



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**Canales digitales y la colocación de créditos en la Cooperativa de
servicios múltiples El Tumi 2022**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en administración

AUTOR:

Br. Cueva Bustamante, César (ORCID: 0000-0002-4331-1218)

ASESOR:

MBA. Paredes del Águila, Jardiel (ORCID: 0000-0001-5461-0929)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión de Organizaciones

LIMA — PERÚ
2022

Dedicatoria

Dedico el presente trabajo a mis padres y a mi novia, quienes me han apoyado de manera constante en el desarrollo y culminación del mismo

César.

Agradecimiento

Deseo dar las gracias a mis docentes, quienes me han guiado de manera constante en el desarrollo de esta tesis.

En segundo lugar, deseo dar las gracias a todas aquellas personas que de alguna manera han contribuido en el desarrollo de la presente tesis.

Por último, deseo dar las gracias a Dios, quien es infaltable en mi vida, quien me guía y da el aliento necesario para seguir adelante.

César

Índice de contenidos

	Pág.
Carátula	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de gráficos y figuras	vi
Resumen	vii
Abstract.....	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO	5
III. METODOLOGÍA.....	13
3.1 Tipo y diseño de investigación	13
3.2 Variables y operacionalización.....	14
3.3 Población, muestra y muestreo.....	15
3.4 Técnica e instrumento de recolección de datos	17
3.5 Procedimientos	18
3.6 Método de análisis de datos.....	18
3.7 Aspectos éticos.....	18
IV. RESULTADOS	20
4.1 Resultados descriptivos.....	20
4.2 Prueba de normalidad	23
4.3 Resultados inferenciales	25
V. DISCUSIÓN.....	29
VI. CONCLUSIONES	33
VII. RECOMENDACIONES.....	34
REFERENCIAS	35
ANEXOS.....	

Índice de tablas

Tabla 1: Operacionalización de variables	15
Tabla 5: Pruebas de normalidad (Implementación de canales digitales / Colocación de créditos).....	24
Tabla 6: Medida sobre regularidad:	24
Tabla 7: Utilización de estadístico:	24
Tabla 8: Pruebas de chi-cuadrado - Colocación de créditos / Implementación de canales digitales	25
Tabla 9: Pruebas de chi-cuadrado - Factores relacionados a los clientes / Implementación de canales digitales.....	26
Tabla 10: Pruebas de chi-cuadrado - Factores relacionados a la empresa/Implementación de canales digitales	27
Tabla 10: Pruebas de chi-cuadrado - Creación del aplicativo / Colocación de créditos	28
Tabla 11: Operacionalización de variables (Colocación de créditos /Implementación de canales digitales)	42
Tabla 13 Escala de valoración de acuerdo con resultados (Cuestionarios de Colocación de créditos e Implementación de Canales Digitales)	45
Tabla 14: Resumen del procesamiento de los casos - (Cuestionario de Colocación de créditos).	45
Tabla 15: Estadísticos de resumen de los elementos (Cuestionario de Colocación de créditos).....	45
Tabla 16: Estadísticos de fiabilidad (Cuestionario de Colocación de créditos)	46
Tabla 17: ANOVA con la prueba de Cronbach - (Cuestionario de Colocación de créditos).....	46
Tabla 18: Resumen del procesamiento de los casos - (Cuestionario de Implementación de Canales Digitales).....	46
Tabla 19: Estadísticos de resumen de los elementos (Cuestionario de Implementación de Canales Digitales)	47
Tabla 20: Estadísticos de fiabilidad (Cuestionario de Implementación de Canales Digitales).....	47
Tabla 21: ANOVA con la prueba de Cronbach - (Cuestionario de Implementación de Canales Digitales)	47

Índice de gráficos y figuras

Figura 2: Clientes	21
Figura 3: Empresa	22
Figura 6: Desarrollo Apps	23

Resumen

En el presente estudio de tesis, se estableció como objetivo el Determinar la manera en la que influye la implementación de canales digitales en la colocación de créditos en la cooperativa de servicios múltiples el Tumi en el año 2022, para lo cual he desarrollado una metodología de tipo correlacional, entre las variables de (Canales Digitales y Colocación de Créditos), con un nivel de análisis aplicado, analizando a una muestra de 82 colaboradores, todos ellos laboran en la cooperativa de servicios múltiples el Tumi, a quienes se les aplico un instrumento tipo encuesta que evalúan las dos variables, posteriormente se desarrolló un análisis de normalidad desarrollado en el paquete estadístico de SPSS en versión 26 en español, desarrollando un análisis de normalidad, estableciendo su validez de análisis paramétrico y posteriormente desarrollándose un estudio de correlación de R. de Pearson el cual alcanzo un índice de significancia de 0.008 pto, siendo este altamente significativa se cumple el supuesto por lo que se concluye en que La implementación de canales digitales influye directa y significativamente en la colocación de créditos en la cooperativa de servicios múltiples el Tumi en el año 2022.

Palabras clave:

Clientes, empresa, desarrollo Web, desarrollo Apps.

Abstract

In the present thesis study, the objective was established to determine the relationship between the placement of credits and the implementation of digital channels in the Tumi multiple services cooperative in the year 2022, for which I have developed a correlational type methodology. , between the variables of (Placement of credits and the Implementation of digital channels), with an applied level of analysis, analyzing a sample of 82 collaborators, all of them work in the Tumi multiple service cooperative, to whom a survey-type instrument that evaluates the two variables, later a normality analysis was developed in the statistical package of SPSS in version 26 in Spanish, developing a normality analysis, establishing its validity of parametric analysis and subsequently developing a correlation study of R of Pearson which reached a significance index of 0.008 points, being this highly and significant, the assumption is met, so it is concluded that there is a direct and significant relationship between the placement of credits and the implementation of digital channels in the Tumi multiple service cooperative in the year 2022.

Keywords:

Clients, company, Web development, Apps development.

I. INTRODUCCIÓN

Los créditos durante años nos han servido como medio para poder cubrir distintas necesidades, ya sea bienes y servicios u otros como autos, inmuebles, estudios, capital de trabajo, viajes, etc. Previo al otorgamiento del crédito existen requisitos que cumplir para el desembolso de este. Los requisitos pueden variar según el tipo de crédito, el monto y los parámetros de la entidad financiera.

El crédito ha estado presente desde el inicio de los tiempos, existen antecedentes de los Fenicios como una de las primeras civilizaciones que uso el crédito, registrando sus operaciones en tablillas de arcilla, también contaron con moneda propia lo cual promovió el comercio.

Roma es otra de las civilizaciones que utilizo el crédito, es más, es una de las civilizaciones que aplico penalidades a sus deudores, los cuales podían ser confiscación de bienes, encarcelamiento, hasta la muerte. Con la creación del derecho romano y la creación del sistema financiero junto a los primeros bancos, se volvió una necesidad común la adquisición de un crédito.

La creación de intereses por créditos está ligado al inicio de las civilizaciones, sin embargo, diversos autores indican que los intereses abusivos y la usura fue una práctica mal llevada a cabo por los judíos, quienes en su desesperación por no poder comprar bienes y ser expulsados de Europa, se dedicaron a ahorrar y a realizar prestamos con intereses elevados siendo esto considerada usura.

Existen ejemplos de empresas que patentaron métodos exitosos de negocio lo largo de los años, uno muy recordado es el de las máquinas de coser Singer que en plena revolución industrial y al existir exceso de oferta para un producto que no estaba al alcance de la población decidió vender sus máquinas al crédito con cuotas cómodas y de fácil acceso al público, en ese momento el sistema se llamó "alquiler con opción de compra". Con esto muchas personas mejoraron su economía y aumentaron su productividad.

La creación de las cajas de ahorro mutuas va dirigido a la clase trabajadora con la finalidad de incentivar el ahorro, permite que el uso de la banca se extienda a todas las clases sociales. La cooperativa del estudio se centra en la colocación

de Créditos y su recuperación otorgados por la Cooperativa de Servicios Múltiples El Tumi en Lima durante el año 2020.

Las cooperativas fueron creadas en Inglaterra en 1844 por un grupo de trabajadores del sector textil, teniendo como líder a Robert Owen quien es el padre del Cooperativismo. El éxito de las cooperativas a lo largo del tiempo se basa en su esencia misma en poner al centro a la colaboración y no a la competencia.

La boleta de pago es donde puedo revisar los Ingresos del cliente, para el caso de la Cooperativa de Servicios Múltiples El Tumi los llamaremos socios. Las boletas de pago cuentan con diferentes conceptos de ingresos fijos e ingresos de tipo variable. También en la boleta de pago podemos visualizar los egresos del socio, donde encontramos los descuentos de ley, seguros, faltas, descuentos judiciales, entidades financieras, bazares etc. La boleta de pago es excluyente en la evaluación, en la boleta de pago se calcula la capacidad de pago mensual que tiene el socio luego de cumplir con sus obligaciones. En la gran mayoría de casos se piden de 2 a 3 boletas.

La Central de Riesgos en muchos casos resulta excluyente ya que es la plataforma donde todas las entidades financieras reportan a sus deudores. Dentro de la central de Riesgos tenemos las siguientes categorías Normal, Cpp (con problemas financieros), Deficiente, Dudoso y Perdida. Para la gran mayoría de entidades estar en clasificación diferente a Normal supone una negativa en el otorgamiento del crédito.

Muchas empresas financieras en su proceso de evaluación hacen verificaciones de Tipo Laboral y domiciliario, esto con el fin de confirmar el centro de labores y el domicilio del cliente. Esta información también se puede corroborar con Boletas de pago, Essalud, Recibos de servicio entre otros.

Las entidades financieras requieren de Analistas para la evaluación de créditos, estas personas serán quienes Aprueben o Rechacen la solicitud del crédito. En caso de controversia o duda de aprobación el analista podrá solicitar requisitos extras al cliente/socio. Por otro lado, el que presenta el crédito en muchos casos es un analista de ventas o analista de créditos (el nombre del cargo depende de la empresa). Normalmente la fuerza de ventas comisiona por los créditos por

eso un rechazo u observación se debe subsanar al instante. Cuando existe alguna observación o rechazo y el área comercial no este conforme se pueden convocar a comités de créditos.

El comité de crédito es aquel que reúne al Jefe de créditos, analista evaluador, Jefe comercial o de negocios y analistas de créditos junto a otras áreas (esto puede variar según la empresa). En este comité se exponen las fortalezas y debilidades del crédito, el comité de crédito en conjunto evalúa y de pasar el comité se firma un acta para la aprobación del mismo.

En su gran mayoría los créditos que pasan por excepción de comité son revisados mensualmente por el área de riesgo crediticio para determinar si el comité realizo una buena o mala evaluación.

Estos comités de créditos existen en casi todos los bancos y financieras. En el caso de las financieras de capital de trabajo, donde se evalúa el negocio del cliente con el fin de inyectar capital de trabajo, estos comités son recurrentes.

En Perú existen cientos de cooperativas que brindan créditos a sus asociados con diferentes características, tasas, monto, segmento, de ahorro y crédito, de servicios, entre otras; para el presente caso acerca de la Cooperativa de servicios múltiples el Tumi tiene 46 años y más de 50 mil asociados. Ubicada en el distrito de Jesús María y con más de 70 oficinas a nivel nacional; por lo cual me he formulado el siguiente problema. ¿De qué manera influye la implementación de canales digitales en la colocación de créditos en la cooperativa de servicios múltiples el Tumi en el año 2021?; asimismo en relación a los problemas específicos, en primer lugar: ¿De qué manera se relacionan los factores relacionados a los clientes con la Implementación de canales digitales en la cooperativa de servicios múltiples el Tumi en el año 2021?; mientras que como segundo problema específico: ¿De qué manera se relacionan los factores relacionados a la empresa con la Implementación de canales digitales en la cooperativa de servicios múltiples el Tumi en el año 2021?, en tanto que por último el tercer problema específico: ¿De qué manera se relaciona la creación de un aplicativo con la colocación de créditos en la cooperativa de servicios múltiples el Tumi en el año 2021?

Por lo tanto, el objetivo general es: Determinar la manera en la que influye la implementación de canales digitales en la colocación de créditos en la cooperativa de servicios múltiples el Tumi en el año 2021; a manera detallada, como primer objetivo específico: Establecer la manera en que se relacionan los factores relacionados a los clientes con la Implementación de canales digitales; mientras que para el segundo de los objetivos específicos: Establecer la manera en que se relacionan los factores relacionados a la empresa con la Implementación de canales digitales. Y el tercer objetivo específico es: Establecer la manera en que la creación de un aplicativo se relaciona con la colocación de créditos.

La hipótesis planteada se establece a través del siguiente supuesto: La implementación de canales digitales influye directa y significativamente en la colocación de créditos en la cooperativa de servicios múltiples el Tumi en el año 2021; en tanto que como hipótesis específicas se establecen: como primer hipótesis específica: Los factores relacionados a los clientes se relacionan de manera significativa con la Implementación de canales digitales en la cooperativa de servicios múltiples el Tumi en el año 2022; en lo relacionado a la segunda de las hipótesis específicas: Los factores relacionados a la empresa se relacionan de manera significativa con la Implementación de canales digitales en la cooperativa de servicios múltiples el Tumi en el año 2022; mientras que la tercera hipótesis específica será que La creación de un aplicativo se relacionan de manera significativa con la colocación de créditos en la cooperativa de servicios múltiples el Tumi en el año 2022.

Asimismo, en cuanto a la importancia el presente estudio se fundamenta a través de la justificación de los siguientes aspectos, en lo relacionado al aspecto social, y es que actualmente las personas pasan cada vez más tiempo en sus celulares, tablets, laptops. La pandemia ha obligado que la gente cada vez salga menos de sus casas por temor a los contagios y realice todo tipo de trámites desde sus dispositivos electrónicos obligando a las empresas a explorar nuevos canales de atención que acerquen al cliente.

II. MARCO TEÓRICO

A nivel internacional se llevaron a cabo las investigaciones sobre las variables Colocación de créditos y Canales digitales, las mismas que a continuación se detallan:

Arellano, S. (2018). En su tesis, el autor explica que de todas las unidades bancarias existentes en Ecuador, Banco Pichincha es la institución financiera líder por la cantidad de clientes y los años de confianza que ha creado. Es el banco más seguro del país. El éxito de Pichincha también incluye la exitosa introducción de nuevos productos en su cartera, tales como préstamos, inversiones, cuentas de ahorro, cuentas corrientes, tarjetas de crédito y otros tipos de solución financieras.

Mercado, J.; Toncel, E. (2015). El estudio llamado Diseño de gestión de colocación de créditos por libranza en empresas de externalización financiera, el objetivo académico es desarrollar un tipo de colocación de créditos en empresas de externalización de asesorías financieras que permita mejorar la gestión de este proceso de negocio para lo cual los autores desarrollaron un método de investigación aplicado siguiendo un nivel de investigación no experimental de tipo descriptivo. Para lo cual se analiza a través de una muestra establecida de colaboradores de estas instituciones y como resultado afirman que se han identificado debilidades y áreas de mejora el proceso de crédito. Los cuales provocan atrasos y no apoyan al proceso de toma de decisiones, situación que repercute negativamente en el crecimiento de la empresa.

Espinoza, D. (2020). Este presente trabajo se titula: “Análisis de factibilidad estratégica, técnica y económica para el desarrollo de un modelo de colocaciones de créditos de consumo a través de canales digitales para el banco de Chile”. El objetivo de este estudio fue desarrollar un modelo que aumentara la participación de mercado de deuda del Banco de Chile en al menos un 1% en 6 meses a través de ventas digitales; para lo cual realizo una investigación de tipo aplicado que evalúa diferentes apartados, donde se identifican según variables similares en comportamiento de banca por internet, uso de redes sociales, tasas de pago, niveles de endeudamiento y niveles de confianza en el uso de canales online. . El tamaño total del mercado potencial para estos 4 segmentos es de \$ 40.106.676 millones por año, dando un valor total de \$ 20.053.338 millones en estos 6 meses,

por lo que se concluye que se necesita una inversión para un nuevo comienzo. El canal de ventas digital ayuda a simplificar y desarrollar los procesos de ventas existentes y los clientes pueden ser más convenientes y receptivos en menos tiempo.

Godoy T (2020) nos menciona que es evidente que la disrupción digital en los mercados financieros promueve la inclusión financiera, que actualmente representa un componente fundamental dentro del propósito de reducción de la pobreza y promoción de desarrollo, pues propone acceder a servicios y productos financieros alcanzables que busquen satisfacer de manera precisa las necesidades de las personas.

Vodanovic & Yuta (2016), estas prácticas no solo se desarrollan en el marco de las instituciones financieras o bancarias; sino de empresas del sector real, es decir, empresas tecnológicas. Estas nuevas formas, agencias y canales a través de los cuales se prestan los servicios financieros llevarán a un aumento significativo de la participación financiera, la cual puede ser aprovechada por los ejecutivos, los autores aclaran que el desarrollo de los canales no solo se encuentra en la banca sino que también se encuentra en un variedad de compañías.

En el plano nacional, también se realizaron investigaciones relacionadas con las variables de estudio, las cuales figuran a continuación:

Zúñiga, A. (2019). En su tesis doctoral titulada “Mejora del proceso de colocación de crédito para pequeña empresa del área comercial de Caja Pymera”, enfoca su investigación al área comercial de la caja en mención, que entiende que las necesidades financieras de las empresas han cambiado refiriéndose a las empresas que pasaron de ser micro financieras para transformarse en pequeñas empresas según la SBS. En esta investigación se identificó que el área comercial generaba sobrecostos durante el proceso de préstamo. Se sabe que estos incrementos de costos son de diferente naturaleza, como logística, administración, ventas, etc. Por lo tanto, la propuesta presentada en este estudio contribuirá a que los sobre costos logísticos y laborales existentes se reviertan y se vean reflejados en mayor rentabilidad para la financiera.

Córdoba, F. (2018). En su tesis titulada: Uso de Canales Alternativos y su Impacto en la Optimización del Tiempo en la Institución Financiera de la Ciudad de

Trujillo, 2018, se enfoca en identificar la prevalencia del uso de canales alternativos, como los cajeros automáticos, agentes y banca digital en la optimización de los tiempos. El método que se empleó consistió en el análisis y la minuciosa observación de las diversas etapas del problema investigado. El estudio encontró que el uso de canales alternativos tiene un efecto positivo por los prolongados tiempos de espera que puede tener la atención presencial en el banco. La realización de una campaña publicitaria resultó favorable ya que los clientes tomaron con aceptación la propuesta digital de canales alternativos llevando a la fidelización.

Napaico, G. (2021). En su estudio de tesis el autor aborda como objetivo principal el proponer una alternativa de plataforma virtual para las personas mayores a 18 años de Lima Metropolitana y Callao que buscan asesorarse en Créditos personales y financiamiento. Dada la limitada oferta de este tipo de soluciones, se planteó este proyecto. En base a referencias se han identificado a Lima Metropolitana y Callao como las ciudades donde se desarrollará este proyecto. Para ello, se realizó una investigación de mercado mediante entrevistas y encuestas tanto a potenciales solicitantes de crédito como a potenciales ofertantes. También se identificó la demanda del proyecto, con una demanda de 243.062 usuarios potenciales que están dispuestos a utilizar la plataforma digital durante la vida del proyecto.

Guerra, A. (2019). En este trabajo de tesis el creador manifiesta que el aplicativo ABC(Activity Based Costing) no es una técnica del todo novedosa puesto que basa sus orígenes de la Teoría General de Costo que indica que su búsqueda primordial es el costo indirecto para disminuir al mínimo los costos de producción. En ese contexto el propósito del trabajo investigativo fue examinar el costo del crédito de consumo basado en el aplicativo ABC para medir la eficacia de los canales comercializadores en una financiera.

Cabrera, L; Morante, D; Pacherras, A. (2016). En este trabajo de investigación, los autores argumentan que el estudio es de tipo descriptivo-correlacional encontraron un vínculo entre los beneficios de los canales alternativos y la satisfacción del cliente del Banco de Crédito del Perú. Se diseñó una encuesta, la misma que fue validada por un tribunal de expertos y aplicada a 285 clientes._Se

utilizaron tres criterios para obtener diferentes puntos de vista sobre los intereses de los canales alternativos: información sobre los intereses de la Agencia, información sobre los beneficios de la banca por Internet e información sobre los beneficios de la tecnología inalámbrica multifunción; y otra variable de satisfacción del cliente cuyos criterios se tienen en cuenta: confianza, expectativa y calidad funcional percibida. Al combinar los datos se encontró que existe una correlación significativa entre las variables, las cuales encontraron un valor de 0.988, indicando la existencia de una correlación significativa. Como resultado de conocer los beneficios que inciden en la satisfacción del cliente de los canales alternativos, la relación aumenta considerablemente, por lo que se espera que la información sobre los beneficios de los canales alternativos afecte la satisfacción del cliente, mostrando un valor de 0.789, indicando que existe relación. Los resultados de la práctica de beneficios de canales alternativos inciden en la satisfacción del cliente, la relación existe, por lo tanto, la práctica de beneficios de canales alternativos tiene un efecto satisfactorio en la satisfacción del cliente, arroja un valor de 0.361, lo que indica que existe relación.

A continuación, las bases teóricas de la presente investigación, en relación a las variables de estudio, las cuales son implementación de canales digitales y colocación de créditos.

En primer lugar, tenemos la liquidez, la cual es la capacidad de una empresa para afrontar las deudas en un corto plazo, es fundamental ya que la falta de liquidez es sinónimo de pérdida, por lo que la empresa terminaría en quiebra, según la Facultad de Contaduría y Ciencias Administrativas (s.f) la liquidez es una característica del activo que al ser convertido de forma inmediata en dinero en efectivo no pierde su valor, mientras más fácil se da el convertir el activo en dinero más líquido es. Entre activos líquidos tenemos Efectivo, Acciones cotizadas en bolsa y mercados de valores, Fondo de inversión, Cuenta por cobrar, Depósito a plazo, Inventario de una empresa. La liquidez cuenta con algunas características como vendible, asimismo por otro lado, el Crédito según (Morales y Morales 2015) menciona que el crédito es un mecanismo de contratación mediante el cual una persona puede obtener una

cantidad de dinero de forma temporal, el mismo que deberá ser devuelto junto a los intereses correspondientes.

Para Gómez y López (2002) El crédito es definido como un intercambio entre un bien actualmente disponible, especialmente dinero y una promesa de pago, de esta manera es que podemos decir que el otorgamiento del crédito tiene como finalidad incrementar el volumen de ventas para concretar el objetivo principal de la empresa, lo que conlleva generar mayores ingresos y rentabilidad, por cuanto preciso mencionar que en un crédito el solicitante podrá elegir la cantidad de dinero que desea disponer, ya sea la totalidad o una parte del monto que tiene aprobado; a nivel internacional el Crédito, tiene que ver con trasladar recursos de un país a otro o a más países, en este tipo de transacción se involucra los bancos ya que actuaran como intermediarios en la emisión y recepción de los pagos.

En lo que respecta a la digitalización y Banca Móvil, según (Schwab, s.f) en su libro la cuarta revolución industrial indica que El internet en ha cambiado casi todas nuestras actividades. Así, se ha convertido en un canal fundamental para nuestro desenvolvimiento en nuestras profesiones, para acceder a información, para la contratación de todo tipo de servicios e inclusive para acceder a entretenimiento. Este contexto de transformación digital, con una cada vez más notoria migración o adaptación del mundo físico o presencial al mundo virtual, no es ajeno a los servicios financieros. Así, la mayoría de las entidades bancarias no solo ha implementado, sino que actualiza y mejora permanentemente sus plataformas digitales para la presentación de sus principales servicios a través de canales online.

La información sobre marketing digital (Selman. 2017) nos dice que el marketing digital son todas las estrategias de marketing que mostramos en nuestro sitio web para que nuestros usuarios puedan realizar acciones que ya tenemos planificadas. Va más allá de las formas tradicionales de compra y venta que conocemos, e integra una variedad de estrategias técnicas diseñadas específicamente para el mundo digital. Comprende conocimientos de comunicaciones, marketing, publicidad, relaciones públicas, informática, etc.; Relacionado (Bricio et al. 2018) El desarrollo de un plan de Mkt digital en una empresa se debe en gran medida al creciente crecimiento de herramientas y

tecnologías avanzadas de comunicación digital, lo que se refleja en estrategias de compra, fidelización del mercado, nueva comunicación y un canal para conectar con tus clientes acortando distancias.

Por otro lado, en cuanto a las Políticas de Créditos, estos son objetivos que cada empresa establece para llevar a cabo decisiones al momento de otorgar un crédito o ejecutar la cobranza; según (Ayodele, Rafael 2014), mencionan que la gestión de cualquier préstamo se inicia con la política de crédito, la formulación de este y la responsabilidad es del directorio y la gerencia del banco, este adopta una política está dispuesto a asumir un riesgo menor y prefiere hacer negocios con el cliente cuyo hábito de pago casi nunca varía dentro de los plazos. La política de crédito moderado es una mezcla de enfoques de política restrictiva y liberal para el crédito. Eso tiende a igualar las cuentas por cobrar para proporcionar un flujo de efectivo adecuado, mientras que una política liberal es de alto riesgo.

Asimismo, (Del Valle s.f) detalla que toda empresa debe de contar con una política de crédito actualizada con el objetivo de que una decisión individual vaya bajo el mismo lineamiento de las finalidades que se tiene establecido, también nos dice que sola una empresa que realice ventas al contado puede darse la libertad de no tener una política de crédito; en cuanto a los ratios financieros, estos son indicadores que son calculados de acuerdo a la información obtenida de los estados financieros. Las ratios son importantes porque permite discernir la realidad actual de la empresa con la información que se obtiene, para así realizar un planteamiento de análisis profundo de la de la empresa y con ello examinar las causas del problema y poder proyectar el comportamiento del mismo en un futuro. Para (Asturias Corporación Universitaria s.f) un ratio financiero es un coeficiente que brinda una unidad contable y financiera, que es medible y comparable, por tanto es necesario dos datos financieros para analizar el estado actual o el pasado de una empresa para que de esa manera pueda ser comparado con otra empresas de la competencia.

En cuanto al préstamo bancario, este consiste en un crédito que es otorgado por una entidad bancaria a una persona natural o jurídica, será el banco quién deberá analizar la capacidad de pago y endeudamiento para que pueda ser otorgado bajos las condiciones y políticas aplicadas al monto, tiempo e intereses.

Siguiendo en esta misma línea (López, Sebastián s.f) mencionan que el préstamo comienza cuando una entidad financiera entrega una cantidad de dinero, obligando al cliente devolver en un plazo fijo, bajo un calendario de pago; la evaluación crediticia, este es el medio que tiene como fin evaluar la capacidad de pago del solicitante del crédito, en este procedimiento se deberá analizar los antecedentes crediticios y comportamiento de pago que tiene el cliente en centrales de riesgo. Por su parte (Aguirre, et al. 2020) definen la evaluación crediticia como un requisito que debe cumplirse para poder verificar si una persona es apta o no para recibir un crédito, y que para tal procedimiento deberá aplicarse una serie de consideración estipuladas por la entidad financiera dentro de las políticas de crédito de forma clara.

De acuerdo con esto el proceso es una actividad que consiste en generar y dar formalidad a un contrato, además permite revisar que se ejecute y finalice dentro de los plazos (pagos, entrega del bien y/o servicio); la eficiencia, esta consiste en utilizar la menor cantidad de recursos de forma correcta para así lograr cumplir con los objetivos trazados. Para Fernández y Sánchez (1997) la eficiencia sirve para medir la cualidad o capacidad de un sujeto económico o actuación de un sistema para que se logre el cumplimiento de la meta establecida y minimizando costo y recursos.

Por su parte (Ruffier 1998) menciona que la eficiencia no se da forma inmediata sino a un mediano plazo, plazo en el cual los medios y objetivos evolucionan; para (Calvo, Pelegrín y Gil 2018) la eficiencia relaciona la satisfacción de las necesidades con la satisfacción del cliente, ya que lo que se busca es usar pocos recursos, pero con buenos resultados, de esa forma la inversión es mínima obteniendo una ganancia considerable. En ese sentido lo que busca la eficiencia es cumplir con los objetivos realizando las tareas de forma correcta.

En lo relacionado a la productividad, según esto esté viene a ser conjunto de herramientas, técnicas y estrategias el cual da como resultado un alto rendimiento. (Drew s.f) lo define como una medida económica que calcula los bienes y/o servicios que se generaron de cada elemento usado en el proceso en un tiempo optimo; nos dice también que si una empresa incrementa su productividad el valor

de sus productos crece más a comparación de las materias primas con las que se ha elaborado tal producto.

Así mismo, (Carro, Gonzáles s.f) detalla algunos factores que pueden ser objeto de conflicto para llevar a cabo la medición: A medida que cambian los detalles del producto, la cantidad de entradas y salidas sigue siendo la misma. Si los componentes externos hacen que la salida aumente o disminuya, el sistema no puede ser directamente responsable; autores como (Mendoza y Garza 2009) detallan que la medición guarda relación entre los indicadores y constructos los cuales sirven de base para la investigación. Es así que la medición asigna un número determinado a cada objeto o evento que se encuentra dentro de la investigación el cual es denominado unidad de análisis, de esta forma se podrá obtener información de las variables y relación que existen entre ellas.

Para Amaya (2015) las decisiones son primordiales sin importar la actividad que se realice, es por ello que comenta que esto da inicio al razonamiento intenso y dirigido, el cual se puede hacer uso de la lógica, la creatividad y otras disciplinas para la solución de un problema ya que muchas veces la solución debe ser inmediata. (Pilar 2012) manifiesta que la toma de decisiones no solo es cuestión de lanzar decisiones que mejor se acomoden a la situación del momento sino también deben de considerarse los riesgos y la incertidumbre que son frecuente en cada decisión. Por tanto, el responsable debe de crear programas de contingencia a fin de prever el desenlace de cada decisión.

Para que la empresa y los colaboradores lleguen a los objetivos deseados es necesario que la empresa ofrezca oportunidades de crecimiento personal y laboral, una buena gestión y valoración del talento humano. Trabajadores motivados, correctamente remunerados y con un buen líder logran su desempeño óptimo en el área donde se desempeñan.

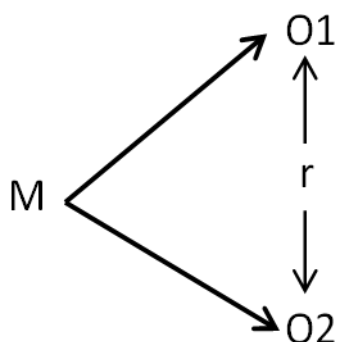
Jaén (2021), cuanto más conectados estamos, más productivos somos- en lugar de que la tecnología nos ayude a trabajar menos, lo que permite más tiempo de inactividad y tiempo libre, en realidad ha aumentado la cantidad de tiempo que permanecemos improductivamente conectados. Por otro lado, cuando vivimos una vida en la que el trabajo afecta nuestro “tiempo libre”, incluyendo descansos,

vacaciones y fechas importantes, el trabajo termina afectando nuestro sagrado tiempo familiar, es hora de revisar nuestras prioridades.

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

El presente estudio fue fundamental porque, como argumenta Carrasco (2019), el estudio se centró en explorar, ampliar y profundizar la fuente del conocimiento científico existente sobre la realidad. La investigación sigue al diseño, porque Hernández (2016) entiende que el diseño pretende ser una representación esquemática de cómo se diseña u organiza la investigación para guiarla. Este estudio es un diseño no experimental debido a que las variables no fueron manipuladas intencionalmente y los hallazgos o datos fueron analizados en su estado natural. (Hernández et al., 2017). Se utilizó el método hipotético-deductivo para indicar si se aceptaban o rechazaban las hipótesis, dependiendo de si los resultados encontrados eran verdaderos o falsos. (Primavera, 2018). El propósito del estudio fue cuantitativo, ya que el estudio recopiló datos y luego comenzó a probar hipótesis con base en la medición cuantitativa y el análisis estadístico, según lo informado por Hernández et al. (2016); es una cruz porque se estudian fenómenos o eventos del mundo real en un momento dado (Carrasco, 2019). El nivel de investigación estuvo interrelacionado, tal como lo determina Sánchez (2017), donde el nivel de correlación determina el nivel de correlación entre estas variables en muestras o manifestaciones seleccionadas. Se puede ver gráficamente que:



M = Muestra de colaboradores de la “Cooperativa el Tumi” en el 2021

O1 = Observación de la variable 1 (Colocación de créditos)

O2 = Observación de la variable 2 (Implementación de canales digitales)

r = Relación que existe entre las variables.

Espinoza (2016) comenta que es usado cuando no es factible realizar un censo, se utiliza la muestra de una población el cual será usado como representación. Asimismo, debe existir concordancia entre la población de la investigación y la muestra, deben de contar con las mismas características a fin de obtener buenos resultados.

3.2 Variables y operacionalización

Identificación de variables

Var. Y: Colocación de créditos

Var. X: Implementación de canales digitales

Definición conceptual:

- Colocación de créditos: Es el índice en la colocación de créditos, en muchos casos se pierden clientes por la no implementación de canales digitales, en otros casos por las situaciones atravesadas llámese competencia desleal, pandemias etc.
- Implementación de canales de digitales: Es la necesidad de innovar y acercarse a su cliente mediante los canales electrónicos llámese apps, web. Esto con el fin de que tu cliente potencial no tenga que acudir a la oficina y pueda realizar todo tipo de trámites desde su hogar.

Definición operacional:

- Colocación de créditos: Es la cantidad en la colocación de créditos a causa de los canales digitales, otras opciones de financiamiento, pérdida de clientes potenciales,
- Implementación de canales de digitales: Genera aumento en la colocación de créditos y la afiliación de más socios. Además, mejora la calidad del

servicio debido a la eficiencia y rapidez, por otra parte, acerca a los clientes con la empresa y así mismo los fideliza.

Operacionalización de variables

Tabla 1:
Operacionalización de variables

Variables	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Var. X: Colocación de créditos	Clientes	Falta de canales digitales	Ordinal
		Opciones de financiamiento	
	Empresa	Déficit	
		Posicionamiento Migración a otras empresas	
Var. Y: Implementación de canales digitales	Desarrollo Web	Aumento en la colocación de créditos	Ordinal
		Calidad de servicio	
		Fidelización	
	Desarrollo Apps	Eficiencia	
		Rapidez en los procesos	
	Creación del aplicativo	Ventaja competitiva	
Accesibilidad del dispositivo			
		Recursos de hardware	
		Dinámica en el uso	

Fuente: elaboración propia

3.3 Población, muestra y muestreo

Población:

Para Salazar y Del Castillo (2018) la población es definida como un conjunto de elementos de un determinado lugar que se quiere estudiar, para poder obtener información y de esa forma sacar conclusiones que serán esenciales para la investigación, nos comenta también que las poblaciones pueden ser infinitas, finitas o reales. Asimismo para Casteel y Bridier (2021) Las poblaciones crean límites para el alcance de un estudio y proporcionan claves ambientales y contextuales para el lector. Tales límites colocan delimitaciones naturales sobre

la investigación para brindarle al investigador el enfoque adecuado para no presentar un conjunto de resultados único para todos. La definición de límites también permite al investigador identificar claramente las subpoblaciones, como la población objetivo, el muestreo marco y muestra, y para asegurar la alineación entre estos grupos dentro de la investigación.

Es así que la población para este estudio es real y está representada por 104, el cual corresponde al total de colaboradores de la “Cooperativa el Tumi”.

Criterios de inclusión: Se considerará a trabajadores de la Cooperativa El Tumi de áreas relacionadas con esta investigación.

Criterios de exclusión: Serán excluidas las personas externas a la Cooperativa, quienes no cuentan con información sobre el funcionamiento de la misma y personal no vinculado al área de créditos.

Muestra:

Hernández, S. (2014) concluye que el ejemplo es el siguiente: “Esta es una base poblacional interesante para la cual se recolectan datos y debe estar bien definida y coordinada con anticipación y que además debe ser representativa de la población. (r. 173).

Muestreo:

A medida que se presenta nuestra población, lo que significa que somos plenamente conscientes de la población general y queremos saber cuánto de lo que estamos leyendo se aplica a la siguiente función:

$$n = \frac{z^2 * N * p * q}{E^2(N - 1) + Z^2 * p * q}$$

Donde:

E: Índice de error muestral 0.05 ptos.

N = Total de la población 104 colaboradores de la “Cooperativa el Tumi”.

Za2 = 1.962 (si la seguridad es del 95%)

p = proporción esperada (en este caso 5% = 0.05)

q = 1 – p (en este caso 1-0.05 = 0.95)

d = precisión (en este caso deseamos un 5%).

$$n = \frac{(1.96)^2 * 104 * 0.5 * 0.5}{0.05^2(104 - 1) + (1.96)^2 * 0.5 * 0.5}$$

N: 82,011

n: 82 colaboradores de la “Cooperativa el Tumi”.

Unidad de análisis:

Se ha considerado a los analistas, asistentes, gestores, jefes de departamento, gerentes de créditos ya que serán ellos los que proporcionen la información necesaria para la elaboración de este trabajo.

3.4 Técnica e instrumento de recolección de datos

Para el presente estudio fue adecuado utilizar una técnica de encuesta basada en criterios de medición e indicadores para variables de encuesta con dos respuestas de opción múltiple tipo Likert. La herramienta utilizada para recolectar la información o datos consistió en dos cuestionarios, uno para cada variable, el primero para la introducción de canales digitales, uno para la colocación de 10 puntos y el segundo para la colocación de créditos, 10 puntos. Al respecto, García et al. (2016) señalaron que esta herramienta permite recolectar un conjunto de variables de investigación donde predomina el uso de lenguaje claro para palabras o preguntas.

La precisión de la herramienta se obtuvo a través de una técnica de juicio de expertos, en la que las herramientas se enviaron a tres expertos antes de que se usaran para recopilar datos; Los instrumentos fueron revisados en cuanto a su idoneidad, pertinencia y claridad y, una vez cumplidas estas condiciones, fueron aprobados y validados por cada experto. La confiabilidad se determinó utilizando

una muestra alfa de Cronbach de un participante del estudio y se confirmó la validación de ambos instrumentos.

3.5 Procedimientos

En el presente estudio se siguieron procedimientos, en la formulación del primer problema a investigar, la investigación o búsqueda de datos bibliográficos, el planteamiento de objetivos e hipótesis, y la elaboración de una matriz de operacionalización de variables, así como también los instrumentos a utilizar y la confiabilidad de los mismos. Se envió los cuestionarios a los colaboradores por medio de google forms y algunos de manera física, luego se procedió a recepcionar y a analizar la data recibida, posterior a esto se presentan los resultados, la discusión y las conclusiones finales.

3.6 Método de análisis de datos

La información y los datos obtenidos tras la obtención y ordenación de las figuras con el software SPSS26 se analizaron mediante estadísticas de identificación y estadísticas de rendimiento. Estos se presentaron como tablas de frecuencia y porcentaje, complementadas con tablas y/o gráficos y comentarios adjuntos. Se utilizó la prueba de normalización de Shapiro Wilk para ver si los datos eran paramétricos, y si no coincidían, se realizó una prueba no paramétrica para medir el coeficiente de coordinación de Spearman.

3.7 Aspectos éticos

Este estudio se realizó de acuerdo con el código ético de la universidad; Debido a que se les comunicó el propósito del estudio, se obtuvo el consentimiento o consentimiento de los participantes por participación voluntaria.

De igual forma, antes de la implementación de las herramientas se tuvo en cuenta la identidad de las personas o participantes que participaron en el llenado de las encuestas. También se respetó la fuente de la información y la información obtenida con la máxima transparencia fue utilizada y utilizada únicamente con fines de investigación. Para Kumar (2021) La palabra ética se deriva de la palabra griega ethos, que significa carácter o conducta. La ética también se denomina

como filosofía moral o filosófica. Para Resnik, D. B (2015) se puede definir la ética como un método, procedimiento o perspectiva para decidir cómo actuar y para analizar problemas y temas complejos. Por ejemplo, al considerar un tema complejo como el calentamiento global, uno puede tomar una perspectiva económica, ecológica, política o perspectiva ética del problema. Mientras que un economista podría examinar el costo y los beneficios de varias políticas relacionadas con el calentamiento global, un ético ambiental podría examinar los valores y principios éticos.

IV. RESULTADOS

4.1 Resultados descriptivos

Objetivo general:

Determinar la manera en la que influye la implementación de canales digitales en la colocación de créditos en la cooperativa de servicios múltiples el Tumi en el año 2022.

Tabla 2:

Colocación de créditos*Implementación de canales digitales

		Implementación de canales digitales			Total	
		Medianamente en desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Medianamente de acuerdo		
Colocación de créditos	Medianamente en desacuerdo	Recuento	3	7	4	14
		% del total	3,7%	8,5%	4,9%	17,1%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Recuento	9	29	13	51
		% del total	11,0%	35,4%	15,9%	62,2%
	Medianamente de acuerdo	Recuento	0	14	2	16
		% del total	0,0%	17,1%	2,4%	19,5%
	Completamente de acuerdo	Recuento	0	1	0	1
		% del total	0,0%	1,2%	0,0%	1,2%
	Total	Recuento	12	51	19	82
		% del total	14,6%	62,2%	23,2%	100,0%

Fuente: propia encuestas

Interpretación: De lo observado se puede deducir que el 62.2%(51) de los encuestados no están ni de acuerdo ni en desacuerdo (neutro) con implementar canales digitales, se puede identificar que el 35.4%(29) de ellos no están ni de acuerdo ni en desacuerdo sobre la colocación de créditos. Entendiendo por estos dos porcentajes que los trabajadores se sienten más cómodos con la posición neutra, teniendo en cuenta que según lo revisado muchos de los trabajadores cuentan con bastantes años en la institución siendo estos renuentes al cambio. En tanto se observa que 19.5% están de acuerdo con implementar canales digitales.

Objetivo específico 1:

1) Establecer la manera en que se relacionan los factores relacionados a los clientes con la Implementación de canales digitales.

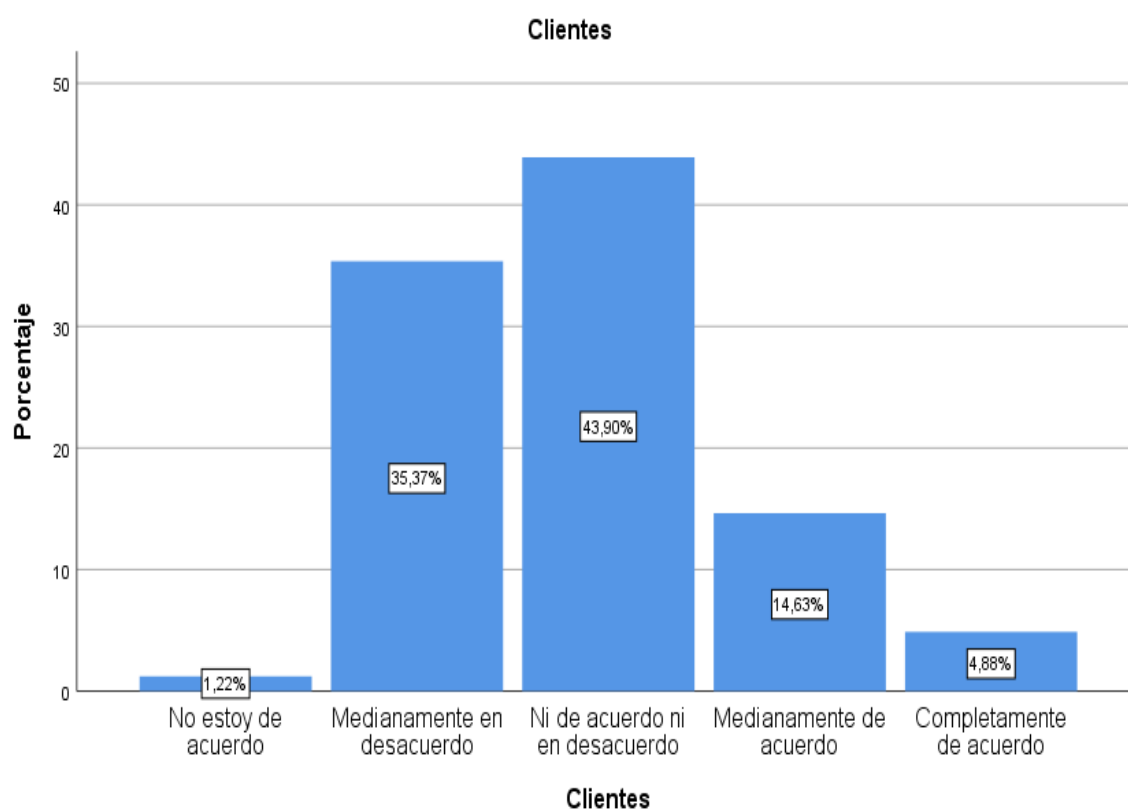


Figura 1:
Clientes

Interpretación: En cuanto a los resultados de la evaluación de los factores relacionados a los clientes, el 43.90% de la muestra se manifiesta imparcial no estando ni de acuerdo, ni en desacuerdo, sin embargo, existe una tendencia del 35.37% de los que están medianamente en desacuerdo, existiendo opiniones adversas en cuanto a los factores actuales relacionados a los clientes tales como (Falta de canales digitales, Opciones de financiamiento).

Objetivo específico 2:

2) Establecer la manera en que se relacionan los factores relacionados a la empresa con la Implementación de canales digitales.

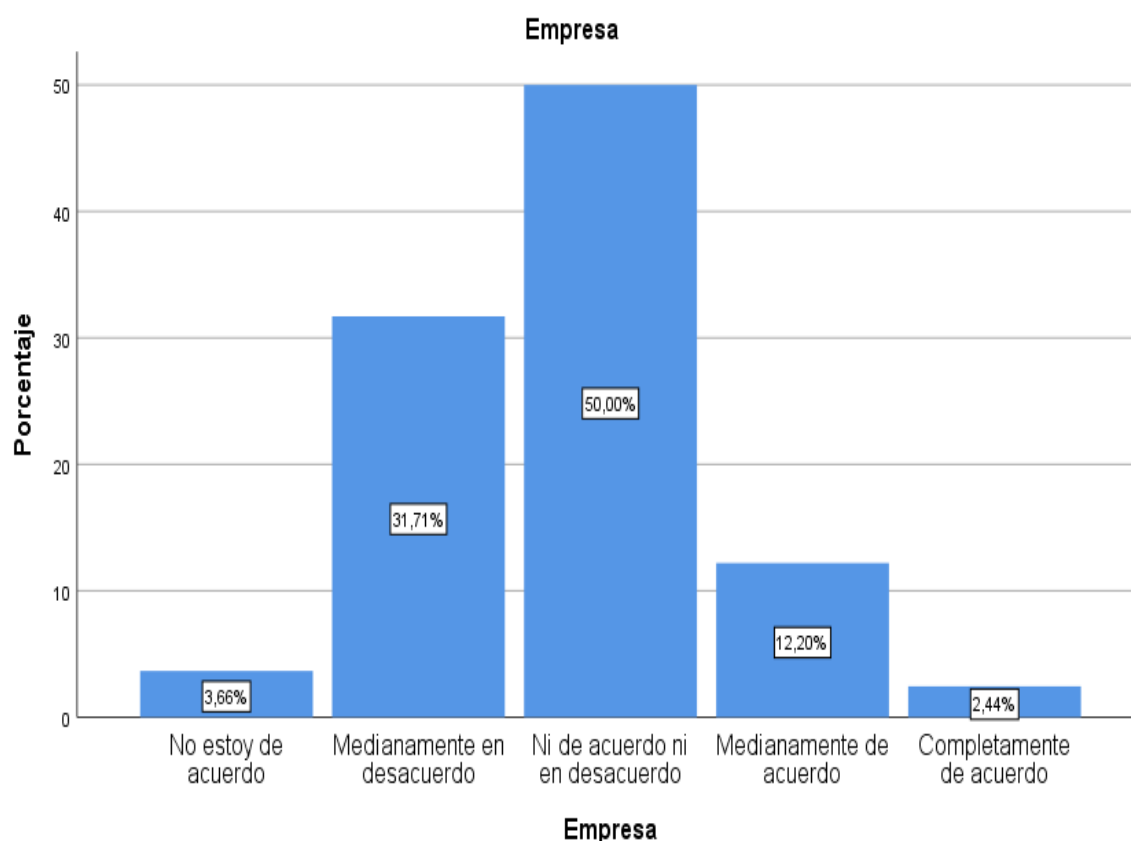


Figura 2:
Empresa

Interpretación: En cuanto a los factores relacionados a la propia empresa, los encuestados manifiestan en un 50.0% que no están ni de acuerdo, ni en desacuerdo, mientras que el 31.71% de los encuestados están medianamente en desacuerdo, existe un pequeño pero significativo porcentaje 12.20% que indica estar de acuerdo con que los canales digitales se relacionan con la empresa ya que estos facilitarían labores, acortarían tiempos, procesos, etc.

Objetivo específico 3:

3) Establecer la manera en que la creación de un aplicativo se relaciona con la colocación de créditos.

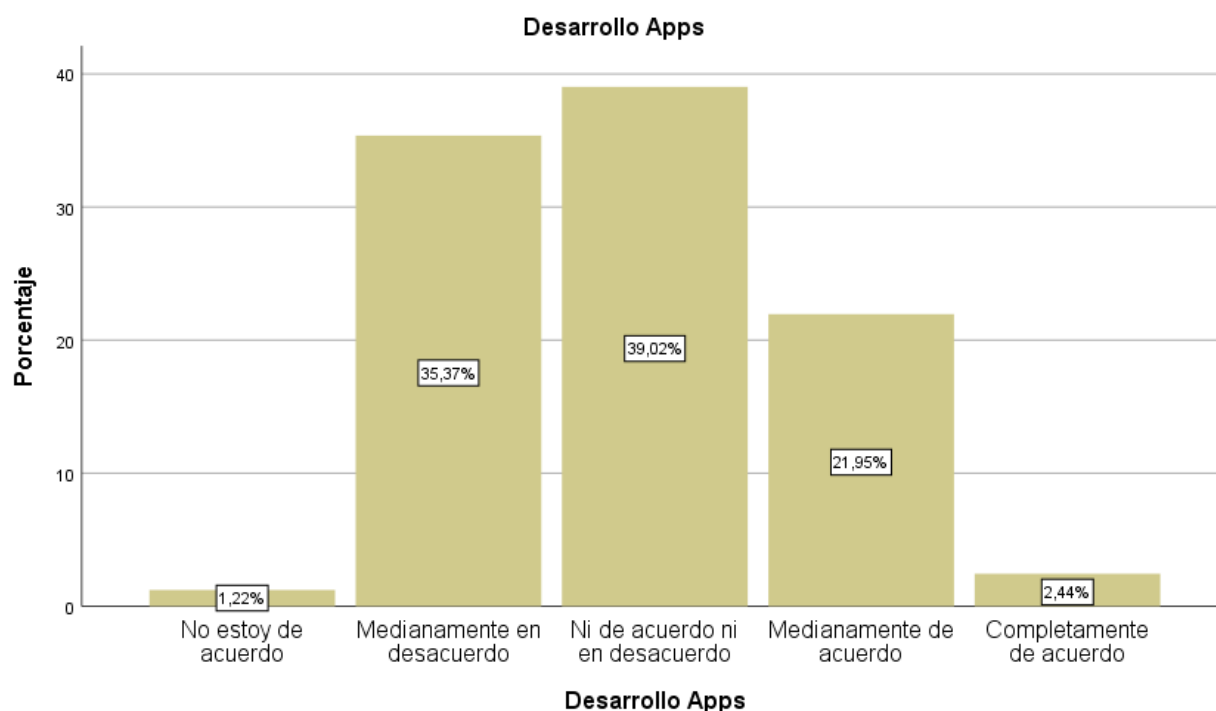


Figura 3:
Desarrollo Apps

Interpretación: En lo relacionado al desarrollo de las APPS, los encuestados responden de manera imparcial manifestando no estar ni de acuerdo, ni en desacuerdo en un 39.02%, en tanto existe una tendencia del 35.37% a estar medianamente en desacuerdo, lo cual considera involucra aspectos tales como la **(Rapidez en los procesos y la Ventaja competitiva)**. Un porcentaje no menor de 21.95% esta medianamente de acuerdo, teniendo en cuenta que una app aportaría gran cantidad de beneficios para los socios como Visualizar eecc, campañas de créditos, evaluaciones online, visualizar aportes. Etc.

4.2 Prueba de normalidad

Esta prueba empleó un análisis donde comprobamos las correspondencias y conjeturas formuladas.

Tabla 2:
Pruebas de normalidad (Implementación de canales digitales / Colocación de créditos)

	Implementación de canales digitales	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
		Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Colocación de créditos	Medianamente en desacuerdo	,460	12	,000	,552	12	,000
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	,308	51	,000	,819	51	,000
	Medianamente de acuerdo	,363	19	,000	,740	19	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Tabla 3:
Medida sobre regularidad:

	Normalidad	
V1 Sig. = 0,000	<	$\alpha = 0,05$
V2 Sig. = 0,000	<	$\alpha = 0,05$

Fuente: Base de datos en SPSS_26 (data1.sav)

Tabla 4:
Utilización de estadístico:

Tipo	Calificativo	Situación a emplear
Paramétrico	r de Pearson	Sig. V1 y V2 < 0.05
Paramétrico	r de Pearson	Sig. V1 y V2 < 0.05

Fuente: Base de datos en SPSS_26 (data1.sav)

Interpretación:

Por ser la muestra de 82 siendo esta mayor a 50 partícipes, se empleó el ensayo de Kolmogorov-Smirnov, del mismo modo observamos que los valores de Sig., en la variable 1 es mayor y la variable 2 es menor a la categoría de significancia $\alpha = 0,05$, revelando que los datos no derivan de una distribución de normalidad, correspondiendo la aplicación de medida R de Pearson.

4.3 Resultados inferenciales

Hipótesis general

H^a) La implementación de canales digitales influye directa y significativamente en la colocación de créditos en la cooperativa de servicios múltiples el Tumi en el año 2021.

H^{0a}) La implementación de canales digitales no influye directa y significativamente en la colocación de créditos en la cooperativa de servicios múltiples el Tumi en el año 2021.

El criterio para la comprobación de la hipótesis se define así:

Si el valor de sig. Es inferior al 0.05 ptos., entonces se cumple la hipótesis alterna o afirmativa.

Nivel de Significancia: 0.05 ptos.

Del Chi cuadrado de Pearson entre ambas variables, tenemos que:

Tabla 5:
Pruebas de chi-cuadrado - Colocación de créditos / Implementación de canales digitales

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	5,615 ^a	9	,008
Razón de verosimilitud	6,923	9	,006
Asociación lineal por lineal	1,837	1	,018
N de casos válidos	X		

a. 5 casillas (55,6%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,07.

Fuente: Base de datos en SPSS_26 (data1.sav)

Elaboración propia

Existencia: El valor del cuadrado de Chi es $X^2_c = 5615a$ y el valor de probabilidad es $X^2_t = 6923$, con un nivel de confianza del 95%, y luego forma un orden de magnitud asintótico (doble) de 0.008 puntos. e <Significado 0,05 puntos. Requisito: El criterio de decisión del P-valor a partir del cual llegamos a las variables de estudio es estadísticamente significativo.

Hipótesis específica 1

H^{e1}) Los factores relacionados a los clientes se relacionan de manera significativa con la Implementación de canales digitales en la cooperativa de servicios múltiples el Tumi en el año 2021.

H^{e01}) Los factores relacionados a los clientes no se relacionan de manera significativa con la Implementación de canales digitales en la cooperativa de servicios múltiples el Tumi en el año 2021.

El criterio para la comprobación de la hipótesis se define así:

Si el valor de sig. Es inferior al 0.05 pto., entonces se cumple la hipótesis alterna o afirmativa

Nivel de Significancia: 0.05

Del Chi cuadrado de Pearson entre ambos factores del análisis, por lo que tenemos lo siguiente:

Tabla 6:

Pruebas de chi-cuadrado - Factores relacionados a los clientes / Implementación de canales digitales

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	5,644 ^a	12	,033
Razón de verosimilitud	6,692	12	,039
Asociación lineal por lineal	1,566	1	,021
N de casos válidos	82		

a. 5 casillas (55,6%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,09.

Fuente: Base de datos en SPSS_26 (data1.sav)

Elaboración propia

Existencia: el valor de chi-cuadrado calculado es $X^2_c = 5644a$ y el valor de probabilidad es $X^2_t = 6692$, con un 95 % de confianza, y luego satisface la relación de línea asintótica (doble). La significancia es de 0,033 puntos <Significado de 0,05 puntos. Requisito: La medida de decisión del valor P a partir de la cual concluimos que las características del estudio son estadísticamente significativas

Hipótesis específica 2

H^{e2}) Los factores relacionados a la empresa se relacionan de manera significativa con la Implementación de canales digitales en la cooperativa de servicios múltiples el Tumi en el año 2021.

H^{e02}) Los factores relacionados a la empresa no se relacionan de manera significativa con la Implementación de canales digitales en la cooperativa de servicios múltiples el Tumi en el año 2021.

El criterio para la comprobación de la hipótesis se define así:

Si el valor de sig. Es inferior al 0.05 ptos., entonces se cumple la hipótesis alterna o afirmativa.

Nivel de Significancia: 0.05

Del Chi cuadrado de Pearson entre ambos factores del análisis, por lo que tenemos lo siguiente:

Tabla 7:

Pruebas de chi-cuadrado - Factores relacionados a la empresa/Implementación de canales digitales

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	7,554 ^a	12	,009
Razón de verosimilitud	9,299	12	,009
Asociación lineal por lineal	,151	1	,009
N de casos válidos	82		

a. 5 casillas (55,6%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,11.

Fuente: Base de datos en SPSS_26 (data1.sav)

Elaboración propia

Existencia: el valor de chi-cuadrado calculado es $X^2_c = 7,554_a$ y el valor de probabilidad $X^2_t = 9,299$ es 95% confiable y luego se cumple la relación asintótica (bidireccional). Requerido: La escala de la decisión del valor P, es de 0.009 ptos. de lo cual concluimos que los criterios del estudio son estadísticamente significativos.

Hipótesis específica 3

H^{e3}) La creación del aplicativo se relacionan de manera significativa con la colocación de créditos en la cooperativa de servicios múltiples el Tumi en el año 2021.

H^{e03}) La creación del aplicativo no se relacionan de manera significativa con la colocación de créditos en la cooperativa de servicios múltiples el Tumi en el año 2021.

El criterio para la comprobación de la hipótesis se define así:

Si el valor de sig. Es inferior al 0.05 ptos., entonces se cumple la hipótesis alterna o afirmativa

Nivel de Significancia: 0.05

Del Chi cuadrado de Pearson entre ambos factores del análisis, por lo que tenemos lo siguiente:

Tabla 8:

Pruebas de chi-cuadrado - Creación del aplicativo / Colocación de créditos

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	6,012 ^a	12	,041
Razón de verosimilitud	8,712	12	,044
Asociación lineal por lineal	1,114	1	,040
N de casos válidos	82		

a. 5 casillas (55,6%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,11.

Fuente: Base de datos en SPSS_26 (data1.sav)

Elaboración propia

Existencia: el valor de chi-cuadrado calculado es $X^2_c = 6,012_a$ y el valor de probabilidad es $X^2_t = 8.712$, con un 95% de confianza, y luego satisface la relación de secuencia asintótica (bilateral). La significancia es 0.041 puntos <Significado 0.05 puntos. Requerido: criterio de decisión del valor P, en base al cual concluimos que los parámetros del estudio son estadísticamente significativos.

V. DISCUSIÓN

En cuanto a los resultados encontrados en nuestro estudio, podemos determinar los siguientes resultados.

Por lo que respecta a la hipótesis general, la cual analiza la relación entre la colocación de créditos y la implementación de canales digitales, esta alcanza un índice de significancia de 0.008 pto; lo cual valida la hipótesis alterna la cual supone que La implementación de canales digitales influye directa y significativamente en la colocación de créditos en la cooperativa de servicios múltiples el Tumi en el año 2021; asimismo según, (Cabrera, Morante, Pacherras, 2016), infiere que la información de beneficios de canales alternativos influye en la Satisfacción de los clientes, observando un valor de 0,789, lo que indica que existe relación. En los resultados de práctica de beneficios de canales alternativos inciden en la satisfacción del cliente, tiene una relación, por lo tanto, las prácticas de benéficos de canales alternativos influyen satisfactoriamente en la satisfacción del cliente, favoreciendo de esta manera la colocación de créditos. (Mercado, Toncel. 2015), manifiesta en su estudio en el cual consulto con algunas empresas del sector ubicadas en la ciudad de Barranquilla el modelo de gestión actual utilizado en el proceso de colocación de créditos, se obtuvo como resultado la identificación de situaciones que representan falencias dentro del proceso, esto principalmente originado por no contar con la implementación de los canales digitales, esto se menciona que es de suma importancia, tal es el caso de (Vodanovic, Yuta. 2016), quienes en su estudio mencionan que estas nuevas formas, agentes y canales a través de los cuales se brindan los servicios financieros están generando un aumento notable en la inclusión financiera, lo cual puede ser aprovechado por los gobernantes, los autores claramente indican que la evolución de los canales no solo se está viendo en la banca sino en diferentes empresas, en el caso de empresas como delivery's se ha masificado con la pandemia, antes cada restaurante contaba con su propio servicio de repartos, ahora la gran mayoría ha tercerizado este servicio mediante rappy, pedidos ya, entre otros, como es el caso de (Zúñiga. 2019), quien manifiesta que se identificó que había sobrecostos generados por el área Comercial al momento de realizar todo el proceso de otorgamiento de un crédito. Desde el primer contacto telefónico con la empresa para realizar una

precalificación, hasta su desembolso final. Estos costos extras son de distinta índole como logística, administrativa, mano de obra, etc. Por ello, la propuesta mencionada en este trabajo ayudará a que los sobre costos logísticos y laborales actuales puedan hacer que reviertan números de bajo resultado plasmados en una mejor rentabilidad en el área comercial de Caja Prymera. Esto podrá lograrse mediante propuestas de solución acorde a las necesidades de la empresa, por lo que se implementará una de las alternativas siendo la más económica y de mejor fluidez organizacional para poder implementarla. También mejorará el proceso del día a día de los ejecutivos y de los nuevos clientes que se captan ya que será un área más moderna y tendrá una nueva imagen de la institución.

En lo que respecta a la primera de las hipótesis específicas, la cual analiza la relación entre los factores relacionados a los clientes y la implementación de canales digitales, esta relación alcanza un nivel de significancia de 0.033 pto; estableciendo el supuesto de que Los factores relacionados a los clientes se relacionan de manera significativa con la Implementación de canales digitales en la cooperativa de servicios múltiples el Tumi en el año 2021; en tal sentido para, (Vodanovic & Yuta. 2016), manifiestan que los servicios de colocaciones se están dando en todas las empresas, como en el caso de las instituciones financieras, así pues por ejemplo en estas nuevas formas, agentes y canales a través de los cuales se brindan los servicios financieros están generando un aumento notable en la inclusión financiera, lo cual puede ser aprovechado por dichas instituciones favoreciendo en especial al cliente es decir al factor humano, los autores claramente indican que la evolución de los canales no solo se está viendo en la banca sino en diferentes empresas, pero estos canales favorecen el dinamismo de las operaciones con las propias personas, por su parte esto también se complementa con los resultados de (Córdova. 2018), quien en sus conclusiones demostró que, si existía una incidencia positiva en el uso de canales alternativos, debido a los altos tiempos de espera que se puede tener en oficina según el tipo de tickets, por otro lado, la implementación de una campaña publicitaria tuvo resultados favorables, incrementando y fidelizando a los clientes de la entidad financiera con la propuesta digital de los canales alternativos, por lo que es fundamental resaltar todos aquellos factores relacionados a los clientes.

En lo relacionado a la segunda de las hipótesis específicas, la cual establece la relación entre los factores relacionados a la empresa y la Implementación de canales digitales, este logra una significancia de ,009 pto; lo cual determina que Los factores relacionados a la empresa se relacionan de manera significativa con la Implementación de canales digitales en la cooperativa de servicios múltiples el Tumi en el año 2021; tal cual se puede establecer que según, (Zúñiga. 2019), establece que, si existía una incidencia positiva en el uso de canales alternativos que favorezcan a la propia empresa, esto disminuiría los altos tiempos de espera que se puede tener en oficina según el tipo de tickets, por otro lado, la implementación de una campaña publicitaria tuvo resultados favorables, incrementando y fidelizando a los clientes de la entidad financiera con la propuesta digital de los canales alternativos, por otro lado (Guerra. 2019), sostiene en su estudio que la implementación del sistema de costeo ABC en la institución financiera permitió establecer los costos (directos e indirectos) a través de la representación gráfica de las actividades y evaluar los recursos para direccionarlos de forma efectiva para las mismas. Paralelamente, analizar el flujo de ingresos de acuerdo a cada colocación de un producto, asimismo (Arellano. 2018), en su estudio de tesis menciona que hoy en día la mayoría de clientes Banco Pichincha cuenta con al menos una tarjeta de crédito de la institución, lo que resulta en una mayor demanda de servicios derivados del uso de las tarjetas de crédito, por esta razón Banco Pichincha ha implementado varios canales de atención que facilitan la atención a los usuarios, sin embargo, con el avance de la tecnología y los nuevos estilos de vida orientados a la comodidad en los trámites, aspectos que se vinculan directamente con la empresa o la institución, logran fomentar los canales digitales para aumentar el consumo y la colocación de créditos y de esta manera atender a los clientes de tarjetas de crédito en sus requerimientos, es por lo expuesto que el objetivo de este trabajo de investigación se enfoca en analizar la situación actual y establecer estrategias que permitan a Banco Pichincha fomentar el uso de los canales de atención digitales en sus clientes usuarios de tarjetas de crédito;.

Por último en cuanto a lo relacionado a la última de las hipótesis específicas, la misma que analiza la relación entre la creación del aplicativo y la colocación de créditos, esta relación logra un índice de significancia (bilateral) 0.041 pto. es <

Significación 0.05 ptos. requeridas: el criterio de tomar decisión de P- valor, lo cual establece el supuesto de que la creación del aplicativo se relaciona de manera significativa con la colocación de créditos en la cooperativa de servicios múltiples el Tumi, como en el caso de (Napaico. 2021), quien en su estudio determina que los usuarios potenciales que están dispuestos a utilizar la plataforma digital durante la vida del proyecto en Lima Metropolitana y Callao, de la misma manera (Arellano. 2018), quien en su estudio de tesis manifiesta que en lo relacionado a los logros de Pichincha fue introducir con éxito nuevos productos en su portafolio, tales como prestamos, inversiones, cuentas de ahorro, corrientes, tarjetas de crédito, lo cual establece la relación entre la creación del aplicativo y la colocación de créditos, que resulta de gran importancia para el incremento de las colocaciones de los prestamos dentro de este banco.

VI. CONCLUSIONES

En cuanto a los hallazgos encontrados asociados a los objetivos de la investigación se puede concluir lo siguiente:

1.- En cuanto al objetivo general, según los hallazgos encontrados se puede resumir que La implementación de canales digitales influye directa y significativamente en la colocación de créditos en la cooperativa de servicios múltiples el Tumi en el año 2022, lo cual establece la relevancia de aspectos tales como los factores personales de los clientes con su gusto o preferencia por la entidad y los factores institucionales de la propia empresa como las áreas internas y sus labores diarias.

2.- En cuanto al primero de los objetivos específicos, se encontró una significancia relevante lo cual establece que los factores relacionados a los clientes en las que se involucra a la Falta de canales digitales y las Opciones de financiamiento Online y lo que se asocia de manera directa con la Implementación de canales digitales.

3.- En lo relacionado al segundo de los objetivos específicos, en los resultados de muestra que existen factores como el déficit de capital, el posicionamiento de la propia financiera, y la migración de asociados a otras empresas, que están directamente relacionados a la Implementación de canales digitales con lo que mejoraría el aumento en la colocación de créditos, la calidad de servicio, la fidelización y la eficiencia, la rapidez en los procesos y la Ventaja competitiva.

4.- En lo relacionado al tercer objetivo específico, los resultados muestran que la gran mayoría de encuestados se dividen entre estar neutros y en desacuerdo con la creación de una app, mientras que un porcentaje cercano a una tercera parte de los encuestados si cree que se necesite una aplicación por las ventajas que esta constituye como ver estados de cuenta, campañas de créditos, evaluación online, conocer el estado de tu crédito, entre otros.

VII. RECOMENDACIONES

En cuanto a los hallazgos puedo sugerir lo siguiente:

- 1.- A los encargados de sistemas y el área comercial se les recomienda diseñar dentro de su sistema una ventana que permita realizar un seguimiento de los documentos que se encuentran en la plataforma virtual de forma periódica para confirmar que se cumpla no solo los estándares de calidad ofrecidos sino también la mejora de la eficiencia de la atención con el cliente y en caso de encontrar errores o fallas y realizar la retroalimentación respectiva.
- 2.- Se recomienda al área de inteligencia comercial realizar el estudio de las nuevas tecnologías y adaptar los procesos que apliquen a la empresa, con el fin de no estar en desventaja competitiva y tener un abanico mayor de posibilidades o alternativas que ofrecer a los socios de la Cooperativa.
- 3.- Se sugiere al área comercial crear una división de post venta, con el fin de fidelizar al socio, conocer sus necesidades, conocer qué opina de la cooperativa y de la competencia con esto se crearía una gran base de datos que apoyarían a los productos a desarrollar con la implementación de los canales digitales.
- 4.- Se sugiere a la gerencia la contratación de servicios de una empresa especializada en desarrollo de aplicativos celulares con el fin de que el socio tenga una opción más para estar al tanto de su cooperativa, asimismo estar al tanto desde su celular a toda hora y en cualquier momento del estado de su crédito, estados de cuenta, entre otros

REFERENCIAS

- Aguirre, L, J., Garro, A. L., y Alcalde, M, E. A. (2020). Evaluación de un crédito en las micro finanzas: cartografía. Espacios, 41, 264-278. Recuperado de <https://www.revistaespacios.com/a20v41n32/a20v41n32p24.pdf>
- Amaya, A, J. (2015). Toma de Decisiones Gerenciales. ECOE Ediciones.
- Arellano, S. (2018). Plan de Marketing para Promocionar el Uso de Canales Digitales en los Servicios de Tarjetas de Crédito de Banco Pichincha C.A. Facultad de ciencias administrativas y económicas. Universidad Internacional del Ecuador. Quito Ecuador. Consultado en: <https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/2870/1/T-UIDE-1310.pdf>
- Asturias Corporación Universitaria. (s.f). Los Ratios Financieros. Asturias Corporación Universitaria. Recuperado de https://www.centro-virtual.com/recursos/biblioteca/pdf/finanzas/clase2_pdf1.pdf
- Ayodele. T. D, Raphael O. A (2014) The Impact of Credit Policy on the Performance of Nigerian Commercial Banks. Nigeria. Consultado en: https://www.researchgate.net/publication/287692363_The_Impact_of_Credit_Policy_on_the_Performance_of_Nigerian_Commercial_Banks
- Banco Central de Reserva del Perú. (s.f). MAPA DE PROCESOS Y PROCEDIMIENTOS DEL BANCO CENTRAL DE RESERVA DEL PERÚ. Banco Central de Reserva del Perú. Recuperado de <https://www.bcrp.gob.pe/docs/Transparencia/Organizacion/Organigrama/procedimientos-bcrp.pdf>
- Bricio Samaniego, K., Calle Mejía, J., & Zambrano Paladines, M. (2018). EL MARKETING DIGITAL COMO HERRAMIENTA EN EL DESEMPEÑO LABORAL EN EL ENTORNO ECUATORIANO: ESTUDIO DE CASO DE LOS EGRESADOS DE LA. Revista Científica de la Universidad de Cienfuegos, 10(4). Obtenido de <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v10n4/2218-3620-rus-10-04-103.pdf>
- Cabrera, L; Morante, D; Pacherras, A. (2016). El conocimiento de beneficios de canales alternativos y la satisfacción de los clientes de la Agencia

Benavides Filial Chincha del Banco de Crédito del Perú; Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas – Universidad Inca Garcilaso de la Vega. Lima – Perú. Consultado en:

<http://repositorio.uigv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.11818/2186/TESIS%20DE%20CABRERA%20M.%20C%20MORANTE%20CH.%20Y%20PACHERRES%20TORRES.pdf?sequence=4&isAllowed=y>

Calvo. R, J., Pelegrín. M, A.y Gil. B, M. (2018). Enfoques teóricos para la evaluación de la eficiencia y eficacia en el primer nivel de atención médica de los servicios de salud del sector público. Retos, 12. Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2306-91552018000100006

Carro. P, R., & Gonzáles. G, D. (s.f). Productividad y Competitividad. Universidad Nacional de Mar del Plata. Recuperado de http://nulan.mdp.edu.ar/1607/1/02_productividad_competitividad.pdf

Casteel. A & Bridier. N, L (2021) Describing Populations and Samples in Doctoral Student Research. Informing Science Institute. Obtenido de: <http://ijds.org/Volume16/IJDSv16p339-362Casteel7067.pdf>

Córdova, F. (2018). El uso de canales alternativos y su incidencia en la optimización de tiempos en una entidad financiera de la ciudad de Trujillo, 2018. Facultad de Negocios – Universidad Privada del Norte. Lima – Perú. Consultado en: <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/22113/Cordova%20Medina%20Fabian.pdf?sequence=2&isAllowed=y>

Corporate Finance Institute (s.f) Financial Ratios Ebook. Recuperado de: <https://corporatefinanceinstitute.com/assets/CFI-Financial-Ratios-Cheat-Sheet-eBook.pdf>

Del Valle. C, E. E. (s.f). Crédito y Cobranza. México: Universidad Nacional Autónoma de México.

Doctorado en Ciencias Empresariales. (14 de Setiembre de 2020). ¿Qué es la investigación pura y qué ventajas tiene dentro de una academia?

Recuperado el 12 de enero de 2022, de Universidad Panamericana:
<https://blog.up.edu.mx/que-es-la-investigacion-pura-y-que-ventajas-tiene-dentro-de-una-academia>

Drew. (s.f). ¿Qué es la productividad? Drew. Recuperado de:
<https://marketing.wearedrew.co/que-es-la-productividad>

Espinoza, E. (2016). Universo, Muestra, Muestreo. Obtenido de
<http://www.bvs.hn/Honduras/UICFCM/SaludMental/UNIVERSO.MUESTRA.Y.MUESTREO.pdf>

Espinoza, D. (2020). Análisis de factibilidad estratégica, técnica y económica para el desarrollo de un modelo de colocaciones de créditos de consumo a través de canales digitales para el Banco de Chile; Facultad de Ciencias Físicas y Matemáticas - Universidad de Chile; Santiago de Chile;
Consultado en:
<https://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/176305/An%C3%A1lisis-de-factibilidad-estrat%C3%A9gica-t%C3%A9cnica-y-econ%C3%B3mica-para-el-desarrollo-de-un-modelo-de-colocaciones-de-cr%C3%A9ditos.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Facultad de Contaduría y Ciencias Administrativas. (s.f). Finanzas I. Análisis Financiero - Razones Financieras. Facultad de Contaduría y Ciencias Administrativas. Recuperado de
<https://www.fcca.umich.mx/descargas/apuntes/Academia%20de%20Finanzas/Finanzas%20I%20Mauricio%20A.%20Chagolla%20Farias/10%20razones%20financieras.pdf>

Fernández. R, M., y Sánchez, J. C. (1997). Eficacia Organizacional. Concepto, desarrollo y evaluación. Madrid: Ediciones Díaz de Santos, S.A.

Gómez C, D., y López, J. M. (2002). Riesgos financieros y operaciones internacionales. Madrid: Esic Editorial.

Godoy T, J. (2020). BANCARIZACIÓN, DIGITALIZACIÓN Y BANCA MÓVIL. EVOLUCIÓN DE LOS MODELOS DE NEGOCIOS BANCARIOS, EN LA ECONOMIA DIGITAL DE PANAMÁ. FRECO SAPIENS, 3(2). Obtenido de
<http://portal.amelica.org/ameli/jatsRepo/221/2211235005/2211235005.pdf>

- Guerra, A. (2019). Análisis del crédito de consumo basado en el costeo ABC para optimizar la toma de decisiones en los canales comercializadores de una entidad financiera. Facultad de Ingeniería Industrial - Universidad Nacional Mayor de San Marcos; Lima – Perú. Consultado en: https://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/11450/Guerra_ra.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Hernández Sampieri, R., & Mendoza Torres, C. (2016). Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativas cualitativas y mixtas. México: Mc Graw Hill Education.
- Kumar. S. (2021) Meaning of Nature and scope of ethics. Facultad de Filosofía- Universidad de Jammu, Jammu - India
Consultado en:
<https://www.distanceeducationju.in/pdf/BA%20Sem%20III%20Course%20No%20PL-301%20Philosophy.pdf>
- López, P. (2004). POBLACIÓN MUESTRA Y MUESTREO. Punto Cero. Obtenido de http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-02762004000100012
- López. P, J., y Sebastián. G, A. (s.f). Gestión bancaria. Factores claves en un Entorno Competitivo. Mc Graw Hill.
- Mendoza, J. y Garza, J. (2009). La medición en el proceso de investigación científica: Evaluación de validez de contenido y confiabilidad. México: InnOvaciOnes de NegOciOs. Obtenido de <http://eprints.uanl.mx/12508/1/A2.pdf>
- Mercado, J.; Toncel, E. (2015). Diseño de la gestión de colocación de créditos por libranza en empresas de externalización de asesorías financieras. Facultad de Ingeniería - Universidad De La Costa; Barranquilla – Colombia.
Consultado en:
https://repositorio.cuc.edu.co/bitstream/handle/11323/357/Tesis%20MercadoJaime&ToncelErnesto_2015.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Morales. C, A., & Morales Castro, J. (2015). Crédito y Cobranza. Grupo Editorial Paria. Obtenido de Morales Castro, A. y Morales. C, J. A. (2015). Crédito y cobranza. Grupo Editorial Patria.
<https://elibro.net/es/ereader/bibsipan/39380?page=36>
- Moreno Galindo, E. (09 de abril de 2018). INVESTIGACIÓN CORRELACIONAL. Recuperado el 11 de enero de 2022, de Metodología de Investigación, pautas para hacer Tesis: <https://tesis-investigacion-cientifica.blogspot.com/2018/04/investigacion-correlacional.html>
- Napaico, G. (2021). Estudio de prefactibilidad para la implementación de una plataforma digital para asesoramiento y venta de créditos personales. Facultad de Ingeniería y Arquitectura - Universidad de Lima; Perú.
 Consultado en:
https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/15013/Napaico-Cardenas_Estudio-prefactibilidad-implementaci%C3%B3n.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Pilar, J. V. (2012). Herramientas para la Gestión y la Toma de Decisiones (2 ed.). Editorial Hanne. Obtenido de https://www.jorgepilar.com/assets/pdf/Herramientas-para-la-gestion_2-edic_Jorge-Pilar.pdf
- Resnik, D.B.(2015) What Is Ethics in Research & Why Is It Important? National Institutes of Health. Obtenido de <https://www.niehs.nih.gov/research/resources/bioethics/whatis/>
- Ruffier, J. (1998). La eficiencia productiva. Montevideo: Oficina Internacional del Trabajo. CINTERFOR.
- Salazar P, C., & Del Castillo G, S. (2018). Fundamentos básicos de estadística (Primera edición ed.).
- schwab, k. (s.f). La cuarta revolución industrial. World Economic Forum.
- Selman, H. (2017). Marketing Digital. IBUKKU.
- Vodanovic, L., & Yuta, M. (OCTUBRE de 2016). SERVICIOS FINANCIEROS INNOVADORES EN PERÚ Y SU REGULACION. EN BREVE (60).

consultado en URL: <https://infolibros.org/pdfview/1813-introduccion-al-marketing-digital-federacion-andaluza-de-mujeres-empresarias-autonomas/>

Zúñiga, A. (2019). Mejora del proceso de colocación de crédito para pequeña empresa del área comercial de Caja Rural PRYMERA. Facultad de Ciencias Empresariales – Universidad San Ignacio de Loyola. Lima – Perú.

Consultado en:

<https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/360e0f63-e3dd-42b4-95b8-fd38153cda49/content>

Anexo: Matriz de consistencia “Canales digitales y la colocación de créditos en la Cooperativa de servicios múltiples El Tumi 2021”

Problemas	Objetivos	Hipótesis	Variables	Metodología
<p>Problema general: * ¿De qué manera influye la implementación de canales digitales en la colocación de créditos en la cooperativa de servicios múltiples el Tumi en el año 2021?</p>	<p>Objetivo general: Determinar la manera en la que influye la implementación de canales digitales en la colocación de créditos en la cooperativa de servicios múltiples el Tumi en el año 2021.</p>	<p>Hipótesis general: H^a) La implementación de canales digitales influye directa y significativamente en la colocación de créditos en la cooperativa de servicios múltiples el Tumi en el año 2021</p>	<p>Var. X: Colocación de créditos Dimensiones: - Clientes - Empresa</p>	<p>Tipo de investigación: La presente investigación fue de tipo básica es de corte transversal Diseño de investigación: El diseño es concebido como una presentación esquemática de cómo está estructurada u organizada la investigación a fin de direccionarla Método de análisis Se utilizó el método hipotético deductivo puesto que se quiso mostrar la afirmación o negación de las hipótesis Nivel de investigación: El nivel de la investigación fue correlacional investigación de nivel correlacional se determina el nivel de relaciones que existe entre las variables en cuestión. Muestra del estudio: n: 82 colaboradores de la “Cooperativa el Tumi”.</p>
<p>Problemas específicos: 1) ¿De qué manera se relacionan los factores relacionados a los clientes con la Implementación de canales digitales en la cooperativa de servicios múltiples el Tumi en el año 2021? 2) ¿De qué manera se relacionan los factores relacionados a la empresa con la Implementación de canales digitales en la cooperativa de servicios múltiples el Tumi en el año 2021? 3) ¿De qué manera se relaciona la creación del aplicativo con la colocación de créditos en la cooperativa de servicios múltiples el Tumi en el año 2021?</p>	<p>Objetivos específicos: 1) Establecer la manera en que se relacionan los factores relacionados a los clientes con la Implementación de canales digitales. 2) Establecer la manera en que se relacionan los factores relacionados a la empresa con la Implementación de canales digitales. 3) Establecer la manera en que la creación del aplicativo se relaciona con la colocación de créditos</p>	<p>Hipótesis secundarias: H^{e1}) Los factores relacionados a los clientes se relacionan de manera significativa con la Implementación de canales digitales en la cooperativa de servicios múltiples el Tumi en el año 2021. H^{e2}) Los factores relacionados a la empresa se relacionan de manera significativa con la Implementación de canales digitales en la cooperativa de servicios múltiples el Tumi en el año 2021. H^{e3}) La creación del aplicativo se relacionan de manera significativa con la colocación de créditos en la cooperativa de servicios múltiples el Tumi en el año 2021.</p>	<p>Var. Y: Implementación de canales digitales Dimensiones: - Desarrollo Web - Desarrollo Apps - Creación del aplicativo</p>	

Anexo 1: Matriz de Operacionalización de variables

Tabla 9:
Operacionalización de variables (Colocación de créditos /Implementación de canales digitales)

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Var. X : Colocación de créditos	Es el acto de prestar dinero a un individuo y este pagara intereses por el tiempo que posea el dinero en su poder.	Colocar créditos es trabajar el dinero de la empresa con el fin de acrecentarlo mediante intereses pactados en un estado de cuenta.	Clientes	Falta de canales digitales	Ordinal
				Opciones de financiamiento	
			Empresa	Déficit	
				Posicionamiento	
Var. Y: Implementación de canales digitales	Es la necesidad de innovar y acercarse a su cliente mediante los canales electrónicos llámese apps, web. Esto con el fin de que tu cliente potencial no tenga que acudir a la oficina y pueda realizar todo tipo de trámites desde su hogar.	Genera aumento en la colocación de créditos y la afiliación de más socios. Además, mejora la calidad del servicio debido a la eficiencia y rapidez, por otra parte, acerca a los clientes con la empresa y así mismo los fideliza	Desarrollo Web	Aumento en la colocación de créditos	Ordinal
				Calidad de servicio	
				Fidelización	
				Eficiencia	
			Desarrollo Apps	Rapidez en los procesos	
				Ventaja competitiva	
			Creación del aplicativo	Accesibilidad del dispositivo	
				Recursos de hardware	
				Dinámica en el uso	

Fuente: elaboración propia

Anexo 2: Instrumentos de recolección de datos

Encuesta - Colocación de créditos

(Aplicada a colaboradores que forman parte de la Cooperativa el Tumi)

Estimado trabajador, la presente encuesta tiene solo fines académicos de conocer acerca del índice en la colocación de créditos, por lo que se le pide que sea lo más objetivo y claro posible al momento de responder a las preguntas, y de tener alguna interrogante; por favor hágasela saber al personal encargado, que con mucho gusto se le guiará en su llenado.

Por la atención prestada de antemano le damos las gracias.

Escala Likert adaptada:

- 1) No estoy de acuerdo
- 2) Medianamente en desacuerdo
- 3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- 4) Medianamente de acuerdo
- 5) Completamente de acuerdo

Ítems	1	2	3	4	5
1. ¿Está usted de acuerdo con los métodos actuales de colocación de créditos Cooperativa de servicios múltiples El Tumi?					
2. ¿Está usted de acuerdo que los métodos actuales de colocación de créditos pueden ser mejorados?					
3. ¿Está usted de acuerdo que el no crecimiento de la cartera de créditos se debe a que no hemos desarrollado nuevos canales digitales?					
4. ¿Está usted de acuerdo a que la gran cantidad de renuncias se debe a que no hemos innovado algunos aspectos (canales digitales, mismos productos, beneficios, etc.)					
5. ¿Está usted de acuerdo a que las renuncias se deben a que no realizamos compra de deuda tal como las otras entidades?					
6. ¿Está usted de acuerdo que las renuncias se deben a que los montos de créditos que otorgamos no son competitivos?					
7. ¿Está usted de acuerdo que los canales digitales no explorados por la cooperativa son una debilidad frente a otras instituciones que si los manejan?					
8. ¿Está usted de acuerdo que el no tener una app es una debilidad y que la competencia actualmente la explota?					
9. ¿Está usted de acuerdo que el nuevo sistema en desarrollo de la cooperativa deba tener un apartado web para los socios donde se puedan visualizar saldos, campañas de crédito etc.?					
10. ¿Está usted de acuerdo que la disminución (renuncias) de socios deba ser medida/analizada con una herramienta digital con el fin de minimizarla y para realizar mejor toma de decisiones?					

Muchas gracias por su colaboración y tiempo empleado

Encuesta - Implementación de Canales Digitales

(Aplicada a colaboradores que forman parte de la Cooperativa el Tumi)

Estimado trabajador, la presente encuesta tiene solo fines académicos conocer acerca de la Implementación de Canales Digitales, por lo que se le pide que sea lo más objetivo y claro posible al momento de responder a las preguntas, y de tener alguna interrogante; por favor hágasela saber al personal encargado, que con mucho gusto se le guiará en su llenado.

Por la atención prestada de antemano le damos las gracias.

Escala Likert adaptada:

- 1) No estoy de acuerdo
- 2) Medianamente en desacuerdo
- 3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- 4) Medianamente de acuerdo
- 5) Completamente de acuerdo

Ítems	1	2	3	4	5
1. ¿Está usted de acuerdo con los canales digitales que maneja la cooperativa de servicios múltiples actualmente?					
2. ¿Está usted de acuerdo que los canales digitales de la cooperativa pueden ser mejorados?					
3. ¿Está usted de acuerdo que debido a la pandemia las personas no quieren salir de sus casas a agencias bancarias y todos sus requerimientos (prestamos, pagos, solicitudes) los pueden realizar desde una app o página web?					
4. ¿Está usted de acuerdo que la pandemia obliga a las empresas a cambiar los métodos tradicionales de trabajo y nos empuja a usar la tecnología para nuestro beneficio y de nuestros asociados?					
5. ¿Está usted de acuerdo que la mayoría de empresas han desarrollado nuevos procesos para acercarse a sus socios/clientes en época de pandemia?					
6. ¿Está usted de acuerdo que el WhatsApp de la cooperativa cuente con un Bot y con un menú de opciones y una de las opciones sea solicitud de crédito?					
7. ¿Está usted de acuerdo que al llamar a la cooperativa la grabadora muestre un menú de opciones y una de esta sea consultar su estado de cuenta y solicitar un crédito?					
8. ¿Cree usted que se deban realizar campañas de crédito con tasa preferencial para socios con buen Scoring e historial interno y externo?					
9. ¿Está usted de acuerdo que la cooperativa deberá contar con una herramienta digital para la segmentación de socios y ofrecer sus productos según el tipo de socio?					
10. ¿Está usted de acuerdo que las campañas de crédito sean enviadas por mailing y SMS a los asociados?					
11. ¿Considera usted que el dispositivo con el que accede a las APP's para consulta o movimientos financieros es importante?					
12. ¿Usted considera que los recursos de hardware con que la financiera cuenta es la más adecuada para dar el servicio a sus clientes en el proceso de colocación de créditos?					
13. ¿A su parecer la dinámica en el uso de los aplicativos orientados a apoyar las plataformas financieras favorecen la colocación de créditos?					

Muchas gracias por su colaboración y tiempo empleado.

Aplicación de la prueba de normalidad – Método – Cronbach.

Justificación:

La prueba es un análisis dicotómico aplicado a una muestra de 82 colaboradores que forman parte de la Cooperativa el Tumi, una batería de preguntas, las mismas que representan la variable (Disminución en la colocación de créditos e Implementación de Canales Digitales), de acuerdo con las características indicadas en la Unidad de Análisis dicotómica, en donde se valoraran los ítems como se presentan a continuación:

Escala Likert adaptada:

- 1) No estoy de acuerdo
- 2) Medianamente en desacuerdo
- 3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- 4) Medianamente de acuerdo
- 5) Completamente de acuerdo

Tabla 10

Escala de valoración de acuerdo con resultados (Cuestionarios de Colocación de créditos e Implementación de Canales Digitales)

ESCALA	VALORES
No es Confiable	0 - 0,2
Baja Confiabilidad	0,2 - 0,4
Moderada Confiabilidad	0,4 - 0,6
Buena Confiabilidad	0,6 - 0,8
Alta Confiabilidad	0,8 - 1

Fuente: Disminución_en_la_colocación_de_créditos_e_Implementación_de_Canales_Digitales.sav

Para determinar la consistencia interna en relación lógica, el instrumento fue VALIDADO mediante la técnica de validación a través del Cronbach, acreditados en el conocimiento de la variable de la investigación.

Cabe precisar que el instrumento fue evaluado teniendo en cuenta los indicadores, en la que se obtuvieron los siguientes valores:

Tabla 11:

Resumen del procesamiento de los casos - (Cuestionario de Colocación de créditos).

		N	%
Casos	Válido	10	98,5
	Excluido ^a	0	1,5
	Total	10	100,0

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

Fuente: Disminución_en_la_colocación_de_créditos_e_Implementación_de_Canales_Digitales.sav

Tabla 12:

Estadísticos de resumen de los elementos (Cuestionario de Colocación de créditos)

	Media	Mínimo	Máximo	Rango	Máximo / Mínimo	Varianza	N de elementos
Medias de elemento	2,310	1,516	2,813	1,297	1,856	,121	10
Varianzas de elemento	1,567	,619	14,091	13,472	22,772	5,707	10
Covarianzas entre elementos	,461	-,597	1,625	2,222	-2,720	,125	10

Fuente: Disminución_en_la_colocación_de_créditos_e_Implementación_de_Canales_Digitales.sav

Tabla 13:

Estadísticos de fiabilidad (Cuestionario de Colocación de créditos)

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,926	,952	10

Fuente: Disminución_en_la_colocación_de_créditos_e_Implementación_de_Canales_Digitales.sav

Tabla 14:

ANOVA con la prueba de Cronbach - (Cuestionario de Colocación de créditos)

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	Alpha de Cronbach	Sig
Inter sujetos	24,734	19	1,302		
Intra sujetos					
Entre elementos	10,205	27	,378	81,256	,014
Residuo	57,616	513	,112		
Total	67,821	540	,126		
Total	92,555	559	,166		
Media global = ,926					

Fuente: Disminución_en_la_colocación_de_créditos_e_Implementación_de_Canales_Digitales.sav

El método que se aplicó fue el Alfa de Cronbach, desarrollado por J.L. Cronbach; requiere de una sola administración del instrumento de medición y produce valores que oscilan entre 0 y 100%, y según resultados, el índice de validez se ubica en la categoría Alta Confiabilidad, con un índice de 0.926 pts. porcentuales (Hernández S. y Fernández C. & Baptista L., 2010); lo que según nuestra escala equivale a un índice de (Alta Confiabilidad), la cual abarca valores entre 0.8 pts. Y 1.0 pts. respectivamente.

Como resultado en el caso de Canales Digitales, a consecuencia de la aplicación a la muestra de 82 colaboradores que forman parte de la Cooperativa el Tumi, quienes obtuvieron los siguientes resultados que fueron contrastados mediante el promedio de valor P de sig. de 0.014 pts., el mismo que es inferior al 0.05 pts. exigido para validar con consistencia de las preguntas de dicho instrumento.

Asimismo, en cuanto al instrumento fue evaluado teniendo en cuenta los indicadores, en la que se obtuvieron los siguientes valores:

Tabla 15:

Resumen del procesamiento de los casos - (Cuestionario de Implementación de Canales Digitales).

	N	%
Casos		
Válido	13	100,0
Excluido ^a	0	,0
Total	13	100,0

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

Fuente: Disminución_en_la_colocación_de_créditos_e_Implementación_de_Canales_Digitales.sav

Tabla 16:

Estadísticos de resumen de los elementos (Cuestionario de Implementación de Canales Digitales)

	Media	Mínimo	Máximo	Rango	Máximo / Mínimo	Varianza	N de elementos
Medias de elemento	2,112	1,510	2,978	1,468	2,0000	,155	13
Varianzas de elemento	1,841	,550	1,850	1,300	1,4231	,117	13
Covarianzas entre elementos	,425	,297	2,414	1,384	6,693	,136	13

Fuente: Disminución_en_la_colocación_de_créditos_e_Implementación_de_Canales_Digitales.sav

Tabla 17:

Estadísticos de fiabilidad (Cuestionario de Implementación de Canales Digitales)

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,874	,852	13

Fuente: Disminución_en_la_colocación_de_créditos_e_Implementación_de_Canales_Digitales.sav

Tabla 18:

ANOVA con la prueba de Cronbach - (Cuestionario de Implementación de Canales Digitales)

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	Alpha de Conbach	Sig
Inter sujetos	18,7211	12	1,007		
Intra sujetos					
Entre elementos	9,115	21	,148	75,122	,004
Residuo	35,214	314	,012		
Total	37,234	324	,016		
Total	65,124	332	,016		
Media global =	,874				

Fuente: Disminución_en_la_colocación_de_créditos_e_Implementación_de_Canales_Digitales.sav

El método que se aplicó fue el Alfa de Cronbach, desarrollado por J.L. Cronbach; requiere de una sola administración del instrumento de medición y produce valores que oscilan entre 0 y 100%, y según resultados, el índice de validez se ubica en la categoría Alta Confiabilidad, con un índice de 0.874 pts. porcentuales (Hernández S. y Fernández C. & Baptista L., 2010); lo que según nuestra escala equivale a un índice de (Alta Confiabilidad), la cual abarca valores entre 0.8 pts. Y 1.0 pts. respectivamente.

Como resultado para el caso de Implementación de Canales Digitales como resultado de la aplicación a la muestra de 82 colaboradores que forman parte de la Cooperativa el Tumi, quienes obtuvieron los siguientes resultados que fueron contrastados mediante el promedio de valor P de sig. de 0.004 pts., el mismo que es inferior al 0.05 pts. exigido para validar con consistencia de las preguntas de dicho instrumento.

Anexo 3: Validez y confiabilidad de los instrumentos de recolección de datos



INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: HUMBERTO RUBEN HUANCA CALLASACA
 Institución donde labora : UNIVERSIDAD NACIONAL DEL CALLAO
 Especialidad : CONTADOR PUBLICO COLEGIADO
 Instrumento de evaluación : ENCUESTA
 Autor (s) del instrumento (s): César Cueva Bustamante

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los items estan redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.				X	
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los items del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: COLOCACION DE CREDITOS en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: COLOCACION DE CREDITOS					X
ORGANIZACION	Los items del instrumento reflejan organicidad logica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.				X	
SUFICIENCIA	Los items del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los items del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los items del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.				X	
COHERENCIA	Los items del instrumento expresan relacion con los indicadores de cada dimensión de la variable: COLOCACION DE CREDITOS				X	
METODOLOGIA	La relación entre la tecnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los items concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL						46

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

el instrumento es aplicable para la investigación propuesta

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

46

Lima, 20 de marzo de 2022


 Dr. Humberto Rubén Huanca Callasaca

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA
I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: HUBERTO RUBEN HUANCA CALLASACA
 Institución donde labora : UNIVERSIDAD NACIONAL DEL CALLAO
 Especialidad : CONTADOR PUBLICO COLEGIADO
 Instrumento de evaluación : ENCUESTA

Autor (s) del instrumento (s): Cueva Bustamante César Eduardo

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.				X	
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: IMPLEMENTACION DE CANALES DIGITALES en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: IMPLEMENTACION DE CANALES DIGITALES					X
ORGANIZACION	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.				X	
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.				X	
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: IMPLEMENTACION DE CANALES DIGITALES				X	
METODOLOGIA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL						46

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

El instrumento es aplicable para la investigación propuesta

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

46

Lima, 20 de marzo de 2022



Dr. Humberto Rubén Huanca Callasaca

**INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA****I. DATOS GENERALES**

Apellidos y nombres del experto: EDGARD MIXÁN ALVAREZ

Institución donde labora : INDEPENDIENTE

Especialidad : ADMINISTRACIÓN Y MARKETING

Instrumento de evaluación : ENCUESTA

Autor (s) del instrumento (s): Cueva Bustamante César Eduardo

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN**MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)**

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.				X	
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: CANALES DIGITALES en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.				X	
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: CANALES DIGITALES				X	
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.				X	
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.			X		
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.				X	
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: CANALES DIGITALES					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.				X	
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL						

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD**Diseño solvente que cumple con los objetivos planteados****PROMEDIO DE VALORACIÓN:**

42

Lima, 01 de Abril de 2022


 MA. EDGARD MIXÁN ALVAREZ

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA
I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: EDGARD MIXÁN ALVAREZ
 Institución donde labora : INDEPENDIENTE
 Especialidad : ADMINISTRACIÓN Y MARKETING
 Instrumento de evaluación : ENCUESTA
 Autor (s) del instrumento (s): César Cueva Bustamante

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN
MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.				X	
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: COLOCACION DE CREDITOS en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.				X	
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: COLOCACION DE CREDITOS				X	
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.			X		
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.				X	
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: COLOCACION DE CREDITOS				X	
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.				X	
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL						

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Diseño solvente que cumple con los objetivos planteados

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

42

Lima, 01 de Abril de 2022



MA. EDGARD MIXAN ALVAREZ



INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Raúl Alvarado Florida
 Institución donde labora : Cooperativa de Servicios Múltiples el Tumi
 Especialidad : Administración
 Instrumento de evaluación : ENCUESTA
 Autor (s) del instrumento (s): César Cueva Bustamante

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES					
		1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.				X	
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: COLOCACION DE CREDITOS en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: COLOCACION DE CREDITOS					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.				X	
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: COLOCACION DE CREDITOS					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.				X	
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL						

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

El presente instrumento es aplicable

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

47

Lima, 4 de Abril de 2022



 Mg. CPC. Raúl Alvarado Florida
 Matricula N° 48991



INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Raúl Alvarado Florida
 Institución donde labora : Cooperativa de Servicios Múltiples el Tumi
 Especialidad : Administración
 Instrumento de evaluación : ENCUESTA
 Autor (s) del instrumento (s): Cueva Bustamante César Eduardo

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES					
		1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.				X	
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: CANALES DIGITALES en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: CANALES DIGITALES					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.				X	
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: CANALES DIGITALES					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.				X	
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL						

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)


III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

El presente instrumento es aplicable

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

47

Lima 4 de Abril de 2022


 Mg. CPC. Raúl Alvarado Florida
 Matricula N° 48991

Anexo 4: Autorización de Aplicación del instrumento

“AÑO DEL FORTALECIMIENTO DE LA SOBERANÍA NACIONAL”

Lima, 28 de marzo del 2022

Carta N°01-2022/F.C.E. "Universidad César Vallejo" – Estudiante

SEÑORA: ING. YESSICA TUCTO RICRA
GERENTE DE OPERACIONES Y PROYECTOS COOPERATIVA DE SERVICIOS
MULTIPLES EL TUMI

ASUNTO: BRINDAR FACILIDADES PARA LA EJECUCION DE UN CUESTIONARIO PARA UN
TRABAJO DE INVESTIGACION.

De mi mayor consideración y estima:

Me es grato dirigirme a Usted para saludarla, y a la vez comunicarle que César Eduardo Cueva Bustamante estudiante de pre grado en la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad César Vallejo, desea realizar la investigación titulada "Canales Digitales y su influencia en la colocación de Créditos en la Cooperativa de servicios múltiples El tumi 2021" para obtener el grado profesional de Licenciado en Administración de Empresas. El objetivo de esta investigación es medir la influencia de los canales digitales sobre la colocación de créditos de su digna representada.

En tal sentido solicitamos a usted estimada Gerente de Operaciones y Proyectos de la Cooperativa de Servicios Múltiples el Tumi, brindarnos las facilidades y la autorización respectiva para la aplicación del instrumento de recojo de datos como es el cuestionario al personal administrativo que usted dirige.


Es propicia la oportunidad para expresarle nuestras muestras de consideración y estima.

Atentamente,



César Cueva Bustamante

Anexo 5 Consentimiento informado



"Año del fortalecimiento de la soberanía nacional"

Lima, 28 de marzo de 2022

Señor: Cesar Eduardo Cueva Bustamante.
Presente.

Asunto: Respuesta a misiva de fecha 28.03.2022

Ref.: Carta N° 01-2022/F.C.E. "Universidad Cesar Vallejo- Estudiante


En respuesta a su misiva cursada a la suscrita con el objetivo de recojo de datos tales como la aplicación de cuestionario al personal administrativo a mi cargo ello con el fin de ser empleados en su investigación de pre grado preciso lo siguiente:

Que, en aras de brindar facilidad en su proceso de investigación como tesista de pre grado para la obtención de su título profesional de Licenciado en Administración de Empresas y al tener un fin netamente académico mediante el presente documento se brinda **Autorización** para el empleo del instrumento de investigación (encuestas, aplicación de cuestionarios) al personal que forma parte de mi equipo.


Por lo tanto, le solicito que las mismas se ejecuten con la diligencia debida a fin de que no se genere retrasos en sus labores diarias.

Sin otro particular aprovecho la oportunidad para expresar mis sentimientos de estima personal.

Atentamente,



COOPERATIVA "EL TUMI"
CALLE AGOSTO Nº 551
JESUS MARIA
CENTRAL TELEFÓNICA: 205 9800
ATE SOCIO: COOP. TUMI. COM
WWW.COOP.TUMI.COM



AV. 06 DE AGOSTO Nº 551
JESUS MARIA
CENTRAL TELEFÓNICA: 205 9800
ATE SOCIO: COOP. TUMI. COM
WWW.COOP.TUMI.COM