

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD DEL CUSCO
FACULTAD DE EDUCACIÓN Y CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**



**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 presentada por las:

Br. Gaby Elisa Mamani Soto

Br. Neylú Chahuares Sánchez

Para optar al Título Profesional de Licenciado
en Ciencias de la Comunicación.

ASESORA:

Dra. Lida Victoria Cuaresma Sánchez

Cusco-Perú

2019

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo general determinar de qué manera el marketing mix influye en las colocaciones de créditos de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A, en las Agencias Cusco Sur (Agencia Principal, Agencia de San Sebastián, Agencia Cachimayo y Agencia San Jerónimo) - 2018.

El tipo de investigación es básico, el alcance de estudio es correlacional descriptivo, asimismo el diseño de estudio es no experimental de corte transversal. Por otra parte, la población de estudio está conformado por los 2,568 clientes del mes de octubre del 2018, de las agencias mencionadas, donde se obtuvo como muestra a 157 clientes.

Las técnicas e instrumentos empleados en la presente investigación, son la encuesta con su instrumento el cuestionario y la técnica de la observación con su instrumento la guía de observación.

De acuerdo a los resultados obtenidos se encontró que el marketing mix influye significativamente ($p = 0.050$ y $Rho = ,693^*$) en las colocaciones de créditos de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A., de las agencias Cusco Sur (Agencia Principal, Agencia de San Sebastián, Agencia Cachimayo y Agencia San Jerónimo) – 2018; es decir, la diversificación de productos, los intereses competitivos en el mercado, la regular cobertura y la mala promoción, permite un regular incremento mensual de colocaciones de créditos en la CMAC Cusco S.A. para el 2018.

Palabras clave:

Marketing mix, colocaciones de créditos.