



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y
EDUCACION**

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**Trabajo de Suficiencia Profesional para optar el Título
de Licenciado en Administración**

**Influencia del Marketing en la colocación de créditos en
la empresa Compartamos Financiera S.A. Agencia
Miraflores, Arequipa, 2016**

Presentado por el Bachiller:

Cis Alejandro Beltrán Jibaja

AREQUIPA - PERÚ

2016

DEDICATORIA

A MIS FAMILIARES

A mi Señora Madre Hilda la cual es el pilar principal detrás de mí que hace que sea un mejor ser humano cada uno de los días con su ejemplo de trabajo y amor, a mi Padre Eufemio que desde el cielo vela por mi familia siendo ejemplo de sabiduría, lucha e inteligencia.

También a mi Esposa Claudia y mi Hija Ariana las cuales son mi motor y motivo de superación personal.

Tabla de Contenido

DEDICATORIA	i
Resumen	viii
Introducción	x
CAPITULO I: PLANTEAMIENTO DE ESTUDIO	11
1.1. Planteamiento del Problema	11
1.2. Definición del Problema	12
1.2.1. Interrogante General.....	12
1.2.2. Interrogantes específicos	13
1.3. Delimitación de objetivos	13
1.3.1. Objetivo General.....	13
1.3.2. Objetivos Específicos	13
1.4. Justificación e importancia del Estudio	14
1.5. Limitación de la Investigación	15
CAPITULO II: MARCO TEÓRICO	16
2.1 Marco histórico.....	16
2.1.1. Reseña historia de la empresa.....	16
2.1.2. Filosofía de la empresa	18
2.1.3. Estructura organizacional.....	20

2.1.4. Diagnóstico de la empresa	21
2.2 Marco teórico	22
2.2.1. Empresas financieras	22
2.2.2. Fundamentos del Marketing	25
2.2.3. Indicadores del Marketing	26
2.2.4. Colocación de créditos	28
2.3. Marco conceptual.....	30
2.3.1. Empresa financiera	30
2.3.2. Marketing empresarial	30
2.3.3. Colocación de créditos	30
CAPITULO III: MARCO METODOLÓGICO	31
3.1 Metodología de investigación.....	31
3.2. Técnica e instrumento de recolección de información	32
3.3. Determinación de la población y muestra	33
CAPITULO IV: RESULTADOS DE INVESTIGACIÓN	35
4.1. Pruebas de validez y confiabilidad.....	35
4.2. Presentación de datos de las variables de control.....	36
4.3. Resultados de determinación de relación entre variables de Estudio.....	39
4.4. Esquema final del resultado.....	42
CONCLUSIONES	43

RECOMENDACIONES.....	44
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	45
INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN	46

Lista de Tablas

<i>Tabla 1 Puestos de los colaboradores</i>	34
<i>Tabla 2 Fiabilidad del instrumento</i>	36
<i>Tabla 3 Por edad de encuestados</i>	36
<i>Tabla 4 Por Género de encuestados</i>	37
<i>Tabla 5 Grado académico de los investigados</i>	37
<i>Tabla 6 Según cargo del colaborador</i>	38
<i>Tabla 7 Años laborados</i>	39
<i>Tabla 8 Correlación de las variables de estudio</i>	39
<i>Tabla 9 Análisis de la correlación con indicadores</i>	40

Lista de Figuras

Figura 1 *Dispersión entre colocación de créditos e influencia de Marketing*.....41

Figura 2 *Esquema general de los resultados*42

Resumen

El presente trabajo, titulado “Influencia del marketing en la colocación de créditos en la empresa compartamos financia S.A., Agencia Miraflores, Arequipa, 2016”, tuvo como objetivo principal el conocer la influencia del marketing y la colocación de créditos.

El enfoque metodológico que se siguió en el presente estudio es de nivel relacional. El diseño de la investigación es de tipo transversal y no experimental. Para el logro del objetivo propuesto, se aplicó un cuestionario a los colaboradores de la institución compartamos financiera.

Para el análisis estadístico, se utilizó el SPSS; para medir la fiabilidad, validez y factibilidad del instrumento, se calculó con el coeficiente de alfa de Cronbach (0,883); en el proceso relacional de las variables se utilizaron las paramétricas con indicadores de Pearson.

El resultado nos muestra donde la variable independiente y dependiente tienen un grado de relación o asociación importante; medido a través del coeficiente de Pearson de 66,6%. Así mismo, podemos encontrar una relación positiva entre el indicador estrategias de producto y la colocación de créditos de 0,574, lo que representa un 57,4% de relación entre estos elementos de estudio; por otro lado, el indicador estrategias de precios tiene relación con la colocación de créditos en 0,483, lo que representa un 48,3% de relación entre estos elementos de estudio; el indicador estrategias de plaza tiene relación con la colocación de créditos en 0,36, lo que representa un 36,0% de relación entre estos elementos de estudio; el indicador Promoción y publicidad tiene relación

con la colocación de créditos en 0,476, lo que representa un 47,6% de relación entre estos elementos de estudio y finalmente, el indicador y la lealtad del cliente tiene una relación de 0,436, es decir un 43,6% de relación entre estos elementos.

Del análisis realizado se desprenden aspectos que son importantes a tomar en cuenta durante el camino a lograr estrategias que permitan generar cambios y mejoras en el proceso de la colocación de créditos. Por lo que se sugiere a los gerentes o directivos de la agencia de Miraflores, Arequipa considerar los indicadores de precio, plaza, promoción y publicidad para tener mayor porcentaje en la colocación de créditos.

Introducción

En la presente monografía analizaremos principalmente la influencia del Marketing en la colocación de créditos en la empresa Compartamos Financiera S.A., Agencia Miraflores, Arequipa, 2016. En la última década el sector ha sufrido cambios rápidos debido a la globalización, la cual ayuda a que diferentes empresas Nacionales y Extranjeras se interesen en nuestro mercado.

Entendiendo el contexto del financiero y después de analizar conceptualmente las variables de estudio, es propicio hacernos la siguiente pregunta: ¿Las estrategias de marketing influyen en la colocación de créditos?

Por otro lado, es importante analizar algunas preguntas complementarias para nuestro estudio. ¿Cuál es la relación entre las estrategias de producto y la colocación de créditos? ¿Cuál es la relación entre las estrategias de precios y la colocación de créditos? ¿Cuál es la relación entre las estrategias de plaza y la colocación de créditos? ¿Qué relación existe entre las estrategias de plaza y la colocación de créditos? ¿Qué relación existe entre las estrategias de promoción - publicidad y la colocación de créditos?

El presente estudio tiene por objetivo determinar la influencia del marketing en la colocación de créditos en la empresa Compartamos, Arequipa, 2016.

El enfoque metodológico que se utilizó en la presente investigación es de nivel relacional. El diseño de investigación es no experimental y de tipo transversal. La unidad de estudio son los colaboradores de compartamos

financiera de la Agencia Miraflores, la técnica utilizada será una encuesta y el instrumento un cuestionario.

La presente investigación se estructurada en tres capítulos, del acuerdo al reglamento de grados y títulos de la Universidad. En el primer capítulo desarrollaremos el Planteamiento del Problema. En el segundo capítulo, el Marco Teórico y tercer capítulo, Marco Metodológico. En el cuarto capítulo, Análisis y finalmente se realiza las conclusiones finales de la investigación, concluyendo con la bibliografía y Anexos.

CAPITULO I: PLANTEAMIENTO DE ESTUDIO

1.1. Planteamiento del Problema

Según el ejercicio 2015, la industria bancaria peruana registra un crecimiento interanual en las colocaciones directas de 17,3%, por encima del 15,6% promedio del último quinquenio. Este dinamismo presentado en el último año se dio a pesar del contexto nacional como internacional de la economía global.

En los últimos años el sector micro financiero ha aumentado en nuestra región y están luchando por tener una mayor participación del mercado y para

lograr esto, las organizaciones necesitan un crecimiento constante, lo que las obliga a canalizar sus recursos económicos a diferentes áreas.

El marketing juega un papel importante dentro de esta estrategia de penetración al mercado y desarrollo de mercado, porque ayuda a colocar mejor sus productos. Sin embargo, es necesario medir la relación de las variables, para seguir realizando gastos en las estrategias de marketing (Producto, Precio, Plaza y Promoción – Publicidad).

La colocación de créditos en los últimos años se ha convertido en algo complejo por la intensa competencia y la variedad de productos que ofrecen las instituciones financieras en el mercado crediticio y sobre todo en Arequipa.

Por las razones expuestas en los párrafos anteriores se fundamentan nuestra investigación y la necesidad de analizar la influencia del Marketing en la colocación de créditos en la empresa Compartamos Financiera S.A., Agencia Miraflores, Arequipa.

1.2. Definición del Problema

1.2.1. Interrogante General

¿Las estrategias de marketing influyen en la colocación de créditos?

1.2.2. Interrogantes específicos

¿Cuál es la relación entre las estrategias de producto y la colocación de créditos?

¿Cuál es la relación entre las estrategias de precios y la colocación de créditos?

¿Qué relación existe entre las estrategias de plaza y la colocación de créditos?

¿Qué relación existe entre las estrategias de promoción - publicidad y la colocación de créditos?

1.3. Delimitación de objetivos

1.3.1. Objetivo General

Determinar la influencia del marketing en la colocación de créditos en la empresa Compartamos, Arequipa, 2016.

1.3.2. Objetivos Específicos

- Analizar la relación entre las estrategias de producto y la colocación de créditos.
- Conocer la relación entre las estrategias de precios y la colocación de créditos.
- Conocer la relación de las estrategias de plaza y la colocación de créditos.

- Conocer la relación de las estrategias de promoción y publicidad en la colocación de créditos.

1.4. Justificación e importancia del Estudio

La justificación del presente trabajo se fundamenta en los siguientes puntos:

La justificación desde el enfoque teórico, la aplicación de las estrategias de marketing que influyen en la colocación de créditos. Entendiendo que en los últimos años el sector financiero se ha vuelto competitivo, dinámico y hostil.

La justificación metodológica, para poder realizar los objetivos de nuestra investigación, utilizaremos la técnica encuesta y aplicaremos a toda la población (censo) a la empresa compartamos financiera de la agencia de Miraflores Arequipa.

Con relación a la justificación desde el punto práctico, el presente análisis quiere encontrar cuanto ayuda los aportes del Marketing o como influencia en la colocación de crédito y si es efectiva esta herramienta en la gestión de instituciones financieras.

1.5. Limitación de la Investigación

Encontramos que dentro de las principales limitaciones de la investigación son:

- Limitado acceso a información de la empresa para poder realizar el estudio de la misma ya que la información es exclusiva para personal de la organización, accediendo a la misma por medio de permisos de superiores de la institución.
- Limitación de tiempo, considerando que el tiempo dado para la elaboración de la siguiente investigación es muy corto para el proceso de encuestar, tabular e interpretar la información acerca del tema, también el tiempo que se necesita para acceder al personal de la empresa dado que su horario de trabajo es justo para sus actividades, muy aparte que la labor de campo que realizan hace q encuestarlos sea más complicado por no saber su localización exacta invirtiendo tiempo y dinero para poder ubicarlos en el reducido tiempo disponible que disponen.
- La limitación de algunos encuestados para acceder de la mejor manera a la encuesta realizándola correctamente y en algunos casos la total negativa de apoyar a la investigación.

CAPITULO II: MARCO TEÓRICO

2.1 Marco histórico.

2.1.1. Reseña historia de la empresa

Comenzaron sus actividades en el año de 1992, apoyado x la ONG Hábitad Arequipa siglo XXI. Un conjunto de empresarios Arequipeños encabezados por el Ing. Percy Tapia, generaron un proyecto cuya meta era generar casas buenas y dignas a conjunto de peruanos, primordialmente de personas migrantes de pocos recursos o en pobreza para poder mejorar su estilo o calidad de vida.

Para llegar a este objetivo la ONG junto empresarios buenos y experimentados, peruanos que entienden la fortaleza de transformación que

lleven consigo, con pocas herramientas, pero con creatividad, ingenio y voluntad.

Habitad Arequipa desde el comienzo utilizo procedimientos bancarios, para que los consumidores asuman valores, tales como cumplimiento y responsabilidad.

Nuestros consumidores, aprendieron a asumir compromiso y ser cumplidos en el plazo indicado, comprendieron que es parte tal como la garantía que se puede ofrecer en el futuro.

En el año de 1998, se crea Edpyme Crear Arequipa, considerado como la empresa más pequeña en su momento dentro del sistema financiero nacional.

Los consejos y conocimientos valiosos que los contribuyentes adquirieron, consecuencia de años de experiencia financiera y esfuerzo propio, convirtieron en una herramienta útil que paso a paso construyeron la entidad financiera que es hoy, lo cual se convirtió en una ventaja comparativa que influencio para atraer nuevos clientes, aportantes y asistencia técnica.

Los comienzos de este siglo, Edpyme Créditos Arequipa se encontraba en capacidad para crecer, ampliar sus operaciones a la capital, edificando el primer escalón, en los pasados 20 años, una entidad financiera provinciana crecía como tal en la capital del Perú ocupando un lugar en las micro finanzas de nuestro país.

Siguiendo en el año de 2009 se convierten en Financiera CREAM, el posicionamiento en el sistema financiero, consiguió ser muy atractivo para conseguir el interés de Compartamos S.A.B. de C.V. en México quien compra el 82.70% de las acciones en el 2011 y para el 2015 ya se nombra a la compañía como Compartamos Financiera Perú.

2.1.2. Filosofía de la empresa

Visión

Ser el líder en micro finanzas en Perú, ofreciendo servicios de ahorro, crédito, seguros y servicios de pago.

Misión

Erradicar la exclusión financiera a través de la inclusión financiera de la base de la pirámide en América.

Valores

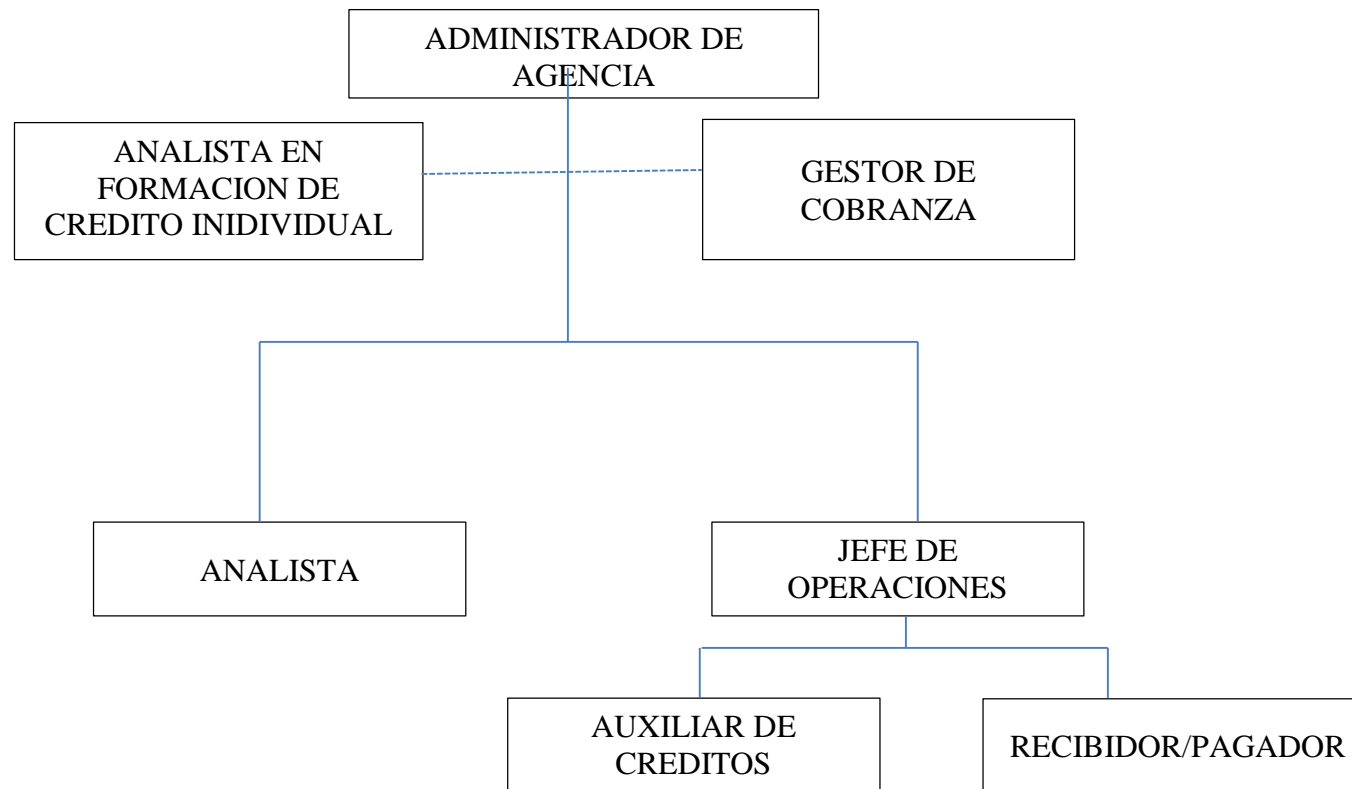
Compartamos Financiera aspira a tener tres tipos de valores para las personas:

Valor Social: Creciendo para ofrecer oportunidades de inclusión al mayor número de personas en el menor tiempo posible y compartiendo los beneficios con las comunidades donde trabajamos.

Valor Económico: Construyendo modelos comerciales innovadores, eficientes y rentables, de los que todos se puedan beneficiar.

Valor Humano: Confiando en toda persona, en su disposición para crecer y auto realizarse, para ser mejor, y con educación financiera, utilizar los servicios financieros en su beneficio.

2.1.3. Estructura organizacional



2.1.4. Diagnóstico de la empresa

Fortalezas:

- Posee una buena distinción por su marca y también una buena imagen dentro del mercado financiero.
- En sus indicadores financieros en el periodo 2015 registra aumentos.
- Sigue el modelo de sustentabilidad, siguiendo los intereses de la institución, tales como su filosofía y dirigido de una manera buena su modelo de negocio en crecimiento, fidelidad, eficiencia y liderazgo.

Debilidades:

- La más clara de las debilidades de la financiera es que el porcentaje de financiamiento que se obtiene por medio de depósitos es bajo a comparación de sus desembolsos de créditos, esto se puede decir también que del 100% de sus clientes solo el 25% aproximado cuentan con cuentas de ahorros en la institución.

Oportunidades:

- Poder lograr una diversificación de productos de calidad logrando la lealtad de los clientes.
- Siendo una Financiera atractiva dentro del mercado puede hacer adquisiciones y fusiones interesantes para crecer en participaciones ocupando una mayor demanda del mercado.

Amenazas:

- Opera en un mercado donde la competencia es creciente y muy competitiva.
- Si bien la Financiera tiene una curva creciente en participación del mercado y calidad de cartera, aun se tiene el desafío de disminuir la cartera que se encuentra en mora la cual afecta en la situación económica de la empresa.

2.2 Marco teórico

2.2.1. Empresas financieras

Según Zevallos (1998) dice que dentro de las empresas financieras se mesclan recursos financieros utilizados en actividades de servicios y estudiando riesgos logran sus beneficios.

Las empresas financieras también se les puede llamar instituciones financieras o sociedades financieras efectúan o se dedican principalmente a desarrollar transacciones financieras en los mercados, consiste en obtener activos financieros y emitir pasivos.

López (1970), aporta a este concepto refiriendo que es captar recursos del mercado con la especialización para colocación de las primeras emisiones de valores, operando con valores mobiliarios y brindando asesorías de carácter financiero.

De acuerdo a la recopilación de información por las entidades supervisoras como es la Superintendencia de Banca y Seguros deducimos que el sistema financiero está dividido en instituciones bancarias, financieras y algunas empresas de derecho público o privado, debidamente autorizada por la entidad pública que supervise a la misma. Por tanto, podemos definir que una empresa financiera es aquella que canaliza el flujo monetario de ahorristas, traducido en préstamos para inversionistas que desean desarrollar diferentes actividades productivas. También a las empresas financieras que desarrollan este propósito se les denomina “Intermediarios Financieros” o también se les puede decir “Mercados Financieros”.

Tipos de empresas financieras. En la actualidad, nuestro país tiene diferentes y distintos tipos de empresas las cuales están dentro del sistema financiero a los que nosotros como clientes podemos acudir a realizar distintos movimientos monetarios.

a) Empresa Bancaria.

Es entre todas la más conocida, en esta categoría encontramos todos los bancos del mercado, que acogen a gran parte de la población, desarrollan 2 actividades principales las cuales son:

1. Recibir depósitos en dinero del público o bajo alguna de las tantas modalidades contractuales.
2. Dar créditos en sus distintos tipos de modalidades, también a operaciones las cuales están sujetas a algún tipo de riesgo de mercado.

b) Empresa financiera:

Este tipo también recibe depósitos o mejor dicho recursos de los clientes, su particularidad es de facilitar las primeras colocaciones de la emisión de los valores.

c) Empresa de Factoring:

En el tercer tipo es más distinta a las otras, la cual consiste en captación de facturas, títulos valores y en resumen cualquier valor que represente a la o las deudas.

d) Caja Rural de Ahorro y Crédito:

Ahora vemos que en este tipo de empresa se le otorga créditos a la mediana, pequeña y micro empresa en la geografía rural que desarrolla alguna actividad empresarial.

e) Caja Municipal de Ahorro y Crédito:

El desarrollo de esta modalidad de caja es que da o coloca sus préstamos específicamente a microempresas y pequeñas empresas en el mercado.

f) Empresa de desarrollo de la pequeña y micro empresa (EDPYME):

Su especialidad es la de colocar financiamiento a empresarios de las pequeñas y medianas empresas.

Sabiendo ya las clasificaciones de las empresas se puede escoger cual, según a necesidades y a las expectativas del consumidor.

2.2.2. Fundamentos del Marketing

Dentro de la literatura se ha encontrado una diversidad de conceptualizaciones sobre el marketing empresarial, a continuación analizaremos los principales aportes.

Khotler (2006) “Es el proceso administrativo y social los individuos y sus grupos consiguen lo que necesitan y desean a través de desarrollar y dar e intercambiar productos con valor para sus semejantes.”

Para Jerome (1996) “Es el desarrollo de diferentes actividades que tienen como fin cumplir metas de las organizaciones, preparándose para anticipar a las necesidades del consumidor y crear un flujo de productos aptos para cubrir necesidades y servicios pos venta para el consumidor o cliente”

Etzel y Walker (2001), desarrollan la siguiente definición de Marketing: “Marketing es un conglomerado de procesos interconectados entre sí como un sistema total de actividades para negocios pensado para planear productos que cubran la satisfacción de necesidades ,poniendo un precio ,promoverlos y distribuirlos a mercados meta ,a fin de cumplir con los objetivos de la organización”

Para la American Marketing Association (A.M.A, 2009) “Marketing parte de la organización como una función importante y desarrollando varios procesos para crear, comunicar y llevar valor a los clientes, desarrollando relaciones con estos, buscando el beneficio para toda organización”.

Considerando las anteriores definiciones expuestas, podemos dar la siguiente definición al marketing, como la relación de actividades en su totalidad que incluye conglomerado de procesos los cuales, se ven las necesidades de clientes para después poder cubrir sus necesidades de la mejor manera creando el trueque de productos y/o servicios con valor de mercado, obteniendo una utilidad para la organización u empresa.

2.2.3. Indicadores del Marketing

Para evaluar el marketing se analizan los principales indicadores del marketing

Producto. Es el conjunto de características que crean un determinado elemento para que sea reconocido, estos pueden ser de dos tipos los tangibles y los intangibles. Tangibles son todos aquellos que se pueden tocar o palpar y los intangibles son todos aquellos productos que no son permisibles por el tacto, estos productos son llamados servicios.

Entre estos dos grupos se encuentran algunos productos que son ambos como el caso de una pizzería la cual ofrece un producto tangible que vendría a ser la pizza y el intangible es el servicio que presta el cocinero, mozo.

Precio. Es atribuido al dinero y su poder de adquisición que tiene el mismo con el cual se paga por cualquier tipo de calidad que es elegido por la empresa o consumidor para su producción. Uno de los tipos de competencia el cual se considera el más duro a nivel mundial dentro de las empresas es la

competitividad de precio por producto, esto ocurre en los mercados donde el comercio es muy alto por la escasa diferenciación de productos, esto hace que los resultados en utilidad o margen de ganancia es muy poca o baja, debido a pocas ventas debido a una alta competencia, ocasionando cambios de mercado o incurriendo en nuevos mercados o buscando valores agregados al producto.

Plaza. Más conocido con el nombre de canales de distribución de productos; nos referimos a el proceso de cómo la compañía hace llegar el producto a los clientes. Por otro lado, la compañía tiene diversas formas de hacer llegar a los clientes el producto o mejor dicho diferentes canales de distribución que pueden ser: el directo, comprador mayorista y tiendas de retail, entre otras maneras de distribución.

Promoción. Son ideas convertidas en estrategias x parte de la empresa que tiende a realizar para que el mercado o público que desee consumir y comprar aquellos productos que se estén ofreciendo, esto se denomina convencimiento mediante la notación de características que se resaltan con las promociones hacia el producto que se dispone en ese momento.

Acotando un poco a este tema podemos decir por estudio y experiencia propia que la mejor manera de corregir una promoción o seguir con la misma es por parte de la satisfacción de cliente, y la cadena que esta significa ya que

por este medio que es el cliente directo se obtiene más clientes, esto se llama promoción boca a boca.

Finalizando el tema de las 4P llegamos a poder decir que la empresa que comprenda y efectúe cada una de estas, podrá llegar a ser una empresa realmente competitiva dentro del mercado que se desarrolle y dentro de su entorno empresarial e industrial, pudiendo llegar a ser líder en su campo de acción.

2.2.4. Colocación de créditos

Se denomina colocación de crédito o también llamada colocación bancaria al acto de poner dinero en circulación dentro de la economía, este dinero colocado en la economía resulta de captaciones de dinero de clientes de la determinada entidad bancaria o financiera los cuales se convierten en créditos a personas, empresas u organizaciones que solicite este servicio a una determinada tasa de interés y comisiones.

Tipos de créditos

Crédito Individual: Esta creado para consumidores de microempresas y clientes dependientes que utilizan el crédito para capital de trabajo, consumo e inversión.

Crédito Pyme: Para Microempresas, dirigido a financiamiento de capital de trabajo e inversión.

Crédito Fácil: Financiamiento para Microempresas que no cuentan con local comercial, ni propiedad o vivienda propia, que se utilizara para capital de trabajo.

Crédito Fijo: Crédito utilizado para repotenciación, compra, reparación y/o mantenimiento de bienes muebles (mobiliario, equipos, vehículos, maquinarias, etc.)

Crédito Warmi: Es un tipo de crédito que se crea para ayudar a la mujer emprendedora con el fin de disponer de capital de trabajo.

Crédito Cash: Este tipo de crédito es exclusivamente para clientes los cuales tienen un antecedente de puntualidad y total cumplimiento de sus pagos con la institución.

Crédito Construye: Enfocado para la financiación de remodelación construcción o compra de viviendas, talleres o tiendas comerciales.

Crédito Efectivo: Destinado a trabajadores independientes y dependientes los cuales perciben ingresos de 4° y/o 5° Categoría. En este crédito también se incluyen a los trabajadores informales con mayores de 25 años; tales como cobradores y choferes, empleadas del hogar, empleados de nuestros clientes, trabajadores del rubro agrícola.

2.3. Marco conceptual

2.3.1. Empresa financiera

La Empresa Financiera recibe depósitos o mejor dicho recursos de los clientes, su particularidad es de facilitar las primeras colocaciones de la emisión de los valores.

2.3.2. Marketing empresarial

Marketing Empresarial es la mezcla o el uso del marketing mix que consta de las cuatro P (Producto, precio, plaza y promoción) el cual su objetivo principal es colocar o vender los productos creados para el consumidor o para cubrir las necesidades del mercado; con el marketing mix se puede analizar y medir como puede ser la mejor manera para la toma de decisiones con lo cual se puede estar activo en el mercado, colocándonos dentro de la competencia.

2.3.3. Colocación de créditos

Es el acto por el cual un analista o un personal encargado de la oferta de préstamos, logra poner en el mercado un monto en efectivo con el fin de financiar algún proyecto de la índole que sea a un cliente.

CAPITULO III: MARCO METODOLÓGICO

3.1 Metodología de investigación

3.1.1. Tipo de investigación.

Para el desarrollo de la nuestra investigación, el tipo de investigación es No Experimental, porque en este tipo de estudio es en el cual no se cambia las variables independientes para darnos cuenta de su efecto en otras variables.

3.1.2. Diseño de investigación.

El diseño de la presente investigación es de corte transversal, porque estos recopilan datos en un tiempo único y en un único momento.

3.2. Técnica e instrumento de recolección de información

3.2.1. Técnica

El tipo o clase de técnica que se utilizó en nuestra investigación fue la encuesta realizada de una manera estructurada para que la recolección de datos sea la mejor sobre nuestras variables que son la independiente y la dependiente.

3.2.2. Instrumento

Determinada la clase de técnica que se utilizó en nuestra investigación para reunir la información, se procede a la elaboración detallada y cuidadosa del cuestionario el cual sería el instrumento a utilizar, el cual ha sido preparado de acuerdo a estudios que conlleva nuestra investigación de acuerdo a toda la información teórica desarrollada.

3.2.3. Escala de medición

La forma de medición en las variables elaboradas para el instrumento de recolección de datos, está de acuerdo a la escala de Likert, que es una medición original, la misma que ha sido probada y estandarizada en infinidad de ocasiones. Este tipo de escala puede ser utilizada en respuestas a afirmaciones

que mide en juicios de sobre determinadas variables seguida de percepciones de las unidades de estudio.

Las respuestas del cuestionario están enmarcadas dentro de una escala que va de 1 al 5, donde 1 representa “totalmente en desacuerdo” y 5 representa “totalmente de acuerdo”.

La diversidad de productos financieros que ofrece nuestra institución es atractivo para nuestros clientes				
1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo / Ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de Acuerdo

3.3. Determinación de la población y muestra

3.3 .1 Población

La población está conformado por los colaboradores de la agencia de Miraflores, Arequipa.

Tabla 1

Puestos de los colaboradores

Puesto	Cantidad
Administrador	1
Plataforma	6
Analistas de crédito	23

Fuente: Compartamos financiera

3.3.2. Censo

Por el tamaño de la población se ha considerado estudiar la totalidad de los colaboradores de la unidad de estudio.

CAPITULO IV: RESULTADOS DE INVESTIGACIÓN

4.1. Pruebas de validez y confiabilidad.

Para la investigación, las pruebas de validez y confiabilidad que se desarrollaron en la recolección y tabulación de datos, mediante procedimientos estadísticos. Se optó por desarrollar el algoritmo de uso frecuente en este tipo investigaciones, determinado como coeficiente de Cronbach, el cual permite estimar la fiabilidad y consistencia de nuestro cuestionario, siguiendo las recomendaciones de George, D. y Mallery, P. (2003), quienes nos proponen considerar. “Coeficiente alfa >0.9 es excelente; Coeficiente alfa >0.8 es bueno; Coeficiente alfa >0.5 es pobre; Coeficiente alfa <0.5 es inaceptable “.

Resultados del alfa de Cronbach para las variables de estudio.

Tabla 2

Fiabilidad del instrumento

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,842	17

Fuente: propia

Para el presente estudio el coeficiente de Cronbach general es de 0,842 que se considera como bueno, de la misma forma, el coeficiente de Cronbach para la variable influencia de marketing es 0,775 que se considera como regular y para la variable dependiente colocación de créditos su alfa es 0,750 considerado como regular.

4.2. Presentación de datos de las variables de control

Tabla 3

Por edad de encuestados

Descripción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
De 18 a 27 años	16	53.3	53.3
De 28 a 37 años	13	43.3	96.7
De 38 a 47 años	1	3.3	100.0
Total	30	100.0	

Fuente: propi

Interpretación:

De acuerdo a nuestra tabla 3, nos da a conocer que la mayoría de trabajadores encuestados de la Financiera Compartamos de la agencia del distrito de Miraflores, oscilan entre los 18 a 27 años de edad, que representa el 53,3%. Del mismo modo, el 43,3% de los encuestados tienen entre los 28 y 37 años.

Tabla 4

Por Género de encuestados

Descripción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Femenino	16	53.3	53.3
Masculino	14	46.7	100.0
Total	30	100.0	

Fuente: propia

Interpretación:

De acuerdo a los resultados de tabla 4, se obtiene que del 100% de la población encuestada, el 53,3% son de sexo femenino y el 46,7% restante corresponde al sexo masculino.

Tabla 5

Grado académico de los investigados

Descripción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Técnico	6	20.0	20.0
Superior	21	70.0	90.0
Postgrado	3	10.0	100.0
Total	30	100.0	

Fuente: propia

Interpretación:

Según la tabla 5, que la mayoría de los trabajadores de la institución financiera tienen o cuentan con un grado académico superior denotado por el 70% del total, según encuesta, seguido por un 20% que cuentan con el grado académico de técnico y el 10% restante pertenecen a los que cuentan con el grado académico de post-grado.

Tabla 6

Según cargo del colaborador

PRESENTACIÓN DE DATOS DE LAS VARIABLES DE CONTROL

Descripción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Administrador	1	3.3	3.3
Plataforma	6	20.0	23.3
Analista de Créditos	23	76.7	100.0
Total	30	100.0	

Fuente: propia

Interpretación:

Según la tabla 6, podemos deducir que 76,7% del total de las encuestas tienen el cargo de Analista de Créditos, seguido por un 20% que tienen el cargo de atención en Plataforma y finalmente el 3,3% corresponde a el Cargo Administrativo.

Tabla 7

Años laborados

Descripción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Menos de 2 años	16	53.3	53.3
De 2 a 5 años	13	43.3	96.7
Más de 9 años	1	3.3	100.0
Total	30	100.0	

Fuente: propia

Interpretación:

Según tabla 7, nos damos cuenta que los años laborables es menor 2 años se obtuvo un 53,3%, seguido del 43,3% a los que se encuentran en el rango de 2 a 5 años, y los que se encuentran laborando más de 9 años.

4.3. Resultados de determinación de relación entre variables de Estudio.

Tabla 8

Correlación de las variables de estudio

		INFLUEN CIAMAR KETING	COLOCACIÓN CREDITOS
INFLUENCIA MARKETING	Correlación de Pearson	1	,666**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	30	30
COLOCACIÓN CREDITOS	Correlación de Pearson	,666**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	30	30

Fuente: propia

Tabla 9

Análisis de la correlación con indicadores

		INFLUENCIA MARKETING	PRODUCTO	PRECIO	PROM. Y PUBLICIDAD	PLAZA	COLOCACIÓN CRÉDITOS
INFLUENCIA MARKETING	Correlación de Pearson	1	,883**	,770**	,738**	,427*	,666**
	Sig. (bilateral)		,000	,000	,000	,019	,000
	N	30	30	30	30	30	30
PRODUCTO	Correlación de Pearson	,883**	1	,559**	,686**	,166	,574**
	Sig. (bilateral)	,000		,001	,000	,382	,001
	N	30	30	30	30	30	30
PRECIO	Correlación de Pearson	,770**	,559**	1	,338	,326	,483**
	Sig. (bilateral)	,000	,001		,068	,079	,007
	N	30	30	30	30	30	30
PROM.YPUBLICIDAD	Correlación de Pearson	,738**	,686**	,338	1	-,072	,476**
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,068		,704	,008
	N	30	30	30	30	30	30
PLAZA	Correlación de Pearson	,427*	,166	,326	-,072	1	,360
	Sig. (bilateral)	,019	,382	,079	,704		,051
	N	30	30	30	30	30	30
COLOCACIÓN CREDITOS	Correlación de Pearson	,666**	,574**	,483**	,476**	,360	1
	Sig. (bilateral)	,000	,001	,007	,008	,051	
	N	30	30	30	30	30	30

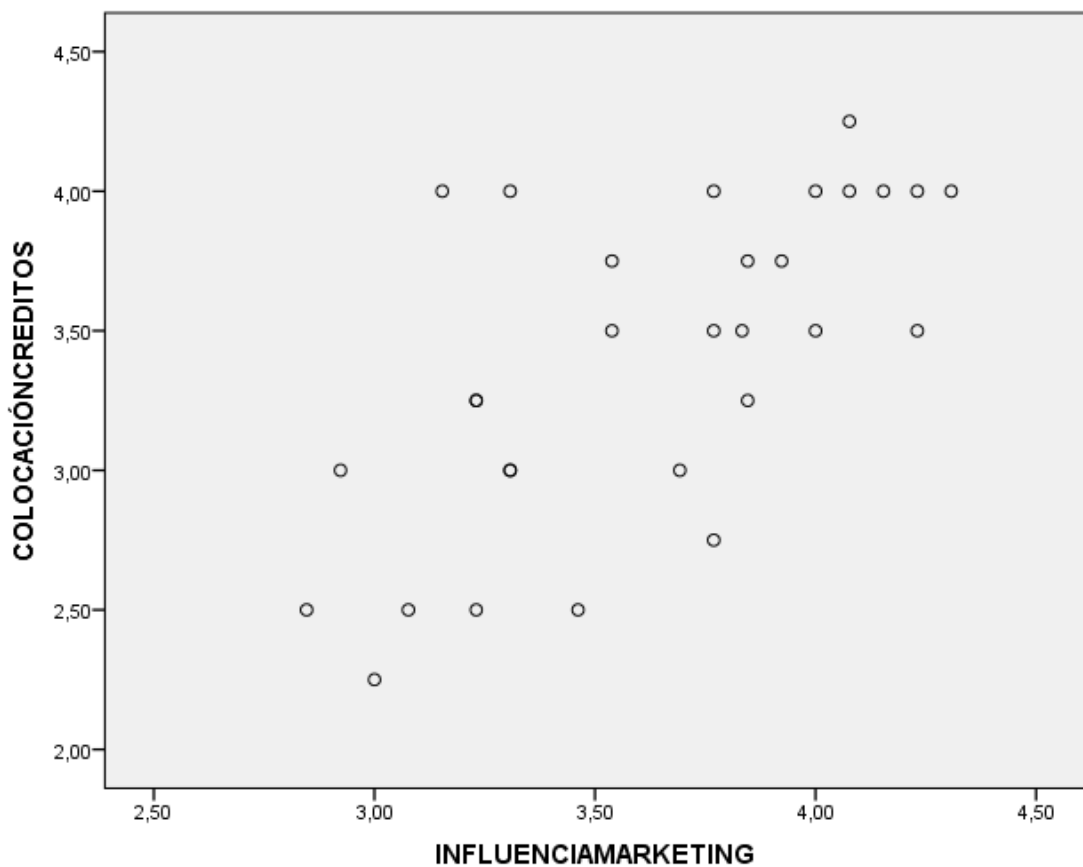
** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral). * . La correlación es significante al nivel 0,05 (bilateral).

Interpretación:

En la figura 1 nos damos cuenta que en la correlación entre las variables de colocación de créditos e influencia del marketing es buena ya que la correlación de Pearson es 0.666 y la correlación bilateral es de cero, el cual nos indica la variable de influencia del Marketing no tiene relación bilateral con la variable Colocación de Créditos.

Figura 1

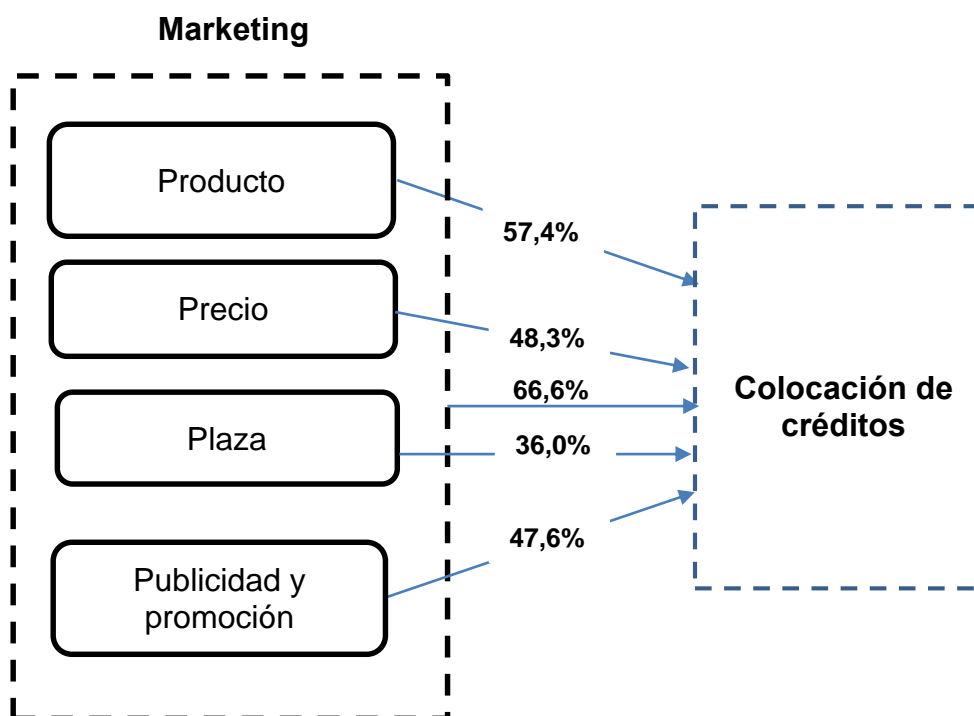
Dispersión entre colocación de créditos e influencia de Marketing



En la Figura 1 de dispersión no damos cuenta que los puntos que se encuentran entre la influencia del marketing y colocación de créditos, se dibuja una recta creciente o diagonal positiva entre las variables lo cual es una correlación buena.

4.4. Esquema final del resultado

Figura 2 Esquema general de los resultados



Fuente: propia

CONCLUSIONES

Las principales conclusiones obtenidas del presente estudio son:

1. PRIMERA: Nuestra investigación demuestra la influencia del marketing en la colocación de créditos en la agencia compartamos financiera de Miraflores, Arequipa. Se sustenta científicamente en la tabla 8 y figura 1 a través de la correlación de Pearson, cuyos resultados de las correlaciones entre las variables tienen una relación de 66,6%, lo cual indica una correlación buena.
2. SEGUNDA: El estudio muestra que hay una relación positiva entre las estrategias de producto y la colocación de créditos (57,4%), según consta en los resultados alcanzados en la presente investigación.
3. TERCERA: El estudio explica que hay una relación positiva entre las estrategias de precio y la colocación de créditos (48,3%), según resultados alcanzados en la tabla 9.
4. CUARTA: Se concluye que la relación es positiva entre las estrategias de plaza y la colocación de créditos (36,0%), según los resultados alcanzados en la tabla 9, esto explica que la estrategia de ubicación del local si afecta positivamente en la colocación de créditos.
5. QUINTA: Finalmente se concluye que la relación entre la promoción – publicidad y la colocación de créditos es positiva (47,6%). Lo que explica que las estrategias de promoción y publicidad que realiza la institución financiera si afecta positivamente en la colocación de créditos.

RECOMENDACIONES

1. PRIMERA: Se recomienda a los directivos de las instituciones financieras invertir más en las estrategias de marketing, principalmente, en las estrategias de productos y precios que se relacionan positivamente en la colocación de créditos.
2. SEGUNDA: La institución financiera debe desarrollar nuevos productos innovadores, estas tengan características favorables y beneficien a los clientes. Los productos nuevos benefician y ayudan a colocar los créditos rápidamente.
3. TERCERA: Se recomienda a los directivos de las instituciones financieras, que las estrategias de tasas de interés y que estas sean beneficiosos para los clientes, los analistas tendrán mayores facilidades en la colocación de créditos.
4. CUARTA: Se sugiere a las instituciones financieras la importancia de la ubicación de los locales influyen en la colocación de créditos. Así mismo, la comodidad que estos locales disponen a los clientes.
5. QUINTA: Las estrategias de promoción y publicidad influyen en la colocación de créditos. Sugerimos seguir realizando más promociones y publicidad pero que estas sean atractivas para los clientes.
6. SEXTA: Finalmente podemos recomendar que las instituciones deben realizar responsabilidad social corporativa.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

American Marketing Association (A.M.A, 2009).Recuperado de <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>

Etzel, A. y Walker, J. (2001). Fundamentos del marketing. University Colombia. Recuperado.<https://mercadeo1marthasandino.files.wordpress.com/2015/02/fundamentos-de-marketing-stanton-14edi.pdf>

Jerome,J.(1996).Marketing Empresarial. Recuperado de http://www.marketeando.com/2009/04/origen-del-termino-y-concepto-del_6994.html

López (1970).Compartamos Financiera. Arequipa. Recuperado de <https://www.compartamos.com.pe/wps/portal/Peru/Inicio>

Khotler, P. (2006).Dirección del Marketing. Recuperado de http://www.academia.edu/4454037/Direccion_de_Marketing_-_Kotler_Edi12

Zevallos (1998). Compartamos Financiera. Arequipa. Recuperado de <https://www.compartamos.com.pe/wps/portal/Peru/Inicio>

INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN

INFLUENCIA DEL MARKETING Y EN LA COLOCACIÓN DE CRÉDITO

CARACTERÍSTICAS DEL ENCUESTADO

Edad De 18 a 27 años De 28 a 37 años De 38 a 47 años Mas de 47 años
 Género Femenino Masculino
 Grado Académico Primaria Secundaria Técnico Superior Post Grado
 Cargo que ocupa en la empresa Administrador Plataforma Analista
 Años de labor en la empresa Menos de 2 años De 2 a 5 años De 6 a 9 años Mas de 9 años

De acuerdo a su experiencia y percepción dentro de la institución, marque con una X la alternativa que considere correcta a las siguientes afirmaciones o preguntas

Producto

1 La diversidad de productos financieros que ofrece nuestra institución es atractivo para nuestros clientes

1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo / Ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de Acuerdo

2 Los productos financieros que ofrece la empresa estan bien segmentados

1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo / Ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de Acuerdo

3 Los productos financieros que ofrece la empresa satisfacen las necesidades de los clientes

1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo / Ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de Acuerdo

4 Los productos que ofrece la empresa se diferencian notablemente de la competencia

1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo / Ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de Acuerdo

Precio

5 Las tasas de intereses que ofrece nuestra institución son atractivos para nuestros clientes

1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo / Ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de Acuerdo

6 Las condiciones de amortización de los prestamos es atractivo para nuestros clientes

1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo / Ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de Acuerdo

Promoción y publicidad

7 Las promociones que realiza la empresa son importantes para el cliente

1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo / Ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de Acuerdo

8 Los medios publicitarios que utiliza la empresa son los adecuados

1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo / Ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de Acuerdo

9 Los souvenirs que ofrece la empresa son atractivos para la empresa

1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo / Ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de Acuerdo

10 Los colores que utiliza la financiera ayuda a identificar con facilidad a la empresa

1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo / Ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de Acuerdo

Plaza

11 La ubicación geográfica de la agencia es importante para nuestros clientes

1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo / Ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de Acuerdo

12 La red de agencias a nivel nacional son atractivos para nuestros clientes

1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo / Ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de Acuerdo

13

La rapidez en la entrega del crédito es atractivo para el cliente				
1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo / Ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de Acuerdo

Colocación de créditos

14

En los últimos meses se consiguió mas clientes nuevos				
1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo / Ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de Acuerdo

15

En los últimos meses hay mayor facilidad en la colocación de créditos				
1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo / Ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de Acuerdo

16

En los últimos meses se ha recolocado créditos a los clientes actuales				
1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo / Ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de Acuerdo

17

En los últimos meses se observa mayor preferencia por la empresa financiera				
1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo / Ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de Acuerdo