

UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES
Facultad de Ciencias Administrativas y Contables
Escuela Profesional Administración y Sistemas



TESIS

**Los procesos crediticios y la gestión de ventas en la agencia Chilca
Mi Banco - 2018**

Para optar : El Título Profesional de Licenciada en
Administración

Autor : BACH. QUILCA QUISPE, REYSA BENEDICTA
BACH. MAYTA PECHO, SARELA

Asesor : Mtra. Amanda Luzmila Gomez Chávez

Línea de Investigación : Ciencias empresariales y gestión de los recursos

Fecha de Inicio y Culminación : 14/09/2022 – 13/09/2023

Huancayo, Perú

2024

HOJA DE APROBACIÓN DE JURADOS

UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES
Facultad de Ciencias Administrativas y Contables

TESIS:

“Los Procesos Crediticios y la Gestión de Ventas en la Agencia Chilca Mi Banco - 2018”

Presentado por:

BACH. QUILCA QUISPE, REYSA BENEDICTA

BACH. MAYTA PECHO, SARELA

Para Optar el Título de:

Licenciado en Administración

Escuela Profesional de Administración y Sistemas

Aprobada por los siguientes jurados:

PRESIDENTE : _____
Dr.

PRIMER MIEMBRO : _____
Mg.

SEGUNDO MIEMBRO : _____
Mg.

TERCER MIEMBRO : _____
Mg.

Huancayo ____ de _____ del 2024

FALSA PORTADA

UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES
Facultad de Ciencias Administrativas y Contables
Escuela Profesional Administración y Sistemas



TESIS:

**Los procesos crediticios y la gestión de ventas en la agencia Chilca
Mi Banco - 2018**

Para optar : Título Profesional de Licenciada en
Administración

Autor : BACH. QUILCA QUISPE, REYSA
BENEDICTA

Asesor : BACH. MAYTA PECHO, SARELA
Mtra. Amanda Luzmila Gómez Chávez

Línea de Investigación : Ciencias empresariales y gestión de los
recursos

Fecha de Inicio y Culminación : 14/09/2022 – 13/09/2023

Huancayo, Perú

2024

ASESOR

Mtra. Amanda Luzmila Gómez Chávez

DEDICATORIA

Dedico con todo mi corazón y amor, mi tesis a mi madre y familia, pues sin el apoyo de ellos no lo hubiera logrado su perseverancia y persistencia me llevaron por el camino del bien, por eso doy mi trabajo en ofrenda del agradecimiento que les tengo desde el fondo de mi corazón los amo.

REYSA

Dedico la investigación a mis padres, por ser fuente de inspiración y apoyo para la conclusión de la tesis, y seguir su ejemplo especial, gracias por ser quienes son y por creer en mí en todo momento.

SARELA

AGRADECIMIENTOS:

Agradecimientos especiales a los docentes de la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables de la Universidad Peruana Los Andes, por haber recibido la formación que será fortaleza de nuestro desempeño como profesionales, a los directivos de Mi Banco, agencia Chilca, por brindarnos el apoyo para desarrollar la investigación.

Las Autoras

CONSTANCIA DE SIMILITUD



NUEVOS TIEMPOS
NUEVOS DESAFÍOS
NUEVOS COMPROMISOS

CONSTANCIA DE SIMILITUD

N ° 0227 - FCAC -2024

La Oficina de Propiedad Intelectual y Publicaciones, hace constar mediante la presente, que la **Tesis**, Titulada:

LOS PROCESOS CREDITICIOS Y LA GESTIÓN DE VENTAS EN LA AGENCIA CHILCA MI BANCO – 2018

Con la siguiente información:

Con Autor(es) : **Bach. MAYTA PECHO SARELA**
Bach. QUILCA QUISPE REYSA BENEDICTA

Facultad : **CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES**

Escuela Académica : **ADMINISTRACIÓN Y SISTEMAS**

Asesor(a) : **Mtra. GOMEZ CHAVEZ AMANDA LUZMILA**

Fue analizado con fecha **14/05/2024**; con **106 págs.**; en el software de prevención de plagio (Turnitin); y con la siguiente configuración:

Excluye Bibliografía.

X

Excluye citas.

Excluye Cadenas hasta 20 palabras.

X

Otro criterio (especificar)

El documento presenta un porcentaje de similitud de **23 %**.

En tal sentido, de acuerdo a los criterios de porcentajes establecidos en el artículo N° 15 del Reglamento de uso de Software de Prevención Version 2.0. Se declara, que el trabajo de investigación: **Si contiene un porcentaje aceptable de similitud.**

Observaciones:

En señal de conformidad y verificación se firma y sella la presente constancia.

Huancayo, 14 de mayo del 2024.



MTRA. LIZET DORIELA MAÑTARI MINCAMI
JEFA

Oficina de Propiedad Intelectual y Publicaciones

CONTENIDO

HOJA DE APROBACIÓN DE JURADOS.....	2
ASESOR.....	4
DEDICATORIA.....	5
AGRADECIMIENTOS:.....	6
CONTENIDO DE TABLAS.....	11
CONTENIDO DE FIGURAS.....	12
RESUMEN.....	13
INTRODUCCIÓN.....	15
CAPITULO I PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	16
1.1. DESCRIPCIÓN DE LA REALIDAD PROBLEMÁTICA.....	16
1.2. DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA.....	21
1.2.1. Delimitación espacial.....	21
1.2.2. Delimitación Temporal.....	21
1.2.3. Delimitación Conceptual o Temática.....	22
1.3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	22
1.3.1. Problema General.....	22
1.3.2. Problemas Específicos.....	22
1.4. JUSTIFICACIÓN.....	22
1.4.1. Justificación Social.....	22
1.4.2. Justificación Teórica.....	23
1.4.3. Justificación Metodológica.....	23
1.5. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	23
1.5.1. Objetivo general.....	23
1.5.2. Objetivos específicos.....	24

CAPITULO II MARCO TEÓRICO	25
2.1. ANTECEDENTES	25
2.2. BASES TEÓRICAS	30
2.3. MARCO CONCEPTUAL	48
CAPITULO III HIPÓTESIS	50
3.1. HIPÓTESIS GENERAL	50
3.2. HIPÓTESIS ESPECIFICAS	50
3.2. VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN	50
CAPITULO IV METODOLOGIA	52
4.1. MÉTODO DE LA INVESTIGACIÓN	52
4.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	52
4.3. NIVEL DE INVESTIGACIÓN	53
4.4. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	53
4.5. POBLACIÓN Y MUESTRA	54
4.6. TÉCNICA E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	54
4.7. TÉCNICA DE PROCEDIMIENTOS Y ANÁLISIS DE DATOS	55
4.8. ASPECTOS ÉTICOS DE LA INVESTIGACIÓN	55
CAPITULO V RESULTADOS	56
5.1. DESCRIPCIÓN DE RESULTADOS	56
5.2. CONTRASTE DE HIPÓTESIS.....	66
ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS	74
CONCLUSIONES	78
RECOMENDACIONES.....	80
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICA	81
ANEXOS	85

ANEXO 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA	86
ANEXO 2 MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN	87
ANEXO 3 MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DEL INSTRUMENTO	88
ANEXO 4. INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN	90
ANEXO 5 CONFIABILIDAD Y VALIDEZ DEL INSTRUMENTO	92
ANEXO 6 LA DATA DE PROCESAMIENTO DE DATOS	104
ANEXO 7 CONSENTIMIENTO INFORMADO	105
ANEXO 8 FOTOS DE LA APLICACIÓN DEL INSTRUMENTO	106

CONTENIDO DE TABLAS

Tabla 1 <i>Resumen de casos</i>	55
Tabla 2 <i>Fiabilidad</i>	55
Tabla 3 <i>Resumen de estadísticos</i>	56
Tabla 4 <i>Variable proceso crediticio (agrupada)</i>	56
Tabla 5 <i>Dimensión evaluación de créditos (agrupada)</i>	57
Tabla 6 <i>Aprobación de líneas de crédito (agrupada)</i>	58
Tabla 7 <i>Obtención de línea de crédito (agrupada)</i>	59
Tabla 8 <i>Reevaluación de clientes (agrupada)</i>	60
Tabla 9 <i>Variable gestión de ventas (agrupada)</i>	61
Tabla 10 <i>Dimensión formulación (agrupada)</i>	62
Tabla 11 <i>Dimensión aplicación (agrupada)</i>	63
Tabla 12 <i>Dimensión evaluación y control (agrupada)</i>	64
Tabla 13 <i>Procesamiento de los casos</i>	66
Tabla 14 <i>Prueba de normalidad</i>	66
Tabla 15 <i>Relación entre el proceso crediticio y gestión de ventas</i>	67
Tabla 16 <i>Relación entre la dimensión evaluación crediticia y gestión de ventas</i>	68
Tabla 17 <i>Relación de la dimensión aprobación de línea de crédito y gestión de ventas</i>	69
Tabla 18 <i>Relación obtención de la línea de crédito y la gestión de ventas</i>	71
Tabla 19 <i>Relación de la reevaluación de clientes con la gestión de ventas</i>	72

CONTENIDO DE FIGURAS

Figura 1 <i>Tipos de créditos por región en el Perú</i>	19
Figura 2 <i>MiBanco – colocaciones por tipo de crédito al 2021</i>	20
Figura 3 <i>Proceso Crediticio</i>	31
Figura 4 <i>Productos de Crédito</i>	33
Figura 5 <i>Solicitud</i>	34
Figura 6 <i>Autorización</i>	35
Figura 7 <i>Individual o masiva</i>	36
Figura 8 <i>Desembolso</i>	37
Figura 9 <i>Desembolso en Caja</i>	38
Figura 10 <i>Operación en Caja</i>	39
Figura 11 <i>Variable proceso crediticio (agrupada)</i>	57
Figura 12 <i>Dimensión evaluación de créditos (agrupada)</i>	58
Figura 13 <i>Aprobación de líneas de crédito (agrupada)</i>	59
Figura 14 <i>Obtención de línea de crédito (agrupada)</i>	60
Figura 15 <i>Reevaluación de clientes (agrupada)</i>	61
Figura 16 <i>Variable gestión de ventas (agrupada)</i>	62
Figura 17 <i>Dimensión formulación (agrupada)</i>	63
Figura 18 <i>Dimensión aplicación (agrupada)</i>	64
Figura 19 <i>Dimensión evaluación y control (agrupada)</i>	65

RESUMEN

La presente investigación titulada “Los Procesos Crediticios y la Gestión de Ventas en la Agencia Chilca Mi Banco – 2018”, nace a la preocupación de las investigadoras por los procesos que se desarrollan en la institución, pero que muestran falencias para poder ser eficientes, teniendo como referencia, el objetivo; “establecer la relación entre los procesos crediticios y la gestión de ventas en la Agencia MiBanco Chilca, 2018”. Para medir adecuadamente dicha relación, se aplicó la metodología que incluyó el método científico, nivel correlacional y diseño no experimental. La población de estudio estuvo conformada por 35 colaboradores de la institución, a quienes se les administró una encuesta. Tras el procesamiento de los datos, se concluyó que existe una relación significativa entre las variables analizadas, con un coeficiente de correlación de Spearman de 0,508, considerado como moderado. Además, se obtuvo el valor de significancia de 0,02, lo que permitió rechazar la hipótesis nula tomando como valor de alfa (α) igual a 0,05.

Palabra clave: Proceso crediticios, ventas, morosidad, evaluación de créditos.

ABSTRACT

The present research titled "Credit Processes and Sales Management in the Chilca Mi Banco Agency - 2018", arises from the researchers' concern about the processes that are developed in the institution, but that show shortcomings in being efficient, set the objective of establishing the relationship between credit processes and sales management at the MiBanco Chilca Agency, 2018. To adequately measure this relationship, the methodology was applied that included the scientific method, correlational level and non-experimental design. The study population was made up of 35 employees of the institution, to whom a survey was administered. After processing the data, it is concluded that there is a significant relationship between the variables analyzed, with a Spearman compensation coefficient of 0.508, considered moderate. Furthermore, a bilateral significance of 0.02 was obtained, which allowed us to reject the null hypothesis and accept the alternative hypothesis with an alpha (α) value equal to 0.05.

Key word: Credit process, sales, delinquency, credit evaluation.

INTRODUCCIÓN

Es claro que en nuestro entorno actual las empresas están en constante cambio, por lo tanto, en este contexto de alta competencia, es fundamental que las organizaciones empresariales elaboren estrategias para adaptarse a las nuevas demandas de los clientes., conforme a lo planteado se presentó el objetivo general “Establecer la relación de los procesos crediticios con la gestión de ventas en la Agencia MiBanco Chilca, 2018”; habiendo sido necesario para el desarrollo de la investigación determinar la metodología usada y que fue realizada desde un enfoque cuantitativo, método científico, tipo básica, nivel correlacional, diseño no experimental y teniendo como población y muestra a los colaboradores de la institución en un numero de 35 colaboradores a los cuales se aplicó la encuesta y posterior procesamiento de los datos; el desarrollo de la investigación tuvo como factor imprescindible la estructura siguiente:

Capítulo I, se presentó la descripción del problema, formulación del problema, justificaciones y los objetivos de la investigación.

Capitulo II, se presentó el marco teórico y siendo parte los antecedentes nacionales e internacionales, las bases teóricas y el marco conceptual.

Capitulo III, se presentaron las hipótesis, las variables de estudio y la operacionalización.

Capitulo IV, se presentó la metodología de la investigación, desde el método, tipo, nivel y diseño de la investigación; la población y muestra y los aspectos éticos.

Capítulo V, se presentaron los resultados de la investigación, siendo presentados el procedimiento del análisis descriptivo y el análisis inferencial.

Por último, se llevó a cabo la discusión de los hallazgos, las conclusiones y las recomendaciones; se incluyeron las referencias bibliográficas y los anexos.

Las autoras.

CAPITULO I PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción de la realidad problemática

En el mundo altamente competitivo en el que nos encontramos actualmente, las empresas de todos los sectores deben hacer frente a una amplia gama de problemas, los cuales en muchos casos conllevan niveles de riesgo no solo para la estabilidad de las ventas, sino también para su permanencia y liderazgo en el mercado en el que operan. Por lo tanto, los directivos de estas organizaciones deben plantear estrategias y modelos administrativos que les permitan resolver estos problemas de manera inmediata y eficiente.

Un factor importante en las acciones administrativas es mejorar los procesos y estos en el nivel amplio, se entiende por actividades relacionadas a la producción, ventas, gestión, talento humano y atención a los clientes; teniendo como objetivo alcanzar el nivel de estabilidad; tratando de asegurar que las diversas actividades se desarrollan adecuadamente para los intereses de la organización.

Los procesos en las instituciones financieras deben de tener indicadores que permitan medir adecuadamente y garanticen la calidad respecto al resultado final.

En el ámbito financiero, en el Perú los procesos son factores determinantes, para alcanzar niveles de satisfacción en los clientes y fundamentalmente porque el nivel de

competencia exige en las organizaciones rapidez y eficiencia en la evaluación, análisis y entrega de créditos.

En otras palabras, en la actualidad, es esencial asegurar las ventas y obtener la preferencia de los clientes en el ámbito de las micro finanzas. Esto implica no solo tener la preferencia de los clientes, sino también lograr y alcanzar esa elección a través de procesos eficientes.

Los créditos en el mundo están considerados parte de la economía global ya que funciona en basa al entorno mundial y financiero, ya que se divide en pirámides entidades financiera como son Bancos, cajas, pymes y entidades no reguladas por la SBS en nuestro país.

Los créditos son altamente apreciados por los clientes en las entidades financieras, incluso más que una tarjeta de plástico en la cartera. Esto se debe a que, si bien las tarjetas de crédito son fundamentales para construir un historial financiero, el crédito en sí mismo se interpreta como la confianza que el banco o institución financiera tiene en el usuario y su compromiso de reembolsar un préstamo.

Para los interesados de acceder a un crédito en una entidad financiera, las alternativas son diversas, entre las diferentes entidades oferentes; sin tomar en cuenta que esa acción de optar por un crédito, son factores determinantes del funcionamiento de la economía del país; tomando en cuenta que posterior a la crisis por efecto de la pandemia, se tuvo entre un 80% y el 90% de acciones para atender solicitudes de crédito, y ese porcentaje fue respaldada por actividades, que comprende el crédito, seguro o garantía y diferenciándolos del nivel de rapidez en los procesos de atención a la solicitud de los clientes o usuarios. (Auboin & Ewert, 2008)

En las entidades financieras, la supervisión del proceso de crédito es realizada por los Supervisores de Agencia, quienes asisten diariamente a los Analistas de Crédito en sus

actividades en el campo, con el fin de guiarlos. Semanalmente, los Supervisores preparan un Informe que es enviado a la Gerencia respectiva; este informe formará parte del expediente de evaluación del Analista de Crédito.

Es fundamental mencionar que se debe garantizar el cumplimiento de los procesos; esto garantizará una mejor medición y que a la larga para beneficio de las organizaciones financieras conllevará a disminuir las moras y hasta el riesgo crediticio; como también, la atención oportuna conllevará a que se incremente las ventas, gracias a la mayor cantidad de créditos colocados en relación a los diversos productos financieros.

El Impacto en el mercado por el tema de las propagandas lanzadas por cada campaña, dentro del contexto del Perú, es en constante competencia entre diferentes entidades del sistema financiero a nivel nacional, se puede diferenciar por el acogimiento que tiene las campañas de diferentes entidades y por la satisfacción que tiene cada cliente por ser parte de esa entidad financiera; mostrándose e identificando y llegando a ser fidelizado por los mensajes brindados por cada campaña.

Algo en particular de acuerdo a estudios realizados es que la tendencia actual, en el mundo de las micro finanzas tiene un buen avance en nuestro país y región, ya que la mayoría de personas trabajan con entidades financieras, lo que se respalda, según: Superintendencia de Banca, Seguros y AFP. (SBS, 2020).

Considerando la información de la figura 1, se puede visualizar el comportamiento de los créditos en el Perú, siendo la región Junín un ámbito de mercado importante en la colocación de los diferentes tipos de créditos, lo que garantiza los factores problemáticos de la investigación.

Figura 1*Tipos de créditos por región en el Perú***Créditos Directos y Depósitos de las Empresas Financieras por Zona Geográfica****Al 30 de Setiembre de 2022**

(En miles de soles)

Departamento	Provincia	Distrito	Créditos Directos			Depósitos a la Vista			Depósitos de Ahorro			Depósitos a Plazo			Depósitos Totales		
			MN	ME	Total	MN	ME	Total	MN	ME	Total	MN	ME	Total	MN	ME	Total
Junin	Chanchamayo	Chanchamayo	59,368	-	59,368	32	-	32	4,303	80	4,382	3,696	16	3,712	8,031	96	8,127
		Pichanaqui	51,552	-	51,552	29	-	29	5,199	8	5,207	2,381	-	2,381	7,610	8	7,618
		Perene	11,283	-	11,283	-	-	-	652	-	652	199	-	199	850	-	850
	Chupaca	Chupaca	16,013	-	16,013	-	-	-	2,341	0	2,341	2,653	-	2,653	4,995	0	4,995
	Concepcion	Concepcion	8,990	30	9,020	-	-	-	645	0	645	1,129	-	1,129	1,774	0	1,774
	Huancayo	Chilca	21,413	-	21,413	-	-	-	1,789	0	1,789	4,503	1	4,504	6,292	1	6,294
		El Tambo	48,217	-	48,217	1	-	1	3,380	310	3,690	11,957	46	12,003	15,337	356	15,694
		Huancayo	179,668	96	179,764	66	-	66	12,062	550	12,612	47,340	887	48,227	59,468	1,437	60,905
	Jauja	Jauja	20,603	-	20,603	-	-	-	3,677	63	3,740	7,765	0	7,765	11,442	63	11,505
	Satipo	Pangoa	26,206	-	26,206	-	-	-	3,650	0	3,651	440	-	440	4,091	0	4,091
		Satipo	36,443	-	36,443	-	-	-	4,124	33	4,158	2,222	40	2,262	6,346	73	6,419
		Mazamari	6,189	-	6,189	-	-	-	73	-	73	166	-	166	239	-	239
	Tarma	Tarma	31,852	-	31,852	-	-	-	2,420	93	2,512	8,416	64	8,480	10,835	157	10,992
	Yauli	Santa Rosa de Sacco	16,669	-	16,669	-	-	-	1,244	6	1,250	4,871	126	4,997	6,115	132	6,247
	Total Junin		534,464	126	534,591	128	-	128	45,558	1,144	46,702	97,739	1,180	98,919	143,425	2,325	145,749

Fuente: (SBS, 2020) “Información Estadística de Empresas Financieras”

Fuente: (SBS, 2020) “Información Estadística de Empresas Financieras”

MiBanco, la financiera investigada, inició operaciones en Lima en 1998, a partir de la experiencia del Congreso del Perú (ACP), una organización de la sociedad civil sin fines de lucro con 43 años de trayectoria en el sector de la micro, pequeña y mediana empresa.

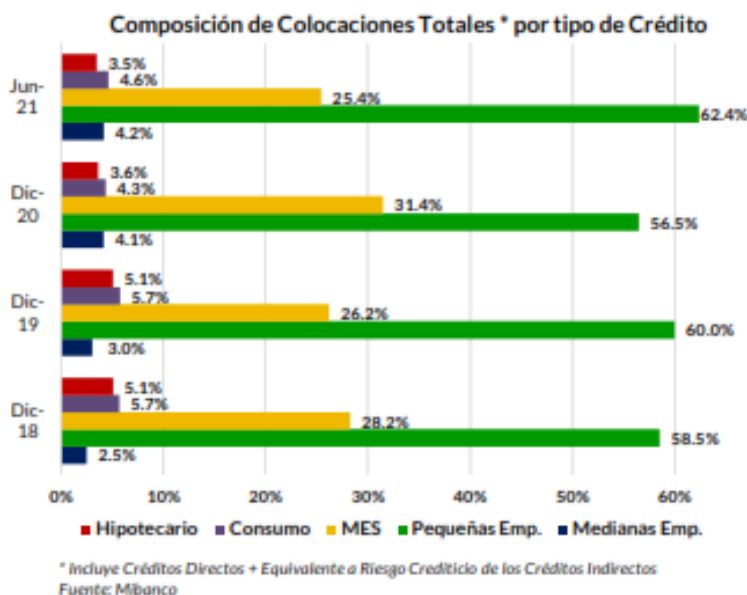
En 2006, el BID otorgó a MiBanco el Premio a la Excelencia en Microfinanzas y en 2008 recibió el Effie de Plata por la Campaña de Crédito Aprobado.

Además de estas calificaciones, MiBanco recibió una calificación de Desempeño Social Global de 4+ de Planet Rating y una Calificación de Inversión BBB con Perspectiva Estable en 2011 de Standard & Poor's. (Mibanco Perú, 2018).

A decir de los directivos de la entidad financiera, el proceso de fusión entre Financiera Edyficar y MiBanco ocurrió cuando Edyficar compró MiBanco a principios del 2014. Esto permitió que ambas entidades disfrutaran de los beneficios de su asociación. (Mibanco Perú, 2018).

Figura 2

MiBanco – colocaciones por tipo de crédito al 2021



Fuente: (Apoyo y asociados, 2021)

La agencia en Chilca, Huancayo – Junín; MiBanco con la fusión nueva se creó el año 2015 en el mes de marzo, teniendo 11 años de creación considerando desde el ex MiBanco.

En la actualidad la Agencia Chilca tiene una cartera activa de 41790,5473452 soles; en saldo de cartera, en número de clientes tiene 4079 clientes, esa ubicado en la dirección Calle Real N°606.

Sin embargo, los procesos; sobre todo en el aspecto de desembolso, son lentos ya que dentro de la zona se tiene el mayor saldo de cartera y por ende se tiene clientes con gran afluencia. Se tiene inconvenientes con los procesos de los desembolsos dentro del banco por los temas de aprobaciones, comités, el área e plataforma, caja ya que son la última instancia del proceso de desembolso, con el cual los clientes miden el nivel de servicio.

Los procesos de desembolso en este momento son lentos ya que la tecnología en cuanto al sistema que se tiene es lenta ya que genera que el sistema se cuelgue y genere un cuello de botella a la hora de los desembolsos, también se tiene problemas en el área de plataforma ya que no es adecuada la hora que revisan los expedientes por que se demoran por actualizaciones de datos incompletos, anexos faltantes, y también genera un cuello de botella a la hora de cobrar los clientes en caja muchas veces se incomodan por el tema del dinero que les entregan algunas veces son monedas, otras demasiados billetes y también el tema del horario de desembolso cuando se trata de una cantidad considerable por el cliente. Con riesgos hacer robado y otros aspectos que podrían dañar la imagen del banco.

1.2. Delimitación del problema

1.2.1. Delimitación espacial

La investigación, por la naturaleza del mismo se circunscribe a desarrollarse en MiBanco agencia Chilca con dirección; Calle Real N°606.

1.2.2. Delimitación Temporal

El período de análisis de la investigación desde la elaboración del proyecto hasta el informe final comprendido el año del 2019 - 2022 y los meses de enero a mayo del 2023.

1.2.3. Delimitación Conceptual o Temática

La presente investigación se desarrolló, habiendo realizado un análisis de las teorías que comprende las variables de estudio; Procesos Crediticios y Gestión de Ventas; habiendo sido necesario la búsqueda y recopilación de información plasmadas en fuentes de primera mano y secundarias y referenciadas oportunamente en la investigación.

1.3. Formulación del Problema

1.3.1. Problema General

¿Cuál es la relación de los procesos crediticios con la gestión de ventas en la Agencia MiBanco Chilca, 2018?

1.3.2. Problemas Específicos

- 1) ¿Cuál es la relación de la evaluación de créditos a clientes con la gestión de venta de créditos en la agencia MiBanco Chilca, 2018?
- 2) ¿Cuál es la relación de la aprobación de las líneas de crédito con la gestión de venta en la agencia MiBanco Chilca, 2018?
- 3) ¿Cuál es la relación de la obtención de la línea de crédito con la gestión de ventas en agencia MiBanco Chilca, 2018?
- 4) ¿Cuál es la relación de la reevaluación de clientes con la gestión de venta de la agencia MiBanco Chilca, 2018?

1.4. Justificación

1.4.1. Justificación Social

En lo social, la investigación apunta a identificar los aspectos negativos de las ventas que afectan al nivel de rentabilidad de la empresa; y considerando que si se mejorarían los procesos de otorgamiento de créditos se alcanzaría un mejor nivel de satisfacción en los

clientes y esto conllevaría a un mejor nivel de ventas; evitando se generen los excesivos cuellos de botellas en Mibanco agencia Chilca, para beneficio de los clientes y usuarios.

1.4.2. Justificación Teórica

El presente trabajo, brinda un conocimiento de cómo los procesos crediticios se relacionan con la Gestión de ventas en MiBanco agencia Chilca, 2018, la investigación da a conocer la situación actual de los procesos que se debe seguir el cliente con el objetivo de alcanzar un tipo de crédito, básicamente desde, la captación hasta el desembolso en el área de caja. Esto sujeto al manual de créditos que maneja la institución y que conlleva a analizar su efectividad.

Teóricamente se pretende medir el nivel de relación de las variables de la investigación que son los procesos crediticios y por otra parte la variable Gestión de Ventas.

1.4.3. Justificación Metodológica

La presente investigación para el logro de la medición de las variables respectivas se planteó el uso de instrumentos de recojo de información determinado como cuestionario y que posterior a la validación se utilizó como encuesta; esta conllevó a procesar datos e interpretar los resultados para posteriormente con el uso de software como SPSS 25 se realizó la prueba de hipótesis. Esta última con el modelo de escala de Likert y con una aplicación ordinal y el estadístico de prueba llamado Rho de Spearman.

1.5. Objetivos de la Investigación

1.5.1. Objetivo general

Establecer la relación de los procesos crediticios con la gestión de ventas en la Agencia MiBanco Chilca, 2018.

1.5.2. Objetivos específicos

- 1) Establecer la relación de la evaluación de créditos a clientes con la gestión de venta de créditos en la agencia MiBanco Chilca, 2018
- 2) Identificar la relación de la aprobación de las líneas de crédito con la gestión de venta en la agencia MiBanco Chilca, 2018
- 3) Establecer la relación de la obtención de la línea de crédito con la gestión de ventas en la agencia MiBanco Chilca, 2018
- 4) Establecer la relación de la reevaluación de clientes con la gestión de venta de la agencia MiBanco Chilca, 2018.

CAPITULO II MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes

En este capítulo se presenta la información relevante disponible, con el propósito de compararla con los hallazgos de la investigación expuestos en este estudio..

A. A nivel nacional

Villaverde, (2018) desarrollo la tesis “Diagnóstico y propuesta de mejora para el rediseño del proceso de otorgamiento de créditos Pymes en una entidad financiera del Perú”, para la obtención del grado de magister en la Pontificia Universidad Católica del Perú; en el estudio, la autora considero como objetivo general; “rediseñar los procesos de otorgamiento de créditos PYMES que favorezcan niveles superiores de eficiencia y rentabilidad en una Entidad Financiera del Perú”; y donde los aspectos metodológicos considerados fueron; investigación de enfoque cualitativo y de nivel descriptivo – exploratorio; donde posterior a la aplicación del modelo propuesto se concluyó; existe evidencia suficiente para establecer la existencia de problemas en el proceso crediticio; demora por el tiempo asignado a la aprobación de créditos; altos costos operativos por extender horarios de atención a solicitudes de créditos de último momento y alto número de observaciones de propuestas o solicitudes de créditos.

En la tesis de **Miranda**, (2021) “Influencia de la gestión crediticia en la calificación SBS de los clientes de la Caja Huancayo, Sede Iquitos 2021”; para optar el pregrado de maestra en administración de negocios, Universidad Cesar Vallejo, Lima- Perú; la autora planteo como objetivo de la investigación, “determinar la influencia de la gestión crediticia en la calificación SBS de los clientes de la Caja Huancayo, sede Iquitos 2021”, para lo cual se considero como aspectos metodologicos, enfoque cuantitativo, de tipo no experimental, nivel descriptivo correlacional y considerando una población de 150 clientes de la entidad financiera y la muestra 150 clientes (muestra censal); se aplico una encuesta y de las cuales se obtuvieron datos que se trabajaron estadísticamente y que condujeron a obtener resultados tanto de la estadística descriptiva como inferencial y siendo factores para plantear las conclusiones; posterior a la aplicación de la prueba del Chi cuadrado, se concluye que existe una relación significativa entre las variables de estudio y que posibilitan mencionar que cuanto mejor sea Manejada la gestión crediticia esto conllevara a mejorar la calificación ante la SBS.

Olivera, (2022) desarrollo la tesis “El control interno y su relación con los procesos crediticios en una entidad financiera de la provincia de Cutervo, 2022”; en la Universidad Cesar Vallejo, Lima – Perú; el objetivo establecido en la investigación fue; “Determinar la relación entre el control interno y los procesos crediticios en esta Entidad financiera de la provincia de Cutervo, 2022”; el desarrollo de la investigación considero hacer uso de los aspectos metodológicos como tipo aplicada, diseño no experimental, nivel correlacional y de enfoque cuantitativo; se estableció una población de 14 trabajadores del área de créditos y por tener una población muy pequeña se optó por aplicar la muestra censal representado por trabajadores a quienes se aplicó la encuesta y que permitió procesarlos estadísticamente y obtener resultados que condujeron a la conclusión; se encontró un nivel alto de correlación

entre las variables control interno y los procesos crediticios en la entidad financiera; dado que a la aplicación del estadístico Rho de Spearman se obtuvo un valor de: 0.851.

Gonzales, (2017), tesis: “Análisis en el otorgamiento de los créditos comerciales en la empresa industrial litografía MANIX S.A.C., 2015-2016”, para la optar el grado de magíster en Administración, Universidad Peruana de las Américas, Lima – Perú; en la investigación se planteó como objetivo “Describir el nivel de análisis en el otorgamiento de los créditos comerciales en la empresa Industrial Litografía Manix S.A.C.”; el diseño metodológico, establecido es la descriptivo no experimental y aplicado a una población de 54 trabajadores de la empresa y considerando que por motivo de confiabilidad la muestra es la censal; aplicando a los mismos una encuesta de preguntas con carácter ordinal; de los resultados obtenidos se llegó a la siguiente conclusión: el 31.48% de los expertos cree que la provisión de préstamos comerciales se encuentra en un nivel adecuado o bueno, el 51.85% cree que la provisión de préstamos comerciales se encuentra en un nivel promedio o nivel normal, y el 16,67% piensa que la provisión de créditos comerciales es suficiente o se ha confirmado que cree que está en un buen nivel. faltante o débil. nivel. el profesional de Litografía Manix considera que menos de la quinta parte de los créditos otorgados presentan una condición deficiente.

Gómez, (2017) tesis “La evaluación crediticia y la morosidad de créditos comerciales en la financiera CONFIANZA S.A.A. Huánuco – 2017”, para optar el título profesional de Contador Público, Universidad de Huánuco, Perú; la investigación presento el objetivo general; describir cómo la calidad crediticia esta relacionada a la morosidad de créditos comerciales de la Financiera Confianza S.A.A. Influenciado Huánuco – 2017 –.; determinando como diseño metodológico, la descriptiva correlacional, considerando la población de 20 trabajadores analistas y estableciendo la muestra a solo 9 trabajadores; de

ello se desprende la aplicación de la encuesta como instrumento de recolección de datos; de ello se obtuvo las conclusiones siguientes: La morosidad juega un papel crucial en la evaluación de la calidad moral de una persona, la cual se refleja en su integridad personal, honorabilidad y reputación tanto en el ámbito público como privado. Estos aspectos son fundamentales para establecer la confianza necesaria en cualquier transacción crediticia. Además, es importante destacar que los analistas de crédito no consideran la información proporcionada por las centrales de riesgos como el único factor determinante para aprobar o rechazar un crédito. Este proceso está influenciado por las políticas de riesgo crediticio de cada entidad financiera, las cuales determinan qué clientes serán reportados como morosos en las centrales de riesgos, siempre siguiendo las normas establecidas por la SBS.

B. A nivel internacional

Cevallos, (2018) desarrollo la tesis “Análisis de los procesos crediticios en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Huayco Pungo de la ciudad de Otavalo”; para la obtención del título de ingeniero industrial en la Universidad Regional Autónoma de los andes, Ecuador; en la cual el autor considero como objetivo; “identificar los factores que influyen en la cartera de crédito mediante el análisis de los procesos crediticios en la cooperativa Huayco Punga”; los aspectos metodológicos que permitieron el desarrollo del estudio fue de la modalidad cuali-cuatitativa, y teniendo un diseño hermenéutico, la población constituida por 400 trabajadores y de los cuales se aplicó la muestra por conveniencia siendo los de análisis solo 5 empleados, a quienes se administró la entrevista semi-estructurada de tópico, posterior al procesamiento de los datos obtenidos se alcanzaron resultados que permitieron al autor plantear la conclusión; se identificaron carencias o estados de vigencia de documentos de gestión como planes estratégicos, manuales y reglamentos desactualizados, sin programas de capacitación por lo que afecta a los procesos crediticios de la organización.

En la tesis de **Alvarado & Rengifo**, (2020) “Análisis de los procesos crediticios y su incidencia en los costos de agencia en las cooperativas de ahorro y crédito en el segmento dos en la provincia de Pichincha en el cantón Quito durante el periodo 2015 – 2018”, para alcanzar el título de ingenieros de finanzas; Universidad de las Fuerzas Armadas, Ecuador; los autores presentaron como objetivo de la investigación; “Analizar los procesos crediticios y su incidencia en los costos de agencia en las cooperativas de ahorro y crédito en el segmento dos en la provincia de Pichincha en el cantón Quito durante el periodo 2015 – 2018” y teniendo como factores metodológicos; enfoque mixto, se aplicó un diseño de campo y documental y siendo el diseño no experimental, la población constituida por 06 unidades financieras de la región posterior al procesamiento de los datos recogidos, se pudo concluir; se identificó que en cada una de las entidades sujetas a estudio, se cumplen minuciosamente con los procesos, políticas y transacciones, pero que aún falta fortalecer algunos aspectos que conlleven a disminuir significativamente el riesgo financiero.

Leal, Aranguiz, & Gallegos, (2018) investigación “Análisis de Riesgo Crediticio, Propuesta del Modelo Credit Scoring”; Revista Investigación y Reflexión, Universidad Militar Nueva Granada, Bogotá, Colombia.

La investigación determino como objetivo general, “establecer una metodología de evaluación crediticia de los clientes de Fantasía S.A. que permita mejorar la toma de decisiones en la gestión del crédito”; la empresa mencionada carecía de un sistema para evaluar el riesgo crediticio de sus clientes, es decir, el riesgo de que no pagaran. Como resultado, el porcentaje de cuentas incobrables aumentó del 0,68% al 4,35% de las ventas entre 2010 y 2013, lo cual, según la empresa, superaba los niveles considerados normales. Esta fue la problemática que condujo al desarrollo de una metodología experimental y de enfoque horizontal, en la cual se implementó el modelo de scoring crediticio. Este modelo considera la definición y ponderación de variables cuantitativas y cualitativas que proporcionan información para evaluar la calidad

crediticia del cliente. Para ello, se capacitó en el método Delphi y se convocó a expertos para explicarles la metodología. Basándose en la aplicación del modelo, se concluyó que un modelo de scoring crediticio les brindará una mayor flexibilidad y objetividad en el proceso de gestión de créditos, permitiendo clasificar a aquellos clientes que son sujetos de crédito y a aquellos que simplemente no califican.

2.2. Bases teóricas

A. Procesos

Según (Tobón & Bolívar, 2007) “Es un conjunto de actividades secuenciales o paralelas que ejecuta un productor, sobre un insumo, le agrega valor a éste y suministra un producto o servicio para un cliente externo o interno”.

B. Crédito

Sabino, (2005); en su investigación define al crédito; como un derecho que tiene el deudor de recibir del acreedor algún bien o servicio, siempre y cuando exista confianza en el compromiso de pago o devolución. Desde una perspectiva legal, el crédito es el derecho que tiene una persona llamada acreedora para exigir el pago a otra persona llamada deudora.

C. Proceso Crediticio

Para determinar lo que trata el proceso crediticio, es importante considerar los aportes de Belaunde, (2012), quien en una publicación del Diario Gestión, establece que: el proceso se suele dividir en diferentes etapas sobre las que hay cierto consenso. Aunque explícitamente sobre la actividad de créditos existen ciertas diferencias con lo expuesto por otras personas especialistas; quienes aducen que se inicia con una relación comercial, que incluye, un análisis inicial del cliente u operación.

A decir del propio (Belaunde, 2012) “Se suele ahora añadirle la definición de la estrategia crediticia (o de políticas crediticias), como elemento separado previo o como parte de ella. Sin esta estrategia, la originación sería desordenada”.

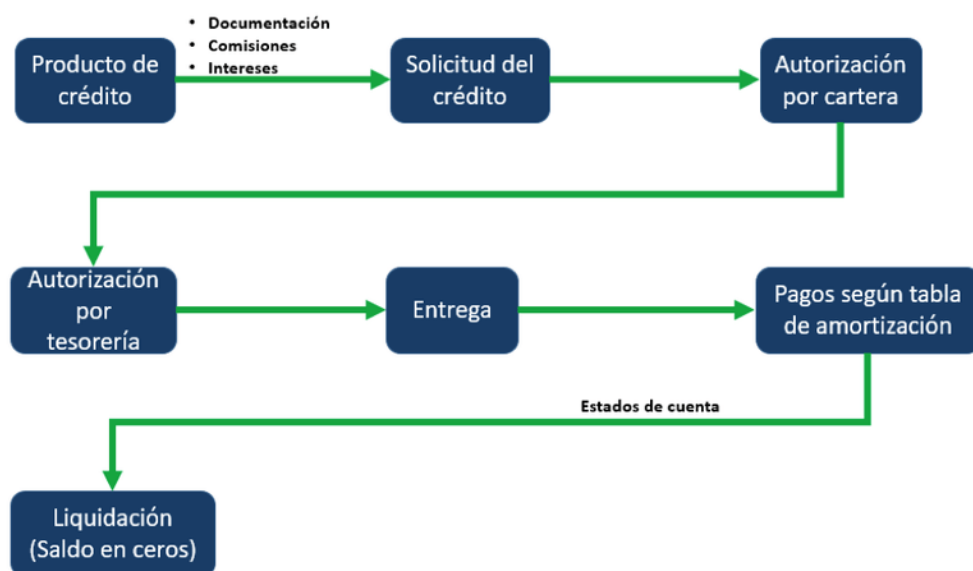
El proceso en sí, pasa a un punto de aprobación, otorgamiento o admisión, esto permite medir el nivel de riesgo, para ello según (Belaunde, 2012), es necesario evaluar la capacidad y voluntad de pago, en muchos casos poder hacer efectivo el uso de las garantías; siendo claros que la capacidad de pago implica las condiciones económicas que tiene el cliente para asumir con los pagos sobre el crédito; pero sobretodo que se identifique la voluntad de pago pues muchas veces se tiene la capacidad pero se niegan hacerlo usando un sinfín de excusas.

D. Determinación del proceso crediticio

Considerando los aportes de Yuniu Microfinance Intelligence, (2016), en la que se hace referencia de los factores mas importantes de los procesos crediticios establecemos el siguiente modelo:

Figura 3

Proceso Crediticio



Fuente: Yuniu Microfinance Intelligence, (2016)

a. Producto de crédito o financieros; una de las más importantes definiciones es:

Para (Scotia, 2018) Los servicios financieros comprenden todas las herramientas y servicios que los bancos ponen a disposición de los clientes con el fin de proporcionarles la asistencia financiera que requieren. Tanto individuos como empresas cuentan con diversas alternativas financieras para invertir, ahorrar o administrar sus finanzas, por lo tanto es esencial determinar cuál de todos los productos bancarios es el más adecuado para satisfacer las necesidades específicas.

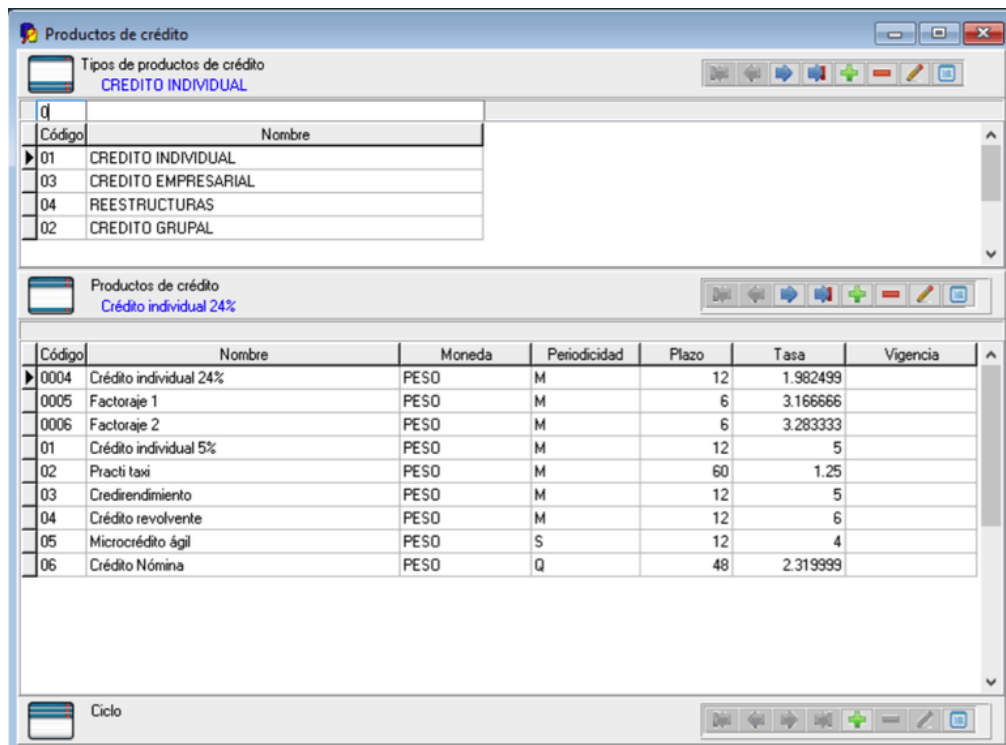
Según lo establecido por (Yunius Microfinance Intelligence, 2016), tomando en cuenta el procedimiento digital, la información guardada en una base de datos, será útil a la hora de capturar las solicitudes de crédito, de diferentes tipos de clientes, que desea acceder a algún tipo de crédito que oferta la institución financiera; debiendo estar desarrollar un registro del mismo. La solicitud que se registre tendrá toda la información referido al tipo de crédito como lo establecido (Yunius Microfinance Intelligence, 2016) la información siempre se sugiere en la pantalla de solicitud de crédito, pero dependiendo de si el usuario conoce la información heredada, depende de qué información está restringida o no restringida en esa pantalla.

Algunos aspectos que inciden de forma directa en lo créditos y que condiciona todo el sistema son:

- ***Seguridad en el registro de solicitudes de crédito.*** Para (Yunius Microfinance Intelligence, 2016) “Se registran los datos importantes como tasas, montos, etc. al producto de crédito y éstos, opcionalmente, ya no podrán ser modificados durante la solicitud. Esto evita errores, omisiones, etc.”

El proceso implica el registro de solicitudes de forma más eficiente, y en las cuales se menciona el producto de crédito y es parte importante de la solicitud que será procesada.

Para ingresar un producto de crédito en el módulo de cartera, es necesario



Fuente: (Yunius Microfinance Intelligence, 2016)

Según (Yunius Microfinance Intelligence, 2016) la pantalla de productos de crédito se divide en:

- a) **Tipos de productos de crédito;** de la oferta que tiene la institución financiera, debe de ingresar la información necesaria del tipo de producto elegido por el solicitante; siendo necesario para esta etapa de información ingresar el código, el nombre y un código externo que se haya determinado con anticipación.
- b) **Productos de crédito;** se debe registrar la información con sus respectivas características y normativa respectiva que posibilitan estandarizar y regir las condiciones de uso; sustentado por (Yunius Microfinance Intelligence, 2016), “para determinar dichas características y reglas es necesario agregar el producto de crédito, llenando la información que pide la pantalla”; la información que se puede tener en el sistema incluye las pestañas: Información general, frecuencia y

horario, tarifas, recargos, entrega, comisiones y garantías, eventos, documentos, ahorros, bonificaciones, prioridades y factores.

- c) **Solicitud del crédito;** una definición adecuada de esta actividad es: la vertida por los especialistas de (Santander, 2021), es una relación contractual en la cual una entidad bancaria o financiera otorga un préstamo a un beneficiario para que pueda adquirir un producto o servicio específico y pagarlo a través de una forma de financiamiento, como un préstamo o un pago diferido.

La entidad está obligada a registrar la solicitud por cada requerimiento del cliente que requiere de crédito. Es necesario recomendar que las personas encargadas de registrar las solicitudes por cada tipo de cliente o por grupos, dependiendo de la política de la organización; (Yunius Microfinance Intelligence, 2016) es imprescindible acceder al módulo de cartera para poder registrar una solicitud. Para ello se debe de acceder al menú: Operaciones-Préstamos Personales-Solicitudes/Precios. Al agregar una nueva solicitud, es importante seleccionar el producto de préstamo y el tipo de préstamo específicos.

Figura 5

Solicitud

Fuente: (Yunius Microfinance Intelligence, 2016)

d) **Autorización por cartera;** según los especialistas de (Yunius Microfinance Intelligence, 2016) “Una vez que se ha guardado la solicitud, es necesario entrar a la misma pantalla y editar la solicitud. En esta misma pantalla se autorizan o rechazan las solicitudes de los clientes cuando son préstamos individuales”

La institución financiera a la que se está tramitando la solicitud de crédito, debe evaluar y analizar el historial crediticio para comprobar la capacidad financiera de la persona solicitante y posterior a ello, procesar la autorización o aprobación del crédito solicitado.

El personal que está realizando el trámite del prestamos debe tener presente que primero se genera una información de pre aprobación y posterior a ello la aprobación definitiva; sin embargo, es necesario entender que ello no significa que la institución financiera tenga que desembolsar el dinero de todas formas; pues ello aun esta en condición de análisis.

Figura 6
Autorización

Fuente: (Yunius Microfinance Intelligence, 2016)

e) **Autorización por tesorería;** para (Yunius Microfinance Intelligence, 2016) “Por medio de esta función se registra la autorización de los préstamos por parte de tesorería”. La autorización de un crédito es el resultado de un proceso en las

cuales el solicitante de un crédito pasa por diferentes filtros para comprobar su capacidad de pago; implica que la entidad aprueba y posterior a ello brindar el desembolso o depósito de la suma de dinero que se pre aprobó y en el módulo de tesorería o del área correspondiente, se debe procesar si el préstamo es individual o grupal o masiva.

Figura 7

Individual o masiva

Fuente: (Yunius Microfinance Intelligence, 2016)

- f) Entrega;** lo mencionado por (Yunius Microfinance Intelligence, 2016) “Una vez que ya se autorizó por tesorería, es posible entregar el crédito. Este proceso se puede realizar a través del *Traspaso de fondos* o mediante el *Desembolso en caja*” correspondiente
- g) Traspaso de fondos;** según (Yunius Microfinance Intelligence, 2016) “Esta pantalla permite realizar 3 tipos de traspaso de fondos, que son: *Impresión de Cheques, Transferencia Electrónica o Dispersión de Fondos*” correspondiente; esta operación se realiza por cada cliente y se efectúa previa comunicación y autorización del solicitante.

En la actualidad muchas instituciones después de la comunicación y aceptación del cliente, realiza un depósito a una cuenta determinada o simplemente genera

un desembolso directamente a intereses del solicitante; Una vez registrada la transferencia, ya no se podrá realizar el trámite sobre el préstamo. Los préstamos son aprobados por el Tesoro; en algunos casos se digitaliza la información dependiendo del sistema operativo que posea la institución; siendo necesarios establecer el siguiente procedimiento del menú: *Reportes-Traspaso de fondos*:

Figura 8

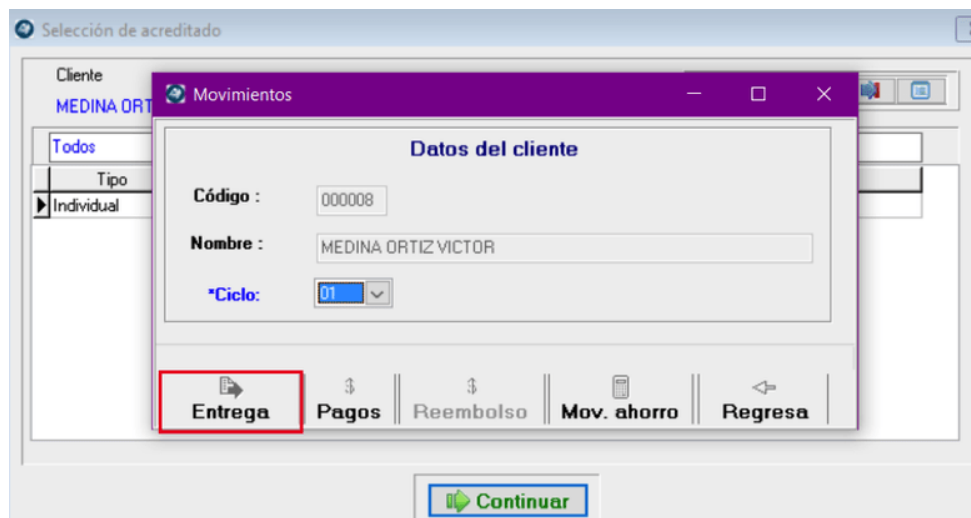
Desembolso

h) Desembolso en caja; para (Coll, 2018) “El desembolso es la acción que se produce cuando una persona paga, o entrega, una determinada cantidad de dinero. Habitualmente, en efectivo”; hay varios tipos de desembolso, siendo responsabilidad de la institución determinar el que corresponda al tipo de crédito que se esté gestionando.

En el registro de las transacciones de desembolso se podrán identificar las siguientes opciones del menú: Operación-Operación caja.

Figura 9

Desembolso en Caja



Fuente: (Yunius Microfinance Intelligence, 2016)

- i) **Pagos;** según lo expuesto por (Yunius Microfinance Intelligence, 2016) “A lo largo de todo el proceso es posible ver e imprimir las diferentes Tablas de amortización que tiene el sistema para observar cómo debe ser el comportamiento del crédito a lo largo de todo el plazo”.

Dependiendo de las políticas de la institución financiera se podrán tener las siguientes alternativas:

- **Importación de depósitos bancarios;** según (Yunius Microfinance Intelligence, 2016), este proceso se lleva a cabo en el módulo de billetera. Para ingresar es necesario llenar un documento Excel indicando la fecha de pago, enlace de crédito, monto de pago y método de pago.
- **Operación en caja;** (Yunius Microfinance Intelligence, 2016) para registrar un pago en caja se debe realizar desde el módulo de caja. Vaya a la pantalla Transacciones de cajero y haga clic en el botón Pagar.

Figura 10*Operación en Caja*

Registro de pagos en caja

Fecha de pago: 16/11/2016 Tipo de préstamo: Individual Cliente/Grupo: 000008 MEDINA ORTIZ VICTOR Ciclo: 01

Pago Características del préstamo Comentario

Forma de pago
 Efectivo Cheque Tarjeta crédito/débito Otros

	Capital	Interés	Recargos	Comisiones	Total
Saldos al inicio del periodo	20,833.33	12,500.00	9,555.56	0.00	42,888.89
(+) Generado en el periodo y cargos	0.00	0.00	972.22	0.00	972.22
(-) Pagado en el periodo	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Saldos a la fecha	20,833.33	12,500.00	10,527.78	0.00	43,861.11
Siguiente vencimiento de capital	22,916.67	13,750.00	11,638.89	0.00	48,305.56
Pago					
Saldos a la fecha					
Siguiente vencimiento de capital					
Saldo insoluto	25,000.00				

Factura
 Incluir serie: Sí No
 Serie:
 No. factura:

Distribución manual
 Capital:
 Interés:
 Recargos:
 Comisión:

Pago total: 0.00

Caja: 001

Fuente: (Yunius Microfinance Intelligence, 2016)

j) Liquidación; según (Yunius Microfinance Intelligence, 2016) para pagar el préstamo, el saldo debe ser cero. Mientras tenga un saldo pendiente, el préstamo sigue siendo válido; Esto significa el compromiso del solicitante del préstamo y su obligación de dejar el saldo en cero.

E. Tipos de Créditos

Rupay & Peralta, (2009); Nos indica que existen una variedad de tipos de créditos, tanto de manera tradicional, en el sistema financiero los créditos comerciales, a microempresarios, de consumo y créditos hipotecarios.

a. Créditos Corporativos; para (Rupay & Peralta, 2009); los financiamientos a empresas con ventas anuales superiores a 200 millones de nuevos soles son considerados como créditos corporativos. Se incluyen en esta categoría los créditos soberanos, los otorgados a instituciones financieras internacionales, entidades gubernamentales, intermediarios bursátiles, compañías del sector

financiero, entidades aseguradoras, administradoras de fondos de pensiones, así como los préstamos a trusts y fideicomisos.

b. Créditos a Grandes Empresas; según (Rupay & Peralta, 2009), Se trata de préstamos concedidos a entidades jurídicas que cumplen con al menos una de las siguientes condiciones:

- Ventas anuales superiores a 20 millones de nuevos soles, pero inferiores a 200 millones de nuevos soles.
- El deudor emite instrumentos de deuda en el mercado de capitales.

Si las ventas anuales del deudor superan o no alcanzan el umbral durante (2) años seguidos, será necesario reclasificar.

c. Créditos a Medianas Empresas; según (Rupay & Peralta, 2009) son aquellos créditos concedidos a entidades legales con una deuda total en el sistema bancario que excede los S/. 300 000 nuevos soles (u su contravalor en divisa extranjera), y cuyas ventas anuales no superan los S/. 20 millones.

En caso de que las ventas anuales del deudor excedan los S/. 20 millones durante dos años consecutivos, o si el deudor ha llevado a cabo alguna emisión en el mercado de capitales, los créditos del deudor deben ser reclasificados. Del mismo modo, si la deuda total en el sistema financiero no supera los S/. 300 000 durante seis meses seguidos, también deben ser reclasificados los créditos.

d. Créditos a Pequeñas Empresas; según (Rupay & Peralta, 2009), En caso de que las ventas anuales del deudor excedan los S/. 20 millones durante dos años consecutivos, o si el deudor ha llevado a cabo alguna emisión en el mercado de capitales, los créditos del deudor deben ser reclasificados. Del mismo modo, si la

deuda total en el sistema financiero no supera los S/. 300 000 durante seis meses seguidos, también deben ser reclasificados los créditos.

- e. **Créditos a Microempresas;** según (Rupay & Peralta, 2009), son aquellos créditos destinados a financiar actividades de producción, comercialización o prestación de servicios, otorgados a personas naturaleza jurídicas, cuyo endeudamiento total en el sistema financiero es no mayor a S/. 20 000 nuevos soles (o su equivalente en moneda extranjera).

En el supuesto de que las ventas anuales del deudor superen los S/. 20 millones durante dos años seguidos, o si el deudor ha realizado alguna emisión en el mercado de capitales, los préstamos del deudor deben ser reorganizados. De igual forma, si la deuda total en el sistema financiero no excede los S/. 300 000 durante medio año continuo, también deben ser reorganizados los préstamos.

- f. **Créditos de Consumo Revolvente;** según (Rupay & Peralta, 2009): Estos créditos se otorgan a personas cuyo endeudamiento total en el sistema financiero no exceda los S/. 300.000 plantillas nuevas (o cantidad equivalente en moneda extranjera). Para este tipo de préstamos, los saldos restantes pueden variar según las decisiones del prestatario.

Si la deuda total del sistema financiero del deudor excede los S/. 300.000 (6) en meses consecutivos, los créditos deberán reclasificarse.

- g. **Créditos de Consumo No – Revolvente;** según (Rupay & Peralta, 2009), Estos préstamos se otorgan a personas naturales cuyo endeudamiento total en el sistema financiero no exceda los S/. 300.000 nuevos soles (o equivalente en moneda extranjera). Con este tipo de préstamo, el saldo de la deuda no se puede modificar según la decisión del prestatario. Si la deuda total del sistema financiero del

deudor excede los S/. 300.000 por (6) meses consecutivos, los préstamos deberán reclasificarse.

- h. Créditos hipotecarios para vivienda;** según (Rupay & Peralta, 2009), se trata de préstamos destinados a la compra, construcción, renovación, remodelación, ampliación, mejora y subdivisión de viviendas propias, siempre y cuando dichos préstamos estén respaldados por hipotecas debidamente registradas, pudiendo ser otorgados a través del sistema convencional de préstamos hipotecarios, bonos hipotecarios u otro sistema con características similares.

F. Políticas de Crédito; una de las definiciones más adecuadas para la investigación es según (Conexión Esan, 2016) “Las políticas de crédito son los lineamientos técnicos de los que dispone el gerente financiero de una empresa, con la finalidad de otorgar facilidades de pago a un determinado cliente”.

Para (Ayala, 2017), es fundamental llevar a cabo un exhaustivo análisis de la solvencia y patrimonio del cliente antes de proceder con cualquier operación de cesión de fondos, con el fin de determinar el nivel de riesgo involucrado al otorgar créditos a personas naturales, en caso de que el titular de la operación sea una persona física.

La documentación que nos solicitará la entidad será la siguiente:

Documentos necesarios:

- Documento Nacional de Identidad (DNI)
- Registro Único de Contribuyentes (RUC)
- Comprobante de ingresos
- Empleado asalariado
- Últimos recibos de sueldo
- Declaración de impuestos del último año.

Trabajador autónomo

- Últimos informes de impuestos
- Informes trimestrales de IGV

En ambos casos, y si hay una gran cantidad de trabajo informal en la zona, se requerirán otros documentos que justifiquen los ingresos (certificados de empresas, extractos bancarios, etc.).

- Documentos que justifiquen el patrimonio
- Escrituras de propiedad
- Declaraciones de bienes.

En esta declaración se incluye cualquier propiedad que no esté registrada en escrituras o que tengamos; sin embargo, no tenemos la escritura de propiedad. Todo aquel patrimonio mueble digno de mención, como automóviles, motocicletas, obras de arte, joyas, etc., se tendrá en cuenta en la valoración de la transacción, aunque no será el aspecto principal.

Solicitud firmada de la operación; según (Ayala, 2017) es esencial que la entidad cumpla con este requisito, ya que sin él no será posible revisar ciertos registros de deudas y negativos. Si el cliente no paga, ¿de dónde obtengo el cobro? La entidad realizará el análisis una vez que haya obtenido toda la documentación mencionada. Si la entidad no obtiene una respuesta clara o no es satisfactoria después de este análisis, rechazará la operación o solicitará más garantías o avalistas.

G. Dimensiones de procesos crediticios

- a. **Evaluación crediticia;** de acuerdo a lo expresado por (Castillo R. , 2010) “consiste en conocer la voluntad y la capacidad de pago del cliente, pudiendo determinarse si éste está apto para otorgarle un crédito. La estimación se realiza de forma

cuantitativa y cualitativa”; es decir que la evaluación crediticia comprende la posibilidad de medir la probabilidad de los solicitantes de algún tipo de crédito puedan tener capacidad de pago y en el momento oportuno.

- b. Aprobación del crédito;** para (Oriencoop, 2020) es una operación que las instituciones financieras creen que se puede solicitar. Es un instrumento que el banco quiere poner a disposición de sus clientes con buen historial y solvencia; por lo mismo, cuando un solicitante a un crédito cumple con los requisitos establecidos por la entidad financiera estas son evaluadas y de no existir alguna observación, entonces el crédito llega a ser pre aprobado y posteriormente a desarrollar la aprobación de la solicitud.
- c. Obtención de la línea de crédito;** de acuerdo a (Westreicher, 2020) una línea de crédito es un acuerdo según el cual una institución financiera proporciona una determinada cantidad de dinero a un usuario durante un período determinado; la obtención de la misma es la siguiente parte del proceso de solicitud crediticia, es decir cuando ya se ha realizado la aprobación del crédito, entonces se genera una línea de crédito; para que el interesado pueda hacer uso dentro de un plazo determinado.
- d. Reevaluación de clientes;** según la publicación de (Wikcionario, 2017) es revisar algo para determinar su nuevo valor, respecto a la calidad de cliente que se tiene; considerando la definición, entonces implica que es volver a evaluar a un cliente que con anterioridad ha recibido un préstamo o a obtenido algún crédito financiero y que el resultado de la reevaluación posibilitara incrementar la línea de crédito u otorgar préstamos mayores a lo obtenido con anterioridad. Sin embargo, por las consideraciones de riesgo crediticio también es una forma de identificar aquellas

personas que generan mayor riesgo y que con anterioridad presentaron dificultades para poder cumplir con las cuentas pendientes.

H. Gestión de ventas

La definición según el (AMA, (American Marketing Association), 2017) “El proceso personal o impersonal de ayudar y/o persuadir a un cliente potencial para que compre un artículo o un servicio o para que actúe favorablemente sobre una idea que tiene importancia comercial sobre el vendedor”.

- a. **Antecedentes;** Una de las actividades más antiguas es la venta, considerando a los Árabes como los potencializaron esta actividad hace más de 4000 años. Pero considerando que la base de dicha actividad está relacionada a los labores de la civilización humana; los primeros asentamientos humanos, el sedentarismo, la agricultura y los trabajos con metales blandos (Alfarería). Entre 3000 y 1200 AC, surge una siguiente etapa en la que la agricultura y la alfarería se mejoran junto con la ganadería.

Según Véliz, Narváez, Cercado, & Tejada, (2018); en el año 1100 a.C. con el desarrollo de la escritura y la venta a través de los asentamientos, se propicia la apertura de rutas marítimas y conllevando a que el comercio se especialice. Posteriormente, se establece a implementar el uso de un sistema monetarios para la actividad comercial y simbolizada en el papel moneda. Ya por los años de (1480 D.C.), considerada como la Edad Media, se observa una quinta etapa marcada por la conformaciones de asociaciones, desarrollo de normas de comercialización y normas de protección a través de seguros, siendo también importante la práctica de actividades bancarias; hechos importantes de la historia trascienden como las Cruzadas, el descubrimiento de América pero aún más las contiendas bélicas mundiales; sucedidos desde los siglos XIV hasta

la actualidad, donde comienzan a desarrollarse las actividades de marketing y se mejoran los procesos de ventas incluso digitales.

- b. Importancia de la función de ventas;** para Torres Morales, (2014); cada empresa tiene la posibilidad de llevar a cabo diversas modalidades de venta de sus productos o servicios. Ya sea optando por la venta directa o a través de canales de distribución masiva, lo cual implica la utilización, o no, de publicidad para potenciar el rendimiento de las ventas del producto o servicio.

- c. Elementos de la Venta;** según los expertos, las ventas ese un proceso en la cual, se determina la relevancia de cada una de sus etapas, las cuales han sido definidas según diferentes criterios. Se presenta algunas de las etapas considerados como necesarias por los especialistas:
 - a) Preparación;** donde es fundamental realizar una preparación adecuada para atender tanto a los clientes actuales como a los potenciales, siendo estos últimos más complejos debido a la falta de información sobre ellos.
 - b) Concertación de la visita;** Se establecen los contactos necesarios, seleccionando el medio de comunicación más adecuado para cada cliente. Generalmente se realizan llamadas telefónicas, envíos de mensajes por emails o correo electrónico o se pacta una cita inicial.
 - c) Contacto y presentación;** Durante esta etapa se brinda la información buscando generar el interés del cliente y ganando la confianza.
 - d) Sondeo y necesidades;** se busca conocer de las necesidades del cliente por medio de uso de herramientas digitales y tradiciopnales, para determinar la estrategia de venta a seguir.

- e) **Argumentación;** en esta etapa el vendedor debe de explicar detalladamente las cualidades y ventajas del producto o servicio ofrecido.
- f) **Objeciones;** Aquí se abordan las posibles objeciones planteadas por el cliente, siendo crucial contar con argumentos sólidos para rebatirlas.
- g) **Cierre;** En esta etapa se puede concretar la venta, programar una cita posterior para cerrarla o, en caso de que el cliente no esté listo, finalizar el proceso sin cerrar la venta.

I. Dimensiones de la gestión de ventas

Johnston & W., (2009), en su libro de Administracion y Ventas, incluyen tres dimensiones respecto a las ventas:

a. Formulación

Según lo mencionado por (Johnston & W., 2009), el programa de ventas debe tener en cuenta los factores del entorno que enfrenta la empresa, es decir que es un proceso de definir los objetivos comerciales y desarrollar las estrategias y tácticas de venta más efectivas para alcanzarlos.

b. Aplicación

La aplicación de la gestión de ventas según lo mencionado por (Johnston & W., 2009) incluye la selección del personal de ventas adecuado y la creación e implementación de políticas y procedimientos para dirigir los esfuerzos hacia los objetivos deseados. Se actúa según los procedimientos establecidos previamente.

c. Evaluación y control

Para (Johnston & W., 2009), esta etapa incluye la formulación de estrategias y métodos para supervisar y evaluar el desempeño del equipo de ventas, la evaluación permitirá conocer de limitaciones o errores que conduzcan a la propuesta de mejoras.

2.3. Marco conceptual

- **Aplicación;** (Johnston & W., 2009) La aplicación de la gestión de ventas según lo mencionado por incluye la selección del personal de ventas adecuado y la creación e implementación de políticas y procedimientos para dirigir los esfuerzos hacia los objetivos deseados. Se actúa según los procedimientos establecidos previamente.
- **Aprobación del crédito;** Para (Oriencoop, 2020) es una operación que las instituciones financieras creen que se puede solicitar. Es un instrumento que el banco quiere poner a disposición de sus clientes con buen historial y solvencia; por lo mismo, cuando un solicitante a un crédito cumple con los requisitos establecidos por la entidad financiera estas son evaluadas y de no existir alguna observación, entonces el crédito llega a ser pre aprobado y posteriormente a desarrollar la aprobación de la solicitud.
- **Evaluación crediticia;** Según (Castillo R. , 2010) “consiste en conocer la voluntad y la capacidad de pago del cliente, pudiendo determinarse si éste está apto para otorgarle un crédito. La estimación se realiza de forma cualitativa y cuantitativa”; es decir que la evaluación crediticia comprende la posibilidad de medir la probabilidad de los solicitantes de algún tipo de crédito puedan tener capacidad de pago y en el momento oportuno.
- **Evaluación y control;** para (Johnston & W., 2009) esta etapa incluye la formulación de estrategias y métodos para supervisar y evaluar el desempeño del equipo de ventas, la evaluación permitirá conocer de limitaciones o errores que conduzcan a la propuesta de mejoras.
- **El proceso del crédito;** para (Castillo y otros, 2015) “es una serie de pasos o procesos que van desde la solicitud del crédito hasta su desembolso”.
- **Formulación;** según (Johnston & W., 2009) Según lo mencionado por (Johnston & W., 2009), el programa de ventas debe tener en cuenta los factores del entorno que

enfrenta la empresa, es decir que es un proceso de definir los objetivos comerciales y desarrollar las estrategias y tácticas de venta más efectivas para alcanzarlos.

- **Gestión de ventas;** según la (AMA, (American Marketing Association), 2017) “El proceso personal o impersonal de ayudar y/o persuadir a un cliente potencial para que compre un artículo o un servicio o para que actúe favorablemente sobre una idea que tiene importancia comercial sobre el vendedor”
- **Obtención de la línea de crédito;** para (Westreicher, 2020) de acuerdo una línea de crédito es un acuerdo según el cual una institución financiera proporciona una determinada cantidad de dinero a un usuario durante un período determinado.
- **Reevaluación de clientes;** para (Westreicher, 2020) es revisar algo para determinar su nuevo valor, respecto a la calidad de cliente que se tiene; considerando la definición, entonces implica que es volver a evaluar a un cliente que con anterioridad ha recibido un préstamo o a obtenido algún crédito financiero y que el resultado de la reevaluación posibilitara incrementar la línea de crédito u otorgar préstamos mayores a lo obtenido con anterioridad.

CAPITULO III HIPÓTESIS

3.1. Hipótesis General

Existe una relación directa y significativa entre los procesos crediticios y la Gestión de Ventas en la Agencia MiBanco Chilca, 2018.

3.2. Hipótesis Especificas

- 1) Existe una relación directa y significativa entre la evaluación de créditos a clientes con la gestión de venta de créditos en agencia MiBanco Chilca, 2018
- 2) Existe una relación directa y significativa entre la aprobación de las líneas de crédito con la gestión de venta en Agencia MiBanco Chilca, 2018
- 3) Existe una relación directa y significativa entre la obtención de la línea de crédito con la gestión de ventas en Agencia MiBanco Chilca, 2018
- 4) Existe una relación directa y significativa entre la reevaluación de clientes con la gestión de venta de la agencia MiBanco Chilca, 2018

3.2. Variables de la Investigación

A. Definición conceptual

a. Variable 1: Procesos crediticios

(Castillo, Dávila, Flores, & Peralta, 2015) “Es una serie de pasos o procesos que van desde la solicitud del crédito hasta su desembolso”

b. Variable 2: Gestión de ventas

Según el (AMA, (American Marketing Association), 2017) “El proceso personal o impersonal de ayudar y/o persuadir a un cliente potencial para que compre un artículo o un servicio o para que actúe favorablemente sobre una idea que tiene importancia comercial sobre el vendedor”.

B. Definición operacional

a. Variable 1: Procesos crediticios

Para medir la variable procesos crediticios, fue necesario desarrollar un cuestionario conformado por preguntas por indicador de cada una de las dimensiones; evaluación de créditos, aprobación de las líneas de crédito, obtención de la línea de crédito y la reevaluación de clientes; en la escala ordinal de Likert.

b. Variable 2: Gestión de ventas

Para medir la variable procesos crediticios, fue necesario desarrollar un cuestionario conformado por preguntas por indicador de cada una de las dimensiones; formulación, aplicación y evaluación y control; en la escala de Likert.

CAPITULO IV METODOLOGIA

4.1. Método de la investigación

Método General

Se utilizará el método científico que según Sánchez & Reyes, (2002); el método científico es una herramienta fundamental en la producción de conocimiento en las ciencias. Para ser considerado científico, este método se basa en la formulación de problemas y la generación de hipótesis que posteriormente son contrastadas.

Métodos Específicos

También se utilizó como método específico, que según Sánchez & Reyes, (2002); el método Inductivo permitió llegar a conclusiones generales a partir de la particularización específica de hechos.

4.2. Tipo de investigación

El tipo de investigación es básica la investigación básica, porque no busca proponer soluciones inmediatas sobre las variables usadas, según Hernandez, Fernandez, & Baptista, (2015) pues la teoría no se basa en los descubrimientos y avances de la investigación, sino que se fortalecerá al realizar un análisis exhaustivo.

4.3. Nivel de investigación

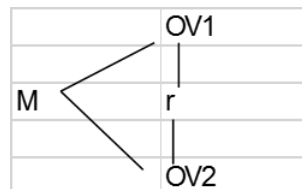
El nivel de la investigación es correlacional puesto que se desea medir la relación de variables del estudio; como menciona (Arias, 2012) el objetivo es establecer el nivel de relación o asociación (no causal) que existe entre dos o más variables. En este tipo de investigaciones, se procede a medir las variables en primer lugar y posteriormente, a través de pruebas de hipótesis y la utilización de técnicas estadísticas, se calcula la correlación.

4.4. Diseño de la investigación

El diseño fue correlacional, no experimental y de corte transversal

Kerlinger, (1975), la investigación no experimental se distingue por la incapacidad de manipular variables o asignar aleatoriamente a los sujetos o condiciones. En este tipo de estudio, los sujetos son observados en su entorno natural, sin exposición a condiciones o estímulos específicos. Además, se trata de un diseño transversal, ya que implica una única medición de la variable en un momento determinado.

Esquemáticamente es expresada de esta forma



Dónde:

M= Muestra:

OV1 = Proceso Crediticio

OV2 = Gestión de Ventas

r = Relación entre la variable 1 y la variable 2

4.5. Población y muestra

- a. **Población;** según Arias, (2012) “La población, o en términos más precisos población objetivo, es un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación” (p. 81).

La población en la investigación fue finita, conformada por los trabajadores tanto ejecutivos y operacionales de la agencia MiBanco; siendo un total de 35 colaboradores.

- b. **Muestra;** Para Arias, (2012) “La muestra es un subconjunto representativo y finito que se extrae de la población accesible” (p. 84); para la investigación se considero como muestra al 100% de trabajadores, es decir una muestra censal, al considerarla un número factible de brindar la información.

4.6. Técnica e instrumentos de recolección de información

- a. **Técnicas;** Sierra, (1985) la técnica utilizada es la encuesta, mediante la cual se obtienen de forma sistemática y controlada los datos de la realidad, tal y como ocurren. Esto permite a los investigadores actuar en calidad de mediadores entre el comportamiento de los sucesos observados y los datos recolectados.
- b. **Instrumentos de recolección de datos;** Sierra, (1985) el cuestionario es un instrumento que consta de una serie de preguntas y directrices con el fin de recopilar información de los encuestados.

Confiabilidad

Debido a que son de opciones múltiples o politómicas, la confiabilidad se determinó mediante el coeficiente alfa de Cronbach..

Tabla 1*Resumen de casos*

		N	%
Casos	Válido	35	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	35	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Tabla 2*Fiabilidad*

Alfa de Cronbach	N de elementos
.908	36

Basado en los resultados obtenidos se tiene que el nivel de confiabilidad del instrumento a utilizar es de mucha confiabilidad.

4.7. Técnica de procedimientos y análisis de datos

El procedimiento de recolección de datos siguió los siguientes pasos:

- Elaboración de la base de datos
- Análisis de datos con la estadística descriptiva
- Prueba de normalidad y elección del estadístico de prueba
- Análisis inferencial de los datos

4.8. Aspectos éticos de la Investigación

Para el desarrollo de la investigación fue importante seguir los procedimientos establecidos en el Reglamento de grados y títulos de la Universidad peruana Los Andes, tomando en cuenta la estructura establecida, además se desarrolló la solicitud y obtención del consentimiento informado de la institución financiera, existiendo el compromiso de las tesis de hacer uso de forma confidencial de los datos de la institución y de los aportes brindados por los colaboradores en la encuesta aplicada, finalmente se realizó las citas respectivas como muestra del respeto a los derechos de autor.

CAPITULO V RESULTADOS

5.1. Descripción de resultados

Habiendo desarrollado el análisis estadístico de los datos encontrados; se hizo uso del Software SPSS, con lo cual se realizaron primero el análisis de los datos con la estadística descriptiva y siendo el procedimiento el siguiente:

Tabla 3

Resumen de estadísticos

	Proceso crediticio (Agrupada)	Evaluación créditos (Agrupada)	Aprobación líneas (Agrupada)	Obtención líneas (Agrupada)	Reevaluación clientes (Agrupada)	Gestión ventas	Formulación (Agrupada)	Aplicación (Agrupada)	Evaluación control (Agrupada)
N Válido	35	35	35	35	35	35	35	35	35
Perdidos	0	0	0	0	0	0	0	0	0

A. Estadística descriptiva

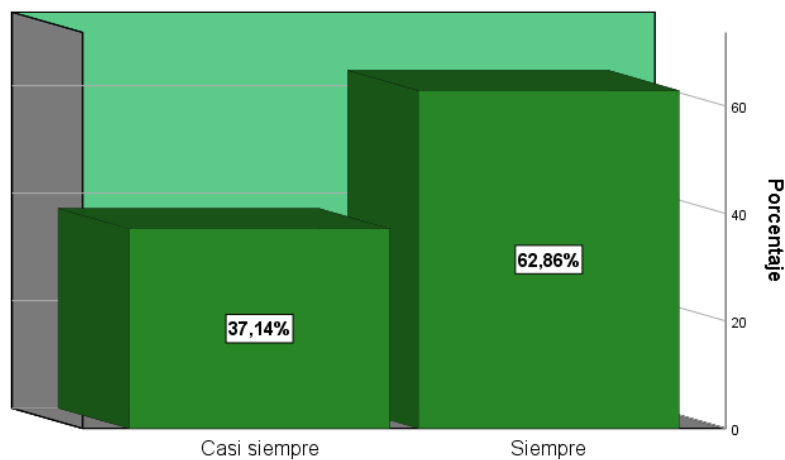
a. Variable proceso crediticio

Tabla 4

Variable proceso crediticio (agrupada)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi siempre	13	37,1	37,1	37,1
	Siempre	22	62,9	62,9	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

Elaboración propia

Figura 11*Variable proceso crediticio (agrupada)*

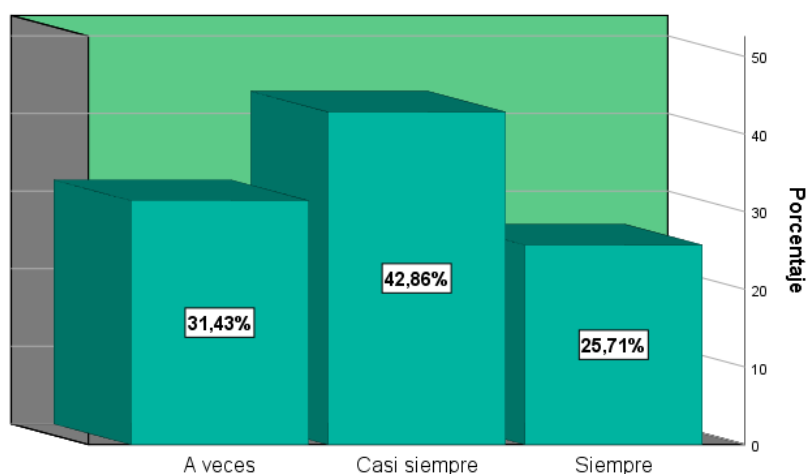
Los resultados obtenidos de los colaboradores de la agencia MiBanco Chilca, respecto del análisis descriptivo de la variable proceso crediticio, se encontró que del total de encuestados el 62.86% considero que en la institución se tiene bien establecidos los procesos crediticios de los diferentes tipos de crédito que se oferta; un significativo 37.14% de los encuestados considero que casi siempre se tiene en claro las normativas establecidas para los procesos crediticios, lo que significa que en la institución hay constante preocupación por hacer conocer a los colaboradores de los procesos crediticios y que conlleve a tener menores niveles de riesgo.

b. Dimensión evaluación de créditos

Tabla 5*Dimensión evaluación de créditos (agrupada)*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido A veces	11	31,4	31,4	31,4
Casi siempre	15	42,9	42,9	74,3
Siempre	9	25,7	25,7	100,0
Total	35	100,0	100,0	

Elaboración propia

Figura 12*Dimensión evaluación de créditos (agrupada)*

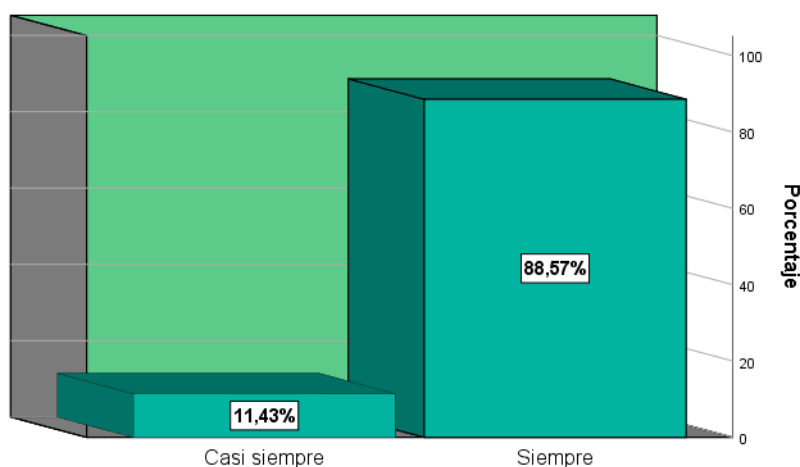
Los resultados obtenidos de los colaboradores de la agencia MiBanco Chilca, respecto del análisis descriptivo de la dimensión evaluación de créditos, se encontró que del total de encuestados el 25.71% considero que se tiene en claro, que la evaluación de créditos; es un aspecto que siempre es necesario para analizar a los prospectos de algún tipo de crédito; el 42.86% considero que casi siempre es necesario realizar la evaluación minuciosa de los solicitantes y un significativo 31.43% considero que solo a veces es necesario desarrollar dichas acciones, pero son aspectos que posibilita disminuir los riesgos crediticios.

c. Dimensión Aprobación de líneas de crédito

Tabla 6*Aprobación de líneas de crédito (agrupada)*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido				
Casi siempre	4	11,4	11,4	11,4
Siempre	31	88,6	88,6	100,0
Total	35	100,0	100,0	

Elaboración propia

Figura 13*Aprobación de líneas de crédito (agrupada)*

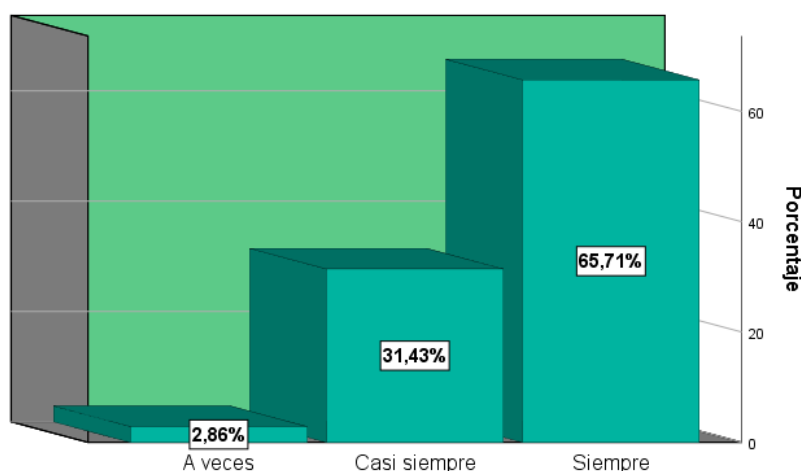
Los resultados obtenidos de los colaboradores de la agencia MiBanco Chilca, respecto del análisis descriptivo de la dimensión Aprobación de líneas de crédito, se encontró que del total de encuestados el 88.57% considero que, en el análisis del proceso crediticio, en la institución siempre se considera un aspecto fundamental la aprobación de créditos pues es la forma de mostrar eficiencia en la colocación de los créditos; otro significativo 11.43% de los encuestados considero que casi siempre se realiza oportunamente la acción de aprobación de créditos a los solicitantes que hayan cumplido con los requisitos solicitados.

d. Dimensión obtención de línea de crédito

Tabla 7*Obtención de línea de crédito (agrupada)*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	1	2,9	2,9	2,9
	Casi siempre	11	31,4	31,4	34,3
	Siempre	23	65,7	65,7	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

Elaboración propia

Figura 14*Obtención de línea de crédito (agrupada)*

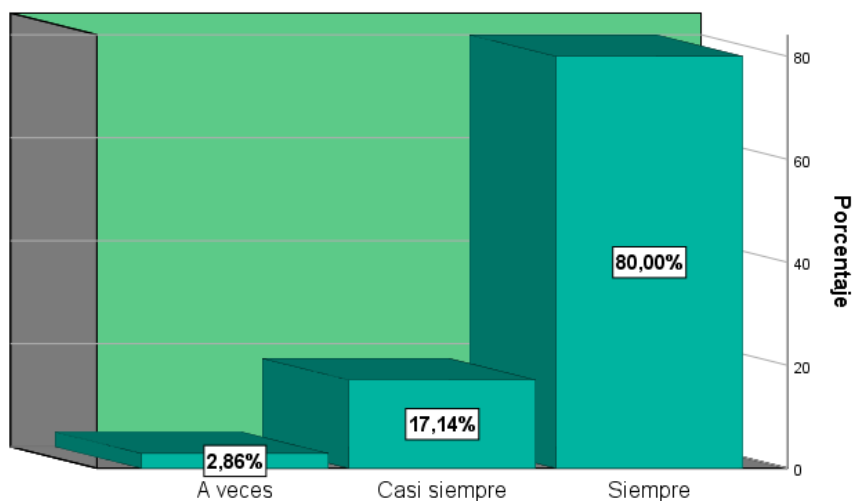
Los resultados obtenidos de los colaboradores de la agencia MiBanco Chilca, respecto del análisis descriptivo de la dimensión obtención de línea de crédito, se encontró que del total de encuestados un mayoritario 66.71% considero que siempre en la institución financiera se debe de generar oportunamente los documentos de los clientes para la obtención de un crédito; un 31.43% mencionaron que casi siempre se atienden oportunamente a los clientes con su solicitud y finalmente un significativo 2.86 de los encuestados considero que solo a veces esta acción se realiza en beneficio de los clientes.

e. Dimensión reevaluación de clientes

Tabla 8*Reevaluación de clientes (agrupada)*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido A veces	1	2,9	2,9	2,9
Casi siempre	6	17,1	17,1	20,0
Siempre	28	80,0	80,0	100,0
Total	35	100,0	100,0	

Elaboración propia

Figura 15*Reevaluación de clientes (agrupada)*

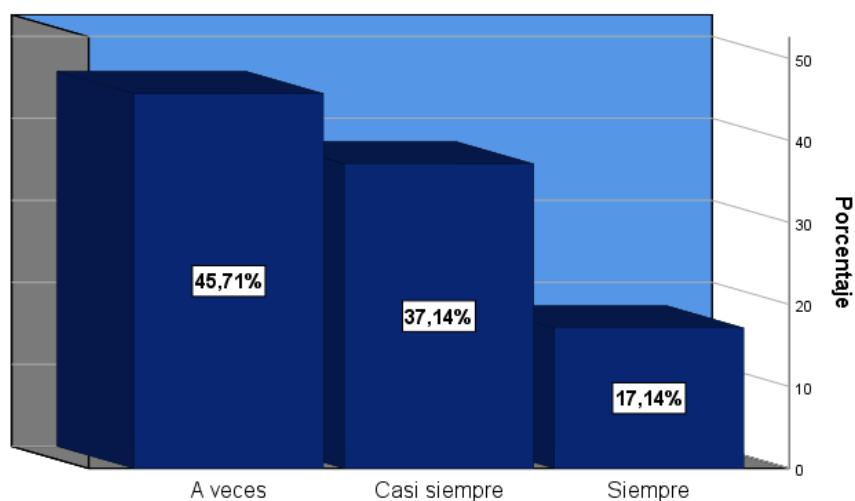
Los resultados obtenidos de los colaboradores de la agencia MiBanco Chilca, respecto del análisis descriptivo de la dimensión reevaluación de clientes, se encontró que del total de encuestados un mayoritario 80 % considero que siempre la institución como política exige la reevaluación de los clientes para poder incrementar su línea de crédito respecto a los antecedentes que tiene; un 17.14% considero que casi siempre estas acciones se realizan en beneficio de los clientes y finalmente un mínimo porcentaje de 2.86% opino que solo a veces se realizan dichas acciones para prevenir los riesgos financiero.

f. Variable gestión de ventas

Tabla 9*Variable gestión de ventas (agrupada)*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	16	45,7	45,7	45,7
	Casi siempre	13	37,1	37,1	82,9
	Siempre	6	17,1	17,1	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

Elaboración propia

Figura 16*Variable gestión de ventas (agrupada)*

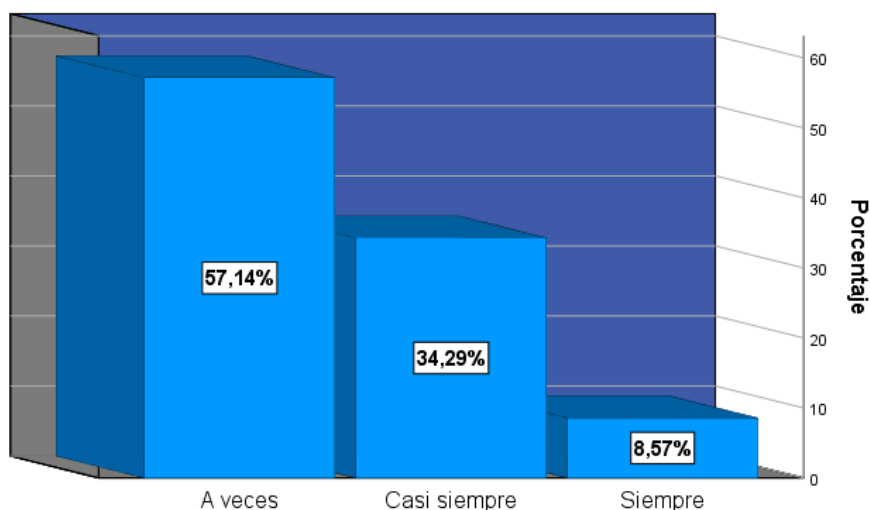
Los resultados obtenidos de los colaboradores de la agencia MiBanco Chilca, respecto del análisis descriptivo de la variable gestión de ventas, se encontró que del total de encuestados un 17.14% considero que siempre la institución se apoya a los colaboradores de la institución con campañas comerciales para mejorar la gestión de ventas; un mayor número de encuestados representados por un 37.14%, considero que casi siempre se desarrollan campañas promocionales para promover las ventas y finalmente un significativo 45.71% considero que solo a veces se desarrollan campañas para mejorar las ventas en las institución.

g. Dimensión formulación

Tabla 10*Dimensión formulación (agrupada)*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	16	45,7	45,7	45,7
	Casi siempre	13	37,1	37,1	82,9
	Siempre	6	17,1	17,1	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

Elaboración propia

Figura 17*Dimensión formulación (agrupada)*

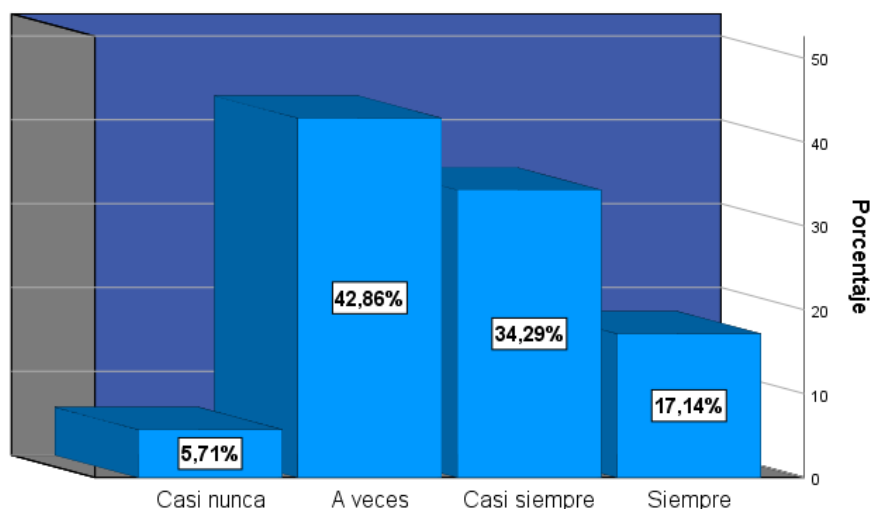
Los resultados obtenidos de los colaboradores de la agencia MiBanco Chilca, respecto del análisis descriptivo de la dimensión formulación, se encontró que del total de encuestados un mínimo grupo de encuestados representados por 8.57% mencionaron que siempre se formulan programas de apoyo para incentivar las ventas en la institución; un 34.29% expresó que casi siempre se tiene acciones de estrategias comerciales y un mayoritario 57.14% de los encuestados estableció que solo a veces se desarrollan actividades de marketing para propiciar el mejoramiento de las ventas en la institución.

h. Dimensión aplicación

Tabla 11*Dimensión aplicación (agrupada)*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	2	5,7	5,7	5,7
	A veces	15	42,9	42,9	48,6
	Casi siempre	12	34,3	34,3	82,9
	Siempre	6	17,1	17,1	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

Elaboración propia

Figura 18*Dimensión aplicación (agrupada)*

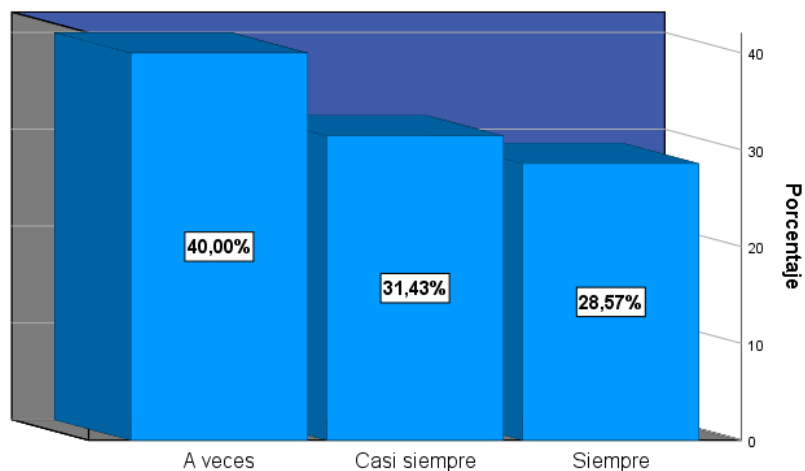
Los resultados obtenidos de los colaboradores de la agencia MiBanco Chilca, respecto del análisis descriptivo de la dimensión aplicación, se encontró que del total de encuestados un mínimo grupo de encuestados representados por 17.14% quienes manifestaron que en la institución siempre se consideran los aportes de los colaboradores para poder aplicarlos en las campañas de promoción; 34.29% mencionaron que casi siempre se atienden las sugerencias de los colaboradores; un 42.86% considero que solo a veces se toma en cuenta los informes de los colaboradores y finalmente un 5.71% considero que casi nunca se toma en cuenta los aportes de los colaboradores en los programas de promoción.

i. Dimensión evaluación y control

Tabla 12*Dimensión evaluación y control (agrupada)*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	14	40,0	40,0	40,0
	Casi siempre	11	31,4	31,4	71,4
	Siempre	10	28,6	28,6	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

Elaboración propia

Figura 19*Dimensión evaluación y control (agrupada)*

Los resultados obtenidos de los colaboradores de la agencia MiBanco Chilca, respecto del análisis descriptivo de la dimensión aplicación, se encontró que del total de encuestados un mínimo grupo de encuestados representados por 28.57% respecto al agestión de ventas existen controles por parte de los directivos de la institución; un 31.43% considero que casi siempre se realizan dichas acciones para poder tomar medidas sobre los resultados y finalmente un 40% considero que solo a veces se realizan evaluaciones y control sobre los resultados de las ventas y toman medidas para mejorarlos.

B. Análisis de la Prueba de normalidad

Se aplicó el contraste de normalidad, para poder analizar la distribución de los datos y cuanto difiere esta de una distribución normal; según el resultado de los datos permitió identificar el estadístico de prueba con la que se ejecutó el método de análisis inferencial de datos.

Como resultado del análisis de los datos obtenidos se presenta la tabla siguiente:

Tabla 13*Procesamiento de los casos*

	Casos					
	Válido		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Proceso crediticio (Agrupada)	35	100,0%	0	0,0%	35	100,0%
Gestión ventas (Agrupada)	35	100,0%	0	0,0%	35	100,0%

Tabla 14*Prueba de normalidad*

	Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.
Proceso crediticio (Agrupada)	,613	35	,000
Gestión ventas (Agrupada)	,777	35	,000

Los resultados de la prueba aplicada fue la de Shapiro-Wilk, por tener en cuenta la cantidad de la muestra y siendo menor a 50 y teniendo un comportamiento ordinal de los datos, entonces se aplicó a la investigación dicho estadístico de prueba.

5.2. Contraste de hipótesis

a. Prueba de hipótesis general

Hipótesis nula (H_0): NO existe una relación directa y significativa entre los procesos crediticios y la Gestión de Ventas en la Agencia MiBanco Chilca, 2018.

Hipótesis alterna (H_1): Existe una relación directa y significativa entre los procesos crediticios y la Gestión de Ventas en la Agencia MiBanco Chilca, 2018.

b. **Nivel de significación**; conocido también como el valor de “ α ”, permite determinar el límite del margen de error o la significación estadística y para la investigación fue de 0.05.

c. **Regla de decisión**; implica la condición para poder aceptar o rechazar la hipótesis nula:

Si el p-valor es $<$ al nivel de significancia, se debe de rechazar H_0
 Si el p-valor es \geq al nivel de significancia, no se debe de rechazar H_0

d. **Análisis inferencial****Tabla 15***Relación entre el proceso crediticio y gestión de ventas*

			Proceso crediticio	Gestión ventas
Rho de Spearman	Proceso crediticio (Agrupada)	Coefficiente de correlación	1,000	,508**
		Sig. (bilateral)	.	,002
		N	35	35
	Gestión ventas (Agrupada)	Coefficiente de correlación	,508**	1,000
		Sig. (bilateral)	,002	.
		N	35	35

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

Los resultados de la Tabla 15 muestran una relación significativa entre las variables de proceso de crédito y gestión de ventas, con un coeficiente de correlación de 0,508, lo que indica una relación moderada. Además, siendo el valor de la significación bilateral de 0,002, valor menor al alfa (α) cuyo valor establecido fue igual a 0,05, permitió rechazar la hipótesis nula.

Valor	Criterio
$R = 1,00$	Correlación grande, perfecta y positiva
$0,90 \leq r < 1,00$	Correlación muy alta
$0,70 \leq r < 0,90$	Correlación alta
$0,40 \leq r < 0,70$	Correlación moderada
$0,20 \leq r < 0,40$	Correlación muy baja
$r = 0,00$	Correlación nula
$r = -1,00$	Correlación grande, perfecta y negativa

a. **Prueba de hipótesis específica 1**

Hipótesis nula (H_0): NO existe una relación directa y significativa entre la evaluación de créditos a clientes con la gestión de venta de créditos en agencia MiBanco Chilca, 2018.

Hipótesis alterna (H_1): Existe una relación directa y significativa entre la evaluación de créditos a clientes con la gestión de venta de créditos en agencia MiBanco Chilca, 2018.

- b. **Nivel de significación;** conocido también como el nivel de “ α ”, permite determinar el límite del margen de error o la significación estadística y para la investigación fue de 0.05.
- c. **Regla de decisión;** implica la condición para poder aceptar o rechazar la hipótesis nula:

Si el p-valor es $<$ al nivel de significancia, se debe de rechazar H_0
 Si el p-valor es \geq al nivel de significancia, no se debe de rechazar H_0

d. **Análisis inferencial**

Tabla 16

Relación entre la dimensión evaluación crediticia y gestión de ventas

		Evaluación créditos	Gestión ventas
Rho de Spearman (Agrupada)	Coefficiente de correlación	1,000	,288
	Sig. (bilateral)	.	,093
	N	35	35
Gestión ventas (Agrupada)	Coefficiente de correlación	,288	1,000
	Sig. (bilateral)	,093	.
	N	35	35

Según los resultados presentados en la tabla 16, se puede evidenciar que no existe relación entre la dimensión evaluación crediticia y la variable de estudio gestión de ventas, habiendo hallado un coeficiente de correlación de Spearman de 0,288, que se considera como una relación muy baja que significa que la evaluación crediticia no condiciona el comportamiento de las ventas en la institución financiera y habiendo obtenido una significación bilateral de 0.093, siendo el valor del alfa (α) igual a 0.05, permitió aceptar la hipótesis nula.

Valor	Criterio
$R = 1,00$	Correlación grande, perfecta y positiva
$0,90 \leq r < 1,00$	Correlación muy alta
$0,70 \leq r < 0,90$	Correlación alta
$0,40 \leq r < 0,70$	Correlación moderada
$0,20 \leq r < 0,40$	Correlación muy baja
$r = 0,00$	Correlación nula
$r = -1,00$	Correlación grande, perfecta y negativa

a. **Hipótesis específica 2**

Hipótesis nula (H_0): NO existe una relación directa y significativa entre la aprobación de las líneas de crédito con la gestión de venta en Agencia MiBanco Chilca, 2018.

Hipótesis alterna (H_1): Existe una relación directa y significativa entre la aprobación de las líneas de crédito con la gestión de venta en Agencia MiBanco Chilca, 2018.

b. **Nivel de significación**; conocido también como el nivel de “ α ”, permite determinar el límite del margen de error o la significación estadística y para la investigación fue de 0.05.

c. **Regla de decisión**; implica la condición para poder aceptar o rechazar la hipótesis nula:

Si el p-valor es $<$ al nivel de significancia, se debe de rechazar H_0
 Si el p-valor es \geq al nivel de significancia, no se debe de rechazar H_0

d. **Análisis inferencial**

Tabla 17

Relación de la dimensión aprobación de línea de crédito y gestión de ventas

		Aprobación Gestión de líneas ventas		
Rho de Spearman (Agrupada)	Aprobación líneas	Coeficiente de correlación	1,000	,367*
		Sig. (bilateral)	.	,030
		N	35	35
	Gestión ventas (Agrupada)	Coeficiente de correlación	,367*	1,000
		Sig. (bilateral)	,030	.
		N	35	35

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Según los datos presentados en la tabla 17, se puede observar que hay una significativa relación entre la aprobación de la línea de crédito y la gestión de ventas, al haberse obtenido un coeficiente de correlación de 0,367*, con un ponderado de relación muy débil, que sugiere que la aprobación de la línea de

crédito influye en las ventas de manera mínima en la entidad financiera. Además, siendo el valor de significancia bilateral de 0,03, y teniendo planteado que si el valor de alfa (α) igual a 0,05 es menor que el valor hallado, se rechaza la hipótesis nula.

Valor	Criterio
$R = 1,00$	Correlación grande, perfecta y positiva
$0,90 \leq r < 1,00$	Correlación muy alta
$0,70 \leq r < 0,90$	Correlación alta
$0,40 \leq r < 0,70$	Correlación moderada
$0,20 \leq r < 0,40$	Correlación muy baja
$r = 0,00$	Correlación nula
$r = -1,00$	Correlación grande, perfecta y negativa

a. **Hipótesis específica 3**

Hipótesis nula (H_0): NO existe una relación directa y significativa entre la obtención de la línea de crédito con la gestión de ventas en Agencia MiBanco Chilca, 2018.

Hipótesis alterna (H_1): Existe una relación directa y significativa entre la obtención de la línea de crédito con la gestión de ventas en Agencia MiBanco Chilca, 2018.

- b. **Nivel de significación**; conocido también como el nivel de “ α ”, permite determinar el límite del margen de error o la significación estadística y para la investigación fue de 0.05.
- c. **Regla de decisión**; implica la condición para poder aceptar o rechazar la hipótesis nula:

Si el p-valor es $<$ al nivel de significancia, se debe de rechazar H_0
 Si el p-valor es \geq al nivel de significancia, no se debe de rechazar H_0

d. **Análisis inferencial****Tabla 18***Relación obtención de la línea de crédito y la gestión de ventas*

			Obtención líneas	Gestión ventas
Rho de Spearman	Obtención líneas (Agrupada)	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral)	1,000	,461**
		N	35	35
	Gestión ventas (Agrupada)	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral)	,461**	1,000
		N	35	35

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

Según los resultados presentados en la tabla 18, se puede evidenciar que existe relación entre la dimensión obtención de línea de crédito y la variable de estudio gestión de ventas, habiendo hallado un coeficiente de correlación de Spearman de 0,461**, que se considera como una relación moderada que significa que la obtención de línea de crédito condiciona las ventas pero moderadamente en la institución financiera y habiendo obtenido una significación bilateral de 0.005, permitió rechazar la hipótesis nula y aceptar la alterna por el valor del alfa (α) igual a 0.05.

Valor	Criterio
$R = 1,00$	Correlación grande, perfecta y positiva
$0,90 \leq r < 1,00$	Correlación muy alta
$0,70 \leq r < 0,90$	Correlación alta
$0,40 \leq r < 0,70$	Correlación moderada
$0,20 \leq r < 0,40$	Correlación muy baja
$r = 0,00$	Correlación nula
$r = -1,00$	Correlación grande, perfecta y negativa

a. **Hipótesis específica 4**

Hipótesis nula (H_0): NO existe una relación directa y significativa entre la reevaluación de clientes con la gestión de venta de la agencia MiBanco Chilca, 2018.

Hipótesis alterna (H_1): Existe una relación directa y significativa entre la reevaluación de clientes con la gestión de venta de la agencia MiBanco Chilca, 2018.

- b. **Nivel de significación**; conocido también como el nivel de “ α ”, permite determinar el límite del margen de error o la significación estadística y para la investigación fue de 0.05.
- c. **Regla de decisión**; implica la condición para poder aceptar o rechazar la hipótesis nula:

Si el p-valor es $<$ al nivel de significancia, se debe de rechazar H_0
 Si el p-valor es \geq al nivel de significancia, no se debe de rechazar H_0

- d. **Análisis inferencial**

Tabla 19

Relación de la reevaluación de clientes con la gestión de ventas

		Reevaluación Gestión clientes ventas		
Rho de Spearman	Reevaluación clientes (Agrupada)	Coeficiente de correlación	1,000	,509**
		Sig. (bilateral)	.	,002
		N	35	35
	Gestión ventas (Agrupada)	Coeficiente de correlación	,509**	1,000
		Sig. (bilateral)	,002	.
		N	35	35

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

Según los datos presentados en la tabla 19, se puede observar la significativa relación entre la dimensión de reevaluación de clientes y la variable de estudio gestión de ventas. Habiendo hallado un coeficiente de correlación de 0,509**, siendo la ponderación de una relación moderada, lo que significa que la reevaluación de clientes condiciona las ventas de manera moderada en la institución financiera. Además, con un nivel de significancia bilateral de 0,002, se pudo rechazar la hipótesis nula en comparación del valor de alfa (α) igual a 0,05.

Valor	Criterio
$R = 1,00$	Correlación grande, perfecta y positiva
$0,90 \leq r < 1,00$	Correlación muy alta
$0,70 \leq r < 0,90$	Correlación alta
$0,40 \leq r < 0,70$	Correlación moderada
$0,20 \leq r < 0,40$	Correlación muy baja
$r = 0,00$	Correlación nula
$r = -1,00$	Correlación grande, perfecta y negativa

ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

En la investigación se buscó medir, el nivel de relación existente entre las variables procesos crediticios y la gestión de ventas de la Agencia MiBanco Chilca en el año 2018; inicialmente se consideró el objetivo general el cual mencionaba; “Establecer la relación de los procesos crediticios con la gestión de ventas en la Agencia MiBanco Chilca”, tras el procesamiento estadístico de los datos, se obtuvo el siguiente resultado: se identificó una relación significativa entre las variables de estudio proceso crediticio y gestión de ventas, con un coeficiente de correlación de Spearman de 0,508, lo que indica una relación moderada. Asimismo, se obtuvo una significación bilateral de 0,002, lo que llevó al rechazo de la hipótesis nula y a la aceptación de la hipótesis alternativa con un valor de alfa (α) de 0,05.

En la tesis desarrollada por (Miranda, 2021) “Influencia de la gestión crediticia en la calificación SBS de los clientes de la Caja Huancayo, Sede Iquitos 2021”, el autor concluyo que después de realizar la prueba del Chi cuadrado, se encontró una relación significativa entre las variables de estudio, lo cual permite afirmar que una gestión crediticia mejor manejada conlleva a una mejora en la calificación ante la SBS. Estos resultados en relación a la presente investigación tienen cierto nivel de similitud puesto que cuanto mejor sea desarrollada los procesos crediticios, esto conllevará a una mejor interrelación con los clientes por la seriedad de imagen que será percibida.

Según lo mencionado en el primer objetivo específico, “Establecer la relación de la evaluación de créditos a clientes con la gestión de venta de créditos en agencia MiBanco Chilca”; se halló posterior al análisis inferencial; la no existencia alguna de relación entre la dimensión evaluación crediticia y la variable de estudio gestión de ventas, habiendo hallado un coeficiente de correlación de Spearman de 0,288, lo que significa que la evaluación crediticia no condiciona el comportamiento de las ventas en la institución y por tanto se

acepta la hipótesis nula. En la tesis presentada por (Villaverde, 2018) “Diagnóstico y propuesta de mejora para el rediseño del proceso de otorgamiento de créditos Pymes en una Entidad Financiera del Perú”, concluyo que existe evidencia suficiente para establecer la existencia de problemas en el proceso crediticio; demora por el tiempo asignado a la aprobación de créditos; altos costos operativos por extender horarios de atención a solicitudes de créditos de último momento y alto número de observaciones de propuestas o solicitudes de créditos. Esto implica a la investigación presente en que los procesos muchas veces presentan problemas que no permiten cumplir con las solicitudes de créditos de los clientes, pues se presentan retrasos en la evaluación y desembolso de las mismas y esto afecta significativamente a la confianza del cliente.

El segundo objetivo específico tratado en la presenta investigación, “Identificar la relación de la aprobación de las líneas de crédito con la gestión de venta en la agencia MiBanco Chilca”, los resultados del proceso del análisis estadístico inferencial, proporcionaron la siguiente información; existió evidencia para establecer la relación entre la dimensión aprobación de línea de crédito y la variable gestión de ventas, habiendo hallado un coeficiente de correlación de Spearman de 0,367*, que significa que la aprobación de línea de crédito condiciona las ventas pero de forma muy baja en la institución financiera.

En la investigación que realizó (Gómez, 2017) “La Evaluación Crediticia y la Morosidad de Créditos Comerciales en la Financiera CONFIANZA S.A.A. Huánuco – 2017”, concluyo que se identificó cierto nivel de morosidad en la institución; siendo una de las causas que los analistas de crédito no toman en cuenta la información de anticipo de riesgo crediticio que presentan los prospectos a clientes de crédito; esto conlleva a determinar una similitud de los datos de la presente investigación que conlleva a pensar que la aprobación del crédito está sujeta a conocer el historial crediticio de los solicitantes de créditos.

El tercer objetivo específico fue; “Establecer la relación de la obtención de la línea de crédito con la gestión de ventas en la agencia MiBanco Chilca”, y habiendo procesado estadísticamente los datos se hallaron que existe relación entre la dimensión obtención de línea de crédito y la variable de estudio gestión de ventas, habiendo hallado un coeficiente de correlación de Spearman de 0,461**, que se considera como una relación moderada que significa que la obtención de línea de crédito condiciona las ventas pero moderadamente en la institución financiera.

En la tesis presentado por (Cevallos, 2018) “Análisis de los procesos crediticios en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Huayco Pungo de la ciudad de Otavalo”, concluyo que se identificaron carencias o estados de vigencia de documentos de gestión como planes estratégicos, manuales y reglamentos desactualizados, sin programas de capacitación por lo que afecta a los procesos crediticios de la organización. Esto permite determinar que la obtención de líneas de crédito en una organización depende de las normativas legales existentes y del manejo eficiente de los documentos de gestión de la organización; para poder otorgar los créditos a los clientes que cumplieron con el proceso de evaluación, lo cual posibilita establecer la existencia de cierta similitud de la presente investigación con la presentada por (Cevallos, 2018).

El último objetivo específico fue “Establecer la relación de la reevaluación de clientes con la gestión de venta de la agencia MiBanco Chilca” y que posterior al procesamiento inferencial de los datos posibilito tener los resultados; existencia de una relación entre la dimensión reevaluación de clientes y la variable de estudio gestión de ventas, con un coeficiente de correlación de Spearman de 0,509**, que se considera como una relación moderada que significa que la reevaluación de clientes condiciona las ventas pero moderadamente en la institución financiera.

En la investigación “Análisis de los procesos crediticios y su incidencia en los costos de agencia en las cooperativas de ahorro y crédito en el segmento dos en la provincia de Pichincha en el cantón Quito durante el periodo 2015 – 2018” (Alvarado & Rengifo, 2020), concluyeron que se identificó que en cada una de las entidades sujetas a estudio, se cumplen minuciosamente con los procesos, políticas y transacciones, pero que aún falta fortalecer algunos aspectos que conlleven a disminuir significativamente el riesgo financiero. Esto posibilita expresar que hay cierta similitud con el trabajo presente pues se considera que la reevaluación de los clientes es un factor fundamental que posibilitara identificar a clientes a los que se pueden mejorar los montos de desembolso y a los que se debe de generar cierto cuidado porque significan un riesgo crediticio por sus antecedentes existentes e identificados.

CONCLUSIONES

- 1) Se ha podido establecer una relación significativa entre las variables de estudio proceso crediticio y gestión de ventas, con un coeficiente de correlación de Spearman de 0,508, lo cual se interpreta como una relación moderada. Además, al obtener un nivel de significancia bilateral de 0,002, se pudo rechazar la hipótesis nula, con un valor de alfa (α) igual a 0,05.
- 2) Existencia de una relación entre la dimensión evaluación crediticia y la variable gestión de ventas, habiendo hallado un coeficiente de correlación de Spearman de 0,288, que se considera como una relación muy baja que significa que la evaluación crediticia no condiciona el comportamiento de las ventas en la institución financiera y habiendo obtenido una significación bilateral de 0.093, permitió aceptar la hipótesis nula por el valor del alfa (α) igual a 0.05.
- 3) Se encontró una relación entre la dimensión de aprobación de línea de crédito y la variable de gestión de ventas, con un coeficiente de correlación de Spearman de 0,367*. Dicho valor indica una relación muy baja, lo que significa que la aprobación de la línea de crédito condiciona las ventas de manera mínima en la institución financiera. Además, al obtener una significación bilateral de 0,03, se pudo rechazar la hipótesis nula, con un valor de alfa (α) igual a 0,05.
- 4) Existencia de una relación entre la dimensión obtención de línea de crédito y la variable gestión de ventas, habiendo hallado un coeficiente de correlación de Spearman de 0,461**, que se considera como una relación moderada que significa que la obtención de línea de crédito condiciona las ventas pero moderadamente en la institución financiera y habiendo obtenido una significación bilateral de 0.005, permitió rechazar la hipótesis nula con el valor del alfa (α) igual a 0.05.

- 5) Evidencia de una significativa relación entre la dimensión reevaluación de clientes y la variable gestión de ventas, habiendo hallado un coeficiente de correlación de Spearman de 0,509**, que se considera como una relación moderada que significa que la reevaluación de clientes condiciona las ventas pero moderadamente en la institución financiera y habiendo obtenido una significación bilateral de 0.002, permitió rechazar la hipótesis nula con el valor del alfa (α) igual a 0.05.

RECOMENDACIONES

- 1) Los directivos en la institución planifiquen periódicamente (trimestralmente) capacitaciones o charlas respecto al cumplimiento de los procesos crediticios de la institución, considerando que esto posibilitaría disminuir los vicios respecto a los tramites de créditos y reducir los riesgos crediticios.
- 2) Los directivos deben de programar y establecer que las evaluaciones de los créditos solicitados deben ser rigurosos y tomando en cuenta el historial creditico de los solicitantes; es necesario realizar el control y seguimiento de dichas evaluaciones para garantizar el cumplimiento de los compromisos que asumirán los clientes.
- 3) Se recomienda mejorar algunas políticas respecto a la aprobación de línea de crédito, pues es parte del proceso que mayores problemas presenta y que las demoras conllevan a que los clientes recurran a otras ofertas de créditos de la competencia; siendo necesario realizar reuniones de trabajo donde se analicen dichos casos ocurridos.
- 4) Se recomienda a los directivos de la institución que los otorgamientos de las líneas de crédito aprobadas, sean en forma oportuna según el requerimiento de los clientes solicitantes (mejorar los procedimientos internos); pues muchas veces, en esta parte del proceso, surgen problemas mayormente en el desembolso y lo que conlleva a perder clientes o generar insatisfacción.
- 5) Recomendar a los directivos de la institución, que se debe mejorar las políticas internas respecto a la reevaluación de los clientes y permitiendo que ellos se beneficien con la posibilidad de incrementar las condiciones y montos de préstamos; siendo también beneficioso para la institución pues posibilitaría manejar una información que permita tener mejor información para disminuir los riesgos crediticios.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICA

- Alvarado, J., & Rengifo, K. (2020). *Análisis de los procesos crediticios y su incidencia en los costos de agencia en las cooperativas de ahorro y crédito en el segmento dos en la provincia de Pichincha en el cantón Quito durante el periodo 2015 - 2018*. Ecuador: Universidad de las fuerzas Armadas.
- AMA, (American Marketing Association). (junio de 2017). *Gestión de ventas*.
<https://www.ama.org/>
- Apoyo y asociados. (2021). Mibanco – Banco de la Microempresa. *Reporte de Clasificación / Setiembre 2021*, 1-15.
- Arias, F. (2012). *El proyecto de investigación; introducción a la metodología científica*. Venezuela: Editorial Episteme.
- Auboin, & Ewert, M. . (2008). Improving the Availability of Trade Finance During Financial Crises. *World Trade Organization Discussion Paper*.
- Ayala, S. (2017). *Créditos financieros*. <https://www.gestiopolis.com/creditos-financieros/>
- Belaunde, G. (2012). El proceso crediticio: una mirada panorámica. *Diario Gestión*.
- Castillo, C., Dávila, M., Flores, A., & Peralta, Y. (2015). *Incidencia del Procedimiento para el otorgamiento de créditos con pagos al vencimiento en la rotación de la cartera de crédito en la Microfinanciera FUNDEMUIER, sucursal Estelí en el año 2015*. Managua: UNAN Managua.
- Castillo, R. (2010). *Evaluación de créditos a la micro y pequeña empresa, Programa de gestión en microfinanzas*. Universidad Nacional de Educación a Distancia.
- Cevallos, B. (2018). *Análisis de los procesos crediticios en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Huayco Pungo de la ciudad de Otavalo*. Ecuador: Universidad Regional Autónoma de los Andes.

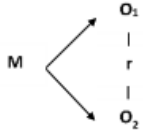
- Coll, F. (noviembre de 2018). *Desembolso*.
<https://economipedia.com/definiciones/desembolso.html>
- Conexión Esan. (13 de diciembre de 2016). *La política de créditos de una entidad financiera*.
<https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/la-politica-de-creditos-de-una-entidad-financiera#:~:text=Las%20pol%C3%ADticas%20de%20cr%C3%A9dito%20son,y%20las%20condiciones%20de%20cr%C3%A9dito>.
- Gómez, N. (2017). *La Evaluación Crediticia y la Morosidad de Créditos Comerciales en la Financiera CONFIANZA S.A.A. Huánuco – 2017*. Huánuco: Universidad de Huánuco.
- Gonzales, A. (2017). *Análisis en el Otorgamiento de los Créditos Comerciales en la Empresa Industrial Litografía MANIX S.A.C., 2015-2016*. Lima - Perú: Universidad Peruana de las Américas.
- Hernandez, Fernandez, & Baptista. (2015). *Metodología de la Investigación*. Mexico: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Johnston, M. W., & W., M. G. (2009). *Administración de Ventas*. Mexico: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Kerlinger, F. N. (1975). *Investigación del Comportamiento. Técnicas y Metodología*. Mexico: Editorial Interamericana. 1ª edición 1975. México./ 773pp.
- Leal, A., Aranguiz, M., & Gallegos, J. (2018). Análisis de Riesgo Crediticio, Propuesta del Modelo Credit Scoring. *Investigación y Reflexión*, 181-207.
- M., A. M.-E. (2008). *Improving the availability of trade finance during* . Discussion Paper 2. WTO.
- Mibanco Perú. (agosto de 2018). *Historia de la unión*.
<https://www.mibanco.com.pe/categoria/historia-de-la-union>
- Miranda, L. (2021). *Influencia de la gestión crediticia en la calificación SBS de los*. Lima Perú: Universidad Cesar Vallejo.

- Olivera, E. (2022). *El control interno y su relación con los procesos crediticios en una entidad financiera de la provincia de Cutervo, 2022*. Lima - Perú: Universidad Cesar vallejo.
- Oriencoop. (febrero de 2020). *¿Qué significa tener un crédito preaprobado?*
<https://www.oriencoop.cl/blog-articulo/Qu%C3%A9-significa-tener-un-cr%C3%A9dito-preaprobado-Te-decimos-lo-que-debes-saber/157>
- Ramírez, T. (2006). *Cómo hacer un Proyecto de Investigación, guía práctica*. Caracas - Venezuela: Editorial PANAPO .
- Rupay, & Peralta. (2009). *Las Centrales de Riesgo y las Categorías de Riesgo*. Actualidad Empresarial, N° 186.
- Sabino, A. V. (12 de julio de 2005). <https://www.gestiopolis.com/creditos-financieros/>.
- Sánchez, H., & Reyes, C. (2002). *Metodología y diseños en la investigación Científica*. Lima: Universidad Ricardo Palma. Editorial Universitaria.
- Santander. (09 de agosto de 2021). *Cómo solicitar un crédito al consumo paso a paso*.
<https://www.santander.com/es/stories/como-solicitar-un-credito-al-consumo-paso-a-paso#:~:text=Se%20trata%20de%20una%20relaci%C3%B3n,pr%C3%A9stamo%20o%20un%20pago%20aplazado>.
- SBS. (noviembre de 2020). *Información de empresas financieras*.
https://www.sbs.gob.pe/app/stats_net/stats/EstadisticaBoletinEstadistico.aspx?p=2#
- Scotia. (2018). *¿Qué son los Productos Financieros?*
<https://www.scotiabankchile.cl/productos-financieros>
- Sierra. (1985). *Técnicas de investigación social*. España: Paraninfo.
- Tobón, A., & Bolívar, E. (2007). *Gestión por procesos*. Colombia: Instituto Colombiano de Normas Técnicas y Certificación, 2007.
- Torres Morales, V. (2014). *Administración de Ventas*. Mexico: Grupo Editorial Patria SA.

- Véliz, A., Narváez, S., Cercado, J., & Tejada, G. (2018). *LA ADMINISTRACIÓN DE VENTAS, Conceptos Clave en el siglo XXI*. Alicante, España: Editorial Área de Innovación y Desarrollo.
- Villaverde, D. (2018). *Diagnóstico y Propuesta de Mejora para el Rediseño del Proceso de Otorgamiento de Créditos Pymes en una Entidad Financiera del Perú*. Lima - Perú: Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Westreicher, G. (marzo de 2020). *Linea de crédito*.
<https://economipedia.com/definiciones/linea-de-credito.html>
- Wikcionario. (06 de mayo de 2017). *Reevaluacion*.
<https://es.wiktionary.org/wiki/revaluar#:~:text=Verbo%20transitivo,-1&text=Volver%20a%20examinar%20o%20revisar,o%20modificar%20una%20evaluaci%C3%B3n%20anterior>.
- Yunius Microfinance Intelligence. (2016). *El proceso de un crédito: desde la solicitud hasta el finiquito*.

ANEXOS

Anexo 1: matriz de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGÍA
<p>Problema general: ¿Cuál es la relación de los procesos crediticios con la gestión de ventas en la Agencia MiBanco Chilca, 2018?</p>	<p>Objetivo general: Establecer la relación de los procesos crediticios con la gestión de ventas en la Agencia MiBanco Chilca, 2018</p>	<p>Hipótesis general: Existe una relación directa y significativa entre los procesos crediticios y la Gestión de Ventas en la Agencia MiBanco Chilca, 2018 .</p>	<p>Variable(V1): Proceso Crediticio</p>	<p>Evaluación de Créditos</p> <p>Aprobación de las Líneas de Crédito</p> <p>Obtención de la Línea de Crédito</p> <p>Reevaluación de Clientes</p>	<p>Identificación</p> <p>Cuantificación</p> <p>Priorización</p> <p>Probabilidad</p> <p>Severidad</p> <p>Compartirlo o transferirlo</p> <p>Diversificarlo o evitarlo</p> <p>Proceso</p> <p>Actividad</p>	<p>Método universal Científico</p> <p>TIPO Básica</p> <p>NIVEL Correlacional</p> <p>DISEÑO No experimental, de corte transversal</p>
<p>Problemas Específicos:</p> <p>1) ¿Cuál es la relación de la evaluación de créditos a clientes con la gestión de venta de créditos en la agencia MiBanco Chilca, 2018?</p> <p>2) ¿Cuál es la relación de la aprobación de las líneas de crédito con la gestión de venta en la agencia MiBanco Chilca, 2018?</p> <p>3) ¿Cuál es la relación de la obtención de la línea de crédito con la gestión de ventas en la agencia MiBanco Chilca, 2018?</p> <p>4) ¿Cuál es la relación de la reevaluación de clientes con la gestión de venta de la agencia MiBanco Chilca, 2018?</p>	<p>Objetivos Específicos</p> <p>1) Establecer la relación de la evaluación de créditos a clientes con la gestión de venta de créditos en la agencia MiBanco Chilca, 2018</p> <p>2) Identificar la relación de la aprobación de las líneas de crédito con la gestión de venta en la agencia MiBanco Chilca, 2018</p> <p>3) Establecer la relación de la obtención de la línea de crédito con la gestión de ventas en la agencia MiBanco Chilca, 2018</p> <p>4) Establecer la relación de la reevaluación de clientes con la gestión de venta de la agencia MiBanco Chilca, 2018</p>	<p>1) Existe una relación directa y significativa entre la evaluación de créditos a clientes con la gestión de venta de créditos en la agencia MiBanco Chilca, 2018</p> <p>2) Existe una relación directa y significativa entre la aprobación de las líneas de crédito con la gestión de venta en la Agencia MiBanco Chilca, 2018</p> <p>3) Existe una relación directa y significativa entre la obtención de la línea de crédito con la gestión de ventas en la Agencia MiBanco Chilca, 2018</p> <p>4) Existe una relación directa y significativa entre la reevaluación de clientes con la gestión de venta de la agencia MiBanco Chilca, 2018</p>	<p>Variable (V2): Gestión de Ventas</p>	<p>Formulación.</p> <p>Aplicación</p> <p>Evaluación y control</p>	<p>Tramites</p> <p>Contratos</p> <p>Créditos</p> <p>Plazo</p> <p>Calidad de atención</p> <p>Información clara</p>	 <p>POBLACIÓN 35 usuarios</p> <p>MUESTRA Censal</p> <p>METODO DE ANALISIS DE DATOS: Estadística descriptiva y correlación de rangos de Spearman.</p>

Anexo 2 matriz de operacionalización

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA VALORATIVA
V1 Procesos Crediticios	“Es una serie de pasos o procesos que van desde la solicitud del crédito hasta su desembolso” (Castillo, Dávila, Flores, & Peralta, 2015)	Para medir la variable procesos crediticios, fue necesario desarrollar un cuestionario conformado por preguntas por indicador de cada una de las dimensiones; evaluación de créditos, aprobación de las líneas de crédito, obtención de la línea de crédito y la reevaluación de clientes; en la escala ordinal de Likert.	Evaluación de Créditos	Identificación Cuantificación Priorización	ESCALA ORDINAL 1) Nunca 2) Casi nunca 3) A veces 4) Casi siempre 5) Siempre
			Aprobación de las Líneas de Crédito	Probabilidad Severidad	
			Obtención de la Línea de Crédito	Compartirlo o transferirlo Diversificarlo o evitarlo	
			Reevaluación de Clientes	Proceso Actividad	
V2 Gestión de Ventas	“El proceso personal o impersonal de ayudar y/o persuadir a un cliente potencial para que compre un artículo o un servicio o para que actúe favorablemente sobre una idea que tiene importancia comercial sobre el vendedor” American Marketing Association, (2017).	Para medir la variable procesos crediticios, fue necesario desarrollar un cuestionario conformado por preguntas por indicador de cada una de las dimensiones; formulación, aplicación y evaluación y control; en la escala ordinal de Likert.	Formulación.	Tramites Contratos	ESCALA ORDINAL 1) Nunca 2) Casi nunca 3) A veces 4) Casi siempre 5) Siempre
			Aplicación	Créditos Plazo	
			Evaluación y control	Calidad de atención Información clara	

Anexo 4. Instrumento de investigación

INSTRUMENTO (CUESTIONARIO)

Buen día, el presente cuestionario forma parte de la investigación titulada "LOS PROCESOS CRÉDITICIOS Y LA GESTIÓN DE VENTAS EN LA AGENCIA CHILCA MI BANCO - 2018"; la confidencialidad de sus respuestas será respetada y no serán utilizados para ningún propósito distinto a la investigación, no escriba su nombre en ningún lugar del cuestionario.

Instrucciones: Lee cada enunciado y selecciona una de las alternativas, la que sea más apropiada a tu opinión, seleccionando el número (del 1 al 5) que corresponde a la respuesta que escogiste según tu convicción. Marca con aspa el número, no existe respuestas buenas ni malas, asegúrate a responder todos los enunciados.

Escala de respuestas:

1 = Nunca	2 = Casi nunca	3 = A veces	4 = Casi siempre	5 = Siempre
-----------	----------------	-------------	------------------	-------------

N°	ITEMS	ALTERNATIVAS				
Evaluación de Créditos						
1	Los trabajadores de MiBanco, conocen claramente, los requisitos que debe cumplir un prestamista de algún tipo de crédito	1	2	3	4	5
2	Los colaboradores de la agencia de MiBanco reciben capacitaciones constantes para conocer los procesos de crédito	1	2	3	4	5
3	A usted le informan que es necesario contar información impresa de la central de riesgos con un cuadro de resumen detallado indicando entidad, saldo capital, N° y monto de cuotas pagadas y pendientes de pago de los prospectos a crédito	1	2	3	4	5
4	La información de las centrales de riesgos son determinantes para aceptar o descartar a los posibles clientes	1	2	3	4	5
5	Cuándo ya se es cliente activo de la empresa es necesario volver a hacer una evaluación crediticia	1	2	3	4	5
6	Es importante examinar los estados financieros mediante ratios financieros como requisito para la evaluación del crédito	1	2	3	4	5
Aprobación de las Líneas de Crédito						
7	La capacidad de pago en relación a su experiencia crediticia, del posible cliente tiene importancia para la aprobación del crédito	1	2	3	4	5
8	Es necesario investigar el entorno de sus posibles clientes, como sus proveedores, clientes, asociaciones	1	2	3	4	5
9	Como factor determinante para la aprobación del crédito, es importante realizar la visita al negocio y domicilio del posible Cliente	1	2	3	4	5
10	Es importante considerar el tiempo que solicita el prestamista, para ser atendido	1	2	3	4	5
Obtención de la Línea de Crédito						
11	La capacidad de pago del cliente determina el monto que se le puede otorgar al posible cliente	1	2	3	4	5
12	La fecha del desembolso del crédito debe de decidirlo el representante de la entidad financiera	1	2	3	4	5
13	Suele tener inconvenientes con la fecha de desembolso del crédito	1	2	3	4	5
14	Es necesario que el analista de crédito, luego del desembolso al cliente realice el seguimiento del dinero haciendo cumplir el fin para lo cual le fue otorgado?	1	2	3	4	5
Reevaluación de Clientes						
15	Es importante conocer si el Cliente en un futuro piensa comprarse activos fijos como maquinarias, casas, o vehículos	1	2	3	4	5
16	Está de acuerdo que ante clientes morosos o con atrasos de pagos, la entidad lo responsabiliza de su cobro	1	2	3	4	5
17	Es necesario replicar al prestamista con toda claridad, que al pagar su préstamo con puntualidad puede acceder inmediatamente al siguiente	1	2	3	4	5
18	Para mejorar las ventas personales, es importante la compra de deudas a un cliente con más de 2 créditos de diferentes entidades financieras	1	2	3	4	5

CUESTIONARIO DE GESTION DE VENTAS

Estimado (a) Asesor de créditos, el presente cuestionario tiene el propósito de determinar cómo Los Procesos Crediticios se relacionan con la Gestión de Ventas en la agencia de MiBanco Chilca, 2018. Lea detenidamente las preguntas y responda según crea conveniente, con las siguientes alternativas.

1 = Nunca	2 = Casi nunca	3 = A veces	4 = Casi siempre	5 = Siempre
------------------	-----------------------	--------------------	-------------------------	--------------------

VARIABLE 2: GESTION DE VENTAS

Nº	Ítems	Alternativas				
	Formulación					
1	MiBanco agencia Chilca, realiza estudios de mercado para analizar su situación competitiva en el mercado.	1	2	3	4	5
2	MiBanco agencia Chilca, actualiza constantemente la información respecto de sus competidores directos	1	2	3	4	5
3	MiBanco agencia Chilca, realiza reuniones periódicas con todos sus trabajadores, para analizar los cambios de las políticas de sus competidores directos.	1	2	3	4	5
4	La empresa realiza reuniones periódicas con todos sus trabajadores, para analizar los cambios respecto a las estrategias de colocación de créditos.	1	2	3	4	5
5	Existe participación de los distintas áreas para la toma de decisiones relevantes dentro de la agencia	1	2	3	4	5
6	Es importante establecer actualizaciones en los planes de marketing de la agencia.	1	2	3	4	5
Aplicación						
7	Los directivos de la agencia, realizan con frecuencia investigaciones para conocer la problemática y asumir con el planteamiento de soluciones, respecto a las ventas.	1	2	3	4	5
8	Los directivos, realizan con frecuencia investigaciones para conocer la problemática y asumir con el planteamiento de soluciones, respecto a participación de la agencia en el mercado.	1	2	3	4	5
9	Los tipos de crédito que vende la empresa responden más a necesidades de los clientes que a decisiones propias de la empresa.	1	2	3	4	5
10	En la agencia hay mucha preocupación para generar relaciones de largo plazo con sus clientes.	1	2	3	4	5
11	En la agencia se analiza constantemente la información que recopila sobre sus clientes (grado de satisfacción, preferencia, lealtad).	1	2	3	4	5
Evaluación y control						
12	Los analistas de crédito, asumen como propias las metas establecidas por la agencia.	1	2	3	4	5
13	Se cumple en la agencia: Los empleados motivados permiten mejores resultados organizacionales.	1	2	3	4	5
14	Los directivos de la agencia, garantizan los beneficios monetarios para sus empleados, relacionados a su buen desempeño	1	2	3	4	5
15	En la agencia no se permite omitir reglas y normas en su política de trabajo.	1	2	3	4	5
16	Los altos cargos de la agencia, realizan acciones en búsqueda del beneficio común y no el beneficio personal.	1	2	3	4	5
17	En la agencia se respetan las políticas de promoción (descuentos, regalos, otros) que respetan los valores éticos de los trabajadores en general.	1	2	3	4	5
18	Considera que la marca es señal de calidad superior del servicio en el ámbito del distrito de Chilca de MiBanco.	1	2	3	4	5

Anexo 5 Confiabilidad y validez del instrumento

FICHA INFORME DE EVALUACIÓN A CARGO DEL EXPERTO

Cuestionario 1: título “LOS PROCESOS CRÉDITICIOS Y LA GESTIÓN DE VENTAS EN LA AGENCIA CHILCA MI BANCO – 2018”

Variable 1: Procesos crediticios

DIMENSIÓN	ITEM	SUFICIE NCIA	COHERE NCIA	RELEV ANCIA	CLARI DAD	EVALUAC ION CUALITAT IVA POR ITEMS	OBSER- VACIONES
D1.	Los trabajadores de MiBanco, conocen claramente, los requisitos que debe cumplir un prestamista de algún tipo de crédito	3	3	3	4	3	4
	Los colaboradores de la agencia de MiBanco reciben capacitaciones constantes para conocer los procesos de crédito	4	4	4	4	4	4
	A usted le informan que es necesario contar información impresa de la central de riesgos con un cuadro de resumen detallado indicando entidad, saldo capital, N° y monto de cuotas pagadas y pendientes de pago de los prospectos a crédito	3	3	3	3	3	4
	La información de las centrales de riesgos son determinantes para aceptar o descartar a los posibles clientes	4	4	4	4	4	4
	Cuándo ya se es cliente activo de la empresa es necesario volver a hacer una evaluación crediticia	4	4	4	4	4	4
	Es importante examinar los estados financieros mediante ratios financieros como requisito para la evaluación del crédito	4	4	4	4	4	4
D3.	La capacidad de pago en relación a su experiencia crediticia, del posible cliente tiene importancia para la aprobación del crédito	4	4	4	4	4	4
	Es necesario investigar el entorno de sus posibles clientes, como sus proveedores, clientes, asociaciones	3	4	3	3	3	3
	Como factor determinante para la aprobación del crédito, es importante realizar la visita al negocio y domicilio del posible Cliente	3	3	3	3	3	3
	Es importante considerar el tiempo que solicita el prestamista, para ser atendido	4	3	4	4	4	4
D4	La capacidad de pago del cliente determina el monto que se le puede otorgar al posible cliente	4	3	4	4	4	4
	La fecha del desembolso del crédito debe de decidirlo el representante de la entidad financiera	4	4	4	4	4	4
	Suele tener inconvenientes con la fecha de desembolso del crédito	4	4	4	4	4	4
	Es necesario que el analista de crédito, luego del desembolso al cliente realice el seguimiento del dinero haciendo cumplir el fin para lo cual le fue otorgado?	4	3	4	4	4	4
D5	Es importante conocer si el Cliente en un futuro piensa comprarse activos fijos como maquinarias, casas, o vehículos	4	4	4	4	4	4
	Está de acuerdo que ante clientes morosos o con atrasos de pagos, la entidad lo responsabiliza de su cobro	4	4	4	4	4	4
	Es necesario replicar al prestamista con toda claridad, que al pagar su préstamo con puntualidad puede acceder inmediatamente al siguiente	3	3	4	4	3	4
	Para mejorar las ventas personales, es importante la compra de deudas a un cliente con más de 2 créditos de diferentes entidades financieras	4	4	4	4	4	4
EVALUACIÓN CUALITATIVA POR CRITERIOS (promedio)		4	4	4	4	4	4

Evaluación final por el experto: por criterios y ítems, tomando como medida de tendencia central: la moda.

Calificación:	1. No cumple con el criterio
	2. Nivel bajo
	3. Nivel moderado
	4. Nivel alto

Validez de contenido**Cuadro 1****Evaluación final**

Experto	Grado académico	Evaluación	
		Ítems	Calificación
LOPEZ COZ KIKO RICHARD_____	Magister	18	4

Sello y Firma:



Mg. RICHARD LOPEZ COZ

DNI 20028391

FICHA INFORME DE EVALUACIÓN A CARGO DEL EXPERTO

Cuestionario 1: título “LOS PROCESOS CRÉDITICIOS Y LA GESTIÓN DE VENTAS EN LA AGENCIA CHILCA MI BANCO – 2018”

Variable 1: Gestión de ventas

DIMENSIÓN	ITEM	SUFICIE NCIA	COHERE NCIA	RELEV ANCIA	CLARI DAD	EVALUAC ION CUALITAT IVA POR ITEMS	OBSER- VACIONES
D1.	MiBanco agencia Chilca, realiza estudios de mercado para analizar su situación competitiva en el mercado.	3	3	3	4	3	4
	MiBanco agencia Chilca, actualiza constantemente la información respecto de sus competidores directos	4	4	4	4	4	4
	MiBanco agencia Chilca, realiza reuniones periódicas con todos sus trabajadores, para analizar los cambios de las políticas de sus competidores directos.	3	3	3	3	3	4
	La empresa realiza reuniones periódicas con todos sus trabajadores, para analizar los cambios respecto a las estrategias de colocación de créditos.	4	4	4	4	4	4
	Existe participación de los distintas áreas para la toma de decisiones relevantes dentro de la agencia	4	4	4	4	4	4
	Es importante establecer actualizaciones en los planes de marketing de la agencia.	4	4	4	4	4	4
D2.	Los directivos de la agencia, realizan con frecuencia investigaciones para conocer la problemática y asumir con el planteamiento de soluciones, respecto a las ventas.	4	4	4	4	4	4
	Los directivos, realizan con frecuencia investigaciones para conocer la problemática y asumir con el planteamiento de soluciones, respecto a participación de la agencia en el mercado.	3	4	3	3	3	3
	Los tipos de crédito que vende la empresa responden más a necesidades de los clientes que a decisiones propias de la empresa.	4	4	4	4	3	4
	En la agencia hay mucha preocupa para generar relaciones de largo plazo con sus clientes.	4	3	3	4	4	3
	En la agencia se analiza constantemente la información que recopila sobre sus clientes (grado de satisfacción, preferencia, lealtad).	3	3	3	3	3	3
D3.	Los analistas de crédito, asumen como propias las metas establecidas por la agencia.	4	3	4	4	4	4
	Se cumple en la agencia: Los empleados motivados permiten mejores resultados organizacionales.	4	3	4	4	4	4
	Los directivos de la agencia, garantizan los beneficios monetarios para sus empleados, relacionados a su buen desempeño	4	4	4	4	4	4
	En la agencia no se permite omitir reglas y normas en su política de trabajo.	3	4	4	3	3	4
	Los altos cargos de la agencia, realizan acciones en búsqueda del beneficio común y no el beneficio personal.	4	4	4	4	3	4
	En la agencia se respetan las políticas de promoción (descuentos, regalos, otros) que respetan los valores éticos de los trabajadores en general.	4	4	4	4	4	4
	Considera que la marca es señal de calidad superior del servicio en el ámbito del distrito de Chilca de MiBanco.	4	3	4	4	4	4
EVALUACIÓN CUALITATIVA POR CRITERIOS (promedio)	4	4	4	4	4	4	

Evaluación final por el experto: por criterios y ítems, tomando como medida de tendencia central: la moda.

Calificación:	5. No cumple con el criterio
	6. Nivel bajo
	7. Nivel moderado
	8. Nivel alto

Validez de contenido**Cuadro 1****Evaluación final**

Experto	Grado académico	Evaluación	
		Ítems	Calificación
LOPEZ COZ KIKO RICHARD_____	Magister	18	4

Sello y Firma:



Mg. RICHARD LOPEZ COZ

DNI 20028391

FICHA INFORME DE EVALUACIÓN A CARGO DEL EXPERTO

Cuestionario 1: título "LOS PROCESOS CRÉDITICIOS Y LA GESTIÓN DE VENTAS EN LA AGENCIA CHILCA MI BANCO – 2018"

Variable I: Procesos crediticios

DIMENSIÓN	ITEM	SUFICIENCIA	COHERENCIA	RELEVANCIA	CLARIDAD	EVALUACIÓN CUALITATIVA POR ÍTEMS	OBSERVACIONES
D1.	Es consciente de los cambios en su estado emocional	3	3	3	4	3	4
	Identifica con claridad sus sentimientos frente a hechos gratificantes o de disgusto cuando está en su centro laboral	4	4	4	4	4	4
	Ante diversas situaciones imprevistas confía en sus decisiones	3	3	3	3	3	4
D2.	Elimina fácilmente las distracciones cuando tiene que concentrarse en lograr una meta	4	4	4	4	4	4
	En situaciones laborales de conflicto, modifica fácilmente su comportamiento	4	4	4	4	4	4
	Al logro de una meta individual y/o personal, usted se auto recompensa	4	4	4	4	4	4
D3.	Considera que el éxito depende solo de su esfuerzo personal	4	4	4	4	4	4
	Cuando le encomiendan realizar una actividad poco interesante para usted, trata de cumplirlo	3	4	3	3	3	3
	Su estado de ánimo depende de las circunstancias y de las personas que lo rodean	3	3	3	3	3	3
D4.	Suele comprender los sentimientos de otras personas en situaciones de malestar y/o dificultad	4	3	4	4	4	4
	En sus labores cotidianas trata de entender a sus colegas y/o usuarios, cuando muestran poco entendimiento de alguna actividad	4	3	4	4	4	4
	Considera que es importante saber escuchar y prestar atención cuando las personas se dirigen a usted	4	4	4	4	4	4
	Al interrelacionarse con sus compañeros de trabajo, suele pensar cómo se sienten ellos, cuando expresan su opinión	4	4	4	4	4	4
	Le es fácil expresar su reconocimiento a las cualidades positivas de sus colegas de trabajo poseen	4	3	4	4	4	4
D5	Considera que tiene habilidad para interrelacionarse con facilidad con los demás	4	4	4	4	4	4
	Busca la forma de saber manejar o evitar conflictos con los demás	4	4	4	4	4	4
	Suele sugerir o proponer opiniones que ayuden a resolver problemas laborales o personales donde prime el beneficio mutuo	3	3	4	4	3	4
	En tu centro de trabajo sueles proponer el desarrollo de actividades de socialización y camaradería	4	4	4	4	4	4
	Consideras que la discriminación de algún tipo distorsiona las relaciones de amistad con los demás	4	4	3	4	4	4
	Sueles compartir ideas y conocimientos sobre las labores diarias de forma amena con otros colegas de trabajo	4	4	4	4	4	4
EVALUACIÓN CUALITATIVA POR CRITERIOS (promedio)		4	4	4	4	4	4

Evaluación final por el experto: por criterios y ítems, tomando como medida de tendencia central: la moda.

Calificación:	1. No cumple con el criterio
	2. Nivel bajo
	3. Nivel moderado
	4. Nivel alto

Validez de contenido

Cuadro 1

Evaluación final

Experto	Grado académico	Evaluación	
		Ítems	Calificación
AUGUSTO WALTER MALLQUI CORDOVA	LICENCIADO EN CONTABILIDAD Y FINANZAS	4	Nivel alto




Augusto W. Mallqui Cordova
Contador Público Colegiado
C.C.P.J. Moa. N° 8588

Sello y Firma:

FICHA INFORME DE EVALUACIÓN A CARGO DEL EXPERTO

Cuestionario 1: título "LOS PROCESOS CRÉDITOS Y LA GESTIÓN DE VENTAS EN LA AGENCIA CHILCA MI BANCO – 2018"

Variable 1: Gestión de ventas

DIMENSIÓN	ITEM	REPETICIÓN	COHERENCIA	RELEVANCIA	CLARIDAD	EVALUACIÓN CUALITATIVA POR ÍTEM	OBSERVACIONES
D1.	Es consciente de los cambios en su estado emocional	3	3	3	4	3	4
	Identifica con claridad sus sentimientos frente a hechos gratificantes o de disgusto cuando está en su centro laboral	4	4	4	4	4	4
	Ante diversas situaciones imprevistas confía en sus decisiones	3	3	3	3	3	4
D2.	Elimina fácilmente las distracciones cuando tiene que concentrarse en lograr una meta	4	4	4	4	4	4
	En situaciones laborales de conflicto, modifica fácilmente su comportamiento	4	4	4	4	4	4
	Al logro de una meta individual y/o personal, usted se auto recompensa	4	4	4	4	4	4
D3.	Considera que el éxito depende solo de su esfuerzo personal	4	4	4	4	4	4
	Cuando le encomiendan realizar una actividad poco interesante para usted, trata de cumplirlo	3	4	3	3	3	3
	Su estado de ánimo depende de las circunstancias y de las personas que lo rodean	3	3	3	3	3	3
D4.	Suele comprender los sentimientos de otras personas en situaciones de malestar y/o dificultad	4	3	4	4	4	4
	En sus labores cotidianas trata de entender a sus colegas y/o usuarios, cuando muestran poco entendimiento de alguna actividad	4	3	4	4	4	4
	Considera que es importante saber escuchar y prestar atención cuando las personas se dirijan a usted	4	4	4	4	4	4
	Al interrelacionarse con sus compañeros de trabajo, suele pensar cómo se sienten ellos, cuando expresan su opinión	4	4	4	4	4	4
	Le es fácil expresar su reconocimiento a las cualidades positivas de sus colegas de trabajo poseen	4	3	4	4	4	4
D5	Considera que tiene habilidad para interrelacionarse con facilidad con los demás	4	4	4	4	4	4
	Busca la forma de saber manejar o evitar conflictos con los demás	4	4	4	4	4	4
	Suele sugerir o proponer opiniones que ayuden a resolver problemas laborales o personales donde prima el beneficio mutuo	3	3	4	4	3	4
	En tu centro de trabajo sueles proponer el desarrollo de actividades de socialización y camaradería	4	4	4	4	4	4
	Consideras que la discriminación de algún tipo distorsiona las relaciones de amistad con los demás	4	4	3	4	4	4
	Sueles compartir ideas y conocimientos sobre las labores diarias de forma amena con otros colegas de trabajo	4	4	4	4	4	4
EVALUACIÓN CUALITATIVA POR CRITERIOS (promedio)		4	4	4	4	4	4

Evaluación final por el experto: por criterios y ítems, tomando como medida de tendencia central: la moda.

Calificación:	5. No cumple con el criterio
	6. Nivel bajo
	7. Nivel moderado
	8. Nivel alto

Validez de contenido

Cuadro I

Evaluación final

Experto	Grado académico	Evaluación	
		Ítems	Calificación
AUGUSTO WALTER MALLQUI CORDOVA	LICENCIADO EN CONTABILIDAD Y FINANZAS	8	Nivel alto

Sello y Firma:



Augusto W. Mallqui Cordova
Contador Público Colegiado
C.C.P.J. Mat. N° 2652

FICHA INFORME DE EVALUACIÓN A CARGO DEL EXPERTO

Cuestionario 1: título "LOS PROCESOS CRÉDITICIOS Y LA GESTIÓN DE VENTAS EN LA AGENCIA CHILCA MI BANCO – 2018"

Variable 1: Procesos crediticios

DIMENSIÓN	ITEM	SUFICIE NCIA	COHERE NCIA	RELEV ANCIA	CLARI DAD	EVALUAC ION CUALITAT IVA POR ITEMS	OBSER- VACIONES
D1.	Es consciente de los cambios en su estado emocional	3	3	3	4	3	4
	Identifica con claridad sus sentimientos frente a hechos gratificantes o de disgusto cuando está en su centro laboral	4	4	4	4	4	4
	Ante diversas situaciones imprevistas confía en sus decisiones	3	3	3	3	3	4
D2.	Elimina fácilmente las distracciones cuando tiene que concentrarse en lograr una meta	4	4	4	4	4	4
	En situaciones laborales de conflicto, modifica fácilmente su comportamiento	4	4	4	4	4	4
	Al logro de una meta individual y/o personal, usted se auto recompensa	4	4	4	4	4	4
D3.	Considera que el éxito depende solo de su esfuerzo personal	4	4	4	4	4	4
	Cuando le encomiendan realizar una actividad poco interesante para usted, trata de cumplirlo	3	4	3	3	3	3
	Su estado de ánimo depende de las circunstancias y de las personas que lo rodean	3	3	3	3	3	3
D4.	Suele comprender los sentimientos de otras personas en situaciones de malestar y/o dificultad	4	3	4	4	4	4
	En sus labores cotidianas trata de entender a sus colegas y/o usuarios, cuando muestran poco entendimiento de alguna actividad	4	3	4	4	4	4
	Considera que es importante saber escuchar y prestar atención cuando las personas se dirijan a usted	4	4	4	4	4	4
	Al interrelacionarse con sus compañeros de trabajo, suele pensar cómo se sienten ellos, cuando expresan su opinión	4	4	4	4	4	4
	Le es fácil expresar su reconocimiento a las cualidades positivas de sus colegas de trabajo poseen	4	3	4	4	4	4
D5	Considera que tiene habilidad para interrelacionarse con facilidad con los demás	4	4	4	4	4	4
	Busca la forma de saber manejar o evitar conflictos con los demás	4	4	4	4	4	4
	Suele sugerir o proponer opiniones que ayuden a resolver problemas laborales o personales donde prime el beneficio mutuo	3	3	4	4	3	4
	En tu centro de trabajo sueles proponer el desarrollo de actividades de socialización y camaradería	4	4	4	4	4	4
	Consideras que la discriminación de algún tipo distorsiona las relaciones de amistad con los demás	4	4	3	4	4	4
	Sueles compartir ideas y conocimientos sobre las labores diarias de forma amena con otros colegas de trabajo	4	4	4	4	4	4
EVALUACIÓN CUALITATIVA POR CRITERIOS (promedio)		4	4	4	4	4	4

Evaluación final por el experto: por criterios y items, tomando como medida de tendencia central: la moda.

Calificación:	1. No cumple con el criterio
	2. Nivel bajo
	3. Nivel moderado
	4. Nivel alto

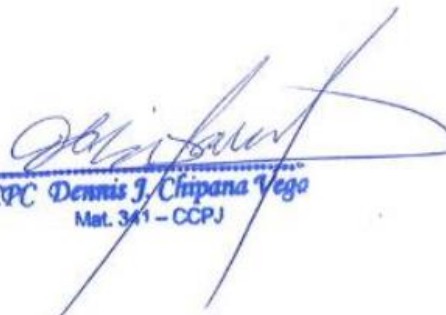
Validez de contenido

Cuadro 1

Evaluación final

Experto	Grado académico	Evaluación	
		Ítems	Calificación
DENNIS JESUS CHIPANA VEGA	MAGISTER EN CONTABILIDAD Y FINANZAS	4	Nivel alto

Sello y Firma:



IPC Dennis J. Chipana Vega
Mat. 341 - CCPJ

FICHA INFORME DE EVALUACIÓN A CARGO DEL EXPERTO

Cuestionario 1: título “LOS PROCESOS CRÉDITICIOS Y LA GESTIÓN DE VENTAS EN LA AGENCIA CHILCA MI BANCO – 2018”

Variable 1: Gestión de ventas

DIMENSIÓN	ITEM	SUFICIENCIA	COHERENCIA	RELEVANCIA	CLARIDAD	EVALUACIÓN CUALITATIVA POR ÍTEMS	OBSERVACIONES
D1.	Es consciente de los cambios en su estado emocional	3	3	3	4	3	4
	Identifica con claridad sus sentimientos frente a hechos gratificantes o de disgusto cuando está en su centro laboral	4	4	4	4	4	4
	Ante diversas situaciones imprevistas confía en sus decisiones	3	3	3	3	3	4
D2.	Elimina fácilmente las distracciones cuando tiene que concentrarse en lograr una meta	4	4	4	4	4	4
	En situaciones laborales de conflicto, modifica fácilmente su comportamiento	4	4	4	4	4	4
	Al logro de una meta individual y/o personal, usted se auto recompensa	4	4	4	4	4	4
D3.	Considera que el éxito depende solo de su esfuerzo personal	4	4	4	4	4	4
	Cuando le encomiendan realizar una actividad poco interesante para usted, trata de cumplirlo	3	4	3	3	3	3
	Su estado de ánimo depende de las circunstancias y de las personas que lo rodean	3	3	3	3	3	3
D4.	Suele comprender los sentimientos de otras personas en situaciones de malestar y/o dificultad	4	3	4	4	4	4
	En sus labores cotidianas trata de entender a sus colegas y/o usuarios, cuando muestran poco entendimiento de alguna actividad	4	3	4	4	4	4
	Considera que es importante saber escuchar y prestar atención cuando las personas se dirijan a usted	4	4	4	4	4	4
	Al interrelacionarse con sus compañeros de trabajo, suele pensar cómo se sienten ellos, cuando expresan su opinión	4	4	4	4	4	4
	Le es fácil expresar su reconocimiento a las cualidades positivas de sus colegas de trabajo poseen	4	3	4	4	4	4
D5	Considera que tiene habilidad para interrelacionarse con facilidad con los demás	4	4	4	4	4	4
	Busca la forma de saber manejar o evitar conflictos con los demás	4	4	4	4	4	4
	Suele sugerir o proponer opiniones que ayuden a resolver problemas laborales o personales donde prime el beneficio mutuo	3	3	4	4	3	4
	En tu centro de trabajo sueles proponer el desarrollo de actividades de socialización y camaradería	4	4	4	4	4	4
	Consideras que la discriminación de algún tipo distorsiona las relaciones de amistad con los demás	4	4	3	4	4	4
	Sueles compartir ideas y conocimientos sobre las labores diarias de forma amena con otros colegas de trabajo	4	4	4	4	4	4
	EVALUACIÓN CUALITATIVA POR CRITERIOS (promedio)	4	4	4	4	4	4

Evaluación final por el experto: por criterios y ítems, tomando como medida de tendencia central: la moda.

Calificación:	5. No cumple con el criterio
	6. Nivel bajo
	7. Nivel moderado
	8. Nivel alto

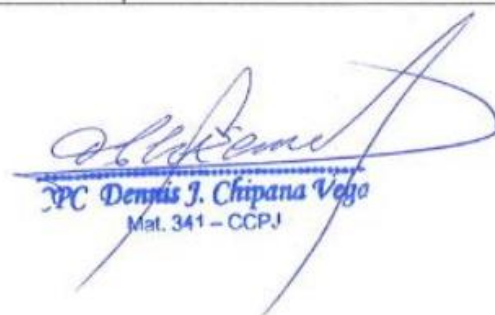
Validez de contenido

Cuadro 1

Evaluación final

Experto	Grado académico	Evaluación	
		Ítems	Calificación
DENNIS JESUS CHIPANA VEGA	MAGISTER EN CONTABILIDAD Y FINANZAS	8	Nivel alto

Sello y Firma:



PC Dennis J. Chipana Vega
Mat. 341 – CCPJ

Anexo 7 Consentimiento informado

"AÑO DEL DIALOGO Y LA RECONCILIACION NACIONAL"

Huancayo, Diciembre del 2018

Carta N° 000001-2018-MIBANCO

Srta.
REYSA BENEDICTA QUILCA QUISPE
SARELA MAYTA PECHO
Dirección:
Psj. Juan Porras 172 CHILCA
Psj. Beatriz Remar S/N EL TAMBO

Presente. -

Referencia: Carta de consentimiento para tesis.

Sirva la presente para saludarlo cordialmente a nombre de Mibanco – Banco de la Microempresa, y a la vez, dar atención al documento de referencia mediante el cual solicita aceptación de usos de datos de la institución para la elaboración de su trabajo de investigación – tesis. Al respecto, tenemos a bien informarle que, realizada la coordinación correspondiente, se aprueba que la tesista: Reysa Benedicta Quilca Quispe, con DNI N° 72098144 y Sarela Mayta Pecho, con DNI N° 73959011 para el desarrollo de la tesis: "LOS PROCESOS CRÉDITICIOS Y LA GESTIÓN DE VENTAS EN LA AGENCIA CHILCA MI BANCO – 2018" para lo cual la agencia correspondiente, le brindara las facilidades respectivas. Por lo expuesto se autoriza el desarrollo de dicha investigación y se da por concluida la atención del requerimiento. Sin otro particular que mencionar, quedo de usted.

Atentamente.


Katherina Ventura
Gerente de Agencia
Mibanco

Anexo 8 Fotos de la aplicación del instrumento

