



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

El marketing mix y los créditos del Grupo Progresando Todos S.A.C.- Pacasmayo,
2019

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciada en Administración

AUTORAS:

Arana Barba, Kathia Lucía. (ORCID: 0000-0001-8458-8988)

Polanco Moncada, Lourdes del Rosario. (ORCID: 0000-0003-0564-3606)

ASESORA:

Dra. Alburuqueque Arana, Fausta Elizabeth. (ORCID: 0000-002-6656-1180)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

CHEPÉN – PERÚ

2019

Dedicatoria

A mis padres, abuela y tíos por el apoyo incondicional que me brindaron durante los 5 años de estudios y durante toda mi formación personal y profesional.

A mi hijo por ser mi más grande motivación para seguir adelante pese a las adversidades.

A mi esposo por su apoyo y motivación para no darme por vencida y continuar con mis sueños.

Kathia Lucía Arana Barba

A mis padres por su amor, trabajo y sacrificios en todos estos cinco años, por darme la motivación necesaria y enseñarme que con mucho esfuerzo se llega al éxito.

A Eudocia y Gladis, porque más que abuela y tía son mis segundas madres, quienes fomentaron en mí el deseo de superación y el anhelo de triunfo en la vida, gracias por su valioso y sincero apoyo.

A mis hermanos Michael, Jade, Dhana y Gael ya que conforman uno de los motivos de mi esfuerzo a quienes les inculco el ejemplo para que posteriormente puedan cumplir sus metas y objetivos.

A Sandro, por su incondicional apoyo en todo momento.

Polanco Moncada Lourdes del Rosario

Agradecimiento

Agradezco a Dios por permitirme vivir buenas experiencias y adquirir nuevos conocimientos dentro de la universidad, para poder llegar a finalizar con gran éxito mi carrera profesional.

A mis maestros que gracias a su exigencia y su apoyo se logró realizar este proyecto de investigación.

A mis amigas más cercanas que me facilitaron información y resolvieron algunas dudas para sacar adelante este proyecto, así mismo por su motivación y aliento.

Finalmente, a mis padres por el esfuerzo realizado para lograr finalizar la carrera de administración.

Kathia Lucía Arana Barba

En primera instancia a Dios por brindarme la fortaleza, perseverancia y sabiduría para lograr todas mis metas.

A mi padre, quien ha sido pieza principal en mi formación como profesional, por su perseverancia y por ser un gran ejemplo a seguir para que pueda lograr todas mis metas.

A Luis Deza, gerente del Grupo Progresando Todos S.A.C por habernos permitido desarrollar el presente estudio en su organización y por el tiempo disponible que se nos brindó para ejecutar las actividades concernientes a la presente investigación.

Polanco Moncada Lourdes del Rosario

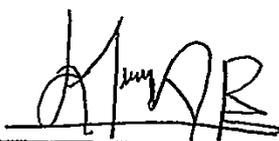
Declaratoria de autenticidad

Yo, Arana Barba Kathia Lucia, con DNI N° 71890112 a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Profesional de Administración, declaro bajo juramento que toda la documentación es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se muestran en la investigación son auténticos, veraces y se encuentran con su referencia correspondiente.

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

Chepén, Diciembre 2019



Arana Barba Kathia Lucia

DNI: 71890112

Declaratoria de autenticidad

Yo, Polanco Moncada Lourdes del Rosario, con DNI N° 70203770 a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Profesional de Administración, declaro bajo juramento que toda la documentación es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se muestran en la investigación son auténticos, veraces y se encuentran con su referencia correspondiente.

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

Chepén, Diciembre 2019



Polanco Moncada Lourdes del Rosario

DNI: 70203770

Índice

Carátula.....	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento.....	iii
Página del jurado	iv
Declaratoria de autenticidad.....	v
Índice de tablas.....	viii
Índice de figuras	ix
RESUMEN.....	x
ABSTRACT	xi
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MÉTODO	12
2.1 Tipo y diseño de Investigación.....	12
2.1.1 Tipo de investigación	12
2.1.2. Diseño de investigación.....	12
2.2. Operacionalización de Variables	13
2.3. Población, muestra y muestreo.....	15
2.3.1 Población	15
2.3.2 Muestra.....	15
Unidad de Análisis.....	16
2.3.3 Muestreo	16
2.4. Técnicas e instrumento de recolección de datos, validez y confiabilidad	16
Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	16
2.5. Procedimiento.....	19
2.6. Método de análisis de datos	19
2.7. Aspectos éticos	20
III. RESULTADOS.....	21
IV. DISCUSIÓN	31
V. CONCLUSIONES	34
VI. RECOMENDACIONES	36
REFERENCIAS.....	37
ANEXOS.....	40

Índice de tablas

Tabla N° 01: El marketing mix y los créditos del Grupo Progresando Todos S.A.C, Pacasmayo- 2019.....	13
Tabla N°02: Técnicas e instrumentos	17
Tabla N° 03: Resultados de validación	17
Tabla N° 04: Interpretación del coeficiente alfa de Cronbach	18
Tabla N° 05: Estadístico de fiabilidad del cuestionario sobre Marketing mix.....	18
Tabla N° 06: Estadístico de fiabilidad del cuestionario sobre créditos	18
Tabla N° 07: Grado de relación según coeficiente de correlación de Spearman.	19
Tabla N° 08: Distribución de niveles del Marketing mix	20
Tabla N° 09: Distribución de niveles de créditos	20
Tabla N° 10: Prueba de Kolmogorov-Smirnov entre variables de Marketing mix y Créditos del Grupo Progresando Todos S.A.C. – Pacasmayo, 2019.....	21
Tabla N° 11: Hipótesis general sobre Marketing mix y Créditos del Grupo Progresando Todos S.A.C – Pacasmayo, 2019	22
Tabla N°12: Prueba de Kolmogorov-Smirnov entre producto y Créditos del Grupo Progresando Todos S.A.C. – Pacasmayo, 2019	24
Tabla N° 13: Correlación de variable producto y créditos del Grupo Progresando Todos S.A.C. – Pacasmayo, 2019.....	25
Tabla N°14: Prueba de Kolmogorov-Smirnov de precio y créditos del Grupo Progresando Todos S.A.C. – Pacasmayo, 2019	26
Tabla N° 15: Correlación entre precio y créditos del Grupo Progresando Todos S.A.C. – Pacasmayo, 2019	27
Tabla N° 16: Prueba de Kolmogorov-Smirnov entre promoción y créditos del Grupo Progresando Todos S.A.C. – Pacasmayo, 2019.....	27
Tabla N° 17: Correlación entre promoción y créditos del Grupo Progresando Todos S.A.C. – Pacasmayo, 2019	28
Tabla N° 18: Prueba de Kolmogorov-Smirnov entre plaza y créditos del Grupo Progresando Todos S.A.C. - Pacasmayo-2019	29
Tabla N° 19: Correlación entre plaza y créditos del Grupo Progresando Todos S.A.C. - Pacasmayo, 2019	30

Índice de figuras

Figura N°01: Nivel de Marketing mix	23
Figura N° 02: Nivel de créditos	23

RESUMEN

El siguiente trabajo de investigación tiene como objetivo principal determinar la relación del Marketing Mix y los Créditos del Grupo Progresando Todos S.A.C- Pacasmayo. La muestra estuvo conformada por 89 usuarios de dicha entidad. La recolección de datos se realizó a través de encuestas, la cual estuvo conformada por 1a encuesta de Escala de Likert con 18 ítems, todas elaboradas por las autoras, las 15 primeras preguntas se dieron con el fin de recaudar información directa sobre el uso de Marketing Mix, las últimas 3 preguntas, fueron elaboradas con el propósito de recaudar información sobre los estudios previos o análisis que realizan los dueños del Grupo Progresando Todos S.A.C antes de aplicarlas, dichas encuestas fueron posteriormente validados a través del juicio de 3 expertos.

La población de estudio empleada fue de 115 clientes del Grupo Progresando Todos S.A.C., usando una muestra de 89 clientes, empleando un muestreo aleatorio simple con un grado de confianza del 95%.

El tratamiento estadístico fue procesado a través del programa SPSS versión 22, mediante un análisis descriptivo, el enfoque que estamos utilizando es cuantitativo y de diseño no experimental- transversal.

Finalmente, el resultado obtenido fue que existe una relación entre el marketing mix y los créditos del Grupo Progresando Todos S.A.C. – Pacasmayo, 2019.

Palabra clave: Marketing mix, créditos, usuarios.

ABSTRACT

The following research work has as main objective to determine the relationship of the Marketing Mix and the Credits of the Progresando Todos S.A.C- Pacasmayo Group. The sample consisted of 89 users of that entity. Data collection was carried out through surveys, which was made up of the Likert Scale survey with 18 items, all prepared by the authors, the first 15 questions were given in order to collect direct information on the use of Marketing Mix, the last 3 questions, were elaborated with the purpose of collecting information on the previous studies or analyzes carried out by the owners of the Progresando Todos SAC Group before applying them, these surveys were subsequently validated through the trial of 3 experts.

The study population employed was 115 clients of Grupo Progresando Todos S.A.C., using a sample of 89 clients, using a simple random sampling with a 95% confidence level.

The statistical treatment was processed through the SPSS version 22 program, through a descriptive analysis, the approach we are using is quantitative and non-experimental-transversal design.

Finally, the result was that there is a relationship between the marketing mix and the credits of Grupo Progresando Todos S.A.C. - Pacasmayo, 2019.

Keyword: Marketing mix, credits, users.

I. INTRODUCCIÓN

Hoy en día, las entidades financieras están en constante competitividad, para atraer a sus usuarios o posibles clientes que se preocupan por obtener información y beneficio del producto o servicio que van a adquirir, es por ello que las empresas deben aplicar diversas estrategias que les permitan adaptarse a los cambios del entorno, para así obtener un beneficio que incremente el nivel de agrado de sus clientes y genere mayores cifras de ventas.

Por ello, es de suma importancia resaltar que el Marketing Mix influye y crea valor en los consumidores, ya que en este tipo de mercados se encuentra en constantes cambios por sectores económicos, políticos, sociales, naturales, legales (PESTEL), volviéndose competitivo, es por ello que debe diferenciarse y seguir innovando en un mercado exigente.

En los últimos diez años, el Perú sobresalió como una de las economías con mayor incremento. Al cierre del año 2018 la tasa del crecimiento medio del PBI fue de 4% debido al desarrollo de los distintos sectores de las actividades económicas del País; y ello habría contribuido al aumento de la manufactura primaria en el reciente mes del año pasado. (Fuente: Ministerio de economía y Finanzas, 2019).

Según la revista The Economist nuestro país tiene un entorno positivo para la inclusión financiera, ya que, en su último reporte sobre las circunstancias para ampliar la forma de acceder a los servicios financieros, se le otorgo el primer lugar entre 55 países obteniendo 87 puntos.

Las PYMES que cuentan con poco tiempo de permanencia en el mercado, que necesitan incrementar su nivel de ventas y captar la atención de sus posibles clientes, no solo deben enfocarse en incrementar su publicidad, sino también en aplicar las estrategias del marketing mix que les ayude a conocer su situación interna y puedan diferenciarse de su competencia.

El uso del Marketing Mix en las entidades financieras, es una clara muestra de que el marketing tradicional no solo es suficiente para certificar su permanencia en el mercado, debe ser perfeccionado con otros métodos y así alcanzar una nueva visión específica de marketing.

En el primer semestre del año 2017 los créditos de las entidades financieras incrementaron en un 2.58%, debido a un aumento de los préstamos en dólares. Es necesario mencionar que esta diferenciación en la constitución del portafolio de créditos se expone por el mayor endeudamiento de corto plazo de entidades grandes en dólares, aprovechando la caída del tipo de cambio y las tasas de interés bajas en dicha moneda. Según la Gerencia de estudios económicos (Asbanc, 2017).

Ahora bien, el Grupo Progresando Todos S.A.C es una entidad financiera crediticia que otorga créditos en menos de 24 horas de manera individual, actualmente se encuentra en la etapa de crecimiento y cuenta con una sola oficina en la ciudad de Pacasmayo ubicada en el Jr. Silva Santisteban 241. Actualmente la entidad viene ejecutando sus actividades desde mediados del 2017, la demanda de créditos le ha permitido conservar un buen número de usuarios en su cartera.

Por otro lado, una de las deficiencias por las que atraviesa la financiera es que no se adapta a las exigencias o necesidades de los emprendedores que por no contar con un historial crediticio se les dificulta obtener un crédito.

A la fecha el Grupo Progresando Todos S.A.C, no ha podido brindar a sus usuarios un valor adicional significativo, para poder llegar a diferenciarse de su competencia; teniendo en cuenta que las necesidades de los clientes varían cada cierto tiempo, el cual genera nuevas exigencias y necesidades de sus clientes.

La presente investigación cuenta con los siguientes antecedentes, a nivel internacional: Merchán (2018), en su revista: *“Habilidades de mercadeo para el aumento de comercializaciones en la compañía NEDORLUC S.A. en la Ciudad de Guayaquil”*, revista presentada por la Carrera de mercadotecnia, Facultad de administración de la *Universidad Laica Vicente Rocafuerte* de Guayaquil, tiene por objetivo general crear estrategias de marketing que aumenten el grado de ventas de la entidad Nedorluc S.A. en la localidad de Guayaquil. Teniendo como conclusión que sí se ejecutaron las estrategias de marketing mix talvez podría suceder en el largo plazo una expansión de la marca a nivel internacional.

Aguila (2016), *“Plan de marketing para el Hotel Boutique El Escalón de la Ciudad de Guayaquil”*. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Ecuador. El objeto de la investigación fue la preparación de un Plan de Marketing para el Hotel Boutique “El

Escalón”, el cual proyecta mejoras en la correcta programación de estrategias comerciales. Teniendo como conclusión que el mercado del Hotel boutique “El Escalón” debe apuntar a los E.E.U.U, ya que estos son los que se toman más tiempo para planificar su viajes y vacacionar por varios días, calificando su estadía en el Ecuador como muy buena, además se determinó que las edades de la mayoría de los estadounidenses que ingresan al Ecuador varían entre los 25 y 64 años, por ello, se deben planear estrategias que vayan acorde a los gustos, necesidades y preferencias; se les recomienda a los hoteles que establezcan alianzas con operadoras e inviertan en páginas turísticas.

Aguilera et al (2015), En su tesis: “*La Influencia del Marketing Mix en la Competitividad de la PYME Manufacturera de Aguascalientes*”. *Red Internacional de Investigadores en competitividad Memoria del IX Congreso* (p, 75). La investigación tuvo como objeto evaluar la influencia que despliega el marketing mix en la competitividad de las PYMES manufactureras del estado de Aguascalientes, teniendo como conclusión que el marketing mix sí influye en la competitividad de la PYME manufacturera de Aguascalientes. Como variables independientes se usaron las instrumentales del marketing mix orientadas al contexto de la PYME manufacturera.

Encontramos como antecedentes nacionales a los siguientes artículos científicos:

Rado (2018), “*El Marketing Mix y su Relación en las colocaciones de Crédito el BBVA Agencia Puente Piedra-2018*” (tesis pregrado). Universidad Cesar Vallejo, Lima, Perú. De la investigación se obtuvo cómo implantar la relación entre el marketing y las colocaciones de crédito del BBVA agencia Puente Piedra – 2018. Teniendo como conclusión que existe relación entre el marketing mix con las colocaciones de crédito del BBVA agencia Puente Piedra – 2018.

López (2017), “*El Marketing Mix y las Ventas en la empresa Xal S.A.C. San Isidro, Lima 2017*” (Tesis pregrado). Universidad Cesar Vallejo, Lima, Perú. La indagación adquirió como indicio determinar cómo influye el marketing mix en las ventas de la empresa Xal, San Isidro, Lima 2017. Tuvo como conclusión: El marketing mix influye en las ventas de la empresa Xal, San Isidro, Lima 2017, dado que una adecuada gestión del marketing mix admitirá crear estrategias de producto, precio, plaza y promoción, de esta manera la empresa aumenta sus niveles de ventas.

Camilo (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”* (tesis de pregrado). Universidad de Huánuco, Huánuco, Perú. La investigación tuvo como objetivo saber cómo el uso del Marketing Mix interviene en sus colocaciones de crédito. Teniendo como conclusión: Existe un dominio significativo del marketing mix, es decir en el producto, precio, promoción y plaza en las colocaciones de crédito de la Caja Municipal en la agencia de Huánuco.

Encontramos como antecedentes locales a los siguientes artículos científicos:

Palomino & Rodriguez (2018), *“Marketing mix en los establecimientos de hospedaje del distrito de Pacasmayo-2018”* (Tesis pregrado). Universidad Cesar Vallejo, Perú. El objeto de su tesis fue describir como se realiza el marketing mix en los establecimientos de hospedaje del Distrito de Pacasmayo año 2018; llegándose a la conclusión de que los hospedajes del distrito de Pacasmayo aplican estrategias de marketing mix, pero lo realizan empíricamente, debido a que estos no cuentan con conocimiento base para aplicarlo de manera correcta.

Sandoval (2017), *“Marketing y su Influencia en las Colocaciones de Créditos en Financiera Compartamos Agencia Pacasmayo-Periodo 2017”* (tesis pregrado). Universidad Nacional de Trujillo, Perú. La finalidad de su tesis fue establecer la influencia del marketing en las colocaciones de créditos de la financiera Compartamos Agencia Pacasmayo-2017. Tuvo como conclusión que el Marketing que practica la Financiera compartamos si influye en las colecciones de crédito. El producto financiero que ofrece si influye; el precio, es decir en la tasa de interés, no interviene en las colocaciones de crédito; los medios de promoción si llegan a influenciar en las colocaciones de crédito, así como también la plaza si interviene en las colocaciones de crédito e la financiera Compartamos Pacasmayo.

Ascoy (2015), *“Estrategias de Marketing para Lograr la Fidelización de los Clientes de Financiera Confianza SAA de la Ciudad de Chepén-2014”* (tesis pregrado). Universidad Nacional de Trujillo, Perú. La investigación tuvo como objeto establecer la atribución de las tácticas propuestas de marketing mix de servicios para lograr la fidelización de los usuarios; En la cual se concluyó que los aspectos más importantes dentro del servicio que ofrecen es la amabilidad, respeto e interés hacia la clientela, pero también es notorio el

mínimo de interés que ofrece en comparación que la de sus competidores; lo cual se ve reflejada en la aprobación propicia de las estrategias de marketing que maneja la financiera para conseguir la fidelización de sus clientes.

Ahora bien, dentro del marco teórico el marketing mix también conocido como la mezcla de marketing es un término cuyos conceptos concuerdan en su mayoría por los autores investigados, quienes agregan particularidades a sus definiciones. Para Kotler & Armstrong, (2013), la mezcla de marketing resulta ser la totalidad de las herramientas del mismo que la organización combina con la finalidad de provocar la contestación que se necesita conseguir el mercado meta (p. 82).

Con este enunciado sabemos que el marketing mix es la agrupación de elementos, que juntos buscan incidir en una respuesta de compra de sus clientes.

Asimismo, de acuerdo con O' Neill (2018), el “marketing mix se refiere a la mezcla de actividades que utiliza una empresa para llevar a cabo su estrategia de marketing”. Se hace referencia al marketing mix como una estrategia, y como parte de una empresa los gerentes de marketing diseñan estrategias para poder satisfacer un segmento (p.4).

Se dice que las 4p de marketing son un esquema que ayudará como guía a una organización para que pueda concretar la cantidad, el beneficio o prestación, y el espacio en donde debe ofertar su producto.

Con respecto a las dimensiones de la primera variable: El producto según Ricardo (2015), creador del libro “Marketing”, es el bien o servicio que tenga la capacidad de ser vendido. (p.4).

La American Marketing Association (A.M.A), precisa el vocablo producto, como un vínculo de adjetivos que le dan capacidad para ser intercambiando. Prácticamente, es una composición de aspectos palpables e impalpables. De este modo, un producto puede ser una representación, un objeto físico, un servicio o una mezcla de los tres.

Se puede precisar al producto financiero como el servicio que compensa la demanda de financiamiento externa de las organizaciones y que simboliza la oferta de las entidades financieras. Así, un producto financiero es todo servicio de financiamiento que las instituciones financieras otorgan a sus clientes con el propósito de proveer los fondos

justos para la ejecución de su actividad y la protección de sus necesidades de inversión, (Méndez & Estevez, 2016).

Además, también serán productos financieros todos aquellos elementos que las instituciones financieras orienten al servicio de las compañías para atraer su ahorro y rentabilizarlo.

Según Banco Central de Reserva del Perú (2011) “las entidades financieras, cajas de ahorros y cooperativas de crédito pueden captar ahorro y brindar créditos a sus clientes.”, de modo que los intereses ofrecidos son bajos.

La calidad del servicio está relacionada con la percepción y la satisfacción de la necesidad cubrir respecto a un servicio según sus expectativas y deseos del cliente. Rivera & de Garcillan (2012).

Los servicios son intangibles y dependen de una imagen o marca para sobresalir en el mercado y posicionarse en la mente del consumidor y transmitir calidad. Una empresa con buena imagen le sirve de mucho, ya que puede introducir con mucha más facilidad nuevos servicios.

Los requisitos necesarios para acceder a un crédito financiero varían según la entidad en la que se confiará.

Dwyer (2016) define al precio como el dinero que ofrece un cliente a un proveedor por un bien o servicio. Asimismo, puede ser el lapso perdido de espera para adquirirlo.

Así pues, el precio que las organizaciones pagan a las instituciones financieras por adquirir los productos financieros es el denominado “precio del dinero” y es el tipo de interés que se relaciona en toda transacción financiera.

También se conoce como el diferencial entre el capital que la compañía absorbe al contratar un producto financiero y el que después devolverá a la institución financiera.

Los tipos de tasas de interés, se refiere al precio del dinero, mejor dicho, es el precio a costear por usar una cantidad de dinero durante un periodo. Su valor muestra el porcentaje de interés que se debe pagar como contraprestación por manipular una cantidad determinada de dinero en una intervención financiera. Kiziryan (2017).

Según Navarro (2015) una cuota es una cuantía fija de dinero que se amortiza a un ente para recibir un servicio a cambio.

Se dice que la plaza es el canal de distribución, es un ingrediente muy significativo en la creación de estrategias de Marketing debido a la inseparabilidad del servicio y el productor, el sitio de distribución y quien lo proporciona son los elementos tangibles. A medida que pasa el tiempo, la tecnología viene a formar parte de estos canales sobre todo en la industria bancaria, donde los usuarios tienen acceso a cajeros automáticos instalados en diferentes partes del país.

Por su parte O' Neill (2018) precisa que la plaza “se refiere a la distribución del bien o servicio; cómo llega el producto de la empresa al cliente, dependiendo del tipo de bien/servicio, pero incluye aspectos como la ubicación física de una tienda; canales de distribución” (p. 4).

Benegas (2012) define la distribución “donde se puede mercadear el beneficio o servicio que se brinda, discurre el manejo seguro del canal de comercialización, en ocupación a conseguir que el beneficio alcance al lugar conveniente en periodo y carácter” (p.1). Concluyendo que es importante definir los puntos claves donde serán desplazados los productos para que sean adquiridos por los consumidores.

Se dice que la localización de una instalación es el proceso de elegir un lugar geográfico entre varios para realizar las operaciones de una empresa.

El ambiente en que se proporciona el servicio o el espacio donde la empresa interactúa con el consumidor e influye en la percepción que tenga el consumidor del servicio. Las empresas de servicios deben administrar evidencias tangibles que rodea esto como: edificio, paisaje, mobiliario y equipos, a fin de transmitir la impresión adecuada para el consumidor.

Kotler & Armstrong (2013) definen la promoción como: “Las acciones que notifican las virtudes del producto y convencen a los clientes meta a adquirirlo”. (p.53)

La promoción radica en mostrar la ventaja de comprar el servicio, otra forma de promoción de servicios por organizaciones no lucrativas, usa la propaganda para difundir sus mensajes, así como los anuncios de servicios públicos.

Por otra parte, la venta personal, la promoción de ventas y el marketing directo también pueden desempeñar un rol importante en los servicios de marketing. Los servicios emplean programas promocionales para comunicar beneficios y proporcionar una representación de servicio a ofrecer.

Philip & Kevin (2012) consideran que las formas de promoción son la publicidad, mediante folletos, anuncios en radio y TV, carteles y volantes; promoción de ventas, mediante sorteos, obsequios, cupones, financiamiento con tasa bajas de interés, acuerdos; relaciones públicas, a través de seminarios, reportes periódicos, dádivas, acercamiento con la sociedad; venta personal, mediante representaciones de venta, reuniones, incentivos; marketing Directo, mediante correos electrónicos, mensajes por fax y correo de voz.

Las campañas especiales, es aquel grupo de opiniones que se ejecutan con el objeto de vender un producto o servicio a partir del interés generado en determinado equipo de personas.

Los premios, se refiere a los obsequios que una organización entrega, de forma gratuita, a los usuarios o que ofrece a bajo precio, sin cargar un margen significativo al regalo.

Para Felipe (2017) los créditos, se precisa como la obligación que asume el prestatario al recibir del prestamista algún tipo de préstamo, en la medida que exista confianza y compromiso de pago o devolución.

El crédito es una maniobra financiera de peligro en la que participan el prestamista y el deudor con la obligación de que este último pague el capital recibido más los intereses correspondientes a la deuda.

Terán (2015) en su artículo titulado “Créditos Financieros” nos dice que, el crédito, se especifica como el derecho que tiene el prestamista de tomar del prestatario alguna cosa, existiendo compromiso de pago. (p. 2)

Bezares F. (2009) indica que los intereses se relacionan con la cantidad del préstamo y a la duración de esta. Los intereses representan la renta del capital de que el prestamista se priva, otorgándole un precio al dinero o a cualquier otro bien. La generalidad jurídica de interés parte de un capital y en función del tiempo de aplicación, dicho crédito estará constituido por bienes de la misma naturaleza que los debidos por la prestación.

Si bien es cierto, existen varios tipos de créditos en el sistema financiero, pero en el siguiente proyecto de investigación se estudió los créditos empresariales, a microempresarios y los créditos de consumo.

Un crédito empresarial, son aquellos préstamos que son consignados al financiamiento de la producción y mercadeo de bienes y servicios en sus otros períodos.

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

Dentro de los préstamos empresariales, el capital de trabajo es el tipo de financiamiento que le permite a una empresa o pequeña empresa contar con liquidez necesaria para atender diversas situaciones u obligaciones de manera inmediata u a corto plazo.

Los créditos de consumo, son préstamos a corto plazo que se otorga a personas naturales para la adquisición de bienes o servicios.

La tarjeta de crédito también es considerada para alcanzar un financiamiento automático con el prestamista, Bezares (2009).

Dentro de los préstamos empresariales, las necesidades financieras son prestaciones predestinados a compensar necesidades de dinero y/o financiamientos para la compra de bienes y/o servicios que no se relacionan con aspectos empresariales, permite obtener ágilmente el dinero para usarlo en lo que más se necesite. (Aprende y Crece, 2018)

El problema a plantear para nuestro proyecto es: ¿Existe relación entre el marketing mix y los créditos del Grupo Progresando Todos S.A.C. – Pacasmayo, 2019?

Según Bernal (2010), en una indagación, la justificación se relaciona a los motivos del motivo y el para qué de la investigación a efectuar, es decir, justificar una investigación es presentar las razones por los cuales es substancial llevar a cabo el siguiente estudio.

Referente a la conveniencia la presente investigación se justifica porque nos permitirá conocer la correlación del marketing mix en los créditos del Grupo Progresando Todos S.A.C., el cual es de suma importancia porque servirá de gran ayuda al representante de la entidad para mejorar la toma de decisiones correspondiente a la aplicación del marketing

mix dentro de su empresa, a su vez aportará al crecimiento corporativo y a la mejora de los créditos de este mismo.

En cuanto a la implicancia práctica las derivaciones conseguidas accederán a la entidad micro financiera tomar disposiciones a futuro en relación al uso del marketing para incrementar sus créditos. La investigación estará sujeta a la refutación de sus mismos usuarios. Por ello será una buena materia para la gestión del Grupo Progresando Todos.

Así también la justificación social nos permitirá ejecutar estudios que abarquen sobre el conocimiento que existe entre el Marketing Mix y el Crédito, lo cual sirve para tomar mejores decisiones y lograr obtener una ventaja competitiva frente a su competencia.

Por último, la utilidad metodológica empleada radica en que se utilizarán conocimientos científicos para lograr una investigación partiendo por el inductivo al deductivo, con resultados confiables, como el cuestionario y así mismo el análisis de resultados, para ayudar y encaminar a la empresa en estudio, a su vez sirviendo como antecedente para otros estudios a futuro..

El Objetivo General es: Determinar la relación del marketing mix y los créditos del Grupo Progresando Todos S.A.C. - Pacasmayo, 2019.

Mientras que nuestros objetivos específicos son:

Identificar el nivel de marketing mix del Grupo Progresando Todos S.A.C. - Pacasmayo, 2019.

Identificar el nivel de créditos del Grupo Progresando Todos S.A.C. - Pacasmayo, 2019.

Determinar la relación del producto y los créditos del Grupo Progresando Todos S.A.C. - Pacasmayo, 2019.

Determinar la relación del precio y los créditos del Grupo Progresando Todos S.A.C. - Pacasmayo, 2019.

Determinar la relación de la promoción y los créditos del Grupo Progresando Todos S.A.C. - Pacasmayo, 2019.

Determinar la relación de la plaza y los créditos del Grupo Progresando Todos S.A.C. - Pacasmayo, 2019.

La hipótesis general para nuestro proyecto de investigación lo clasificamos en hipótesis alterna (Hi) e hipótesis nula (Ho):

El marketing mix se relaciona con los créditos del Grupo Progresando Todos S.A.C. - Pacasmayo, 2019.

El marketing mix no se relaciona con los créditos del Grupo Progresando Todos S.A.C. - Pacasmayo, 2019.

Así mismo, las hipótesis específicas en nuestro proyecto de investigación lo clasificamos en hipótesis alterna (Hi) e hipótesis nula (Ho):

El producto se relaciona con los créditos del Grupo Progresando Todos S.A.C. - Pacasmayo, 2019.

El producto no se relaciona con los créditos del Grupo Progresando Todos S.A.C. - Pacasmayo, 2019.

El precio se relaciona con los créditos del Grupo Progresando Todos S.A.C. - Pacasmayo, 2019.

El precio no se relaciona con los créditos del Grupo Progresando Todos S.A.C. - Pacasmayo, 2019.

La promoción se relaciona con los créditos del Grupo Progresando Todos S.A.C. - Pacasmayo, 2019.

La promoción no se relaciona con los créditos del Grupo Progresando Todos S.A.C. - Pacasmayo, 2019.

La plaza se relaciona con los créditos del Grupo Progresando Todos S.A.C. - Pacasmayo, 2019.

La plaza no se relaciona con los créditos del Grupo Progresando Todos S.A.C. - Pacasmayo, 2019.

II. MÉTODO

2.1 Tipo y diseño de Investigación

2.1.1 Tipo de investigación

Debido que se busca demostrar la hipótesis anteriormente establecida, así también los objetivos, la presente investigación se elaboró bajo el planteamiento metodológico del enfoque cuantitativo.

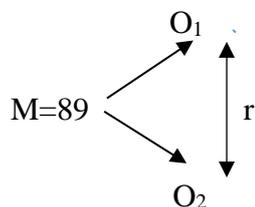
No experimental, ya que como indica Hernández, Fernández y Baptista (2014) no se realizará ningún tipo de manipulación de las variables objeto de estudio.

Transversal, dado que la tesis se realizará en un único y determinado momento.

Según Cauas (2015). La investigación correlacional se utiliza para fijar en qué medida dos o más variables son coherentes entre sí. Se trata de investigar de qué forma los cambios de una variable se relacionan en los valores de otra variable.

2.1.2. Diseño de investigación

Diseño de investigación cuantitativa correlacional



Dónde:

M= Muestra (Usuarios del Grupo Progresando Todos S.A.C, Pacasmayo)

O₁= Observación de la variable Marketing Mix

O₂= Observación de la variable Créditos

R= relación

2.2. Operacionalización de Variables

Variable 1: Marketing mix

Variable 2: Créditos

Tabla N° 01: *El marketing mix y los créditos del Grupo Progresando Todos S.A.C, Pacasmayo- 2019*

Variable	Definición Conceptual	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Marketing Mix	El marketing mix también conocido como la mezcla del marketing es un término cuyos conceptos concuerdan en su mayoría por los autores investigados, quienes agregan particularidades a sus definiciones. Para Kotler & Armstrong (2013), la mezcla del marketing resulta ser la totalidad de las herramientas del mismo que la organización combina con la finalidad de provocar la respuesta que se desea obtener en el mercado meta.	Producto	Producto financiero	Ordinal
			Calidad del servicio	
		Precio	Requisitos	
			Tipos de tasas de interés	
Promoción	Cuotas			
	Formas de promoción			
Plaza	Campañas especiales			
	Premios			
Créditos	Los créditos, se precisa como la obligación que tiene el prestatario de recibir del prestamista algún tipo de crédito, en la medida que	Créditos empresariales	Ubicación del local	Ordinal
			Capital de trabajo	
			Instalaciones	

haya confianza y compromiso de pago o devolución Felipe (2017).

Créditos de
consumo

Necesidades financieras

Fuente: (Elaboración propia)

2.3. Población, muestra y muestreo

2.3.1 Población

Camacho & Sandoval (2015), define a la población como el grupo de personas u objetos de los que se necesita conocer algo en una averiguación.

La población fue determinada por el total de clientes. El total de clientes encontrados fue de 115. (Fuente: Grupo progresando Todos S.A.C)

2.3.2 Muestra

Se hizo uso de un aleatorio simple, con un grado de confianza del 95%, empleando un error de muestreo del 5% y una proporción de 0.50.

La técnica que se empleó para establecer la muestra es para poblaciones finitas:

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

Dónde:

n = Tamaño de la muestra

N = Población (115)

Z = Nivel de confianza (1.96)

e = Nivel de error (0.05)

p = Probabilidad favorable (0.5)

q = Probabilidad desfavorable (0.5)

Reemplazando:

$$n = \frac{1.962 * 0.5 * 0.5 * 115}{(115 - 1) * 0.05^2 + 1.962 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 89 \text{ Clientes}$$

Criterios de inclusión:

Se incluyó a usuarios frecuentes que lleven como mínimo 3 meses siendo clientes del Grupo Progresando Todos.

Criterios de exclusión:

Se excluyó a usuarios que lleven menos de 3 meses siendo clientes del Grupo Progresando Todos.

Unidad de Análisis.

Cliente del Grupo Progresando Todos.

2.3.3 Muestreo

Scharager & Reyes (2001), mencionan que el muestreo no probabilístico dependen de condiciones que permiten ser sometidos y elegidos a juicio personal, según accesos, disponibilidad, conveniencia, etc.; el muestreo por conveniencia usado en esta investigación seleccionó una muestra de la población que fuera más factible, es decir las investigadoras eligieron a su población encuestada, la cual se consideró ciertos puntos de vista de manera fácil.

2.4. Técnicas e instrumento de recolección de datos, validez y confiabilidad**Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

Según Corona (2016) las metodologías, son las formas empleadas para obtener datos, donde se destaca la observación, cuestionario, entrevistas, encuestas.

Para la recolección de datos en nuestra investigación, se optó por utilizar la encuesta, aplicada a los clientes del Grupo “Progresando Todos”, para obtener resultados de la variable Marketing Mix.

El cuestionario para la variable Marketing Mix está conformada por 15 ítems, por otra parte la variable Créditos cuenta con 3 ítems, donde cada uno de ellos ha sido medido mediante la escala de Likert.

En cuanto al cuestionario para la variable Marketing Mix está conformada por 4 dimensiones: Producto, Precio, Plaza y Promoción.

Mientras que la variable Créditos está conformada por 2 dimensiones: Crédito Empresarial y Crédito de Consumo.

Las alternativas tuvieron la valoración siguiente: Totalmente en desacuerdo (1), En desacuerdo (2), Ni de acuerdo, ni en desacuerdo (3), De acuerdo (4), Totalmente de acuerdo(5).

Tabla N°02: *Técnicas e instrumentos*

Variable	Técnica	Instrumento	Informante
Variable 1 Marketing Mix	Encuesta	Cuestionario	Clientes del "Grupo Progresando Todos"
Variable 2 Créditos	Encuesta	Cuestionario	Clientes del "Grupo Progresando Todos"

Fuente: Elaboración propia.

Validez

De acuerdo con Prieto & Delgado (2010), la validez simboliza la eventualidad de que un método de investigación pueda responder a las incógnitas propuestas. De hecho, es el nivel en que una herramienta que mide la variable que pretende evaluar.

La herramienta que estamos presentando, ha sido validada por dos especialistas metodólogos y un especialista en administración, con el único fin de reconocer si el instrumento que se estará utilizando esta realizado de manera correcta antes de emplearla a los usuarios del Grupo, que será la muestra actual de la presente investigación.

Tabla N° 03: *Resultados de validación*

	Profesor	Calificación
1)	Dra. Fausta Alburuqueque Arana	Si cumple
2)	Mba. Elmis Jonatan Garcia Zare	Si cumple
3)	Dr. Rolando Norabuena Meneses	Si cumple

Fuente: Elaboración propia en base a la validación de instrumentos

Confiabilidad

El autor Quero Virla (2010), define a la confiabilidad como la distancia de errores de medición en un instrumento de medida. Es decir, es la capacidad de conseguir los semejantes resultados de desiguales situaciones.

Tabla N° 04: *Interpretación del coeficiente alfa de Cronbach*

Coeficiente	Relación
a +/- 0.20	Muy Baja
-0.2 a 0.40	Baja o ligera
0.40 a 0.60	Moderada
0.60 a 0.80	Marcada
0.80 a 1.00	Muy Alta
a +/- 0.20	Muy Baja

Tabla del valor del alfa de Cronbach según Hernández, Fernández & Baptista. 2014

Tabla N° 05: *Estadístico de fiabilidad del cuestionario sobre Marketing mix*

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,834	15

Fuente: Elaboración propia en SPSS

Así mismo en la tabla de Marketing mix N° 5 de confiabilidad, nos dio como resultado 83.4% esto quiere decir según Hernández, Fernández & Baptista. (2014) que el coeficiente se considera muy alto.

Tabla N° 06: *Estadístico de fiabilidad del cuestionario sobre créditos*

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,716	3

Fuente: Elaboración propia en SPSS

Así mismo en la tabla de Proceso de ventas N°6 de confiabilidad, nos dio como resultado 71.6% esto quiere decir según Hernández, Fernández & Baptista. (2014) que el coeficiente se considera marcada.

2.5. Procedimiento

Para Gómez (2016), los procedimientos consisten en detallar los pasos a seguir en un proceso de investigación, mediante el cual garantiza disminución de errores. Para la recolección de datos se siguió el siguiente procedimiento: se realizó una encuesta a 89 usuarios del Grupo Progresando Todos S.A.C del Distrito de Pacasmayo, luego de ello se tabuló las respuestas dadas, siguiendo con la secuencia se ingresó al programa estadístico spss versión 22, lo cual nos hemos basado en primer lugar de la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnovgororo ,la cual sirve para comprobar la hipótesis de que dos muestras provienen de una población misma , posteriormente se obtuvo la correlación de ambas variables , como también sus dimensiones, para luego ser colocados en tablas y finalmente interpretados. (Fuente: Elaboración propia)

Tabla N° 07: *Grado de relación según coeficiente de correlación de Spearman.*

Rango	Relación
-0.91 a -1.00	Correlación negativa perfecta
-0.76 a -0.90	Correlación negativa muy fuerte
-0.51 a -0.75	Correlación negativa considerable
-0.11 a 0.50	Correlación negativa media
-0.01 a -0.10	Correlación negativa débil
0.00	No existe correlación
+0.01 a +0.10	Correlación positiva débil
+0.11 a +0.50	Correlación positiva media
+0.51 a +0.75	Correlación positiva considerable
+0.76 a +0.90	Correlación positiva muy fuerte
+0.91 a +1.00	Correlación positiva perfecta

Fuente: Elaboración propia, basada en Hernández Sampieri & Fernández Collado, 1998.

2.6. Método de análisis de datos

Según Arias Noguero (2004), "en este punto se refieren a las diferentes operaciones que fueron sometidos los datos que se adquieran". El método que se utilizó es el estadístico, teniendo en cuenta los objetivos propuestos, así como también el tipo y diseño de la investigación, para el examen de datos se utilizó un software estadístico llamado SPSS con la versión 22, en donde se logró ver todos los datos que serán presentadas en tablas e interpretadas.

Tabla N° 08: *Distribución de niveles del Marketing mix*

	Nivel	Puntaje
1	Malo	15 - 35
2	Regular	35 - 55
3	Bueno	55 - 75

Fuente: Elaboración propia, obtenida en la base de datos.

Tabla N° 09: *Distribución de niveles de créditos*

	Nivel	Puntaje
1	Malo	3 - 7
2	Regular	7 - 11
3	Bueno	11 - 15

Fuente: Elaboración propia, obtenida en la base de datos.

2.7. Aspectos éticos

Los resultados que se recaudó en la presente investigación no será expuesta a la opinión pública ya que las empresas a las cuales se les realizó este estudio no lo desean, debido a que este análisis que se realizó tiene como principal motivo mejorar la aplicación del Marketing Mix y puedan desarrollarse exitosamente y a su vez consolidarse en el mercado local.

Este trabajo de investigación fue corroborado por el uso de software Turnitin encargado de evaluar la similitud entre los trabajos de investigación.

Se respetó cada una de las normas y reglas de conducta vigentes en los procedimientos científicos de investigación del mismo modo en las citas se utilizó el estilo APA vigente.

III. RESULTADOS

3.1. Generalidades de la empresa

El Grupo Progresando Todos S.A.C., es una empresa que cuenta con dos años en el mercado pacasmayino, dedicado al rubro consultoría de gestión. Es una empresa conformada por personal altamente capacitado, conocedores del rubro, comprometidos con sus clientes, atendiendo sus necesidades de crecimiento y desarrollo personal o empresarial, a su vez contando con equipos de tecnología e innovación y una cultura organizacional bien establecida, la cual se basa en valores que los conducen de manera asertiva su propio propósito de crecimiento.

Actualmente se encuentra en la etapa de crecimiento y cuenta con una sola oficina en la ciudad de Pacasmayo ubicada en el Jr. Silva Santisteban 241. La demanda de créditos le ha permitido conservar un buen número de clientes en su cartera.

3.2. Correlación entre la variable Marketing Mix y la variable Créditos.

3.2.1. Prueba de normalidad

Tabla N° 10: *Prueba de Kolmogorov-Smirnov entre variables de Marketing mix y Créditos del Grupo Progresando Todos S.A.C. – Pacasmayo, 2019*

		Créditos	Marketing Mix
N		89	89
Parámetros normales ^{a,b}	Media	7,12	47,70
	Desviación estándar	1,156	5,636
Máximas diferencias extremas	Absoluta	,273	,171
	Positivo	,273	,171
	Negativo	-,169	-,137
Estadístico de prueba		,273	,171
Sig. asintótica (bilateral)		,000 ^c	,000 ^c

Fuente: Elaboración propia (IBM SPSS Static v. 22)

Interpretación:

Según la tabla N° 10, respecto a la variable marketing mix, el valor de significancia es igual a 0.000 es decir menor a 0.05, por lo tanto se rechaza la hipótesis nula, aceptando la hipótesis alterna, donde los datos analizados no siguen una distribución normal.

Respecto a la variable créditos, el valor de significancia es igual a 0.000 es decir menor a 0.05, rechazando la hipótesis nula, aceptando la hipótesis alterna, donde los datos analizados no siguen una distribución normal.

Ambas variables no presentan una distribución normal, por tal motivo, para realizar la prueba de hipótesis, la cual es correlacional, se debe aplicar la prueba de correlación Rho Spearman.

3.2.2. Prueba de Hipótesis

3.2.2.1. Hipótesis General

Hi: El marketing mix se relaciona con los créditos del Grupo Progresando Todos S.A.C. - Pacasmayo, 2019.

Ho: El marketing mix no se relaciona con los créditos del Grupo Progresando Todos S.A.C. - Pacasmayo, 2019.

Tabla N° 11: *Hipótesis general sobre Marketing mix y Créditos del Grupo Progresando Todos S.A.C – Pacasmayo, 2019*

			Marketing mix	Créditos
Rho de Spearman	Marketing mix	Coefficiente de correlación	,512**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	89	89
	Créditos	Coefficiente de correlación	1,000	,512**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	89	89

Fuente: Elaboración propia (IBM SPSS Static v. 22)

Interpretación:

Según la tabla N° 11, el coeficiente de correlación es 0.512, por lo que existe un relación positiva moderada entre marketing mix y créditos, con un nivel significativo de $0.000 < 0.01$; es decir, se rechaza la Hipótesis nula (Ho) y se acepta la Hipótesis alterna (Hi), con un grado altamente significativo del 1% y un nivel de confianza del 99%.

3.3. Nivel del marketing en el Grupo Progresando Todos S.A.C. – Pacasmayo, 2019

Figura N°01: Nivel de Marketing mix



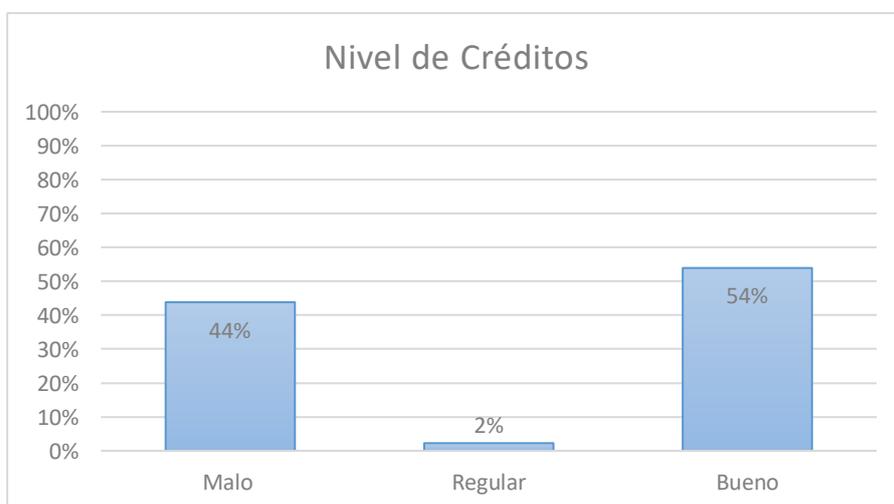
Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

En la figura N° 01, se puede observar que el 88% correspondiente a 78 clientes, consideran que el marketing mix del Grupo Progresando Todos S.A.C es regular, mientras que el 12% correspondiente a 11 clientes consideran que el marketing mix es bueno.

3.4. Nivel de los créditos en el Grupo Progresando Todos S.A.C. - Pacasmayo, 2019

Figura N° 02: Nivel de créditos



Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

En la figura N° 02, se puede observar que el 54% correspondiente a 48 clientes, consideran que los créditos del Grupo Progresando Todos son buenos, mientras que el 44% correspondiente a 39 clientes, consideran que los créditos son malos, finalmente el 2% correspondiente a 2 clientes, consideran los créditos en un nivel regular.

3.5. Correlación entre la variable Marketing Mix en su dimensión Producto y la variable créditos

3.5.1. Prueba de normalidad

Tabla N°12: *Prueba de Kolmogorov-Smirnov entre producto y Créditos del Grupo Progresando Todos S.A.C. – Pacasmayo, 2019*

		Producto	Créditos
N		89	89
Parámetros normales ^{a,b}	Media	16.38	7.12
	Desviación estándar	2.14	1.156
	Absoluta	0.213	0.273
Máximas diferencias extremas	Positivo	0.182	0.273
	Negativo	-0.213	-0.169
Estadístico de prueba		0.213	0.273
Sig. asintótica (bilateral)		.000 ^c	.000 ^c

Fuente: Elaboración propia (IBM SPSS Static v. 22)

Interpretación:

Según la tabla N° 12, los resultados arrojados por la prueba de normalidad, la dimensión producto de la primera variable Marketing mix y la segunda variable créditos, demuestran que la distribución es anormal, ya que el nivel de significancia es $0.000 < 0.05$ valoradas a través del test de Kolmogorov-Smirnov, contando con una muestra de 89 elementos, un nivel de confianza del 95% y un grado de significancia al 5% por lo que se realizará el estadístico de Rho de Spearman, para la contrastación de hipótesis con variables cualitativas.

3.5.2. Prueba de Hipótesis

3.5.2.1. Hipótesis específica

Hi: El producto se relaciona con los créditos del Grupo Progresando Todos S.A.C. - Pacasmayo, 2019.

Ho: El producto no se relaciona con los créditos del Grupo Progresando Todos S.A.C. - Pacasmayo, 2019.

Tabla N° 13: *Correlación de variable producto y créditos del Grupo Progresando Todos S.A.C. – Pacasmayo, 2019*

		Producto	Créditos	
Rho de Spearman	Producto	Coefficiente de correlación	1	.550**
		Sig. (bilateral)	.	0
	N	89	89	
	Créditos	Coefficiente de correlación	.550**	1
Sig. (bilateral)		0	.	
	N	89	89	

Fuente: Elaboración propia (IBM SPSS Static v. 22)

Interpretación:

Según la tabla N° 13, el coeficiente de correlación es 0.550, es decir, existe una relación positiva moderada entre la dimensión producto de la primera variable Marketing mix y la segunda variable créditos, con un nivel significativo de $0.000 < 0.01$, es decir se rechaza la Hipótesis nula (Ho) y se acepta la hipótesis alterna (Hi), con un grado altamente significativo del 1% y un nivel de confianza del 99%.

3.6. Correlación entre la variable Marketing Mix en su dimensión Precio y la variable créditos.

3.6.1. Prueba de normalidad

Tabla N°14: Prueba de Kolmogorov-Smirnov de precio y créditos del Grupo Progresando Todos S.A.C. – Pacasmayo, 2019

		Precio	Créditos
N		89	89
Parámetros normales ^{a,b}	Media	9.74	7.12
	Desviación estándar	1.103	1.156
Máximas diferencias extremas	Absoluta	0.188	0.273
	Positivo	0.188	0.273
	Negativo	-0.165	-0.169
Estadístico de prueba		0.188	0.273
Sig. asintótica (bilateral)		.000 ^c	.000 ^c

Fuente: Elaboración propia (IBM SPSS Static v. 22)

Interpretación:

Según la tabla N° 14, los resultados arrojados por la prueba de normalidad, la dimensión precio de la primera variable Marketing mix y la segunda variable créditos, demuestran que la distribución es anormal, ya que el nivel de significancia es $0.000 < 0.05$ valoradas a través del test de Kolmogorov-Smirnov, contando con una muestra de 89 elementos, un nivel de confianza del 95% y un grado de significancia al 5% por lo que se realizará el estadístico de Rho de Spearman, para la contrastación de hipótesis con variables cualitativas.

3.6.2. Prueba de Hipótesis

3.6.2.1. Hipótesis específica

Hi: El precio se relaciona con los créditos del Grupo Progresando Todos S.A.C. - Pacasmayo, 2019.

Ho: El precio no se relaciona con los créditos del Grupo Progresando Todos S.A.C. - Pacasmayo, 2019.

Tabla N° 15: *Correlación entre precio y créditos del Grupo Progresando Todos S.A.C. – Pacasmayo, 2019*

		Precio	Créditos	
Rho de Spearman	Precio	Coefficiente de correlación	1	.390**
		Sig. (bilateral)	.	0
		N	89	89
	Créditos	Coefficiente de correlación	.390**	1
		Sig. (bilateral)	0	.
		N	89	89

Fuente: Elaboración propia (IBM SPSS Static v. 22)

Interpretación:

Según la tabla N° 15, el coeficiente de correlación es 0.390, es decir, existe una relación positiva baja entre la dimensión precio de la primera variable Marketing mix y la segunda variable créditos, con un nivel significativo de $0.000 < 0.01$, es decir se rechaza la Hipótesis nula (Ho) y se acepta la hipótesis alterna (Hi), con un grado altamente significativo del 1% y un nivel de confianza del 99%.

3.7. Correlación entre la variable Marketing Mix en su dimensión Promoción y la variable créditos.

3.7.1. Prueba de normalidad

Tabla N° 16: *Prueba de Kolmogorov-Smirnov entre promoción y créditos del Grupo Progresando Todos S.A.C. – Pacasmayo, 2019*

		Promoción	Créditos
N		89	89
Parámetros normales ^{a,b}	Media	16.07	7.12
	Desviación estándar	2.29	1.156
	Absoluta	0.176	0.273
Máximas diferencias extremas	Positivo	0.176	0.273
	Negativo	-0.164	-0.169
Estadístico de prueba		0.176	0.273
Sig. asintótica (bilateral)		.000 ^c	.000 ^c

Fuente: Elaboración propia (IBM SPSS Static v. 22)

Interpretación:

Según la tabla N° 16, los resultados arrojados por la prueba de normalidad, la dimensión promoción de la primera variable Marketing mix y la segunda variable créditos, demuestran que la distribución es anormal, ya que el nivel de significancia es $0.000 < 0.05$ valoradas a través del test de Kolmogorov-Smirnov, contando con una muestra de 89 elementos, un nivel de confianza del 95% y un grado de significancia al 5% por lo que se realizará el estadístico de Rho de Spearman, para la contrastación de hipótesis con variables cualitativas.

3.7.2. Prueba de Hipótesis

3.7.2.1. Hipótesis específica

Hi: La promoción se relaciona con los créditos del Grupo Progresando Todos S.A.C. - Pacasmayo, 2019.

Ho: La promoción no se relaciona con los créditos del Grupo Progresando Todos S.A.C. - Pacasmayo, 2019.

Tabla N° 17: *Correlación entre promoción y créditos del Grupo Progresando Todos S.A.C. - Pacasmayo, 2019*

		Promoción	Créditos	
Rho de Spearman	Promoción	Coefficiente de correlación	1	.483**
		Sig. (bilateral)	.	0
	Créditos	N	89	89
		Coefficiente de correlación	.483**	1
	Promoción	Sig. (bilateral)	0	.
		N	89	89

Fuente: Elaboración propia (IBM SPSS Static v. 22)

Interpretación:

Según la tabla N° 17, el coeficiente de correlación es 0.483, es decir, existe una relación positiva moderada entre la dimensión promoción de la primera variable Marketing mix y la segunda variable créditos, con un nivel significativo de $0.000 < 0.01$, es decir se rechaza la

Hipótesis nula (Ho) y se acepta la hipótesis alterna (Hi), con un grado altamente significativo del 1% y un nivel de confianza del 99%.

3.8. Correlación entre la variable Marketing Mix en su dimensión Plaza y la variable créditos.

3.8.1. Prueba de normalidad

Tabla N° 18: Prueba de Kolmogorov-Smirnov entre plaza y créditos del Grupo Progresando Todos S.A.C. - Pacasmayo-2019

		Plaza	Créditos
N		89	89
Parámetros normales ^{a,b}	Media	5.51	7.12
	Desviación estándar	1.298	1.156
	Absoluta	0.239	0.273
Máximas diferencias extremas	Positivo	0.239	0.273
	Negativo	-0.188	-0.169
Estadístico de prueba		0.239	0.273
Sig. asintótica (bilateral)		.000 ^c	.000 ^c

Fuente: Elaboración propia (IBM SPSS Static v. 22)

Interpretación:

Según la tabla N° 18, los resultados arrojados por la prueba de normalidad, la dimensión plaza de la primera variable Marketing mix y la segunda variable créditos, demuestran que la distribución es anormal, ya que el nivel de significancia es $0.000 < 0.05$ valoradas a través del test de Kolmogorov-Smirnov, contando con una muestra de 89 elementos, un nivel de confianza del 95% y un grado de significancia al 5% por lo que se realizará el estadístico de Rho de Spearman, para la contrastación de hipótesis con variables cualitativas

3.8.2. Prueba de Hipótesis

3.8.2.1. Hipótesis específica

Hi: La plaza se relaciona con los créditos del Grupo Progresando Todos S.A.C. - Pacasmayo, 2019.

Ho: La plaza no se relaciona con los créditos del Grupo Progresando Todos S.A.C. - Pacasmayo, 2019.

Tabla N° 19: *Correlación entre plaza y créditos del Grupo Progresando Todos S.A.C. - Pacasmayo, 2019*

		Plaza	Créditos	
Rho de Spearman		Coeficiente de correlación	1	.345**
	Plaza	Sig. (bilateral)	.	0.001
		N	89	89
		Coeficiente de correlación	.345**	1
	Créditos	Sig. (bilateral)	0.001	.
		N	89	89

Fuente: Elaboración propia (IBM SPSS Static v. 22)

Interpretación:

Según la tabla N° 19, el coeficiente de correlación es 0.345, es decir, existe una relación positiva baja entre la dimensión plaza de la primera variable Marketing mix y la segunda variable créditos, con un nivel significativo de $0.000 < 0.01$, es decir se rechaza la Hipótesis nula (Ho) y se acepta la hipótesis alterna (Hi), con un grado altamente significativo del 1% y un nivel de confianza del 99%.

IV. DISCUSIÓN

La tesis tuvo como objetivo general determinar la relación del marketing mix y los créditos del Grupo Progresando Todos S.A.C. - Pacasmayo, 2019. Mediante los resultados arrojados en la tabla N° 11 se demuestra que las variables Marketing mix y créditos poseen una correlación de 0.512, lo que nos indica una correlación positiva moderada y un nivel significativo de 0.000, es decir menor a 0.01, el cual nos revela que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna indicando que el marketing mix tiene relación en los créditos del Grupo Progresando Todos S.A.C. – Pacasmayo, 2019.

Esto se comprueba a través del estudio realizado por Sandoval (2017), en su tesis titulada: Marketing y su influencia en las colocaciones de créditos en la financiera Compartamos Agencia Pacasmayo-Periodo 2017, donde menciona que el objetivo general fue determinar la influencia el marketing mix en las colocaciones de créditos de la financiera Compartamos, concluyendo que el marketing mix que posee la financiera Compartamos sí influye en las colocaciones de crédito. Llegando a la conclusión que existen estrategias de marketing mix que son aplicadas de forma positiva que le permiten crecer dentro del mercado. Para Kotler & Armstrong (2013) la aplicación de diversas estrategias de marketing mix es la mejor herramienta para conseguir una buena ubicación del mercado meta.

Se tiene como objetivo específico determinar la relación entre producto y Créditos en el Grupo Progresando Todos S.A.C, Pacasmayo -2019. Mediante los resultados arrojados en la tabla N° 13, se demuestra que la dimensión producto y la variable créditos poseen una relación de 0.550, lo que indica una correlación positiva moderada y un nivel significativo de 0.000, es decir menor a 0.01, el cual nos revela que el producto se relaciona con los créditos del Grupo Progresando Todos S.A.C. – Pacasmayo, 2019.

Estos resultados guardan relación con lo mencionado por Rado (2018), en su tesis titulada: El marketing mix y su relación en las colocaciones de crédito del BBVA agencia Puente Piedra – 2018, donde se menciona que el producto si se relaciona en las colocaciones de crédito del BBVA, concluyendo que el producto cuenta con estrategias de posicionamiento en el mercado. Llegando a la conclusión que una adecuada gestión de marketing mix de los productos permitirá otorgarle un valor agregado, así mismo incrementar sus ventas. Para

Romero (2015) el producto es todo bien o servicio que tiene la capacidad de ser ofrecido en el mercado y vendido al mejor postor.

Se tiene como objetivo específico determinar la relación entre precio y Créditos en el Grupo Progresando Todos S.A.C, Pacasmayo -2019. Mediante los resultados arrojados en la tabla N° 15, se demuestra que la dimensión precio y la variable créditos poseen una relación de 0.390, lo que indica una correlación positiva baja y un nivel significativo de 0.000, es decir menor a 0.01, el cual nos revela que el precio se relaciona con los créditos del Grupo Progresando Todos S.A.C. – Pacasmayo, 2019.

Esto se fundamenta con Camilo (2016), en su tesis titulada: El marketing mix y su influencia en las colocaciones de créditos de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Maynas agencia Húauco – Periodo 2015, donde se menciona que el precio si influye a la hora de solicitar un crédito. Por ende concluye, que el precio si es el adecuado, a pesar de que existen en el mercado tasas un poco más cómodas. Para Dwyer (2016) el precio es el valor que el cliente paga por un producto o servicio y está relacionado con el tipo de interés que se paga por una transacción económica.

Se tiene como objetivo específico determinar la relación entre promoción y Créditos en el Grupo Progresando Todos S.A.C, Pacasmayo -2019. Mediante los resultados arrojados en la tabla N° 17, se demuestra que la dimensión promoción y la variable créditos poseen una relación de 0.483, lo que indica una correlación positiva moderada y un nivel significativo de 0.000, es decir menor a 0.01, el cual nos revela que la promoción se relaciona con los créditos del Grupo Progresando Todos S.A.C. – Pacasmayo, 2019.

De igual modo Aguilera et al (2015), en su tesis titulada: La influencia del marketing mix en la competitividad de la Pyme Manufacturera de Aguas Calientes, donde señala que la promoción y desempeño financiero se encuentran correlacionados. Por ende concluye, que la promoción tiene efectos positivos en el Desempeño Financiero de la Pyme manufacturera. Para Kotler & Armstrong (2013) la promoción es la acción de persuadir y convencer al público a adquirir algún producto o servicio, dando realce a la ventaja de compra.

Se tiene como objetivo específico determinar la relación entre plaza y Créditos en el Grupo Progresando Todos S.A.C, Pacasmayo -2019. Mediante los resultados arrojados en la tabla N° 19, se demuestra que la dimensión plaza y la variable créditos poseen una

relación de 0.345, lo que indica una correlación positiva baja y un nivel significativo de 0.000, es decir menor a 0.01, el cual nos revela que la plaza se relaciona con los créditos del Grupo Progresando Todos S.A.C. – Pacasmayo, 2019.

Respecto a los resultados respaldados por el trabajo realizado por López (2017), en su tesis titulada: El marketing mix y las ventas en la empresa Xal S.A.C. San Isidro, Lima 2017, donde señala que existe influencia entre el marketing mix de la plaza y las ventas. Por ende concluye que una adecuada gestión del marketing mix de la plaza permitirá crear estrategias adecuadas, de esta manera la empresa incrementará sus ventas. Para O'Neill (2018) la plaza hace referencia al espacio donde se comercializara el bien servicio, mejor dicho la forma de distribución.

V. CONCLUSIONES

De los objetivos planteados y la comparación de las hipótesis, se llegó a la conclusión:

1. Los resultados obtenidos en la contrastación de la hipótesis general, evidencia que el marketing mix se relaciona con los créditos del Grupo Progresando Todos S.A.C. – Pacasmayo, 2019, así mismo el factor que más se relaciona con la compra de un crédito es la dimensión producto, por otra parte el factor que menos relación causa entre la compra de un crédito es la dimensión plaza.
2. Los resultados obtenidos del primer objetivo específico, se identificó que el nivel de marketing mix del Grupo Progresando Todos S.A.C., Pacasmayo-2019, se encuentra en un nivel regular con 88%.
3. Los resultados obtenidos del segundo objetivo específico, se identificó que el nivel de créditos del Grupo Progresando Todos S.A.C., Pacasmayo-2019, se encuentra en un nivel bueno con 54%.
4. Los resultados obtenidos en la contrastación de la primera hipótesis específica, evidencia que el producto se relaciona con los créditos del Grupo Progresando Todos S.A.C. – Pacasmayo, 2019, en la cual existe una relación positiva moderada, es decir al mejorar las estrategias de producto o servicio dentro de la entidad, causara que los créditos otorgados a sus clientes aumenten.
5. Los resultados obtenidos en la contrastación de la segunda hipótesis específica, evidencia que el precio se relaciona con los créditos del Grupo Progresando Todos S.A.C. – Pacasmayo, 2019, en la cual existe una relación positiva baja, es decir al mejorar las estrategias de precio dentro de la entidad, no se tendría totalmente la certeza que los créditos otorgados a sus clientes aumenten.
6. Los resultados obtenidos en la contrastación de la tercera hipótesis específica, evidencia que la se relaciona con los créditos del Grupo Progresando Todos S.A.C. – Pacasmayo, 2019, en la cual existe una relación positiva moderada, es decir al mejorar las estrategias de promoción dentro de la entidad, causara que los créditos otorgados a sus clientes aumenten.
7. Los resultados obtenidos en la contrastación de la cuarta hipótesis específica, evidencia que la plaza se relaciona con los créditos del Grupo Progresando Todos S.A.C. – Pacasmayo, 2019, en la cual existe una relación positiva baja, es decir al

mejorar las estrategias de plaza dentro de la entidad, no se tendría totalmente la certeza que los créditos otorgados a sus clientes aumenten.

VI. RECOMENDACIONES

Por último se plantea las siguientes recomendaciones:

Se recomienda al Grupo progresando Todos S.A.C crear un programa de Marketing Mix a corto y largo plazo donde se planifique e incremente sus créditos de manera sostenida especificando las actividades a realizar; utilizando para ello las 4P de esta herramienta, solo de esta forma se habrán implementado correctamente dichas estrategias con el fin de incrementar de manera efectiva los créditos.

Así mismo recomendamos establecer estrategias de marketing en productos de acuerdo a los requerimientos y necesidades de los usuarios; tanto en los requisitos como también en la calidad de servicio, ofreciendo un valor agregado que pueda diferenciarlos de la competencia, así mismo simplificar los pasos para la obtención de un crédito; ya que acuerdo a los resultados obtenidos en la presente investigación es el factor que se encuentra más ligado a la compra de créditos.

Al mismo tiempo plantear estrategias de marketing en precio, en relación al tipo de crédito, monto otorgado y plazos; aunque acuerdo a los resultados obtenidos en la presente investigación es el segundo factor que tiene baja relación con la compra de créditos.

Por otro lado crear estrategias de marketing en promoción, usando de manera continua las redes sociales y fortaleciendo su apariencia en los medios de comunicación masivos, así como financiar actividades empresariales; para informar a los usuarios potenciales las particularidades y beneficios de sus productos o servicios, ya que acuerdo a los resultados obtenidos en la presente investigación es el segundo factor que se encuentra más ligado a la compra de créditos.

Por ultimo recomendamos diseñar estrategias de marketing en plaza, ofreciendo una imagen de seguridad en todas las transacciones financieras dentro y fuera de sus instalaciones, sobre todo cumplir rigurosamente con las medidas necesarias de seguridad para la tranquilidad de sus usuarios; aunque a los resultados obtenidos en la presente investigación es el factor que tiene baja relación con la compra de créditos.

VII. REFERENCIAS

- Aguila, T., & Gabriela, L. (2016). *Plan de Marketing para el Hotel Boutique "El Escalon" de la Ciudad de Guayaquil* (Tesis pregrado) Universidad Catolica de Santiago de Guayaquil, Ecuador.
- Aguilera, L., Galvez, M., & Hernandez, O. (2015). La Influencia del Marketing Mix en la Competitividad de la Pyme Manufacturera de Aguas Calientes. *Red Internacional de Investigadores en Competitividad*, 75.
- Arias, F. (2004). El análisis de contenido como método de investigación. *El análisis de contenido como método de investigación*, 99.
- Asociación de Bancos del Perú. (2017). Colocaciones de créditos. *Asbanc*, 16.
- Ascoy, G. (2017). *Lineamientos de Cultura Exportadora presentes en la cooperativa Ceprova que generan Oferta Exportable de espárrago verde fresco, Jequetepeque – Noviembre, 2017*. (Tesis pregrado) Universidad Cesar Vallejo, Trujillo, Perú.
- Banco Central de Reserva del Perú. (2011). *Glosario de Terminos Económicos*. Lima.
- Benegas, J. (2012). Las 4 P del Marketing (Plaza). Obtenido de <https://sites.google.com/site/josericardobenegas/mi-visor/las4pdelmarketingplaza>
- Bernal. (12 de Julio de 2010). *cvonline*. Obtenido de http://cvonline.uaeh.edu.mx/Cursos/Maestria/MTE/seminario_de_inv/UNIDAD%203/proceso7/lec_p71014_redactando_justificacion.pdf
- Bezares, F. G. (2009). Finanzas de empresas. *México: Deusto*.
- Bustamante, W. (2018). *El Marketing Mix y su Influencia en las Ventas de la Empresa American Sport Peru S.A.C.* (Tesis pregrado) Universidad Cesar Vallejo, Puente Piedra, Lima.
- Camacho- Sandoval, J. (2015). Investigación, poblaciones y muestra. *Revista Alergia MÈXICO*, 49 (1), 11- 12. México.
- Camilo, R. (2016). *"El Marketing Mix y su influencia en las colocaciones de créditos de la Caja Municipal de Ahorros y Crédito Maynas Agencia Huánuco - Periodo 2015* (Tesis pregrado) Universidad de Huánuco, Perú.
- Contreras, J. (2018). *Estrategias de Marketing para la Empresa Capacitaciones e Innovaciones Innovatech S. A. EN EL CANTON MILAGRO* (Tesis pregrado) Universidad de Guayaquil, Ecuador.
- Dwyer, T. (2016). *Mercadotecnia*.
- Echevarria, M. (2016). *El Marketing Mix y su Influencia en el Desempeño de las Empresas Exportadora de Palta* (Tesis pregrado) Universidad San Ignacio de Loyola, Lima, Perú.
- Felipe. (2017). *Créditos Financieros*. Guadalupe: Unt Editorial.
- Fidias G, A. (2012). *Tipos de investigaciones*. México. Platella.
- Gabriela, A. &. (2016). *Plan de marketing para el hotel boutique el escalon de la ciudad de Guayaquil* (Tesis Pregrado) Universidad Catolica Santiago de Guayaquil, Ecuador.

- Gómez, F. (2016). Proceso y procedimiento para la investigación. *Espacio abierto*, 23 (3), 16- 25.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2010). Metodología de la investigación. México: Interamericana Editores, S.A.
- Jara, A., & Adelaida, T. (2017). *Gestión del Marketing Mix y su Impacto en las Ventas Minoristas de la Empresa Latino Distribuciones S.A.C., en la Ciudad de Trujillo, 2017*. (Tesis Pregrado) Universidad Privada del Norte, Trujillo, Perú.
- López, D. (2017). El Marketing Mix y las ventas en la empresa Xal SAC, San Isidro, Lima 2017 (Tesis Pregrado) Universidad Cesar Vallejo, Lima, Perú.
- Kerin, R., Hartley, S., & Rudelius, W. (2014). *Marketing*. México. McGRAW-HILL/Interamericana editores, s.a. de c.v.
- Kiziryan, M. (23 de Agosto de 2017). *Economipedia*. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/tipo-de-interes.html>
- Kotler, A. (2013). *Marketing de servicios*. Madrid: Esic Editorial.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Mexico. PRENTICE HALL México.
- Machuca, J. (2014). *Estrategias de Marketing para Incrementar el Posicionamiento de la Empresa Distribuidora Agrícola Marín Agro EIRL-Valle Jequetepeque*. (Tesis Pregrado) Universidad Nacional de Trujillo, Perú.
- Mdirector. (2013). *Definiciones conceptuales*. Perú: Adx Editorial.
- Mendoza, R. (2017). *Plan de Marketing Educativo Para Fortalecer la Participación en el Mercado de la I.E.P San Luis, en el Distrito de Guadalupe - Provincia de Pacasmayo- 2017* (Tesis Pregrado) Universidad Nacional de Trujillo, Perú.
- Merchán. (2018). "Habilidades de mercadeo para el aumento de comercializaciones en la compañía NEDORLUC S.A. *Nedorluc*, 1.
- Navarro, J. (Julio de 2015). *DefinicionABC*. Obtenido de <https://www.definicionabc.com/economia/cuota.php>
- O' Neill, R. (2018). Modern marketing and the seven ps:. *Marketing Mix Case Studies. BusiDate*, 26 (4), 5-7.
- Palomino, E., & Rodriguez, E. (2018). *Marketing mix en los establecimientos de hospedaje del Distrito de Pacasmayo-2018* (Tesis Pregrado) Universidad Cesar Vallejo, Chepén, Perú.
- Philip, K., & Kevin, K. (2012). *Dirección de marketing*. Lane, Pearson Education.
- Prieto, G., & Delgado, A. (2010). Fiabilidad y validez. *Papeles del Psicólogo*, 31 (1), 67-74.
- Quero Virla, M. (2010). Confiabilidad y coeficiente Alpha de Cronbach. *Telos*, 12 (2), 248- 252.
- Rado, L. (2018). *El Marketing Mix y su Relación en las Colocaciones de Créditos del BBVA Agencia Puente Piedra-2018*. Lima.
- Romero, R. (2015). *Marketing*. España.

Rivera, J., & de Garcillan, M. (2012). *Dirección de Marketing fundamentos y aplicaciones*. Madrid:Esic Editorial.

Sandoval, L. (2017). *Marketing y su Influencia en las Colocaciones de Créditos en Financiera Compartamos Agencia Pacasmayo-Periodo 2017*. (Tesis Pregrado) Universidad Nacional de Trujillo, Perú.

Scharager, J., & Reyes, P. (2001). Muestreo no probabilístico. *Metodología de la investigación para las ciencias sociales*. Pontificia Universidad Católica de Chile. Santiago de Chile.

Terán. (2015). Créditos Financieros. *Más Finanzas*, 2.

VIII. ANEXOS

ANEXO 01: Matriz De Consistencia

Título: El marketing mix y los créditos del Grupo Progresando Todos S.A.C.- Pacasmayo, 2019

Problema	Objetivos		Hipótesis	Operacionalización			Metodología			
	General	Específico		Variable	Dimensiones	Indicadores				
¿Cuál es la relación del marketing mix y los créditos del Grupo Progresando Todos S.A.C. – Pacasmayo, 2019?	Determinar la relación del marketing mix y los créditos del Grupo Progresando Todos S.A.C. - Pacasmayo, 2019.	Identificar el nivel de marketing mix del Grupo Progresando Todos S.A.C. - Pacasmayo, 2019.	Hi: El marketing mix se relaciona con los créditos del Grupo Progresando Todos S.A.C. - Pacasmayo, 2019.	V1: Marketing Mix	Producto	Producto financiero	Tipo de investigación: Diseño de investigación: Correlacional			
		Identificar el nivel de créditos del Grupo Progresando Todos S.A.C. - Pacasmayo, 2019.				Calidad del servicio		Población: 115 clientes del Grupo progresado Todos S.A.C		
						Requisitos				
	Determinar la relación del producto y los créditos del Grupo Progresando Todos S.A.C. - Pacasmayo, 2019.	Identificar el nivel de créditos del Grupo Progresando Todos S.A.C. - Pacasmayo, 2019.			Determinar la relación del producto y los créditos del Grupo Progresando Todos S.A.C. - Pacasmayo, 2019.	S.A.C. - Pacasmayo, 2019.	S.A.C. - Pacasmayo, 2019.	Precio	Tipos de tasa de interés	Muestra: 89 clientes del Grupo progresado Todos S.A.C
								Promoción	Cuotas	
									Formas de promoción	
					Plaza	Premios				
						Ubicación del local				
						Instalaciones				

Determinar la relación del precio y los créditos del Grupo Progresando Todos S.A.C. - Pacasmayo, 2019.	Ho: El marketing mix no se relaciona con los créditos del Grupo Progresando Todos S.A.C. - Pacasmayo, 2019.		Créditos empresariales	Capital de trabajo	Técnicas instrumentos de medición:
Determinar la relación de la promoción y los créditos del Grupo Progresando Todos S.A.C. - Pacasmayo, 2019.		V2: Créditos			Encuesta-cuestionario
Determinar la relación de la plaza y los créditos del Grupo Progresando Todos S.A.C. - Pacasmayo, 2019.			Créditos de consumo	Necesidades financieras	Técnicas de análisis de datos: Análisis de correlación (Rho de spearman)

Fuente: Elaboración propia

Anexo 02: Consentimiento Informado

GRUPO PROGRESANDO TODOS S.A.C

Gerente: Deza Diaz Luis Andrés

RUC N° 20604241007

JR. SILVA SANTISTEBAN N°241 SEC. CERCADO LA LIBERTAD-
PACASMAYO

CONSTANCIA DE AUTORIZACIÓN PARA EL DESARROLLO DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

El Gerente del Grupo Progresando Todos S.A.C, otorga la presente:

HACE CONSTAR:

A ARANA BARBA KATHIA LUCIA, identificada con DNI N° 71890112 y
POLANCO MONCADA LOURDES DEL ROSARIO, identificada con DNI
N°70203770, estudiantes de la escuela de Administración de la Universidad
César Vallejo- Sede Chepén, la autorización para el desarrollo de su proyecto
de investigación en la empresa que represento, siendo el proyecto en
mención: "EL MARKETING MIX Y LOS CRÉDITOS DEL GRUPO PROGRESANDO
TODOS S.A.C – PACASMAYO, 2019".

Se expide la presente constancia a solicitud de la parte interesada para los
fines académicos.

Pacasmayo, 10 de julio del 2019


Luis Andres Deza Diaz
GERENTE GENERAL
 GRUPO
PROGRESANDO
TODOS SAC

Anexo 03: Instrumento

CUESTIONARIO DE MARKETING MIX Y CRÉDITOS – GRUPO PROGRESANDO TODOS S.A.C.						
<p>El presente cuestionario tiene por finalidad la recopilación de información relacionada al Marketing mix y los créditos del Grupo Progresando Todos S.A.C. – Pacasmayo, 2019.</p> <p>Marque con un aspa el casillero correspondiente al nivel que más se ajuste a su respuesta:</p> <p>1. Nunca 2. Raramente 3. Ocasionalmente 4. Frecuentemente 5. Muy frecuentemente</p>						
SEXO:	M		F		EDAD:	
DISTRITO:						
ÍTEM	DIMENSIÓN: PRODUCTO	1	2	3	4	5
1	Los créditos que ofrece el Grupo “Progresando todos” se ajustan a sus necesidades.					
2	Es fácil acceder a un crédito en el Grupo “Progresando todos”.					
3	El Grupo “Progresando todos” brinda un servicio de calidad a sus clientes.					
4	La información brindada para acceder a un crédito es clara y precisa.					
5	Los requisitos brindados en el Grupo son los más factibles para acceder a un crédito.					
ÍTEM	DIMENSIÓN: PRECIO	1	2	3	4	5
6	La tasa de interés que ofrece el Grupo “Progresando todos” es más baja a comparación de otras financieras.					
7	El monto de las cuotas del crédito en el Grupo “Progresando todos” se adapta a su capacidad de pago.					
8	La penalidad que se le cobra por no pagar a tiempo su cuota es la más razonable.					
ÍTEM	DIMENSIÓN: PROMOCIÓN	1	2	3	4	5
9	Recibió información promocional respecto a los créditos que brinda el Grupo.					
10	El Grupo “Progresando Todos” aplica las herramientas necesarias de publicidad para dar a conocer sus Productos Financieros.					

11	El recibir campañas o promociones organizado por el Grupo “Progresando todos” lo ha motivado a seguir accediendo a créditos.					
12	Recomendaría adquirir un crédito en el Grupo “Progresando todos”.					
13	El Grupo “Progresando todos” debería de seguir otorgando premios a sus clientes por obtener un crédito.					
ÍTEM	DIMENSIÓN: PLAZA	1	2	3	4	5
14	La ubicación del local del Grupo “Progresando Todos” influye en la adquisición de los créditos.					
15	Las instalaciones del Grupo “Progresando todos” son las más adecuadas y seguras para recibir el crédito en efectivo.					
VARIABLE: CREDITOS						
ÍTEM	DIMENSIÓN: CRÉDITO DE CONSUMO	1	2	3	4	5
16	Obtener un crédito con el grupo progresando todos le ayuda a cumplir con sus objetivos.					
17	Acceder a un cerdito de libre disponibilidad le ayuda a cubrir con sus necesidades financieras.					
ÍTEM	DIMENSIÓN: CRÉDITO EMPRESARIAL	1	2	3	4	5
18	Optaría por acceder a un crédito de capital de trabajo en el Grupo Progresando Todos.					

ANEXO 04: Ficha De Validación

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN: : “El Marketing mix y los créditos de “El Marketing mix y los créditos del Grupo Progresando Todos S.A.C – Pacasmayo, 2019”

AUTOR(ES) : - Arana Barba, Kathia Lucía.

- Polanco Moncada, Lourdes del Rosario.

OBJETIVOS : Determinar la influencia del Marketing Determinar la relación del marketing mix y los créditos del Grupo Progresando Todos S.A.C. - Pacasmayo, 2019

VARIABLE	DIMENSIÓN	ÍTEM	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		VALIDEZ	
			Si	No	Si	No	Si	No	SI	NO
MARKETING MIX	Producto	Los créditos que ofrece la Financiera Progresando Todos se ajustan a sus necesidades.	X		X		X		X	
		Es fácil acceder a un crédito en la Financiera Progresando Todos.	X		X		X		X	
		La Financiera Progresando Todos brinda un servicio de calidad a sus clientes.	X		X		X		X	
		La información brindada para acceder a un crédito es clara y precisa.	X		X		X		X	
		Los requisitos brindados en la financiera son los más factibles para acceder a un crédito.	X		X		X		X	
	Precio	La tasa de interés del mercado es más baja que otras financieras.	X		X		X		X	

	El monto de las cuotas del crédito en la Financiera Progresando Todos se adecua a su capacidad de pago.	X		X		X		X	
	La penalidad que se le cobra por no pagar a tiempo su cuota es la más razonable.	X		X		X		X	
Promoción	El recibir campañas o promociones organizado por la financiera Progresando Todos lo ha motivado a seguir accediendo a créditos.	X		X		X		X	
	La Financiera aplica las herramientas necesarias de publicidad para dar a conocer sus Productos Financieros.	X		X		X		X	
	Recibió asistencia promocional respecto a los créditos que brinda la Financiera.	X		X		X		X	
	Recomendaría adquirir un crédito en la Financiera Progresando Todos.	X		X		X		X	
	La Financiera Progresando Todos debería de seguir otorgando premios sus clientes por obtener un crédito.	X		X		X		X	
	La ubicación del local de la financiera influye en la adquisición de los créditos.	X		X		X		X	
Plaza	Las instalaciones de la Financiera Progresando Todos son las más adecuadas y seguras para recibir el crédito en efectivo.	X		X		X		X	

Créditos	Crédito de consumo	Obtener un crédito con el grupo progresando todos le ayuda a cumplir con	X		X		X		X	
		Acceder a un cerdito de libre disponibilidad le ayuda a cubrir con sus necesidades financieras.	X		X		X		X	
	Crédito empresarial	Optaría por acceder a un crédito de capital de trabajo en el Grupo Progresando Todos	X		X		X		X	

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador (Dr.) Mg: Albuquerque Arana F. Elizabeth

DNI: 26631065

Especialidad y cargo del validador: Docente Administradora

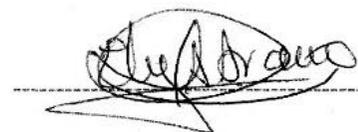
26 de Janio del 2019

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN: “El Marketing mix y los Créditos del Grupo Progresando Todos S.A.C – Pacasmayo, 2019”
Pacasmayo, 2019”

AUTOR(ES) : - Arana Barba, Kathia Lucía.

- Polanco Moncada, Lourdes del Rosario.

OBJETIVOS : Determinar la relación del marketing mix y los créditos del Grupo Progresando Todos S.A.C. - Pacasmayo, 2019

VARIABLE	DIMENSIÓN	ÍTEM	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		VALIDEZ	
			Si	No	Si	No	Si	No	SI	NO
MARKETING MIX	Producto	Los créditos que ofrece la Financiera “Progresando todos” se ajustan a sus necesidades.	✓		✓		✓		✓	
		Es fácil acceder a un crédito en la Financiera “Progresando Todos”.	✓		✓		✓		✓	
		La Financiera “Progresando todos” brinda un servicio de calidad a sus clientes.	✓		✓		✓		✓	
		La información brindada para acceder a un crédito es clara y precisa.	✓		✓		✓		✓	
		Los requisitos brindados en la financiera son los más factibles para acceder a un crédito.	✓		✓		✓		✓	
	Precio	La tasa de interés del mercado es más baja que otras financieras.	✓		✓		✓		✓	

	El monto de las cuotas del crédito en la Financiera “Progresando todos” se adecua a su capacidad de pago.	✓		✓		✓		✓	
	La penalidad que se le cobra por no pagar a tiempo su cuota es la más razonable.	✓		✓		✓		✓	
Promoción	El recibir campañas o promociones organizado por la financiera “Progresando todos” lo ha motivado a seguir accediendo a créditos.	✓		✓		✓		✓	
	La Financiera aplica las herramientas necesarias de publicidad para dar a conocer sus Productos Financieros.	✓		✓		✓		✓	
	Recibió información promocional respecto a los créditos que brinda la Financiera.	✓		✓		✓		✓	
	Recomendaría adquirir un crédito en la Financiera “Progresando todos”.	✓		✓		✓		✓	
	La Financiera “Progresando todos” debería de seguir otorgando premios a sus clientes por obtener un crédito.	✓		✓		✓		✓	
Plaza	La ubicación del local de la financiera influye en la adquisición de los créditos.	✓		✓		✓		✓	
	Las instalaciones de la Financiera Progresando Todos son las más adecuadas y seguras para recibir el crédito en efectivo.	✓		✓		✓		✓	

Créditos	Crédito de consumo	Obtener un crédito con el grupo progresando todos le ayuda a cumplir con	X		X		X		X	
		Acceder a un crédito de libre disponibilidad le ayuda a cubrir con sus necesidades financieras.	X		X		X		X	
	Crédito empresarial	Optaría por acceder a un crédito de capital de trabajo en el Grupo Progresando Todos	X		X		X		X	

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Dr. Mg: Rolando Norabuena Meneses.....

DNI: 07462165.....

Especialidad y cargo del validador: Dr. licenciado en administración.....

37.de Junio..... del 2019

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Ciudad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión


.....
Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN: “El Marketing mix y los créditos del Grupo Progresando Todos S.A.C – Pacasmayo,

AUTOR(ES) : - Arana Barba, Kathia Lucía.
 - Polanco Moncada, Lourdes del Rosario.

OBJETIVOS : Determinar la relación del marketing mix y los créditos del Grupo Progresando Todos S.A.C. - Pacasmayo, 2019

VARIABLE	DIMENSIÓN	ÍTEM	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		VALIDEZ	
			Si	No	Si	No	Si	No	SI	NO
MARKETING MIX	Producto	Los créditos que ofrece la Financiera “Progresando todos” se ajustan a sus necesidades.	✓		✓		✓		✓	
		Es fácil acceder a un crédito en la Financiera “Progresando todos”.	✓		✓		✓		✓	
		La Financiera “Progresando todos” brinda un servicio de calidad a sus clientes.	✓		✓		✓		✓	
		La información brindada para acceder a un crédito es clara y precisa.	✓		✓		✓		✓	
		Los requisitos brindados en la financiera son los más factibles para acceder a un crédito.	✓		✓		✓		✓	

	Precio	La tasa de interés que ofrece la Financiera "Progresando todos" es más baja a comparación de otras financieras.	✓		✓		✓		✓	
		El monto de las cuotas del crédito en la Financiera "Progresando todos" se adapta a su capacidad de pago.	✓		✓		✓		✓	
		La penalidad que se le cobra por no pagar a tiempo su cuota es la más razonable.	✓		✓		✓		✓	
	Promoción	El recibir campañas o promociones organizado por la financiera "Progresando todos" lo ha motivado a seguir accediendo a créditos.	✓		✓		✓		✓	
		La Financiera aplica las herramientas necesarias de publicidad para dar a conocer sus Productos Financieros.	✓		✓		✓		✓	
		Recibió información promocional respecto a los créditos que brinda la Financiera.	✓		✓		✓		✓	
		Recomendaría adquirir un crédito en la Financiera "Progresando todos".	✓		✓		✓		✓	
		La Financiera "Progresando todos" debería de seguir otorgando premios a sus clientes por obtener un crédito.	✓		✓		✓		✓	
	Plaza	La ubicación del local de la financiera influye en la adquisición de los créditos.	✓		✓		✓		✓	
Las instalaciones de la Financiera "Progresando todos" son las más adecuadas y seguras para recibir el crédito en efectivo.		✓		✓		✓		✓		

Créditos	Crédito de consumo	Obtener un crédito con el grupo progresando todos le ayuda a cumplir con	✓		✓		✓		✓	
		Acceder a un cerdito de libre disponibilidad le ayuda a cubrir con sus necesidades financieras.	✓		✓		✓		✓	
	Crédito empresarial	Optaría por acceder a un crédito de capital de trabajo en el Grupo Progresando Todos	✓		✓		✓		✓	

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [✓] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Dr./Mg: ELMIS JONATAN GARCÍA ZARE

DNI: 43124406

Especialidad y cargo del validador: ING. ESTADISTICO - DOCENTE

28 de JUNIO del 2019

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



ELMIS JONATAN GARCÍA ZARE
 INGENIERO ESTADISTICO
 COESPE 478

Firma del Experto Informante.

Anexo 05- Base de datos de las fichas de validación para Marketing Mix

ENCUESTAS	MARKETING MIX															REAL	IDEAL	NIVEL
	PRODUCTO					PRECIO			PROMOCION					PLAZA				
	item 1	item 2	item 3	item 4	item 5	item 6	item 7	item 8	item 9	item 10	item 11	item 12	item 13	item 14	item 15			
1	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	1	54	75	regular
2	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	5	4	5	3	4	61	75	bueno
3	3	3	3	3	2	5	3	3	3	3	2	3	2	4	1	43	75	regular
4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	5	5	3	3	2	49	75	regular
5	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	5	4	1	52	75	regular
6	3	3	3	3	2	5	3	3	3	3	2	3	2	4	2	44	75	regular
7	3	5	3	3	2	3	3	3	3	3	5	5	4	2	2	50	75	regular
8	3	3	5	3	5	5	3	4	3	4	4	3	3	3	1	52	75	regular
9	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	5	1	55	75	bueno
10	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	5	4	2	57	75	bueno
11	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	2	3	2	4	5	48	75	regular
12	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	2	3	5	5	4	51	75	regular
13	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	2	52	75	regular
14	3	3	3	3	2	4	3	3	3	3	2	3	2	2	5	44	75	regular
15	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	2	55	75	bueno
16	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	2	5	4	59	75	bueno
17	3	3	3	5	2	2	3	3	3	4	2	3	5	4	5	50	75	regular
18	3	3	4	3	2	3	3	3	3	4	2	3	2	3	3	44	75	regular
19	4	4	4	3	5	4	3	4	4	4	5	3	4	2	2	57	75	bueno
20	3	3	3	5	2	2	3	3	3	4	3	5	2	3	5	49	75	regular
21	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	3	2	4	2	41	75	regular
22	3	3	4	6	3	4	3	4	3	4	2	5	2	4	1	51	75	regular
23	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	2	3	5	4	2	48	75	regular
24	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	2	2	50	75	regular
25	4	4	4	4	2	3	4	4	4	4	3	4	2	4	2	52	75	regular
26	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	2	3	1	40	75	regular
27	3	3	3	3	3	2	3	3	3	4	3	3	2	4	2	44	75	regular
28	4	4	4	4	2	3	4	4	4	4	3	4	2	4	2	52	75	regular
29	3	3	3	3	3	2	3	4	3	4	2	3	5	4	1	46	75	regular
30	3	3	3	4	2	2	3	3	3	4	5	3	2	4	2	46	75	regular
31	3	3	3	3	2	3	3	3	5	4	2	3	2	4	2	45	75	regular
32	3	3	3	4	2	3	3	4	3	3	2	3	5	4	4	49	75	regular
33	3	3	3	3	2	3	3	4	5	3	2	3	2	3	2	44	75	regular
34	4	4	4	4	2	3	4	4	4	4	3	4	2	4	2	52	75	regular
35	4	4	4	4	2	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	56	75	bueno
36	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	2	3	2	3	1	41	75	regular
37	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	5	5	4	4	4	58	75	bueno
38	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	2	4	1	41	75	regular
39	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	2	52	75	regular
40	3	3	3	3	2	3	3	4	3	4	2	3	2	3	1	42	75	regular
41	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	2	52	75	regular
42	3	3	3	4	2	2	3	3	3	3	2	3	2	3	1	40	75	regular
43	3	3	3	4	2	2	3	4	3	4	2	5	2	3	1	44	75	regular
44	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	2	50	75	regular
45	3	3	3	4	2	2	3	3	3	3	2	3	2	4	1	41	75	regular
46	3	3	3	3	2	2	3	4	3	4	3	3	2	3	1	42	75	regular
47	3	3	3	3	2	3	3	4	3	3	2	5	2	3	1	43	75	regular
48	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	2	51	75	regular
49	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	2	51	75	regular
50	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	2	3	4	2	50	75	regular
51	3	3	3	3	2	3	3	4	3	4	2	3	2	3	2	43	75	regular
52	4	4	4	4	2	3	4	4	4	4	3	4	2	4	2	52	75	regular
53	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	3	2	3	1	39	75	regular

52	4	4	4	4	2	3	4	4	4	4	3	4	2	4	2	52	75	regular	3
53	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	3	2	3	1	39	75	regular	3
54	4	4	4	4	2	3	4	4	4	4	3	4	2	4	2	52	75	regular	3
55	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	2	4	1	41	75	regular	3
56	3	3	3	3	2	2	3	3	3	4	2	3	2	3	1	40	75	regular	3
57	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	2	3	1	40	75	regular	3
58	4	4	4	4	2	3	4	4	4	4	3	4	2	4	2	52	75	regular	3
59	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	2	51	75	regular	3
60	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	44	75	regular	3
61	4	4	5	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	2	56	75	bueno	3
62	4	4	4	4	2	3	4	4	4	4	3	4	2	4	2	52	75	regular	3
63	3	3	3	3	2	2	3	4	3	3	3	3	2	3	2	42	75	regular	3
64	3	3	3	5	2	3	3	4	3	4	2	3	2	3	1	44	75	regular	3
65	3	3	3	5	2	2	3	4	3	3	5	3	2	3	1	45	75	regular	3
66	3	3	3	3	2	2	3	3	3	4	2	3	2	3	1	40	75	regular	3
67	4	4	4	5	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	2	52	75	regular	3
68	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	2	3	1	40	75	regular	3
69	4	4	4	4	2	3	4	4	4	4	3	4	2	4	2	52	75	regular	3
70	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	2	52	75	regular	3
71	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	1	41	75	regular	3
72	3	3	3	3	2	2	3	4	3	3	3	3	2	3	1	41	75	regular	3
73	4	4	4	5	3	4	3	4	4	4	5	3	3	4	2	56	75	bueno	4
74	3	3	3	3	2	2	3	4	3	3	3	3	2	3	2	42	75	regular	3
75	3	3	3	3	2	3	3	4	3	4	2	3	2	3	1	42	75	regular	3
76	3	3	3	5	2	2	3	4	3	3	3	3	2	3	1	43	75	regular	3
77	3	3	3	3	2	5	3	3	3	4	2	3	2	3	1	43	75	regular	3
78	4	4	4	5	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	2	53	75	regular	4
79	4	4	4	3	3	5	3	4	4	4	3	3	3	4	2	53	75	regular	4
80	3	3	3	3	2	2	3	4	3	3	5	3	2	3	2	44	75	regular	3
81	3	3	3	5	2	3	3	4	3	4	2	3	2	3	1	44	75	regular	3
82	3	3	3	3	2	2	3	4	3	3	3	3	2	3	1	41	75	regular	3
83	3	3	3	5	2	2	3	3	3	4	2	3	2	3	1	42	75	regular	3
84	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	2	51	75	regular	3
85	3	3	3	5	2	3	3	3	3	3	2	3	2	3	1	42	75	regular	3
86	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	2	51	75	regular	3
87	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	2	55	75	bueno	4
88	4	4	4	4	2	3	4	4	4	4	3	4	2	4	2	52	75	regular	3
89	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	2	3	1	40	75	regular	3
REAL	304	306	309	315	224	261	285	321	308	327	259	300	236	321	169	4245			

Anexo 06- Base de datos de las fichas de validación para Créditos

ENCUESTAS	CREDITOS			REAL	IDEAL	NIVEL	PROMEDIO DE CADA ENCUESTA
	CREDITOS EMPRESARIALES	CREDITOS DE CONSUMO					
	item 14	item 15	item 16				
1	1	3	4	8	15	regular	3
2	2	3	4	9	15	regular	3
3	1	2	3	6	15	malo	2
4	1	2	4	7	15	bueno	2
5	1	3	4	8	15	bueno	3
6	1	2	3	6	15	malo	2
7	1	2	3	6	15	malo	2
8	1	2	3	6	15	malo	2
9	1	3	3	7	15	bueno	2
10	2	3	4	9	15	bueno	3
11	1	2	3	6	15	malo	2
12	1	2	3	6	15	malo	2
13	2	3	4	9	15	bueno	3
14	1	2	3	6	15	malo	2
15	1	3	4	8	15	bueno	3
16	2	2	4	8	15	bueno	3
17	1	2	3	6	15	malo	2
18	1	3	3	7	15	bueno	2
19	2	2	3	7	15	bueno	2
20	1	2	3	6	15	malo	2
21	1	3	3	7	15	bueno	2
22	1	2	3	6	15	malo	2
23	1	3	3	7	15	bueno	2
24	1	3	4	8	15	bueno	3
25	1	3	3	7	15	bueno	2
26	1	2	4	7	15	bueno	2
27	1	2	3	6	15	malo	2
28	2	3	4	9	15	bueno	3
29	1	2	3	6	15	malo	2
30	1	3	3	7	15	bueno	2
31	1	2	3	6	15	malo	2
32	1	3	4	8	15	bueno	3
33	1	3	3	7	15	bueno	2
34	1	2	4	7	15	bueno	2
35	2	3	3	8	15	bueno	3
36	1	2	3	6	15	malo	2
37	2	3	3	8	15	bueno	3
38	1	2	3	6	15	malo	2
39	2	3	4	9	15	bueno	3
40	1	2	3	6	15	malo	2
41	2	2	4	8	15	bueno	3
42	1	3	3	7	15	bueno	2
43	1	2	3	6	15	malo	2
44	2	3	3	8	15	bueno	3
45	1	2	3	6	15	malo	2
46	1	2	3	6	15	malo	2
47	1	2	3	6	15	malo	2

48	2	3	3	8	15	bueno	3
49	2	3	4	9	15	bueno	3
50	2	3	4	9	15	bueno	3
51	1	2	3	6	15	malo	2
52	2	3	4	9	15	bueno	3
53	1	2	3	6	15	malo	2
54	1	3	4	8	15	bueno	3
55	1	2	3	6	15	malo	2
56	1	2	3	6	15	malo	2
57	1	2	3	6	15	malo	2
58	2	3	4	9	15	bueno	3
59	2	3	4	9	15	bueno	3
60	1	2	3	6	15	malo	2
61	2	3	3	8	15	bueno	3
62	2	3	4	9	15	bueno	3
63	1	2	3	6	15	malo	2
64	1	2	3	6	15	malo	2
65	1	2	3	6	15	malo	2
66	1	3	3	7	15	bueno	2
67	1	3	4	8	15	bueno	3
68	1	2	3	6	15	malo	2
69	2	3	3	8	15	bueno	3
70	1	2	3	6	15	malo	2
71	2	3	4	9	15	bueno	3
72	1	2	3	6	15	malo	2
73	2	2	4	8	15	bueno	3
74	1	3	3	7	15	bueno	2
75	1	2	3	6	15	malo	2
76	2	3	3	8	15	bueno	3
77	1	2	3	6	15	malo	2
78	1	2	3	6	15	malo	2
79	1	2	3	6	15	malo	2
80	1	2	3	6	15	malo	2
81	1	3	4	8	15	bueno	3
82	2	3	4	9	15	bueno	3
83	1	2	3	6	15	malo	2
84	1	2	4	7	15	bueno	2
85	2	3	3	8	15	bueno	3
86	2	3	4	9	15	bueno	3
87	2	2	4	8	15	bueno	3
88	2	3	4	9	15	bueno	3
89	1	2	3	6	15	malo	2
REAL	117	219	298	634	1335	47%	