática.....	14
1.2 Trabajos previos.....	15
1.3 Teorías relacionadas al tema.....	16
1.4 Formulación del problema.....	17
1.5 Justificación del estudio.....	21
1.6 Hipótesis.....	22
1.7 Objetivos.....	22
II: MÉTODO.....	25
2.1 Diseño de Investigación.....	26
2.2 Variables, Operacionalización.....	27
2.3 Población y Muestra.....	30
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.....	32
2.5 Métodos de análisis de datos.....	33
2.6 Aspectos éticos.....	34
III RESULTADOS.....	42
IV DISCUSION.....	71
V CONCLUSIONES.....	72
VI RECOMENDACIONES.....	73
REFERENCIAS.....	74
ANEXOS.....	75

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N°1: Interpretación de resultados ¿Cree usted que los créditos financieros que ofrece el BBVA se ajustan a sus necesidades?.....	46
Tabla N°2: Interpretación de resultados ¿Considera usted que es fácil acceder a un crédito financiero en el BBVA?.....	47
Tabla N°3: Interpretación de resultados ¿Cree usted que en el BBVA agencia Puente Piedra brindan un servicio de calidad a sus clientes?.....	48
Tabla N°4: Interpretación de resultados ¿Cree usted que la información brindada por los ejecutivos comerciales es clara y precisa?.....	49
Tabla N°5: Interpretación de resultados ¿Cree usted que la tasa de interés que le ofrece el BBVA dentro de sus productos financieros es bajo a comparación de su competencia?.....	50
Tabla N°6: Interpretación de resultados ¿Cree usted que la tasa de interés que le ofrece el BBVA dentro de sus productos financieros es alto a comparación de su competencia?.....	51
Tabla N°7: Interpretación de resultados ¿Cree usted que el monto de las cuotas de su crédito financiero del BBVA se adecua a su capacidad de pago?.....	52
Tabla N°8: Interpretación de resultados ¿Está usted de acuerdo con el monto de la penalidad que se le cobra por no pagar a tiempo su cuota?.....	53
Tabla N°9: Interpretación de resultados ¿Considera usted que recibir correos acerca de los productos financieros que ofrece el BBVA lo motive acceder a uno de ellos?....	54
Tabla N°10: Interpretación de resultados ¿Considera usted que es sencillo comprender la información brindada en los folletos acerca de los productos financieros del BBVA?.....	55
Tabla N°11: Interpretación de resultados ¿Considera usted que el BBVA debería seguir otorgando premios a sus clientes por acceder a un crédito financiero?.....	56
Tabla N°12: Interpretación de resultados ¿Sabía usted que uno de los beneficios de acceder a un crédito financiero es obtener una cuota comodín?.....	57
Tabla N°13: Interpretación de resultados ¿Cree usted que el desembolso del efectivo debería ser en la misma oficina gestora?.....	58
Tabla N°14: Interpretación de resultados ¿Considera usted que el lugar es accesible para solicitar un crédito financiero en el BBVA agencia Puente Piedra?.....	59
Tabla N°15: Interpretación de resultados ¿Cree usted que el desembolso del efectivo debería realizarse con abono a su cuenta sueldo?.....	60

Tabla N°16: Interpretación de resultados ¿Cree usted que el desembolso del efectivo debería realizarse con abono a su cuenta de ahorros?.....	61
Tabla N°17: Interpretación de resultados ¿Cree usted que sea beneficioso obtener una tarjeta de crédito del BBVA?.....	62
Tabla N°18: Interpretación de resultados ¿Considera usted que obtener un préstamo hipotecario en el BBVA lo ayude a cumplir sus metas?.....	63
Tabla N°19: Interpretación de resultados ¿Considera usted que obtener un préstamo vehicular en el BBVA lo ayude a cumplir sus objetivos?.....	64
Tabla N°20: Interpretación de resultados ¿Considera usted que acceder a un préstamo de libre disponibilidad en el BBVA lo ayude a cubrir sus necesidades financieras?....	65
Tabla N°21: Interpretación de resultados ¿Considera usted que contar con una tarjeta capital de trabajo del BBVA lo ayude a cubrir sus gastos empresariales?.....	66
Tabla N°22: Porcentaje de clientes satisfechos con el servicio de calidad que brinda en BBVA agencia Puente Piedra, 2018.....	67
Tabla N°23: Porcentaje de clientes que mencionan que el monto de las cuotas de su crédito financiero se adecua a su capacidad de pago.....	68
Tabla N°24: Porcentaje de clientes que consideran que recibir correos electrónicos acerca de los productos financieros que ofrece el BBVA lo motive a acceder a uno de ellos.....	69
Tabla N°25: Porcentaje de clientes que consideran que el lugar es accesible para solicitar un crédito financiero en el BBVA agencia Puente Piedra.....	70
Tabla N°26: Porcentaje de clientes que consideran que obtener un préstamo hipotecario en el BBVA lo ayude a cumplir sus metas.....	71
Tabla N°27: Porcentaje de clientes que consideran que contar con una tarjeta capital de trabajo del BBVA lo ayude a cubrir sus gastos empresariales.....	72
Tabla N°28: Pruebas De Normalidad.....	67
Tabla N°29: Prueba De Hipótesis General.....	68
Tabla N°30: Correlaciones.....	69
Tabla N°31: Hipótesis Específica 1.....	70
Tabla N°32: Hipótesis Específica 2.....	71
Tabla N°33: Hipótesis Específica 3.....	72
Tabla N°34: Hipótesis Específica 4.....	73

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura N°01: <i>Las 4 Ps - Según Kotler y Armstrong (2012)</i>	21
Figura N°02: <i>Las 4 Ps</i>	22
Figura N° 03: <i>Descripción De Productos Financieros</i>	23
Figura N°04: <i>Productos Financieros</i>	24
Figura N° 05 <i>Herramientas De Promoción</i>	26
Figura N°06: <i>Tipos De Colocaciones De Créditos</i>	29
Figura N°07: <i>Matriz De Operacionalización</i>	32
Figura N°08: <i>Cuadro De Operacionalización De Las Variables</i>	33
Figura N°09: <i>Tipos De Clientes</i>	39
Figura N°10: <i>Resumen De Procesamiento De Casos</i>	41
Figura N°11: <i>Estadísticas De Fiabilidad</i>	42
Figura N°12: <i>Coeficiente Según Hernández, Fernández Y Baptista (1997)</i>	43
Figura N°13: <i>Presupuesto</i>	44
Figura N°14: <i>Cronograma De Ejecución</i>	45

Resumen

La presente investigación que lleva como título “**El marketing mix y su relación en las colocaciones de crédito del BBVA agencia puente piedra - 2018**”, pretende encontrar la relación entre la variable marketing mix y las colocaciones de crédito, que tiene como objetivo general determinar la relación entre el marketing y las colocaciones de crédito del BBVA agencia puente piedra – 2018, se planteó la siguiente hipótesis general: El marketing mix se relaciona con las colocaciones de crédito del BBVA agencia puente piedra – 2018. El tipo de estudio fue aplicado ya que explora los recursos o teorías de la investigación básica, el nivel de investigación es correlacional y cuenta con un diseño no experimental, el enfoque es cuantitativo y de corte transversal. La muestra de esta investigación consta de 354 clientes de la base de datos del BBVA agencia puente piedra – 2018. Se usó la encuesta como técnica de recolección de datos, y como instrumento el cuestionario de 21 preguntas con la escala tipo Likert. El instrumento fue validado por expertos, asimismo se realizó una prueba estadística Alfa de Cronbach lo cual arrojó $\alpha = 0,826$.

Para comprobar las hipótesis de esta investigación se aplicó la prueba de correlación de Spearman, lo cual nos arrojó como resultado positivo que si existe relación entre el marketing mix con las colocaciones de crédito del BBVA agencia puente piedra – 2018.

Palabras Clave: Capital de trabajo, Cuota Comodín, Tasa de Interés

Abstract

The present research entitled "The marketing mix and its relation in the credit placements of the BBVA agency bridge stone - 2018", tries to find the relation between the variable marketing mix and the credit placements, that has like general objective to determine the relationship between marketing and credit placements of the BBVA agency Puente Piedra - 2018, the following general hypothesis was proposed: The marketing mix is related to the credit placements of the BBVA Puente Piedra - 2018. The type of study was applied since explores the resources or theories of basic research, the level of research is correlational and has a non-experimental design, the approach is quantitative and cross-sectional. The sample of this research consists of 354 clients from the database of BBVA Puente Piedra - 2018. The survey was used as a data collection technique, and as a tool the questionnaire of 21 questions with the Likert scale. The instrument was validated by experts, as well as a Cronbach's Alpha statistical test, which $\alpha = 0.826$.

To verify the hypothesis of this investigation, the Spearman correlation test was applied, which gave us as a positive result that if there is a relationship between the marketing mix and the credit placements of the BBVA Puente Piedra - 2018 agency.

Keywords: Working capital, Wildcard fee, Interest rate

1. INTRODUCCIÓN

1.1 Realidad Problemática

El Marketing Mix está presente en nuestro día a día, puesto que observamos como empresas, instituciones financieras, mypes, restaurantes, tiendas por departamento, entre otros realizan diversas estrategias para poder llevar sus productos o servicios a los ojos de los consumidores, así mismo el marketing personal lo llevamos a todos lados dado que, cada uno quiere resaltar sus atributos y/o características para desarrollarse en el campo laboral y poder tener una ventaja diferencial competitiva a comparación de otros candidatos.

El Dr. Jerome Mccarthy, quien fue una de las figuras que hizo un gran aporte al marketing, propuso el concepto de las 4 Ps: Producto, precio, promoción y plaza, estrategia de marketing más conocida en todas las organizaciones, que resulta ser una de las tácticas más influyentes para el éxito de una empresa, esta herramienta de gran valor también es observada a nivel internacional y aquí podemos mencionar algunas empresas que utilizaron de manera muy eficiente estas variables como por ejemplo: Coca-Cola, Bancolombia, Carrefour, Davivienda, Movistar, entre otros.

Por otro lado, también se encuentran empresas que no han realizado una adecuada ejecución del marketing mix como es el caso de la entidad Tulipán propiedad de Unilever España 2012, ya que denunciaron que las recetas de cocina y las fotografías que publicaba en su página web eran plagiadas de un blogger, e incluso no contaba con los derechos de autor, esta noticia provocó diversas reacciones en las redes sociales, que culminó con el retiro inmediato de todo el material plagiado, la entidad ofreció disculpas por el acto ocurrido, pero dejando toda la responsabilidad a un fallo humano, aumentando aún más la baja reputación en la que se encontraba la marca.

Por consiguiente, el manejo inadecuado de las variables de la mezcla de marketing dificulta a las organizaciones, puesto que no se maneja una adecuada aplicación de las variables del marketing mix, siguiendo con la problemática mencionaremos un caso a nivel nacional que dio que hablar en su momento, el 28 de junio, día internacional del orgullo gay, distintas empresas en Estados Unidos se manifestaron a favor de la ley en las redes sociales, en el Perú, hubieron tres empresas que compartieron las mismas convicciones: Bambos, Inca Kola y el Banco de Crédito, las dos primeras empresas solo realizaron un mensaje en una red social en Twitter, pero el BCP lo realizó además en

Facebook, donde bien sabemos las publicaciones poseen más tiempo y se exponen a más comentarios a favor y/o en contra, es por ello que mediante este anuncio los colaboradores de dicha entidad financiera manifestaron su incomodidad, puesto que la gran mayoría no estaba de acuerdo con lo que manifestaba el BCP, es por ello, que es de suma importancia estudiar cada una de las variables del marketing mix para así realizar una adecuada estrategia que ayude a que la empresa llegue a su objetivo meta.

Esta presente investigación es realizada con el propósito de poder conocer el nivel de aceptación de la mezcla de mercadotecnia a través de sus cuatro variables en las colocaciones de crédito del Banco Continental oficina Puente Piedra, mediante las cuales serán analizadas en un tiempo determinado, basado en encuestas aplicadas a clientes de la base de datos de la entidad financiera y con ello se podrá obtener diversos aportes para la empresa, la misma que servirá para captar mayor cartera de clientes que soliciten los productos financieros y también conocer el nivel de relación de ambas variables.

Por consiguiente el presente estudio también servirá como herramienta para la mejora continua de la entidad financiera mediante la correcta aplicación de cada variable del marketing mix, esto se podría dar con una mejora en la presentación de los productos financieros, los precios que refiriéndonos al sistema financiero hablaríamos de tasas de créditos, sean acorde al perfil del cliente y al monto solicitado, la plaza o el lugar sean espacios accesibles y seguros para los clientes, y por último la promoción o publicidad sean fácil de entender para los usuarios de dicha zona, además incorporándose a la problemática el haber visualizado que existió una baja en el porcentaje de colocaciones de crédito en dicha oficina.

Por lo tanto tratar sobre estos temas es reconfortante e importante para toda organización y/o empresa, ya que también depende del marketing mix el posicionamiento de la marca y con ello la diferenciación competitiva en el mercado financiero.

1.2 Trabajos previos

1.2.1 Antecedentes Nacionales

(Ramón) 2016, en su investigación titulada “El Marketing Mix y su influencia en las colocaciones de Créditos de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Maynas” estudio presentado a la Universidad de Huánuco, tuvo un problema general semejante con la presente investigación, debido que en el presente estudio estamos tratando de una entidad financiera ya posicionada en el sector financiero a comparación de (Ramon, 2016), que realizo su estudio en una Caja Municipal de Ahorro y Crédito, la problemática de ambas investigaciones coinciden, puesto que se enfocan en el marketing mix, que son herramientas tácticas que ayudan a la organización a llegar a su mercado meta, se escogió esta problemática debido a que en la empresa se presentó un dilema con el tema de las ventas de productos financieros.

La metodología utilizada por (Ramon, 2016), es tipo de investigación descriptiva, enfoque cuantitativo y diseño no experimental – transeccional, dónde se describe la variable independiente para observar la reacción en la variable dependiente, a comparación de la presente investigación la metodología utilizada es una investigación aplicada, enfoque cuantitativo y diseño no experimental – transeccional - correlacional, lo cual nos indica que solo analizaremos en un determinado tiempo si ambas variables poseen relación.

(Ramón) 2016, se llegaron a diversas conclusiones mediante las encuestas realizadas a los clientes, se determinó que la mezcla de marketing si influye en las colocaciones de crédito de la Caja Municipal, así mismo se demostró que la hipótesis planteada esta verificada mostrando un buen nivel de significancia respecto a las percepciones de las herramientas del marketing al momento de solicitar un crédito en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito, por consiguiente para la presente investigación y teniendo como antecedente el estudio de (Ramón) 2016, se puede concluir que el marketing tiene relación en las colocaciones de crédito del Banco Continental de la oficina Puente Piedra, dado que los clientes consideran importantes y fundamentales estas cuatro herramientas dentro de los productos financieros que ofrece la entidad, así mismo estas cuatro variables también contribuyen a la captación de más clientes potenciales.

(Barrantes, 2016), en su estudio: “El Marketing mix y su Influencia en el Desempeño de las Empresas Exportadoras de Palta”, tuvo un enfoque en su problema general acerca de la influencia del marketing mix en el desempeño de las empresas exportadoras de palta

hass, la cual se asemeja con la presente investigación, así mismo mencionamos que en el presente estudio estamos tratando sobre una entidad financiera ya posicionada a comparación de (Barrantes, 2016), por consiguiente la problemática de ambos estudios coinciden en la variable mezcla de marketing, conjunto de herramientas tácticas que ayudan a la organización a llegar al mercado meta, en la investigación de (Barrantes, 2016), se escogió esta problemática puesto que en la empresa se presentó un dilema con el tema de las ventas de productos de palta y los servicios que brindaba la empresa.

Por otro lado la metodología utilizada por (Barrantes, 2016), investigación no experimental, diseño es exploratorio, descriptivo y correlacionales – causales, a comparación de la presente investigación la metodología utilizada es investigación aplicada, con un enfoque cuantitativo y un diseño no experimental - transeccional - correlacional, lo cual nos indica que solo analizaremos si ambas variables tienen relación.

Por lo tanto en la investigación de (Barrantes, 2016), se llegaron a diversas conclusiones, el producto posee una ventaja diferencial competitiva con respecto a la calidad, respecto al precio menciona que la demanda de ventas ha sido conveniente en los tres últimos años, respecto a la distribución menciona que las entregas a tiempo de los exportadores se encuentra en expansión, ya que esto tienen un gran interés con los cliente, respecto a la variable promoción nos dice que a pesar de no generar publicidades al exterior, sus tácticas de promoción se fundamentan en la calidad del producto, por consiguiente para la presente investigación y teniendo como antecedente el estudio de (Barrantes, 2016), se puede concluir que la mezcla de marketing tiene relación en las colocaciones de crédito del Banco Continental de la oficina Puente Piedra, debido a que el producto financiero es útil para cualquier cliente que lo necesite, el precio respecto a la tasa de interés u otros, son accesible de acuerdo al perfil del cliente, la promoción es adecuada ya que deja un mensaje sencillo y transparente al cliente y por último la plaza o punto de venta se les hace accesible a los clientes, por lo tanto considerar estas variables dentro de un plan de marketing ayuda a la empresa a llegar a su objetivo meta y también a incrementar más la captación de clientes potenciales.

(Ramirez) 2016, en su tesis respecto a la relación entre la mezcla de marketing y su posicionamiento en un el restaurante Viva Mejor, mencionan como problema general ambas variables, la cual se asemeja con el presente estudio, ya que utilizan como variable la mezcla de marketing, por consiguiente en el presente estudio se está analizando a una

entidad financiera que ofrece productos financieros, empresa ya posicionada en el mercado financiero a comparación de (Ramirez, 2016) ,que desarrollo su estudio en un restaurante de Amazonas, la problemática de ambos estudios se enfocan en la mezcla de marketing, variables fundamentales que ayudan y aportan a la organización a llegar al mercado meta, se escogió esta problemática debido a que en la empresa se presentó un dilema respecto al uso de herramientas del marketing, que como consecuencia afecto la productividad de ventas de menús, lo cual se asemeja con el presente estudio ya que la problemática se direcciona en la reducción de las colocaciones de crédito en el BBVA.

Por consiguiente la metodología utilizada por (Ramirez, 2016), investigación descriptiva, diseño no experimental, correlacional y teniendo un enfoque cuantitativo, así mismo se relaciona con la metodología de la presente investigación debido a que la investigación es aplicada, enfoque cuantitativo, diseño no experimental – transeccional - correlacional, lo cual nos indica que solo analizaremos si ambas variables tienen relación entre sí.

Por lo tanto en la investigación de (Ramirez, 2016), se llegaron a ciertas conclusiones, se determinó que existe una relación significativa entre las variables mezcla de marketing y el posicionamiento, se determinó que el nivel de posicionamiento es bajo, así se reflejan en los resultados estadísticos, esto se debe a que en el restaurante no realizan un buen manejo de las variables de marketing, no manejan una publicidad adecuada y es por ello que muy poca gente conoce dicho establecimiento, no existe una adecuada presentación en sus menús pero si brindan un buen trato hacia el cliente. Por consiguiente para la presente investigación y teniendo como antecedente el estudio de (Ramirez, 2016), se puede concluir que el marketing mix es una herramienta fundamental en toda organización por la cual se tiene que utilizar de manera eficiente para obtener buenos resultados que contribuyan a la empresa.

1.2.2 Antecedentes Internacionales:

(Lopez, 2013), en su estudio que trata de las estrategias del Marketing y su incidencia en el posicionamiento de la Empresa Dacris, enfocándose en la inexistencia de estrategias de marketing para el posicionamiento de la organización, la cual se asemeja con la presente investigación, debido que en el presente estudio estamos hablando de una entidad financiera ya posicionada en el mercado financiero, a comparación de (Lopez, 2013), que

realizo su estudio en la organización mencionada al rubro de la fabricación de zapatos, la problemática de ambos estudios se enfoca en el marketing mix, herramientas tácticas que favorecen a la organización a llegar a su mercado meta, se escogió esta problemática debido a que en la empresa se presentó un dilema con el tema del posicionamiento de la empresa, esto se debe a que en la institución no se manejaba ni se aplicaba adecuadamente las estrategias de marketing, a comparación del presente estudio que es debido a la reducción de las colocaciones de créditos en el BBVA oficina Puente Piedra.

Por consiguiente la metodología empleada por (Lopez, 2013), investigación descriptiva, exploratoria, correlacional, con un enfoque cualitativo, se relaciona en algunos aspectos con la metodología de la presente investigación debido a que la investigación es aplicada, enfoque cuantitativo y diseño no experimental – correlacional, lo cual nos indica que solo analizaremos si ambas variables tienen relación, no se manipulará ninguna variable. Así mismo en la investigación de (Lopez, 2013), se llegaron a ciertas conclusiones, se determinó que realizar un plan de marketing es fundamental para la fábrica de calzado, así como para toda organización, de esta manera se posicionara la marca en la mente de las personas y por tanto subirá el número de ventas.

Por lo tanto para el presente estudio y teniendo como antecedente el estudio de (Lopez, 2013), se puede concluir la mezcla de marketing es una herramienta fundamental en toda organización mediante la cual se tiene que utilizar de manera estratégica para obtener buenos resultados que contribuyan a la empresa, no tan solo en vender sus productos, sino también a posicionarse en el mercado.

(Quezada) 2013, en su tesis sobre la elaboración de un plan estratégico de marketing para un banco, la cual se asemeja con la presente investigación debido a que en ambos estudios se habla de una entidad financiera, pero no es igual dado que en el presente estudio hablamos del marketing mix ya implementado a comparación de (Quezada, 2013), que realizó un plan estratégico de marketing, que como sabemos la mezcla de marketing se encuentra dentro de ello, la problemática de ambos estudios se basa en el marketing mix, herramientas tácticas que ayudan a la institución a llegar al mercado meta, se escogió esta problemática debido a que en la empresa se presentó un dilema con el tema de difusión sobre los servicios financieros, esto se debe a que en la empresa no se hace el buen uso

de las estrategias de marketing, a comparación del presente estudio que es debido a la reducción de venta de productos o servicios financieros.

Por consiguiente la metodología empleada por (Quezada, 2013), consisten en tres métodos: Método deductivo, Método Inductivo y Método analítico, esta metodología, se asemeja con la metodología de la presente investigación debido a que en la investigación de Quezada se propuso realizar un plan de marketing para el Banco Machala, debido a que la entidad financiera no tenía una adecuada difusión de la información de sus productos financieros para los clientes, comparación del presente estudio la investigación es aplicada, enfoque cuantitativo y diseño no experimental – correlacional, lo cual nos indica que solo analizaremos si ambas variables tienen relación entre sí. Por consiguiente en la investigación de (Quezada, 2013), se llegaron a ciertas conclusiones, se determinó que el Banco no cuenta con un plan de marketing, es por ello que no realiza una operación óptima en área de mercadeo para la captación de nuevos mercados.

Por lo tanto se elaboró, mas no se aplicó el plan estratégico propuesto por (Quezada, 2013), se espera que tenga como resultado un incremento en las ventas de los productos financieros del Banco Machala, mejorar la participación en el mercado financiero, obtener un incremento en la cartera de clientes de la entidad financiera.

(Brito & Larco) 2013, en su estudio de plan de marketing mix para la venta de cereal, la cual se asemeja con la presente investigación, puesto que en el presente estudio estamos hablando de una entidad financiera que otorga productos financieros y que ya se encuentra posicionada en el mercado financiero a comparación de (Brito & Larco, 2013), que realizó su estudio en la empresa, la problemática de ambos estudios se enfoca en el marketing mix, herramientas fundamentales que aporta a la entidad a llegar al mercado meta, se seleccionó esta propuesta debido que se ejecutó un plan de mercadotecnia para la comercialización de cereales, realizado para la organización Incremar, esto se debe a que la empresa está en constante desarrollo y tiene la necesidad de extender sus expectativas comerciales hacia la producción de hojuelas, a comparación del presente estudio que es debido a la reducción de la colocaciones de créditos del BBVA oficina Puente Piedra.

Por consiguiente la metodología empleada por Brito consiste en recopilar información mediante encuestas para identificar los gustos y preferencias de los consumidores, así mismo para averiguar el nivel de aceptación que tendrá en nuevo producto, esta técnica

se relaciona con la metodología de la presente investigación debido a que en la investigación de (Brito & Larco, 2013), se propone elaborar un plan de marketing mix para para la venta de cereal, realizado para la organización, a comparación de la presente investigación es aplicada, enfoque cuantitativo y diseño no experimental – correlacional, lo cual nos indica que solo analizaremos si ambas variables tienen relación. Por lo tanto en la investigación de (Brito & Larco, 2013), se llegaron a distintas conclusiones, se determinó que el reciente producto no posee una competencia directa, lo que da ventaja al desarrollo del plan del marketing mix para la venta de los cereales, situando en consideración del cliente el alto valor nutritivo que posee este tipo de fruto, ofertados a precios accesibles por el consumidor, por consiguiente con la elaboración del plan de marketing se pretende mejorar la productividad de la organización dado que la quinua es un producto natural y sobre todo alto en proteínas, por lo tanto esa característica le brinda un valor agregado.

1.3 Teorías relacionadas al tema

1.3.1 Marketing Mix

Durante los años de 1960 aproximadamente, el profesor Mccarthy, fue una de las figuras que hizo un gran aporte al marketing y fue quien propuso el concepto de las 4 Ps: producto, precio, plaza y promoción, que como bien sabemos son herramientas muy utilizadas en todas las organizaciones, por consiguiente esta mezcla de marketing es una ficha fundamental en toda empresa debido a sus excelentes resultados y al gran aporte que le da a la institución. Por lo tanto, el marketing mix se puede definir como la “Mezcla de factores que emplean los directivos para satisfacer su mercado meta.”

(Booms & Bitner, 1981), sostiene que desarrollaron un nuevo enfoque en la mezcla de mercadotecnia agregando tres herramientas muy valiosas e importantes en el marketing de servicios, los cuales son:

Personas: Participan los colaboradores, gerentes, asesores que se encuentran directa o indirectamente involucrados en el comercio del producto o servicio, los trabajadores son la imagen de la entidad y deben desarrollar un adecuado servicio de calidad al cliente.

Percepción física: Es el entorno en el que un servicio surge de una interacción entre un empleado y un cliente, también influye de cierta manera que el lugar donde se realice la

interacción sea un espacio acogedor, organizado, limpio, ya que así transmitirá una mayor confianza y tranquilidad al cliente.

Proceso: Son los procedimientos, protocolos, actividades, etc., por lo que el servicio en cuestión se entrega al cliente. Son los pasos y secuencias que se desarrollan para concretar la venta del producto o servicio.

(Kotler & Keller, 2006), mencionan que una explicación habitual de las tareas de marketing se resume en la mezcla de marketing, que se conceptualiza como “el grupo de herramientas que emplea una organización para alcanzar sus objetivos de marketing”. Por lo tanto con lo señalado en dicho concepto se puede entender que el marketing mix son instrumentos que ayuda a la entidad a conseguir sus objetivos en el mercado meta o mercado objetivo

(Kotler & Armstrong, 2014), sostienen que el marketing mix “es el grupo de herramientas tácticas que la entidad une para conseguir la respuesta que desea en el mercado meta.” Por consiguiente el marketing mix consiste en todo lo que la organización es capaz de realizar para intervenir en la venta de sus productos o servicios, las diversas posibilidades están organizadas por cuatro grupos de herramientas conocidas como las “cuatro P”. Por lo tanto el marketing establece la agrupación de instrumentos y/o herramientas tácticas de la entidad para entablar un fuerte posicionamiento en los mercados meta.

Las cuatro “P” evidencian el panorama que tiene el empresario sobre los instrumentos de marketing disponibles para influir sobre los clientes. Así mismo, cada instrumento de marketing está diseñada para ofrecerles y brindarles diversos beneficios.

Por consiguiente según (Kotler & Armstrong, 2014), manifiestan que se pueden definir los cuatro componentes de la mezcla de marketing de la siguiente manera:

FIGURA N°01: LAS 4 PS

<i>LAS 4 PS</i>	<i>Conceptos según Kotler y Armstrong (2012)</i>
Producto	Composición de bienes y servicios que la organización ofrece y brinda al mercado meta
Precio	Suma de dinero que se cobra por un producto o servicio, también es el conjunto de valores que el cliente da a cambio de obtener los beneficios del producto.
Promoción	Esta herramienta implica diversas actividades que buscan comunicar los beneficios del producto y convencer al público objetivo de que lo adquieran.
Plaza	Esta herramienta incluye las funciones que la empresa realiza para que el producto se encuentre a la disposición del público objetivo.

Fuente: Elaboración Propia

FIGURA N°02: LAS 4 PS

<i>LAS 4 Ps</i>	<i>Conceptos</i>
Producto	Bien tangible o intangible que ofrece una organización o institución a su público objetivo satisfaciendo sus deseos y necesidades.
Precio	Precio es el valor expresado en dinero que el cliente debe intercambiar para recepcionar el producto o servicio.
Promoción	Se desarrolla con el propósito de informar a los clientes sobre los beneficios del producto y de esta forma motivarlos a la compra del mismo.
Plaza	Es el lugar donde el producto o servicio se ubica para que los clientes lo encuentren en el momento y espacio deseado.

Fuente: Elaboración Propia

1.3.1.1 Producto

“Es un bien o servicio que incluye diseño, marca, etiqueta y además características tangibles e intangibles acompañado del servicio proporcionado y relacionado con el producto” (Mesa, 2012). Por consiguiente se comprende que producto o servicio es un bien tangible o intangible que brinda una empresa u organización a su público objetivo con la finalidad de satisfacer sus deseos y necesidades con estándares de calidad.

(Kotler & Armstrong, 2014), sostiene que “el producto es la mezcla de bienes y servicios que la empresa ofrece a su público objetivo.” Por lo tanto se comprende que producto es un bien tangible o intangible que brinda una empresa u organización a su público objetivo y que tiene como propósito la satisfacción de sus clientes y que estos vuelvan a elegirlos.

1.3.1.1.1 Producto Financiero

Para la presente investigación nos enfocaremos en los productos financieros, (BCRP, 2018), sostiene que “las entidades financieras, cajas de ahorros y cooperativas de crédito pueden captar ahorro y brindar créditos a sus clientes.” Por consiguiente los intereses que brinda la entidad a los clientes por sus ahorros son generalmente bajos y mediante ese recurso las entidades bancarias colocan créditos financieros a diversos clientes a cambio de un tipo de interés mayor, con ese diferencial logran obtener un margen que les permite pagar sus costos diversos de la empresa y así obtener un beneficio a la vez. Por consiguiente, las entidades financieras no solo buscan captar ahorros o como algunos dicen, buscan captar “dinero fresco”, sino que con ello también buscan sacarle beneficio al colocar créditos en el mercado financiero, logrando ganar un elevado porcentaje de interés.

FIGURA N° 03: DESCRIPCIÓN DE PRODUCTOS FINANCIEROS

<u>Productos Financieros</u>	<u>Tasa De Interés %</u>
Tarjeta De Crédito	44.99% > 3000, 89.99% < 2999
Préstamo Hipotecario	<i>Perfil del Cliente</i> 35%, 40%, etc.
Préstamo Vehicular	<i>Perfil del Cliente</i> 35%, 40%, etc.
Préstamo De Libre Disponibilidad	<i>A sola firma</i> 38%
Capital De Trabajo	34.99% <i>cualquier monto</i>

Fuente: Elaboración Propia

1.3.1.2 Precio

Es la cantidad en dinero que están dispuestos a pagar los clientes para obtener la utilización de un producto o servicio, adicional a los costes que deben asumir los integrantes de un mercado para ejecutar la compra, menos las facilidades que brinda la organización para el pago del precio convenido (crédito, leasing, etc), así lo manifiesta (Mesa, 2012), en su libro “Fundamentos del Marketing”.

Por consiguiente y con respecto al tema de investigación, el precio se refiere a la tasa de interés, comisiones y gastos que le puede cobrar una entidad financiera a un cliente por otorgar y brindar un préstamo de acuerdo a sus necesidades financieras.

(Kotler & Armstrong, 2014), manifiestan que precio es la suma de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos generales, el precio es el conjunto de los valores que los clientes o consumidores intercambian para obtener los beneficios de un producto o servicio. En el transcurso del tiempo, el precio ha sido considerado el indicador más influyente en las decisiones de los compradores.

FIGURA N°04: PRODUCTOS FINANCIEROS

<i>Tipo de Clientes</i>	<i>Producto</i>	<i>TEA</i>	<i>Descripción</i>
Premium	○ Tarjeta de Crédito MasterCard Black	Compras 19.99% a 24.99% Retiro 89.99%	Salario Mínimo: s/. 15,000 Costo Membresía: s/. 399.00
	○ Préstamo Hipotecario ○ Préstamo Vehicular	25%	
Vip	○ Tarjeta de Crédito Visa Signature	Compras 20.99% a 39.99% Retiro 89.99%	Salario Mínimo: s/. 5000 Costo Membresía: s/. 350.00
	○ Préstamo Hipotecario ○ Préstamo Vehicular	30%	
K (Cliente)	○ Tarjeta de Crédito Bfree	Compras 34.99% a 79.99% Retiro 89.99%	Salario Mínimo: s/. 2,000 Costo Membresía: s/. 175.00
	○ Préstamo Hipotecario ○ Préstamo Vehicular	40%	

Fuente: Elaboración Propia

1.3.1.3 Promoción

(Kotler & Armstrong, 2014), sostiene que la variable “promoción implica realizar diversas funciones que transmiten las ventajas del producto y persuaden a que los clientes objetivos lo adquieran.”

Por consiguiente la herramienta promoción de una empresa, se basa en la combinación de publicidad, ventas personales, promoción de ventas y variables de marketing directo que utiliza la organización para transmitir el valor del producto o servicio para el cliente de manera persuasiva y así plasmar relaciones con éste.

Por lo tanto la variable promoción en una institución se desarrolla con el propósito de informar a los clientes sobre los beneficios que posee el producto o servicio y de esta forma motivarlos a la compra o al acceso del mismo.

(Kotler & Armstrong, 2014), menciona las siguientes definiciones de las cinco principales herramientas de promoción:

- **Publicidad:** Medio por el cual se realiza la presentación y promoción del producto de mediante un patrocinador específico.
- **Promoción de ventas:** Son los incentivos a corto plazo que promueven la adquisición de un servicio o producto.
- **Ventas personales:** Es la exhibición personal de la fuerza de ventas de la empresa, con el único objetivo de vender y de entablar relaciones con el cliente.
- **Relaciones públicas:** Se basa en mantener adecuadas relaciones con los colaboradores de una empresa mediante la adquisición de publicidad favorable.
- **Marketing directo:** Son las relaciones directas con los consumidores, para obtener una respuesta positiva y cultivar relaciones duraderas con el cliente.

FIGURA N° 05 HERRAMIENTAS DE PROMOCION

<i>Herramientas</i>	<i>Conceptos</i>
Publicidad	Es el medio por la cual se ven reflejado los beneficios y ventajas del producto que la empresa desea lanzar al mercado.
Promoción De Ventas	Son premios o incentivos que brinda la empresa, para que se fomente la compra o venta de un producto o servicio.
Ventas Personales	Son las presentaciones individuales que la empresa realiza con la finalidad de vender y de establecer conexiones con el cliente.
Relaciones Públicas	Son las conexiones de buenas relaciones con los colaboradores de una empresa, lo cual genere una buena imagen corporativa
Marketing Directo	Son las relaciones directas que tiene la empresa con los clientes seleccionados, para obtener una respuesta inmediata

Fuente: Elaboración Propia

1.3.1.4 Plaza

Espacio externo e interno que establece el vínculo entre la organización y los integrantes de su mercado, con el propósito de facilitar y permitir la compra de sus productos o servicios, así lo propone (Soriano, 2013).

Por consiguiente en esta variable se entiende que plaza es el lugar donde el producto se ubica para que el los clientes lo encuentren en el momento y espacio deseado.

(Kotler & Armstrong, 2014), sostiene que el indicador plaza incluye diversas tareas que la empresa desarrolla para que el producto se encuentre a la disposición del público objetivo.

De acuerdo con lo mencionado por (Soriano, 2013) y (Kotler & Armstrong, 2014), se entiende que esta herramienta de marketing consiste en determinar los puntos de ventas específicos para el ofrecimiento de los servicios o productos de la organización.

1.3.2 Colocaciones de Créditos:

(Valdivia, 2013), en su libro Productos y Servicios financieros mencionan que las colocaciones de crédito son una de las transacciones del activo más empleadas en las

instituciones financieras puesto que, es una operación de préstamo de capital para el desarrollo de una actividad concreta, con un acuerdo de devolución previamente pactado. (Morales, 2014), sostiene que “es una transacción de préstamo de recursos financiados mediante una evaluación de una persona natural o empresa jurídica disponible contra una promesa de pago.” Brindar un crédito financiero significa, otorgar un capital a un sujeto específico que mediante un determinado plazo tendrá que devolver incluido intereses, desde un punto de vista jurídico, el crédito puede considerarse como un préstamo o como una venta a plazos.

Por otro lado la página de la (BCRP, 2018), menciona que “las colocaciones de créditos son préstamos efectuados por una entidad financiera, que da a disposición de los clientes bajo diferentes tipos de maneras autorizadas, los cuales son captados del público en depósitos y de otros orígenes de financiamiento.”

Según la página (Economía Simple, 2016), menciona que “la colocación de crédito, permite la circulación de dinero en la economía, es decir, la banca genera un nuevo recurso del capital que obtiene a través de la captación y, con estos recursos, se otorgan créditos a las personas, empresas u organizaciones que los soliciten. Por otorgar préstamos el banco cobra intereses y comisiones.”

Por consiguiente se puede entender que las colocaciones crediticias son recursos que son financiados a las personas naturales, personas jurídicas o empresas, por lo tanto las instituciones financieras al realizar sus diversas colocaciones crediticias cobran un porcentaje de interés y comisiones que son cobrados durante el periodo de pago.

1.3.2.1 Tipos De Colocaciones de Créditos

(Bezares, 2014), manifiesta que existen diversos tipos de créditos, siendo los más tradicionales en el sistema financiero los créditos a personas naturales y los créditos a negocios, a continuación se presenta un breve resumen de los tipos de colocaciones financieras:

1.3.2.1.1 Prestamos a Personas Naturales:

(BCRP, 2018), menciona que “los créditos a personas naturales son préstamos de activos financieros que provienen cuando un prestamista otorga fondos directamente a un deudor, este se encuentra obligado hacer la devolución del dinero, en los plazos y modalidad conveniente, la cantidad prestada y el monto adicional que son los intereses compensatorios.”

Son préstamos destinados a satisfacer diversas necesidades de dinero, para la compra de bienes y/o servicios básicos de una persona natural, permite obtener rápidamente el dinero para usarlo en lo que más se necesite como por ejemplo: compra de una cocina, el pago de matrículas de (Aprende y Crece, 2018)

Por consiguiente cuando el crédito es de consumo y/o personal, éste permite la disponibilidad inmediata de una cantidad de dinero para la compra de bienes de consumo, el pago de servicios, entre otros.

1.3.2.1.2 Prestamos a Negocios:

Los préstamos a negocios son otorgados a personas con empresas, personas jurídicas, estos créditos otorgados a las personas son a través de tarjetas de crédito más conocido como “capital de trabajo”, operaciones de arrendamiento financiero u otras formas de financiamiento (Bezares, 2014).

Por consiguiente la (BCRP, 2018), menciona que el crédito para capital de trabajo es un préstamo otorgado al deudor, con el objetivo de reforzar su posición de capital de trabajo.

Por lo tanto son prestamos en efectivo, brindados a personas jurídicas, para financiar: actividades de producción, comercio o prestación de servicios (Aprende y Crece, 2018)

1.3.2.1.3 Importancia

La postura que desarrolla el crédito dentro de la economía es esencial, es una herramienta muy eficaz en el transcurso de regeneración de la económica, el crédito es la manera mas eficaz de cómo puede impulsarse el desarrollo de una economía.

El rol más importante de la banca comercial es la penetración de recursos financieros propios y los captados en el mercado, mediante transacciones de crédito (Martinez, 2015).

Así mismo el sistema financiero colabora a la producción de un país mediante de la generación de productos y servicios de intermediación; como de los fondos que necesitan los agentes económicos para concretar sus proyectos productivos.

FIGURA N°06: TIPOS DE COLOCACIONES DE CRÉDITOS

<i>Tipo De Colocaciones</i>	<i>Conceptos</i>
<i>Créditos A Personas Naturales</i>	Son préstamos brindados por una entidad financiera a personas naturales con el propósito de satisfacer sus necesidades financieras como por ejemplo: pago de colegios, compra de víveres de primera necesidad, compra de electrodomésticos, etc.
<i>Créditos A Negocios</i>	Son préstamos brindados por una entidad financiera dirigidas a personas con negocio, con la finalidad de realizar diversas actividades con el efectivo por ejemplo: compra de materiales, pago de alquileres, maquinarias, insumos, materia prima, entre otros.

Fuente: Elaboración propia

1.4 Formulación del problema

1.4.1 Problema General:

1.4.1.1 ¿Cómo se relaciona el marketing mix en las colocaciones de crédito del BBVA agencia Puente Piedra– 2018?

1.4.2 Problemas Específicos:

1.4.2.1 ¿Cómo se relaciona el producto en las colocaciones de crédito del BBVA agencia Puente Piedra– 2018?

1.4.2.2 ¿Cómo se relaciona el precio en las colocaciones de crédito del BBVA agencia Puente Piedra– 2018?

1.4.2.3 ¿Cómo se relaciona la promoción en las colocaciones de crédito del BBVA agencia Puente Piedra– 2018?

1.4.2.4 ¿Cómo se relaciona la plaza en las colocaciones de crédito del BBVA agencia Puente Piedra– 2018?

1.5 Justificación del estudio

1.5.1 Teórica:

El presente trabajo de investigación que se llevara a cabo tiene el propósito de entender e informar la relación entre el marketing mix y las colocaciones de crédito del BBVA agencia Puente Piedra – 2018. Por consiguiente, el presente estudio también tiene como propósito demostrar la importancia del marketing mix como herramienta efectiva que ayuda a generar el posicionamiento. Siguiendo el tema, el presente análisis permitirá utilizar diversas teorías básicas de la ciencia administrativa y marketing, originando así tener un conocimiento beneficioso para el sector financiero y con ello a la entidad bancaria.

1.5.2 Práctica:

Por otro lado los resultados generados mediante la investigación ayudaran y servirán de gran aporte para la entidad financiera puesto que con ello se podrán tomar decisiones en un corto o mediano plazo respecto al marketing mix y así poder aumentar sus colocaciones de créditos. El estudio recopilará datos reales dado que esta información será proporcionada por sus clientes en un tiempo determinado.

1.5.3 Metodológica:

El presente estudio cumplió con una secuencia, en primer lugar se formuló la problemática, para llegar al objetivo de estudio, las variables que se respaldan con el marco teórico, seguido se procedió a realizar una prueba piloto a 15 personas para determinar la confiabilidad del proyecto y por último, se elaboró el instrumento de medición para cada variable: marketing mix y las colocaciones de crédito, de tal manera que sea demostrado su validez y confiabilidad para que posteriormente sea de referencia en otras investigaciones.

1.5.4 Social:

El presente estudio busca generar un impacto social mejorando sus herramientas de marketing para poder otorgar créditos financieros de acuerdo al perfil de sus clientes y así cumplir con las expectativas de los mismos.

1.6 Hipótesis

1.6.1 Hipótesis General

El marketing mix se relaciona en las colocaciones de crédito del BBVA agencia Puente Piedra– 2018

1.6.2 Hipótesis Específicos:

1.6.2.1 El producto se relaciona en las colocaciones de crédito del BBVA agencia Puente Piedra– 2018

1.6.2.2 El precio se relaciona en las colocaciones de crédito del BBVA agencia Puente Piedra– 2018

1.6.2.3 La promoción se relaciona en las colocaciones de crédito del BBVA agencia Puente Piedra– 2018

1.6.2.4 La plaza se relaciona en las colocaciones de crédito del BBVA agencia Puente Piedra– 2018

1.7 Objetivos.

1.7.1 Objetivo General

Determinar la relación del marketing mix en las colocaciones de crédito del BBVA agencia Puente Piedra– 2018

1.7.1 Objetivos Específicos:

1.7.1.1 Determinar la relación del producto en las colocaciones de crédito del BBVA agencia Puente Piedra– 2018

1.7.1.2 Identificar la relación del precio en las colocaciones de crédito del BBVA agencia Puente Piedra– 2018

1.7.1.3 Determinar la relación de la promoción en las colocaciones de crédito del BBVA agencia Puente Piedra– 2018

1.7.1.4 Identificar la relación de la plaza en las colocaciones de crédito del BBVA agencia Puente Piedra– 2018

FIGURA N°7: MATRIZ DE CONSISTENCIA

Problema	Objetivo	Hipótesis	Variables	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala
Problema General	Objetivo General	Hipótesis General	V. 1	V.1	V. 1	-Producto	-Productos Financieros -Calidad de servicio	Encuesta y Cuestionario Tipo Likert
¿Cómo se relación el marketing mix en las colocaciones de crédito del BBVA agencia Puente Piedra- 2018?	Determinar la relación del marketing mix en las colocaciones de crédito del BBVA agencia Puente Piedra- 2018	El marketing mix se relaciona en las colocaciones de crédito del BBVA agencia Puente Piedra- 2018	MARKETING MIX	(Kotler & Armstrong, 2014) sostiene “La mezcla de marketing es el grupo de herramientas tácticas que la organización combina para llegar a su público objetivo ” (p. 51).	El investigador plantea que es un grupo de variables o herramientas establecidas para complacer las necesidades de los clientes, con el propósito de brindarles calidad en el servicio, con el objetivo de ofrecer productos financieros que se ajusten a su perfil, difundiendo diversos anuncios publicitarios donde resalten los beneficios de nuestros productos financieros.	-Precio	-Tasa de Interés (TEA) -Cuotas	
						-Promoción	-Publicidad -Premios -Cuota Comodín	
						-Plaza	-Lugar de desembolso -Forma de desembolso	
¿Cómo se relaciona el producto en las colocaciones de crédito del BBVA agencia Puente Piedra- 2018? ¿Cómo se relaciona el precio en las colocaciones de crédito del BBVA agencia Puente Piedra- 2018? ¿Cómo se relaciona la promoción en las colocaciones de crédito del BBVA agencia Puente Piedra- 2018? ¿Cómo se relaciona la plaza en las colocaciones de crédito del BBVA agencia Puente Piedra- 2018?	Determinar la relación del producto en las colocaciones de crédito del BBVA agencia Puente Piedra- 2018 Identificar la relación del precio en las colocaciones de crédito del BBVA agencia Puente Piedra- 2018 Determinar la relación de la promoción en las colocaciones de crédito del BBVA agencia Puente Piedra- 2018 Identificar la relación de la plaza en las colocaciones de crédito del BBVA agencia Puente Piedra- 2018	El producto se relaciona en las colocaciones de crédito del BBVA agencia Puente Piedra- 2018 El precio se relaciona en las colocaciones de crédito del BBVA agencia Puente Piedra- 2018 La promoción se relaciona en las colocaciones de crédito del BBVA agencia Puente Piedra- 2018 La plaza se relaciona en las colocaciones de crédito del BBVA agencia Puente Piedra- 2018	V. 2 COLOCACIONES DE CRÉDITOS	V.2 (Morales, 2014), manifiesta que “Es una operación de préstamo financiados mediante una evaluación crediticia a un sujeto o empresa disponible contra una promesa de pago. El crédito puede considerarse como un préstamo.” (p.67).	V.2 El investigador plantea que las colocaciones de crédito son considerados prestamos financieros que se brindan a diversos tipos de clientes, las cuales deben cumplir ciertos requisitos para obtener un préstamo financiero en una entidad bancaria, por consiguiente se pone la puesta de dinero en el mercado financiero con el propósito de generar una mejor economía en el país.	Préstamos a personas naturales	-Tarjeta de Crédito -Prestamos Hipotecario -Prestamos Vehicular -Prestamos de Libre Disponibilidad	Escala-Ordinal
						Préstamos a Negocios	-Capital de Trabajo	

Fuente: Elaboración Propia

FIGURA N°08: CUADRO DE OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Variables	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Constructo	Técnica - Instrumento Escala de Medición
V. 1	V.1	V. 1	-Producto	-Productos Financieros -Calidad de servicio	1,2 3,4	Encuesta y Cuestionario de Tipo Likert
MARKETING MIX	(Kotler & Armstrong, 2014), menciona que “La mezcla de marketing es el grupo de herramientas tácticas que la organización combina para llegar a su público objetivo” (p. 51).	El investigador plantea que es un grupo de variables o herramientas establecidas para complacer las necesidades de los clientes, con el propósito de brindarles calidad en el servicio, con el objetivo de ofrecer productos financieros que se ajusten a su perfil, difundiendo diversos anuncios publicitarios donde resalten los beneficios de nuestros productos financieros.	-Precio	-Tasa de Interés (TEA) -Cuotas	5,6 7,8	
			-Promoción	-Publicidad -Premios -Cuota Comodín	9,10 11 12	
			-Plaza	-Lugar de desembolso -Forma de desembolso	13,14 15,16	
V. 2	V.2	V.2	Préstamos a personas naturales	-Tarjeta de Crédito -Prestamos Hipotecario -Prestamos Vehicular -Prestamos de Libre Disponibilidad	17 18 19 20	Escala-Ordinal
COLOCACIONES DE CRÉDITOS	(Morales, 2014), sostiene que “Es una operación de préstamo financiados mediante una evaluación crediticia a un sujeto o empresa disponible contra una promesa de pago. El crédito puede considerarse como un préstamo.” (p.67).	El investigador plantea que las colocaciones de crédito son considerados prestamos financieros que se brindan a diversos tipos de clientes, las cuales deben cumplir ciertos requisitos para obtener un préstamo financiero en una entidad bancaria, por consiguiente se pone la puesta de dinero en el mercado financiero con el propósito de generar una mejor economía en el país.	Préstamos a Negocios	-Capital de Trabajo	21	

Fuente: Elaboración Propia

II MÉTODO:

2.1 Nivel:

El nivel empleado en esta investigación es correlacional, según el libro de Metodología de Investigación escrito por Hernández et al. (1997), ya que busca determinar cierto vínculo o nexo entre conceptos propuestos en el tema y las variables. Así mismo (Sanchez & Reyes, 2002) y (Bernal, 2011), manifiestan que el estudio correlacional tiene la finalidad conocer el grado de relación entre dos a más conceptos, categorías o variables, en un contexto singular.

2.2 Diseño de Investigación:

Para el presente estudio el diseño de Investigación es no experimental – transversal, según el libro de Metodología de Investigación escrito por Hernández et al. (1997). Así mismo (Sanchez & Reyes, 2002) y (Bernal, 2011), menciona que la investigación es no experimental debido a que no se altera ninguna de las variables y es transversal puesto que se recogerán los datos en un tiempo establecido, con un enfoque cuantitativo ya que, se basa en números y estadística para analizar la situación y con ello encontrar la resolución al problema. Por consiguiente el presente estudio es no experimental debido a que solo se observan las situaciones ya existentes, y las variables no pueden ser manipuladas, la investigación es transversal debido a que se realizan observaciones en un determinado momento.

2.3 Tipo de Estudio:

El tipo de investigación del presente estudio es aplicada, ya que explora los recursos o teorías de la investigación básica de tal manera que se agrega información para profundizar cada vez más los conocimientos que ya existen en la actualidad, así lo menciona (Sanchez & Reyes, 2002), en su libro metodología de la investigación.

2.4 Variables, Operacionalización:

2.4.1 Variable 1: Marketing Mix

(Kotler & Armstrong, 2014), la mezcla de marketing es el grupo de herramientas tácticas: producto, precio, promoción y plaza que la entidad combina para obtener la respuesta que desea en el mercado objetivo. Por otro lado la el marketing mix constituye el conjunto de

variables tácticas de la organización para establecer un fuerte posicionamiento en los mercados meta.

2.4.2 Dimensiones: Variable 1

2.4.2.1 Producto:

(Kotler & Armstrong, 2014), manifiesta que el producto es la combinación de bienes y servicios que la compañía ofrece al mercado meta. Por consiguiente para la presente investigación nos enfocamos en los productos financieros que ofrece el BBVA tanto a personas naturales así como a personas jurídicas.

2.4.2.2 Precio:

(Kotler & Armstrong, 2014), menciona que precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. Por consiguiente para la presente investigación nos enfocamos en el precio referente a la tasa de interés, comisiones y gastos que cobra la entidad bancaria por otorgar un préstamo financiero.

2.4.2.3 Promoción:

(Kotler & Armstrong, 2014), sostiene que la variable promoción implica diversas tareas que transmiten las ventajas del producto y persuaden a los clientes meta de que lo adquieran. Por lo tanto la variable promoción en la organización se desarrolla con la intención de informar a los clientes sobre los beneficios sobre el producto o servicio y de esta forma motivarlos a la compra o al acceso del mismo.

2.4.2.4 Plaza:

(Kotler & Armstrong, 2014), manifiesta que la variable plaza incluye las actividades de la compañía que hacen que el producto esté a la disposición de los consumidores meta. Por consiguiente en esta variable se entiende que plaza es el lugar o punto de venta donde el producto o servicio se ubica para que el los clientes lo encuentren en el momento deseado.

2.4.3 Indicadores: Variable 1

Productos Financieros: (BCRP, 2018), menciona que “los productos financieros que un banco brinda a sus clientes están enfocados a cubrir diversas necesidades económicas, y estos productos se otorgan de acuerdo al perfil del cliente y de acuerdo a una evaluación crediticia.”

Calidad de Servicio: (Kotler & Armstrong, 2014), manifiesta que calidad de servicio “es un protocolo que utilizan todas organizaciones privadas, públicas que se implementan para garantizar una plena satisfacción de sus clientes, tanto internos como externos.”

Tasa de Interés: (BCRP, 2018), menciona que “es el cantidad que el deudor deberá pagar a la entidad bancaria que le brindo un préstamo, y por el uso de ese dinero, esta tasa de interés está incluida en todas las cuotas que el cliente ha solicitado.”

Cuotas: (BCRP, 2018), menciona que “es el monto que el deudor debe pagar periódicamente después de adquirir un préstamo, con el fin de ir devolviendo parte de éste.”

Premios: (Kotler & Armstrong, 2014), manifiesta que “son incentivos que la entidad financiera le brinda a sus clientes por ser un buen pagador, por acceder al préstamo, este factor ayuda a que no solo el cliente acceda al préstamo sino que también se fidelice con la entidad financiera y de cierta forma la recomiende.”

Publicidad: (Kotler & Armstrong, 2014), menciona que “es el medio por el cual se brindará información enriquecida acerca de los productos financieros, son canales que ayudan a conectar a los clientes para acceder a los créditos financieros.”

Cuota Comodín: (BCRP, 2018), menciona que “este beneficio podrá ser requerido cada 12 meses a partir de la cuota N°13, se podrá utilizar hasta cuatro veces durante la duración del préstamo.”

Desembolso en oficina: (BCRP, 2018), menciona que “es aquel préstamo aprobado para un cliente y que este desembolso solo se realiza en la misma oficina gestora.”

Desembolso en cuenta de ahorros o sueldo: (BCRP, 2018), menciona que “es aquel préstamo aprobado para el cliente y que ya está depositado en su cuenta de ahorros o sueldo y puede utilizarlo o retirarlo en cualquier momento.”

2.4.4 Variable 2: Colocaciones de Créditos

(Morales, 2014), sostiene que las colocaciones de crédito como “una operación de préstamo de recursos financiados por confianza y análisis de un sujeto o empresa disponible contra una promesa de pago.” Por consiguiente se puede entender que las colocaciones crediticias son recursos que son financiados a las personas naturales, personas jurídicas o empresas, por lo tanto las instituciones financieras al realizar sus diversas colocaciones crediticias cobran un porcentaje de interés y comisiones que son cobrados durante el periodo de pago.

2.4.5 Dimensiones: Variable 2

2.4.5.1 Créditos a Personales Naturales:

Son préstamos destinados a personas naturales para satisfacer diversas necesidades de dinero para la adquisición de bienes o servicios (Aprende y Crece, 2018). Por consiguiente cuando el crédito es de consumo o personal, permite la disponibilidad inmediata de una cantidad de dinero para la compra de bienes de consumo o el pago de servicios, entro otras transacciones que el cliente desee realizar.

2.4.5.2 Créditos a Negocios:

Son préstamos en efectivo, brindados a personas jurídicas, para financiar actividades de producción, comercio o prestación de servicios (Aprende y Crece, 2018). También se consideran dentro de este concepto los créditos otorgados a través de tarjetas de crédito más conocido como “capital de trabajo”, operaciones de arrendamiento financiero u otras formas de financiamiento (Bezares, 2014).

2.4.3 Indicadores: Variable 2

Capital de Trabajo: (BCRP, 2018), menciona que “es aquel préstamo que el banco le brinda a una persona jurídica o empresa, la cual puede ser utilizado para lo que necesite como por ejemplo: compra de materia prima o mercadería para su negocio, en estos casos los montos son altos, con una tasa preferencial y se les brinda por medio de una tarjeta de crédito.”

Tarjeta de Crédito: (BCRP, 2018), menciona que “permite al titular realizar compras y/o extraer efectivo hasta un límite previamente pactado, que se podrán pagar periódicamente, en un solo monto o en cuotas, según lo prefiera el cliente.”

Prestamos Hipotecario: (BCRP, 2018), menciona que “es un préstamo que el banco les brinda a sus clientes con la finalidad de comprarse un inmueble en un determinado tiempo.”

Préstamo Vehicular: (BCRP, 2018), menciona que “es préstamo financiero que el banco les brinda a sus clientes con la finalidad de comprarse un vehículo en un determinado tiempo.”

Préstamo de libre Disponibilidad: (BCRP, 2018), menciona que “es un préstamo financiero que el banco les brinda a sus clientes a sola firma debido a su buen historial crediticio y de acuerdo a su perfil, el cliente puede realizar cualquier tipo de operaciones con el efectivo.”

2.5 Población y Muestra:

2.5.1 Población:

(Bernal, 2011), en su libro de Metodología de la investigación menciona que, “población es el conjunto de todos los elementos a los cuales se refiere la investigación. Se puede definir también como el grupo de todas las unidades de muestreo”.

Por lo tanto población son todos los componentes que están involucrados en un estudio de investigación mediante la cual será un referente para la elección de la muestra, para el

desarrollo del presente estudio se considera toda la cartera de cliente del BBVA de la oficina de Puente Piedra, cuya cantidad hasta la fecha es de 4500 clientes.

N = 4500

FIGURA N°09: TIPOS DE CLIENTES

Ítem	Tipo De Clientes	Q De Clientes	Q De Encuestas Aplicar	Total de Clientes
1	Grandes Empresas	155	1 x Persona	155
2	Medianas Empresas	175	1 x Persona	175
3	Pequeñas Empresas	220	1 x Persona	220
4	Premium	1154	1 x Persona	1154
5	Vip	1246	1 x Persona	1246
6	K (Cliente)	1550	1 x Persona	1550
P =				4500

Fuente: Elaboración Propia

2.5.2 Muestra:

(Bernal, 2011), manifiesta que “la muestra es una parte de la población que se selecciona, de donde realmente se obtiene la información para el desarrollo del estudio y mediante la cual se efectuarán la medición y la observación de las variables objeto de estudio.” Para (Fernandez, Hernandez, & Baptista, 1997), en su libro de Metodología de la Investigación afirma que “la muestra es, en esencia, un subgrupo de la población”.

Por lo tanto y de acuerdo con (Fernandez, Hernandez, & Baptista, 1997), y (Bernal, 2011), se entiende por muestra aquel subconjunto de elementos que pertenecen a ese grupo definido llamado población. Por lo tanto, para la presente investigación se utilizara el Muestreo aleatorio simple ya que Según (Bernal, 2011), el (MAS) se emplea cuando en el grupo de una población, cualquiera de los sujetos tiene la variable o variables objeto de la medición, debido también a que la población es demasiado grande.

Para realizar el muestreo se desarrolló la siguiente formula:

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

Teniendo:

N= La población (4500)

n= La muestra a obtener

Z= Los límites de zona de aceptación (1,96)

p= Es la proporción de acierto (0.50)

q= Es la proporción de no acierto

e= El nivel de significancia (5%)

$$n = \frac{(4500) \times (1,96)^2 \times (0.50) \times (1-0.50)}{(4500-1) \times (0.05)^2 + (1,96)^2 \times (0.50) \times (1-0.50)}$$

n= 354

Conseguimos obtener una muestra de 354 clientes de la cartera de BBVA oficina Puente Piedra con un nivel de confianza del 95% y un margen de significancia del 5%.

2.6 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

2.6.1 Técnica:

(Bernal, 2011), menciona que “la encuesta es un conjunto de preguntas diseñadas para originar datos necesarios, con el fin de alcanzar los objetivos del proyecto de investigación.” Se trata de un proyecto formal para recopilar información de la unidad de análisis objeto de estudio y centro del problema de investigación. Por consiguiente el cuestionario como técnica de recolección de datos, consiste en un conjunto de interrogantes relacionadas a una o más variables, por consiguiente desarrollar un diseño apropiado permitirá la recolección de información adecuada, datos precisos e información confiable. Por lo tanto en la presente investigación, el cuestionario estará dirigido a los 354 clientes de la base de datos del BBVA oficina Puente Piedra, según muestra, pertenecientes al nivel socioeconómico E, en el distrito de Puente Piedra.

2.6.2 Instrumento:

(Bernal, 2011), menciona que “en caso de no existir un cuestionario que nos sirva de apoyo, será necesario comenzar a determinar el formato de preguntas y respuestas, por otro lado el autor afirma que existen tres tipos de preguntas: abiertas, cerradas y de respuesta a escala.” Por consiguiente para la presente investigación se utilizarán respuesta a escala ya que son aquellas preguntas a las que básicamente están dirigidas a medir la intensidad o el grado de sentimientos respecto a una variable por medir, comúnmente se le conoce como la escala de Likert, en donde se le pide al entrevistado que coloque la alternativa que exprese su opinión.

2.6.3 Validez

(Bernal, 2011), en su libro de Metodología de la investigación manifiesta que, “la validez indica el grado con que pueden inferirse conclusiones a partir de los resultados obtenidos”; por lo tanto y de acuerdo con (Bernal, 2011), “la validez para un proyecto de tesis se basa en medir los resultados de las encuestas aplicadas en un determinado tiempo.” Por lo tanto el instrumento de investigación será sometido a Juicio de Expertos que están conformados por: Dr. Pedro Costilla Castillo, Mg. Edith Rosales Domínguez y Dr. Alva Arce Rosel Cesar quienes se encargaron de examinar detalladamente cada pregunta de la encuesta y con su firma dieron la conformidad de la validez del cuestionario.

2.6.4 Confiabilidad

(Bernal, 2011), en su libro de Metodología de la investigación nos menciona que, “la confiabilidad de una encuesta se refiere a la consistencia de las puntuaciones obtenidas por las mismas personas, cuando se las examina en distintas ocasiones con los mismos cuestionarios.”

Por consiguiente y de acuerdo con (Bernal, 2011), la confiabilidad es la capacidad de producir los mismos resultados cuando se aplique una segunda vez, es por ello que para el presente proyecto de investigación, la confiabilidad se determinara mediante el estadístico de fiabilidad que es el Alfa de Cronbach un vez aplicadas las encuestas.

2.7 Métodos de análisis de datos

Para el presente proyecto de investigación, la medición del análisis de datos se realizará mediante una prueba piloto aplicada a 15 clientes de la base de datos del BBVA oficina Puente Piedra, la cual se ingresaran los datos recolectados mediante las encuestas en el programa estadístico SPSS. El resultado es el siguiente:

FIGURA N°10: Resumen De Procesamiento De Casos

		N	%
Casos	Válido	15	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	15	100,0

Fuente: Elaboración Propia

FIGURA N°11: Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,826	21

Fuente: Elaboración Propia

FIGURA N°12: Coeficiente Según Hernández, Fernández y Baptista (1997)

COEFICIENTE	RELACION
0,00/ A +/-0,20	Muy baja
0,20 A 0,40	Baja
0,40 A 0,60	Regular
0,60 A 0,80	Aceptable
0,80 A 1,00	Elevada

Fuente: Elaboración Propia

Interpretación: En la presente investigación, el Alfa de Cronbach, tiene un valor de 0,826 lo cual es superior a 0.75, por lo tanto el instrumento utilizado es aceptable en el presente estudio de investigación. Por lo tanto existe un grado de Confiabilidad del 83%.

2.8 Aspectos éticos

En el presente proyecto de investigación se respetara la pertenencia y/o posesión intelectual de los autores de los libros revisados, por consiguiente el presente estudio es netamente para fines de interés académico, respecto a la aplicación de las encuestas, no se mostrarán los nombres de las personas que participaran en las encuestas, respetando así los principios éticos.

CAPITULO IV: RESULTADOS

4.1. Análisis de los resultados estadísticos

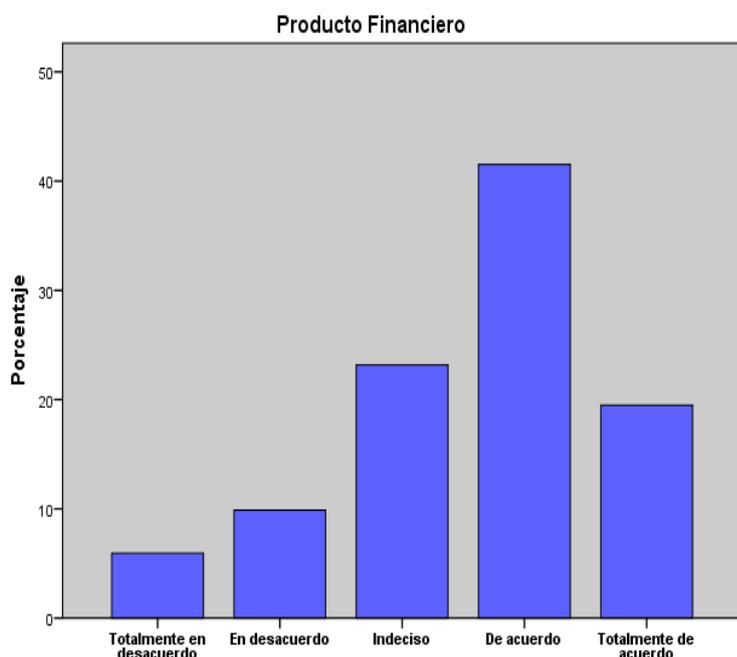
4.2.1. Resultados por Constructo

Tabla N°1

¿Cree usted que los créditos financieros que ofrece el BBVA se ajustan a sus necesidades?

	Producto Financiero		
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido
Totalmente en desacuerdo	21	5,9	5,9
En desacuerdo	35	9,9	9,9
Indeciso	82	23,2	23,2
De acuerdo	147	41,5	41,5
Totalmente de acuerdo	69	19,5	19,5
Total	354	100,0	100,0

Fuente: Datos obtenidos por la encuesta



Interpretación: De los 354 encuestados el 19,5% que representan 69 clientes de la base de datos del BBVA están totalmente de acuerdo con los productos financieros que ofrece el BBVA, el 41,5% que representan 147 clientes de la base de datos del BBVA están de acuerdo con los productos financieros que ofrece el BBVA, el 23,2% que representan 82 clientes de la base de datos del BBVA están

Fuente: Datos obtenidos por la encuesta

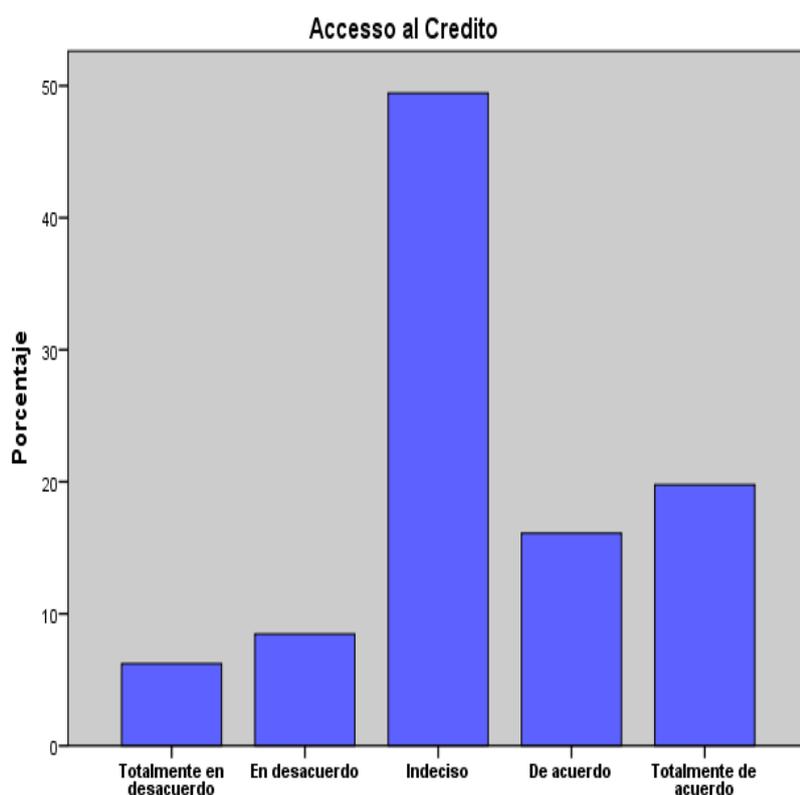
indecisos con los productos financieros que ofrece el BBVA, el 9,9% que representan 35 clientes de la base de datos del BBVA están en desacuerdo con los productos financieros que ofrece el BBVA, el 5,9% que representan 21 clientes de la base de datos del BBVA están totalmente en desacuerdo con los productos financieros que ofrece el BBVA.

Tabla N° 2

¿Considera usted que es fácil acceder a un crédito financiero en el BBVA?

Acceso al Crédito Financiero			
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido
Totalmente en desacuerdo	22	6,2	6,2
En desacuerdo	30	8,5	8,5
Indeciso	175	49,4	49,4
De acuerdo	57	16,1	16,1
Totalmente de acuerdo	70	19,8	19,8
Total	354	100,0	100,0

Fuente: Datos obtenidos por la encuesta



Interpretación: De los 354 encuestados el 19,8% que representan 70 clientes de la base de datos del BBVA están totalmente de acuerdo que es fácil acceder a un crédito financiero en el BBVA, el 16,1% que representan 57 clientes de la base de datos del BBVA están de acuerdo que es fácil acceder a un crédito financiero en el BBVA, el 49,4% que representan 175 clientes de la base de datos del BBVA están indecisos que es

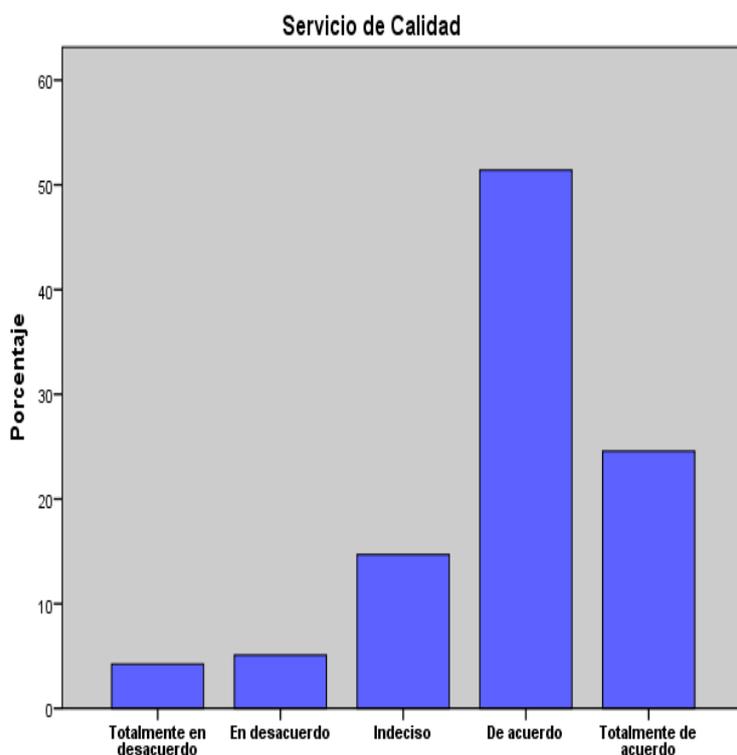
fácil acceder a un crédito financiero en el BBVA, el 8,5% que representan 30 clientes de la base de datos del BBVA están en desacuerdo que es fácil acceder a un crédito financiero en el BBVA, el 6,2% que representan 22 clientes de la base de datos del BBVA están totalmente en desacuerdo que es fácil acceder a un crédito financiero en el BBVA.

Tabla N°3:

¿Cree usted que el BBVA agencia Puente Piedra brindan un servicio de calidad a sus clientes?

Servicio de Calidad			
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido
Totalmente en desacuerdo	15	4,2	4,2
En desacuerdo	18	5,1	5,1
Indeciso	52	14,7	14,7
De acuerdo	182	51,4	51,4
Totalmente de acuerdo	87	24,6	24,6
Total	354	100,0	100,0

Fuente: Datos obtenidos por la encuesta



Interpretación: De los 354 encuestados el 24,6% que representan 87 clientes de la base de datos del BBVA están totalmente de acuerdo con el servicio de calidad que ofrece el BBVA, el 51,4% que representan 182 clientes de la base de datos del BBVA están de acuerdo con el servicio de calidad que ofrece el BBVA, el 14,7% que representan 52 clientes de la base de datos del BBVA están indecisos con el servicio de calidad que ofrece el BBVA, el 5,1% que

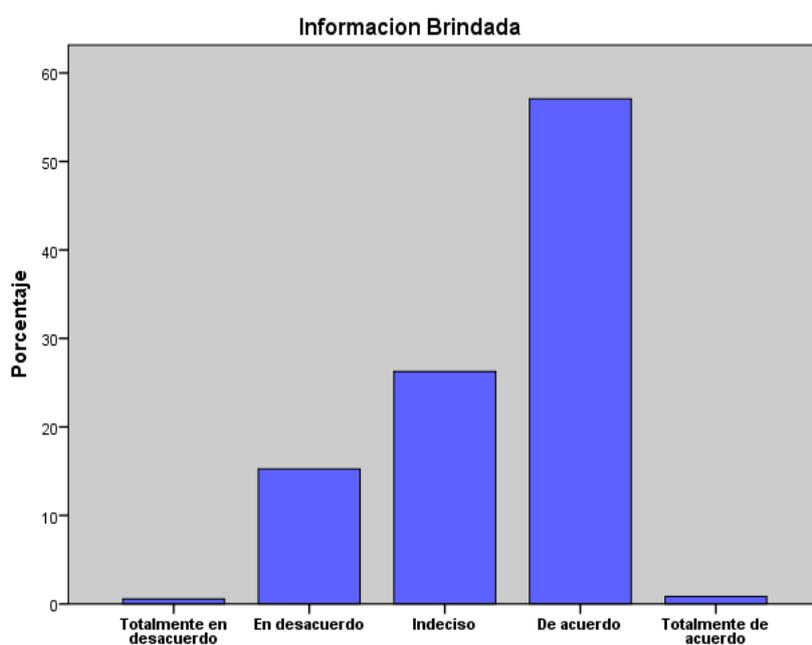
representan 18 clientes de la base de datos del BBVA están en desacuerdo con el servicio de calidad que ofrece el BBVA, el 4,2% que representan 15 clientes de la base de datos del BBVA están totalmente en desacuerdo con el servicio de calidad que ofrece el BBVA.

Tabla N°4:

¿Cree usted que la información brindada por los ejecutivos comerciales es clara y precisa?

	Información		
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido
Totalmente en desacuerdo	2	0,6	0,6
En desacuerdo	54	15,3	15,3
Indeciso	93	26,3	26,3
De acuerdo	202	57	57
Totalmente de acuerdo	3	0,8	0,8
Total	354	100,0	100,0

Fuente: Datos obtenidos por la encuesta



Interpretación: De los 354 encuestados el 0,8% que representan 3 clientes de la base de datos del BBVA están totalmente de acuerdo que la información brindada por los ejecutivos comerciales es clara y precisa, el 57% que representan 202 clientes de la base de datos del BBVA están de acuerdo que la

información brindada por los ejecutivos comerciales es clara y precisa, el 26,3% que representan 93 clientes de la base de datos del BBVA están indecisos que la información brindada por los ejecutivos comerciales es clara y precisa, el 15,3% que representan 54 clientes de la base de datos del BBVA están en desacuerdo que la información brindada por los ejecutivos comerciales es clara y precisa el 0,6% que representan 2 clientes de la base de datos del BBVA están totalmente en desacuerdo que la información brindada por los ejecutivos comerciales es clara y precisa.

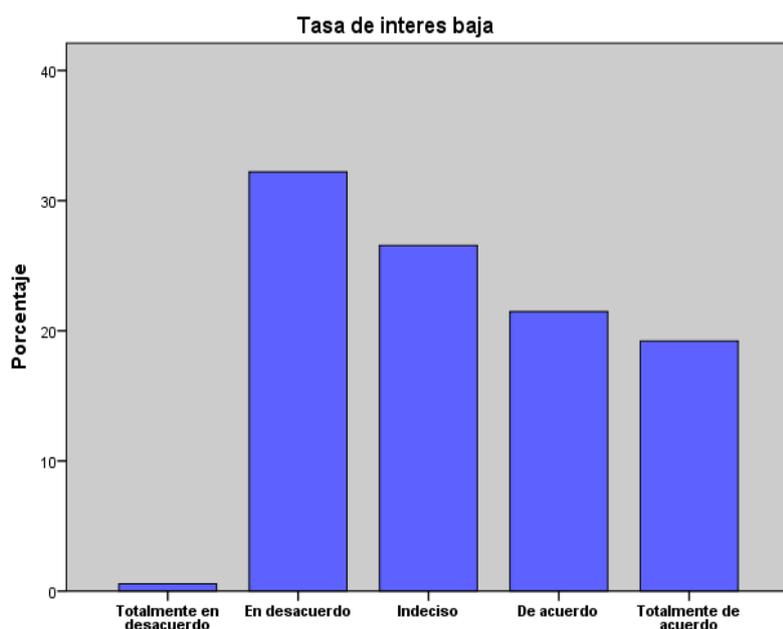
Tabla N°5:

¿Cree usted que la tasa de interés que le ofrece el BBVA dentro de sus productos financieros es bajo a comparación de su competencia?

Tasa de interés baja

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido
Totalmente en desacuerdo	2	0,6	0,6
En desacuerdo	114	32,1	32,1
Indeciso	94	26,6	26,6
De acuerdo	76	21,5	21,5
Totalmente de acuerdo	68	19,2	19,2
Total	354	100,0	100,0

Fuente: Datos obtenidos por la encuesta



Interpretación: De los 354 encuestados el 19,2% que representan 68 clientes de la base de datos del BBVA están totalmente de acuerdo con la tasa de interés que ofrece el BBVA dentro de sus productos financieros es bajo, el 21,5% que representan 76 clientes de la base de datos del BBVA están de acuerdo con la tasa de interés que ofrece el BBVA

dentro de sus productos financieros es bajo, el 26,6% que representan 94 clientes de la base de datos del BBVA están indecisos con la tasa de interés que ofrece el BBVA dentro de sus productos financieros es bajo, el 32,1% que representan 114 clientes de la base de datos del BBVA están en desacuerdo con la tasa de interés que ofrece el BBVA dentro de sus productos financieros sea bajo, el 6% que representan 2 clientes de la base de datos del BBVA están totalmente en desacuerdo con la tasa de interés que ofrece el BBVA dentro de sus productos financieros sea bajo.

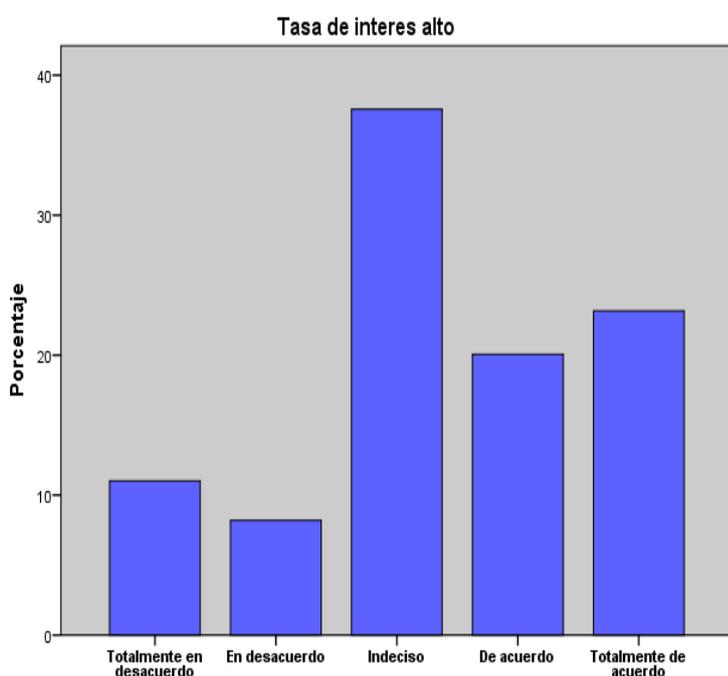
Tabla N°6:

¿Cree usted que la tasa de interés que le ofrece el BBVA dentro de sus productos financieros es alto a comparación de su competencia?

Tasa de interés alto

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido
Totalmente en desacuerdo	39	11	11
En desacuerdo	29	8,2	8,2
Indeciso	133	37,6	37,6
De acuerdo	71	20	20
Totalmente de acuerdo	82	23,2	23,2
Total	354	100,0	100,0

Fuente: Datos obtenidos por la encuesta



Interpretación: De los 354 encuestados el 23,2% que representan 82 clientes de la base de datos del BBVA están totalmente de acuerdo con la tasa de interés que le ofrece el BBVA dentro de sus productos financieros es alto, el 20% que representan 71 clientes de la base de datos del BBVA están de acuerdo la tasa de interés que le ofrece el BBVA dentro de sus productos financieros es alto, el 37,6% que representan 133 clientes

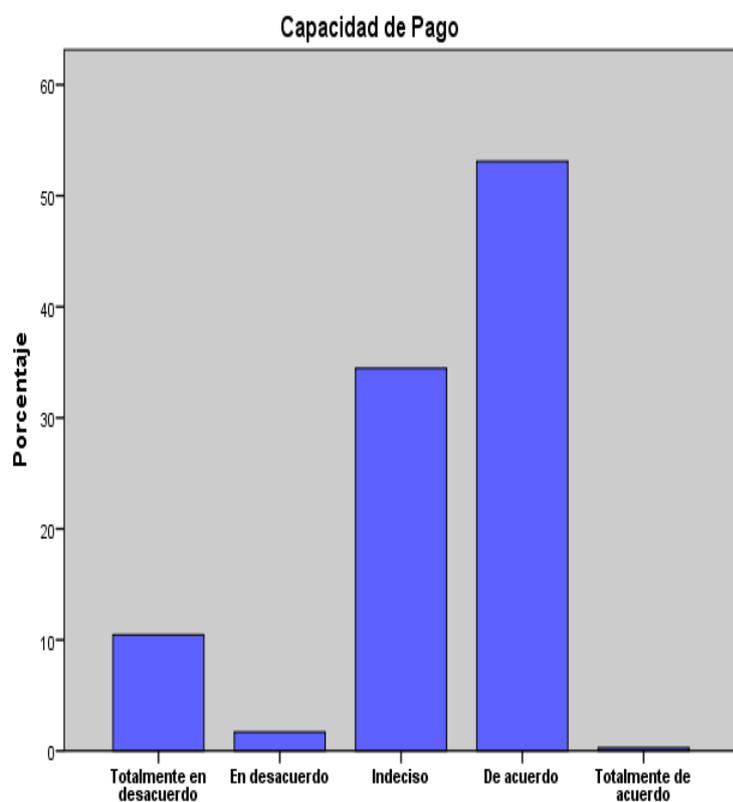
de la base de datos del BBVA están indecisos la tasa de interés que le ofrece el BBVA dentro de sus productos financieros es alto, el 8,2% que representan 29 clientes de la base de datos del BBVA están en desacuerdo la tasa de interés que le ofrece el BBVA dentro de sus productos financieros es alto, el 11% que representan 39 clientes de la base de datos del BBVA están totalmente en desacuerdo con la tasa de interés que le ofrece el BBVA dentro de sus productos financieros es alto.

Tabla N°7:

¿Cree usted que el monto de las cuotas de su crédito financiero del BBVA se adecua a su capacidad de pago?

Capacidad de Pago			
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido
Totalmente en desacuerdo	37	10,5	10,5
En desacuerdo	6	1,7	1,7
Indeciso	122	34,5	34,5
De acuerdo	188	53	53
Totalmente de acuerdo	1	0,3	0,3
Total	354	100,0	100,0

Fuente: Datos obtenidos por la encuesta



Interpretación: De los 354 encuestados el 3% que representan 1 cliente de la base de datos del BBVA está totalmente de acuerdo con el monto de las cuotas de su crédito financiero, el 53% que representan 188 clientes de la base de datos del BBVA están de acuerdo con el monto de las cuotas de su crédito financiero, el 34,5% que representan 122 clientes de la base de datos del BBVA están indecisos con el monto de las cuotas de su crédito financiero, el 1,7% que representan 6 clientes de la base de datos del BBVA están en

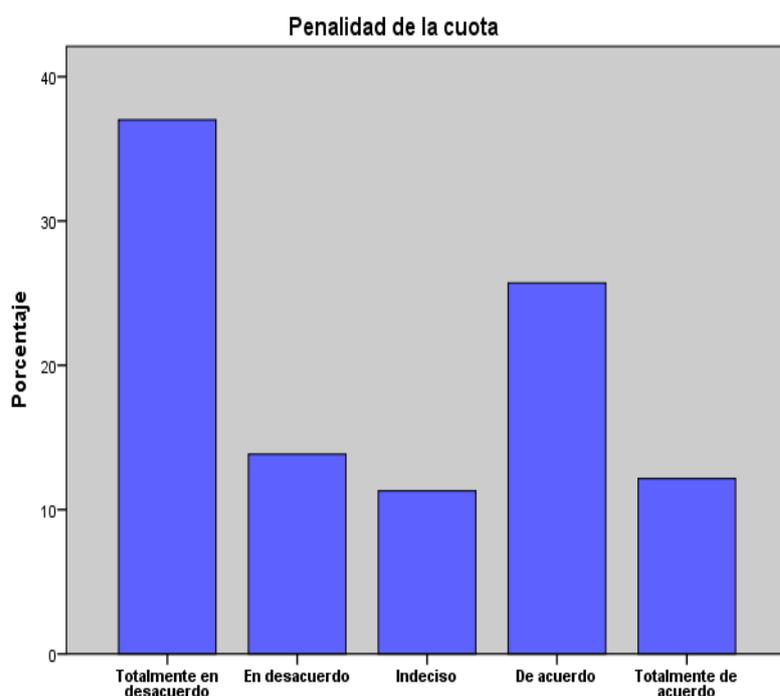
desacuerdo con el monto de las cuotas de su crédito financiero, el 10,5% que representan 37 clientes de la base de datos del BBVA están totalmente en desacuerdo con el monto de las cuotas de su crédito financiero.

Tabla N°8:

¿Está usted de acuerdo con el monto de la penalidad que se cobra por no pagar a tiempo su cuota?

Penalidad			
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido
Totalmente en desacuerdo	131	37	37
En desacuerdo	49	13,9	13,9
Indeciso	40	11,3	11,3
De acuerdo	91	25,7	25,7
Totalmente de acuerdo	43	12,1	12,1
Total	354	100,0	100,0

Fuente: Datos obtenidos por la encuesta



Interpretación: De los 354 encuestados el 12,1% que representan 43 clientes de la base de datos del BBVA están totalmente de acuerdo con el monto de la penalidad que se cobra por no pagar a tiempo su cuota, el 25,7% que representan 91 clientes de la base de datos del BBVA están de acuerdo con el monto de la penalidad que se cobra por

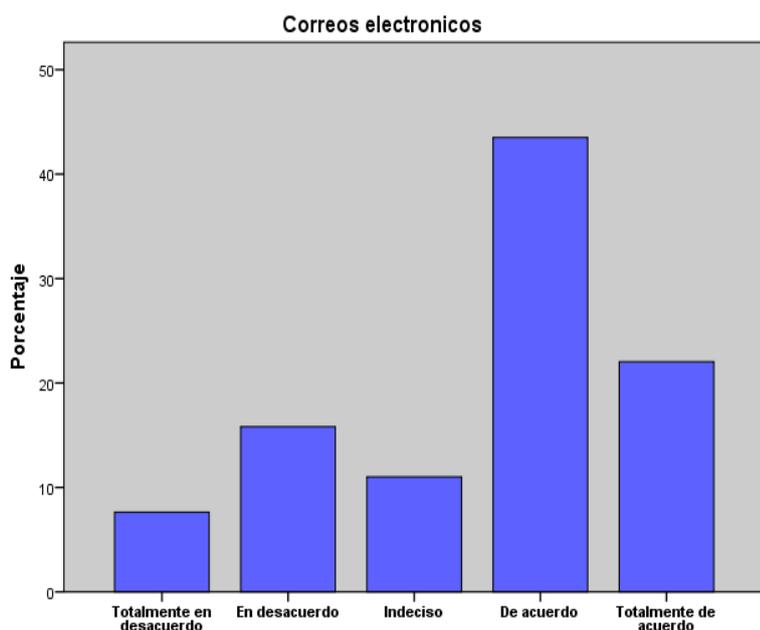
no pagar a tiempo su cuota, el 11,3% que representan 40 clientes de la base de datos del BBVA están indecisos con el monto de la penalidad que se cobra por no pagar a tiempo su cuota, el 13,9% que representan 49 clientes de la base de datos del BBVA están en desacuerdo con el monto de la penalidad que se cobra por no pagar a tiempo su cuota, el 37% que representan 131 clientes de la base de datos del BBVA están totalmente en desacuerdo con el monto de la penalidad que se cobra por no pagar a tiempo su cuota.

Tabla N°9:

¿Considera usted que recibir correos acerca de los productos financieros que ofrece el BBVA lo motive a acceder a uno de ellos?

Correos electrónicos			
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido
Totalmente en desacuerdo	27	7,6	7,6
En desacuerdo	56	15,8	15,8
Indeciso	39	11	11
De acuerdo	154	43,6	43,6
Totalmente de acuerdo	78	22	22
Total	354	100,0	100,0

Fuente: Datos obtenidos por la encuesta



Interpretación: De los 354 encuestados el 22% que representan 78 clientes de la base de datos del BBVA están totalmente de acuerdo que recibir correos acerca de los productos financieros lo motive a acceder a uno de ellos, el 43,6% que representan 154 clientes de la base de datos del BBVA están de acuerdo que recibir correos acerca de los productos financieros lo motive a acceder a uno de ellos, el 11% que representan 39 clientes de la base de datos del BBVA están indecisos que recibir correos acerca de los productos financieros lo motive a acceder a uno de ellos, el 15,8% que representan 56 clientes de la base de datos del BBVA están en desacuerdo que recibir correos acerca de los productos financieros lo motive a acceder a uno de ellos, el 7,6% que representan 27 clientes de la base de datos del BBVA están totalmente en desacuerdo que recibir correos acerca de los productos financieros lo motive a acceder a uno de ellos.

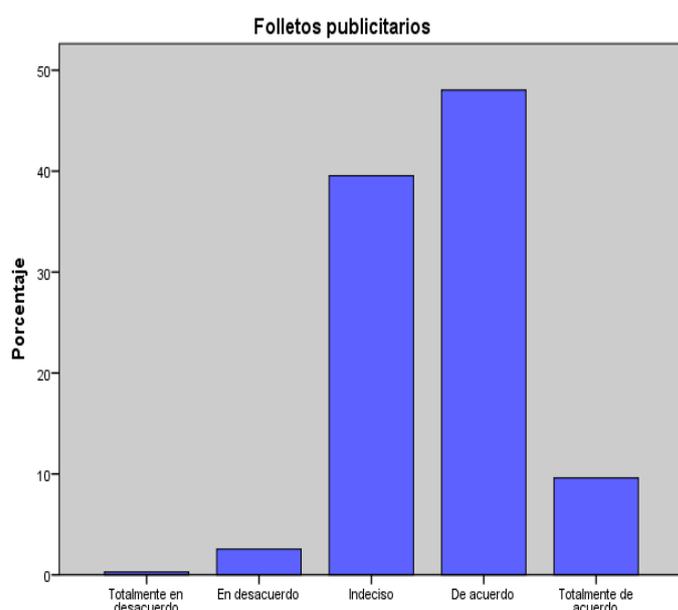
motive a acceder a uno de ellos, el 11% que representan 39 clientes de la base de datos del BBVA están indecisos que recibir correos acerca de los productos financieros lo motive a acceder a uno de ellos, el 15,8% que representan 56 clientes de la base de datos del BBVA están en desacuerdo que recibir correos acerca de los productos financieros lo motive a acceder a uno de ellos, el 7,6% que representan 27 clientes de la base de datos del BBVA están totalmente en desacuerdo que recibir correos acerca de los productos financieros lo motive a acceder a uno de ellos.

Tabla N°10

¿Considera usted que es sencillo comprender la información brindada en los folletos acerca de los productos financieros del BBVA?

Folletos			
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido
Totalmente en desacuerdo	1	0,3	0,3
En desacuerdo	9	2,6	2,6
Indeciso	140	39,5	39,5
De acuerdo	170	48	48
Totalmente de acuerdo	34	9,6	9,6
Total	354	100,0	100,0

Fuente: Datos obtenidos por la encuesta



Interpretación: De los 354 encuestados el 9,6% que representan 34 clientes de la base de datos del BBVA están totalmente de acuerdo que es sencillo comprender la información brindada en los folletos acerca de los productos financieros del BBVA, el 48% que representan 170 clientes de la base de datos del BBVA están de acuerdo que es sencillo comprender la información

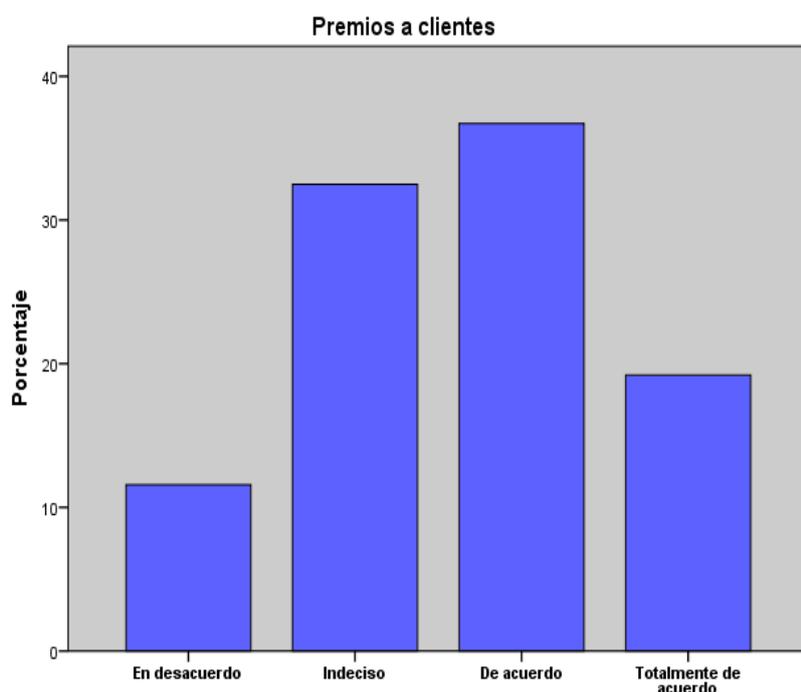
brindada en los folletos acerca de los productos financieros del BBVA, el 39.5% que representan 140 clientes de la base de datos del BBVA están indecisos que es sencillo comprender la información brindada en los folletos acerca de los productos financieros del BBVA, el 2,6% que representan 9 clientes de la base de datos del BBVA están en desacuerdo que es sencillo comprender la información brindada en los folletos acerca de los productos financieros del BBVA, el 3% que representan 1 cliente de la base de datos del BBVA están totalmente en desacuerdo que es sencillo comprender la información brindada en los folletos acerca de los productos financieros del BBVA.

Tabla N°11:

¿Considera usted que el BBVA debería seguir otorgando premios a sus clientes por acceder a un crédito financiero?

	Premios		
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido
Totalmente en desacuerdo	0	0	0
En desacuerdo	41	11,6	11,6
Indeciso	115	32,5	32,5
De acuerdo	130	36,7	36,7
Totalmente de acuerdo	68	19,2	19,2
Total	354	100,0	100,0

Fuente: Datos obtenidos por la encuesta



Interpretación: De los 354 encuestados el 19,2% que representan 68 clientes de la base de datos del BBVA están totalmente de acuerdo que el BBVA debería seguir otorgando premios a sus clientes, el 36,7% que representan 130 clientes de la base de datos del BBVA están de acuerdo que el BBVA debería seguir otorgando premios a sus clientes, el 32,5% que

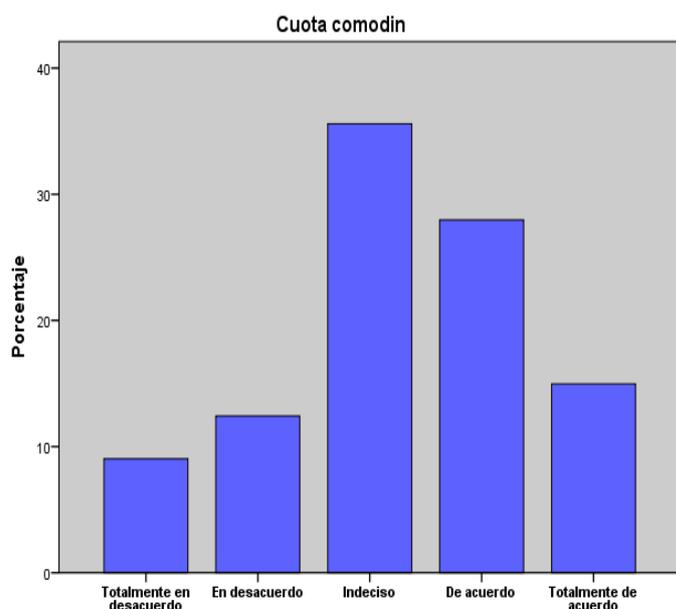
representan 115 clientes de la base de datos del BBVA están indecisos que el BBVA debería seguir otorgando premios a sus clientes, el 11,6% que representan 41 clientes de la base de datos del BBVA están en desacuerdo que el BBVA debería seguir otorgando premios a sus clientes, ningún cliente de la base de datos del BBVA está totalmente en desacuerdo que el BBVA debería seguir otorgando premios a sus clientes,

Tabla N°12:

¿Sabía usted que uno de los beneficios de acceder a un crédito financiero es obtener una cuota comodín?

Cuota Comodín			
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido
Totalmente en desacuerdo	32	9	9
En desacuerdo	44	12,4	12,4
Indeciso	126	35,6	35,6
De acuerdo	99	28	28
Totalmente de acuerdo	53	15	15
Total	354	100,0	100,0

Fuente: Datos obtenidos por la encuesta

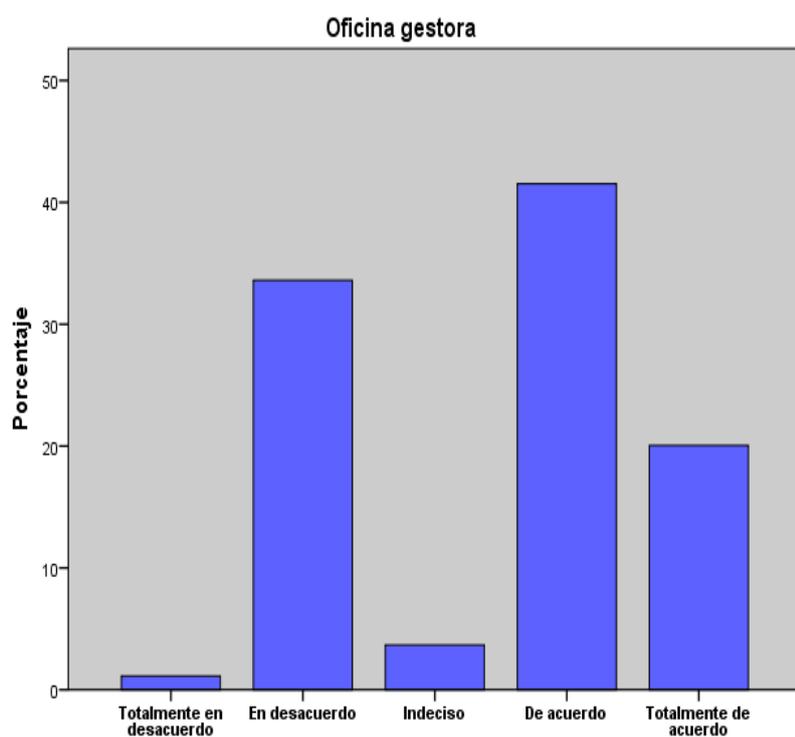


Interpretación: De los 354 encuestados el 15% que representan 53 clientes de la base de datos del BBVA están totalmente de acuerdo que uno de los beneficios de acceder a un crédito financiero sea obtener una cuota comodín, el 28% que representan 99 clientes de la base de datos del BBVA están de acuerdo que uno de los beneficios de acceder a un crédito financiero sea obtener una cuota comodín, el 35,6% que

representan 126 clientes de la base de datos del BBVA están indecisos que uno de los beneficios de acceder a un crédito financiero sea obtener una cuota comodín, el 12,4% que representan 35 clientes de la base de datos del BBVA están en desacuerdo con los productos financieros que ofrece el BBVA, el 9% que representan 32 clientes de la base de datos del BBVA están totalmente en desacuerdo que uno de los beneficios de acceder a un crédito financiero sea obtener una cuota comodín.

Tabla N°13:**¿Cree usted que el desembolso del efectivo debería ser en la misma oficina gestora?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido
Totalmente en desacuerdo	4	1,1	1,1
En desacuerdo	119	33,6	33,6
Indeciso	13	3,7	3,7
De acuerdo	147	41,5	41,5
Totalmente de acuerdo	71	20,1	20,1
Total	354	100,0	100,0

Fuente: Datos obtenidos por la encuesta

Interpretación: De los 354 encuestados el 20,1% que representan 71 clientes de la base de datos del BBVA están totalmente de acuerdo que el desembolso del efectivo debería ser en la misma oficina gestora, el 41,5% que representan 147 clientes de la base de datos del BBVA están de acuerdo que el desembolso del efectivo debería ser en la misma oficina gestora, el 3,7% que representan 13 clientes de

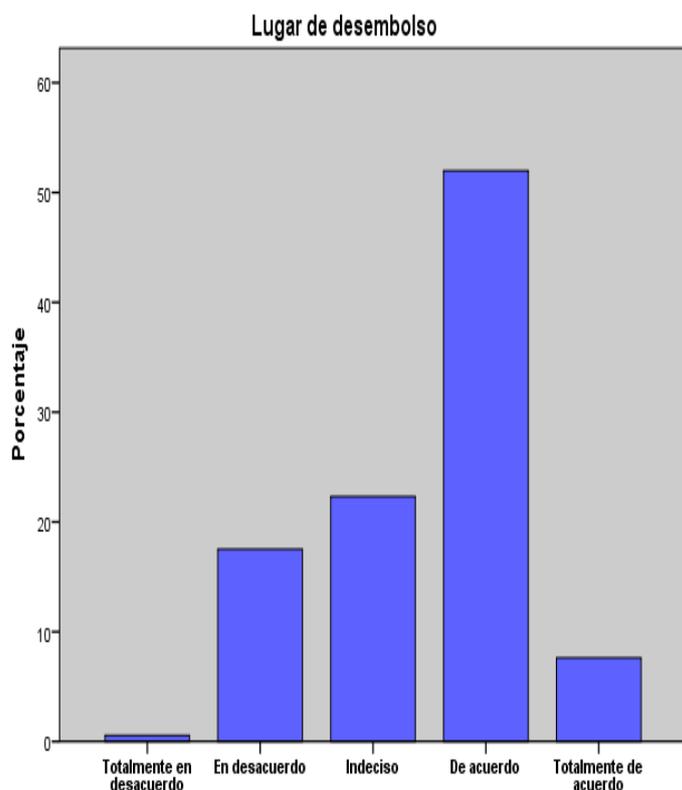
la base de datos del BBVA están indecisos que el desembolso del efectivo sea en la misma oficina gestora, el 33,6% que representan 119 clientes de la base de datos del BBVA están en desacuerdo que el desembolso del efectivo sea en la misma oficina gestora, el 1,1% que representan 4 clientes de la base de datos del BBVA están totalmente en desacuerdo que el desembolso del efectivo sea en la misma oficina gestora.

Tabla N°14:

¿Considera usted que el lugar es accesible para solicitar un crédito financiero en el BBVA agencia Puente Piedra?

Lugar de desembolso			
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido
Totalmente en desacuerdo	2	0,6	0,6
En desacuerdo	62	17,5	17,5
Indeciso	79	22,3	22,3
De acuerdo	184	52	52
Totalmente de acuerdo	27	7,6	7,6
Total	354	100,0	100,0

Fuente: Datos obtenidos por la encuesta



Interpretación: De los 354 encuestados el 7,6% que representan 27 clientes de la base de datos del BBVA están totalmente de acuerdo que el lugar es accesible para solicitar un crédito financiero, el 52% que representan 184 clientes de la base de datos del BBVA están de acuerdo que el lugar es accesible para solicitar un crédito financiero, el 22,3% que representan 79 clientes de la base de datos del BBVA están indecisos que el lugar es accesible para solicitar un

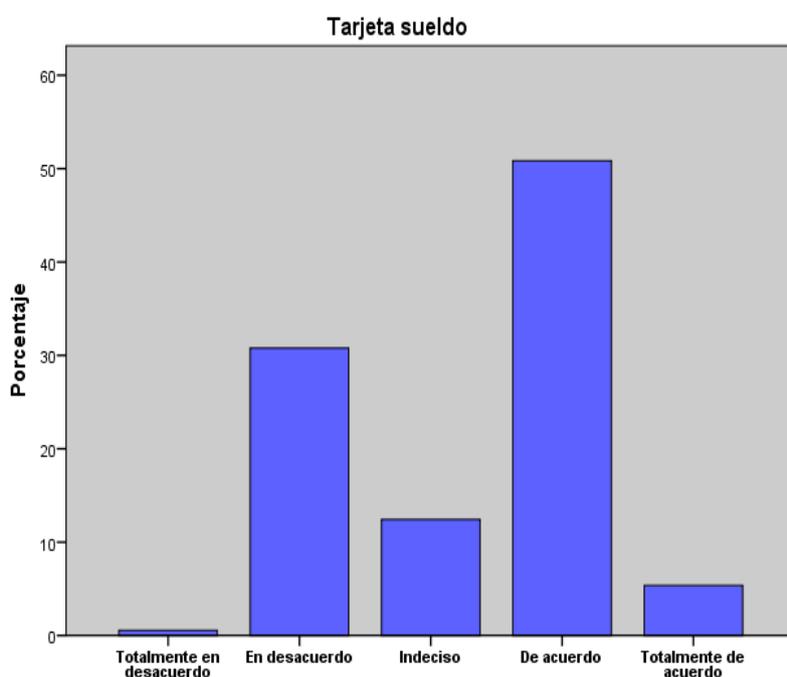
crédito financiero, el 17,5% que representan 62 clientes de la base de datos del BBVA están en desacuerdo que el lugar es accesible para solicitar un crédito financiero, el 0,6% que representan 2 clientes de la base de datos del BBVA están totalmente en desacuerdo que el lugar es accesible para solicitar un crédito financiero.

Tabla N°15:

¿Cree usted que el desembolso del efectivo debería realizarse con abono a su cuenta sueldo?

Cuenta Sueldo			
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido
Totalmente en desacuerdo	2	0,6	0,6
En desacuerdo	109	30,8	30,8
Indeciso	44	12,4	12,4
De acuerdo	180	50,8	50,8
Totalmente de acuerdo	19	5,4	5,4
Total	354	100,0	100,0

Fuente: Datos obtenidos por la encuesta



Interpretación: De los 354 encuestados el 5,4% que representan 19 clientes de la base de datos del BBVA están totalmente de acuerdo que el desembolso del efectivo se realice con abono a su cuenta sueldo, el 50,8% que representan 180 clientes de la base de datos del BBVA están de acuerdo que el desembolso del efectivo se realice con abono a su cuenta sueldo, el 12,4% que representan 44 clientes de la base de datos del BBVA están indecisos que el desembolso del efectivo se realice con abono a su cuenta sueldo, el 30,8% que representan 109 clientes de la base de datos del BBVA están en desacuerdo que el desembolso del efectivo se realice con abono a su cuenta sueldo, el 0,6% que representan 2 clientes de la base de datos del BBVA están totalmente en desacuerdo que el desembolso del efectivo se realice con abono a su cuenta sueldo.

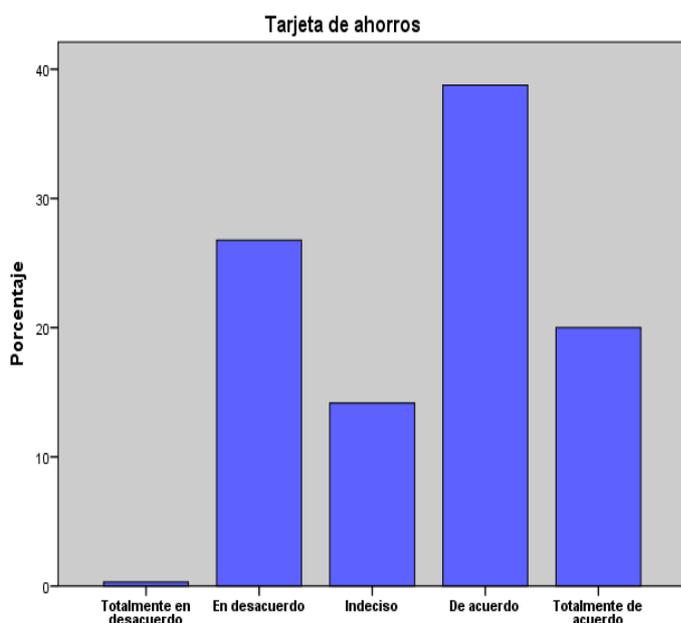
12,4% que representan 44 clientes de la base de datos del BBVA están indecisos que el desembolso del efectivo se realice con abono a su cuenta sueldo, el 30,8% que representan 109 clientes de la base de datos del BBVA están en desacuerdo que el desembolso del efectivo se realice con abono a su cuenta sueldo, el 0,6% que representan 2 clientes de la base de datos del BBVA están totalmente en desacuerdo que el desembolso del efectivo se realice con abono a su cuenta sueldo.

Tabla N°16:

¿Cree usted que el desembolso del efectivo debería realizarse con abono a su cuenta de ahorros?

Cuenta de ahorros			
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido
Totalmente en desacuerdo	1	0,3	0,3
En desacuerdo	87	24,5	24,5
Indeciso	46	13	13
De acuerdo	155	43,8	43,8
Totalmente de acuerdo	65	18,4	18,4
Total	354	100,0	100,0

Fuente: Datos obtenidos por la encuesta

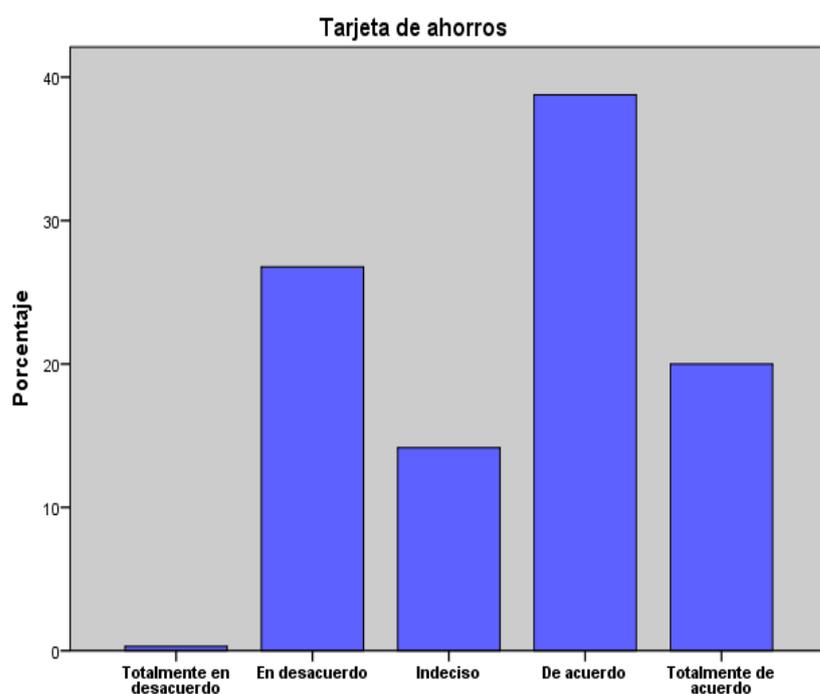


Interpretación: De los 354 encuestados el 18,4% que representan 65 clientes de la base de datos del BBVA están totalmente de acuerdo que el desembolso del efectivo debería realizarse con abono a su cuenta de ahorros, el 43,8% que representan 155 clientes de la base de datos del BBVA están de acuerdo que el desembolso del efectivo debería realizarse con abono a su cuenta de ahorros, el 13% que representan 46

clientes de la base de datos del BBVA están indecisos que el desembolso del efectivo debería realizarse con abono a su cuenta de ahorros, el 24,5% que representan 87 clientes de la base de datos del BBVA están en desacuerdo que el desembolso del efectivo debería realizarse con abono a su cuenta de ahorros, el 0,3% que representan 1 cliente de la base de datos del BBVA están totalmente en desacuerdo que el desembolso del efectivo debería realizarse con abono a su cuenta de ahorros.

Tabla N°17:**¿Cree usted que sea beneficioso obtener una tarjeta de crédito del BBVA?**

Tarjeta de Crédito			
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido
Totalmente en desacuerdo	10	2,8	2,8
En desacuerdo	158	44,6	44,6
Indeciso	28	7,9	7,9
De acuerdo	125	35,4	35,4
Totalmente de acuerdo	33	9,3	9,3
Total	354	100,0	100,0

Fuente: Datos obtenidos por la encuesta

Interpretación: De los 354 encuestados el 9,3% que representan 33 clientes de la base de datos del BBVA están totalmente de acuerdo que sería beneficioso obtener una tarjeta de crédito del BBVA, el 35,4% que representan 125 clientes de la base de datos del BBVA están de acuerdo que

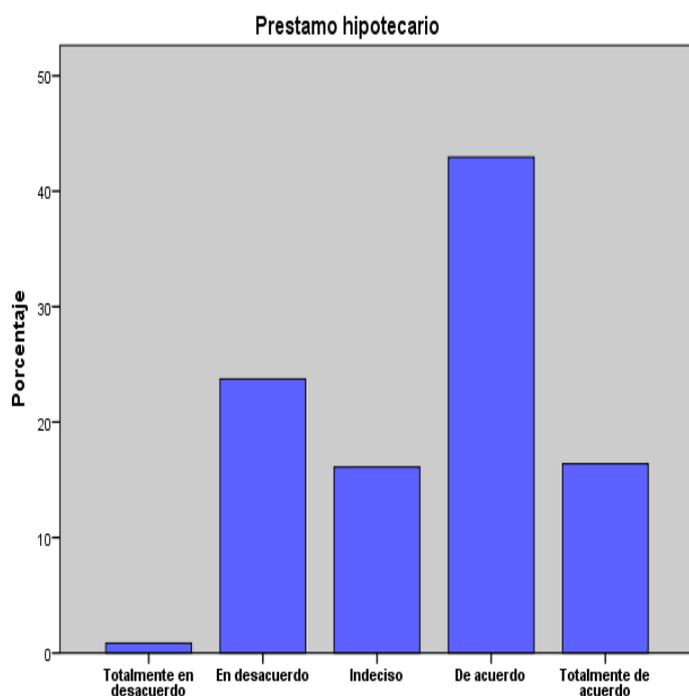
sería beneficioso obtener una tarjeta de crédito del BBVA, el 7,9% que representan 28 clientes de la base de datos del BBVA están indecisos que sería beneficioso obtener una tarjeta de crédito del BBVA, el 44,6% que representan 158 clientes de la base de datos del BBVA están en desacuerdo que sería beneficioso obtener una tarjeta de crédito del BBVA, el 2,8% que representan 10 clientes de la base de datos del BBVA están totalmente en desacuerdo que sería beneficioso obtener una tarjeta de crédito del BBVA.

Tabla N°18:

¿Considera usted que obtener un préstamo hipotecario en el BBVA lo ayude a cumplir sus metas?

Préstamo Hipotecario			
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido
Totalmente en desacuerdo	3	0,8	0,8
En desacuerdo	84	23,7	23,7
Indeciso	57	16,1	16,1
De acuerdo	152	43	43
Totalmente de acuerdo	58	16,4	16,4
Total	354	100,0	100,0

Fuente: Datos obtenidos por la encuesta



Interpretación: De los 354 encuestados el 16,4% que representan 58 clientes de la base de datos del BBVA están totalmente de acuerdo que obtener un préstamo hipotecario en el BBVA lo ayude a cumplir sus metas, el 43% que representan 152 clientes de la base de datos del BBVA están de acuerdo que obtener un préstamo hipotecario en el BBVA lo ayude a cumplir sus metas, el 16,1% que representan 57 clientes de la base de datos del BBVA están indecisos que obtener un préstamo hipotecario en

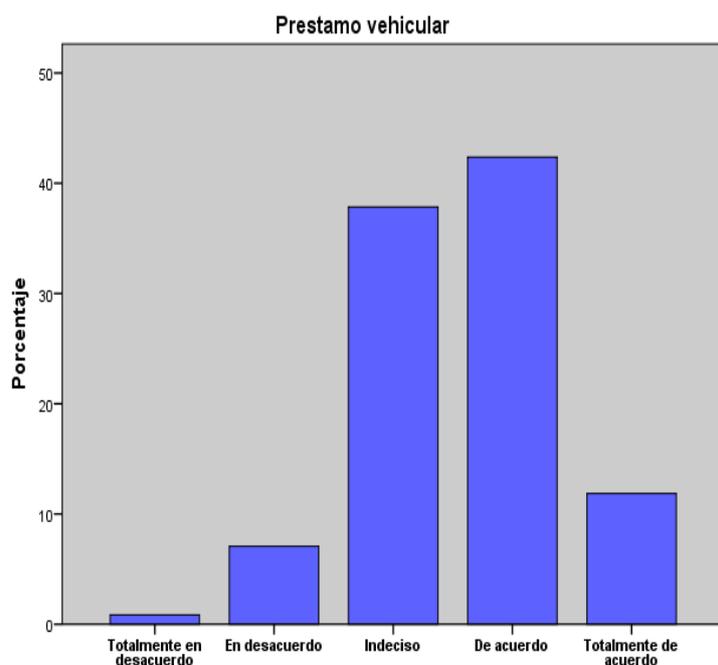
el BBVA lo ayude a cumplir sus metas, el 23,7% que representan 84 clientes de la base de datos del BBVA están en desacuerdo que obtener un préstamo hipotecario en el BBVA lo ayude a cumplir sus metas, el 0,8% que representan 3 clientes de la base de datos del BBVA están totalmente en desacuerdo que obtener un préstamo hipotecario en el BBVA lo ayude a cumplir sus metas.

Tabla N°19:

¿Considera usted que obtener un préstamo vehicular en el BBVA lo ayude a cumplir sus objetivos?

Préstamo Vehicular			
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido
Totalmente en desacuerdo	3	0,8	0,8
En desacuerdo	25	7	7
Indeciso	134	37,9	37,9
De acuerdo	150	42,4	42,4
Totalmente de acuerdo	42	11,9	11,9
Total	354	100,0	100,0

Fuente: Datos obtenidos por la encuesta



Interpretación: De los 354 encuestados el 11,9% que representan 42 clientes de la base de datos del BBVA están totalmente de acuerdo que obtener un préstamo vehicular en el BBVA lo ayude a cumplir sus objetivos, el 42,4% que representan 150 clientes de la base de datos del BBVA están de acuerdo que obtener un préstamo vehicular en el BBVA

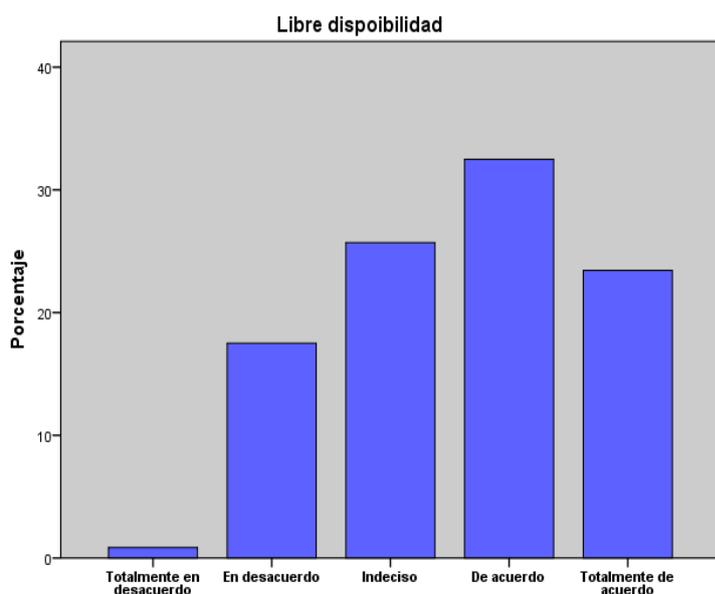
lo ayude a cumplir sus objetivos, el 37,9% que representan 134 clientes de la base de datos del BBVA están indecisos que obtener un préstamo vehicular en el BBVA lo ayude a cumplir sus objetivos, el 7% que representan 25 clientes de la base de datos del BBVA están en desacuerdo que obtener un préstamo vehicular en el BBVA lo ayude a cumplir sus objetivos, el 0,8% que representan 3 clientes de la base de datos del BBVA están totalmente en desacuerdo que obtener un préstamo vehicular en el BBVA lo ayude a cumplir sus objetivos.

Tabla N°20:

¿Considera usted que acceder a un préstamo de libre disponibilidad en el BBVA lo ayude a cubrir sus necesidades financieras?

Préstamo de Libre Disponibilidad			
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido
Totalmente en desacuerdo	3	0,8	0,8
En desacuerdo	62	17,5	17,5
Indeciso	91	25,7	25,7
De acuerdo	115	32,6	32,6
Totalmente de acuerdo	83	23,4	23,4
Total	354	100,0	100,0

Fuente: Datos obtenidos por la encuesta



Interpretación: De los 354 encuestados el 23,4% que representan 83 clientes de la base de datos del BBVA están totalmente de acuerdo que acceder a un préstamo de libre disponibilidad en el BBVA lo ayude a cubrir sus necesidades financieras, el 32,6% que representan 115 clientes de la base de datos del BBVA están de

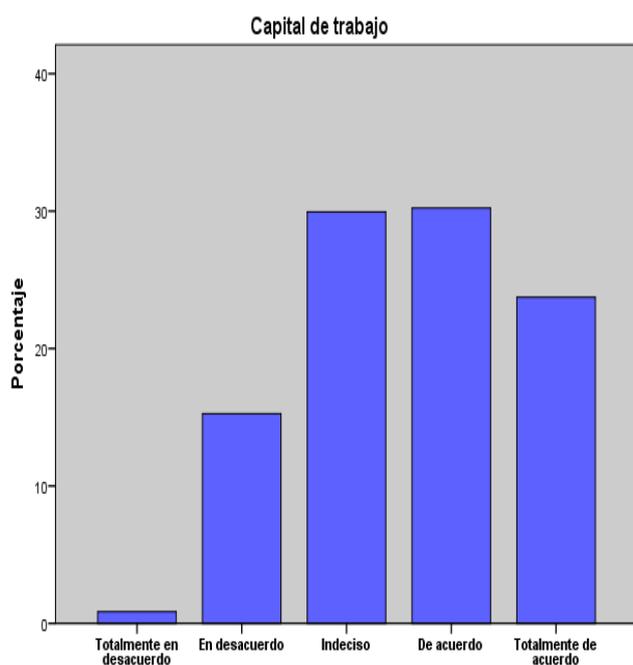
acuerdo que acceder a un préstamo de libre disponibilidad en el BBVA lo ayude a cubrir sus necesidades financieras, el 25,7% que representan 91 clientes de la base de datos del BBVA están indecisos que acceder a un préstamo de libre disponibilidad en el BBVA lo ayude a cubrir sus necesidades financieras, el 17,5% que representan 62 clientes de la base de datos del BBVA están en desacuerdo que acceder a un préstamo de libre disponibilidad en el BBVA lo ayude a cubrir sus necesidades financieras, el 0,8% que representan 3 clientes de la base de datos del BBVA están totalmente en desacuerdo que acceder a un préstamo de libre disponibilidad en el BBVA lo ayude a cubrir sus necesidades financieras.

Tabla N°21:

¿Considera usted que contar con una tarjeta capital de trabajo del BBVA lo ayude a cubrir sus gastos empresariales?

Capital de Trabajo			
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido
Totalmente en desacuerdo	8	0,8	0,8
En desacuerdo	54	15,3	15,3
Indeciso	106	29,9	29,9
De acuerdo	107	30,3	30,3
Totalmente de acuerdo	84	23,7	23,7
Total	354	100,0	100,0

Fuente: Datos obtenidos por la encuesta



Interpretación: De los 354 encuestados el 23,7% que representan 84 clientes de la base de datos del BBVA están totalmente de acuerdo que contar con una tarjeta capital de trabajo del BBVA lo ayude a cubrir sus gastos empresariales, el 30,3% que representan 107 clientes de la base de datos del BBVA están de acuerdo que contar con una tarjeta capital de trabajo del BBVA lo ayude a cubrir sus gastos empresariales, el 29,9% que representan 106 clientes de la base de datos del BBVA están indecisos que

contar con una tarjeta capital de trabajo del BBVA lo ayude a cubrir sus gastos empresariales, el 15,3% que representan 54 clientes de la base de datos del BBVA están en desacuerdo que contar con una tarjeta capital de trabajo del BBVA lo ayude a cubrir sus gastos empresariales, el 8% que representan 3 clientes de la base de datos del BBVA están totalmente en desacuerdo que contar con una tarjeta capital de trabajo del BBVA lo ayude a cubrir sus gastos empresariales.

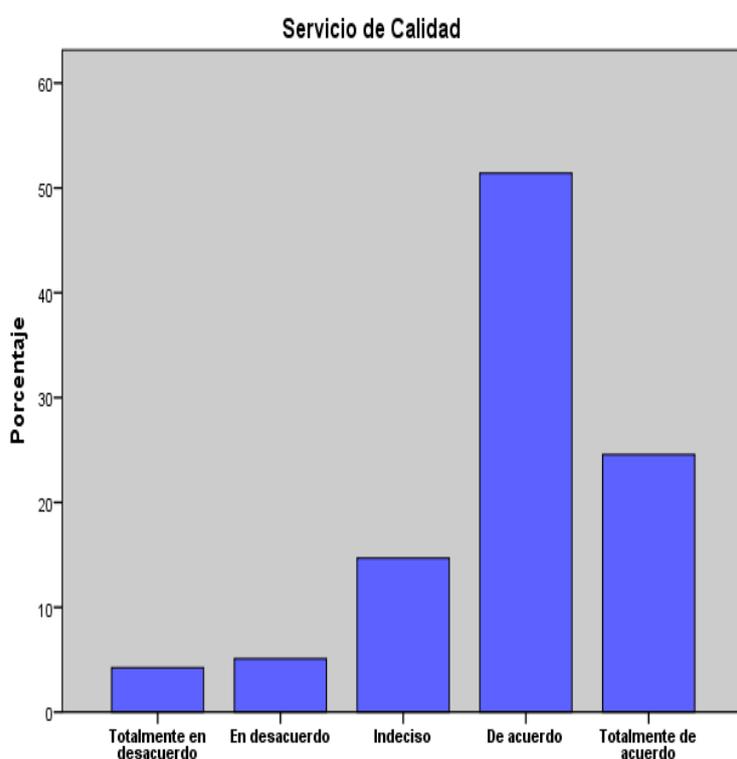
4.2.2. Resultados por Dimensión

Tabla N°22

Porcentaje de clientes satisfechos con el servicio de calidad que brinda en BBVA agencia Puente Piedra, 2018

ITEMS	TDA	DA	I	ED	TED	TOTAL
PRODUCTO	87	182	52	18	15	354
	25%	51%	15%	5%	4%	100%

Fuente: Datos obtenidos por la encuesta



Analisis: Según lo observado se determinó, que el 79% de los clientes encuestados respondieron que el servicio de atención que les brindan los asesores y ejecutivos comerciales es personalizado, preciso y totalmente claro, lo que significa para ellos un servicio de calidad que se enfoca en el cliente. Para (Kotler & Armstrong, 2014), sostiene que “el producto es la combinación de bienes y servicios que la compañía

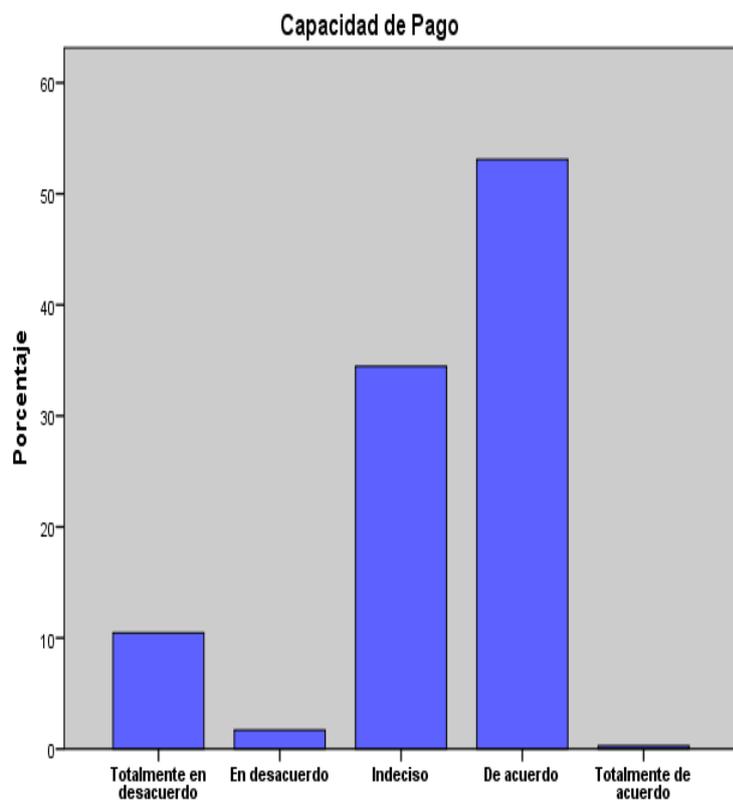
ofrece al mercado meta.” Por lo tanto si el BBVA, agencia Puente Piedra sigue brindando un servicio de calidad enfocado en las necesidades del cliente, esto hará que su público objetivo demuestre la satisfacción al 100%. El 15% de los encuestados respondieron que estaban indecisos respecto al servicio de atención que brinda el BBVA agencia Puente Piedra, mientras que el 9% de los encuestados que respondieron que estaban en desacuerdo y totalmente en desacuerdo respecto al servicio de atención que brinda el BBVA agencia Puente Piedra.

Tabla N°23:

Porcentaje de clientes que mencionan que el monto de las cuotas de su crédito financiero se adecua a su capacidad de pago

ITEMS	TDA	DA	I	ED	TED	TOTAL
PRECIO	3	188	120	6	37	354
	1%	53%	34%	2%	10%	100%

Fuente: Datos obtenidos por la encuesta



Según lo observado se determinó que el 54% de los clientes encuestados afirmaron que, las cuotas de su crédito financiero se adecuan a su capacidad de pago, esto se debe a que en la institución financiera realizan una previa simulación de pago antes de concretar la venta, aparte de brindar tasas preferenciales y brindar facilidades de pago al cliente para que estos débitos sean accesibles para ellos. (Kotler & Armstrong, 2014), sostiene que el

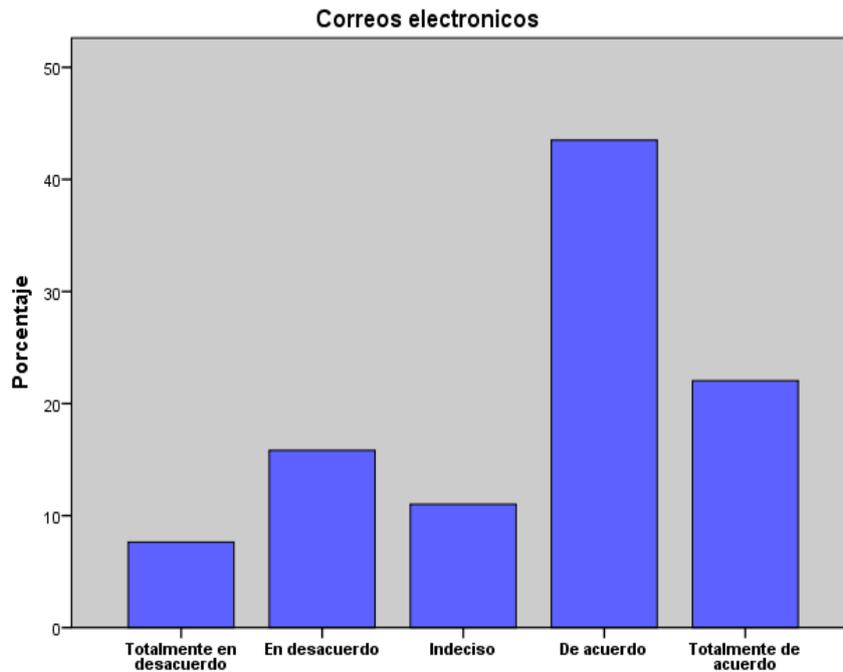
precio es la suma de los valores que los clientes dan a cambio de los beneficios de obtener un producto o servicio. Por lo tanto si el BBVA, agencia Puente Piedra sigue brindando sus tasas preferenciales y un adecuado servicio a sus clientes estos estarán satisfechos con la entidad 100%. El 34% de los encuestados respondieron que estaban indecisos que el monto a pagar de sus cuotas de su crédito financiero se adecue a su capacidad de pago, mientras que el 12% de los encuestados respondieron que estaban en desacuerdo y totalmente en desacuerdo que el monto de sus cuotas a pagar se adecuen a sus capacidad de pago .

Tabla N°24:

Porcentaje de clientes que consideran que recibir correos electrónicos acerca de los productos financieros que ofrece el BBVA lo motive a acceder a uno de ellos

ITEMS	TDA	DA	I	ED	TED	TOTAL
PROMOCION	78	154	39	56	27	354
	22%	44%	11%	15%	8%	100%

Fuente: Datos obtenidos por la encuesta



Según lo observado se determinó que el 66% de los clientes encuestados afirmaron que, recibir correos electrónicos acerca de los productos financieros del BBVA lo motive a acceder a ellos, esto genera que los clientes estén actualizados acerca de que productos tienen aprobados y se interesen

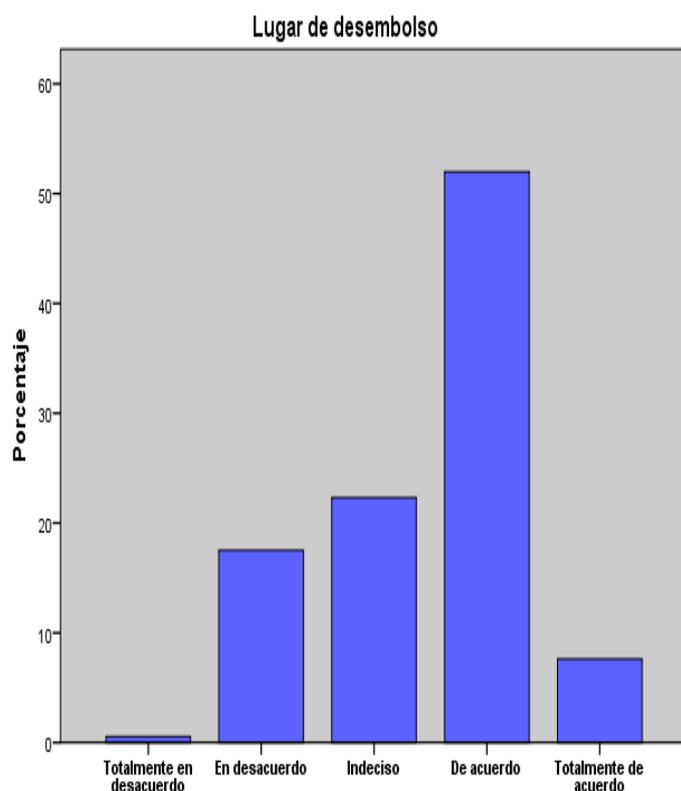
por uno de ellos. (Kotler & Armstrong, 2014), sostienen que la “promoción implica realizar diversas actividades que comunican las ventajas del producto y persuaden a los clientes meta de que lo compren”. Por lo tanto si la institución financiera sigue difundiendo los beneficios y ventajas de sus productos financieros a sus clientes estos estarán comprometidos con la entidad al 100%. El 11% de los encuestados respondieron que estaban indecisos que recibir correos electrónicos acerca de los productos financieros del BBVA lo motive a acceder a ellos, mientras que el 23% de los encuestados respondieron que estaban en desacuerdo y totalmente en desacuerdo que recibir correos electrónicos acerca de los productos financieros del BBVA lo motive a acceder a ellos.

Tabla N°25:

Porcentaje de clientes que consideran que el lugar es accesible para solicitar un crédito financiero en el BBVA agencia Puente Piedra

ITEMS	TDA	DA	I	ED	TED	TOTAL
PROMOCION	27	184	79	62	2	354
	8%	52%	21%	18%	1%	100%

Fuente: Datos obtenidos por la encuesta



Según lo observado se determinó que el 60% de los clientes encuestados afirmaron que, el BBVA agencia Puente Piedra se les hace accesible para solicitar un crédito financiero, esto se debe a que el punto de interacción es estratégico y fácil de ubicar para cualquier cliente. (Soriano, 2013) manifiesta que “la plaza se basa en establecer el vínculo entre la empresa y los integrantes de su mercado con el fin de facilitar y permitir la compra de sus productos o servicios”. Por lo

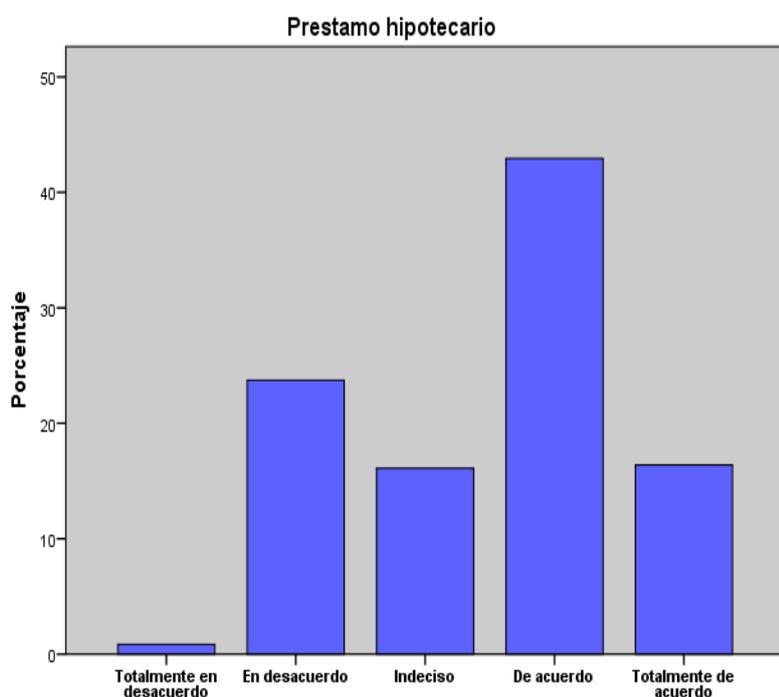
tanto si la institución financiera sigue difundiendo los beneficios y ventajas de sus productos financieros a sus clientes estos recomendarán a más personas a que accedan a un crédito financiero en el BBVA agencia Puente Piedra, lo cual refleja que estarán comprometidos con la entidad al 100%. El 21% de los encuestados respondieron que estaban indecisos que el BBVA agencia Puente Piedra sea accesible para solicitar un crédito financiero, mientras que el 19% de los encuestados respondieron que estaban en desacuerdo y totalmente en desacuerdo que el BBVA agencia Puente Piedra sea accesible para solicitar un crédito financiero.

Tabla N°26:

Porcentaje de clientes que consideran que obtener un préstamo hipotecario en el BBVA lo ayude a cumplir sus metas

ITEMS	TDA	DA	I	ED	TED	TOTAL
CREDITOS A PERSONAS	58	152	57	84	3	354
	16%	43%	16%	24%	1%	100%

Fuente: Datos obtenidos por la encuesta



Según lo observado se determinó que el 59% de los clientes encuestados afirmaron que, obtener un préstamo hipotecario en el BBVA lo ayude a cumplir sus metas, esto se debe a que la institución ofrece productos de gran valor para el cliente pensando en el bienestar de su familia, Según la (BCRP, 2018), menciona que “los créditos a personas

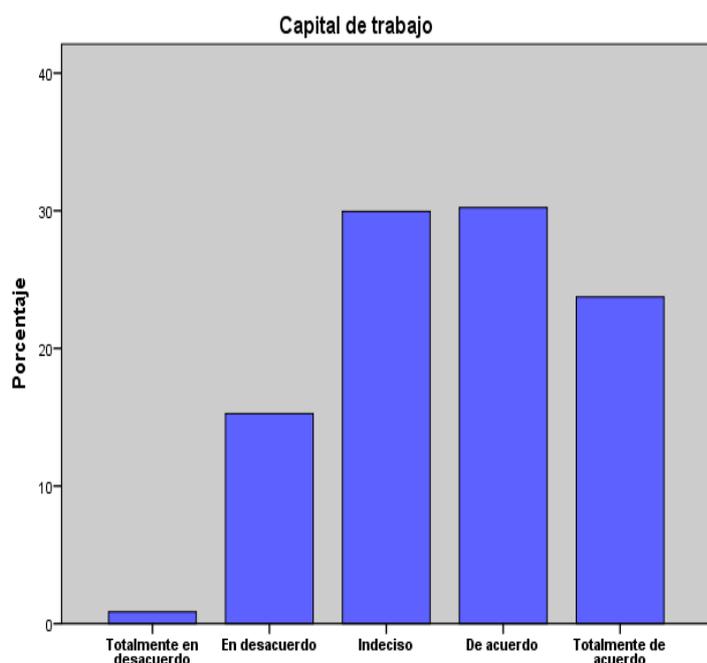
naturales son préstamos de activos financieros que provienen cuando un prestamista otorga fondos directamente a un deudor, este se encuentra obligado hacer la devolución del dinero, en los plazos y modalidad conveniente, la cantidad prestada y el monto adicional que son los intereses compensatorios”. Por lo tanto si la institución financiera sigue ofreciendo sus diversos productos financieros al alcance de sus clientes, ellos estarán comprometidos con la entidad al 100%. El 16% de los encuestados respondieron que estaban indecisos que obtener un préstamo hipotecario en el BBVA lo ayude a cumplir sus metas, mientras que el 25% de los encuestados respondieron que estaban en desacuerdo y totalmente en desacuerdo que obtener un préstamo hipotecario en el BBVA lo ayude a cumplir sus metas

Tabla N°27:

Porcentaje de clientes que consideran que contar con una tarjeta capital de trabajo del BBVA lo ayude a cubrir sus gastos empresariales

ITEMS	TDA	DA	I	ED	TED	TOTAL
CREDITOS A NEGOCIOS	84	107	106	54	3	354
	24%	30%	30%	15%	1%	100%

Fuente: Datos obtenidos por la encuesta



Según lo observado se determinó que el 54% de los clientes encuestados afirmaron que, obtener una tarjeta capital de trabajo del BBVA lo ayude a cubrir sus gastos empresariales, esto se debe a que la institución financiera ofrece productos de gran valor para las personas jurídicas en este caso empresas, ya que a su vez se les brinda una tasa preferencial por tener una mayor línea de crédito, (BCRP, 2018), menciona que el crédito para capital de

trabajo es un préstamo otorgado al deudor, con el objetivo de reforzar su posición de capital de trabajo. Por lo tanto si la institución financiera sigue ofreciendo sus diversos productos financieros al alcance de sus clientes, ellos estarán comprometidos con la entidad al 100%. El 30% de los encuestados respondieron que estaban indecisos que obtener una tarjeta capital de trabajo del BBVA lo ayude a cubrir sus gastos empresariales mientras que el 16% de los encuestados respondieron que estaban en desacuerdo y totalmente en desacuerdo que obtener una tarjeta capital de trabajo del BBVA lo ayude a cubrir sus gastos empresariales.

4.3. Prueba de hipótesis

4.3.1 Prueba de normalidad

Este cálculo se desarrolló por medio de la prueba de Kolmogorov - Smirnov, la cual determina si ambas distribuciones son normales. Por consiguiente esta prueba es uno de los test más formidables para muestras mayores a 50, en este acontecimiento para los 354 clientes de la base de datos del BBVA agencia Puente Piedra 2018.

H0: Existe normalidad en la muestra

H1: No existe normalidad en la muestra

Sig.: 0.05; Nivel de aceptación: 95%; Z=1.96 (límite del nivel de aceptación)

Regla de decisión:

Sig.e <Sig.i, entonces se rechaza H0

Sig.e >Sig.i, entonces se rechaza H

TABLA N°28: Pruebas de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Marketing Mix	,332	354	,000	,711	354	,000
Colocaciones de Crédito	,303	354	,000	,844	354	,000

Fuente: Datos obtenidos por la encuesta

Interpretación: Como que podemos analizar, según la prueba estadística de Kolmogorov – Smirnov. Asimismo se tiene una significancia de 0,00 menor a 0.05 por la regla de decisión se puede concluir que se debe rechazar la hipótesis nula, por lo tanto se debe aceptar hipótesis alterna H1: No existe normalidad en la muestra ($,000 < 0,005$; 95%, 1.96)

Tipificación estadística de la investigación: Los estudios son paramétricas cuando cumplen las siguientes condiciones: Las dos variables son cuantitativas, la muestra es normal, existe igualdad de varianza. Sin embargo, al no ejecutarse la segunda condición, la presente investigación se muestra como No paramétrica, lo que significa que para las pruebas de hipótesis se debe asumir el estadístico no paramétrico de Spearman.

4.4. Prueba de hipótesis General

El marketing mix se relaciona en las colocaciones de crédito del BBVA agencia Puente Piedra– 2018

H0: El marketing mix no se relaciona en las colocaciones de crédito del BBVA agencia Puente Piedra– 2018

H1: El marketing mix si se relaciona en las colocaciones de crédito del BBVA agencia Puente Piedra– 2018

Sig.: 0.05; Nivel de aceptación: 95%; Z=1.96 (límite del nivel de aceptación)

Regla de decisión:

Sig.E <Sig.I, entonces se rechaza H0

Sig.E >Sig.I, entonces se rechaza H1

TABLA N°29: Correlaciones

		Marketing Mix	Colocaciones de Crédito
Rho De Spearman	Coefficiente de correlación	1,000	,521”
	Sig. (bilateral)		,000
	N	354	354
	Coefficiente de correlación	,521	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	354	354

Fuente: Datos obtenidos por la encuesta

TABLA N°30: Correlaciones

-0.90	= Correlación negativa muy fuerte.
-0.75	= Correlación negativa muy considerable.
-0.50	= Correlación negativa media.
-0.25	= Correlación negativa débil.
-0.10	= Correlación negativa muy débil.
0.00	= No existe relación alguna entre las variables.
+0.10	= Correlación positiva muy débil
+0.25	= Correlación positiva débil.
+0.50	= Correlación positiva media.
+0.75	= Correlación positiva considerable.
+0.90	= Correlación positiva muy fuerte.
+1.00	= Correlación positiva perfecta.

Fuente: (Fernandez, Hernandez, & Baptista, 1997)

Interpretación: Según lo observado en la tabla número 02 de correlaciones se tiene que el coeficiente de correlación Rho de Spearman para ambas variables es de 0,521 el mismo que según la tabla 03 de escala de Coeficiente de Correlación está en el rango de ser una correlación positiva media. Así mismo la significancia encontrada es de 0,00 es menor a 0.05 por la regla de decisión se puede concluir que se debe rechazar la hipótesis nula, por tanto se debe aceptar hipótesis alterna H1: El marketing mix si se relaciona en las colocaciones de crédito del BBVA agencia Puente Piedra– 2018 ($0,000 < 0,005$; 95%,1.96). Finalmente se concluye que se ha verificado como cierta la **HG: El marketing mix se relaciona en las colocaciones de crédito del BBVA agencia Puente Piedra– 2018.**

4.5. Prueba de hipótesis Específicas

4.5.1. Hipótesis específica 1

HE1: El producto se relaciona en las colocaciones de crédito del BBVA agencia Puente Piedra– 2018

H0: El producto no se relaciona en las colocaciones de crédito del BBVA agencia Puente Piedra– 2018

H1: El producto si se relaciona en las colocaciones de crédito del BBVA agencia Puente Piedra– 2018

Sig.: 0.05; Nivel de aceptación: 95%; Z=1.96 (límite del nivel de aceptación)

Regla de decisión:

Sig.E <Sig.I, entonces se rechaza H0

Sig.E >Sig.I, entonces se rechaza H1

TABLA N°31: Correlaciones

		Producto Financiero	Colocaciones de Crédito
Rho De Spearman	Producto Financiero	Coefficiente de correlación	,771”
		Sig. (bilateral)	,000
		N	354
	Colocaciones de Crédito	Coefficiente de correlación	,771”
	Sig. (bilateral)	,000	1,000
	N	354	354

Fuente: Datos obtenidos por la encuesta

Interpretación: Según lo observado en la tabla número 04 de correlaciones se tiene que el coeficiente de correlación Rho de Spearman para ambas variables es de 0,771 el mismo que

según la tabla 03 de escala de Coeficiente de Correlación está en el rango de ser una correlación positiva considerable. Así mismo la significancia encontrada es de 0,00 es menor a 0.05 por la regla de decisión se puede concluir que se debe rechazar la hipótesis nula, por tanto se debe aceptar hipótesis alterna H1: El producto si se relaciona en las colocaciones de crédito del BBVA agencia Puente Piedra– 2018 ($,000 < 0,005$; 95%,1.96). Finalmente se concluye que se ha verificado como cierta la **HE1: El producto se relaciona en las colocaciones de crédito del BBVA agencia Puente Piedra– 2018**

4.5.2. Hipótesis específica 2

HE2: El precio se relaciona en las colocaciones de crédito del BBVA agencia Puente Piedra– 2018

H0: El precio no se relaciona en las colocaciones de crédito del BBVA agencia Puente Piedra– 2018

H1: El precio si se relaciona en las colocaciones de crédito del BBVA agencia Puente Piedra– 2018

Sig.: 0.05; Nivel de aceptación: 95%; $Z=1.96$ (límite del nivel de aceptación)

Regla de decisión:

Sig.E < Sig.I, entonces se rechaza H0

Sig.E > Sig.I, entonces se rechaza H1

TABLA N°32: Correlaciones

		Precio	Colocaciones de Crédito
Rho De Spearman	Coefficiente de correlación	1,000	,440"
	Sig. (bilateral)		,000
	N	354	354
	Coefficiente de correlación	,440"	1.000
	Colocaciones de Crédito	Sig. (bilateral)	,000
		N	354

Fuente: Datos obtenidos por la encuesta

Interpretación: Según lo observado en la tabla número 05 de correlaciones se tiene que el coeficiente de correlación Rho de Spearman para ambas variables es de 0,440 el mismo que

según la tabla 03 de escala de Coeficiente de Correlación está en el rango de ser una correlación positiva débil. Así mismo la significancia encontrada es de 0,00 es menor a 0.05 por la regla de decisión se puede concluir que se debe rechazar la hipótesis nula, por tanto se debe aceptar hipótesis alterna **H1**: El precio si se relaciona en las colocaciones de crédito del BBVA agencia Puente Piedra– 2018 ($0,00 < 0,005$; 95%,1.96). Finalmente se concluye que se ha verificado como cierta la **HE2**: El precio se relaciona en las colocaciones de crédito del BBVA agencia Puente Piedra– 2018

4.5.3 Hipótesis específica 3

HE3: La promoción se relaciona en las colocaciones de crédito del BBVA agencia Puente Piedra–2018

H0: La promoción no se relaciona en las colocaciones de crédito del BBVA agencia Puente Piedra–2018

H1: La promoción si se relaciona en las colocaciones de crédito del BBVA agencia Puente Piedra– 2018

TABLA N°33: Correlaciones

		Promoción	Colocaciones de Crédito
Rho De Spearman	Promoción	Coefficiente de correlación	,604”
		Sig. (bilateral)	,000
		N	354
	Colocaciones de Crédito	Coefficiente de correlación	,604”
Sig. (bilateral)		,000	
N		354	354

Fuente: Datos obtenidos por la encuesta

Interpretación: Según lo observado en la tabla número 16 de correlaciones se tiene que el coeficiente de correlación Rho de Spearman para ambas variables es de 0,604 el mismo que según la tabla 03 de escala de Coeficiente de Correlación está en el rango de ser una

correlación positiva mediana. Así mismo la significancia encontrada es de 0,00 es menor a 0.05 por la regla de decisión se puede concluir que se debe rechazar la hipótesis nula, por tanto se debe aceptar hipótesis alterna H1: La promoción si se relaciona en las colocaciones de crédito del BBVA agencia Puente Piedra– 2018 ($0,000 < 0,005$; 95%,1.96). Finalmente se concluye que se ha verificado como cierta la **HE3: La promoción se relaciona en las colocaciones de crédito del BBVA agencia Puente Piedra–2018**

4.5.4. Hipótesis específica 4:

HE4: La plaza se relaciona en las colocaciones de crédito del BBVA agencia Puente Piedra– 2018

H0: La plaza no se relaciona en las colocaciones de crédito del BBVA agencia Puente Piedra– 2018

H1: La plaza si se relaciona en las colocaciones de crédito del BBVA agencia Puente Piedra– 2018

TABLA N°34: Correlaciones

			Plaza	Colocaciones de Crédito
Rho De Spearman	Plaza	Coefficiente de correlación	1,000	,684”
		Sig. (bilateral)		,000
		N	354	354
	Colocaciones de Crédito	Coefficiente de correlación	,684”	1,000
Sig. (bilateral)		,000		
N		354	354	

Fuente: Datos obtenidos por la encuesta

Interpretación: Según lo observado en la tabla número 07 de correlaciones se tiene que el coeficiente de correlación Rho de Spearman para ambas variables es de 0,684 el mismo que según la tabla 03 de escala de Coeficiente de Correlación está en el rango de ser una

correlación positiva mediana. Así mismo la significancia encontrada es de 0,00 es menor a 0.05 por la regla de decisión se puede concluir que se debe rechazar la hipótesis nula, por tanto se debe aceptar hipótesis alterna H1: La plaza si se relaciona en las colocaciones de crédito del BBVA agencia Puente Piedra– 2018 ($0,000 < 0,005$; 95%,1.96). Finalmente se concluye que se ha verificado como cierta la **HE4: La plaza se relaciona en las colocaciones de crédito del BBVA agencia Puente Piedra– 2018**

IV. DISCUSIÓN

Respecto al objetivo

La presente tesis tuvo como objetivo general determinar la relación del marketing mix en las colocaciones de crédito del BBVA agencia Puente Piedra– 2018, es por ello que contrastado con las investigaciones presentadas por (Ramirez, 2016), en su tesis: “Relación entre Marketing Mix y Posicionamiento en el Restaurante Viva Mejor” y (Barrantes, 2016), en su tesis: “El Marketing Mix y su Influencia en el Desempeño de las Empresas Exportadoras de Palta”, se puede determinar que ninguna de las dos presentan objetivos generales ni específicos que se asimilen a la presente investigación, pudiendo así señalar que el presente estudio es inédito en ese sentido.

Respecto a la Metodología

La presente investigación desarrollo una metodología no experimental – correlacional - de corte transversal, la misma metodología utilizada por (Ramirez, 2016), en su tesis: “Relación entre Marketing Mix y Posicionamiento en el Restaurante Viva Mejor”, por lo tanto se asemejan entre sí.

Respecto a los resultados

Teniendo en cuenta como referencia la investigación presentada (Ramirez, 2016), en su tesis: “Relación entre Marketing Mix y Posicionamiento en el Restaurante Viva Mejor”, cuyos resultados demostraron una relación entre ambas variables, por consiguiente realizando una comparación con los resultados arrojados por la presente investigación, se puede concluir que ambos resultados son similares.

Respecto a las conclusiones

De acuerdo a las conclusiones arrojadas por las investigaciones presentadas (Ramon, 2016), en su investigación titulada “El Marketing Mix y su influencia en las colocaciones de Créditos de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito” y (Quezada, 2013), en su tesis: “Elaboración de un plan estratégico de marketing para el Banco de Machala”, ambas son diferentes con las obtenidas en la presente investigación, resaltando así la contribución de un conocimiento nuevo por parte de la misma.

V. CONCLUSIONES

Conclusión del Objetivo General

Se concluye con respecto al objetivo general en que se determina la relación entre la variable marketing mix con la variable colocaciones de crédito del BBVA agencia Puente Piedra– 2018.

Conclusión del Objetivo Especifico 1

Se concluye con respecto al objetivo específico 1, en que la dimensión producto se relaciona con la variable colocaciones de crédito del BBVA agencia Puente Piedra– 2018.

Conclusión del Objetivo Especifico 2

Se concluye con respecto al objetivo específico 2, en que la dimensión precio se relaciona con la variable colocaciones de crédito del BBVA agencia Puente Piedra– 2018.

Conclusión del Objetivo Especifico 3

Se concluye con respecto al objetivo específico 3, en que la dimensión promoción se relaciona con la variable colocaciones de crédito del BBVA agencia Puente Piedra– 2018.

Conclusión del Objetivo Especifico 4

Se concluye con respecto al objetivo específico 4, en que la dimensión plaza se relaciona con la variable colocaciones de crédito del BBVA agencia Puente Piedra– 2018.

VI. RECOMENDACIONES

Después de haber realizado la presente investigación acerca del marketing mix y su relación en las Colocaciones de créditos del BBVA agencia Puente Piedra– 2018, se procede a realizar las siguientes recomendaciones:

Primera: Desarrollar adecuadamente el protocolo de atención al cliente ya que los trabajadores son la imagen de la entidad financiera y los clientes perciben esa referencia mediante la interacción que realizan.

Segunda: Capacitar a los trabajadores para que puedan brindar una adecuada información al cliente acerca de los pagos de préstamos con cargo en cuenta, puesto que los clientes presentan su reclamo por el cobro de la penalidad cuando no pagan su préstamo a tiempo.

Tercera: Ponerle mayor foco en ofrecer los beneficios de los prestamos vehiculares, hipotecarios, de libre disponibilidad y en las tarjetas de crédito ya que son netamente los activos de la empresa y generan alta rentabilidad.

BIBLIOGRAFÍA:

BBVA Continental. (20 de Mayo de 2018). *BBVA Continental*. Obtenido de BBVA Continental Personas: <https://www.bbvacontinental.pe/personas/tarjetas/credito>

BBVA Continental. (20 de Mayo de 2018). *BBVA Continental* . Obtenido de BBVA Continental Prestamos : <https://www.bbvacontinental.pe/personas/prestamos/prestamo-vehicular/>

BBVA Continental. (20 de Mayo de 2018). *BBVA Continental* . Obtenido de BBVA Continental Prestamos : <https://www.bbvacontinental.pe/personas/prestamos/prestamo-hipotecario/>

BBVA Continental. (20 de Mayo de 2018). *BBVA Continental* . Obtenido de BBVA Continental Prestamos : [https://www.bbvacontinental.pe/personas/prestamos/prestamo-libre disponibilidad/](https://www.bbvacontinental.pe/personas/prestamos/prestamo-libre-disponibilidad/)

BBVA Continental. (20 de Mayo de 2018). *BBVA Continental* . Obtenido de BBVA Continental Prestamos : [https://www.bbvacontinental.pe/personas/prestamos/prestamo-capital de trabajo/](https://www.bbvacontinental.pe/personas/prestamos/prestamo-capital-de-trabajo/)

Bernal, C. (2011). *Metodología de la investigación*. Bogota: Pearson Educación, Colombia.

Booms , B., & Bitner, M. (1981). *Marketing Strategies and Organizational Structures for Service Firms Marketing de Servicios*. Chicago: American Marketing Association.

BCRP. (08 de Octubre de 2018). *BCRP*. Obtenido de BCRP Glosario : <http://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Glosario/Glosario-BCRP.pdf>

Bezares, F. (2014). *Finanzas de Empresas* . Mexico : Deusto.

Brito Pavon, J., & Larco Carrion, V. (2013). *Plan de marketing para la comercializacion de cereal de quinua en hojuelas realizado para la empresa Incremar Cia Ltda*. Universidad Central del Ecuador : Licenciatura.

Camilo, R. (2016). *El Marketing Mix y su influencia en las colocaciones de Créditos de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Maynas Agencia Huánuco – Periodo 2015*. Universidad de Huanuco: Licenciatura .

- Echevarria, M. (2016). *El Marketing Mix Y Su Influencia En El Desempeño De Las Empresas Exportadoras De Palta*. Universidad San Ignacio de Loyola : Licenciatura .
- Espiritu, L. (2016). *La Calidad del Servicio y su influencia en la Colocación de Créditos del Programa de Micro finanzas de la Fundación por el Desarrollo de Huánuco 2016*. Universidad de Huanuco : Licenciatura .
- Fernandez, C., Hernandez, R., & Baptista, P. (1997). *Metodologia de la Investigacion*. Naucalpan de Juarez : McGRAW
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principios de Marketing*. Naucalpan de Juárez: Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Direccion de Marketing* . Naucalpan de Juarez : Pearson .
- Lopez, M. (2011). *Las Estrategias de Marketing y su incidencia en el posicionamiento de la Empresa Dacris de la ciudad de Ambato*. Universidad Tecnica de Ambato : Licenciatura.
- McCarthy , J. (1960). *Marketing Basico: Un enfoque Gerencial*. Homewood: Richard D, Irwin.
- Mesa, M. (2012). *Fundamentos del Marketing* . Bogota : Ecoe ediciones .
- Morales, R. (2014). *Banca Comercial*. San Jose: Universidad Estatal a Distancia .
- Orrego, J. (2012). *Marketing Mix Para Una Línea De Productos Orientados Al Cuidado Personal*. Universidad de Chile: Licenciatura.
- Quezada, K. (2013). *Elaboración de un Plan Estratégico de Marketing para el Banco Machala sucursal Loja*. Universidad Nacional de Loja : Licenciatura.
- Ramirez, C. (2016). *Relacion Entre Marketing Mix Y Posicionamiento En El Restaurante Viva Mejor, Jamalca – Amazonas*. Univerdad Señor de Sipan : Licenciatura .
- Sanchez, H., & Reyes, C. (2002). *Metodologia y diseos en la investigacion cientifica* . Lima: Universitaria .
- Soriano, C. (2013). *Marketing Mix* . Laconi: Rgpymes .
- Valdivia, L. (2013). *Productos y Servicios Financieros Operaciones Bancarias*. Naucalpan de Juarez: Pearson.

CUESTIONARIO

INSTRUCCIONES:

Se le pide por favor observar y leer cada pregunta y luego marcar con una "X" en el lugar que usted crea conveniente, las preguntas se muestran a continuación donde:

Totalmente de acuerdo (5)	De acuerdo(4)	Indeciso(3)	En desacuerdo(2)	Totalmente en desacuerdo (1)
----------------------------------	----------------------	--------------------	-------------------------	-------------------------------------

Edad:	Sexo:
--------------	--------------

Productos Financieros	1	2	3	4	5
1) ¿Cree usted que los créditos financieros que ofrece el BBVA se ajustan a sus necesidades?					
2) ¿Considera usted que es fácil acceder a un crédito financiero en el BBVA?					
3) ¿Cree usted que en el BBVA agencia Puente Piedra brindan un servicio de calidad a sus clientes?					
4) ¿Cree usted que la información brindada por los ejecutivos comerciales es clara y precisa?					
Precio					
5) ¿Cree usted que la tasa de interés que le ofrece el BBVA dentro de sus productos financieros es bajo a comparación de su competencia?					
6) ¿Cree usted que la tasa de interés que le ofrece el BBVA dentro de sus productos financieros es alto a comparación de su competencia?					
7) ¿Cree usted que el monto de las cuotas de su crédito financiero del BBVA se adecua a su capacidad de pago?					
8) ¿Está usted de acuerdo con el monto de la penalidad que se le cobra por no pagar a tiempo su cuota?					
Promoción					
9) ¿Considera usted que recibir correos acerca de los productos financieros que ofrece el BBVA lo motive acceder a uno de ellos?					
10) ¿Considera usted que es sencillo comprender la información brindada en los folletos acerca de los productos financieros del BBVA?					
11) ¿Considera usted que el BBVA debería seguir otorgando premios a sus clientes por acceder a un crédito financiero?					
12) ¿Sabía usted que uno de los beneficios de acceder a un crédito financiero es obtener una cuota comodín?					
Plaza					
13) ¿Cree usted que el desembolso del efectivo debería ser en la misma oficina gestora?					
14) ¿Considera usted que el lugar es accesible para solicitar un crédito financiero en el BBVA agencia Puente Piedra?					
15) ¿Cree usted que el desembolso del efectivo debería realizarse con abono a su cuenta sueldo?					
16) ¿Cree usted que el desembolso del efectivo debería realizarse con abono a su cuenta de ahorros?					
Préstamos a personas naturales					
17) ¿Cree usted que sea beneficioso obtener una tarjeta de crédito del BBVA?					
18) ¿Considera usted que obtener un préstamo hipotecario en el BBVA lo ayude a cumplir sus metas?					
19) ¿Considera usted que obtener un préstamo vehicular en el BBVA lo ayude a cumplir sus objetivos?					
20) ¿Considera usted que acceder a un préstamo de libre disponibilidad en el BBVA lo ayude a cubrir sus necesidades financieras?					
Préstamos a empresas					
21) ¿Considera usted que contar con una tarjeta capital de trabajo del BBVA lo ayude a cubrir sus gastos empresariales?					

Anexo N° 1: Cuestionario-Elaboración Propia

Anexo N° 2: Validación del instrumento

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: El Marketing Mix y su relación en las colocaciones de crédito del BBVA oficina Puente Piedra - 2018		Apellidos y Nombres del investigador: Rado Laderas Luz Gabriela		Apellidos y Nombres del experto: ALVA ACE ROSA CESAR	
Variables	Dimensiones	Aspecto por Evaluar		Escala	Opinión del experto
		Indicadores	Item/Preguntas		
V. 1 MARKETING MIX	Producto	Producto Financiero	1) ¿Cree usted que los créditos financieros que ofrece el BBVA se ajustan a sus necesidades?	5- Totalmente de acuerdo 4- De acuerdo 3- Inneuro 2- En desacuerdo 1- Totalmente en desacuerdo	✓
		Calidad de Servicio	2) ¿Considera usted que es fácil acceder a un crédito financiero en el BBVA?		
		Precio	3) ¿Cree usted que en el BBVA agencia Puente Piedra brindan un servicio de calidad a sus clientes?		
			4) ¿Cree usted que la información brindada por los ejecutivos comerciales es clara y precisa?		
	Promoción	Tasa de Interés	5) ¿Cree usted que la tasa de interés que le ofrece el BBVA dentro de sus productos financieros es bajo a comparación de su competencia?		
		Cuotas	6) ¿Cree usted que la tasa de interés que le ofrece el BBVA dentro de sus productos financieros es alto a comparación de su competencia?		
	Plaza	Publicidad	7) ¿Cree usted que el monto de las cuotas de su crédito financiero del BBVA se adecua a su capacidad de pago?		
		Premios	8) ¿Está usted de acuerdo con el monto de la penalidad que se le cobra por no pagar a tiempo su cuota?		
			9) ¿Considera usted que recibir correos acerca de los productos financieros que ofrece el BBVA lo motive acceder a uno de ellos?		
		Cuota Comodín	10) ¿Considera usted que es sencillo comprender la información brindada en los folletos acerca de los productos financieros del BBVA?		
V. 2 COLOCACIONES DE CRÉDITO	Préstamos a personas naturales	11) ¿Considera usted que el BBVA debería seguir otorgando premios a sus clientes por acceder a un crédito financiero?			
		12) ¿Sabía usted que uno de los beneficios de acceder a un crédito financiero es obtener una cuota comodín?			
	Préstamos a personas jurídicas	13) ¿Cree usted que el desembolso del efectivo debería ser en la misma oficina gestora?			
		14) ¿Considera usted que el lugar es accesible para solicitar un crédito financiero en el BBVA agencia Puente Piedra?			
	Préstamo Hipotecario	15) ¿Cree usted que el desembolso del efectivo debería realizarse con abono a su cuenta sueldo?			
		16) ¿Cree usted que el desembolso del efectivo debería realizarse con abono a su cuenta de ahorros?			
Préstamo Vehicular	17) ¿Cree usted que el desembolso del efectivo debería realizarse con abono a su cuenta de ahorros del BBVA?				
Préstamo Libre Disponibilidad	18) ¿Considera usted que obtener un préstamo hipotecario en el BBVA lo ayude a cumplir sus metas?				
Capital de Trabajo	19) ¿Considera usted que obtener un préstamo vehicular en el BBVA lo ayude a cumplir sus objetivos?				
Firma del Experto:	Préstamos a Negocios	20) ¿Considera usted que acceder a un préstamo de libre disponibilidad en el BBVA lo ayude a cubrir sus necesidades financieras?			
		21) ¿Considera usted que contar con una tarjeta capital de trabajo del BBVA lo ayude a cubrir sus gastos empresariales?			
		Fecha:	5/06/18		

Nota: Las dimensiones e indicadores, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables

Anexo N° 3: Validación del instrumento

MATR. VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: El Marketing Mix y su relación en las colocaciones de crédito del BBVA oficina Puente Piedra - 2018		Apellidos y Nombres del investigador: Rado Laderas Luz Gabriela		Apellidos y Nombres del experto: DR. COSTIUA CASTILLO PEARO	
Variables	Dimensiones	Aspecto por Evaluar		Escala	Opinión del experto
		Indicadores	Ítem/Freguntas		
V.1 MARKETING MIX	Producto	Producto Financiero	1) ¿Cree usted que los créditos financieros que ofrece el BBVA se ajustan a sus necesidades?	5- Totalmente de acuerdo 4- De acuerdo 3- Indeciso 2- En desacuerdo 1- Totalmente en desacuerdo	✓
		Calidad de Servicio	2) ¿Considera usted que es fácil acceder a un crédito financiero en el BBVA?		
		Tasa de Interés	3) ¿Cree usted que en el BBVA agencia Puente Piedra brindan un servicio de calidad a sus clientes?		
		Cuotas	4) ¿Cree usted que la información brindada por los ejecutivos comerciales es clara y precisa?		
	Precio		5) ¿Cree usted que la tasa de interés que le ofrece el BBVA dentro de sus productos financieros es bajo a comparación de su competencia?		
			6) ¿Cree usted que la tasa de interés que le ofrece el BBVA dentro de sus productos financieros es alto a comparación de su competencia?		
			7) ¿Cree usted que el monto de las cuotas de su crédito financiero del BBVA se adecua a su capacidad de pago?		
	Promoción	Publicidad	8) ¿Está usted de acuerdo con el monto de la penalidad que se le cobra por no pagar a tiempo su cuota?		
		Premios	9) ¿Considera usted que recibir correos acerca de los productos financieros que ofrece el BBVA lo motive a acceder a uno de ellos?		
		Cuota Comodín	10) ¿Considera usted que es sencillo comprender la información brindada en los folletos acerca de los productos financieros del BBVA?		
Plaza	Lugar de desembolso	11) ¿Considera usted que el BBVA debería seguir otorgando premios a sus clientes por acceder a un crédito financiero?			
	Forma de desembolso	12) ¿Sabía usted que uno de los beneficios de acceder a un crédito financiero es obtener una cuota comodín?			
	Tarjeta de Crédito	13) ¿Cree usted que el desembolso del efectivo debería ser en la misma oficina gestora?			
	Préstamo Hipotecario	14) ¿Considera usted que el lugar es accesible para solicitar un crédito financiero en el BBVA agencia Puente Piedra?			
Préstamos a personas naturales	Préstamo Vehicular	15) ¿Cree usted que el desembolso del efectivo debería realizarse con abono a su cuenta de ahorros?			
	Préstamo Libre Disponibilidad	16) ¿Cree usted que el desembolso del efectivo debería realizarse con abono a su cuenta de ahorros?			
	Préstamo Vehicular	17) ¿Cree usted que sea beneficioso obtener una tarjeta de crédito del BBVA?			
Préstamos a Negocios	Capital de Trabajo	18) ¿Considera usted que obtener un préstamo hipotecario en el BBVA lo ayude a cumplir sus metas?			
		19) ¿Considera usted que obtener un préstamo vehicular en el BBVA lo ayude a cumplir sus objetivos?			
Firma del Experto:		20) ¿Considera usted que acceder a un préstamo de libre disponibilidad en el BBVA lo ayude a cubrir sus necesidades financieras?			
		21) ¿Considera usted que contar con una tarjeta capital de trabajo del BBVA lo ayude a cubrir sus gastos empresariales?			
		Fecha: 05/06/18			

Nota: Las dimensiones e indicadores, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables

Anexo N° 4: Validación del instrumento

_____, LÍNEA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE D/

Título de la investigación: El Marketing Mix y su relación en las colocaciones de crédito del BBVA oficina Puente Piedra - 2018		Aspecto por Evaluar		Opinión del experto	
Apellidos y Nombres del Investigador: Rado Laderas Luz Gabriela		Ítem/Preguntas		Escala	
Apellidos y Nombres del experto: <i>Rf. Escobar G. Rosales Dominguez</i>		Dimensiones	Indicadores	SI cumple	No cumple
Variables					
V.1 MARKETING MIX	Producto	Producto Financiero	1) ¿Cree usted que los créditos financieros que ofrece el BBVA se ajustan a sus necesidades?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
		Calidad de Servicio	2) ¿Considera usted que es fácil acceder a un crédito financiero en el BBVA?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
			3) ¿Cree usted que en el BBVA agencia Puente Piedra brindan un servicio de calidad a sus clientes?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
			4) ¿Cree usted que la información brindada por los ejecutivos comerciales es clara y precisa?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Precio	Tasa de Interés	5) ¿Cree usted que la tasa de interés que le ofrece el BBVA dentro de sus productos financieros es bajo a comparación de su competencia?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
			6) ¿Cree usted que la tasa de interés que se le cobra por no pagar a tiempo su cuota?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
			7) ¿Cree usted que el monto de las cuotas de su crédito financiero del BBVA se adecua a su capacidad de pago?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
			8) ¿Está usted de acuerdo con el monto de la penalidad que se le cobra por no pagar a tiempo su cuota?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Promoción	Publicidad	9) ¿Considera usted que recibir correos acerca de los productos financieros que ofrece el BBVA lo motive acceder a uno de ellos?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
			10) ¿Considera usted que es sencillo comprender la información brindada en los folletos acerca de los productos financieros del BBVA?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
			11) ¿Considera usted que el BBVA debería seguir otorgando premios a sus clientes por acceder a un crédito financiero?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
			12) ¿Sabía usted que uno de los beneficios de acceder a un crédito financiero es obtener una cuota comodín?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Plaza	Lugar de desembolso	13) ¿Cree usted que el desembolso del efectivo debería ser en la misma oficina gestora?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
		14) ¿Considera usted que el lugar es accesible para solicitar un crédito financiero en el BBVA agencia Puente Piedra?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
		15) ¿Cree usted que el desembolso del efectivo debería realizarse con abono a su cuenta sueldo?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
		16) ¿Cree usted que el desembolso del efectivo debería realizarse con abono a su cuenta de ahorros?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Préstamos a personas naturales	Tarjeta de Crédito	17) ¿Cree usted que sea beneficioso obtener una tarjeta de crédito del BBVA?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	Préstamo Hipotecario	18) ¿Considera usted que obtener un préstamo hipotecario en el BBVA lo ayude a cumplir sus metas?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	Préstamo Vehicular	19) ¿Considera usted que obtener un préstamo vehicular en el BBVA lo ayude a cumplir sus objetivos?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	Préstamo Libre Disponibilidad	20) ¿Considera usted que acceder a un préstamo de libre disponibilidad en el BBVA lo ayude a cubrir sus necesidades financieras?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Préstamos a Negocios	Capital de Trabajo	21) ¿Considera usted que contar con una tarjeta capital de trabajo del BBVA lo ayude a cubrir sus gastos empresariales?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	Fecha:				

5/6/18

Nota: Las dimensiones e indicadores, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables

Anexo N° 5: Carta de Solicitud de permiso



CARTA SOLICITUD DE PERMISO

Los Olivos, 15 de Octubre del 2018

Señorita
Cinthy López Castillo
Sub Gerente BBVA – Oficina Puente Piedra
Presente.-

De mi mayor consideración

Yo **Luz Gabriela Rado Laderas** identificado con DNI **76421539** y código de estudiante **6700259525**, en mi calidad de alumno del X ciclo de la carrera de Administración de Empresas de la Facultad de Ciencias Empresariales, Universidad César Vallejo. Solicito permiso para utilizar información confidencial de la empresa (datos estadísticos), del mismo modo encuestar a los trabajadores para mi proyecto de tesis, cuyo título es **“EL MARKETING MIX Y SU RELACIÓN EN LAS COLOCACIONES DE CRÉDITO DEL BBVA AGENCIA PUENTE PIEDRA - 2018”**.

Como condiciones contractuales, me comprometo a:

- (1) No divulgar ni usar para fines personales la información (documentos, expedientes, escritos, artículos, contratos, estados de cuenta y demás materiales) que, con objeto de la relación de trabajo, me fue suministrada.
- (2) No proporcionar a terceras personas, verbalmente o por escrito, directa o indirectamente, información alguna de las actividades y/o procesos de cualquier clase que fuesen observadas en la sede durante la duración del proyecto.
- (3) No utilizar completa o parcialmente ninguno de los productos (documentos, metodología, procesos y demás) relacionados con el proyecto. Asumo que toda información y el resultado del proyecto serán de uso exclusivamente académico.

El material suministrado por la empresa será la base para la construcción de un estudio de caso. La información y resultado que se obtenga del mismo podrían llegar a convertirse en una herramienta didáctica que apoye la formación de los estudiantes de la Escuela de Administración.

Así mismo, me comprometo a entregar 01 ejemplar como muestra de agradecimiento con la institución.

Atentamente,


Luz Gabriela Rado Laderas


Cinthy López Castillo
Sub Gerente BBVA – Oficina Puente Piedra



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**“EL MARKETING MIX Y SU RELACIÓN EN LAS COLOCACIONES DE
CRÉDITO DEL BBVA AGENCIA PUENTE PIEDRA - 2018”**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**



AUTORA

RADO LADERAS, LUZ GABRIELA (ORCID: 0000-0003-4472-4476)

ASESOR

Dr. TANTALEAN TAPIA, IVÁN ORLANDO (ORCID: 0000-0003-1877-2183)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

MARKETING

LIMA – PERÚ

2018

Anexo N° 7: Representación del Turnitin al 30%

Feedback Studio - Mozilla Firefox
 https://ev.turnitin.com/app/external/dfs=1&row=103&row=1203171235&lang=es&u=1055264503
 RADO_LADERAS_LUZ_GABRIELA...turnitin.pdf
 feedback studio

Todas las fuentes X
 Coincidencia 1 de 491

repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet: 213 UAL	25%
Entregado a Universidad... Título del resúmenes: 11	6%
Entregado a Pontificia... Título del resúmenes: 20	6%
Entregado a Universidad... Título del resúmenes: 11	4%
Entregado a Universidad... Título del resúmenes: 11	4%
Entregado a Universidad... Título del resúmenes: 19	4%
Entregado a Universidad... Título del resúmenes: 2 resúmenes	4%
Entregado a Universidad... Título del resúmenes: 5 resúmenes	4%
prezi.com Fuente de Internet: 21 UAL	4%
es.scribd.com	2%

30

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO
 FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
 ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN
 "EL MARKETING MIX Y SU RELACIÓN EN LAS COLOCACIONES DE
 CRÉDITO DEL BBVA AGENCIA PUENTE PIEDRA - 2018"
 TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
 LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN
 AUTORA
 RADO LADERAS, LUZ GABRIELA (ORCID: 0000-0003-4472-4476)
 ASESOR
 DE FANTALEAN TAPIA, IVAN ORLANDO (ORCID: 0000-0003-1877-2183)
 LINEA DE INVESTIGACIÓN
 MARKETING
 LIMA - PERÚ
 2018

Página: 1 de 68 Número de palabras: 17892
 Text only Report High Resolution Apagado Excluir fuentes

Anexo N° 8: Acta de Aprobación de Originalidad de Tesis

 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS	Código : F06-PP-PR-02.02 Versión : 09 Fecha : 23-03-2018 Página : 1 de 1
--	--	---

Yo, **MSc. PETRONILA LILIANA MAIRENA FOX**, docente de la Facultad de **Ciencias Empresariales** y Escuela Profesional de **Administración** de la Universidad César Vallejo **Filial - Lima Los Olivos**, revisora de la tesis titulada:

“EL MARKETING MIX Y SU RELACIÓN EN LAS COLOCACIONES DE CRÉDITO DEL BBVA AGENCIA PUENTE PIEDRA - 2018”, de la estudiante **LUZ GABRIELA RADO LADERAS**, constato que la investigación tiene un índice de similitud de **30%** verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

La suscrita analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender **EL INFORME DE INVESTIGACIÓN** cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

Los Olivos, 29 de octubre de 2019



P. Mairena F.
MSc. PETRONILA LILIANA MAIRENA FOX

DNI: 16631152

laboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable de SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
--------	----------------------------	--------	--------------------	--------	---------------------------------

 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE TESIS EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL UCV	Código : F08-PP-PR-02.02
		Versión : 09
		Fecha : 23-03-2018
		Página : 1 de 1

Yo **LUZ GABRIELA RADO LADERAS**, identificado con DNI N° **76421539**, egresada de la Escuela Profesional de **Administración** de la Universidad César Vallejo, autorizo (X), No autorizo () la divulgación y comunicación pública de mi trabajo de investigación titulado "**EL MARKETING MIX Y SU RELACION EN LAS COLOCACIONES DE CREDITO DEL BBVA AGENCIA PUENTE PIEDRA - 2018**"; en el Repositorio Institucional de la UCV (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derechos de Autor, Art. 23 y Art. 33

Fundamentación en caso de no autorización:



.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....


 LUZ GABRIELA RADO LADERAS

DNI: **76421539**
 FECHA: 29 de noviembre de 2018

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable de SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	--------------------	--------	---------------------------------



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Conste por el presente documento, el visto bueno que otorga la encargada del Área de investigación de la Escuela Profesional de Administración – Sede Lima Norte, a la versión final de trabajo de investigación que presente la estudiante:

Srta. LUZ GABRIELA RADO LADERAS

Trabajo de Investigación titulado:

**EL MARKETING MIX Y SU RELACIÓN EN LAS COLOCACIONES DE CRÉDITO DEL BBVA
AGENCIA PUENTE PIEDRA – 2018**

Para obtener el Título Profesional de

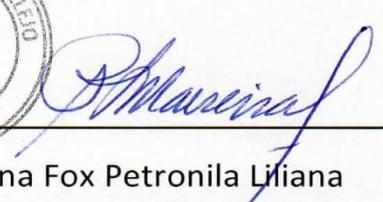
LICENCIADA EN ADMINISTRACION

SUSTENTADO EN FECHA : 26 de noviembre del 2018

NOTA O MENCIÓN : 16 (Dieciséis)

Lima, 29 de octubre del 2019




MSc. Mairena Fox Petronila Liliana
Coordinadora de Investigación de la
EP de Administración