

UNIVERSIDAD DE HUANUCO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS



TESIS

“El marketing mix y la comercialización en la caja rural de ahorro y crédito Los Andes-Huánuco-2021”

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN
ADMINISTRACION DE EMPRESAS

AUTORA: Arauco Ingunza, Suayl Irina

ASESORA: Huerto Orizano, Diana

HUÁNUCO – PERÚ

2023

U

TIPO DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN:

- Tesis (X)
- Trabajo de Suficiencia Profesional ()
- Trabajo de Investigación ()
- Trabajo Académico ()

LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN: Gestión administrativa
AÑO DE LA LÍNEA DE INVESTIGACIÓN (2020)

CAMPO DE CONOCIMIENTO OCDE:

Área: Ciencias sociales

Sub área: Economía, Negocios

Disciplina: Negocios, Administración

DATOS DEL PROGRAMA:

Nombre del Grado/Título a recibir: Título Profesional de Licenciada en Administración de Empresas

Código del Programa: P13

Tipo de Financiamiento:

- Propio (X)
- UDH ()
- Fondos Concursables ()

DATOS DEL AUTOR:

Documento Nacional de Identidad (DNI): 46713137

DATOS DEL ASESOR:

Documento Nacional de Identidad (DNI): 40530605

Grado/Título: Maestra en gestión y negocios, mención en gestión de proyectos

Código ORCID: 0000-0003-1634-6674

DATOS DE LOS JURADOS:

N°	APELLIDOS Y NOMBRES	GRADO	DNI	Código ORCID
1	López Sánchez, Jorge Luis	Doctor en gestión empresarial	06180806	0000-0002-0520-8586
2	Linares Beraún, William Giovanni	Maestro en gestión pública para el desarrollo social	07750878	0000-0002-4305-7758
3	Anibal Rivero, Rafael Antonio	Doctor en Gestión empresarial	41693326	0000-0003-1423-2737

D

H

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En la ciudad de Huánuco, siendo las **8:30 horas del día 31 del mes de mayo del año 2023**, en el cumplimiento de lo señalado en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad de Huánuco, se reunieron la sustentante y el Jurado Calificador, integrado por los docentes:

Dr. Jorge Luis López Sánchez	(Presidente)
Mtro. William Giovanni Linares Beraún	(Secretario)
Dr. Rafael Antonio Anibal Rivero	(Vocal)

Nombrados mediante la **RESOLUCIÓN N.º 2171-2022-D-FCOMP-PAAE-UDH** para evaluar la Tesis intitulada: **“EL MARKETING MIX Y LA COMERCIALIZACIÓN EN LA CAJA RURAL DE AHORRO Y CRÉDITO LOS ANDES-HUÁNUCO-2021”**, presentada por la Bachiller, **ARAUCO INGUNZA, Suayl Irina**, para optar el título Profesional de Licenciada en Administración de Empresas.

Dicho acto de sustentación se desarrolló en dos etapas: exposición y absolución de preguntas; procediéndose luego a la evaluación por parte de los miembros del Jurado.

Habiendo absuelto las objeciones que le fueron formuladas por los miembros del Jurado y de conformidad con las respectivas disposiciones reglamentarias, procedieron a deliberar y calificar, declarándola APROBADA con el calificativo cuantitativo de 16 (DIECISEIS) y cualitativo de Bueno (Art. 47 - Reglamento General de Grados y Títulos).

Siendo las 09:10 horas del día **31 del mes de mayo del año 2023**, los miembros del Jurado Calificador firman la presente Acta en señal de conformidad.

Dr. Jorge Luis López Sánchez
N° DNI 06180806
Código ORCID: 0000-0002-0520-8586
PRESIDENTE

Mtro. William Giovanni Linares Beraún
N° DNI 07750878
Código ORCID: 0000-0002-4305-7758
SECRETARIO

Dr. Rafael Antonio Anibal Rivero
N° DNI 41693326
Código ORCID: 0000-0003-1423-2737
VOCAL

DIRECTIVA N° 006- 2020- VRI-UDH PARA EL USO DEL SOFTWARE TURNITIN DE LA UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO Resolución N° 018-2020-VRI-UDH 03JUL20 y modificatoria R. N° 046-2020-VRI-UDH, 19OCT20

CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD

Yo, Mtra. Diana Huerto Orizano, asesor(a) del **P.A. Administración de Empresas** y designado(a) mediante documento: Resolución N° 239-2023-D-FCEMP-PAAE-UDH del estudiante(s) **ARAUCO INGUNZA, Suayl Irina**, del proyecto de investigación titulada: **“EL MARKETING MIX Y LA COMERCIALIZACIÓN EN LA CAJA RURAL DE AHORRO Y CRÉDITO LOS ANDES – HUÁNUCO - 2021”**.

Puedo constar que la misma tiene un índice de similitud del **24%** verificable en el reporte final del análisis de originalidad mediante el Software Turnitin.

Por lo que concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio y cumple con todas las normas de la Universidad de Huánuco.

Se expide la presente, a solicitud del interesado para los fines que estime conveniente.

Huánuco 09 de agosto de 2023



HUERTO ORIZANO, DIANA
DNI N° 40530605
Código Orcid N° 0000-0003-1634-6674

TESIS

INFORME DE ORIGINALIDAD

24%

INDICE DE SIMILITUD

21%

FUENTES DE INTERNET

5%

PUBLICACIONES

11%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1

es.scribd.com

Fuente de Internet

1%

2

repositorio.ug.edu.ec

Fuente de Internet

1%

3

repositorio.autonoma.edu.pe

Fuente de Internet

1%

4

repositorio.upci.edu.pe

Fuente de Internet

1%

5

cybertesis.unmsm.edu.pe

Fuente de Internet

1%

6

repositorio.unsa.edu.pe

Fuente de Internet

1%

7

[dSPACE.esPOCH.edu.ec](https://dspace.esPOCH.edu.ec)

Fuente de Internet

1%

8

INSETECO SRL. "EIA del Proyecto de Remodelación de la Estación de Servicios San Fernando e Instalación de un Gasocentro Presentado por Repsol YPF Comercial del

1%

HUERTO ORIZANO, DIANA

DNI N° 40530605

Código Orcid N° 0000-0003-1634-6674

DEDICATORIA

Dedico mi tesis principalmente a Dios, por darme la fuerza necesaria para culminar esta meta; A mis padres, por todo su amor y motivación para poder seguir hacia adelante y lograr mis objetivos y a mis hermanos Diego y Jessica, por brindarme siempre su apoyo incondicional.

AGRADECIMIENTO

Mi agradecimiento especial a la Universidad de Huánuco, por abrirme las puertas para crecer académicamente dentro de ella y ser base de mi crecimiento profesional. Así mismo agradecer a la Facultad de Ciencias Empresariales y por su puesto al Programa Académico de Administración de Empresas.

También quisiera agradecer a todos los profesores cuyo gran compromiso y misión les ha permitido compartir sus conocimientos, valores y profesionalismo en la preparación para la vida profesional.

Un agradecimiento especial a mi asesora Mtra. Diana Huerto, por su apoyo, guía y confianza que me ha brindado a lo largo de esta investigación.

ÍNDICE

DEDICATORIA.....	II
AGRADECIMIENTO.....	III
ÍNDICE.....	IV
ÍNDICE DE TABLAS.....	VII
ÍNDICE DE FIGURAS.....	IX
RESUMEN.....	XI
ABSTRACT.....	XII
INTRODUCCIÓN.....	XIII
CAPÍTULO I.....	15
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	15
1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA.....	15
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	16
1.2.1. PROBLEMA GENERAL.....	16
1.2.2. PROBLEMAS ESPECÍFICOS.....	16
1.3. OBJETIVOS.....	17
1.3.1. OBJETIVO GENERAL.....	17
1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	17
1.4. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	18
1.4.1. JUSTIFICACIÓN TEÓRICA.....	18
1.4.2. JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA.....	18
1.4.3. JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA.....	18
1.5. LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN.....	19
1.6. VIABILIDAD DE LA INVESTIGACIÓN.....	19
CAPÍTULO II.....	20
MARCO TEÓRICO.....	20
2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN.....	20
2.1.1. ANTECEDENTES INTERNACIONALES.....	20
2.1.2. ANTECEDENTES NACIONALES.....	22
2.1.3. ANTECEDENTES LOCALES.....	25
2.2. BASES TEÓRICAS.....	29
2.2.1. VARIABLE INDEPENDIENTE: MARKETING MIX.....	29

2.2.2. VARIABLE DEPENDIENTE: COMERCIALIZACIÓN	34
2.3. DEFINICIONES CONCEPTUALES	41
2.4. HIPÓTESIS	43
2.4.1. HIPÓTESIS GENERAL.....	43
2.4.2. HIPÓTESIS ESPECÍFICAS.....	43
2.5. VARIABLES.....	43
2.5.1. VARIABLE INDEPENDIENTE	43
2.5.2. VARIABLE DEPENDIENTE.....	43
2.6. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES (Dimensiones e Indicadores).....	44
CAPÍTULO III.....	46
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	46
3.1. TIPO Y NIVEL DE INVESTIGACIÓN	46
3.1.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN	46
3.1.2. ALCANCE O NIVEL.....	46
3.2. ENFOQUE.....	46
3.3. DISEÑO.....	47
3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA	47
3.4.1. POBLACIÓN	47
3.4.2. MUESTRA	48
3.5. RECOLECCIÓN Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN.....	49
3.5.1. TÉCNICA E INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	49
3.5.2. TÉCNICA PARA EL ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS DATOS.....	50
CAPÍTULO IV	51
RESULTADOS.....	51
4.1. PROCESAMIENTO DE DATOS	51
4.2. CONTRASTACIÓN DE HIPOTESIS	72
4.2.1. CONTRASTACIÓN DE HIPOTESIS GENERAL	72
4.2.2. CONTRASTACIÓN DE HIPOTESIS ESPECIFICA N° 1.....	73
4.2.3. CONTRASTACIÓN DE HIPOTESIS ESPECIFICA N° 2.....	74
4.2.4. CONTRASTACIÓN DE HIPOTESIS ESPECIFICA N° 3.....	75
4.2.5. CONTRASTACIÓN DE HIPOTESIS ESPECIFICA N° 4.....	76

CAPÍTULO V.....	77
DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	77
5.1 CONTRASTACIÓN DE LOS RESULTADOS DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN	77
CONCLUSIONES.....	81
RECOMENDACIONES.....	84
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	86
ANEXOS	91

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Población de la Caja Rural de Ahorro y Crédito los Andes- Huánuco	48
Tabla 2 Edad	51
Tabla 3 Sexo	52
Tabla 4 ¿Ud. considera que los productos que actualmente brinda la Caja Rural de Ahorro y Crédito Los Andes satisfacen las necesidades de los clientes?	53
Tabla 5 ¿Usted cree que la Caja Rural de Ahorro y Crédito Los Andes utiliza correctamente las estrategias con sus clientes?	54
Tabla 6 ¿La experiencia brindada en general con los productos que ofrece Caja Rural de Ahorro y Crédito Los Andes fue la que usted esperaba?	55
Tabla 7 ¿Cree usted que el monto de las cuotas de su crédito financiero de Caja Rural de Ahorro y Crédito Los Andes se adecua a su capacidad de pago?	56
Tabla 8 ¿Cree usted que la tasa de interés que le ofrece Caja Rural de Ahorro y Crédito Los Andes dentro de sus productos financieros es baja a comparación de su competencia?	57
Tabla 9 ¿Usted está de acuerdo que la Caja Rural de Ahorro y Crédito Los Andes crea vínculos de lealtad con sus clientes?	58
Tabla 10 ¿Usted se encuentra satisfecho con las tecnologías que utiliza la Caja Rural de Ahorro y Crédito Los Andes para que la atención brindada sea más óptima y rápida?	59
Tabla 11 ¿Está usted de acuerdo que recibir correos acerca de los productos financieros que ofrece Caja Rural de Ahorro y Crédito Los Andes lo motive acceder a uno de ellos?	60
Tabla 12 ¿Considera usted que la Caja Rural de Ahorro y Crédito Los Andes para adquirir un crédito le ofrece diversas promociones, tasas especiales, etc.?	61
Tabla 13 ¿Considera Usted qué el servicio que ofrece Caja Rural de Ahorro y Crédito Los Andes es diferente al de las otras empresas financieras?	62
Tabla 14 ¿Considera usted que los medios de publicidad utilizados por Caja Rural de Ahorro y Crédito Los Andes son los adecuados?	63

Tabla 15 ¿Los elementos materiales de Caja Rural de Ahorro y Crédito Los Andes (folletos, estados de cuenta y otros) son visualmente atractivos?	64
Tabla 16 ¿Es posible acceder a la información sobre los productos que le brinda Caja Rural de Ahorro y Crédito Los Andes mediante el uso de internet o páginas web?	65
Tabla 17 Considerando tu experiencia con nuestros productos, ¿qué probabilidades hay de que nos recomiendes a un amigo o familiar la Caja Rural de Ahorro y Crédito Los Andes?	66
Tabla 18 ¿Con que frecuencia la Caja Rural de Ahorro y Crédito Los Andes le brinda alguna promoción exclusiva para que usted siga siendo cliente? .	67
Tabla 19 ¿Usted está de acuerdo que la Caja Rural de Ahorro y Crédito Los Andes crea vínculos de lealtad con sus clientes y genera nuevas estrategias para adquirir más clientes?	68
Tabla 20 ¿La Caja Rural de Ahorro y Crédito Los Andes le envía a usted la información a través de los diferentes canales electrónicos sobre los productos, promociones y tasas que ofrece a sus clientes?	69
Tabla 21 ¿Considera Usted que la Caja Rural de Ahorro y Crédito Los Andes segmenta el mercado para ajustar las necesidades del cliente a las capacidades de la empresa?	70
Tabla 22 ¿Con qué frecuencia el analista le pregunta a Ud. sobre los posibles riesgos que usted puede tener en su negocio, cosecha, etc. antes de dar un crédito que solicito?	71
Tabla 23 Correlación de la hipótesis general	72
Tabla 24 Correlación de la hipótesis específica 1	73
Tabla 25 Correlación de la hipótesis específica 2	74
Tabla 26 Correlación de la hipótesis específica 3	75
Tabla 27 Correlación de la hipótesis específica 4	76

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Proyección de ventas de un producto “x”	36
Figura 2 Pasos de la comercialización.....	37
Figura 3 Edad	51
Figura 4 Sexo	52
Figura 5 ¿Ud. considera que los productos que actualmente brinda la Caja Rural de Ahorro y Crédito Los Andes satisfacen las necesidades de los clientes?	53
Figura 6 ¿Usted cree que la Caja Rural de Ahorro y Crédito Los Andes utiliza correctamente las estrategias con sus clientes?	54
Figura 7 ¿La experiencia brindada en general con los productos que ofrece Caja Rural de Ahorro y Crédito Los Andes fue la que usted esperaba?.....	55
Figura 8 ¿Cree usted que el monto de las cuotas de su crédito financiero de Caja Rural de Ahorro y Crédito Los Andes se adecua a su capacidad de pago?	56
Figura 9 ¿Cree usted que la tasa de interés que le ofrece Caja Rural de Ahorro y Crédito Los Andes dentro de sus productos financieros es baja a comparación de su competencia?	57
Figura 10 ¿Usted está de acuerdo que la Caja Rural de Ahorro y Crédito Los Andes crea vínculos de lealtad con sus clientes?	58
Figura 11 ¿Ud. se encuentra satisfecho con las tecnologías que utiliza la Caja Rural de Ahorro y Crédito Los Andes para que la atención brindada sea más óptima y rápida?	59
Figura 12 ¿Está usted de acuerdo que recibir correos acerca de los productos financieros que ofrece Caja Rural de Ahorro y Crédito Los Andes lo motive acceder a uno de ellos?.....	60
Figura 13 ¿Considera usted que la Caja Rural de Ahorro y Crédito Los Andes para adquirir un crédito le ofrece diversas promociones, tasas especiales, etc.?.....	61
Figura 14 ¿Considera Usted qué el servicio que ofrece Caja Rural de Ahorro y Crédito Los Andes es diferente al de las otras empresas financieras?.....	62
Figura 15 ¿Considera usted que los medios de publicidad utilizados por Caja	

Rural de Ahorro y Crédito Los Andes son los adecuados?	63
Figura 16 ¿Los elementos materiales de Caja Rural de Ahorro y Crédito Los Andes (folletos, estados de cuenta y otros) son visualmente atractivos?	64
Figura 17 ¿Es posible acceder a la información sobre los productos que le brinda Caja Rural de Ahorro y Crédito Los Andes mediante el uso de internet o páginas web?	65
Figura 18 Considerando tu experiencia con nuestros productos, ¿qué probabilidades hay de que nos recomiendes a un amigo o familiar la Caja Rural de Ahorro y Crédito Los Andes?.....	66
Figura 19 ¿Con que frecuencia la Caja Rural de Ahorro y Crédito Los Andes le brinda alguna promoción exclusiva para que usted siga siendo cliente?..	67
Figura 20 ¿Usted está de acuerdo que la Caja Rural de Ahorro y Crédito Los Andes crea vínculos de lealtad con sus clientes y genera nuevas estrategias para adquirir más clientes?	68
Figura 21 ¿La Caja Rural de Ahorro y Crédito Los Andes le envía a usted la información a través de los diferentes canales electrónicos sobre los productos, promociones y tasas que ofrece a sus clientes?	69
Figura 22 ¿Considera Usted que la Caja Rural de Ahorro y Crédito Los Andes segmenta el mercado para ajustar las necesidades del cliente a las capacidades de la empresa?	70
Figura 23 ¿Con qué frecuencia el analista le pregunta a Ud. sobre los posibles riesgos que usted puede tener en su negocio, cosecha, etc. antes de dar un crédito que solicito?	71

RESUMEN

La presente Investigación tiene como Título, “El marketing mix y la comercialización en la Caja rural de Ahorro y Crédito Los Andes-Huánuco-2021”. Hoy en día, las empresas bancarias operan una amplia variedad de productos financieros y las necesidades de los clientes son cada vez más exigentes en un entorno altamente competitivo. En este sentido, la investigación tuvo como objetivo principal, determinar la relación del marketing mix en la comercialización de la Caja rural de Ahorro y Crédito los Andes-Huánuco-2021. La metodología usada de la investigación es de tipo aplicada, el enfoque utilizado es cuantitativo, el nivel de alcance descriptivo-correlacional y diseño no experimental, la población está conformada por todos los clientes de la Caja Rural de Ahorro y Crédito los Andes, en la ciudad de Huánuco. El resultado del marketing mix se relaciona significativamente en la comercialización de la Caja rural de Crédito y Ahorro los Andes-Huánuco-2021. Esta relación se da de manera positiva muy alta de acuerdo al rango de puntuaciones de la correlación de Pearson (0,891), demostrado con una significancia bilateral de $P\text{-valor} < 0,000$ considerando que el criterio de decisión es que $P\text{-valor}$ debe ser menor a 0,01, (tabla 23) demostrándose así que empleando de manera correcta el marketing mix se tendrá una mejor comercialización en la Caja rural de Crédito y Ahorro los Andes.

Palabras Claves: Empresa, Comercialización, Clientes, Marketing, Organización.

ABSTRACT

The present Investigation has as Title, "The marketing mix and commercialization in the rural Savings and Credit Fund Los Andes-Huánuco-2021". Today, banking companies operate a wide variety of financial products and customer needs are increasingly demanding in a highly competitive environment. In this sense, the main objective of the research was to determine the relationship of the marketing mix in the commercialization of the Caja rural de Ahorro y Crédito los Andes-Huánuco-2021. The research methodology used is of the applied type, the approach used is quantitative, the level of descriptive-correlational scope and non-experimental design, the population is made up of all the clients of the Caja Rural de Ahorro y Crédito los Andes, in the Huanuco city. The result of the marketing mix is significantly related to the commercialization of the Rural Credit and Savings Bank los Andes-Huánuco-2021. This relationship occurs in a very high positive way according to the range of scores of the Pearson correlation (0.891), demonstrated with a bilateral significance of $P\text{-value} < 0.000$ considering that the decision criterion is that $P\text{-value}$ must be less than 0.01, (table 23) thus demonstrating that using the marketing mix correctly will have a better commercialization in the Rural Credit and Savings Bank of the Andes.

Keywords: Company, commercialization, Marketing, Clients, Organization

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de tesis tiene como título. “El marketing mix y la comercialización en la Caja rural de Ahorro y Crédito Los Andes-Huánuco-2021”.

El sistema financiero es uno de los sectores más dinámicos, complejos y competitivos de la economía, y se utilizan estrategias de marketing mix para combatir la competencia. El desafío del sector bancario es seguir siendo competitivo y dirigir la atención del consumidor a las ofertas de los competidores. Porque los clientes conocen las posibilidades y ofertas que los bancos guardan como clientes potenciales. Por esta razón, este estudio se presentó como un asunto de conocimiento público. ¿Cuál es la relación entre el marketing y el marketing mix de Ahorros Rurales Los Andes y Fondo de Crédito-Huánuco-2021?

Así mismo, es de vital importancia, porque va permitir mejorar el marketing mix y ver que estrategias podría implementar la Caja rural de Crédito y Ahorro los Andes para comercializar servicios sugiriendo mejoras que permitan analizar el comportamiento de sus clientes para así generar acciones que satisfagan sus necesidades, maximizar las ventas y generar mayor rentabilidad. Así también las referencias de técnicas y procedimientos que se han utilizado en el presente trabajo, serán utilizadas en otros trabajos de investigación y nos servirán como referencia.

Por lo tanto, el propósito de este estudio es determinar la relación entre la mezcla de marketing, producto, precio, distribución y promoción que se puede utilizar para aumentar la colocación de los productos en la comercialización de Caja Rural de Ahorro y Crédito los Andes -Huánuco. Por tal motivo, el trabajo se divide en los siguientes capítulos:

Planteamiento del problema de investigación, descripción de problema, formulación del problema, planteamiento de problema general, formulación de problemas específicos, el objetivo general, objetivos específicos, justificación

de la investigación, limitaciones de la investigación y viabilidad de la investigación

Marco teórico, los antecedentes a nivel internacionales, a nivel nacional y a nivel local, bases teóricas y la definición de los términos básicos, hipótesis general, las hipótesis específicas, los variables, variable dependiente, variable independiente y operacionalización de variables (dimensiones e indicadores).

La Metodología de la investigación, técnicas de recolección de investigación, y técnicas para el procesamiento y análisis de la información.

Los resultados, la prueba de hipótesis, los cuadros de contingencia y gráficos que responden a los resultados de la investigación.

Discutimos los resultados, conclusiones y sugerencias siempre que las conclusiones sean consistentes con los resultados hipotéticos y con la magnitud de la respuesta obtenida para cada estado variable y dimensión variable. Implementar acciones correctivas y acciones encaminadas a mejorar algunas actividades.

Por último, se establecen las referencias que se han utilizado para la realización de la investigación y sus anexos.

CAPÍTULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

Desde la segunda mitad del siglo XX, el mundo ha sido testigo de un proceso de apertura y globalización, que ha llevado a la homogeneización de los mercados. Con el nacimiento del concepto de "mercado global", el mundo se vio como un mercado único y las grandes corporaciones fortalecieron sus estrategias en todo el mundo. Entonces, las empresas de hoy se encuentran en un mundo globalizado donde los límites entre los mercados evolucionan en ese contexto. Como esto extiende la competencia internacional y a su vez obliga a las empresas a operar en mercados con diferentes características y diversos marcos legales, es importante considerar la estrategia de una empresa, especialmente su estrategia de marketing global y marketing mix (Cerviño, 2006).

La inestabilidad económica que ha afectado al país ha inquietado un poco a las empresas debido a las nuevas regulaciones e impuestos, todas las reformas que se están implementando en el país y qué medidas se deben tomar, a esto se suma el hecho de que es un mercado altamente competitivo, y las marcas que quieren mantenerse en el mercado enfrentan el desafío constante de innovar, desarrollar nuevos productos y servicios, reestructurar los productos existentes y mejorar la calidad a través de una investigación rápida y continua entonces tratan de invertir en aumentar la publicidad, esto permite una gestión proactiva en lugar de reactiva, y el aumento de la productividad, que aumenta significativamente las ventas, permite a las empresas lograr beneficios sostenibles. Además, ayuda a mejorar la imagen de la empresa, la marca y los servicios que ofrece la empresa en el mercado (De la Cruz, 2015).

Actualmente las empresas buscan conservar el progreso dentro del mercado y ser rentables. Sin embargo, para lograr estos objetivos, las empresas han ideado diversas estrategias para coordinar sus actividades internas y externas. Tener un plan o estrategia para lograr los objetivos

definidos también es esencial. Esto se aplica a cualquier actividad personal o social que se centre en un área en particular. (Uceda, 2008)

En Huánuco, las instituciones financieras deben desarrollar estrategias para vender una combinación de Productos y Servicios para fortalecer las relaciones con los clientes. Esto se traduce en una cartera de crédito adecuada, ofrecer una mejor tasa de interés, entre otros ya que los tiempos modernos han traído cambios estructurales en el sistema económico que requieren mayores niveles de prosperidad. Integración de actividades comerciales, industriales y de servicios donde se desarrollen negocios con crecimiento económico duradero. La financiación es, por tanto, la base sobre la que se asientan los recursos de la empresa para el normal desarrollo de sus actividades.

En la Caja Rural de Ahorro y Crédito Los Andes está tratando de mejorar su estrategia de marketing mix en consecuencia, lo que mejorará el desempeño de CMR cuando impacte en el marketing estratégico de sus productos y servicios, debido a la falta de información del cliente respecto a la línea de crédito otorgada. Por ello, en este estudio analizamos cómo el marketing mix es relevante para la comercialización de la Caja de Ahorro y Crédito Rural Los Andes - Huánuco-2021.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.2.1. PROBLEMA GENERAL

¿De qué manera el marketing mix se relaciona en la comercialización de la caja rural de ahorro y crédito Los Andes - Huánuco-2021?

1.2.2. PROBLEMAS ESPECÍFICOS

PE1: ¿De qué manera la estrategia de producto se relaciona en la comercialización de la caja rural de ahorro y crédito Los Andes - Huánuco-2021?

PE2: ¿De qué manera la estrategia de precio se relaciona en la comercialización de la caja rural de ahorro y crédito Los Andes - Huánuco-2021?

PE3: ¿De qué manera la estrategia de plaza se relaciona en la comercialización de la caja rural de ahorro y crédito Los Andes - Huánuco-2021?

PE4: ¿De qué manera la estrategia de promoción se relaciona en la comercialización de la caja rural de ahorro y crédito Los Andes - Huánuco-2021?

1.3. OBJETIVOS

1.3.1. OBJETIVO GENERAL

Determinar la relación del marketing mix en la comercialización de caja rural de ahorro y crédito Los Andes -Huánuco-2021.

1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

OE1:Determinar la relación de la estrategia de producto en la comercialización de la caja rural de ahorro y crédito Los Andes - Huánuco-2021.

OE2:Determinar la relación de la estrategia de precio en la comercialización de la caja rural de ahorro y crédito Los Andes - Huánuco-2021.

OE3:Determinar la relación de la estrategia de plaza en la comercialización de la caja rural de ahorro y crédito Los Andes - Huánuco-2021.

OE4:Determinar la relación de la estrategia de promoción en la comercialización de la caja rural de ahorro y crédito Los Andes - Huánuco-2021.

1.4. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1.4.1. JUSTIFICACIÓN TEÓRICA

El estudio tiene una justificación ya que compara diferentes estrategias de marketing mix. Actualmente, debido al aumento de la competencia en el mercado, las instituciones financieras están implementando estrategias para mejorar su capacidad de adaptación al cambio con el fin de apoyar la comercialización de productos, mejorar la competitividad y, en consecuencia, mejorar la satisfacción del cliente. También hay referencias y referencias necesarias para aplicar el tema de tesis.

1.4.2. JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA

Este trabajo permitirá mejorar el marketing mix, ver qué estrategias puede implementar la Caja Rural de Crédito y Ahorro los Andes para su atención al mercado, y analizarlo para generar acciones que satisfagan las necesidades de los clientes, pudimos brindar mejoras encaminadas a cambiar el comportamiento del cliente que había que hacer. Maximice sus ingresos y logre una mayor rentabilidad.

1.4.3. JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA

Este proyecto es metodológicamente correcto. Esto se debe a que las herramientas de recolección de información fueron construidas considerando las variables e indicadores investigados. Esta es la contribución metodológica del estudio. También pudimos conocer temas actuales relacionados con el marketing mix y la estrategia en la Caja Rural de Crédito y Ahorro los Andes, sugerir soluciones alternativas para mejorar las deficiencias identificadas e ideas que servirían como insumo para nuevas y relevantes investigaciones. De manera similar, las referencias a técnicas y procedimientos utilizados en este trabajo se han utilizado en otros trabajos y se proporcionan con fines informativos.

1.5. LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN

Las limitaciones que se podrá encontrar en la investigación no se pudo obtener información en cuanto a antecedentes referidos al rubro financiero, se optó por trabajar con antecedentes referidos a las variables.

1.6. VIABILIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

Este proyecto de investigación es viable debido a lo siguiente:

- La experiencia de mi persona, dado que he laborado en la empresa y conozco de cerca la realidad de los procesos de comercialización de los productos de la empresa.
- Se cuenta con bibliografía necesaria para la realización del presente proyecto, así como de las referencias teóricas.
- Se cuenta con la disposición económica para la ejecución de la investigación y también la autorización de la empresa para poder realizar dicha investigación.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

2.1.1. ANTECEDENTES INTERNACIONALES

Ortega (2019). *“El marketing mix y su aporte al fortalecimiento de las ventas de los productos que ofertan las microempresas del Cantón Paján”* Para optar el título profesional de Economista en la Universidad Estatal del Sur de Manabí - Ecuador, el objetivo fue analizar cómo el marketing mix contribuye al aumento de las ventas de los productos que ofrecen las microempresas del cantón Paján, utilizando metodología que se empleó fue de carácter descriptivo-deductivo y bibliografías de estudios, observaciones y recolección de datos. Se extrajeron las siguientes conclusiones:

- Esto quiere decir que el 86% de las 64 microempresas de la zona urbana de Cantón Bajan no utilizan planes de marketing. La razón principal de su método de trabajo experimental es su ignorancia de las técnicas anteriores. Al usar esta herramienta para crear un plan de marketing, nuestro enfoque es brindar orientación para lograr mejores resultados, y esto se refleja en nuestras integraciones. Por lo tanto, el 14% de los encuestados usa esta herramienta y dice que sus actividades comerciales los han ayudado. Vender productos de forma creativa, ser innovador y apoyar alianzas estratégicas.
- “Se ha comprobado que las herramientas de mezcla de marketing influyen en las ofertas de productos de las pequeñas empresas. El 44 % de los encuestados cuenta con una estrategia de precios que puede captar la atención de los candidatos, independientemente de las tácticas promocionales implementadas. El 41% de las alternativas de comunicación revelan más oportunidades. abre tu propio negocio. El 16% de

la muestra seleccionada mejoró los métodos de ubicación, presentación y distribución de los productos ofrecidos y tendió a no ignorar a los pequeños empresarios que no consideraron las sustituciones de productos, de ahí se extrae el conjunto actual de Herramientas de marketing.

- El impacto del marketing mix en las ventas muestra un efecto positivo en la implementación exitosa de estrategias de mejora de imagen para pequeñas empresas. Esto incluye las opciones de retención de un candidato. Si bien el 63 % de los propietarios de pequeñas empresas está de acuerdo en implementar estrategias de ventas adicionales que pueden mejorar los resultados de las pequeñas empresas y afectar la rentabilidad, el 38 % de los encuestados sigue prefiriendo la comercialización. No lo consideramos arte, ofrecemos soluciones de productos innovadoras adaptarnos a las necesidades del cliente.

Chávez (2020). “Estrategias de marketing mix para la empresa Pro llaves EC en la Ciudad de Guayaquil, 2021” Para optar el título profesional de Ingeniería en Marketing y Negociación Comercial en la Universidad de Guayaquil - Ecuador, El objetivo era desarrollar una estrategia de marketing mix para la comercialización eficaz de los productos Pro llaves EC. La metodología utilizada fue un enfoque descriptivo y cuantitativo con diseño e investigación no experimental, y se utilizó la búsqueda de Google para recolectar los datos. Soledad. Se extrajeron las siguientes conclusiones:

Se hicieron preguntas sobre la combinación de marketing, la teoría del comportamiento del consumidor y los productos de tecnología de bloqueo de marketing.

- Se ha investigado la propensión de las personas a comprar los últimos productos de cerrajería y se ha encontrado que es más seguro con la presencia de estos productos tecnológicos en las cerraduras de sus hogares y negocios.

- La empresa propone varias estrategias de marketing mix para lanzar nuevos portafolios de productos en el mercado de Guayaquil en base a variables de marketing mix.

Gagui et al., (2021). *“El Marketing Mix y el Posicionamiento de un Negocio de Estética en la ciudad de Eloy Alfaro Durán, año 2021”* Para optar el título profesional de Ingeniería en Marketing y Negociación Comercial en la Universidad de Guayaquil - Ecuador, cuyo objetivo fue Elaborar estrategias de Marketing mix para posicionar un negocio de estética en el cantón Eloy Alfaro Durán, la metodología que se empleó fue de carácter Descriptiva y para la recolección de datos se empleó el cuestionario. Se llegaron a las siguientes conclusiones:

- Los servicios de cosmética y estética son temas muy importantes tanto para la salud como para el autocuidado para conseguir una buena imagen, y tu imagen perfecta siempre es reconocida.
- El 90% de la población visita centros de estética. Porque esta es una gran oportunidad para aprovechar esta especialidad y resaltar siempre la belleza de la mujer.”
- Demostrar la satisfacción del mercado objetivo con la promoción presentada como estrategia que se ajusta a la investigación anterior. Por ejemplo: Falta de publicidad en las tiendas y uso ineficiente de los recursos disponibles y necesarios.”

2.1.2. ANTECEDENTES NACIONALES

Merino (2018). *“Estrategias de marketing mix y la fidelización de los clientes en la Caja Municipal Ica, Agencia Andahuaylas, 2016”* Para optar el título profesional en Administración en la Universidad Nacional José María Arguedas - Perú, Relación entre estrategia de Marketing Mix y Retención de Clientes en una Agencia de Caja Municipal Ica, Estado de

Andahuaylas, para Reuniones con Clientes Utilizando Metodología Fundamental, Correlación Descriptiva, Enfoque Cuantitativo, Diseño No Experimental, Cuestionario de Recolección de Datos Hemos recolectado información sobre Fondo Municipal Calamar. Se extrajeron las siguientes conclusiones:

- Caja Municipal Ica (Agencia Andahuaylas, 2016) ha encontrado que la relación entre las tácticas del marketing mix y la lealtad del cliente es muy importante. El resultado del coeficiente de correlación de Spearman ($r = 0,656^{**}$, $p = 0,000 < 0,05$) indica que se trata de una correlación moderadamente positiva.
- En cuanto al primer objetivo y discusión específica, Caja Municipal Ica, Andahuaylas, encontró una fuerte relación entre el producto y la lealtad del cliente. Los resultados del coeficiente de correlación de Spearman ($r = 0,662^{**}$, $p = 0,000 < 05$) indican que la correlación es más o menos positiva.
- En cuanto al segundo objetivo y argumento identificado, cabe señalar que existe una relación significativa entre el precio y la lealtad del cliente en Caja Municipal Ica y Andahuaylas. Los resultados del coeficiente de correlación de Spearman ($r = 0,698^{**}$, $p = 0,000 < 05$) indican que la correlación es más o menos positiva.
- En cuanto al tercer objetivo específico y argumento, cabe señalar que Caja Municipal Ica y Andahuaylas tienen una fuerte relación entre mercado y fidelización de clientes. Los resultados del coeficiente de correlación de Spearman ($r = 0,525^{**}$, $p = 0,000 < 05$) indican que la correlación es más o menos positiva.
- En cuanto al cuarto objetivo y quinto argumento, cabe señalar que Caja Municipal Ica, la agencia de Andahuaylas, es muy importante para la promoción y retención de sus clientes. Los

resultados del coeficiente de correlación de Spearman ($r = 0,727^{**}$, $p = 0,000 < 05$) muestran que la correlación es muy positiva.

Mamani y Chahuares (2019). *“El marketing mix y su influencia en las colocaciones de créditos de la Caja Municipal De Ahorro Y Crédito Cusco De Las Agencias Cusco Sur–2018”* Para optar el título profesional en Ciencias de la Comunicación en la Universidad Nacional De San Antonio Abad Del Cusco - Perú, El objetivo fue conocer cómo el marketing mix facilita la concesión de créditos a la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A. En la sucursal Cusco Sur, las metodologías utilizadas fueron básica, cuantitativa, nivel descriptivo relacional y diseño transversal no experimental, y la recolección de datos se realizó mediante cuestionarios. He llegado a las siguientes conclusiones:

- Encontramos que marketing tuvo un efecto significativo ($p = 0.050$ y $Rho = 0.693^*$) para los préstamos de Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A. Instituciones de Cusco Sur (Instituciones Principales, Instituciones de San Sebastián, Cachimayo e Instituciones de San Jerónimo) - 2018. Esto significa que los depósitos de crédito de CMAC Cusco S.A. están creciendo constantemente mes a mes debido a la diversificación de productos, intereses de mercado en competencia, relaciones regulares y notoriedad. 2018

Ticona (2020). *“Análisis del mix marketing y la cartera de créditos de la Caja Municipal De Ahorro Y Crédito Arequipa Agencia Puno - 2018” Chiclayo – 2017”* Para optar el título profesional en Administración en la Universidad Nacional del Altiplano de Puno - Perú, Además de cuestionarios, se utilizaron métodos de recolección de datos descriptivos, cuantitativos y el diseño no experimental para analizar el marketing mix y la cartera de crédito de Caja Municipal de Ahorro y Crédito Arequipa Agencia Puno. Se extrajeron las siguientes conclusiones:2

- “Las variables de mix marketing destacan las dimensiones del producto con las que el 55% de los clientes está de acuerdo en que la línea de crédito satisface sus necesidades y está muy de acuerdo.”
- “La variable marketing mix enfatiza la dimensión de tasa de interés, ya que solo el 22% de los clientes está de acuerdo con las tasas de interés que ofrece Caja Arequipa y la mayoría de los clientes no está de acuerdo. Interés proporcionado por la institución.”
- “Resultados positivos como lo demuestra el tamaño del producto (55%) y el tamaño de la cartera de crédito (66%). Estos son la dimensión de precio (22%), la dimensión de proceso (34%), la dimensión de promoción (39%), la dimensión de evidencia física (39%), la dimensión de actitud (47%) y cómo se registraron los resultados adversos y humanos. tamaño (47%).”

2.1.3. ANTECEDENTES LOCALES

Romero (2021). *“El marketing mix y el posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco LTDA. 2020”* Para optar el título profesional en Administración de Empresas en la Universidad de Huánuco - Perú, Su objetivo era encontrar la manera de que Marketing Mix se relaciona con la posición de Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco Ltda., con la comercialización. La metodología utilizada es de carácter aplicado, enfoque cuantitativo, nivel de correlación descriptivo y diseño no experimental transversal, siendo los cuestionarios el principal medio de recolección de datos. Se extrajeron las siguientes conclusiones:

- En pocas palabras, la relación entre el marketing mix y la posición de Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco

Ltda. Como resultado, el coeficiente de correlación fue de 0,106, lo que indica una asociación muy débil entre la variable independiente marketing mix y el rango de la variable dependiente, con un nivel de significación de 0,038, inferior a 0,05.

- El informe del producto se basa en el caso de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco Ltda, con un coeficiente de correlación de 0,807, que es una correlación muy fuerte entre el volumen de producción y la variable dependiente. Esto da un nivel de significación de 0,000 menos de 0,05. Con eso en mente, digamos que importa. Por lo tanto, concluimos que los productos premium están muy relacionados con el caso de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco Ltda. 2020
- Cooperativa de Ahorro y Crédito São Francisco Ltda. Relación precio por artículo. Esto nos da un coeficiente de correlación de 0,372. Esto se debe a que la correlación entre la dimensión precio y la variable posición es baja, y el nivel de significación también es 0,000, inferior a 0,05. Con eso en mente, digamos que importa. Por lo tanto, concluimos que este precio tiene mucho que ver con la baja posición de Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco Ltda.
- Para Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco Ltda se encontró relación entre promoción y empleo, con un coeficiente de correlación de 0.380, indicando una débil correlación entre el nivel de promoción y la variable dependiente cargo. En el nivel de significación 0,000, es inferior a 0,05.
- Se estableció conexión entre la sede de Cooperativa de Ahorro Ltda y su sede. Crédito de San Francisco. El coeficiente de correlación es 0,171, lo que indica una relación débil entre el tamaño de la empresa y las variables dependientes de la ocupación. Por tanto, el nivel de significación es 0,001, que es inferior a 0,05.

Ponte (2021). *“El marketing mix y posicionamiento de marca en la empresa comercial rivera distribuidores S.R.L Huánuco, 2020”* Para optar el título profesional en Marketing y Negocios Internacionales en la Universidad de Huánuco - Perú, El objetivo fue determinar la relación entre el marketing mix y el posicionamiento de marca en Comercial Rivera Distribuidores S.R.L. Las metodologías utilizadas fueron descriptiva, correlacional, diseño cuantitativo y correlación, enfoques no experimentales y exploratorios. Se extrajeron las siguientes conclusiones:

- Determinar la relación entre el marketing mix y el posicionamiento de marca de Comercial Rivera Distribuidores S.R.L. Huánuco, 2020. En conclusión, la mezcla de marketing y el posicionamiento de la marca están altamente correlacionados positivamente. En definitiva, contar con un marketing mix efectivo hará que el posicionamiento de tu marca sea más fuerte.
- Averiguar cómo se relaciona el producto con el posicionamiento de marca de Comercial Rivera Distribuidores S.R.L. Huánuco 2020 dice que el posicionamiento del producto y la marca en realidad están correlacionados positivamente. Es decir, si una empresa ofrece un producto de mayor calidad, estará mejor posicionada en el mercado.
- Determinar la relación entre precio y posicionamiento de marca, Comercial Rivera Distribuidores S.R.L. Huánuco 2020. En conclusión, precio y posicionamiento de marca se correlacionan positivamente. En otras palabras, si el precio es asequible para las personas y está en línea con el mercado, la posición de marca de la empresa será más fuerte.
- Conocer cómo se relaciona el mercado con el posicionamiento de marca de Comercial Rivera Distribuidores S.R.L. Huánuco, 2020. En conclusión, posicionamiento y branding se correlacionan altamente positivamente. Eso significa más

marca de empresa si su empresa está ubicada en un área estratégica.

- Conoce cómo se relaciona la promoción con el posicionamiento de marca de Comercial Rivera Distribuidores S.R.L. Huánuco, 2020. En conclusión, la publicidad y el posicionamiento de marca se correlacionan altamente positivamente. Con la creciente demanda y oferta de productos únicos, el posicionamiento de la marca de la empresa se fortalecerá.

Mena y Miraval (2019). *“El marketing mix y su relación en las ventas en la empresa gran music Import S.R.L. Huánuco – 2018”* Para optar el título profesional en Administración en la Universidad Nacional Hermilio Valdizan - Perú, El objetivo es mejorar la relación entre el marketing mix y las ventas de Gran Music Importación S.R.L. Métodos descriptivos: investigados mediante correlaciones, cuestionarios cuantitativos y recopilación de datos. Se extrajeron las siguientes conclusiones:

- Los resultados y el análisis estadístico muestran valores de p inferiores a 0,05 después de rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alternativa (nivel de significación o barras de error). De manera similar, el coeficiente de correlación de Spearman = 0.869 muestra una correlación positiva muy fuerte cuando la mezcla de marketing tiene una fuerte relación con las ventas de Gran MusicImport S.R.L.H.
- Probado con el coeficiente de correlación de Spearman = 0,668. Esto indica una correlación positiva significativa. Esto indica que existe una relación importante entre los productos del marketing mix y la satisfacción de la demanda, ya que se combinan de manera efectiva productos de alta calidad. Configuración y preferencias del usuario.
- Explicado por el coeficiente de correlación de Spearman = 0,960. Esto muestra una relación muy positiva que indica que existe una relación significativa entre el precio en la mezcla de marketing y la calidad del producto.

- El coeficiente de correlación de Spearman lo confirma. Puntuación = 0,941. Esto indica una relación completamente positiva, es decir, una relación significativa entre el marketing mix del mercado y los distribuidores.
- El coeficiente de correlación de Spearman lo confirma. Una puntuación de = 0,563 indica una correlación positiva significativa, lo que indica que existe una relación significativa entre la promoción de la mezcla de marketing y la adquisición de nuevos clientes.

2.2. BASES TEÓRICAS

2.2.1. VARIABLE INDEPENDIENTE: MARKETING MIX

Según Kotler y Armstrong (2008), el término marketing lo definen como «un proceso social y de gestión, a través del cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean, creando, brindando e intercambiando productos u otras entidades con valor para los otros». Esta definición nos permite identificar fácilmente los siguientes conceptos básicos del marketing como necesidades, deseos y demandas; producto; valor, satisfacción y emoción; intercambio, transacción y relación; mercado; gestión de marketing.

El marketing-mix viene hacer el conjunto de herramientas y variables que tiene una organización/empresa para cumplir con los objetivos de la entidad y de su público objetivo. Este marketing se ejecuta a través de las 4P's de marketing, en Producto, Precio, Distribución/Plaza, Promoción/Comunicación (Marcial, 2021).

Según Kotler y Armstrong (2008), Señala que el diseño de una estrategia de mercadeo es un aspecto fundamental de cualquier esfuerzo de marketing. Una estrategia de marketing determina cómo una empresa logra sus objetivos comerciales. Para ello, identificamos y priorizamos los productos con mayor potencial y rentabilidad, definiendo

objetivos de referencia, encontrando en la mente de nuestros clientes las marcas a las que queremos llegar y revisando los distintos componentes del marketing mix, abordando estratégicamente.

Características del marketing-mix

Para que una marketing-mix tenga éxito debe cumplir con un conjunto de características (Marcial, 2021).

- **El cliente es lo primero:** Al crear nuestro marketing-mix, nos enfocamos en nuestros clientes. El valor del producto/servicio debe estar determinado por la percepción y el interés del cliente, y la distribución debe planificarse de modo que el cliente normalmente quiera o encuentre el producto/servicio y el precio debe ser lo que estás dispuesto a pagar.
- **Variables interdependientes:** El marketing-mix consta de cuatro elementos, las 4P's. Estas variables están interrelacionadas y deben planificarse juntas para garantizar la coherencia en su plan de acción.
- **Control:** Es importante monitorear y verificar los resultados de las actividades propuestas en el plan de marketing para verificar que se logren las ventas, la utilidad, la retención y la satisfacción deseada por los clientes.
- **Flexibilidad:** En el seguimiento de los resultados de sus actividades, si no se cumplen los objetivos, el marketing-mix debe ampliarse, ajustarse en su estructura respetando siempre las dos primeras características: la interdependencia y las expectativas del cliente.

Dimensiones de la variable independiente: marketing mix

Para Kotler y Armstrong (2012), El marketing mix está formado por las siguientes estrategias.

a) Estrategia de Producto: La definición más simple de un conjunto de propiedades físicas e inmateriales adaptadas a las necesidades de un grupo de consumidores hasta la definición más completa según Kotler, "Un producto es cualquier objeto que se compra, usa u ofrece en el mercado para el consumo. Cualquier cosa que pueda satisfacer un deseo o necesidad. Los productos también incluyen empaques, etiquetas comerciales, precios, colores, etc. Esta definición incluye servicios como agua y electricidad, etc. Por lo tanto, este producto es un "paquete lleno de beneficios que puedes obtener con tu compra". La estrategia de producto también incluye empaque, marca, imagen y garantía. Dentro de los indicadores consideraremos los siguientes:

- **Línea de productos:** Un grupo de productos que están estrechamente relacionados porque realizan funciones similares, se venden al mismo grupo de clientes, se venden en el mismo tipo de tienda o tienen un precio específico.
- **Atributos del producto y servicio:** Desarrollar un producto o servicio significa determinar el beneficio que trae. Estas ventajas se comunican y entregan a través de atributos del producto como calidad, función, estilo y diseño.
- **Accesibilidad a los productos:** Este es el alcance o la capacidad de llegar a una audiencia, ubicación o segmento de mercado específico. La disponibilidad es la capacidad de un grupo objetivo en particular para obtener un producto o servicio en particular en función de los ingresos, la proximidad o la importancia.

b) Estrategia de Precio: Todas las empresas se enfrentan constantemente al desafío de fijar el precio de sus productos de una manera que satisfaga las necesidades de los consumidores y beneficie a la empresa. Supongamos que este factor es difícil pero importante porque afecta directamente los salarios, inversiones, intereses y utilidades de la empresa. Las estrategias de precios incluyen ajustes de precios, programas de descuento y condiciones de pago. Establecer el precio correcto es una de las tareas más

difíciles para los especialistas en marketing y consta de muchos factores. Sin embargo, encontrar e implementar la estrategia de precios correcta es esencial para el éxito. En cuanto a los indicadores, veamos:

- **Nivel de fijación de precios:** Este es el proceso por el cual una empresa determina la recompensa financiera que recibe por uno de sus productos o servicios. Los precios de venta se basan en los costos de fabricación y distribución asociados con cada producto.
- **Nivel de competitividad:** Es la capacidad de una empresa para lograr una posición competitiva lo que la distingue de otras y le permite superar a sus competidores.

c) Estrategia de plaza/distribución: La distribución es una de las partes más importantes de su plan de marketing e incluye: Decide qué métodos y medios utilizarás para vender tu producto. La distribución es un factor importante en la creación y configuración de la imagen de marca, el posicionamiento del producto y la imagen del fabricante. Los consumidores confían y aprecian más los productos cuando los encuentran en el momento adecuado. La falta de disponibilidad de un producto en un número suficiente de puntos de venta repercute negativamente en su consumo y empeora los hábitos de compra de los consumidores decepcionados que optan por productos diferentes. De esta manera, la distribución contribuye a la lealtad a la marca. Dos términos básicos que deben definirse claramente, pero que se desarrollarán más adelante, son intermediarios y canales de distribución. Las estrategias de Plaza incluyen embalaje, almacenamiento, gestión de pedidos, gestión de inventario, ubicaciones de tiendas y envíos. Tenemos los siguientes indicadores:

- **Manejo de clientes:** Es un proceso que consiste en un conjunto de tácticas y estrategias para fidelizar a los clientes. Es decir, alguien que decide espontáneamente sobre su próxima compra y la recomienda a otros.

- **Fidelización del Cliente:** una actitud positiva que incluye una combinación de satisfacción del cliente (consistente en factores, tendencias y comportamientos racionales) y un comportamiento del consumidor estable y duradero.
- **Manejo de base de datos:** incluye la gestión de colecciones de datos y su transformación en información importante para la organización tanto a nivel operativo como estratégico.

d) Estrategia de promoción/comunicación: Una herramienta para informar, persuadir y recordar a los clientes actuales y potenciales de su empresa y/o sus productos, tiene como finalidad mediar en el comportamiento, los sentimientos y las creencias de los destinatarios de la información y los mensajes. Ayuda a las empresas a establecer contacto directo con sus clientes. La comunicación es un factor influyente lo que se transmite nunca debe suceder por casualidad. Las estrategias de promoción incluyen publicidad, relaciones públicas, marketing directo y promoción. Veamos los indicadores.

- **Nivel de conexión con el cliente:** Conectar con tus clientes a nivel personal significa cambiar tu perspectiva sobre ellos. En otras palabras, pasan de ser meros socios comerciales a poder formar conexiones emocionales.
- **Nivel Alianza:** Es la colaboración o colaboración para lograr sinergia, donde cada socio espera que los resultados logrados sean superiores a los logrados solo.
- **Sistema de publicidad:** consiste en el diseño y desarrollo del perfil general para atraer al mayor número de usuarios posible. El marketing y la publicidad digital son ahora la base para la promoción de nuevos productos y servicios, reemplazando a menudo a los medios tradicionales.

2.2.2. VARIABLE DEPENDIENTE: COMERCIALIZACIÓN

Valencia (2017), Se refiere como marketing a la compra y venta de productos y se refiere al proceso social y administrativo de obtener lo que se necesita o desea mediante el intercambio de productos y valores con otros. Con el fin de proporcionar productos y servicios, la gerencia promete que la empresa satisfará sus necesidades. El marketing es el proceso de introducir productos, precios y canales de distribución para interactuar con los consumidores, satisfacer sus necesidades y alcanzar los objetivos comerciales.

Para Caurin (2018), La comercialización de un producto o servicio consiste en vender el producto, garantizar las condiciones comerciales necesarias para la comercialización y proporcionar un canal de distribución a través del cual pueda llegar a un grupo de destinatarios finales.

El marketing es un conjunto de actividades realizadas para promover las ventas y/o asegurar que los productos lleguen al consumidor final. La actividad de compra y venta de bienes entre dos partes como comercio es la base del comercio y afecta los mercados de bienes, servicios y propiedad intelectual (Vélez, 2020).

Herrera (2013), Los departamentos de Ventas y Marketing son responsables de determinar qué productos se venden mejor mediante el análisis del mercado, la competencia y los consumidores esto es la única forma de determinar el precio, las condiciones de venta y los medios publicitarios para lograr los objetivos definidos. El método de venta de un producto no se puede improvisar por lo contrario debe ser el resultado de una estrategia comercial diseñada para lograr que nuestros productos lleguen a los consumidores y nos elijan sin problemas de calidad entre las múltiples opciones que ofrece el mercado. Por lo tanto, esta estrategia debe estar reflejada en el plan de negocios de la empresa y debe ser consistente con todas las decisiones contenidas en el mismo.

Datos de ventas: El proceso de ventas gira en torno a la recopilación de datos de ventas. Comprar estos datos de ventas es necesario más tarde para ver/analizar cómo va el proceso de marketing. Necesito los siguientes datos de ventas:

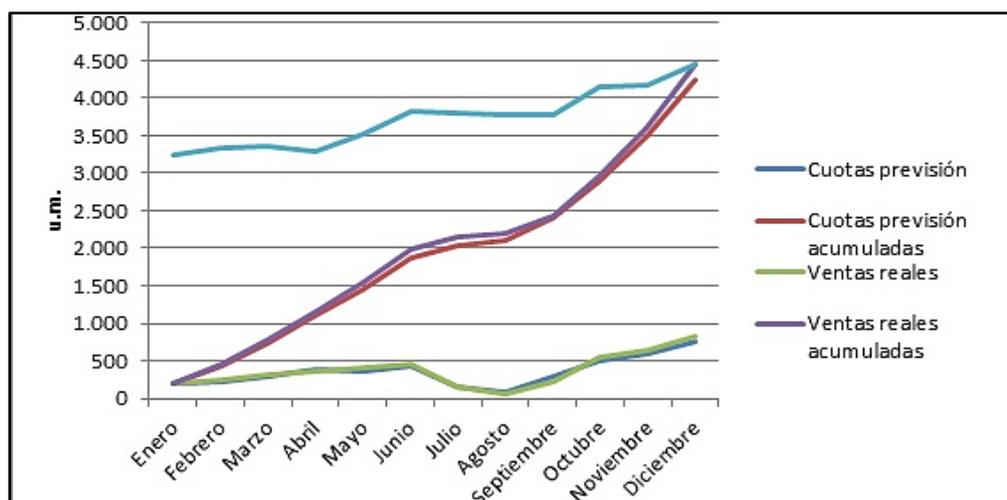
- Clientes y productos que compran
- Vendedores
- Zonas
- Territorios
- País
- Productos
- Canales de distribución

Análisis de ventas: Con los datos obtenidos se realizan análisis de venta centrados o focalizados en:

- Clientes
- Vendedores
- Zonas/territorios/país
- Canales de venta
- Productos

Son análisis especializados que permiten conocer a fondo cada uno de los puntos mencionados. Estos análisis permiten monitorizar el proceso de comercialización y ver la salud de la empresa en cuanto al área comercial (cuadro de control). Si hay que tomar alguna acción correctora, se lleva a cabo.

Figura 1
Proyección de ventas de un producto "x"



Nota. Proyección de ventas de un producto

Previsión y establecimiento de cuotas de venta

Soret, I & Díaz, E. (2013), Debe proyectar y establecer límites de ventas para el próximo período. Esto se hace como parte de un plan de marketing que incluye planes a corto, mediano y largo plazo. También se debe crear pronósticos de ventas a mediano y largo plazo y apoyamos la planificación comercial. Un plan de negocios puede ser a corto, mediano o largo plazo. La previsión de ventas proporciona un marco para planificar los requisitos de recursos futuros (financieros, personas, materiales, etc.) de una empresa. Sin este archivo es imposible realizar negocios.

Repetición del proceso

En el siguiente periodo, el segundo, se vuelve a repetir el proceso de ventas y fidelización, pues el proceso de comercialización es continuo y nunca se detiene a menos que la empresa tenga que cerrar o dejar de comercializar el producto/servicio en cuestión. La función de marketing supervisa el mercado a nivel de producto y realiza los cambios necesarios a lo largo del ciclo de vida del producto para seguir siendo competitivo. Esto generalmente incluye las fases de introducción, expansión o crecimiento, madurez y declive. (Pichucho, 2015).

Dimensiones de la variable dependiente: comercialización

Para las dimensiones se consideró trabajar con los pasos del proceso de comercialización que a continuación se detalla (Sánchez, 2017).

Figura 2
Pasos de la comercialización



Nota. Proceso de Comercialización

a) FUNCIÓN DE MARKETING

- Decida qué productos ofrecerá su empresa de marketing. Esto incluye: Determinar el mercado objetivo y el mercado de productos dentro de él. Segmenta tu mercado de productos y posíciónate dentro de él.
- Encuesta de atractivo y competencia del mercado. Si todo está bien, siguiente paso.
- Probar el mercado. Siguiente paso si todo va bien.
- Planes de marketing de productos o servicios.
- Pedidos masivos y distribución de productos.

Según Calabrese (2014). El marketing es la combinación de herramientas analíticas, métodos de pronóstico de ventas, modelos de simulación e investigación de mercado para desarrollar un enfoque científico más progresivo para el análisis de necesidades. A menudo complejos y costosos, estos métodos solo están disponibles para las

grandes empresas y no para las pequeñas empresas. Las imágenes proyectadas muestran herramientas innecesariamente complejas, costosas y de poco valor práctico.

- **Nivel de estrategias propuestas:** Se utilizan para hacer que las estrategias sean más viables al descomponerlas en sus elementos básicos. Comenzando con una definición amplia y global de estrategia, se divide en subniveles hasta llegar al nivel funcional u operativo.
- **Captación de Clientes:** Esta es una de las estrategias más difíciles para un negocio, pero también ofrece muchos beneficios. Adquirir nuevos clientes puede ayudar a mejorar su negocio no solo en términos de aumento de las ventas, sino también en términos de reconocimiento de marca y otros aspectos.
- **Retención de cliente:** la capacidad de una empresa para retener clientes. Es una medida de la lealtad de los clientes y la capacidad de una empresa para satisfacerlos con un excelente servicio y la calidad de los productos que vende. Los mejores clientes son los que siguen regresando.

b) FUNCIÓN DE VENTAS

Una venta es un intercambio en el que una parte, el vendedor, satisface las necesidades de la otra parte, el comprador, a cambio de una cantidad o crédito que le da al vendedor el derecho a poseer o usar la propiedad. La función de ventas crea planes de ventas respaldados por planes de marketing y liderazgo de ventas, es necesario administrar las ventas, determinar las áreas de productos y las ventas potenciales, segmente a los clientes potenciales según su ubicación en el canal de venta (clientes mayoristas o minoristas) y seleccione el tipo de venta según los intereses de su empresa que puede ser directos e indirectos (cortos y largos) esto se hace de acuerdo con el mapa geográfico de la

función Merchant Marketing y esto puede variar según los clientes potenciales y los recursos de la empresa. Tenemos las siguientes variables:

- **Información compartida con el cliente:** Esto permite una segmentación más precisa, la automatización de muchas acciones de los clientes, respuestas a preguntas frecuentes, envío de cotizaciones y facturas, información sobre el estado de los pedidos y permite a los clientes comprender mejor la información. Etc. - Analizar los datos generados a partir de la relación entre marcas y clientes (consumo, pedidos, información requerida) para anticipar las necesidades del cliente.
- **Nuevos Canales de distribución:** Es la capacidad de una empresa para retener clientes. Es una medida de la lealtad del cliente y la capacidad de una empresa para satisfacer a sus clientes con un servicio excelente y la calidad de los productos vendidos. Tus mejores clientes son los que vuelven muchas veces.

c) FUNCIÓN DE CRM

- La característica de CRM puede desarrollar/tener su propio plan de CRM que define los objetivos a alcanzar y cómo alcanzarlos.
- Atención al Cliente.
- Brindar a los clientes productos/servicios superiores que satisfagan sus necesidades y les permita continuar comprándonos.
- Incrementar las ventas tanto como sea posible.
- Gestión general de clientes: segmentación, investigación de clientes, análisis CSS, etc.

Según Montoya & Boyero (2013), El CRM (Customer Relationship Management), la gestión de las relaciones con los clientes es una herramienta que permite la capacidad de comprender estratégicamente a los clientes y sus preferencias y gestionar eficazmente la información

de los clientes dentro de una organización, todos los procesos representados por los contactos internos de los clientes. Asegurar un desarrollo compatible con la competencia. Medición del rendimiento empresarial. Sin embargo, un CRM le brinda una vista consolidada de sus clientes en toda su empresa. Una cosa que debe recordar es que no importa si su CRM está basado en tecnología o es una colección informal de recursos, siempre que su organización pueda recopilar, organizar, compartir y aplicar información. Tenemos las siguientes variables:

- **Mercado objetivo:** Un mercado o audiencia objetivo es un grupo de personas a las que se dirige su producto o servicio. Las personas de este grupo tienen características similares. Por ejemplo: ubicación geográfica, edad, género, nivel socioeconómico, aspectos de comportamiento o estilo de vida, etc.
- **Rentabilidad:** La capacidad de una organización para obtener ganancias. Este indicador mide el beneficio o ratio de beneficio de la inversión sobre la que se realizó.

Los principios básicos del CRM

- ✓ Identificar primero a los clientes.
- ✓ Luego diferencie entre ellos de acuerdo a las necesidades y valores de su organización.
- ✓ Tercero, comunicarse con ellos. Esto aumentará la rentabilidad y la eficacia de sus respuestas. Como señalaron Don Peppers y Martha Rogers en *One to One Manager*, las interacciones deben proporcionar información que ayude a fortalecer y profundizar las relaciones con los clientes.
- ✓ Cuarto, personalizamos algunos aspectos de los productos que ofrecemos a nuestros clientes. Los clientes deben recibir un trato diferente en función de lo que aprendieron durante la interacción.

2.3. DEFINICIONES CONCEPTUALES

Banner: Anuncios en el sitio web. Es interactivo porque se conecta con el sitio web del anunciante. (Bermejo, 2007).

Benchmarking: Es el acto de comparar los productos y los procesos de la empresa con los de los competidores o de las compañías líderes en otras industrias, para descubrir formas de mejorar la calidad y el desempeño (Philip Kotler, 2012).

Branding: Esta es el área de negocios que los pequeños empresarios, gerentes o emprendedores pueden simplificar y adaptar para que sepan “poner los pies en la tierra” para que la marca funcione bien en el mercado. (Barriga, 2016).

Business to Business (B2B): Empresas que hacen negocios con otras empresas. (Cailliette, 2001).

Call Center: Centro de llamadas. Una herramienta de comercio electrónico que construye relaciones con clientes, proveedores y distribuidores. (Rojas, 2011).

Estrategia de marketing: Por ello, la empresa responde a las necesidades y demandas de sus clientes. También puede incluir actividades relacionadas con el mantenimiento de relaciones con otras partes interesadas, como empleados y socios de la cadena de suministro (Ferrell, Hartline y Lucas 2012).

Feedback: Consiste en Retroalimentación, Reacciones y Retroalimentación. Suelen responder a estímulos de marketing y publicidad. (Rubio y Culquichiticon 2019).

Marketing estratégico: Un plan de mercadeo estratégico que determina la dirección que debe tomar una empresa y desempeña un papel clave en el logro de objetivos a largo plazo para el crecimiento de los ingresos, las ganancias y la participación de mercado. (Lafuente, 2010).

Marketing mix: Un conjunto controlado de herramientas tácticas de marketing que las empresas necesitan para obtener la respuesta deseada de su mercado objetivo. La mezcla de marketing incluye todo lo que una empresa puede hacer para influir en la demanda de un producto. (Palacio, 2017).

Marketplace: sitios que conectan a compradores, vendedores y otros actores en una cadena de comercio electrónico/comercio electrónico. (Orta, 2007).

Mezcla de marketing: La combinación de producto, método y momento de distribución, método y precio de la publicidad. Para lograr los objetivos de su organización, estos cuatro elementos de su estrategia deben unirse para satisfacer las necesidades de su mercado objetivo. (Amari, 2011).

Mezcla de productos (Mix de productos): Suma de todos los productos que ofrece la empresa. (Peñaloza, 2005).

Publicidad: Esta es una parte importante de las promociones y uno de los componentes más visibles de un programa integrado de comunicaciones de marketing. (Uceda, 2008).

Segmento: Este es un subgrupo de personas con características similares y algunas necesidades y características específicas. (Aramendia, 2020).

El telemarketing: Los sistemas de información y comunicaciones están integrados con las funciones de servicio y ventas directas para ayudar a las empresas a mantener un contacto cercano con los clientes existentes y potenciales para aumentar las ventas y mejorar el desempeño comercial. (Sánchez, 2005).

2.4. HIPÓTESIS

2.4.1. HIPÓTESIS GENERAL

HG: El marketing mix se relaciona significativamente en la comercialización de la Caja rural de Crédito y Ahorro los Andes-Huánuco-2021.

2.4.2. HIPÓTESIS ESPECÍFICAS

HE1: La estrategia de producto se relaciona significativamente en la comercialización de la Caja rural de Crédito y Ahorro los Andes-Huánuco-2021.

HE2: La estrategia de precio se relaciona significativamente en la comercialización de la Caja rural de Crédito y Ahorro los Andes-Huánuco-2021.

HE3: La estrategia de plaza se relaciona significativamente en la comercialización de la Caja rural de Crédito y Ahorro los Andes-Huánuco-2021.

HE4: La estrategia de promoción se relaciona significativamente en la comercialización de la Caja rural de Crédito y Ahorro los Andes-Huánuco-2021.

2.5. VARIABLES

2.5.1. VARIABLE INDEPENDIENTE

- Marketing mix

2.5.2. VARIABLE DEPENDIENTE

- Comercialización

2.6. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES (Dimensiones e Indicadores)

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS
VI: MARKETING MIX	Estrategia de producto	Líneas de productos	1. ¿Ud. considera que los productos que actualmente brinda la Caja Rural de Ahorro y Crédito Los Andes satisfacen las necesidades de los clientes?
		Accesibilidad a los productos	2. ¿Usted cree que la Caja Rural de Ahorro y Crédito Los Andes utiliza correctamente las estrategias con sus clientes?
		Atributos del producto y servicio	3. ¿La experiencia brindada en general con los productos que ofrece Caja Rural de Ahorro y Crédito Los Andes fue la que usted esperaba?
	Estrategia de precio	Nivel de fijación de precios	4. ¿Cree usted que el monto de las cuotas de su crédito financiero de Caja Rural de Ahorro y Crédito Los Andes se adecua a su capacidad de pago?
		Nivel de competitividad	5. ¿Cree usted que la tasa de interés que le ofrece Caja Rural de Ahorro y Crédito Los Andes dentro de sus productos financieros es baja a comparación de su competencia?
	Estrategia de plaza	Manejo de clientes	6. ¿Usted está de acuerdo que la Caja Rural de Ahorro y Crédito Los Andes crea vínculos de lealtad con sus clientes?
		Fidelidad de los clientes	7. ¿Usted se encuentra satisfecho con las tecnologías que utiliza la Caja Rural de Ahorro y Crédito Los Andes para que la atención brindada sea más óptima y rápida?
		Manejo de base de datos	8. ¿Está usted de acuerdo que recibir correos acerca de los productos financieros que ofrece Caja Rural de Ahorro y Crédito Los Andes lo motive acceder a uno de ellos?
	Estrategia de promoción	Nivel de conexión con el cliente	9. ¿Considera usted que la Caja Rural de Ahorro y Crédito Los Andes para adquirir un crédito le ofrece diversas promociones, tasas especiales, etc?
		Nivel de alianzas	10. ¿Considera Usted qué el servicio que ofrece Caja Rural de Ahorro y Crédito Los Andes es diferente al de las otras empresas financieras?

VD: COMERCIALIZACIÓN		Sistemas publicitarios	11. ¿Considera usted que los medios de publicidad utilizados por Caja Rural de Ahorro y Crédito Los Andes son los adecuados?
			12. ¿Los elementos materiales de Caja Rural de Ahorro y Crédito Los Andes (folletos, estados de cuenta y otros) son visualmente atractivos?
	Función de marketing	Nivel de estrategias propuestas	13. ¿Es posible acceder a la información sobre los productos que le brinda Caja Rural de Ahorro y Crédito Los Andes mediante el uso de internet o páginas web?
		Captación de clientes	14. Considerando tu experiencia con nuestros productos, ¿qué probabilidades hay de que nos recomiendes a un amigo o familiar la Caja Rural de Ahorro y Crédito Los Andes?
		Retención de clientes	15. ¿Con que frecuencia la Caja Rural de Ahorro y Crédito Los Andes le brinda alguna promoción exclusiva para que usted siga siendo cliente?
	Función de ventas	Información compartida con el cliente	16. ¿Usted está de acuerdo que la Caja Rural de Ahorro y Crédito Los Andes crea vínculos de lealtad con sus clientes y genera nuevas estrategias para adquirir más clientes?
		Nuevos canales de distribución	17. ¿La Caja Rural de Ahorro y Crédito Los Andes le envía a usted la información a través de los diferentes canales electrónicos sobre los productos, promociones y tasas que ofrece a sus clientes?
	Función de CRM	Mercado objetivo	18. ¿Considera Usted que la Caja Rural de Ahorro y Crédito Los Andes segmenta el mercado para ajustar las necesidades del cliente a las capacidades de la empresa?
		Rentabilidad	19. ¿Con qué frecuencia el analista le pregunta a Ud. sobre los posibles riesgos que usted puede tener en su negocio, cosecha, etc. antes de dar un crédito que solicito?

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. TIPO Y NIVEL DE INVESTIGACIÓN

3.1.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN

El presente estudio es de tipo aplicada, porque su elaboración y desarrollo está vinculada con teorías científicas y conocimientos de investigaciones de terceros, que permitió discutir y aplicar en la investigación, con la finalidad que se pueda alcanzar un resultado relevante proporcionando de esta manera ciertos conocimientos que ofreció aportes de mejora para la muestra de nuestro estudio, así como también es útil para otras investigaciones. (Hernández et al., 2014).”

3.1.2. ALCANCE O NIVEL

El proyecto de investigación es de alcance descriptivo-correlacional. Es descriptivo, porque se encargó de identificar y describir las características esenciales de la influencia que existe entre el marketing mix y la comercialización y Correlacional porque pretendió establecer la relación entre ambas variables planteadas (Hernández et al., 2014).

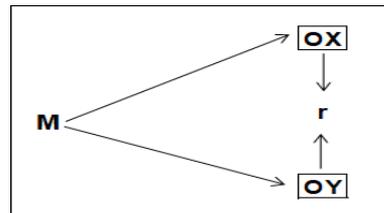
3.2. ENFOQUE

El enfoque a utilizar en este proyecto de investigación es de enfoque cuantitativo porque se utilizó la recolección de datos para probar la hipótesis planteada, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías (Sampieri et al. 2014).”

3.3. DISEÑO

El proyecto de investigación siguió un diseño no experimental, por lo que se realizó la investigación sin manipular deliberadamente las variables. Es decir, se trató de una investigación donde no hacemos variar intencionalmente la variable independiente. Lo que se hizo en la investigación no experimental es observar fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos. inferencias sobre las relaciones entre las variables, sin intervención directa sobre la variación simultánea de las variables independiente y dependiente. (Carrasco, 2006)

Esquema



Leyenda

M = Muestra

O = Observación de las variables

X= Variable Independiente: Marketing mix

Y= Variable Dependiente: Comercialización

3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA

3.4.1. POBLACIÓN

Según Hernández et al., (2014), es el conjunto total de individuos, objetos o medidas que poseen algunas características comunes observables en un lugar y en un momento determinado. Cuando se lleva a cabo alguna investigación debe de tenerse en cuenta algunas características esenciales al seleccionarse la población bajo estudio. De tal forma es el conjunto de todos los elementos que coinciden en una serie de especificaciones.

En este caso la población está conformada por todos los clientes de la Caja Rural de Ahorro y Crédito los Andes, en la ciudad de Huánuco.

Tabla 1

Población de la Caja Rural de Ahorro y Crédito los Andes- Huánuco

Número de clientes de la Agencia Huánuco
625 personas - Clientes

3.4.2. MUESTRA

Una muestra es un subconjunto de la población y es una colección de elementos con características que la hacen parte de la población (Hernández et al. 2014).

Muestra probabilística: aleatoria simple, todos los miembros de la población tienen la misma probabilidad de ser seleccionados para la muestra. (Carrasco, 2005)

Se aplicó la fórmula:

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

Dónde:

N = Tamaño de la población = 625

Z = Nivel de confianza = 1,96 (95%)

p = Grado de Homogeneidad = 0.50 (50%)

q = Grado de heterogeneidad= 0.50 (50%)

E = Margen de error = 5%

n = Tamaño de muestra = ?

Reemplazando:
$$n = \frac{1,96^2 * 0,50 * 0,50 * 625}{(0.05^2 * (625 - 1)) + 1,96^2 * 0,50 * 0,5}$$

$$n = 239$$

$$n = 239 \text{ encuestados}$$

Luego de aplicar la fórmula para el desarrollo de esta investigación la muestra de estudio está conformada por 239 clientes de la Caja Rural de Ahorro y Crédito los Andes.

3.5. RECOLECCIÓN Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

3.5.1. TÉCNICA E INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

a) TÉCNICA

Encuesta: Se llevó a cabo mediante la aplicación de un cuestionario a una muestra de personas y permitió la recolección de datos con el objetivo de generalizar los resultados (Hernández et al., 2014).

b) INSTRUMENTO

El cuestionario: Hernández et al., (2014), Una serie de preguntas sobre una o más variables a medir. En este sentido, la herramienta está diseñada con preguntas claras, teniendo en cuenta indicadores dimensionales y variables de encuesta que permitan obtener información relevante sobre el marketing mix en la comercialización de la caja rural de Ahorro y Crédito los Andes-Huánuco - 2021.

3.5.2. TÉCNICA PARA EL ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS DATOS

La información procesada y codificada se transfiere a matrices que se compilan para su análisis por varios programas de procesamiento de datos reconocidos, tales como:

EXCEL: Programa informático desarrollado por Microsoft Corp. Desarrollado y distribuido. Este es un programa que nos permite realizar actividades contables y financieras gracias a funcionalidades especialmente diseñadas para la creación y manipulación de hojas de cálculo.

SPSS: Un programa que procesa datos proporcionados por instrumentos utilizados en muestras de prueba para producir tablas estadísticas y determinar relaciones entre variables y dimensiones.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

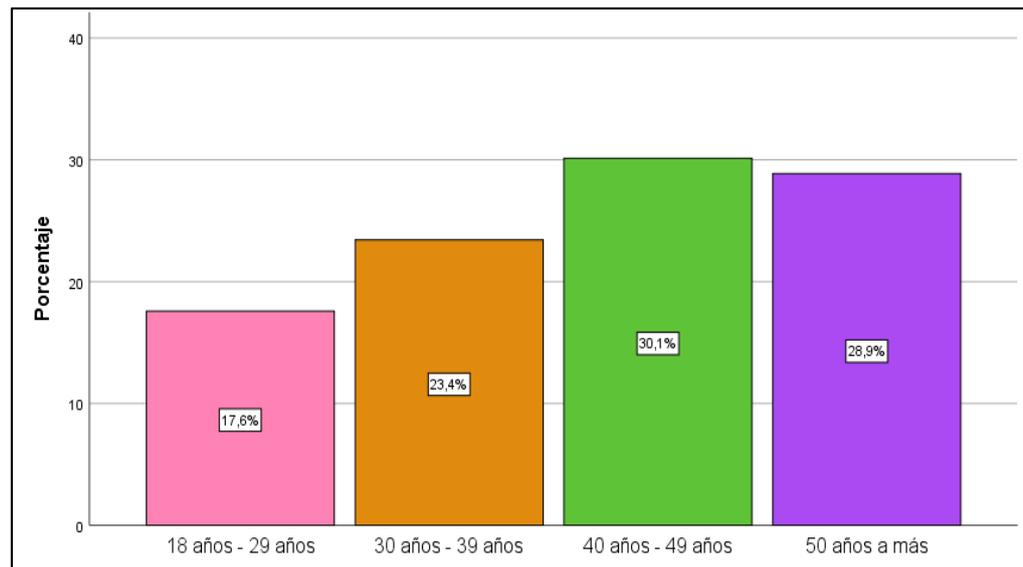
4.1. PROCESAMIENTO DE DATOS

Tabla 2
Edad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido 18 años - 29 años	42	17,6	17,6	17,6
30 años - 39 años	56	23,4	23,4	41,0
40 años - 49 años	72	30,1	30,1	71,1
50 años a más	69	28,9	28,9	100,0
Total	239	100,0	100,0	

Nota. Encuesta 2022. Fuente. IBM SPSS Statistics.

Figura 3
Edad



Nota. Datos obtenidos de la tabla 2

Interpretación

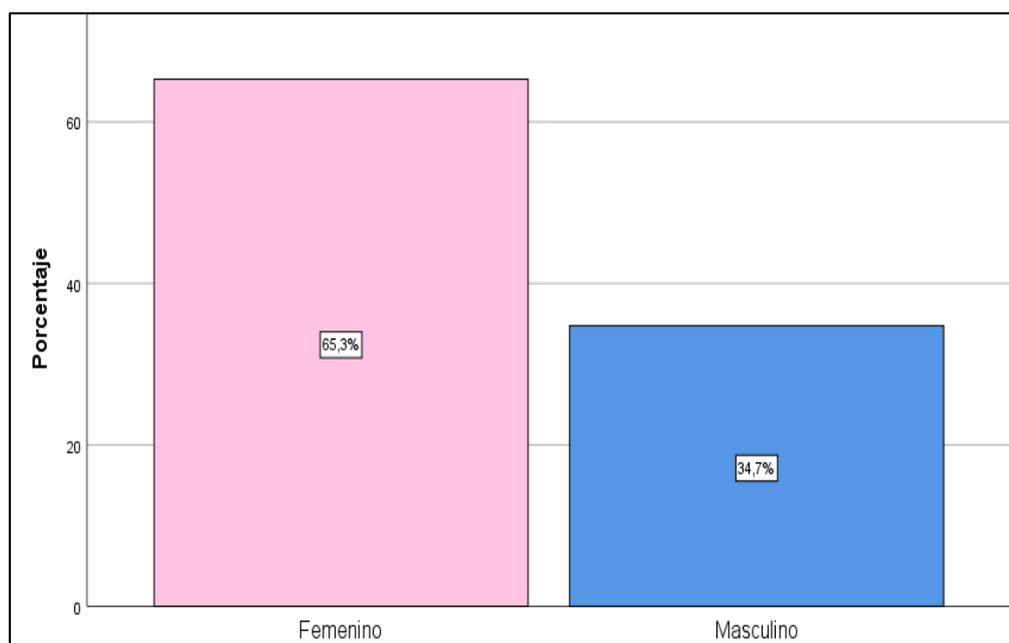
Con respecto al promedio de edad de los 239 encuestados tenemos: De 18 – 29 años 17.6% (42), de 30 – 39 años 23.4% (56), de 40 – 49 años 30.1% (72), de 50 años a más 28.9% (69).

Tabla 3
Sexo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Femenino	156	65,3	65,3
	Masculino	83	34,7	100,0
	Total	239	100,0	100,0

Nota. Encuesta 2022. Fuente. IBM SPSS Statistics.

Figura 4
Sexo



Nota. Datos obtenidos de la tabla 3

Interpretación

Con respecto al promedio del sexo de los 239 encuestados tenemos: Masculino 34.7% (83) y Femenino 65.3% (156).

Tabla 4

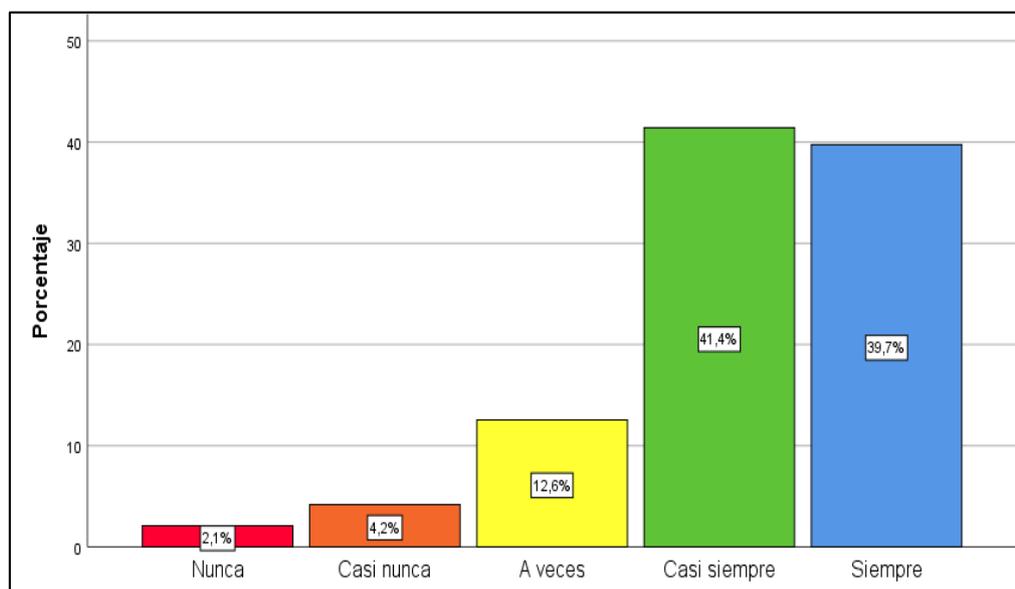
¿Ud. considera que los productos que actualmente brinda la Caja Rural de Ahorro y Crédito Los Andes satisfacen las necesidades de los clientes?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	5	2,1	2,1	2,1
Casi nunca	10	4,2	4,2	6,3
A veces	30	12,6	12,6	18,8
Casi siempre	99	41,4	41,4	60,3
Siempre	95	39,7	39,7	100,0
Total	239	100,0	100,0	

Nota. Encuesta 2022. Fuente. IBM SPSS Statistics.

Figura 5

¿Ud. considera que los productos que actualmente brinda la Caja Rural de Ahorro y Crédito Los Andes satisfacen las necesidades de los clientes?



Nota. Datos obtenidos de la tabla 4

Interpretación

Con respecto ante la interrogante *¿Ud. considera que los productos que actualmente brinda la Caja Rural de Ahorro y Crédito Los Andes satisfacen las necesidades de los clientes?* Los encuestados respondieron de la siguiente manera: Con la opción siempre con 39.7%, casi siempre con 41.4%, a veces 12.6%, casi nunca 4.2 % y nunca 2.1%.

Tabla 5

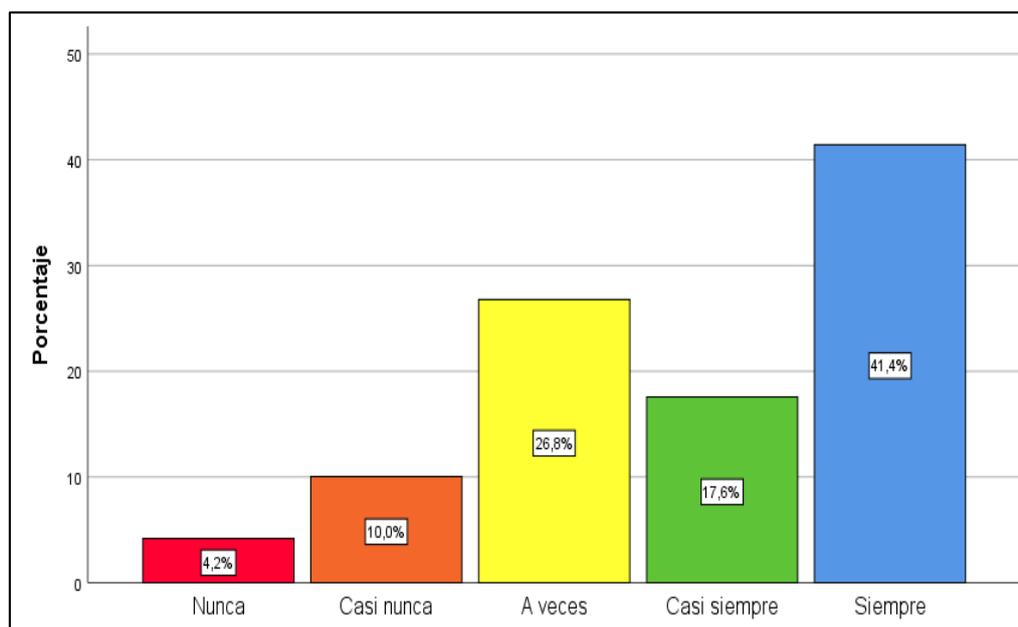
¿Usted cree que la Caja Rural de Ahorro y Crédito Los Andes utiliza correctamente las estrategias con sus clientes?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	10	4,2	4,2	4,2
	Casi nunca	24	10,0	10,0	14,2
	A veces	64	26,8	26,8	41,0
	Casi siempre	42	17,6	17,6	58,6
	Siempre	99	41,4	41,4	100,0
	Total	239	100,0	100,0	

Nota. Encuesta 2022. Fuente. IBM SPSS Statistics

Figura 6

¿Usted cree que la Caja Rural de Ahorro y Crédito Los Andes utiliza correctamente las estrategias con sus clientes?



Nota. Datos obtenidos de la tabla 5

Interpretación

Con respecto ante la interrogante *¿Usted cree que la Caja Rural de Ahorro y Crédito Los Andes utiliza correctamente las estrategias con sus clientes?* Los encuestados respondieron de la siguiente manera: Con la opción siempre con 41.4%, casi siempre con 17.6%, a veces 26.8%, casi nunca 10% y nunca 4.2%.

Tabla 6

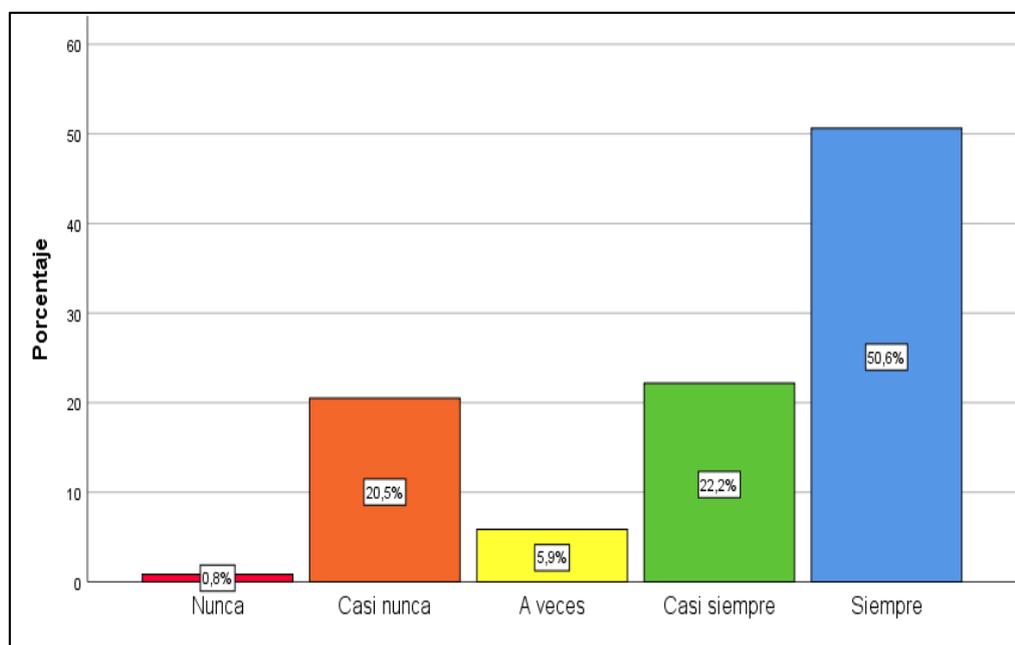
¿La experiencia brindada en general con los productos que ofrece Caja Rural de Ahorro y Crédito Los Andes fue la que usted esperaba?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	2	,8	,8	,8
Casi nunca	49	20,5	20,5	21,3
A veces	14	5,9	5,9	27,2
Válido Casi siempre	53	22,2	22,2	49,4
Siempre	121	50,6	50,6	100,0
Total	239	100,0	100,0	

Nota. Encuesta 2022. Fuente. IBM SPSS Statistics

Figura 7

¿La experiencia brindada en general con los productos que ofrece Caja Rural de Ahorro y Crédito Los Andes fue la que usted esperaba?



Nota. Datos obtenidos de la tabla 6

Interpretación

Con respecto ante la interrogante *¿La experiencia brindada en general con los productos que ofrece Caja Rural de Ahorro y Crédito Los Andes fue la que usted esperaba?* Los encuestados respondieron de la siguiente manera: Con la opción siempre con 50.6%, casi siempre con 22.2%, a veces 5.9%, casi nunca 20.5% y nunca 0.8%.

Tabla 7

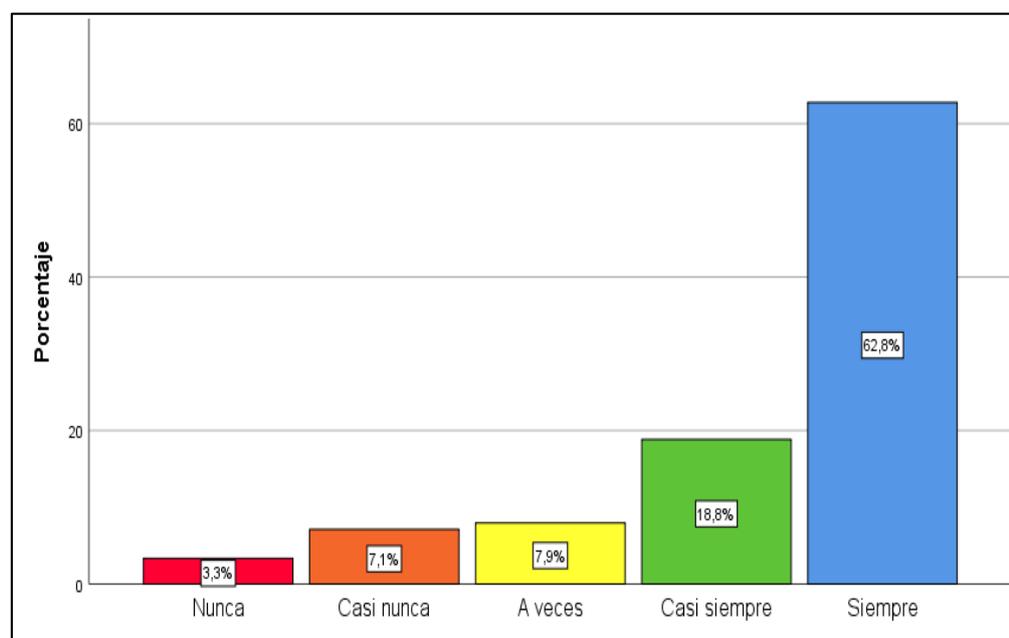
¿Cree usted que el monto de las cuotas de su crédito financiero de Caja Rural de Ahorro y Crédito Los Andes se adecua a su capacidad de pago?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	8	3,3	3,3	3,3
Casi nunca	17	7,1	7,1	10,5
A veces	19	7,9	7,9	18,4
Válido Casi siempre	45	18,8	18,8	37,2
Siempre	150	62,8	62,8	100,0
Total	239	100,0	100,0	

Nota. Encuesta 2022. Fuente. IBM SPSS Statistics.

Figura 8

¿Cree usted que el monto de las cuotas de su crédito financiero de Caja Rural de Ahorro y Crédito Los Andes se adecua a su capacidad de pago?



Nota. Datos obtenidos de la tabla 7

Interpretación

Con respecto ante la interrogante *¿Cree usted que el monto de las cuotas de su crédito financiero de Caja Rural de Ahorro y Crédito Los Andes se adecua a su capacidad de pago?* Los encuestados respondieron de la siguiente manera: Con la opción siempre con 62.8%, casi siempre con 18.8%, a veces 7.9%, casi nunca 7.1% y nunca 3.3%.

Tabla 8

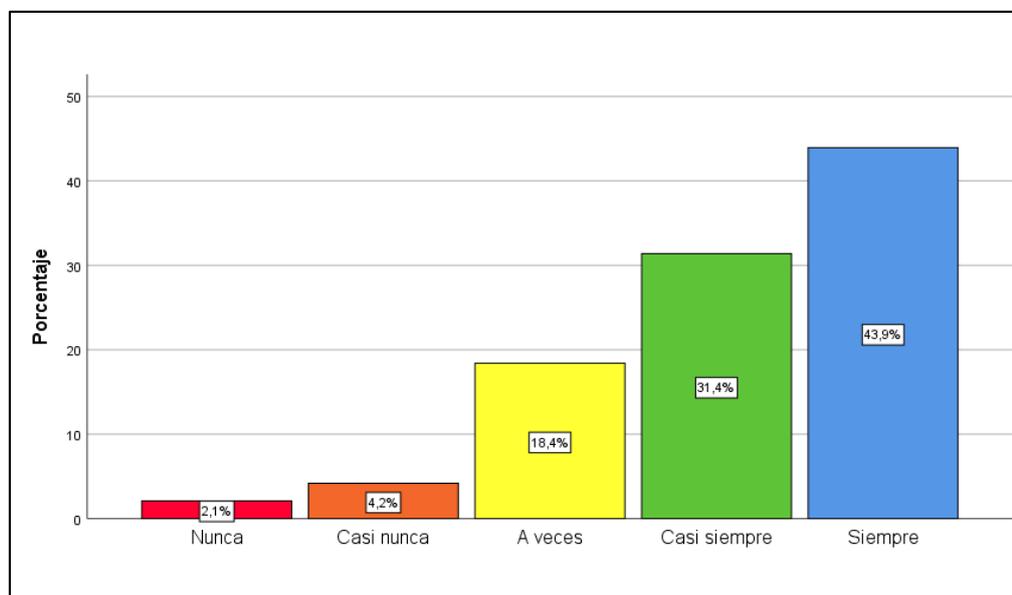
¿Cree usted que la tasa de interés que le ofrece Caja Rural de Ahorro y Crédito Los Andes dentro de sus productos financieros es baja a comparación de su competencia?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	5	2,1	2,1	2,1
Casi nunca	10	4,2	4,2	6,3
A veces	44	18,4	18,4	24,7
Válido Casi siempre	75	31,4	31,4	56,1
Válido Siempre	105	43,9	43,9	100,0
Total	239	100,0	100,0	

Nota. Encuesta 2022. Fuente. IBM SPSS Statistics

Figura 9

¿Cree usted que la tasa de interés que le ofrece Caja Rural de Ahorro y Crédito Los Andes dentro de sus productos financieros es baja a comparación de su competencia?



Nota. Datos obtenidos de la tabla 8

Interpretación

Con respecto ante la interrogante *¿Cree usted que la tasa de interés que le ofrece Caja Rural de Ahorro y Crédito Los Andes dentro de sus productos financieros es baja a comparación de su competencia?* Los encuestados respondieron de la siguiente manera: Con la opción siempre con 43.9%, casi siempre con 31.4%, a veces 18.4%, casi nunca 4.2% y nunca 2.1%.

Tabla 9

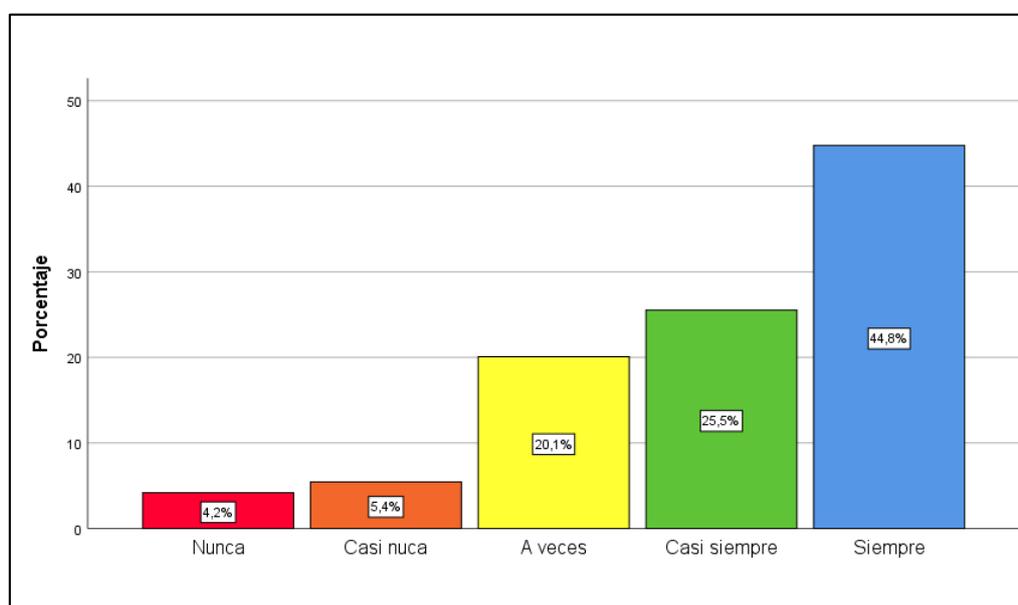
¿Usted está de acuerdo que la Caja Rural de Ahorro y Crédito Los Andes crea vínculos de lealtad con sus clientes?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	10	4,2	4,2	4,2
Casi nunca	13	5,4	5,4	9,6
A veces	48	20,1	20,1	29,7
Válido Casi siempre	61	25,5	25,5	55,2
Siempre	107	44,8	44,8	100,0
Total	239	100,0	100,0	

Nota. Encuesta 2022. Fuente. IBM SPSS Statistics

Figura 10

¿Usted está de acuerdo que la Caja Rural de Ahorro y Crédito Los Andes crea vínculos de lealtad con sus clientes?



Nota. Datos obtenidos de la tabla 9

Interpretación

Con respecto ante la interrogante *¿Usted está de acuerdo que la Caja Rural de Ahorro y Crédito Los Andes crea vínculos de lealtad con sus clientes?* Los encuestados respondieron de la siguiente manera: Con la opción siempre con 44.8%, casi siempre con 25.5%, a veces 20.1%, casi nunca 5.4% y nunca 4.2%.

Tabla 10

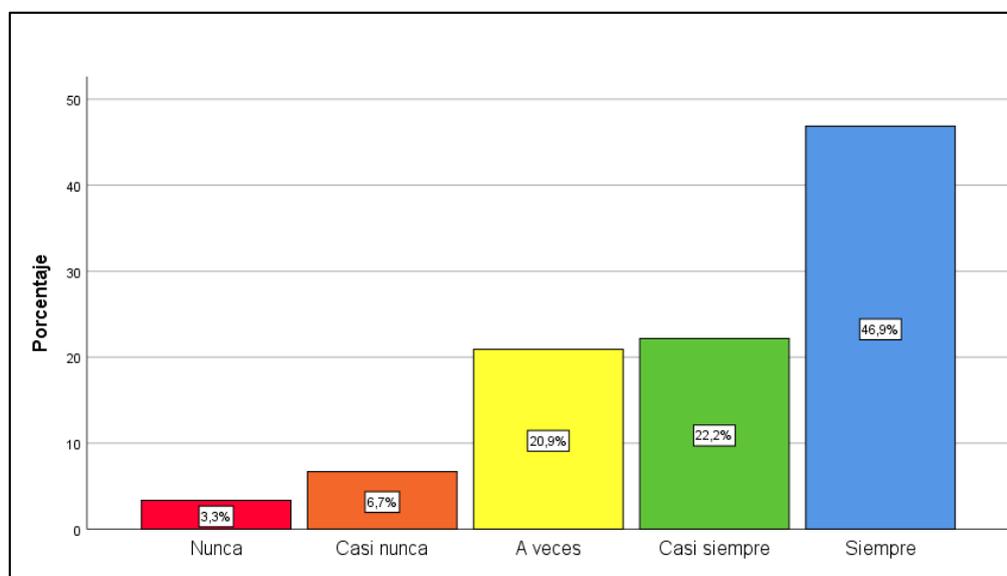
¿Usted se encuentra satisfecho con las tecnologías que utiliza la Caja Rural de Ahorro y Crédito Los Andes para que la atención brindada sea más óptima y rápida?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	8	3,3	3,3	3,3
Casi nunca	16	6,7	6,7	10,0
A veces	50	20,9	20,9	31,0
Válido Casi siempre	53	22,2	22,2	53,1
Siempre	112	46,9	46,9	100,0
Total	239	100,0	100,0	

Nota. Encuesta 2022. Fuente. IBM SPSS Statistics

Figura 11

¿Ud. se encuentra satisfecho con las tecnologías que utiliza la Caja Rural de Ahorro y Crédito Los Andes para que la atención brindada sea más óptima y rápida?



Nota. Datos obtenidos de la tabla 10

Interpretación

Con respecto ante la interrogante *¿Ud. se encuentra satisfecho con las tecnologías que utiliza la Caja Rural de Ahorro y Crédito Los Andes para que la atención brindada sea más óptima y rápida?* Los encuestados respondieron de la siguiente manera: Con la opción siempre con 46.9%, casi siempre con 22.2%, a veces 20.9%, casi nunca 6.7% y nunca 3.3%.

Tabla 11

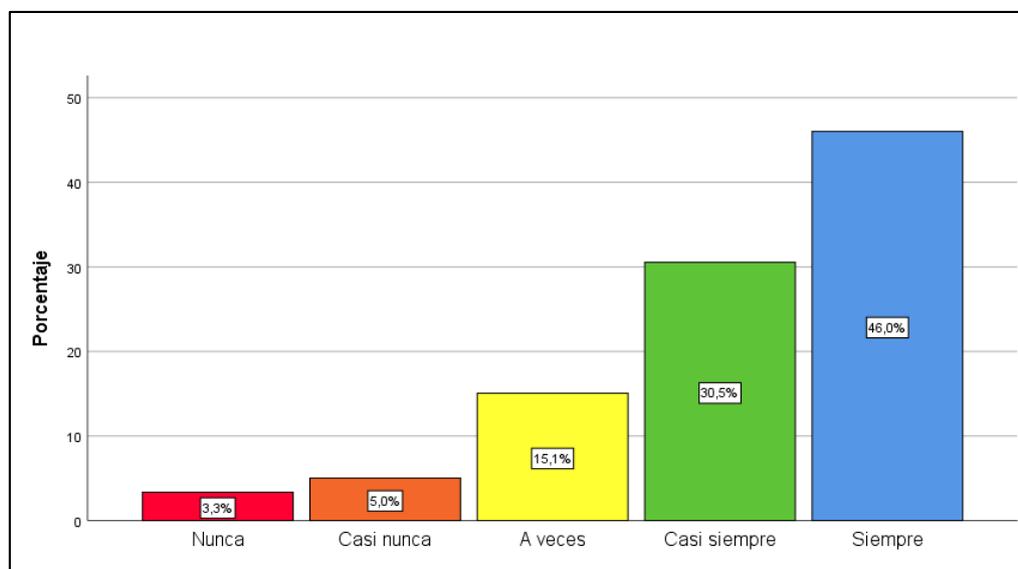
¿Está usted de acuerdo que recibir correos acerca de los productos financieros que ofrece Caja Rural de Ahorro y Crédito Los Andes lo motive acceder a uno de ellos?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	8	3,3	3,3	3,3
Casi nunca	12	5,0	5,0	8,4
A veces	36	15,1	15,1	23,4
Válido Casi siempre	73	30,5	30,5	54,0
Válido Siempre	110	46,0	46,0	100,0
Total	239	100,0	100,0	

Nota. Encuesta 2022. Fuente. IBM SPSS Statistics

Figura 12

¿Está usted de acuerdo que recibir correos acerca de los productos financieros que ofrece Caja Rural de Ahorro y Crédito Los Andes lo motive acceder a uno de ellos?



Nota. Datos obtenidos de la tabla 11

Interpretación

Con respecto ante la interrogante *¿Está usted de acuerdo que recibir correos acerca de los productos financieros que ofrece Caja Rural de Ahorro y Crédito Los Andes lo motive acceder a uno de ellos?* Los encuestados respondieron de la siguiente manera: Con la opción siempre con 46%, casi siempre con 30.5%, a veces 15.1%, casi nunca 5% y nunca 3.3%.

Tabla 12

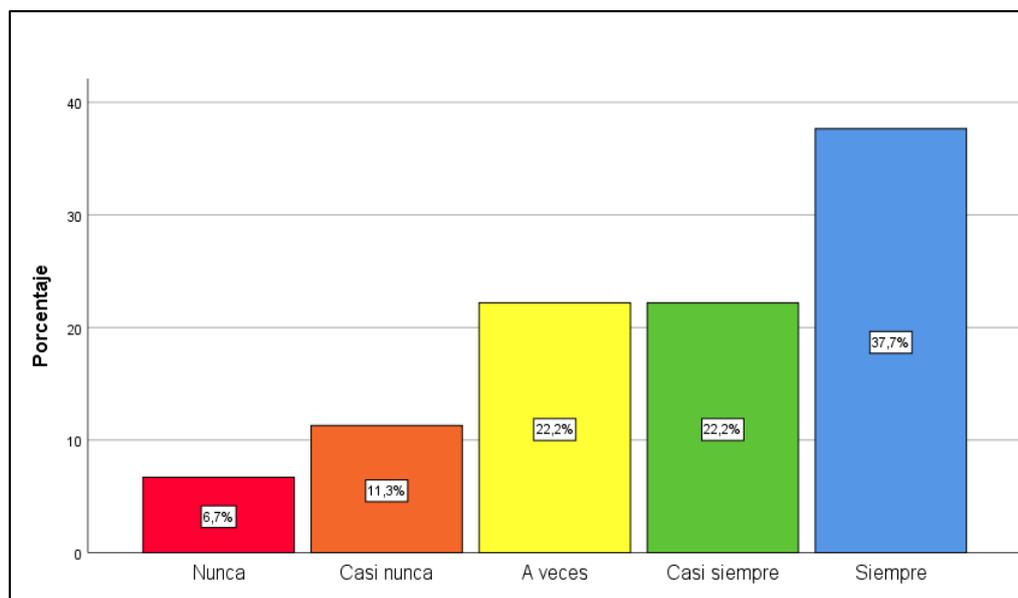
¿Considera usted que la Caja Rural de Ahorro y Crédito Los Andes para adquirir un crédito le ofrece diversas promociones, tasas especiales, etc.?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	16	6,7	6,7	6,7
Casi nunca	27	11,3	11,3	18,0
A veces	53	22,2	22,2	40,2
Válido Casi siempre	53	22,2	22,2	62,3
Siempre	90	37,7	37,7	100,0
Total	239	100,0	100,0	

Nota. Encuesta 2022. Fuente. IBM SPSS Statistics.

Figura 13

¿Considera usted que la Caja Rural de Ahorro y Crédito Los Andes para adquirir un crédito le ofrece diversas promociones, tasas especiales, etc.?



Nota. Datos obtenidos de la tabla 12

Interpretación

Con respecto ante la interrogante *¿Considera usted que la Caja Rural de Ahorro y Crédito Los Andes para adquirir un crédito le ofrece diversas promociones, tasas especiales, etc.?* Los encuestados respondieron de la siguiente manera: Con la opción siempre con 37.7%, casi siempre con 22.2%, a veces 22.2%, casi nunca 11.3% y nunca 6.7%.

Tabla 13

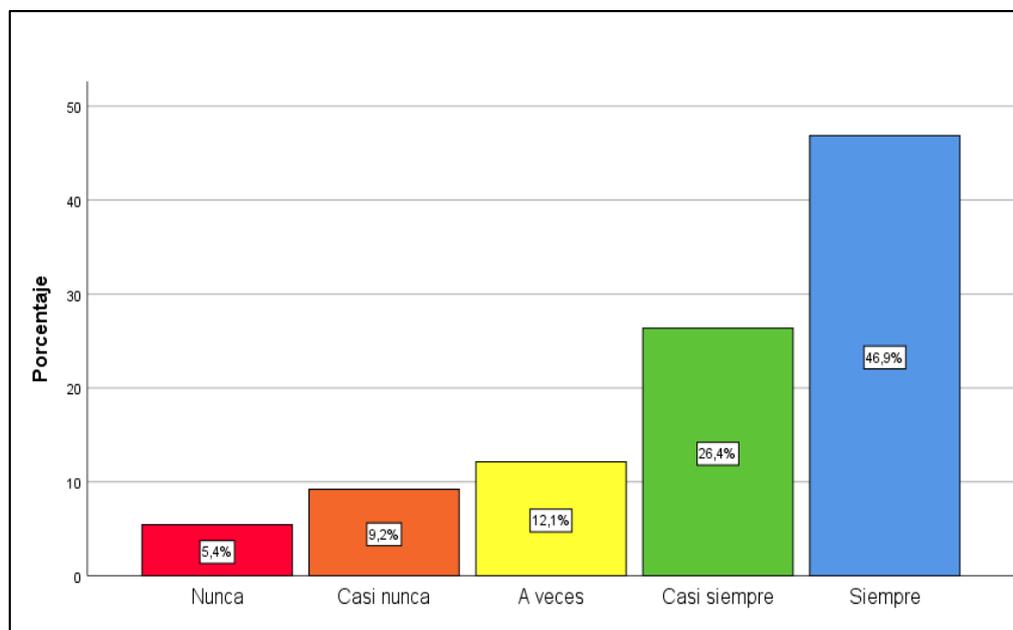
¿Considera Usted que el servicio que ofrece Caja Rural de Ahorro y Crédito Los Andes es diferente al de las otras empresas financieras?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	13	5,4	5,4	5,4
	Casi nunca	22	9,2	9,2	14,6
	A veces	29	12,1	12,1	26,8
	Casi siempre	63	26,4	26,4	53,1
	Siempre	112	46,9	46,9	100,0
	Total	239	100,0	100,0	

Nota. Encuesta 2022. Fuente. IBM SPSS Statistics.

Figura 14

¿Considera Usted que el servicio que ofrece Caja Rural de Ahorro y Crédito Los Andes es diferente al de las otras empresas financieras?



Nota. Datos obtenidos de la tabla 13

Interpretación

Con respecto ante la interrogante *¿Considera Usted que el servicio que ofrece Caja Rural de Ahorro y Crédito Los Andes es diferente al de las otras empresas financieras?* Los encuestados respondieron de la siguiente manera: Con la opción siempre con 46.9%, casi siempre con 26.4%, a veces 12.1%, casi nunca 9.2% y nunca 5.4%.

Tabla 14

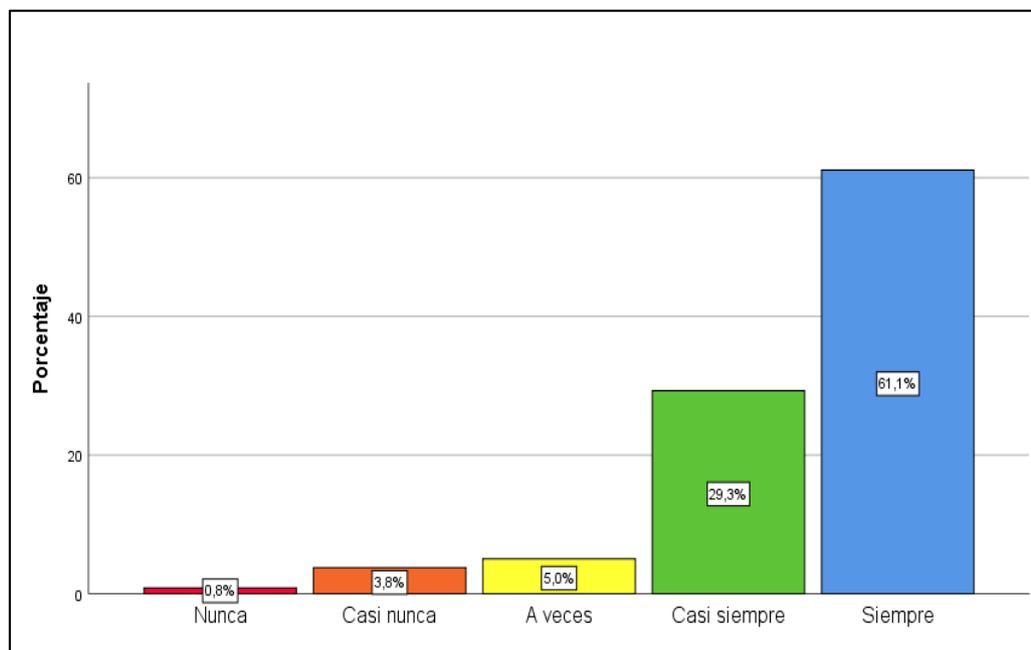
¿Considera usted que los medios de publicidad utilizados por Caja Rural de Ahorro y Crédito Los Andes son los adecuados?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido				
Nunca				
Casi nunca	9	3,8	3,8	4,6
A veces	12	5,0	5,0	9,6
Casi siempre	70	29,3	29,3	38,9
Siempre	146	61,1	61,1	100,0
Total	239	100,0	100,0	

Nota. Encuesta 2022. Fuente. IBM SPSS Statistics.

Figura 15

¿Considera usted que los medios de publicidad utilizados por Caja Rural de Ahorro y Crédito Los Andes son los adecuados?



Nota. Datos obtenidos de la tabla 14

Interpretación

Con respecto ante la interrogante ¿Considera usted que los medios de publicidad utilizados por Caja Rural de Ahorro y Crédito Los Andes son los adecuados? Los encuestados respondieron de la siguiente manera: Con la opción siempre con 61.1%, casi siempre con 29.3%, a veces 5%, casi nunca 3.8% y nunca 0.8%.

Tabla 15

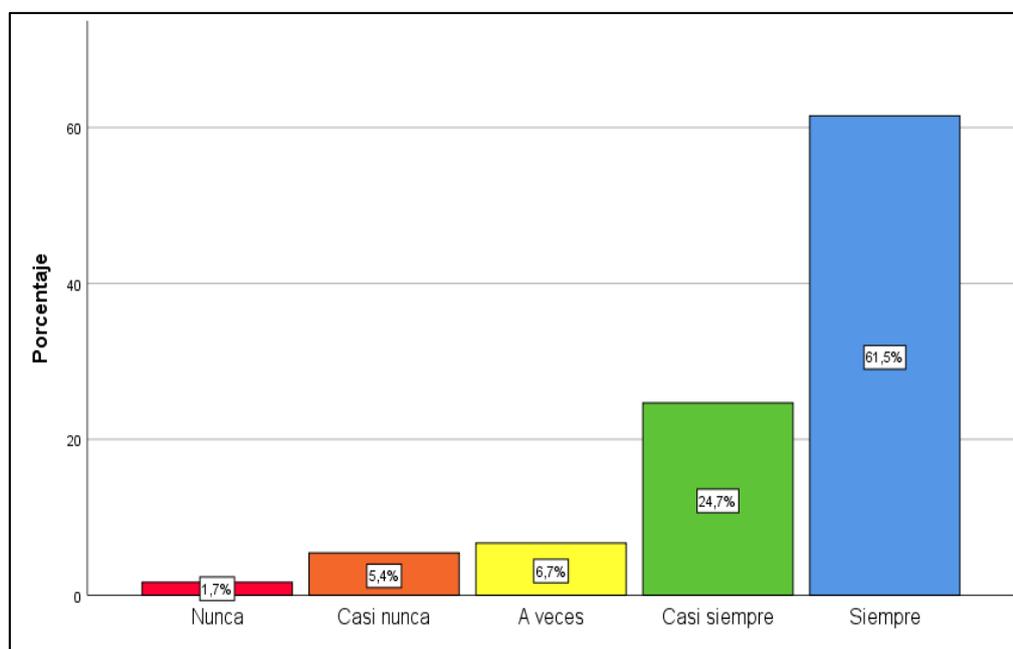
¿Los elementos materiales de Caja Rural de Ahorro y Crédito Los Andes (folletos, estados de cuenta y otros) son visualmente atractivos?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	4	1,7	1,7	1,7
Casi nunca	13	5,4	5,4	7,1
A veces	16	6,7	6,7	13,8
Válido Casi siempre	59	24,7	24,7	38,5
Válido Siempre	147	61,5	61,5	100,0
Total	239	100,0	100,0	

Nota. Encuesta 2022. Fuente. IBM SPSS Statistics.

Figura 16

¿Los elementos materiales de Caja Rural de Ahorro y Crédito Los Andes (folletos, estados de cuenta y otros) son visualmente atractivos?



Nota. Datos obtenidos de la tabla 15

Interpretación

Con respecto ante la interrogante ¿Los elementos materiales de Caja Rural de Ahorro y Crédito Los Andes (folletos, estados de cuenta y otros) son visualmente atractivos? Los encuestados respondieron de la siguiente manera: Con la opción siempre con 61.5%, casi siempre con 24.7%, a veces 6.7%, casi nunca 5.4% y nunca 1.7%.

Tabla 16

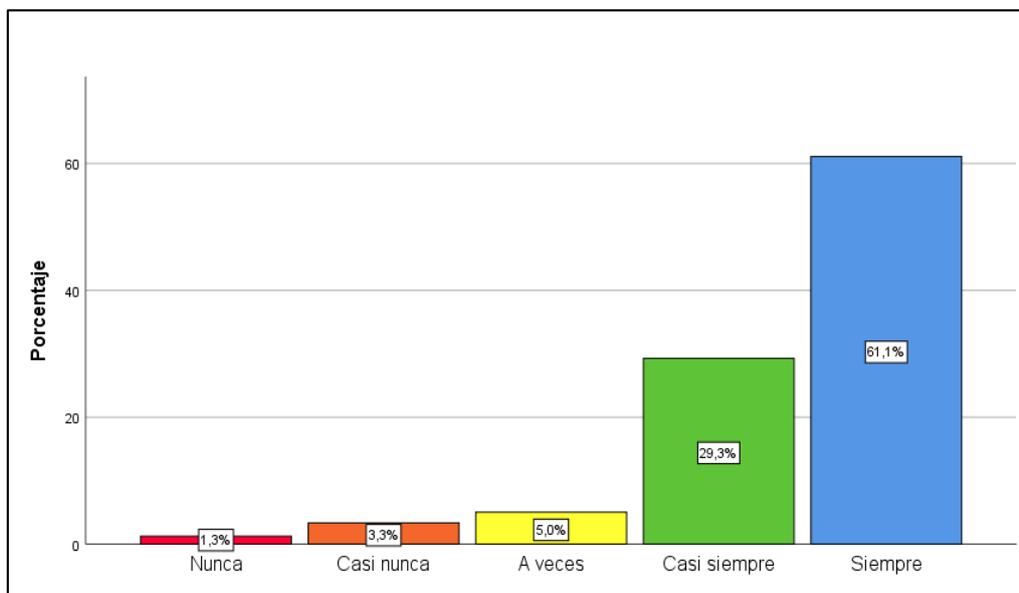
¿Es posible acceder a la información sobre los productos que le brinda Caja Rural de Ahorro y Crédito Los Andes mediante el uso de internet o páginas web?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	3	1,3	1,3	1,3
Casi nunca	8	3,3	3,3	4,6
A veces	12	5,0	5,0	9,6
Válido Casi siempre	70	29,3	29,3	38,9
Siempre	146	61,1	61,1	100,0
Total	239	100,0	100,0	

Nota. Encuesta 2022. Fuente. IBM SPSS Statistics

Figura 17

¿Es posible acceder a la información sobre los productos que le brinda Caja Rural de Ahorro y Crédito Los Andes mediante el uso de internet o páginas web?



Nota. Datos obtenidos de la tabla 16

Interpretación

Con respecto ante la interrogante *¿Es posible acceder a la información sobre los productos que le brinda Caja Rural de Ahorro y Crédito Los Andes mediante el uso de internet o páginas web?* Los encuestados respondieron de la siguiente manera: Con la opción siempre con 61.1%, casi siempre con 29.3%, a veces 5%, casi nunca 3.3% y nunca 1.3%.

Tabla 17

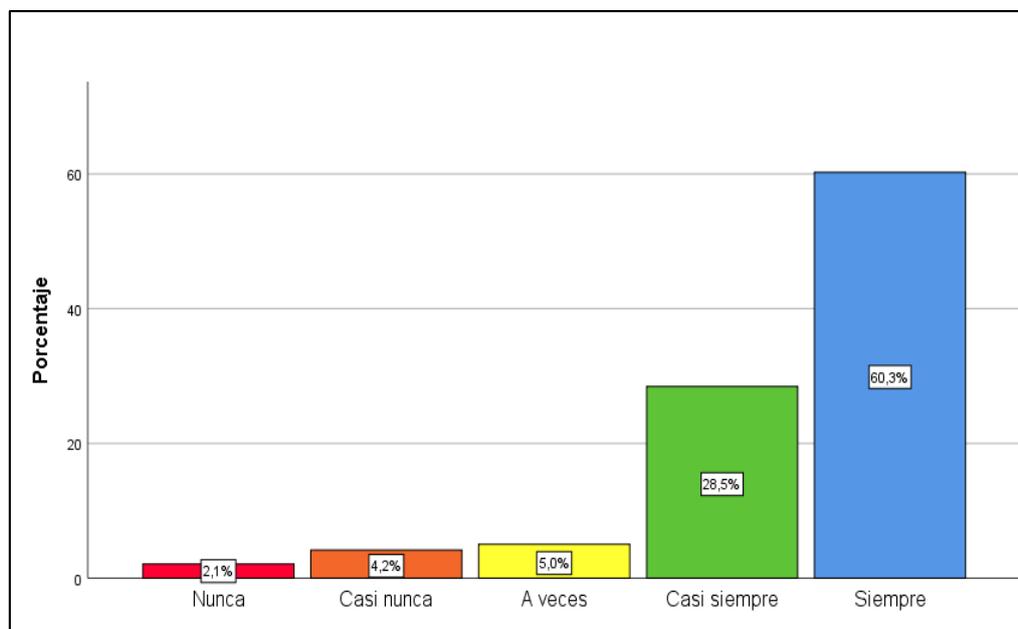
Considerando tu experiencia con nuestros productos, ¿qué probabilidades hay de que nos recomiendes a un amigo o familiar la Caja Rural de Ahorro y Crédito Los Andes?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	5	2,1	2,1	2,1
Casi nunca	10	4,2	4,2	6,3
A veces	12	5,0	5,0	11,3
Válido Casi siempre	68	28,5	28,5	39,7
Válido Siempre	144	60,3	60,3	100,0
Total	239	100,0	100,0	

Nota. Encuesta 2022. Fuente. IBM SPSS Statistics

Figura 18

Considerando tu experiencia con nuestros productos, ¿qué probabilidades hay de que nos recomiendes a un amigo o familiar la Caja Rural de Ahorro y Crédito Los Andes?



Nota. Datos obtenidos de la tabla 17

Interpretación

Con respecto ante la interrogante ¿Qué probabilidades hay de que nos recomiendes a un amigo o familiar la Caja Rural de Ahorro y Crédito Los Andes? Los encuestados respondieron de la siguiente manera: Con la opción siempre con 60.3%, casi siempre con 28.5%, a veces 5%, casi nunca 4.2% y nunca 2.1%.

Tabla 18

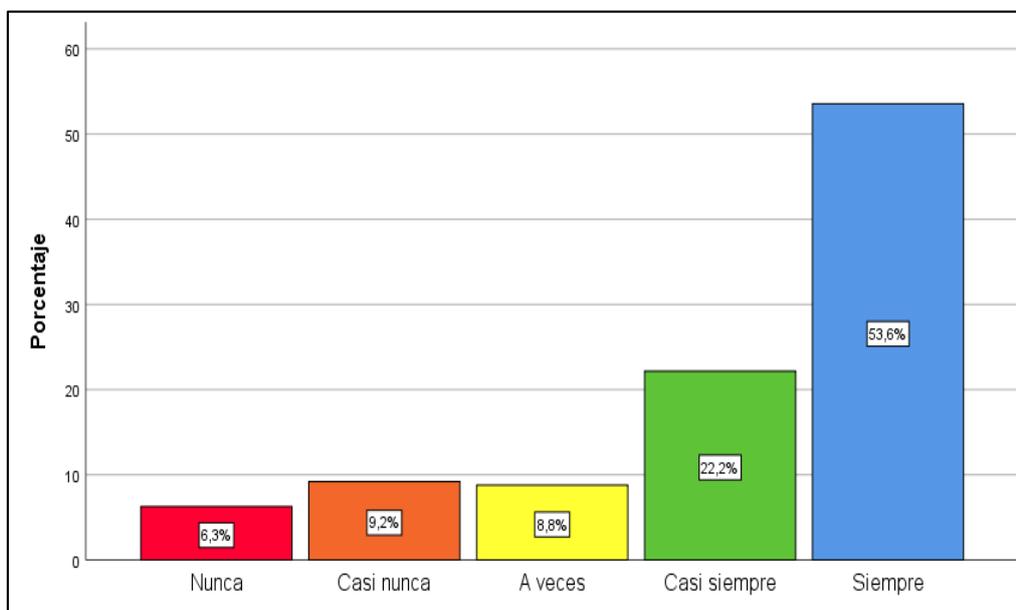
¿Con que frecuencia la Caja Rural de Ahorro y Crédito Los Andes le brinda alguna promoción exclusiva para que usted siga siendo cliente?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	15	6,3	6,3	6,3
Casi nunca	22	9,2	9,2	15,5
A veces	21	8,8	8,8	24,3
Válido Casi siempre	53	22,2	22,2	46,4
Siempre	128	53,6	53,6	100,0
Total	239	100,0	100,0	

Nota. Encuesta 2022. Fuente. IBM SPSS Statistics

Figura 19

¿Con que frecuencia la Caja Rural de Ahorro y Crédito Los Andes le brinda alguna promoción exclusiva para que usted siga siendo cliente?



Nota. Datos obtenidos de la tabla 18

Interpretación

Con respecto ante la interrogante ¿Con que frecuencia la Caja Rural de Ahorro y Crédito Los Andes le brinda alguna promoción exclusiva para que usted siga siendo cliente? Los encuestados respondieron de la siguiente manera: Con la opción siempre con 53.6%, casi siempre con 22.2%, a veces 8.8%, casi nunca 9.2% y nunca 6.3%.

Tabla 19

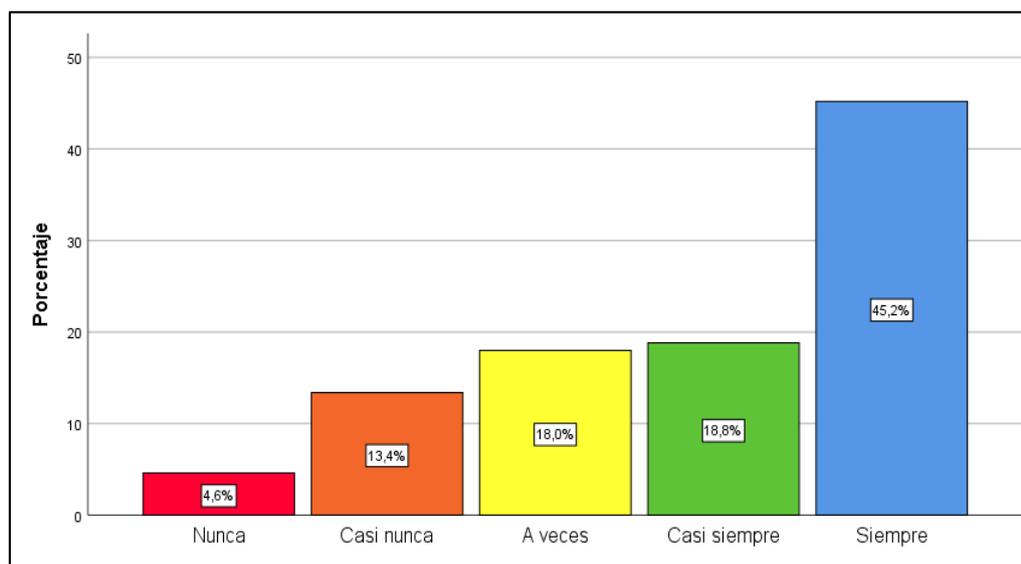
¿Usted está de acuerdo que la Caja Rural de Ahorro y Crédito Los Andes crea vínculos de lealtad con sus clientes y genera nuevas estrategias para adquirir más clientes?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	11	4,6	4,6	4,6
Casi nunca	32	13,4	13,4	18,0
A veces	43	18,0	18,0	36,0
Válido Casi siempre	45	18,8	18,8	54,8
Siempre	108	45,2	45,2	100,0
Total	239	100,0	100,0	

Nota. Encuesta 2022. Fuente. IBM SPSS Statistics

Figura 20

¿Usted está de acuerdo que la Caja Rural de Ahorro y Crédito Los Andes crea vínculos de lealtad con sus clientes y genera nuevas estrategias para adquirir más clientes?



Nota. Datos obtenidos de la tabla 19

Interpretación

Con respecto ante la interrogante ¿Usted está de acuerdo que la Caja Rural de Ahorro y Crédito Los Andes crea vínculos de lealtad con sus clientes y genera nuevas estrategias para adquirir más clientes? Los encuestados respondieron de la siguiente manera: Con la opción siempre con 45.2%, casi siempre con 18.8%, a veces 18%, casi nunca 13.4% y nunca 4.6%.

Tabla 20

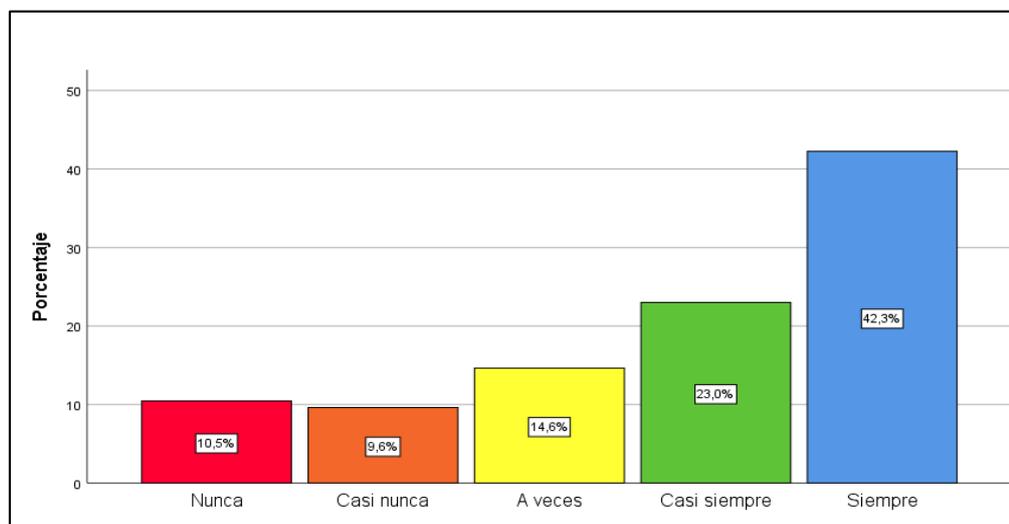
¿La Caja Rural de Ahorro y Crédito Los Andes le envía a usted la información a través de los diferentes canales electrónicos sobre los productos, promociones y tasas que ofrece a sus clientes?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	25	10,5	10,5	10,5
Casi nunca	23	9,6	9,6	20,1
A veces	35	14,6	14,6	34,7
Válido Casi siempre	55	23,0	23,0	57,7
Siempre	101	42,3	42,3	100,0
Total	239	100,0	100,0	

Nota. Encuesta 2022. Fuente. IBM SPSS Statistics

Figura 21

¿La Caja Rural de Ahorro y Crédito Los Andes le envía a usted la información a través de los diferentes canales electrónicos sobre los productos, promociones y tasas que ofrece a sus clientes?



Nota. Datos obtenidos de la tabla 20

Interpretación

Con respecto ante la interrogante ¿La Caja Rural de Ahorro y Crédito Los Andes le envía a usted la información a través de los diferentes canales electrónicos sobre los productos, promociones y tasas que ofrece a sus clientes? Los encuestados respondieron de la siguiente manera: Con la opción siempre con 42.3%, casi siempre con 23%, a veces 14.6%, casi nunca 9.6% y nunca 10.5%.

Tabla 21

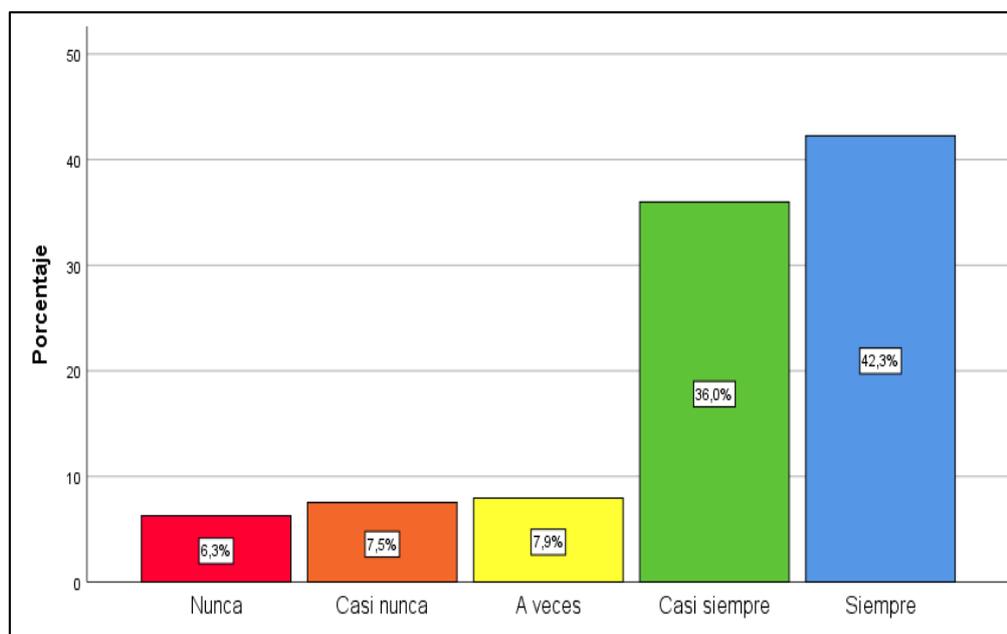
¿Considera Usted que la Caja Rural de Ahorro y Crédito Los Andes segmenta el mercado para ajustar las necesidades del cliente a las capacidades de la empresa?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	15	6,3	6,3	6,3
Casi nunca	18	7,5	7,5	13,8
A veces	19	7,9	7,9	21,8
Válido Casi siempre	86	36,0	36,0	57,7
Válido Siempre	101	42,3	42,3	100,0
Total	239	100,0	100,0	

Nota. Encuesta 2022. Fuente. IBM SPSS Statistics

Figura 22

¿Considera Usted que la Caja Rural de Ahorro y Crédito Los Andes segmenta el mercado para ajustar las necesidades del cliente a las capacidades de la empresa?



Nota. Datos obtenidos de la tabla 21

Interpretación

Con respecto ante la interrogante ¿Considera Usted que la Caja Rural de Ahorro y Crédito Los Andes segmenta el mercado para ajustar las necesidades del cliente a las capacidades de la empresa? Los encuestados respondieron de la siguiente manera: Con la opción siempre con 42.3%, casi siempre con 36%, a veces 7.9%, casi nunca 7.5% y nunca 6.3%.

Tabla 22

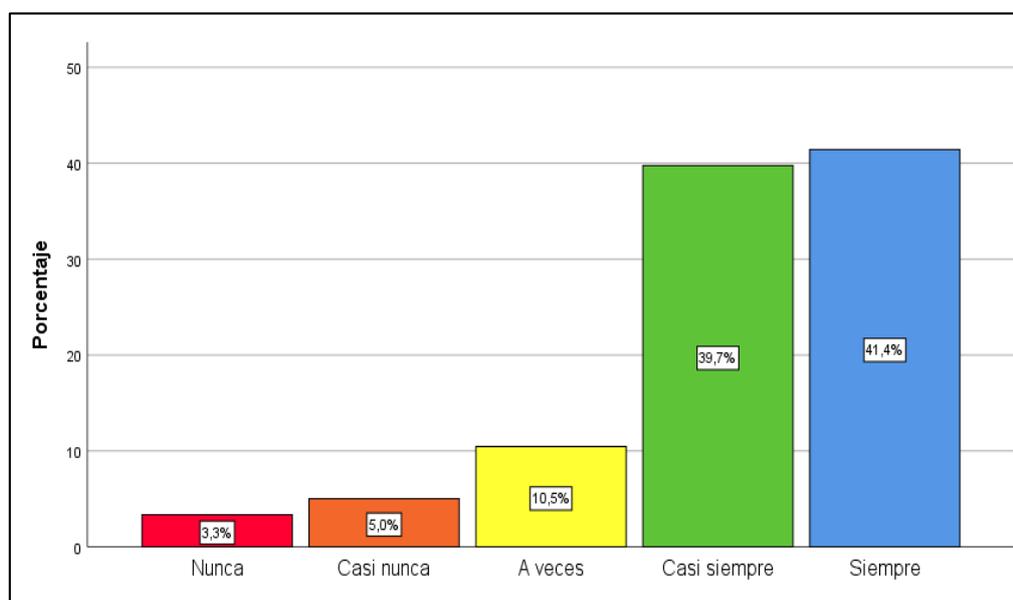
¿Con qué frecuencia el analista le pregunta a Ud. sobre los posibles riesgos que usted puede tener en su negocio, cosecha, etc. antes de dar un crédito que solicito?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	8	3,3	3,3	3,3
Casi nunca	12	5,0	5,0	8,4
A veces	25	10,5	10,5	18,8
Válido Casi siempre	95	39,7	39,7	58,6
Siempre	99	41,4	41,4	100,0
Total	239	100,0	100,0	

Nota. Encuesta 2022. Fuente. IBM SPSS Statistics

Figura 23

¿Con qué frecuencia el analista le pregunta a Ud. sobre los posibles riesgos que usted puede tener en su negocio, cosecha, etc. antes de dar un crédito que solicito?



Nota. Datos obtenidos de la tabla 22

Interpretación

Con respecto ante la interrogante *¿Con qué frecuencia el analista le pregunta a Ud. sobre los posibles riesgos que usted puede tener en su negocio, cosecha, etc. antes de dar un crédito que solicito?* Los encuestados respondieron de la siguiente manera: Con la opción siempre con 41.4%, casi siempre con 39.7%, a veces 10.5%, casi nunca 5% y nunca 3.3%.

4.2. CONTRASTACIÓN DE HIPOTESIS

4.2.1. CONTRASTACIÓN DE HIPOTESIS GENERAL

El marketing mix se relaciona significativamente en la comercialización de la Caja rural de Crédito y Ahorro los Andes-Huánuco-2021.

Tabla 23

Correlación de la hipótesis general

		MARKETING MIX	COMERCIALIZACIÓN
MARKETING MIX	Correlación de Pearson	1	,891**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	239	239
COMERCIALIZACIÓN	Correlación de Pearson	,891**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	239	239

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

Nota: Software estadístico SPSS

Interpretación

Teniendo en cuenta la hipótesis general planteada se concluye que el marketing mix si se relaciona significativamente en la comercialización de la Caja rural de Crédito y Ahorro los Andes-Huánuco-2021. Esta relación se da de manera positiva muy alta de acuerdo al rango de puntuaciones de la correlación de Pearson (0,891).

4.2.2. CONTRASTACIÓN DE HIPOTESIS ESPECIFICA N° 1

La estrategia de producto se relaciona significativamente en la comercialización de la Caja rural de Crédito y Ahorro los Andes-Huánuco-2021.

Tabla 24

Correlación de la hipótesis específica 1

	Estrategia de producto	COMERCIALIZACIÓN
Estrategia de producto	Correlación de Pearson	,785**
	Sig. (bilateral)	,000
	N	239
COMERCIALIZACIÓN	Correlación de Pearson	,785**
	Sig. (bilateral)	,000
	N	239

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

Nota: Software estadístico SPSS

Interpretación

Teniendo en cuenta la hipótesis específica N° 1 planteada se concluye que la estrategia de producto si se relaciona significativamente en la comercialización de la Caja rural de Crédito y Ahorro los Andes-Huánuco-2021. Esta relación se da de manera positiva muy alta de acuerdo al rango de puntuaciones de la correlación de Pearson (0,785).

4.2.3. CONTRASTACIÓN DE HIPOTESIS ESPECIFICA N° 2

La estrategia de precio se relaciona significativamente en la comercialización de la Caja rural de Crédito y Ahorro los Andes-Huánuco-2021.

Tabla 25
Correlación de la hipótesis específica 2

		Estrategia de precio	COMERCIALIZACIÓN
Estrategia de precio	Correlación de Pearson	1	,869**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	239	239
COMERCIALIZACIÓN	Correlación de Pearson	,869**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	239	239

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

Nota: Software estadístico SPSS

Interpretación

Teniendo en cuenta la hipótesis específica N° 2 planteada se concluye que la estrategia de precio si se relaciona significativamente en la comercialización de la Caja rural de Crédito y Ahorro los Andes-Huánuco-2021. Esta relación se da de manera positiva muy alta de acuerdo al rango de puntuaciones de la correlación de Pearson (0,869).

4.2.4. CONTRASTACIÓN DE HIPOTESIS ESPECIFICA N° 3

La estrategia de plaza se relaciona significativamente en la comercialización de la Caja rural de Crédito y Ahorro los Andes-Huánuco-2021.

Tabla 26

Correlación de la hipótesis específica 3

	Estrategia de plaza	COMERCIALIZACIÓN
Estrategia de plaza	Correlación de Pearson	,876**
	Sig. (bilateral)	,000
	N	239
COMERCIALIZACIÓN	Correlación de Pearson	,876**
	Sig. (bilateral)	,000
	N	239

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

Nota: Software estadístico SPSS

Interpretación

Teniendo en cuenta la hipótesis específica N° 3 planteada se concluye que la estrategia de plaza si se relaciona significativamente en la comercialización de la Caja rural de Crédito y Ahorro los Andes-Huánuco-2021. Esta relación se da de manera positiva muy alta de acuerdo al rango de puntuaciones de la correlación de Pearson (0,876).

4.2.5. CONTRASTACIÓN DE HIPOTESIS ESPECIFICA N° 4

La estrategia de promoción se relaciona significativamente en la comercialización de la Caja rural de Crédito y Ahorro los Andes-Huánuco-2021.

Tabla 27
Correlación de la hipótesis específica 4

		Estrategia de promoción	COMERCIALIZACIÓN
Estrategia de promoción	Correlación de Pearson	1	,768**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	239	239
COMERCIALIZACIÓN	Correlación de Pearson	,768**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	239	239

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

Nota: Software estadístico SPSS

Interpretación

Teniendo en cuenta la hipótesis específica N°4 planteada se concluye que la estrategia de promoción se relaciona significativamente en la comercialización de la Caja rural de Crédito y Ahorro los Andes-Huánuco-2021. Esta relación se da de manera positiva muy alta de acuerdo al rango de puntuaciones de la correlación de Pearson (0,768)

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

5.1 CONTRASTACIÓN DE LOS RESULTADOS DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

- Con respecto a la hipótesis general: El marketing mix se relaciona significativamente en la comercialización de la Caja rural de Crédito y Ahorro los Andes-Huánuco-2021. Según los resultados de esta investigación, el nivel de correlación es de 0,891 lo que significa que se da de manera positiva muy alta de acuerdo al rango de puntuaciones de la correlación de Pearson. Al respecto, Según Kotler y Armstrong (2008), El marketing es el proceso social y gerencial por el cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean creando, ofreciendo e intercambiando productos y otros artículos de valor. Del mismo modo, facilita la identificación de los siguientes conceptos clave con respecto a las necesidades, deseos y requisitos de marketing: planificación, valor, satisfacción y emoción; intercambios, transacciones y relaciones, mercados, gestión empresarial. Por otro lado, Merino (2018), en su investigación “Estrategias de marketing mix y la fidelización de los clientes en la Caja Municipal Ica, Agencia Andahuaylas, 2016” concluye que la relación entre las tácticas de marketing mix y la fidelización de clientes es altamente significativa y con respecto a todos sus objetivos específicos y sus discusiones sobre el producto, el precio, la plaza, la promoción con la fidelidad de los clientes, todos tienen un alto grado de significancia.
- Con respecto a la hipótesis específica N° 01: La estrategia de producto se relaciona significativamente en la comercialización de la Caja rural de Crédito y Ahorro los Andes-Huánuco-2021. Según los resultados de esta investigación, el nivel de correlación es de 0,785 lo que significa que se da de manera positiva muy alta de acuerdo al rango de puntuaciones de la correlación de Pearson. Al respecto Ortega (2019). “El marketing mix

y su contribución al aumento de las ventas de productos ofrecidos por las microempresas en el cantón de Paján”, afirmó que las herramientas del marketing mix tuvieron un claro impacto en los productos ofrecidos por las microempresas, con un 44 % de los encuestados que pueden utilizarse para atraer la atención de los representantes. Así mismo con la investigación de Mena y Miraval (2019), en su tesis “El marketing mix y su relación en las ventas en la empresa gran music Import S.R.L. Huánuco – 2018”, Se revela la relación entre el marketing mix y las ventas de Gran MusicImport S.R.L. El resultado es un coeficiente de correlación de 0.869, un nivel muy fuerte de correlación positiva, lo que indica que la mezcla de marketing sí está altamente correlacionada con Gran MusicImport S.R.L., También hay un nivel significativo del coeficiente de correlación de Spearman, con un puntaje = 0,960 y una correlación positiva perfecta, es decir existe una fuerte relación entre el precio y la calidad del producto en la mezcla de marketing.

- Con respecto a la hipótesis específica N° 02: La estrategia de precio se relaciona significativamente en la comercialización de la Caja rural de Crédito y Ahorro los Andes-Huánuco-2021. Según los resultados de esta investigación, el nivel de correlación es de 0,869 lo que significa que se da de manera positiva muy alta de acuerdo al rango de puntuaciones de la correlación de Pearson. Al respecto Ticona (2020). “Análisis del mix marketing y la cartera de créditos de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Arequipa Agencia Puno - 2018” Chiclayo – 2017” concluye que aplicar la dimensión de interés. Solo el 22% de los clientes está de acuerdo con las tarifas que ofrece Caja Arequipa. En otras palabras, la mayoría de los clientes no está de acuerdo con las tasas de interés que ofrece el Instituto Caja Arequipa. Al igual que en el trabajo de Ponti (2021) “Marketing Mix y posicionamiento de marca en tiendas minoristas Rivera Distribuidores SRL Huánuco, 2020”, encontramos una correlación positiva significativa entre precio y posicionamiento de marca. Más alto, es decir, más asequible y acorde con el mercado demográfico, fortalecerá el posicionamiento de la marca Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco Ltda. 2020

- Con respecto a la hipótesis específica N° 03: La estrategia de plaza se relaciona significativamente en la comercialización de la Caja rural de Crédito y Ahorro los Andes-Huánuco-2021. Según los resultados de esta investigación, el nivel de correlación es de 0,876 lo que significa que se da de manera positiva muy alta de acuerdo al rango de puntuaciones de la correlación de Pearson. Al respecto Kotler y Armstrong (2012) Dijo que una estrategia de posicionamiento es una de las partes clave de un plan de marketing y consta de los siguientes elementos: La distribución es un factor clave en la creación y configuración de la imagen de marca, el posicionamiento del producto y la imagen de la empresa que lo fabrica. Lo mismo aplica para Mamani y Chahuares (2019) “El marketing mix y su influencia en las colocaciones de créditos de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco de las Agencias Cusco Sur–2018”, encontramos que el marketing mix tuvo un impacto significativo en los créditos ($p = 0.050$ y $Rho = 0.693^*$). Fondo de Pensiones y Crédito Ciudadano Cusco S.A. Agencia Cusco Sur (Agencia Principal, Agencia San Sebastián, Agencia Cachimayo, Agencia San Jerónimo)2018; Esto significa que será posible un crecimiento mensual constante de las colocaciones en Cusco S.A. 2018
- Con respecto a la hipótesis específica N° 04: La estrategia de promoción se relaciona significativamente en la comercialización de la Caja rural de Crédito y Ahorro los Andes-Huánuco-2021. Según los resultados de esta investigación, el nivel de correlación es de 0,768 lo que significa que se da de manera positiva muy alta de acuerdo al rango de puntuaciones de la correlación de Pearson. Al respecto Kotler y Armstrong (2012) Las estrategias publicitarias son herramientas utilizadas para informar, persuadir y recordar a los clientes actuales y potenciales de una organización y/o sus productos. Su propósito es influir en el comportamiento, los sentimientos y las creencias de quienes reciben información o mensajes. Ayuda a las empresas a establecer un contacto directo con sus clientes. La comunicación es un elemento de influencia. Por lo tanto, debe hacerse sin hacer trampa. Lo que se comunica nunca debe ocurrir por casualidad. Por otro lado, esto es consistente con el

trabajo de Romero (2021) en su libro "Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco LTDA Marketing Mix and LTDA. 2020", concluyó que el índice de promoción encontró a la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco Ltda, brindando un coeficiente de correlación igual a 0,380. también es significativo en 0.000 y menos de 0.05.

CONCLUSIONES

- Se concluye que el marketing mix se relaciona significativamente en la comercialización de la Caja rural de Crédito y Ahorro los Andes-Huánuco-2021, demostrado con una significancia bilateral de P-valor $<0,000$ considerando que el criterio de decisión es que P-valor debe ser menor a 0,01, según la tabla de los niveles de significancia se obtuvo como resultado un coeficiente de correlación de Pearson de 0,891, que indica la existencia de una correlación positiva muy alta entre el marketing mix y la comercialización de la Caja rural de Crédito y Ahorro los Andes (tabla 23). Asimismo, contrastado con la tabla 14 lo cual expresan que el 61.1% consideran que siempre los medios de publicidad que realiza la Caja rural de Crédito y Ahorro los Andes son los adecuados y el 29.3% consideran casi siempre, en la tabla 19 el 45.2% consideran que siempre la Caja Rural de Ahorro y Crédito Los Andes crea vínculos de lealtad con sus clientes y genera nuevas estrategias para adquirir más clientes y el 18.8% consideran que casi siempre crea vínculos de lealtad con sus clientes y genera nuevas estrategias.
- Se concluye que la estrategia de producto se relaciona significativamente en la comercialización de la Caja rural de Crédito y Ahorro los Andes-Huánuco-2021, demostrado con una significancia bilateral de P-valor $<0,000$ considerando que el criterio de decisión es que P-valor debe ser menor a 0,01, según la tabla de los niveles de significancia se obtuvo como resultado un coeficiente de correlación de Pearson de 0,785 lo que indica que existe una correlación positiva muy alta, entre la estrategia de producto y la comercialización en la Caja rural de Crédito y Ahorro los Andes (tabla 24). Asimismo, contrastado según la tabla 4 lo cual expresa que el 39.7% siempre la Caja rural de Crédito y Ahorro los Andes brinda productos que satisfacen las necesidades de los clientes y el 41.4% consideran que casi siempre brinda los productos, en la tabla 5 el 41.4% considera que siempre la Caja rural de Crédito y Ahorro los Andes utiliza correctamente las estrategias con sus clientes y el 17.6% que casi siempre utilizan las estrategias con sus clientes.

- Se concluye que la estrategia de precio se relaciona significativamente en la comercialización de la Caja rural de Crédito y Ahorro los Andes-Huánuco-2021, demostrado con una significancia bilateral de P-valor $<0,000$ considerando que el criterio de decisión es que P-valor debe ser menor a 0,01, según la tabla de los niveles de significancia se obtuvo como resultado un coeficiente de correlación de Pearson de 0,869 lo que indica que existe una correlación positiva muy alta, entre la estrategia de precio y la comercialización de la Caja rural de Crédito y Ahorro los Andes (tabla 25). Asimismo, contrastado según la tabla 7 lo cual expresa que el 62.8% siempre la Caja rural de Crédito y Ahorro se adecua a su capacidad de pago como el monto de las cuotas de su crédito financiero y el 18.8% consideran que casi siempre se adecua a su capacidad de pago, en la tabla 8 el 43.9% consideran que siempre la Caja rural de Crédito y Ahorro los Andes ofrece una tasa de interés baja a comparación de su competencia y el 31.4% que casi siempre baja a comparación de su competencia.
- Se concluye que la estrategia de plaza se relaciona significativamente en la comercialización de la Caja rural de Crédito y Ahorro los Andes-Huánuco-2021, demostrado con una significancia bilateral de P-valor $<0,000$ considerando que el criterio de decisión es que P-valor debe ser menor a 0,01, según la tabla de los niveles de significancia se obtuvo como resultado un coeficiente de correlación de Pearson de 0,876 lo que indica que existe una correlación positiva muy alta, entre la estrategia plaza y la comercialización de la Caja rural de Crédito y Ahorro los Andes (tabla 26). Asimismo, contrastado según la tabla 9 lo cual expresa que el 44.8% siempre la Caja rural de Crédito y Ahorro los Andes crea vínculos de lealtad con sus clientes y el 25.5% consideran que casi siempre crea vínculos de lealtad con sus clientes, en la tabla 10 el 46.9% consideran que siempre se encuentran satisfecho con las tecnologías que utiliza la Caja Rural de Ahorro y Crédito Los Andes y el 22.2% que casi siempre se encuentran satisfecho con las tecnologías que utiliza.

- Se concluye que la estrategia de promoción se relaciona significativamente en la comercialización de la Caja rural de Crédito y Ahorro los Andes-Huánuco-2021, demostrado con una significancia bilateral de $P\text{-valor} < 0,000$ considerando que el criterio de decisión es que $P\text{-valor}$ debe ser menor a 0,01, según la tabla de los niveles de significancia se obtuvo como resultado un coeficiente de correlación de Pearson de 0,768 lo que indica que existe una correlación positiva muy alta entre la estrategia de promoción y la comercialización de la Caja rural de Crédito y Ahorro los Andes (tabla 27). Asimismo, contrastado según la tabla 12 lo cual expresa que el 37.7% siempre la Caja rural de Crédito y Ahorro los Andes ofrece diversas promociones, tasas especiales y el 22.2% consideran que casi siempre ofrece diversas promociones, en la tabla 13 el 46.9% consideran que siempre la Caja rural de Crédito y Ahorro es diferente al de las otras empresas financieras sobre los servicios que ofrece y el 26.4% que casi siempre es diferente al de las otras empresas financieras.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda a la alta dirección de la Caja rural de Crédito y Ahorro los Andes, Cree un programa de marketing mix para planificar y hacer crecer su marketing de manera sostenible. Solo después de usar los cuatro aspectos de esta herramienta, se puede usar la herramienta correctamente y obtener los resultados esperados. También incluye estudios de mercado para que ayuden a tener mayor posicionamiento de marca para el mejoramiento de la comercialización de sus productos en beneficio de la Caja rural de Crédito y Ahorro
- Se recomienda a la alta dirección de la Caja rural de Crédito y Ahorro los Andes, diseñar productos cada vez más acorde con los requerimientos de los clientes; tanto en montos, plazos, para una mejor atención al cliente, como la garantía en sus servicios, presentación de paquetes como segmentación de ahorro o crédito acorde al tipo de cliente, ajustando a sus necesidades, lo cual hará posible generar una mayor rentabilidad y comercialización. Así mismo trazarse metas frecuentemente acordes con la situación del entorno y de la empresa.
- Se recomienda a la alta dirección de la Caja rural de Crédito y Ahorro los Andes, gestionar en la medida más posible en otorgar las tasas de interés más bajas del mercado y aquello la hará más competitiva en la comercialización y generar una rentabilidad adecuada ya que ello depende en gran medida para posicionarse en el mercado.
- Se recomienda a la alta dirección de la Caja rural de Crédito y Ahorro los Andes, ofrecer una imagen de seguridad en todas las operaciones financieras dentro de sus agencias, así como cumplir estrictamente con las medidas de seguridad implementadas para el bienestar de sus clientes, de esa manera los clientes estarán cómodos mientras realizan consultas o préstamos financieros lo cual va ayudar a mejorar su comercialización y es necesario que se capacite al personal que labora en la institución, para que brinde una buena atención a los usuarios.

- Se recomienda a la alta dirección de la Caja rural de Crédito y Ahorro los Andes, hacer uso de las redes sociales y reforzar su presencia en los medios de comunicación, así mismo patrocinar actividades empresariales, ferias para destacar y dar a conocer las características de sus productos y las principales diferencias ventajosas que posee de las otras Cajas de ahorro y crédito para que de esta manera mejore su comercialización y poder posicionarse en el mercado financiero de la ciudad de Huánuco.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Amari, M. (2011). *Las Estrategias de Marketing y su incidencia en el Posicionamiento de la Marca "Marielbus" de la empresa Daymotor Cía. Ltda. de la ciudad de Ambato (Bachelor's thesis)*.
- Aramendia, G. (2020). *Fundamentos de marketing*. Editorial Elearning, SL.
- Barriga, M. (2016). *Análisis de la gestión de branding implementada por BTK hacia el mercado de empresas corporativas de la ciudad de Quito (Bachelor's thesis, PUCE)*.
- Bermejo, F. (2007). *Publicidad y audiencias online*. Publicidad y audiencias online, 1000-1011
- Blanco, M., & Murcia, M. (2005). *Benchmarking aplicado a una óptica tomando como base una cadena de óptica reconocida a nivel nacional*.
- Cailliette, A. (2001). *Los mercados digitales: una solución estratégica para las empresas (Doctoral dissertation, Universidad Autónoma de Nuevo León)*.
- Calabrese, C. (2014). *La función del marketing en la empresa y en la economía*.
- Carrasco, D. (2006). *Metodología de la investigación científica*. Biblioteca Nacional del Perú. https://www.academia.edu/26909781/Metodologia_de_La_INvestigación_Cientifica_Carrasco_Diaz_1_
- Caurin, J. (2018). *Emprende Pyme*: Obtenido de *Emprende Pyme*:
- Cerviño, J. (2006); Cateora, P.R., Gilly, M. and Graham, J. (2013)
- Chevez, C. (2020). *Estrategias de marketing mix para la empresa Pro llaves EC en la Ciudad de Guayaquil, 2021 [Tesis de pregrado, Universidad de Guayaquil]*. <http://repositorio.unesum.edu.ec/bitstream/53000/2040/1/UNESUM-ECUADOR-ECONOMIA-2019-23.pdf>

- De la Cruz, W. (2015). *Estrategias de publicidad para incrementar las Ventas de Calzado Buterri en la zona centro del país* (Bachelor's thesis, Universidad Técnica de Ambato. Facultad de Ciencias Administrativas. Carrera de Marketing y Gestión de Negocios.).
- Ferrell, O., Hartline, M. & Lucas, G. (2012). *Estrategia de marketing*.
- Gagui, D. y Garrido, J (2021). *El Marketing Mix y el Posicionamiento de un Negocio de Estética en la ciudad de Eloy Alfaro Durán, año 2021*. [Tesis de pregrado, Universidad de Guayaquil]. <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/55734/1/TESIS%20FINAL%20GARRIDO%20Y%20GAGUI.pdf>
- Hernández, S., Fernández, C. y Baptista, L. (2014). *Metodología de la Investigación*. McGraw-Hill / Interamericana Editores S.A. DE C.V. <https://cutt.ly/xDYU8us>.
- Herrera, J. (2013). *Investigación de mercados*. Ecoe ediciones. <https://www.emprendepyme.net/comercializacion>.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2008). *Fundamentos del marketing* (8ta. ed.). México: Pearson educación
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing* (Décimocuarta ed.). México: Pearson Educación.
- Lafuente, J. (2010). *Marketing, innovación y nuevos negocios*. ESIC Editorial.
- Mamani, G y Chahuares, N. (2019). *El marketing mix y su influencia en las colocaciones de créditos de la caja municipal de ahorro y crédito Cusco de las agencias Cusco Sur-2018*. [Tesis de pregrado, Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco]. <http://repositorio.unsaac.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12918/4610/2/53T20190571.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Marcial, V. (2021). Marketing mix de servicios de información: valor e importancia de la P de producto. *Bibliotecas. Anales de investigación*, 11(4), 64-78.

- Mena, S. y Miraval, M. (2019). *El marketing mix y su relación en las ventas en la empresa gran music Import S.R.L. Huánuco–2018*. [Tesis de pregrado, Universidad Nacional Hermilio Valdizan]. <https://repositorio.unheval.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13080/5519/TAD00683M42.pdf?sequence=3&isAllowed=y>
- Merino, G. (2018). *Estrategias de marketing mix y la fidelización de los clientes en la Caja Municipal Ica, Agencia Andahuaylas, 2016*. [Tesis de pregrado, Universidad Nacional José María Arguedas]. https://repositorio.unajma.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14168/405/Gabriela_Tesis_Bachiller_2018.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Montoya, C. & Boyero, M. (2013). *El CRM como herramienta para el servicio al cliente en la organización. Visión de futuro*, 17(1), 0-0.
- Orta, W. (2007). *Utilidad práctica de implementar E-Business en las empresas de Medellín (Bachelor's thesis, Universidad EAFIT)*.
- Ortega, S. (2019). *El marketing mix y su aporte al fortalecimiento de las ventas de los productos que ofertan las microempresas del Cantón Paján*. [Tesis de pregrado, Universidad Estatal del Sur de Manabí]. <http://repositorio.unesum.edu.ec/bitstream/53000/2040/1/UNESUM-ECUADOR-ECONOMIA-2019-23.pdf>
- Palacios, L. (2017). *Marketing mix y fidelización del cliente en el supermercado Makro San Juan de Lurigancho, 2017*.
- Peñaloza, M. (2005). *El Mix de Marketing: Una herramienta para servir al cliente. Actualidad contable faces*, 8(10), 71-81.
- Pichucho, L. (2015). *Mejora en la gestión del proceso de venta en herramienta CRM, para el segmento personas naturales, de una institución financiera privada (Master's thesis, PUCE)*.
- Ponte, J. (2021). *El marketing mix y posicionamiento de marca en la empresa comercial rivera distribuidores S.R.L Huánuco, 2020* [Tesis de pregrado, Universidad de Huánuco].

<http://repositorio.udh.edu.pe/bitstream/handle/123456789/3301/Ponte%20Panduro%2c%20José%20Vladimir.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Rojas, Y. (2011). *Sistema de información para la gestión comercial y de negocios de la empresa Marqui-jar sobre los fundamentos e-business*.

Romero, A. (2021). *El marketing mix y el posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco LTDA. 2020*. [Tesis de pregrado, Universidad de Huánuco]. <http://repositorio.udh.edu.pe/bitstream/handle/123456789/2845/ROMERO%20BERNA%2c%20AHS LY%20STEFFANY%20.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Rubio, A. L., & Culquichicon, J. I. L. (2019). *Control, regulación, feedback, redundancia y recompensa en la comunicación*. *HELIOS*, 2(2).

Sampieri, R., Fernández, C., & Baptista, L. (2014). Definiciones de los enfoques cuantitativo y cualitativo, sus similitudes y diferencias. *RH Sampieri, Metodología de la Investigación*, 11-1.

Sanchez, C. (2017). *Comercialización Funciones Comerciales*. https://jcgesco.blogspot.com/2017/06/proceso-de-comercializacion_88.html

Sánchez, J. (2005). *Telemarketing: La red como soporte de marketing y comunicacion/The Network as a Marketing and Communication Support*. *Ideaspropias Editorial SL*.

Soret, I. & Díaz, E. (2013). *Previsión de ventas y fijación de objetivos*. ESIC Editorial.

Ticona, J. (2020). *Análisis del mix marketing y la cartera de créditos de la caja municipal de ahorro y crédito Arequipa agencia Puno – 2018. Chiclayo – 2017-* [Tesis de pregrado, Universidad Nacional del Altiplano de Puno]. http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/13729/Ticona_Ticona_Jhordan_José.pdf?sequence=3&isAllowed=y

Uceda, M. (2008). *Las claves de la publicidad*. ESIC editorial.

Valencia, G. (2017). *Uniandes*. Obtenido de Uniandes:

<http://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/8285/1/TUBADM0172017.pdf>

Vélez, D. (2020). *La comercialización de los derivados de cacao y la incidencia de los ingresos de los socios de la corporación de cacao fino de aroma del sitio San Lorenzo de la parroquia San Placido* (Tesis pregrado. UNESUM).

COMO CITAR ESTE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Arauco Ingunza, S. (2023) *El marketing mix y la comercialización en la caja rural de ahorro y crédito Los Andes-Huánuco-2021* [Tesis pregrado, Universidad de Huánuco]. Repositorio institucional UDH. <http://...>

ANEXOS

ANEXO 1

MATRIZ DE CONSISTENCIA

Problemas	Objetivos	Hipótesis	Variables	Metodología
<p>General ¿De qué el marketing mix se relacionan en la comercialización de la Caja rural de Crédito y Ahorro los Andes-Huánuco-2021?</p> <p>Específicos PE1: ¿De qué manera la estrategia de producto se relaciona en la comercialización de la Caja Rural de Ahorro y Crédito Los Andes -Huánuco-2021? PE2: ¿De qué manera la estrategia de precio se relaciona en la comercialización de la Caja Rural de Ahorro y Crédito Los Andes -Huánuco-2021? PE3: ¿De qué manera la estrategia de plaza se relaciona en la comercialización de la Caja Rural de Ahorro y Crédito Los Andes -Huánuco-2021? PE4: ¿De qué manera la estrategia de promoción se relaciona en la comercialización de la Caja Rural de Ahorro y Crédito Los Andes -Huánuco-2021?</p>	<p>General Determinar la relación del marketing mix en la comercialización de la Caja rural de Crédito y Ahorro los Andes-Huánuco-2021.</p> <p>Específicos OE1: Determinar la relación de la estrategia de producto en la comercialización de la Caja rural de Crédito y Ahorro los Andes-Huánuco-2021. OE2: Determinar la relación de la estrategia de precio en la comercialización de la Caja rural de Crédito y Ahorro los Andes-Huánuco-2021. OE3: Determinar la relación de la estrategia de plaza en la comercialización de la Caja rural de Crédito y Ahorro los Andes-Huánuco-2021. OE4: Determinar la relación de la estrategia de promoción en la comercialización de la Caja rural de Crédito y Ahorro los Andes-Huánuco-2021.</p>	<p>General El marketing mix se relaciona significativamente en la comercialización de la Caja rural de Crédito y Ahorro los Andes-Huánuco-2021.</p> <p>Específicas HE1: La estrategia de producto se relaciona significativamente en la comercialización de la Caja rural de Crédito y Ahorro los Andes-Huánuco-2021. HE2: La estrategia de precio se relaciona significativamente en la comercialización de la Caja rural de Crédito y Ahorro los Andes-Huánuco-2021. HE3: La estrategia de plaza se relaciona significativamente en la comercialización de la Caja rural de Crédito y Ahorro los Andes-Huánuco-2021. HE4: La estrategia de promoción se relaciona significativamente en la comercialización de la Caja rural de Crédito y Ahorro los Andes-Huánuco-2021.</p>	<p>Variable Independiente Marketing mix</p> <p>Dimensiones</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Estrategia de producto ● Estrategia de precio. ● Estrategia de plaza ● Estrategia de promoción. <p>Variable Dependiente Comercialización</p> <p>Dimensiones</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Función de marketing ● Función de ventas ● Función de CRM 	<p>Tipo: Aplicada</p> <p>Enfoque: Cuantitativo</p> <p>Alcance: Descriptivo Correlacional</p> <p>Diseño: No experimental</p> <p>Población: Estará conformada por todos los clientes de la Caja rural de Crédito y Ahorro los Andes</p> <p>Muestra: Estará conformado por 239 clientes</p>

ANEXO 2 INSTRUMENTO

CUESTIONARIO

INSTRUCCIONES:

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

Edad: 18 años – 29 años ()

30 años – 39 años ()

40 años – 49 años ()

50 años a más ()

Sexo:

Femenino

Masculino

Dónde: 1 Nunca, 2 Casi nunca, 3 A veces, 4 Casi siempre, 5 Siempre

Nº	ITEMS	Puntaje				
		1	2	3	4	5
1	¿Ud. considera que los productos que actualmente brinda la Caja Rural de Ahorro y Crédito Los Andes satisfacen las necesidades de los clientes?					
2	¿Usted cree que la Caja Rural de Ahorro y Crédito Los Andes utiliza correctamente las estrategias con sus clientes?					
3	¿La experiencia brindada en general con los productos que ofrece Caja Rural de Ahorro y Crédito Los Andes fue la que usted esperaba?					
4	¿Cree usted que el monto de las cuotas de su crédito financiero de Caja Rural de Ahorro y Crédito Los Andes se adecua a su capacidad de pago?					
5	¿Cree usted que la tasa de interés que le ofrece Caja Rural de Ahorro y Crédito Los Andes dentro de sus productos financieros es baja a comparación de su competencia?					
6	¿Usted está de acuerdo que la Caja Rural de Ahorro y Crédito Los Andes crea vínculos de lealtad con sus clientes?					
7	¿Usted se encuentra satisfecho con las tecnologías que utiliza la Caja Rural de Ahorro y Crédito Los Andes para que la atención brindada sea más óptima y rápida?					

8	¿Está usted de acuerdo que recibir correos acerca de los productos financieros que ofrece Caja Rural de Ahorro y Crédito Los Andes lo motive acceder a uno de ellos?
9	¿Considera usted que la Caja Rural de Ahorro y Crédito Los Andes para adquirir un crédito le ofrece diversas promociones, tasas especiales, etc?
10	¿Considera Usted qué el servicio que ofrece Caja Rural de Ahorro y Crédito Los Andes es diferente al de las otras empresas financieras?
11	¿Considera usted que los medios de publicidad utilizados por Caja Rural de Ahorro y Crédito Los Andes son los adecuados?
12	¿Los elementos materiales de Caja Rural de Ahorro y Crédito Los Andes (folletos, estados de cuenta y otros) son visualmente atractivos?
13	¿Es posible acceder a la información sobre los productos que le brinda Caja Rural de Ahorro y Crédito Los Andes mediante el uso de internet o páginas web?
14	Considerando tu experiencia con nuestros productos, ¿qué probabilidades hay de que nos recomiendes a un amigo o familiar la Caja Rural de Ahorro y Crédito Los Andes?
15	¿Con que frecuencia la Caja Rural de Ahorro y Crédito Los Andes le brinda alguna promoción exclusiva para que usted siga siendo cliente?
16	¿Usted está de acuerdo que la Caja Rural de Ahorro y Crédito Los Andes crea vínculos de lealtad con sus clientes y genera nuevas estrategias para adquirir más clientes?
17	¿La Caja Rural de Ahorro y Crédito Los Andes le envía a usted la información a través de los diferentes canales electrónicos sobre los productos, promociones y tasas que ofrece a sus clientes?
18	¿Considera Usted que la Caja Rural de Ahorro y Crédito Los Andes segmenta el mercado para ajustar las necesidades del cliente a las capacidades de la empresa?
19	¿Con qué frecuencia el analista le pregunta a Ud. sobre los posibles riesgos que usted puede tener en su negocio, cosecha, etc. antes de dar un crédito que solicito?

ANEXO 3

BASE DE DATOS

Correlación de la hipótesis general

		Marketing Mix	Comercialización
Marketing mix	Correlación de Pearson	1	,891**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	239	239
Comercialización	Correlación de Pearson	,891**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	239	239

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

Para la realización de la correlacion de la Hipótesis General , se tomó:

V1: p1+p2+p3+p4+5+p6+p7+p8+p9+10+p11+12.

V2: p13+p14+p15+p16+p17+p18+p19.

Correlación de la hipótesis específica 1

		Estrategia de producto	Comercialización
Estrategia de producto	Correlación de Pearson	1	,785**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	239	239
Comercialización	Correlación de Pearson	,785**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	239	239

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

Para la realización de la correlacion de la Hipótesis Especifica 1, se tomó:

D1: p1+p2+p3.

V2: p13+p14+p15+p16+p17+p18+p19.

Correlación de la hipótesis específica 2

	Estrategia de precio	Comercialización
Estrategia de precio	Correlación de Pearson	1
	Sig. (bilateral)	,869**
	N	239
Comercialización	Correlación de Pearson	,869**
	Sig. (bilateral)	,000
	N	239

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

Para la realización de la correlación de la Hipótesis Específica 2, se tomó:

$$D2=p4+p5.$$

$$V2: p13+p14+p15+p16+p17+p18+p19.$$

Correlación de la hipótesis específica 3

	Estrategia de plaza	Comercialización
Estrategia de plaza	Correlación de Pearson	1
	Sig. (bilateral)	,876**
	N	239
Comercialización	Correlación de Pearson	,876**
	Sig. (bilateral)	,000
	N	239

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

Para la realización de la correlación de la Hipótesis Específica 3, se tomó:

$$D3=p6+p7+p8$$

$$V2: p13+p14+p15+p16+p17+p18+p19.$$

Correlación de la hipótesis específica 4

	Estrategia de promoción	Comercialización
Estrategia de promoción	Correlación de Pearson	1
	Sig. (bilateral)	,768**
	N	239
Comercialización	Correlación de Pearson	,768**
	Sig. (bilateral)	,000
	N	239

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

Para la realización de la correlación de la Hipótesis Específica 4, se tomó:

$$D4= p9+p10+p11+p12$$

$$V2: p13+p14+p15+p16+p17+p18+p19.$$