



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA ACADÉMICA PROFESIONAL DE
CONTABILIDAD**

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

**LOS PRODUCTOS CREDITICIOS DE LA AGENCIA
MIBANCO CAJABAMBA-2018**

**PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO PROFESIONAL
DE BACHILLER EN CONTABILIDAD**

Autor:

Armas Jara María Antonia

Asesora:

Dra. Calvanapon Alva Flor Alicia

Línea de Investigación:

Gestión empresarial y emprendimiento

Pimentel – Perú

2020

RESUMEN

La presente investigación plantea como objetivo general Determinar el impacto de Los productos crediticios en las ventas de la agencia Mibanco Cajabamba-2018. Se realizó una investigación de tipo cuantitativa, correlacional, con un diseño no experimental – transversal. Las técnicas de recolección de datos fueron la Observación, el análisis documental y la encuesta. La población estuvo conformada por el total de colaboradores de la organización. Finalmente concluye que 3. El nivel de las ventas de la agencia mi Mibanco Cajabamba-2018. Según el cuadro del nivel de ventas, se puede apreciar que estas han decrecido con respecto al año 2018 a 2017 en las siguientes condiciones: En la categoría Prestamos decreció en un S/ 736,067. En la categoría Cuentas decreció en un S/ 31,199. En la categoría Seguros decreció en un S/ 99,054.

Palabras Clave: Productos Créditos, Ventas, evaluación

ABSTRACT

The present investigation proposes as a general objective To determine the impact of the credit products in the sales of agency my bank Cajabamba-2018. A quantitative, correlational type research was carried out with a non - experimental - transversal design. The data collection techniques were the Observation, the documentary analysis and the survey. The population was made up of the total number of employees of the organization. Finally it concludes that 3. The level of sales of agency my bank Cajabamba-2018. According to the table of the level of sales, it can be seen that these have decreased with respect to the year 2018 to 2017 in the following conditions: In the category of loans decreased by S / 736,067. In the Accounts category, it decreased by S / 31,199. In the Insurance category, it decreased by S / 99,054.

Keywords: Products Credits, Sales, evaluation

INDICE

PORTADA	i
RESUMEN	ii
ABSTRACT	iii
INDICE	iv
I.INTRODUCCIÓN	5
II. MATERIAL Y MÉTODO	6
2.1 Tipo y diseño de investigación	6
2.2 Población y muestra	6
2.3 Variables, operacionalización	7
2.4 técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	9
2.5 Procedimiento de análisis de datos	10
2.6 Aspectos éticos	10
2.7 Criterios de rigor científico	11
III. RESULTADOS	12
IV. DISCUSIÓN	14
V. CONCLUSIONES	15
VI. RECOMENDACIONES	16
VII. REFERENCIAS	17

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

Los productos crediticios representan una alternativa para poder incrementar las ventas de las instituciones financieras. La agencia de Mibanco Cajabamba debe de establecer mediante manuales, o protocolos las técnicas que se abordan para la venta de productos crediticios, estos manuales deben ser cumplidos de manera cabal. De su cumplimiento dependerá el éxito o fracaso de cerrar una venta de un producto crediticio.

La entidad Mibanco, Banco de la Microempresa S.A. es una sociedad que fue constituida en Lima - Perú, el 02 de marzo de 1998, por escritura pública otorgada ante el Notario Público, Dr. Ricardo Fernandini Barreda, encontrándose inscrita en la Partida N° 11020316 del Registro de Personas Jurídicas de los Registros Públicos de Lima y su funcionamiento fue autorizado por la Superintendencia de Banca Seguros y AFP, mediante Resolución SBS N° 356-98, de fecha 7 de abril de 1998. Es una sociedad anónima de duración indefinida, sujeta a las disposiciones que dicta la Superintendencia de Banca, Seguros y AFP.

Sánchez (2018), en su artículo titulado “La conducción de puestos de venta de los mercados municipales, manifiesta que se puede considerar que los productos que se encuentran en

los mercados son de necesidad para el desarrollo del ser humano y una necesidad social compartida por una población. En este escenario, surge el tema del subarrendamiento de los puestos de venta de los mercados de propiedad municipal” (p.6).

1.2. Trabajos previos

Internacionales

Angulo y Salazar (2017). En su tesis titulada “El proceso de otorgamiento de créditos pyme y su impacto en el riesgo crediticio en la financiera TFC en la agencia de Trujillo, periodo 2012- 2014”, tiene como objetivo demostrar cómo se realizó el proceso de otorgamiento de créditos pyme y de qué manera impactó en el riesgo crediticio. El Método empleado fue el descriptivo – cuantitativo, la población estuvo compuesta por 13 sectoristas, las técnicas e instrumentos fueron el análisis documental y el conteo de fichas. Se concluye que se debe realizar de forma eficiente todas las etapas del proceso de otorgamiento de créditos pyme, a su vez realizando una buena promoción, evaluación y un seguimiento post-desembolso. (p.17).

Nacionales

Figueroa, San Martin y Soto (2018), en su tesis titulada “Buenas prácticas financieras en la gestión del riesgo de crédito de empresas del sector bancario. Plantea como objetivo identificar las buenas prácticas financieras en la gestión del riesgo de crédito del sector bancario. El Método fue no experimental – transversal, la población estuvo conformada por 5 bancos del sector, se utilizaron la encuesta, y observación directa. Concluyen que se debe contar con área de riesgo dentro de la estructura organizacional, las cuales están encargadas de toda la gestión del riesgo de crédito”. (p. 34).

Locales

Guerrero y Muñoz (2018), en su tesis titulada “Gestión crediticia y su impacto en los resultados de la Caja Rural Lambayeque S.A. 2015-2016, plantea como objetivo general determinar el impacto de la gestión crediticia en los resultados de caja Rural Lambayeque S.A. El Método fue correlación – transversal, la población fueron 10 analistas de crédito, las técnicas e instrumentos fueron la observación directa u y el análisis documental. Finalmente se concluye que En Caja Rural Lambayeque S.A, se puede precisar que cuenta con políticas de créditos establecidas para el Área de Negocios, pero se pudo observar que no todos los analistas de crédito respetan los lineamientos de las políticas” (p. 23).

Effio y Samame (2014). En su tesis titulada “Propuesta de lanzamiento de un producto micro financiero con enfoque social para el sector ambulante localizado, en el mercado modelo de Chiclayo, plantea como objetivo realizar una propuesta de lanzamiento de un producto micro financiero que se ajuste a las necesidades y realidad del sector ambulante. El Método fue descriptivo – no experimental. La población fue 35 ambulantes, las técnicas e instrumentos fueron el análisis documental. Concluyen que Los ambulantes tienen una percepción positiva del crédito, tomándolo como un factor primordial para el desarrollo de su negocio”. (p. 45).

1.3. Teorías relacionadas al tema

Productos crediticios

Según Pablo (s/f). “Los productos crediticios son aquellos que requieren un análisis en particular del que lo pide, ya que su otorgamiento representa un riesgo de incobrabilidad para el banco. Por ejemplo: una cuenta corriente (en donde hay un acuerdo de giro en descubierto), una tarjeta de crédito o un préstamo (ya sea personal, prendario u hipotecario)” (p.7).

Kotler y Armstrong (2003), definen el producto como “todo aquello que se puede ofrecer en un mercado para su atención, adquisición o consumo, y que satisface un deseo o una necesidad” (p.35).

Tipos de productos según entidades financieras

Martin (2013). En la actualidad existen numerosos tipos de productos financieros. En muchos casos las diferencias entre ellos no están muy claras y solo sirven para confundir a la gente. Para evitar eso y aclarar un poco la situación vamos a diseccionar los diversos productos Financieros que existen en 3 tipos fundamentales: Productos Financieros de ahorro. Productos Financieros de inversión. Productos Financieros de Financieros. A su vez vamos a indicar los productos más comunes a cada uno de estos tipos. Comentando sus principales funciones, en qué casos son beneficiosos para el ahorrador y cuando no nos interesa contratarlos. (p.1)

Productos Financieros de ahorro

Martin (2013). Son productos financieros enfocados a acumular el dinero que vamos ahorrando mes a mes. A cambio recibimos un beneficio en forma de intereses. Estos productos son: Cuentas de ahorro. Depósitos a plazo fijo. (p.2)

Productos Financieros de inversión

Martin (2013). Originan que los ahorros ganen poder adquisitivo, es decir, que obtengan una rentabilidad superior a la inflación, entonces tienes que dar el salto y usar alguno de los productos financieros de inversión. Entre ellos tenemos: Fondos de inversión y Planes de pensiones. (p. 2)

Productos Financieros de Financiación

Martin (2013). Tienen como principal objetivo el aportarnos un dinero extra en caso de que lo necesitemos. Podemos distinguir 3 tipos de productos financieros de financiación: Hipotecas, Créditos y Tarjetas de crédito. (p. 2)

1.3.2 Proceso implementación: nuevos productos

Identificar las necesidades y oportunidades:

Según Wright (2004). "Consiste en una revisión de la competencia y de los productos ofrecidos tanto por el sector formal como por el sector informal, llevando a cabo una investigación del mercado" (p.19).

Estudio de mercado:

“La investigación del mercado debe realizarse de manera informal sobre una base continua a través de personal sensible y amable con las personas que no tienen acceso al crédito que preste atención a los temas relevantes para ellos, tanto clientes como no clientes y escucharlos para articular sus necesidades” (p.38).

Diseño y prototipo:

Esta etapa incluye el diseño detallado, la determinación de costos y precios de los nuevos productos. Esta fase consiste en elaborar el concepto integral y detallado del producto o servicio, identificando sus principales beneficios, describir las características impactantes que lo hagan diferenciador frente a sus competidores, así como determinar los componentes materiales o inmateriales, (Kotler & Armstrong, 2003, p.56).

Piloto:

“Es importante implementar los productos nuevos en una cantidad limitada en varios lugares representativos y fácilmente accesibles de manera que los resultados y diferentes aspectos puedan ser monitoreados fácilmente y adoptar oportunamente cualquier acción correctiva”. (Robinson 2004, p. 43).

Evaluación - Modificación:

“Esta fase incluye el monitoreo de las consecuencias financieras y organizacionales del producto nuevo, la realización de una investigación del mercado a nivel de los clientes para determinar cómo se ha percibido y usado el producto” (Robinson 2004, p. 44).

Expansión:

Wood (2002) afirma que una vez que se hayan concluido estos análisis, las entidades financieras pueden efectuar las enmiendas necesarias al, precio, entrega, comercialización del producto, etc. antes de implementarlo en mayor escala (p.64.)

1.4. Formulación del problema

¿Cuáles son los productos crediticios de la agencia Mibanco Cajabamba-2018?

1.5. Justificación e importancia del estudio

Considerando lo indicado por Hernández, Fernández y Baptista (2010, p.40):

Conveniencia. La presente investigación sirve para brindar un nuevo conocimiento a partir del estudio e interpretación de un conocimiento generado previamente. Estos nuevos conocimientos aportan para entornos académicos y científicos, mediante la utilización del método científico.

Relevancia social. La presente investigación beneficia a los órganos de dirección de Mibanco, puesto que tendrán aportes científicos sobre cómo incrementar sus ventas a través de productos crediticios diseñados a la medida de los consumidores. También se benefician los clientes de Mibanco puesto que tendrán productos crediticios que realmente satisfagan sus necesidades.

Implicaciones prácticas. La investigación contribuye a resolver un problema real el cual es incrementar los ratios y niveles de ventas de Mibanco. Además, se proporcionarán productos crediticios de acuerdo a las características de los mercados.

Valor teórico. La presente investigación se basa en las teorías proporcionadas por Wright el cual proporciona herramientas para implementar productos nuevos de crédito, a la vez Kotler & Armstrong descomponen las ventas en un proceso para abordar a los clientes. Estas teorías sirven como aporte para futuros investigadores que desean tener conocimiento sobre estas variables.

Utilidad metodológica. La presente investigación diseña instrumentos como el cuestionario y el análisis documental, elaborados tomando como referencia las bases teóricas científicas. Estos instrumentos pueden servir como modelo para investigadores que requieran medir las variables, adaptándolas a su realidad problemática.

Según Ñaupas, Novoa, Mejía y Villagómez (2013). Toda investigación se justifica: teórica, metodológica y social. En la parte teórica la presente investigación se basa en la teoría de Kotler y Armstrong para ventas. En lo que respecta al plano metodológico se diseñaron técnicas e instrumentos para la recolección de la

información en campo, estos instrumentos pueden servir como modelo para futuros investigadores que desean investigar sobre las variables. Finalmente, desde el punto de vista social, esta investigación beneficiara a la empresa puesto que podrá plantear estrategias de productos crediticios que permitan ajustarse a la realidad de los usuarios, así incrementar las ventas de Mibanco.

1.6. Hipótesis

Los productos crediticios en la agencia Mibanco Cajabamba-2018 son: Productos financieros de ahorro, productos financieros de inversión y productos financieros de financiación

1.7. Objetivos

1.7.1. General

Analizar los productos crediticios en la Agencia Mibanco Cajabamba -2018

1.7.2. Específicos.

Analizar los productos financieros de ahorro en la Agencia Mibanco Cajabamba -2018.

Analizar los productos financieros de inversión en la Agencia Mibanco Cajabamba -2018

Analizar los productos financieros de financiación en la Agencia Mibanco Cajabamba -2018

2. MATERIAL Y MÉTODO

2.1. Tipo y Diseño de Investigación.

2.1.1 Tipo

La presente investigación es de tipo, cuantitativa, de alcance descriptivo, según Hernández, Fernández y Baptista (2010) “este tipo de estudios tiene como finalidad conocer el impacto de la variable. Es Cuantitativa puesto que se seguirá un esquema propiciado por la Universidad.

2.1.2 Diseño

El diseño de la investigación es Transversal, según Hernández, et al, (2010) “los diseños de investigación transversal recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. A la vez es no experimental ya que son estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables”.

Diseño:



Donde:

M es la muestra

O_x es la observación o medición de la variable

2.2. Población y muestra.

2.2.1. Población

Según Tamayo y Tamayo (2003) “define a la población como la totalidad de la variable a estudiar donde las unidades de población poseen una característica común la cual se estudia y da origen a los datos de la investigación”. La población estuvo conformada por la agencia Mibanco S.A Cajabamba.

2.2.2. Muestra

Ñaupas, Novoa, Mejía y Villagómez (2013) señalan que la muestra es el subconjunto, o parte del universo o población, seleccionado por métodos diversos, pero siempre teniendo en cuenta la representatividad del universo. La muestra fue la agencia Mibanco S.A Cajabamba, 2018.

2.3. Variables, Operacionalización.

2.3.1. Variable

Tabla 1

Definición de variables

Productos crediticios	Según Pablo (s/f). “Los productos crediticios son aquellos que requieren un análisis en particular del que lo pide, ya que su otorgamiento representa un riesgo de incobrabilidad para el banco.” (p.7).
-----------------------	--

Nota: Considerando lo dicho por Armas

2.3.2. Operacionalización

Tabla 2 Variable independiente

Variables	Definición conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores
Productos crediticios	Según Pablo (s/f). “Los productos crediticios son aquellos que requieren un análisis en particular del que lo pide, ya que su otorgamiento representa un riesgo de incobrabilidad para el banco.”	Esta investigación utilizo el instrumento de ficha de análisis documentario.	Productos financieros de ahorro	Cuentas de ahorro
			Productos financieros de inversión	Depósitos a plazo
			Productos financieros de inversión	Fondos de inversión
			Productos financieros de financiación	Planes de pensiones
			Productos financieros de financiación	Hipotecas
				Créditos
				Tarjetas de crédito

Nota: Considerando lo dicho por Armas

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

2.4.1 Técnicas

Castillo (2004). “El análisis documental es una operación intelectual. El calificativo de intelectual se debe a que el documentalista debe realizar un proceso de interpretación y análisis de la información de los documentos y luego sintetizarlo”.

2.4.2 Instrumentos

Ficha de análisis documental. - Se analizarán los documentos de gestión como planes, objetivos, misión, análisis situacional.

2.5. Procedimientos de análisis de datos.

Para la presente investigación se utilizó programas de Excel y SPSS para analizar los resultados, cuando se aplicaron los instrumentos. En Excel se construyeron tablas y figuras, y en SPSS se calcularon los coeficientes de correlación y alfa de cronbach.

2.6. Aspectos éticos

Tabla 3

Crterios

Crterios	Características éticas del criterio
Consentimiento informado	“Los participantes estuvieron de acuerdo con ser informantes”.
Confidencialidad	“Se les informó la seguridad y protección de su identidad”.
Observación participante	“Los investigadores actuaron con prudencia durante el proceso de acopio de los datos”.

Nota: Considerando lo dicho por Armas

2.7. Criterios de Rigor científico.

Tabla 4

Criterios de rigor científico en la investigación.

Criterios	Características del criterio	Procedimientos
Credibilidad	Resultados de las variables observadas y estudiadas	1. “Los resultados reportados son reconocidos como verdaderos”
Transferibilidad	Resultados para la generación del bienestar organizacional mediante la transferibilidad	1. “Se realizó la descripción detallada del contexto”
Consistencia	Resultados obtenidos mediante la investigación mixta	1. “La triangulación de la información permitiendo el fortalecimiento del reporte de la discusión”.

Nota: Elaborado en base a: Noreña,; Alcaraz-Moreno; Rojas; y Rebolledo-Malpica,. (2012). Aplicabilidad de los criterios

3. RESULTADOS

Generalidades de la empresa

El 01 del 2015 Mibanco S.A apertura una oficina de atención en Jr, Bolognesi N° 700 en distrito y provincia de Cajabamba, departamento de Cajamarca. Mibanco atiende todo tipo de actividades económicas dentro de la provincia de Cajabamba en zonas rurales y urbanas en sus 4 distritos: Cajabamba Condebamba, Sitacocha, Cachachi, las zonas de atención están sectorizadas a cada asesor, la oficina tiene un gerente de agencia, 2 jefes de negocios, 5 jefes de grupo y por 5 integrantes cada uno para poder cumplir con las metas asignadas.

Mibanco es la entidad bancaria mejor posicionada en el mercado de Cajabamba con 4000 clientes microempresarios y con una cartera de 27 millones de soles distribuido en toda la provincia.

Objetivos específicos:

Los productos crediticios de ahorro han adquirido una gran relevancia para Mibanco, dado que la conocimiento y colocación de los mismos, involucra la solvencia del mismo, es decir, si la entidad tiene productos pasivos en gran cantidad, implica de los mismos puede brindar la financiación ya sea a los mismos clientes que tienen ahorros, como solo a clientes que obtienen créditos.

Los productos crediticios de financiación son la columna vertebral de Mibanco, dado que, a lo largo de los años, los negocios, los proyectos de inversión como empresa o como

persona natural, se han llevado a cabo a través de una financiación bancaria. Los créditos son los productos activos.

Objetivo general

Características de los productos crediticios de la Agencia Mibanco Cajabamba-2018.

Los productos de Mibanco en Cajabamba están clasificados en tres categorías, los cuales son: Préstamos, Cuentas y Seguros. En préstamos se tiene 13 sub categorías entre las cuales tenemos Capital de trabajo, Maquinarias y equipos, Locales comerciales, Compra de deuda entre otros. En Cuenta se tienen los sub productos como Ahorro negocio, Full ahorro, Cuenta corriente empresarial y Cuenta corriente. Finalmente, en Seguros se tienen las siguientes sub categorías: Protección negocio y Soat.

Analizar los productos financieros de ahorro en la Agencia Mibanco Cajabamba - 2018.

Tabla 5

Productos Crediticios

Productos Crediticios	
Prestamos	Capital de trabajo,
	Maquinarias y equipos
	Locales comerciales
	Compra de deuda
	Línea de crédito (producto inactivo)
	Crédito rural
	Efectivo al toque
	agropecuarios
	Mercado y galerías comerciales
	campaññas
	Financiamiento para soat
	Grupo solidario
	Crédito mujer
Cuenta	Ahorro negocio
	Full ahorro
	Cuenta corriente empresarial
	Cuenta corriente
Seguros	Protección negocio
	Soat

4. DISCUSIÓN

Analizar los productos crediticios de la Agencia Mibanco Cajabamba-2018. Los productos de Mibanco en Cajabamba están clasificados en tres categorías, los cuales son: Préstamos, Cuentas y Seguros. En préstamos se tiene 13 sub categorías entre las cuales tenemos Capital de trabajo, Maquinarias y equipos, Locales comerciales, Compra de deuda entre otros. En Cuenta se tienen los sub productos como Ahorro negocio, Full ahorro, Cuenta corriente empresarial y Cuenta corriente. Finalmente, en Seguros se tienen las siguientes sub categorías: Protección negocio y Soat.

Estos resultados guardan relación con la tesis de Angulo y Salazar (2017). En su tesis titulada “El proceso de otorgamiento de créditos pyme y su impacto en el riesgo crediticio en la financiera TFC en la agencia de Trujillo, periodo 2012- 2014, tiene como objetivo demostrar cómo se realizó el proceso de otorgamiento de créditos pyme y de qué manera impactó en el riesgo crediticio de la. Se concluye que se debe realizar de forma eficiente todas las etapas del proceso de otorgamiento de créditos pyme, a su vez realizando una buena promoción, evaluación y un seguimiento post-desembolso”.

5. CONCLUSIONES

Los productos de Mibanco en Cajabamba están clasificados en tres categorías, los cuales son: Préstamos, Cuentas y Seguros. En préstamos se tiene 13 sub categorías entre las cuales tenemos Capital de trabajo, Maquinarias y equipos, Locales comerciales, Compra de deuda entre otros. En Cuenta se tienen los sub productos como Ahorro negocio, Full ahorro, Cuenta corriente empresarial y Cuenta corriente. Finalmente, en Seguros se tienen las siguientes sub categorías: Protección negocio y Soat.

Los productos financieros de ahorro e inversión, son de gran importancia para la solvencia de Mibanco, es por ello que la entidad financiera ha hecho hincapié en la promoción de los mismos.

Los productos financieros de financiación son los principales activos para Mibanco, dado que son los créditos ya sea como negocio o como persona natural, son los que originan el interés ganado para la entidad financiera.

Los productos crediticios han tenido un impacto negativo en las ventas en la categoría Prestamos en la cual decreció en un S/ 736,067, En la categoría Cuentas decreció en un S/ 31,199, En la categoría Seguros decreció en un S/ 99,054, ya que no se han colocado adecuadamente, esto se ve reflejado con la reducción de las ventas de un año a otro.

6. RECOMENDACIONES

La entidad financiera Mibanco, tiene que considerar la importancia de todos los productos crediticios, dado tanto los pasivos como activos, cumplen un rol fundamental para que exista solvencia para la empresa.

Debe haber una mayor promoción de los productos pasivos, ya sea para cuentas de ahorro en las diversas modalidades como para los productos de inversión.

Es importante que los productos financieros de financiación, sean otorgados con una evaluación exhaustiva al cliente ya sea empresa o persona natural, dado que una correcta evaluación evitara una alta tasa de mora, es decir carteras altas de clientes con cobranza.

7. REFERENCIAS

- Allan L. Reid, autor del libro "Las Técnicas Modernas de Venta y sus Aplicaciones"(1980),
- American Marketing Asociation: MarketingPower.com, sección Dictionary of Marketing Terms, URL del sitio: <http://www.marketingpower.com/>.
- Angulo,G y Salazar,R (2017). "El proceso de otorgamiento de créditos pyme y su impacto en el riesgo crediticio en la financiera TFC en la agencia de Trujillo, periodo 2012- 2014. Tesis. Recuperado de: <http://repositorio.upao.edu.pe/handle/upaorep/3283>
- Bautista, L y Núñez, C (2015). Tesis "Propuesta de un plan marketing mix para incrementar las ventas en Ingesa Norte- Chiclayo". Universidad Privada Señor de Sipan – Chiclayo Perú.
- Bernal, C. (2010). Metodología de la investigación. (3era edición). Colombia: Pearson.
- Cisneros, L y Valderrama, E (2019). "Proceso de coaching y su influencia en el desempeño laboral de los asesores de ventas y servicios de la agencia Trujillo centro del banco de crédito del Perú 2017. Tesis. Recuperado de: http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/4551/1/RE_ADMI_LISSETTE.CISNEROS_ESTEFHANY.VALDERRAMA_PROCESO.DE.COACHING_DATOS.PDF
- Colmont, M y Landaburu, E (2014). "Plan estratégico de marketing para el mejoramiento de las ventas de la empresa Mizpa S.A. distribuidora de tableros de madera para construcción y acabados en la ciudad de Guayaquil". Tesis Universidad Politécnica Salesiana. Recuperado de: <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/6149/1/UPS-GT000528.pdf>
- Duque, D (2018), En su investigación titulada "Punto de venta para los artesanos indígenas de la parroquia San Juan de Ilumán en Otavalo. Tesis. Recuperado de: <http://repositorio.puce.edu.ec/handle/22000/15014>
- Effio, M. J. y Samamé, J. C. (2014) Propuesta de lanzamiento de un producto micro financiero con enfoque social para el sector ambulante localizado, en el mercado modelo de Chiclayo (Tesis de pregrado, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo, Perú).
- Estrella, J (2018). "El método de venta neurorrelacional aplicado a una empresa que brinda servicios financieros en el sector automotriz. Tesis. Recuperado de: <http://repositorio.puce.edu.ec/handle/22000/15178>
- Figueroa,M San Martin,A y Soto,J (2018), "Buenas prácticas financieras en la gestión del riesgo de crédito de empresas del sector bancario. Tesis. Recuperado de: http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/12882/FIGUEROA_SAN%20MARTIN_PRACTICAS_BANCARIO.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Guerrero, Y. y Muñoz, F. (2018). Gestión crediticia y su impacto en los resultados de la Caja Rural Lambayeque S.A. 2015-2016 (Tesis de pregrado, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo, Perú).
- Guillén, S. C. y Sánchez, K. Y. (2017). Evaluación de la gestión del área de ventas de la empresa constructora JSM S.A.C. para proponer medidas correctivas que incrementen la rentabilidad económica, periodo 2015-2016 (Tesis de pregrado, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo, Perú). Recuperada de http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/838/1/TL_GuillenAliagaSthefanny_SanchezVargasKarin.pdf
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2010). Metodología de la Investigación. (5ta Edición). México: Mc Graw Hill. Consultado en: https://www.esup.edu.pe/descargas/dep_investigacion/Metodologia.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2003). Fundamentos de marketing (6 ed.). México: Pearson Educación.
- Kotler, P.; Armstrong, G. (2002). Fundamentos de marketing, Ed. Pearson Educación S.A. 6° Ed. Madrid-España.
- Merino, C (2015). "Modelo de pronóstico de ventas para potenciales locales de una cadena de mejoramiento del hogar". Tesis Universidad de Chile. Recuperado de: <http://repositorio.uchile.cl/handle/2250/132069>
- Moreno, M. (2015). Manual de ventas para la fábrica OVERMATHI-línea industrial de la ciudad Latacunga, provincia de Cotopaxi y el incremento de sus ventas. (Proyecto previo a la obtención de título, Universidad Regional Autónoma de los Andes, Ambato, Ecuador). Recuperado de <http://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/532/1/TUAEXCOMIEAN008-2015.pdf>
- Noreña, A.L., Alcaraz-Moreno, N.; Rojas, J.G. y Rebolledo-Malpica, D. (2012). Aplicabilidad de los criterios de rigor y éticos en la investigación cualitativa. Aquichan, 12(3). 263-274. Disponible <http://aquichan.unisabana.edu.co/index.php/aquichan/article/view/1824/pdf>
- Ñaupas, H., Mejía, E., Novoa, E., & Villagómez, A. (2013). Metodología de la investigación científica y elaboración de tesis. 3ª edición. Perú. Editorial e imprenta Universidad Nacional Mayor de San Marcos.
- Osaki J. y Sifuentes H. (2014), "Capacitación a vendedores de empresas distribuidoras de consumo masivo en Lima y su impacto en las ventas", Universidad Peruana de

Ciencias Aplicadas – UPC, Perú.

Pablo (S/F). ¿Que son los productos crediticios y no crediticios bancarios?. Artículo. Recuperado de: <https://ar.answers.yahoo.com/question/index?qid=20130212101724AAnEcbP>

Pallares, J y Vasquez, J (2017). “Incidencia de la capacitación en marketing de atracción en las ventas, de la empresa Dimovil e.i.r.l del distrito de callería - Ucayali, 2016”. Tesis pre grado Universidad Privada de Pucallpa.

Perez, C (2018), “Transformación del espacio público urbano con la dinámica de las ventas informales desde la geografía de la percepción. C aso de Estudio: Bulevar de Cotocollao. Recuperado de: <http://repositorio.puce.edu.ec/handle/22000/15887>

Robinson M. (2004). Comportamiento organizacional. México: Pearson/Pretince Hall.

Rojas, X (2019). “Plan de marketing digital para incrementar las ventas de TATAMI SUSHI BAR en los niveles socioeconómicos A - B y C de la ciudad de Trujillo – 2017. Tesis. Recuperado de: <http://repositorio.upao.edu.pe/handle/upaorep/4557>

Sanchez, G (2018), “La conducción de puestos de venta de los mercados municipales. Tesis. Recuperado de: Sanchez, G (2018), en su artículo titulado “La conducción de puestos de venta de los mercados municipales

Tamayo, M. (2003). El proceso de la Investigación Científica (4ta edición). México. Limusa Noriega Editores.

