



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ESCUELA ACADÉMICA PROFESIONAL DE
CONTABILIDAD**

TESIS

**LOS PRODUCTOS CREDITICIOS Y SU IMPACTO
EN LAS VENTAS DE LA AGENCIA MIBANCO
CAJABAMBA-2018.**

**PARA OPTAR TÍTULO PROFESIONAL DE
CONTADOR PÚBLICO**

Autora

**Bach. Armas Jara María Antonia
ORCID: 0000-0002-1191-0144**

Asesora

**Dra. Calvanapón Alva Flor Alicia
ORCID:0000-0003-2721-2698**

**Línea de Investigación:
Gestión empresarial y emprendimiento**

**Pimentel – Perú
2020**

Aprobación del jurado

LOS PRODUCTOS CREDITICIOS Y SU IMPACTO EN LA VENTAS DE LA
AGENCIA MIBANCO CAJABAMBA-2018

.....

Dra. Calvanapon Alva, Flor Alicia

Presidente

.....

Secretario

.....

Vocal

Dedicatoria

A Dios.

Quien me guía, protege siempre y por darme la fuerza necesaria para seguir y no desmayar ante las adversidades sin perder jamás la humildad.

A mis padres, hermana e hijo.

Para mis padres Elena y Oscar por hacer de mí una persona con carácter y principios y muy perseverante para lograr cada uno de mis objetivos.

A mi hermana por siempre estar ahí a mi lado apoyándome en todo momento.

A mi hijo por entenderme y comprender la razón de mi ausencia.

Agradecimiento

Agradezco a Dios por darme las fuerzas necesarias para poder lograr día a día mis metas profesionales. A mi familia por el apoyo constante, la guía de mis padres y creer en mí por cada paso que doy. Agradezco a mis compañeros de trabajo por la información brindada. Agradezco a cada persona que me apoyo para hacer posible este trabajo de investigación.

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, con un diseño no experimental – transversal. Las técnicas de recolección de datos fueron la Observación Y el análisis documental. La población estuvo conformada por el total de colaboradores de la organización. Finalmente concluye que. El nivel de las ventas de la agencia 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

Índice

Portada.....	i
Aprobación del jurado.....	ii
Dedicatoria.....	iii
Agradecimiento.....	iv
Resumen.....	v
Abstract.....	vi
Índice.....	vii
I. INTRODUCCIÓN.....	9
1.1. Realidad Problemática.....	9
1.2. Trabajos previos.....	11
1.3. Teorías relacionadas al tema.....	14
1.4. Formulación del Problema.....	19
1.5. Justificación e importancia del estudio.....	19
1.6. Hipótesis.....	20
1.7. Objetivos.....	20
1.7.1. Objetivos General.....	20
1.7.2. Objetivos Específicos.....	20
II. MATERIAL Y MÉTODO.....	21
2.1. Tipo y Diseño de Investigación.....	21
2.2. Población y muestra.....	22
2.3. Variables, Operacionalización.....	22
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.....	26
2.5. Procedimientos de análisis de datos.....	27
2.6. Aspectos éticos.....	27
2.7. Criterios de Rigor científico.....	27
III. RESULTADOS.....	28
3.1. Tablas y Figuras.....	28
3.2. Discusión de resultados.....	29
3.3. Aporte científico (propuesta-si el caso lo amerita).....	33
IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	36
REFERENCIAS.....	39
ANEXOS.....	42

Índice de tablas

Tabla 1 Definición de variables 26

Tabla 2 Variable independiente 27

Tabla 3 Variable dependiente 28

Tabla 4 Criterios 30

Tabla 5 Criterios de rigor científico en la investigación. 31

Tabla 6 Productos Crediticios 32

Tabla 7 Productos crediticios de la agencia mibanco Cajabamba-2018. 34

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad Problemática.

Las ventas representan una de las principales funciones de la organización, pues son estas las que generan los ingresos para poder cumplir con los compromisos laborales. Las organizaciones deben de dar atención a las técnicas de ventas para poder facilitar la salida de los productos o servicios. Muchas instituciones no contemplan adecuadas técnicas de ventas por lo que los consumidores no se sienten motivados o simplemente no conocen las características o beneficios del mismo.

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.

Finalmente se debe de dar solución a la problemática en función a las ventas, mediante la innovación de productos crediticios que realmente satisfagan las necesidades de los consumidores y que estos se ajusten a lo que realmente requieren los demandantes.

1.1.1. A nivel internacional

Duque (2018), En su investigación titulada “Punto de venta para los artesanos indígenas de la parroquia San Juan de Ilumán en Otavalo, indica que La comunidad tiene graves problemas económicos que, entre otras cosas, no

logran vender eficazmente sus productos, ante esta situación se ve la oportunidad de diseñar una estación de venta itinerante para que puedan llevar su artesanía a las diferentes ferias libres artesanales alrededor del Ecuador”. (p.5).

Estrella (2018). En su investigación denominada “El método de venta neurorrelacional aplicado a una empresa que brinda servicios financieros en el sector automotriz, manifiesta que, Desde hace varios meses, la empresa ha enfrentado problemas externos e internos, el sector automotriz ha sufrido un estancamiento de ventas por una reducción significativa de la demanda, por esta razón la empresa Credimetrica se vio forzada a replantear sus estrategias y a redefinir sus objetivos”. (p.2).

Pérez (2018), en su investigación titulada “Transformación del espacio público urbano con la dinámica de las ventas informales desde la geografía de la percepción. Caso de Estudio: Bulevar de Cotocollao, indica que El fenómeno del comercio informal cobra fuerza dos años después y trae consigo el apareamiento de varias organizaciones sociales de vendedores que día a día disputan este espacio. La problemática de las ventas informales aterriza en el área de estudio dando lugar a diferentes fenómenos de apropiación”. (p.2).

1.1.2. A nivel nacional

Cisneros y Valderrama (2019). En su trabajo titulado 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, afirman que El proceso de coaching experimenta un amplio desarrollo a nivel mundial, debido

a que se apuesta por la formación de las personas que conforman una organización se ha revelado como una de las inversiones que más beneficios aportan a las empresas. (p.14).

Rojas (2019). En su trabajo titulado 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, indica que Hoy en día vivimos la era del “estar conectados” y cabalmente, la principal función del marketing digital es mantener conectada (24 horas del día, los 7 días de la semana) a la empresa u organización con sus segmentos sus clientes, esta situación era como un sueño, un ideal lejano, pero ahora ya es realidad. (p.2).

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).

1.1.3. A nivel local

La entidad Mibanco, Banco de la Microempresa S.A. es una sociedad que fue constituida en Lima - Perú, 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. Es una sociedad anónima de

duración indefinida, sujeta a las disposiciones que dicta la Superintendencia de Banca, Seguros y AFP.

El 01 del 2015 Mi banco S.A apertura una oficina de atención en Jr, Bolognesi N° 700 en distrito y provincia de Cajabamba, departamento de Cajamarca. Mi banco 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.

1.2. Trabajos previos.

1.2.1. A nivel internacional

Merino (2015). En su tesis realizada en Chile titulada “Modelo de pronóstico de ventas para potenciales locales de una cadena de mejoramiento del hogar, establece crear un modelo de pronóstico de ventas. La investigación es de diseño pre experimental, teniendo como población a 50 locales comerciales. Entre los resultados tenemos que El modelo seleccionado se estima con el método de mínimos cuadrados, tiene un coeficiente de determinación, R², de 73% y un error de pronóstico del 14%”. (p. 12).

Moreno (2015). En su trabajo de investigación en Ecuador denominado, “Manual de ventas para la fábrica OVERMATHI-línea industrial de la ciudad Latacunga, provincia de Cotopaxi y el incremento de sus ventas, plantea como objetivo diseñar un manual de ventas para la fábrica. El tipo de investigación fue descriptiva – cuantitativa, la población fue 45 vendedores. Las técnicas e instrumentos utilizados son observación directa, encuesta y entrevista. Se concluyó que con la aplicación del manual de ventas se logrará el incremento de ventas y obtener mejores utilidades, para ello es fundamental que tenga bien definido su horizonte mediante la Visión y Misión de la empresa.

Colmont y Landaburu (2014). En su tesis “Plan estratégico de marketing para el mejoramiento de las ventas de la empresa Mizpa S.A, plantearon como objetivo desarrollar un plan estratégico de marketing para el incremento de las ventas. El Método fue mixto cualitativo y cuantitativo, la muestra fue 1745 entre ingenieros y arquitectos, encuesta. Concluyen que, con el plan de marketing a desarrollarse, la planificación estratégica es indispensable para definir estrategias eficaces para la compañía”. (p.36).

1.2.2. A nivel nacional

Figuroa, San Martín 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 la estructura organizacional, las cuales están encargadas de toda la gestión del riesgo de crédito”. (p. 34).

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).

1.2.3. A nivel local

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).

Guillen y Sánchez (2017). En su tesis titulada “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, plantea como objetivo Evaluar la gestión del área de ventas para implementar medidas correctivas que incrementen la rentabilidad. El Método fue de tipo aplicada – no experimental descriptiva – transaccional La muestra fue la Empresa JSM S.A.C. Las técnicas fueron la Observación Verbales Escritas Revisión de documentos. Finalmente concluyen que La empresa tiene menores ventas y costos en el año 2015 en comparación al año 2016, debido al tipo de actividad que desarrolla, en donde los ingresos son devengados de acuerdo al grado de avance que tiene el proyecto”. (p.48).

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.

1.3.1 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.)

1.3.2 Ventas. -

“Venta es la acción y efecto de vender, es decir; traspasar la propiedad de algo a otra persona tras el pago de un precio convenido. El término se usa tanto para nombrar a la operación en sí misma como a la cantidad de cosas que se venden”. (Kotler & Armstrong 2002).

La American Marketing Asociación (2012), define la venta como "el proceso personal o impersonal por el que el vendedor comprueba, activa y satisface las necesidades del comprador para el mutuo y continuo beneficio de ambos (del vendedor y el comprador).”

Allan (1980), “afirma que la venta promueve un intercambio de productos y servicios”. Los vendedores deben procurar que el intercambio sea inmediato, para no dar lugar a que el cliente pueda reflexionar en la compra.

Fischer y Espejo (2010), autores del libro Mercadotecnia, consideran que la venta es una función que forma parte del proceso sistemático de la mercadotecnia y la definen como "toda actividad que genera en los clientes el último impulso hacia el intercambio". Las empresas deben de utilizar estrategias de motivación para que el cliente acuda al punto de venta y así se logre concretar la venta.

Proceso de ventas. - Las ventas no se realizan al azar ni por sentido común, son objeto de una secuencia que se tiene que seguir para poder facilitar la salida del producto o la prestación del servicio. “Toda venta sigue un proceso conformado por varias etapas denominado proceso de ventas” (Kotler & Armstrong, 2002, p. 11).

Prospección o búsqueda de clientes potenciales: “búsqueda de clientes potenciales (prospectos), es decir, consumidores que tengan buenas posibilidades de convertirse en clientes de la empresa”. (Kotler & Armstrong, 2002. p. 11). La empresa debe diseñar estrategias que les permita estar en la búsqueda constante de clientes nuevos, así podrá incrementar las ventas.

Clasificación de prospectos: “Se clasifican los clientes según su capacidad financiera, su volumen de ventas, su autoridad para decidir la compra, su accesibilidad, su ubicación, su perspectiva de crecimiento, etc.” (Kotler & Armstrong, 2002, p.11). Se debe tener en cuenta que no todas las personas pueden representar clientes potenciales, por lo tanto, se debe ponderar y evaluar para calificarlos, así las estrategias de ventas serán más efectivas.

Preparación: Para °Kotler y Armstrong (2002). Se debe tener información del cliente que sirva para contactarse con él. “Se recolecta y estudia toda la información que pueda ser útil del prospecto que se haya decidido contactar, por ejemplo, su nombre completo, su edad, su nivel de educación, su estilo de

vida, sus necesidades, su capacidad de pago, su poder de decisión, sus posibles motivos de compra, su estilo de compra, etc.” (p. 11).

Presentación: “el vendedor se presenta ante el prospecto, lo saluda amablemente, se identifica (de ser necesario identifica también a la empresa que representa), y explica el motivo de su visita”. El vendedor tiene que tener empatía para poder llegar al cliente de tal forma que lo pueda seducir para adquirir un producto, además debe de tratar que su permanencia sea lo más larga posible, para que así pueda tener una visión más amplia de todos los productos que se ofertan.

Argumentación: “el vendedor presenta el producto al prospecto, dando a conocer sus principales características, beneficios y atributos, yendo de lo general a lo particular, en orden de importancia”. Es muy importante el grado de conocimiento que debe tener el vendedor sobre el producto, puesto que así podrá absolver todas las dudas por parte del cliente.

Manejo de objeciones: “el vendedor resuelve las posibles objeciones que tenga el prospecto, por ejemplo, cuando dice que el producto lo ha visto en la competencia a un menor precio, o que éste no cuenta con una característica que le gustaría que tuviera”.

Cierre de ventas: “el vendedor trata de inducir o convencer al prospecto de decidirse por la compra. Para lograr ello el vendedor debe ser paciente, (el cual

podría darse incluso al principio de la presentación), y nunca presionar al cliente, sino inducirlo sutilmente”.

Seguimiento: “etapa indispensable para asegurar la satisfacción del cliente y, por tanto, aumentar la posibilidad de que vuelva a comprar o que recomiende el producto o servicio a otros consumidores”. Una vez realizada la compra, es importante que se mantenga un vínculo con el consumidor, para así poder medir el grado de satisfacción que este obtuvo.

1.4. Formulación del Problema.

¿Cuál es el impacto de los productos crediticios en las ventas 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 Mi Banco, 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 tienen un impacto positivo en las ventas de la agencia mibanco Cajabamba-2018.

1.7. Objetivos

1.7.1. Objetivos General

Determinar el impacto de los productos crediticios en las ventas de la agencia mibanco Cajabamba-2018.

1.7.2. Objetivos Específicos

Analizar los productos crediticios de la agencia mibanco Cajabamba-2018.

Diagnosticar el nivel de las ventas de la agencia mibanco Cajabamba-2018.

Proponer productos crediticios para mejorar las ventas de la agencia mibanco Cajabamba-2018.

II. MATERIAL Y MÉTODO

2.1. Tipo y Diseño de Investigación.

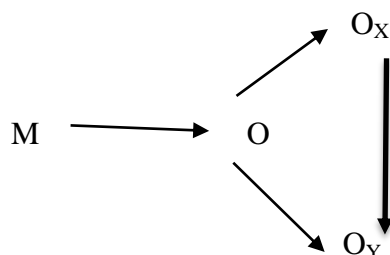
2.1.1 Tipo

La presente investigación es de tipo, cuantitativa, de alcance descriptivo, según Hernández, Fernández y Baptista (2010) “este tipo de estudios tiene como finalidad conocer la relación entre dos o más variables”. En la presente investigación se determinará el impacto de la variable independiente en la dependiente. 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 dependiente

O_y es la observación o medición de la variable independiente

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 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 agencia Mibanco S.A Cajabamba, 2018.

2.3. Variables, Operacionalización.

2.3.1. Variable

Tabla 1 Variables

Definición de variables

Productos crediticios (Variable independiente)	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).
------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Ventas (Variable dependiente)	“Venta es la acción y efecto de vender, es decir; traspasar la propiedad de algo a otra persona tras el pago de un precio convenido. El término se usa tanto para nombrar a la operación en sí misma como a la cantidad de cosas que se venden”. (Kotler & Armstrong 2002, p.8).
----------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Nota: Considerando lo dicho por Armas

2.3.2. Operacionalizacion

Tabla 2 Independiente

Variable independiste

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	Cuentas de ahorro
			financieros de ahorro	Depósitos a plazo
			Productos financieros de inversión	Fondos de inversión
			Productos financieros de inversión	Planes de pensiones
			Productos financieros de financiación	Hipotecas
			Productos financieros de financiación	Créditos
				Tarjetas de crédito

Nota: Considerando lo dicho por Armas

Tabla 3 Dependiente

Variable dependiente

Variables	Definición conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores
Ventas	“Venta es la acción y efecto de vender, es decir; traspasar la propiedad de algo a otra persona tras el pago de un precio convenido. El término se usa tanto para nombrar a la operación en sí misma como a la cantidad de cosas que se venden”. (Kotler & Armstrong 2002).	Esta variable fue medida mediante técnica de análisis de documentario con su instrumento ficha de análisis documentario.	Proceso	Secuencia para la salida del producto
			Clientes potenciales	Diseñar estrategias
			Clasificación de clientes	Capacidad financiera
				Ubicación de clientes
			Preparación	Información del cliente
				Análisis de información del cliente

Nota: Considerando lo dicho por Armas

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

2.4.1 Técnicas

Observación. -

Bernal (2010). “Para la presente investigación se observará a los colaboradores para poder analizar su comportamiento dentro de la organización y poder contrastar con el cuestionario”. (p. 257).

Encuesta. -

La encuesta se utilizó puesto que es una técnica que se aplica para poblaciones relativamente representativas. Es una técnica que permite recolectar la información de forma rápida y precisa. En la presente investigación se utilizará la encuesta para poder encuestar a los colaboradores y posteriormente analizar y diagnosticar sus respuestas, mediante tablas de frecuencia y figuras con datos porcentuales.

2.4.2 Instrumentos

Guía de Observación.

La guía de observación fue utilizada para verificar in situ las particularidades de las variables a estudiar, para posteriormente contrastar lo observado con los cuestionarios aplicados.

Cuestionario

El instrumento que se aplicó fue un cuestionario elaborado con una serie de 20 afirmaciones en escala Likert compuesto por 5 niveles de respuesta. El cuestionario ha sido elaborado en base a las teorías relacionadas al tema.

2.4.3 Validez

Los instrumentos construidos fueron validados a través del juicio de expertos, los cuales medirán la pertinencia y relevancia de las interrogantes.

2.4.4 Confiabilidad

Los instrumentos fueron analizados en el software SPSS, para someterlos a la prueba del Alfa de Cronbach para medir si las interrogantes son confiables y permitirán recolectar informaciones relevantes para los fines pertinentes.

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 4

Criterios

Criterios	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 5

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

III. RESULTADOS

3.1 Generalidades de la empresa

El 01 del 2015 Mi banco 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.

Mi banco 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.

3.2 Características de los productos crediticios de la agencia mibanco Cajabamba-2018.

Los productos de Mi Banco 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.

Tabla 6

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
	campañías
	Financiamiento para soat
	Grupo solidario
	Crédito mujer
Cuenta	Ahorro negocio
	Full ahorro
	Cuenta corriente empresarial
	Cuenta corriente
Seguros	Protección negocio
	Soat

Diagnóstico del nivel de las ventas de la agencia mibanco Cajabamba-2018.

Según el cuadro del nivel de ventas, se puede apreciar que están 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

Tabla 7

Productos crediticios de la agencia mibanco Cajabamba-2018.

	Detalle	2018		
		Importe	Acumulado	
Prestamos	Capital de trabajo	100,005		
	Maquinarias y equipos	95,003		
	Locales comerciales	87,009		
	Compra de deuda	55,003		
	Línea de crédito (producto inactivo)	123,234		
	Crédito rural	232,434	882,141	
	Efectivo al toque	50,006		
	agropecuarios	75,654		
	Mercado y galerías comerciales	30,324		
	campañas	25,005		
	Financiamiento para soat	4,009		
	Grupo solidario	3,453		
	Crédito mujer	1,002		
Ahorro negocio	3,008			
Cuenta	Full ahorro	5,000		26,669
	Cuenta corriente empresarial	9,661		
	Cuenta corriente	9,000		
Seguros	Proteccion negocio	2,500		6,500
	Soat	4,000		

Propuesta de productos crediticios para mejorar las ventas de la agencia mibanco Cajabamba-2018. Los productos crediticios que generan una mejora en las ventas son: Compra de deuda, Línea de crédito (producto inactivo), Grupo solidario, puesto que estos productos han tenido crecimiento con respecto del año 2017 al 2018.

3.3 Discusión

Determinar el impacto de los productos crediticios en las ventas de la agencia mibanco Cajabamba-2018.

Correlaciones				
		Productos crediticios	Ventas	
Rho de	Productos crediticios	Coeficiente de correlación	1,000	,896**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	20	20
Spearman	Ventas	Coeficiente de correlación	,896**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	20	20

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

Nota: Considerando lo dicho por Armas

Según Martínez (2012) señala que si la relación está entre 0.75 y se aproxima a 1, será una correlación positiva considerable entre las dos variables de estudio, esto nos quiere decir que se asocian respectivamente.

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”.

Diagnosticar el nivel de las ventas de la agencia Mibanco Cajabamba-2018. Según el cuadro del nivel de ventas, se puede apreciar que están 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

Las “Venta es la acción y efecto de vender, es decir; traspasar la propiedad de algo a otra persona tras el pago de un precio convenido. El término se usa tanto para nombrar a la operación en sí misma como a la cantidad de cosas que se venden”. (Kotler & Armstrong, 2002).

Según Moreno (2015). En su trabajo de investigación en Ecuador denominado, “Manual de ventas para la fábrica OVERMATHI-línea industrial de la ciudad Latacunga, provincia de Cotopaxi y el incremento de sus ventas, plantea como objetivo diseñar un manual de ventas para la fábrica. Se concluyó que con la aplicación del manual de ventas se logrará el incremento de ventas y obtener mejores utilidades, para ello es fundamental que tenga bien definido su horizonte mediante la Visión y Misión de la empresa.

Proponer productos crediticios para mejorar las ventas de la agencia mibanco Cajabamba-2018. Los productos crediticios que generan una mejora en las ventas

son: Compra de deuda, Línea de crédito (producto inactivo), Grupo solidario, puesto que estos productos han tenido crecimiento con respecto del año 2017 al 2018.

3.3. Aporte científico.



PRODUCTOS CREDITICIOS Y SU IMPACTO EN LAS VENTAS DE LA AGENCIA

MIBANCO CAJABAMBA

Introducción

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). Un producto es todo aquello que se puede ofrecer en un mercado para

su atención, adquisición o consumo, y que satisface un deseo o una necesidad. Mi Banco debe analizar los productos crediticios que oferta a fin de no ver perjudicadas sus ventas.

Justificación del aporte.

Según Ñaupas, Novoa, Mejía y Villagómez (2013). Toda propuesta de 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.

Objetivo General.

Analizar los Productos crediticios y su impacto en las ventas de la agencia Mibanco Cajabamba

Descripción de la propuesta.

Diagnóstico situacional

Misión

“Transformar las vidas de nuestros clientes y colaboradores a través de la inclusión financiera, impulsando así el crecimiento del Perú.”

Visión

“Ser el socio reconocido de los clientes de la micro y pequeña empresa, el principal promotor de la inclusión financiera del país y un referente a nivel mundial, convocando a un equipo de colaboradores talentosos y con sentido de trascendencia”

Foda

Fortalezas

Posicionamiento en el mercado

Trabajo en equipo

Liderazgo

Puntos de venta

Debilidades

Publicidad

Promoción

Cartera morosa alta

Software específicos

Amenazas

Competencia

Inseguridad ciudadana

Riesgo país

Corrupción de políticos

Oportunidades

Buscar nuevos segmentos de

mercado

Diversificar los productos

financieros.

Desarrollo de actividades

A diciembre del 2018 Mibanco tiene participación de mercado en el segmento objetivo de la micro y pequeña empresa (segmento que mantiene una deuda en el sistema financiero inferior a S/ 150 mil) se incrementó a 26.2%, en comparación al 26.1% obtenido al cierre del 2017. Es por ello que para poder incrementar las ventas es importante tener en cuenta los siguientes productos crediticios

Productos crediticios

Cuentas de ahorro.- Es un producto que se debe ofertar para depositar los ahorros y obtener una rentabilidad por ellos.

Depósitos a plazo. - En un producto que consiste en la entrega de una cantidad de dinero a una entidad bancaria durante un tiempo determinado. Transcurrido ese plazo, la entidad devuelve el dinero, junto con los intereses pactados.

Fondos de inversión. - Los fondos de inversión son instrumentos de ahorro. Se trata de un patrimonio que se forma con los aportes de un grupo de personas que invierten su capital en búsqueda de rentabilidad

Planes de pensiones.- Es un producto financiero de ahorro orientado a la jubilación, en el cual el inversor efectúa aportaciones periódicas que le permiten disponer de un capital o una renta en el momento de la jubilación, en caso de incapacidad o, en caso de fallecimiento

Hipotecas.- Es un contrato mediante el cual se toma como garantía de un crédito a un bien que generalmente lo constituye un inmueble

Tarjetas de crédito.- Es emitida por un banco o entidad financiera que autoriza a la persona a cuyo favor es emitida a utilizarla como medio de pago en los negocios

adheridos al sistema, mediante su firma y la exhibición de la tarjeta.

3.4. Impacto de Los productos crediticios en las ventas de la agencia míbanco Cajabamba-2018. 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)”. Por lo tanto, en Mi Banco los productos crediticios han tenido un impacto negativo en las ventas, ya que no se han colocado adecuadamente, esto se ve reflejado con la reducción de las ventas de un año a otro.

Este análisis guarda relación con la investigación de Figueroa, San Martín 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. Concluyen que se debe contar con área de riesgo dentro la estructura organizacional, las cuales están encargadas de toda la gestión del riesgo de crédito”.

IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1 Conclusiones

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.

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.

El nivel de las ventas de agencia 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

Los productos crediticios que generan una mejora en las ventas son: Compra de deuda, Línea de crédito (producto inactivo), Grupo solidario, puesto que estos productos han tenido crecimiento con respecto del año 2017 al 2018.

4.2 Recomendaciones

Innovar sus productos crediticios para que generen un impacto positivo en las ventas, además los productos crediticios deben ser colocados adecuadamente, y así se evitara una reducción de las ventas de un año a otro.

Diversificar su cartera diversificada de productos, incursionando en segmentos de mercados específicos, los cuales les genera mayor rentabilidad. Paralelamente debe de mantener sus productos principales como son los préstamos, Cuentas y Seguros.

Incrementar el nivel de las ventas de la agencia mibanco Cajabamba-2018. Procurando colocar mejorar los productos en la categoría Prestamos, Cuentas y Seguros. Además, se debe mejorar constantemente los ambientes laborales y tecnología, para que esto genere confiabilidad en los clientes reales y potenciales.

Fortalecer y mantener Los productos crediticios que generan una mejora en las ventas los cuales son: Compra de deuda, Línea de crédito (producto inactivo), Grupo solidario, puesto que estos productos han tenido crecimiento con respecto del año 2017 al 2018.

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 Martín, 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. 3^o 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=20130212101724AAAnEcbP>

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. Caso 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.

MATRIZ DE CONSISTENCIA

Título: “LOS PRODUCTOS CREDITICIOS Y SU IMPACTO EN LAS VENTAS DE LA AGENCIA MI BANCO AGENCIA CAJABAMBA-2018”.				
Problema	Objetivos	Trabajos previos	Variables	Metodología
¿Cuál es el impacto de los productos crediticios en las ventas de la agencia Mi banco Cajabamba-2018?	General: Determinar el impacto de Los productos crediticios en las ventas de agencia Mi banco Cajabamba-2018.	Salazar (2018), en su tesis titulada “Evaluación de la gestión en otorgamiento de crédito hipotecario en el BCP oficina Chiclayo y su impacto en la rentabilidad del 2015 – 2016	Productos crediticios Ventas	Tipo de investigación No experimental Nivel de Investigación Descriptivo Correlacional Diseño de investigación Trasversal Población Agencia Mi banco S.A Cajabamba Muestra Agencia Mi banco S.A Cajabamba-2018 Técnica Análisis documental Instrumentos Guías de observación Cuestionario
	Específicos Identificar las características de los productos crediticios de agencia Mi banco Cajabamba-2018. Diagnosticar el nivel de las ventas de agencia Mi banco Cajabamba-2018. Proponer productos crediticios para mejorar las ventas de agencia Mi banco cajabamba-2018.		Indicadores Cuentas de ahorro Depósitos a plazo Fondos de inversión Planes de pensiones Hipotecas Créditos Tarjetas de crédito. Secuencia para la salida del producto. Diseñar estrategias Capacidad financiera Ubicación de clientes Información del cliente Análisis de información del cliente	
Hipótesis		Marco teórico 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. Ventas es la acción y efecto de vender, es decir; traspasar la propiedad de algo a otra persona tras el pago de un precio convenido.		