



Esta obra está publicada bajo la licencia [CC BY 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

El marketing mix y la gestión comercial de la unidad de negocio de créditos en la derrama magisterial, 2023.

The marketing mix and commercial management of the credit business unit at derrama magisterial, 2023.

Wilfredo Diaz¹;

Orcid: <https://orcid.org/0009-0002-8377-3553>

1 universidad Nacional de Trujillo.

2 Facultad de Economía, Universidad Nacional de Trujillo. Av. Juan Pablo II s/n – Ciudad Universitaria, Trujillo, Perú.

*Autor correspondiente: wadiazat@unitru.edu.pe (W. Diaz).

Fecha de recepción: 27 07 2025. Fecha de aceptación: 16 12 2025

RESUMEN

La investigación titulada "El marketing mix y la gestión comercial de la unidad de negocio de créditos en la derrama magisterial, 2023" su finalidad fue definir la relación entre el "Marketing Mix" y la "gestión comercial" de la Unidad de Negocio de créditos en la Derrama Magisterial durante el año 2023. Este análisis se enfocó metodológicamente que abarca los métodos deductivo, inductivo, analítico y sintético, de tipo aplicada, con un diseño correlacional causal y de tipo no experimental.

Para esta investigación se contó con la participación de 385 clientes que gestionaron sus créditos a través de los canales presenciales de la derrama magisterial en el periodo 2023, a quienes se les aplicaron cuestionarios que habían sido previamente validados y considerados confiables.

Los hallazgos derivados de la prueba de normalidad facilitaron la formulación de hipótesis, utilizando el "test de Kolmogórov-Smirnov" para muestras grandes ($n > 50$). Los resultados indicaron que ninguna de las dos variables en estudio presenta una distribución normal ($p\text{-valor} < 0.05$). En consecuencia, para evaluar la relación entre el "Marketing Mix" y la administración Comercial, se usó la prueba de tipo no paramétrica de "Correlación de Spearman". Con grado de significancia del 5%, se concluyó que sí existe la relación positiva moderada entre ambas variables ($r_s = 0.478$, $p\text{-valor} < 0.05$). Esto sugiere que al mejorar el Marketing Mix en la derrama magisterial, también se optimizará la gestión comercial.

Palabras clave: Marketing mix, gestión comercial, estrategia de ventas, créditos, Derrama Magisterial.

ABSTRACT

The study titled "The marketing mix and commercial management of the credit business unit in the teachers' union, 2023" aimed to create the connection within the marketing mix and commercial management of the credit business unit in the teachers' union during 2023. This study was carried out using a methodological approach that encompasses deductive, inductive, analytical, and synthetic methods of an applied nature, with a causal and non-experimental correlational design.

This research involved the participation of 385 customers who managed their loans through the Derrama Magisterial's in-person channels in 2023, who were given questionnaires that had been previously validated and deemed reliable.

The findings derived from the normality test facilitated the formulation of hypotheses, applying the Kolmogorov-Smirnov method for large datasets ($n > 50$). The results indicated that neither of the two variables under study had a normal distribution ($p\text{-value} < 0.05$). Consequently, Spearman's nonparametric correlation analysis was applied to examine the connection between the marketing mix and commercial management. At a critical value of 5%, it was concluded that a balanced positive connection exists between the two variables ($r_s = 0.478$, $p\text{-value} < 0.05$). This suggests that improving the Marketing Mix in the teaching sector will also optimize commercial management.

Keywords: Mix de marketing, Marketing mix, commercial management, sales strategy, credit, derrama magisterial.

INTRODUCCIÓN

En el ambiente organizacional reciente, el nivel competitivo de las organizaciones está profundamente influenciada por su capacidad para desarrollar estrategias de marketing mix eficaces que potencien su gestión comercial. Este enfoque se ha asentado como una herramienta primordial que ayuda alcanzar los objetivos comerciales, ya que permite adaptar la propuesta de valor a las cambiantes necesidades del consumidor (Kotler & Keller, 2021).

En el caso del sector financiero no bancario, como las instituciones de previsión y asistencia social (Derramas), la necesidad de captar y fidelizar clientes exige una gestión comercial profesionalizada, capaz de integrar variables como producto, precio, plaza y promoción en un enfoque estratégico coherente.

La Derrama Magisterial, institución de previsión social del Magisterio peruano dedicada a brindar servicios financieros a los docentes, enfrenta actualmente el desafío de mantener su posicionamiento en el mercado crediticio ante el crecimiento de la competencia, el dinamismo digital y las nuevas exigencias del consumidor financiero (Asociación de Instituciones Microfinancieras del Perú [ASOMIF], 2022).

Diversos estudios han evidenciado que una adecuada aplicación del "marketing mix" influye positivamente en el rendimiento de la gestión comercial de las organizaciones y/o instituciones de servicios. Por ejemplo, investigaciones realizadas por López y Hernández (2020) y Salazar et al. (2021) destacan que las estrategias centradas en la personalización del producto y en la comunicación digital fortalecen la relación con los clientes y mejoran los indicadores comerciales (KPI), como el nivel de colocaciones, la tasa de retención, monto desembolsado, etc. No obstante, existe una limitada producción científica aplicada al contexto de entidades previsionales como la Derrama Magisterial, lo que evidencia una brecha de conocimiento.

En este contexto, el presente análisis se fundamenta en la necesidad de producir evidencia empírica que facilite la comprensión de la conexión entre los constructos del "marketing mix" y la "gestión comercial" en el ámbito de las finanzas sociales. Además, tiene como objetivo proporcionar información valiosa que sirva para guiar decisiones estratégicas en el diseño de campañas comerciales más eficaces, adaptadas a los distintos perfiles de los clientes docentes. Por ello, el objetivo general del presente trabajo tiene como propósito en definir la conexión del "marketing mix" y "gestión comercial" en la unidad de negocio de créditos en la Derrama Magisterial, durante el año 2023.

METODOLOGÍA

Tipo y diseño de investigación

Este análisis se sitúa dentro de un enfoque aplicado, porque busca resolver un problema específico relacionado con la optimización del control comercial en una compañía de previsión social del magisterio público en Perú.

La metodología adoptó su diseño de tipo no experimental, enfocado de forma transversal y a la vez causal. El objetivo es definir el grado de relación entre el "marketing mix" (variable 1) y la "gestión comercial" (variable 2), sin realizar ninguna manipulación deliberada en estas variables, observándolas tal como se encuentran en su ámbito espontáneo en un momento específico (Hernández, Fernández & Baptista, 2022).

Enfoque metodológico

Se emplearon los métodos deductivo, inductivo, analítico y sintético para abordar el fenómeno de manera integral. El enfoque deductivo permitió partir de teorías generales sobre el marketing mix y la gestión comercial, mientras que el inductivo facilitó el análisis de los datos empíricos recolectados.

El método analítico ayudó a descomponer las variables en sus dimensiones respectivas, y el sintético permitió integrar los hallazgos para formular conclusiones generales.

Población y muestra

Los sujetos que conforman la población pertenecen al grupo de clientes de la Unidad de Negocio de Créditos de la Derrama Magisterial que accedieron a créditos a través de los canales de atención presencial a nivel nacional durante el año 2023. El total de clientes que obtuvieron crédito fue de 58,492.

La muestra estuvo representada por 385 clientes, calculada a través de la fórmula para muestra finita, seleccionados mediante un muestreo no probabilístico por conveniencia. Esta cifra fue calculada con 95% de confiabilidad y un 5% de margen de error, sobre una población total de 58,492 clientes.

Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Instrumento.

El cuestionario: de acuerdo a Hernández et al., (2014), Es un conjunto de interrogantes dirigidas a evaluar una o varias variables. En este contexto, la herramienta está estructurada con preguntas precisas, considerando tanto indicadores dimensionales como variables de encuesta, con el fin de recoger data para recolectar datos significativos acerca del "marketing mix" y la "Gestión Comercial" de la unidad de negocios de créditos en la derrama magisterial, periodo 2023.

La recogida de data se hizo por medio de un cuestionario estructurado, fundamentado en la escala Likert de 5 niveles, con un total de 15 ítems, distribuidos en dos variables principales:

Marketing Mix.

Total Items : 07

Escala Likert (1 = "Muy Bajo", 2 = "Bajo", 3 = "Moderado", 4 = "Alto", 5 = "Muy Alto")

Baremo, de la interpretación de los resultados se ha establecido un baremo de tres niveles: Bajo, Medio, Alto

Gestión Comercial.

Total Items : 08

Escala Likert (1= "Muy Bajo", 2= "Bajo", 3= "Moderado", 4= "Alto", 5= "Muy Alto")

Baremo, la interpretación de los resultados se ha establecido con un baremo de tres niveles: Bajo, Medio, Alto.

Análisis Documental: técnica importante para tu investigación sobre "El Marketing Mix y la Gestión Comercial de la Unidad de Negocios de Créditos en la Derrama Magisterial". Este método te permitirá obtener información secundaria valiosa a partir de documentos existentes, como informes, estudios previos, y otros materiales relevantes.

Análisis estadístico

Los datos recogidos han sido sometidos a análisis usando el aplicativo SPSS, v. 25. Inicialmente, se verificó la distribución normal a partir del análisis de Kolmogórov-Smirnov. Al no observarse satisfacción del supuesto normal ($p < 0,05$), se optó por la correlación de Spearman, test no paramétrico cuya significación se fijó en el 5%. Tal procedimiento facilitó la estima simultánea de la intensidad y el sentido de las asociaciones entre las variables consideradas.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

El análisis de correlación de Spearman reveló un coeficiente r_s de 0.478, con un valor de significancia p inferior a 0,05, lo cual indica una asociación positiva de intensidad moderada sobre el "marketing mix" y "gestión comercial" en la Derrama Magisterial. Este resultado sugiere que un fortalecimiento en la implementación de tácticas de marketing se asocia directamente con una mayor eficacia en la gestión comercial de la institución.

Estos hallazgos coinciden con estudios previos sobre la influencia del Marketing Mix en instituciones financieras. Por ejemplo, Medina Salinas (2021) identificó que la correcta ejecución del "Marketing Mix" en la Derrama Magisterial levanta la percepción del cliente y fortalece la competitividad.

Asimismo, investigaciones en el sector educativo han demostrado que una gestión eficiente de las 4Ps contribuye impactando a la fidelización de clientes y al crecimiento sostenible de la organización (Gamarrá Quispe, 2022).

Tabla 1

Análisis Descriptivo Variable Marketing Mix en la Derrama Magisterial

	Nivel	ni	%
V1: Marketing Mix	Bajo	147	38.2
	Medio	208	54.0
	Alto	30	7.8
	Total	385	100.0
	Nivel	ni	%
D1: Producto	Bajo	153	39.7
	Medio	219	56.9
	Alto	13	3.4
	Total	385	100.0
	Nivel	ni	%
D2: Precio	Bajo	136	35.3
	Medio	167	43.4
	Alto	82	21.3
	Total	385	100.0
	Nivel	ni	%
D3: Plaza	Bajo	126	32.7
	Medio	244	63.4
	Alto	15	3.9
	Total	385	100.0
	Nivel	ni	%
D4: Promoción	Bajo	150	39.0
	Medio	217	56.4
	Alto	18	4.7
	Total	385	100.0

En la tabla 1 podemos observar que del total de los 385 clientes encuestados muestra el porcentaje de la distribución de las etapas del Marketing Mix y sus cuatro dimensiones (Producto, Precio, Plaza y Promoción) en conexión con la gestión comercial de los créditos otorgados por la Derrama Magisterial en 2023.

Se ve que, gran parte de los usuarios (54%) de la Derrama Magisterial perciben al Marketing Mix en un nivel medio, seguido del 38.2%, que lo perciben se evidencia una mayoría en nivel bajo, y apenas un 7.8% se sitúa en nivel alto. En cuanto a las dimensiones de esta variable, es percibido en su mayoría en un nivel medio: Producto (56.9%), Precio (43.4%), Plaza (63.4%) y Promoción (56.4%).

Tabla 2

Análisis Descriptivo Variable Gestión Comercial en la Derrama Magisterial

	Nivel	ni	%
V2: Gestión Comercial	Bajo	143	37.1
	Medio	197	51.2
	Alto	45	11.7
	Total	385	100.0
	Nivel	ni	%
D1: Estrategias de ventas	Bajo	107	27.8
	Medio	228	59.2
	Alto	50	13.0
	Total	385	100.0
	Nivel	ni	%
D2: Relaciones con clientes	Bajo	161	41.8
	Medio	180	46.8
	Alto	44	11.4
	Total	385	100.0
	Nivel	ni	%
D3: Análisis de mercado	Bajo	149	38.7
	Medio	189	49.1
	Alto	47	12.2
	Total	385	100.0
	Nivel	ni	%
D4: Innovación y Tecnología	Bajo	145	37.7
	Medio	160	41.6
	Alto	80	20.8
	Total	385	100.0

En la Tabla 2. Podemos observar que del total de los 385 clientes encuestados se muestra que en su mayoría de los clientes (51.2%) de la Derrama Magisterial opinan que la "Gestión Comercial" está en un grado medio, seguido del 37.1%, que lo perciben en un grado bajo y solo el 11.7%, en un alto grado.

En cuanto a las dimensiones de esta variable, es percibido en su mayoría en un nivel medio: Estrategias de ventas (59.2%), Relaciones con

clientes (46.8%), Análisis de mercado (49.1%) e Innovación y tecnología (41.6%).

Tabla 3

Análisis Descriptivo Coeficiente de Correlación Objetivos Específicos

		Estrategias de ventas	Relaciones con clientes	Análisis de mercado	Innovación tecnológica
Rho de Spearman	Marketing	.512**	.429**	.427**	.400**
	Mix	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	385	385	385	385

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

Tabla 3. Con base en la hipótesis específica número uno, los hallazgos del análisis ponen de manifiesto una conexión significativa entre el Marketing Mix y las Estrategias de Ventas de la Unidad de Negocio de Créditos en la Derrama Magisterial. Según los datos recolectados en esta investigación, el número de "correlación de Spearman" ($r_s = 0.512$, $p < 0.05$) señala una asociación positiva moderada entre las variables mencionadas, lo que sugiere que mejoras en la gestión del Marketing Mix pueden impactar directamente en el desarrollo y efectividad de las estrategias de ventas.

Estos hallazgos concuerdan con la teoría de Porter (2011), quien establece que una estrategia de ventas efectiva optimiza los recursos de la organización y contribuye fortalecer posicionamiento competitivo en el mercado. En este sentido, el Marketing Mix, al abarcar aspectos clave como producto, precio, plaza y promoción, se convierte en un pilar fundamental para potenciar las estrategias comerciales.

De esta manera, estos datos analizados encuentran respaldo en el estudio de Urquiza Buenaño (2021), quien determinó que la ejecución de tácticas de marketing de relaciones basadas en el Marketing Mix logró incrementar en un 7.8% la colocación de créditos en el Banco de Guayaquil. En dicho estudio, se identificó que acciones como la venta cruzada, el desarrollo de una aplicación para solicitudes de crédito y la implementación de un plan de visitas estratégicas contribuyeron a fortalecer la gestión comercial. De manera similar, en la Derrama Magisterial, una optimización del Marketing Mix podría traducirse en estrategias de ventas más efectivas, enfocadas en mejorar la captación y fidelización de clientes.

Se identificó una relación de forma estadística relevante entre el "Marketing Mix" y las Relaciones con Clientes-CRM de la Unidad de Negocio de Créditos, en la Derrama Magisterial, periodo 2023.

El análisis de datos permitió evidenciar que sí existe una conexión de forma significativa entre el "Marketing Mix" y las Relaciones con Usuarios-CRM en la Unidad de Negocio de Créditos de la Derrama Magisterial. Como resultado de nuestra investigación se obtuvo que el número de número de Spearman ($r_s = 0.429$, $p < 0.05$) muestra una conexión favorable moderada entre ambas variables. Esto sugiere que mejoras en la gestión del Marketing Mix pueden contribuir a fortalecer la interacción con los clientes y

optimizar su experiencia, lo que a su vez impacta en la lealtad y fidelización.

Estos hallazgos están en línea con lo propuesto por Godson (2009), quien sostiene que el CRM facilita la implementación del marketing relacional, un elemento clave en mercados altamente competitivos como el de los servicios financieros. En este contexto, la Derrama Magisterial puede beneficiarse de una táctica de "Marketing Mix" bien estructurada siendo el propósito de optimizar la personalización de sus servicios, generar confianza y construir relaciones más duraderas con sus clientes.

Los resultados también coinciden con el estudio realizado en la empresa Cosecha Market (Trujillo, 2021), donde se concluye que el uso de tácticas del "Marketing Mix" afecta de forma favorable en la satisfacción del consumidor. En dicho estudio, el 51% de los clientes afirmaron que recomendarían el establecimiento a sus conocidos, lo que refuerza la idea de que una adecuada gestión del "Marketing Mix" no solo optimiza la opinión del cliente, sino a su vez impulsa su fidelización y promueve el boca a boca positivo.

Sin embargo, es importante considerar que la correlación encontrada es moderada, lo que indica que hay más elementos que podrían afectar la excelencia de las relaciones con los clientes. Elementos como la calidad del servicio, la accesibilidad de los productos financieros, la confianza en la institución y la agilidad en la atención también pueden desempeñar un papel clave en la percepción del cliente.

El estudio de la data ayudó validar que se evidencia una asociación significativa Marketing Mix y el Análisis de Mercado en la Unidad de Negocio de Créditos de la Derrama Magisterial. Según los hallazgos del presente estudio el número de índice de Spearman ($r_s = 0.427$, $p < 0.05$) señala una conexión favorable moderada entre ambas variables, lo que sugiere que un control eficiente del Marketing Mix ayuda a mejorar la capacidad de análisis del mercado dentro de la organización.

Estos resultados coinciden con la perspectiva de Araujo y García (2012), quienes sostienen que el análisis de mercado es la base para desarrollar estrategias de marketing efectivas, ya que permite identificar oportunidades de crecimiento y adaptación a las nuevas demandas de los consumidores. En este sentido, para la Derrama Magisterial, un enfoque estructurado del Marketing Mix podría facilitar una mejor comprensión de las demandas y opiniones de los usuarios respecto a productos crediticios, junto con las cambiantes dinámicas del mercado financiero magisterial.

Asimismo, estos hallazgos encuentran respaldo en la investigación de Ticona (2020) sobre el "Mix de Marketing" y el portafolio de préstamos en la "Caja Municipal de Ahorro y Crédito Arequipa – Agencia Puno". En dicho estudio, se identificó que el 55% de los usuarios estaban satisfechos con las líneas de los préstamos ofrecidos, mientras que solo el 22% mostró conformidad con las tasas de interés.

Estos resultados reflejan la relevancia de ajustar las variables del "Marketing Mix" a las expectativas del mercado para optimizar la opinión del consumidor y la competitividad de la institución financiera.

A pesar de la correlación positiva moderada encontrada en este estudio, es importante reconocer que otros factores pueden influir en la efectividad del análisis de mercado. Elementos como la disponibilidad de datos actualizados, el uso de herramientas tecnológicas para el procesamiento de información y la rapidez de respuesta ante modificaciones en el contexto financiero también pueden incidir en la calidad del análisis de mercado.

Los datos analizados permitieron identificar una asociación estadísticamente notable entre las acciones del "Marketing Mix" y la dimensión de Innovación y Tecnología-Fintech en la gestión crediticia de la Derrama Magisterial. Según los resultados obtenidos ($r_s = 0.400$, $p < 0.05$), se observa una correlación moderadamente positiva entre ambas variables. Indicando que la mejora en la gestión del Marketing Mix puede contribuir al desarrollo e implementación de innovaciones tecnológicas en la gestión comercial.

Estos hallazgos se alinean con lo propuesto por Verhoef y Bijmolt (2019), quienes destacan que la tecnología fintech está transformando la interacción entre las instituciones financieras y sus clientes, facilitando la personalización de productos y optimizando la gestión comercial mediante plataformas digitales. En este contexto, la Derrama Magisterial podría beneficiarse significativamente de la digitalización de sus servicios financieros, lo que permitiría mejorar la eficiencia operativa, ampliar el acceso a créditos y fortalecer su competitividad en el sector.

Además, los resultados obtenidos también guardan relación con el estudio sobre startups Fintech en Colombia Africano (2023) donde se identificó que la innovación y la rapidez en la atención de los acuerdos son factores primordiales para el triunfo de las entidades del sector.

En particular, se encontró que el uso de herramientas de marketing digital, redes sociales, personalización de contenidos y análisis de datos son estrategias primordiales para el posicionamiento la superación de las entidades fintech. La información anterior sugiere que la Derrama Magisterial puede fortalecer sus tácticas de marketing digital y su integración de tecnología con el fin de optimizar la formación y la forma de fidelizar a los clientes.

A pesar de la correlación positiva moderada encontrada en el estudio, es importante considerar que la innovación tecnológica en la industria financiera depende no solo de la gestión del Marketing Mix, sino también de factores como la inversión en infraestructura digital, la regulación del sector, la aceptación del cliente y la ciberseguridad.

CONCLUSIONES

De acuerdo con el fin general se concluye que sí hay una relación de forma notable entre el "Marketing Mix" y la "Gestión Comercial" de la Unidad de Negocio de Créditos en la Derrama Magisterial durante el período 2023. La correlación significativa positiva moderada ($r_s = 0.512$, $p < 0.05$) evidencia que una mejora en la aplicación del Marketing Mix favorece el fortalecimiento de la gestión comercial al mejorar los procedimientos de atracción y fidelidad de usuarios, además de potenciar el rendimiento en la colocación de créditos.

Asimismo, se constató que el "Marketing Mix" ejerce una influencia relevante sobre las estrategias de las ventas implementadas por la Derrama Magisterial, demostrando que una adecuada gestión de las 4Ps permite mejorar las técnicas de prospección, negociación y cierre de ventas. Esto sugiere que el fortalecimiento de estrategias comerciales basadas en una oferta de crédito atractiva, precios competitivos y una promoción efectiva puede incrementar la colocación de créditos.

Del mismo modo se evidenció una relación de forma significativa entre el "Marketing Mix" y las Relaciones con Clientes-CRM, indicando que una gestión comercial basada en estrategias de marketing relacional y el uso de herramientas como el CRM optimiza la satisfacción del cliente, favoreciendo la lealtad y la permanencia. La personalización en la oferta crediticia y la interacción efectiva con los clientes han demostrado ser factores clave en la optimización de la gestión comercial.

De igual forma se llega a concluir que el "Marketing Mix" impacta en el Análisis de Mercado, lo que permite una mayor comprensión del comportamiento y necesidades de los clientes de la Derrama Magisterial. El despliegue de tácticas comerciales basadas en el marketing fundamentadas en estudios de mercado contribuye a la detección de oportunidades de expansión y a la toma de decisiones comerciales más acertadas.

De igual modo se definió que hay una conexión de forma notable entre el "Marketing Mix" y la Innovación y Tecnología-Fintech, evidenciando que la digitalización y la ejecución de herramientas digitales en la gestión comercial fortalecen la accesibilidad y eficiencia en los servicios financieros. La incorporación de plataformas digitales, automatización de procedimientos y aplicativos de análisis de data resulta fundamental para optimizar el nivel de competitividad en el campo de créditos.

AGRADECIMIENTOS

El autor expresa su agradecimiento a la Dra. Sandra Lizzette León Luyo, asesora del presente estudio, por su valioso acompañamiento académico durante el desarrollo de esta investigación. Asimismo, se reconoce la colaboración de los clientes encuestados de la Derrama Magisterial, quienes con su participación hicieron posible la recolección de datos fundamentales para este trabajo. También se extiende un especial agradecimiento a las

autoridades de la Derrama Magisterial, por facilitar el acceso a información institucional relevante para el análisis.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Africano-Lagos, M. L. (2023). Análisis de las estrategias, técnicas y herramientas del marketing digital en la aplicación a startups fintech.
- Apaza, Katiuzka. La Derrama Magisterial y sus Problemas de Agencia. Lima: Repositorio de la Pontificia Universidad católica del Perú, 2008.
- Apaza, Katiuzka. Lima: Repositorio PUCP, 2013.
- Aranda, G., y M. Yovera. El marketing digital y la gestión comercial en la empresa Würth Perú S.A.C., Ate 2020. Tesis, Lima: Repositorio de la Universidad César Vallejo, 2020.
- Arauco, Suyi. El marketing mix y la comercialización en la caja rural de ahorro y créditos Los Andes - Huánuco 2019. Tesis, Provincia Huánuco: Repositorio de la Universidad de Huanuco., 2023.
- Araujo, J., & García, C. (2012). Análisis de Mercado y Estrategias Competitivas. Lima: Editorial San Marcos.
- Armstrong, G., y P. Kotler. Marketing: An Introduction (13th ed.). Pearson, 2015.
- Baker, M. Marketing Strategy and Management (5th ed.). Palgrave Macmillan, 2014.
- Baca, J., & Salinas, M. (2019). Inclusión Financiera y su Impacto en la Economía Local: Un Estudio de Caso en Perú. Lima: Editorial San Marcos.
- Banco Interamericano de Desarrollo (BID). (2021). Inclusión financiera en América Latina: Avances y desafíos. BID.
- Belch, G., y M. Belch. Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective (10th ed.). McGraw-Hill Education, 2015.
- Bryman, A. Social Research Methods. 5th edition. Oxford. Oxford: Oxford University Press, 2016.
- Derrama Magisterial. Plan Estratégico DM Crédito. Plan Estratégico. Lima: Derrama Magisterial.
- Cepal. (2020). Inclusión financiera y su relación con la reducción de la pobreza en América Latina.
- Cerna, R., & García, L. (2020). Competitividad en el Sector Financiero: Estrategias para un Entorno Cambiante. Bogotá: Editorial Económicas.
- Derrama Magisterial. (2023). Informe anual sobre la gestión comercial y el marketing financiero. Derrama Magisterial.
- Fernández, P., & Núñez, A. (2018). Gestión Comercial en Instituciones Financieras: Teoría y Práctica. Santiago de Chile: Ediciones Financieras.
- Figuroa, M. (2017). El Rol de las Instituciones Financieras en la Educación: Un Enfoque Latinoamericano. Buenos Aires: Ediciones UNAM.
- Freeman, R. Strategic Management: A Stakeholder Approach. Boston, Massachusetts: Pitman Publishing Inc., 1984.
- Galarza, G. D. Y., Izquierdo, N. C. Q., & Bustamante, R. Y. S. (2021). El marketing mix como estrategia de posicionamiento en las MIPYMES ecuatorianas. Polo del Conocimiento: Revista científico- profesional, 6(3), 2045-2069.
- Godson, M. (2009). Relaciones con los Clientes: Un Enfoque Relacional en Marketing. Madrid: Esic Editorial.
- Grönroos, C. (2004). Marketing Relacional: De la Estrategia a la Práctica. Bogotá: Grupo Editorial.
- Gutiérrez, M., & Palomino, R. (2021). La satisfacción del cliente en el sector financiero: El caso de las cooperativas de ahorro y crédito en el Perú. Lima: Universidad del Pacífico.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). Metodología de la investigación (6ª ed.). McGraw-Hill.
- <https://www2.congreso.gob.pe/Sicr/TraDocEstProc/CLProLey1995.nsf/38ad1852ca4d897b05256cdf006c92c8/791759733da002f405256df000799784?OpenDocument#:~:text=Las%20DERRAMAS%20son%20entidades%20de,brinda%20sin%20fines%20de%20lucro.>
- Jerome McCarthy, E. Teoría del Marketing Mix (4Ps). Homewood, Illinois: Richard D. Irwin, Inc.
- Kohli, Ajay, y Bernard Jaworski. «Market Orientation: The Construct, Research Propositions, and Managerial Implications.» Journal of Marketing, 1990: 1-18.
- Konkolewsky, Hans. «SciELO.» <https://scielo.isciii.es/>. Diciembre de 2007.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Dirección de Marketing. México: Pearson Educación.
- Santesmases, M. (2012). Marketing: Conceptos y Estrategias. Madrid: Pirámide.
- Kotler, P., y K. Keller. Marketing Management (15th ed.). USA: Pearson, 2016.
- Mamani, Iván, y Eva Alejo. La gestión de calidad y el marketing comercial en el sector ferretero, 2021. Tesis, Juliaca: Repositorio de la Universidad Peruana Unión, 2022.
- Ordoñez, Mario. El marketing en la gestión comercial de las PYMES, 2017. Tesis, Lima: Repositorio de la Universidad César Vallejo, 2018.
- Ortega, Muñoz y. El marketing mix y su aporte al fortalecimiento de las ventas de los productos que ofertan las microempresas del Cantón Paján. Tesis, Ecuador: Repositorio de la Universidad Estatal del Sur de Canabi., 2019.
- Ossio, Carla. Análisis de la Derrama Magisterial. Lima: Repositorio Pirhua, Universidad de Piura.
- Proyecto Ley 05175. «Congreso del Perú.» <https://www2.congreso.gob.pe/>. 9 de Setiembre de
- Rodríguez Altamirano, H., & Isase Camara, V. E. (2022). Gestión comercial y su relación con las ventas en una empresa del sector hotelero. Iquitos, 2022.
- Santiago de Chile: Comisión Económica para América Latina y el Caribe (Cepal).
- Solomon, M. Marketing: Real People, Real Choices. Nueva York: Pearson Education, 2018.
- Solórzano Linares, A. F. (2023). Marketing mix y su influencia en la satisfacción de los clientes de Tecnoplas SAC, Trujillo, 2022.
- Ticona Ticona, J. J. Análisis del mix marketing y la cartera de créditos de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Arequipa Agencia Puno-2018.
- Toledo Cerrato, C. S., & Ccañi Pilco, Y. (2024). Gestión comercial y posicionamiento de los clientes de una empresa especializada en venta de artículos de ferretería, Ilo 2024.
- Torres Sanchez, G. B. (2024). Gestión comercial en la productividad de los vendedores de una empresa de tecnología. Lima-2024.
- Ttito Quispe, E. (2023). Marketing mix y fidelización de clientes en un centro médico, Lima, 2022.
- Verhoef, P. C., & Bijmolt, T. H. (2019). Marketing and Fintech: How Fintech Revolutionizes the Marketing in Financial Services. Journal of Interactive Marketing, 47, 13-27.