



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

**Factores determinantes del crédito y su relación con las ventas en
una institución financiera del distrito de Chocope, año 2021**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciado en Administración

AUTOR:

Chávez Mego, Norlis Kenji Antony (ORCID: 0000-0003-4444-5127)

ASESORA:

Dra. Palacios de Briceño, Mercedes Reneé (ORCID: 0000-0001-8823-2655)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

TRUJILLO – PERÚ

2021

Dedicatoria

A Dios por ser siempre mi guía,
dándome las fuerzas necesarias
para cumplir mis objetivos.

A mis queridos padres Norlis e Irma por su comprensión
y los buenos consejos que me brindan.

A mi esposa Aleli, mis hijos Ian y Luca, quienes son el motivo
para seguir adelante.

A mis queridas hermanas Cinthia, Anais y Layesska
que siempre me apoyan incondicionalmente.

Agradecimiento

A Dios por guiar siempre mi camino,
a mis docentes por el aprendizaje y consejos que obtuve
de cada uno de ellos, a lo largo de mi carrera universitaria,
a la Universidad César Vallejo por abrir sus puertas,
brindarme la oportunidad de culminar mis estudios y lograr
un paso importante en mi vida tanto personal como profesional.

Índice de contenidos

Dedicatoria.....	iii
Agradecimiento.....	iii
Índice de contenidos.....	iv
Índice de tablas.....	v
Resumen.....	vii
Abstract.....	vii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	4
III. METODOLOGÍA.....	11
3.1 Tipo y diseño de la investigación.....	11
3.2 Variables y operacionalización.....	11
3.3 Población, muestra, muestreo, unidad de análisis.....	11
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	12
3.5 Procedimientos.....	15
3.6 Método de análisis de datos.....	15
3.7 Aspectos éticos.....	15
IV. RESULTADOS.....	17
V. DISCUSIÓN.....	23
VI. CONCLUSIONES.....	28
VII. RECOMENDACIONES.....	29
ANEXOS	

Índice de tablas

Tabla 1 <i>Coefficiente de confiabilidad</i>	14
Tabla 2 <i>Alfa de Cronbach para Variable 1</i>	14
Tabla 3 <i>Alfa de Cronbach para Variable 2</i>	14
Tabla 4 <i>Pruebas de normalidad de las dimensiones de la variable factores determinantes de crédito</i>	17
Tabla 5 <i>Pruebas de normalidad de las dimensiones de la variable ventas</i>	18
Tabla 6 <i>Correlación entre la dimensión 1 y la variable 2 de estudio</i>	218
Tabla 7 <i>Correlación entre la dimensión 2 y la variable 2 de estudio</i>	19
Tabla 8 <i>Correlación entre la dimensión 3 y la variable 2 de estudio</i>	20
Tabla 9 <i>Correlación entre las variables</i>	21
Tabla 10 <i>Resultados sobre la asesoría personalizada</i>	50
Tabla 11 <i>Resultados sobre Costo total de crédito</i>	51
Tabla 12 <i>Resultados sobre los requisitos documentarios</i>	53
Tabla 13 <i>Resultados sobre la capacitación de ventas</i>	54
Tabla 14 <i>Resultados sobre las Estrategias de ventas</i>	55
Tabla 15 <i>Regla de interpretación</i>	56

Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo principal, demostrar la relación que existe entre los factores determinantes del crédito y las ventas en una institución financiera del distrito de Chocope, año 2021. La metodología utilizada fue de tipo aplicada, de diseño no experimental, de corte transversal, de tipo correlacional. La muestra estuvo conformada por 80 clientes potenciales del distrito de Chocope, y 4 ejecutivos de negocio de una entidad financiera del distrito de Chocope. La información se recolectó mediante la técnica de encuesta, con la aplicación de cuestionarios como instrumentos de investigación, los que estuvieron dirigidos a los clientes potenciales y ejecutivos de negocio, para la variable factores determinantes del crédito y la variable ventas, respectivamente. Luego del procesamiento de datos y según la regla de decisión se aceptó la hipótesis nula, por lo tanto, se rechazó la hipótesis alternativa, teniendo en cuenta que se obtuvo un Rho de Spearman de 0.820. Por lo tanto, según la regla de interpretación se concluye que, los factores determinantes del crédito se relacionan positivamente con las ventas de una institución financiera del distrito de Chocope, año 2021.

Palabras clave: crédito, tasa de interés, asesoría personalizada, ventas.

Abstract

The main objective of this research was to demonstrate the relationship that exists between the determining factors of credit and sales in a financial institution in the Chocope district, year 2021. The methodology used was applied, non-experimental design, cross-sectional , correlational type. The sample consisted of 80 potential clients from the Chocope district, and 4 business executives from a financial entity from the Chocope district. The information was collected through the survey technique, with the application of questionnaires as research instruments, which were aimed at potential clients and business executives, for the variable factors determining credit and the variable sales, respectively. After data processing and according to the decision rule, the null hypothesis was accepted, therefore, the alternative hypothesis was rejected, taking into account that a Spearman Rho of 0.820 was obtained. Therefore, according to the interpretation rule, it is concluded that the determining factors of credit are positively related to the sales of a financial institution in the Chocope district, year 2021.

Keywords: credit, interest rate, personalized advice, sales.

I. INTRODUCCIÓN

Día a día la importancia de adquirir un servicio financiero ha ido en aumento, ya sea por personas naturales o empresas, tanto para gastos personales como para el financiamiento de un negocio, llevando de esta manera a las entidades financieras prestadoras de dichos servicios a buscar y desarrollar nuevos métodos, mediante los cuales se pueda captar potenciales clientes al uso continuo del servicio y fidelización del cliente (Banco Mundial, 2018).

La conexión que existe entre el desarrollo del mercado financiero y el desarrollo económico mundial ha ido creciendo considerablemente, a finales del año 2017 la Economic Analysis & Policy Division realizó un estudio donde, la economía mundial creció un 3.0% en comparación al año anterior que tuvo un 2.4%., posterior a ello, se realizó otro estudio para conocer el crecimiento de la economía mundial en base al mercado financiero, donde se descubrió, que durante el año 2018 la economía se encontraba en 3.1%, con lo que se indicó, que creció con referencia al año anterior debido a cambios en las políticas fiscales en los EEUU el cual tuvo un impacto en el mercado financiero y ende en la economía mundial. (Economic Analysis & Policy Division, 2019).

En América Latina para sobrellevar estos problemas económicos los inversores han ajustado sus carteras saliendo de activos con mayor riesgo a entrar en fondos más líquidos. Según un informe dado por el BBVA Research, indicó que el crecimiento del PBI del 2019 fue de 2.1% llegando a ser 0.3% por debajo de lo esperado, no obstante, se esperaba mejorar para el 2020, y así lograr disminuir la tensión financiera entre las dos grandes potencias de los países latinoamericanos (Banco Bilbao Vizcaya Argentina, 2020)

Para el año 2021, America Retail realizó una encuesta a más de 47000 consumidores financieros a nivel mundial en más de 28 mercados, en donde se obtuvo que no todos los consumidores quieren el mismo servicio de los bancos, las necesidades varían de acuerdo al lugar donde viven, su sexo, edad, y también los ingresos que perciben. (America Retail, 2021).

En Perú el crecimiento de la demanda de los servicios financieros, ya sea por pequeña o medianas empresas, las cuales buscan financiar sus necesidades, canalizar

sus ahorros, realizar transacciones más rápidas y de una manera más eficiente, obtener créditos para otro tipo de gastos ya sea inmuebles, salud, etc. (Prior, 2019). Pese a las proyecciones dadas para el 2020, se dió una disminución del -3.4% del PBI para el primer trimestre de ese año, debido al gran impacto que causó el COVID – 19 en la demanda interna y las exportaciones llegando esta última a tener – 10.1%. encontrándose dentro de estos decrecimientos el desempleo y la disminución de ingresos mensuales por trabajador. (INEI, 2020)

Y para el primer trimestre del 2021, según INEI el PBI de la economía peruana llegó a un 3.8%. siendo una recuperación exitosa, luego de cuatro trimestres de disminución. Pero no quedó allí según estudios para el segundo trimestre del año 2021 el PBI del Perú se recuperó considerablemente teniendo un crecimiento significativo de 41.9%, considerada dentro de estas la demanda interna, consumo familiar e inversión bruta fija. (INEI, 2021)

Debido a la importancia del sector financiero en la economía, se requiere plasmar y conocer los factores determinantes del crédito de las entidades financieras, para así buscar las soluciones adecuadas y cumplir con los requerimientos que solicitan, y así mantener el crecimiento económico de nuestro país (Superintendencia de Banca Seguros y AFP, 2021). Buscando de esta manera dar respuesta al problema de la presente investigación: ¿Qué relación existe entre los factores determinantes del crédito y las ventas en una institución financiera del distrito de Chocope, año 2021? Y como problemas específicos (a) ¿Qué relación existe entre la asesoría personalizada y las ventas en una institución financiera del distrito de Chocope, año 2021? (b) ¿Qué relación existe entre Costo total del crédito y las ventas en una institución financiera del distrito de Chocope, año 2021? (c) ¿Qué relación existe entre los requisitos documentarios y las ventas en una institución financiera del distrito de Chocope, año 2021?

La presente investigación, tuvo justificación práctica, ya que contribuyó para dar a conocer cuáles son los factores determinantes del crédito de una entidad financiera del distrito de Chocope, llevando de esta manera información a futuras investigaciones relacionadas al tema e información complementaria para su estudio, en cuanto a relevancia social, la presente investigación permitió determinar aquellos factores determinantes del crédito de una entidad financiera del distrito de Chocope, para que las

entidades direccionen estrategias hacia las preferencias del cliente antes de adquirir crédito y como justificación económica, permite lograr mayores ventas para las entidades financieras y reducir la rotación de personal.

El objetivo general fue: Demostrar la relación que existe entre los factores determinantes del crédito y las ventas en una institución financiera del distrito de Chocope, año 2021. Y como objetivos específicos:(a) Establecer si la asesoría personalizada es un factor determinante del crédito de una entidad financiera del distrito de Chocope, año 2021; (b) Determinar si la tasa de costo efectivo anual es un factor determinante del crédito de una entidad financiera del distrito de Chocope, año 2021; (c) Identificar la relación que existe entre los requisitos documentarios y las ventas de una institución financiera del distrito de Chocope, año 2021.

Se estableció como hipótesis general: Los factores determinantes del crédito se relacionan positivamente con las ventas de una institución financiera del distrito de Chocope, año 2021.Y como hipótesis específicas (a) La asesoría personalizada se relaciona positivamente con las ventas de una entidad financiera del distrito de Chocope, año 2021 (b) Costo total del crédito se relaciona poco con las ventas de una entidad financiera del distrito de Chocope, año 2021. (c) Los requisitos documentarios se relacionan positivamente con las ventas de una institución financiera del distrito de Chocope, año 2021

II. MARCO TEÓRICO

En antecedentes se tiene a González, et. al (2016), en su tesis titulada *análisis de la percepción del consumidor sobre los servicios financieros de la banca de consumo y definición de los diversos perfiles demográficos de conducta de compra*. Su objetivo fue conocer la percepción del cliente sobre el bien o servicio que ofrecen las entidades financieras. Se aplicó una encuesta a 384 clientes bancarios de dos ciudades de Ecuador, obteniendo que el 5.2% de los usuarios ahorran parte de sus ingresos, mientras que el 44%, explicó no hacerlo por falta de ingresos, y el 10.4% dijo que ahorra solo cuando le es posible. Los clientes valoran la solidez, prestigio, confianza, ubicación de las agencias y la atención, para poder afiliarse a una entidad financiera con el fin de obtener un crédito o ahorrar en ella, presentando recursos que incentiven la obtención de las necesidades y oportunidades que necesitan los clientes, incentivando a crecer económicamente y llevar a la entidad a crecer competitivamente y que genere rentabilidad a sus accionistas.

Gómez (2018), en su estudio desarrollado sobre el instituto tecnológico de México, donde buscó encontrar cuáles eran los factores determinantes del crecimiento de las cajas municipales de ahorro y crédito del Perú. Se realizó una encuesta a personas con pequeñas y medianas empresas. Encontrando que los factores influyentes eran el nivel educativo, el nivel de inversión que tenían y el número de préstamos obtenidos. Encontrando también que los depósitos y la morosidad son factores determinantes para el crecimiento de una caja de ahorro. Concluyendo que los clientes que solicitan créditos son en su mayoría con nivel de estudios. Ya que al ser mayores de edad tienden a cumplir con sus obligaciones de pago, encontrando además que las mujeres son más responsables en su pago.

Dentro del ámbito nacional se encuentra el trabajo realizado por Trejo (2019), con su estudio sobre *los factores que limitan el acceso a un financiamiento a las micro y pequeñas empresas de la agencia Mibanco de Huaraz*. En donde aplicó una encuesta donde el 30% de los encuestados tiene conocimiento acerca del historial crediticio de la entidad financiera, además de la tasa de interés que ofrece y cuáles son los límites a financiar. Por otro lado, encontró que el 70% de los encuestados no

está de acuerdo con los requisitos que solicita, pues no los creen necesarios para el trámite a realizar. Además, el 40% de los encuestados comentó que en varias ocasiones fueron rechazados sus créditos. Cabe destacar que el 85% de las micro y pequeñas empresas están de acuerdo en que el acceder a un crédito los ayuda a crecer y desarrollar su empresa, siendo este el factor más resaltante identificado dentro de la empresa.

Por otro lado, está el estudio de Lluncor (2018), en su tesis *determinación del perfil del consumidor de servicios financieros en una caja rural de ahorro y crédito en la ciudad de Chiclayo Caso “Caja Sipán”*, presentó su trabajo de investigación en el cual tuvo como objetivo determinar el perfil del consumidor de servicios financieros en una caja rural de ahorro y crédito en la ciudad de Chiclayo – Caso Caja Sipán. Para ello aplicó una encuesta a 308 consumidores en las 2 agencias que tiene en el norte del país. Llegando así a conocer las variables socioeconómicas, definiendo las expectativas, necesidades, etc. y así poder determinar el perfil del consumidor. Determinando que los hombres que adquieren los servicios bancarios son en su mayoría casados de 25 a 45 años, comerciantes y con grado de instrucción superior. En cuanto a las expectativas que tienen los clientes obtuvo una respuesta positiva, en cambio en lo que es motivación determinó que los clientes no se sienten muy contentos con los premios y sorteos que hay.

Así mismo se tiene a Sánchez (2017) con su trabajo de investigación en el cual buscó encontrar los factores determinantes al momento de elegir una institución financiera por parte de los microempresarios de la ciudad de Piura. Para ello elaboró una encuesta la cual la aplicó a 385 microempresarios, encontrando factores tales como la tasa de interés, la tasa de costo efectivo anual, la atención, la demora en la entrega del dinero, la accesibilidad al crédito. Hallando que todas las variables influyen de distintas maneras al momento de solicitar un crédito, siendo la dominante la tasa de interés. Siendo una de ella la tasa de interés anual que le brindaba su entidad financiera. Concluyendo que este era el factor preponderante para el cliente, siendo el factor predominante en el 87% de los encuestados.

El estudio de Fernández (2021) en su investigación sobre *las estrategias de marketing para incrementar las ventas en la empresa Agroservicios Torres S.R.L. Bagua Grande*, buscó proponer plan de marketing e incrementar ventas, utilizó la encuesta como técnica y el cuestionario fue el instrumento, aplicándolo a los clientes siendo un total de 80, donde los resultados obtenidos fueron: la gran mayoría de clientes eran del sexo masculino 88% y del sexo femenino la minoría siendo el 12%. Llegando a conocer mediante esta investigación el sexo predominante en las compras, a parte de el tiempo de compra, además de encontrar más datos que permiten desarrollar su marketing, aumentando sus ventas.

Así también, Mestanza (2019) en su investigación sobre *la comunicación digital y venta financiera del Banco de Crédito del Perú, agencia Angélica Gamarra, los Olivos*, empleó como técnica la encuesta y como instrumento de recolección de datos el cuestionario, concluyendo que hay una estrecha relación entre la comunicación digital y las ventas del banco de crédito del Perú.

El presente trabajo de investigación como todo estudio necesita tener una base teórica, la cual servirá para que se pueda sustentar el análisis del estudio.

Las teorías que sustentan la variable factores determinantes del crédito, los cuales corresponden al conjunto de factores ya sean sociales o económicos que conllevan a las personas y/o empresas a adquirir un crédito.

Para la variable los factores determinantes del crédito, representan las condiciones de acceso al crédito ofrecido por el sistema financiero formal que tienen las personas que cuentan con garantías reales a comprometer (Cull et. al, 2017); la capacidad de pago y el costo del crédito (Figuroa, 2016); capacidad financiera, pérdida de no credibilidad en sistema, variaciones en el mercado (Valencia, 2019); la cantidad de los recursos que puede obtener una entidad financiera (Rosende, 2018).

Así mismo según McKinnon (2017), sostuvo que corresponden a las asimetrías de información pueden generarse debido a que los bancos no pueden conocer plenamente las características de los clientes, que a su vez obstaculiza su habilidad para evaluar las posibilidades de la devolución del crédito.

Las entidades financieras, para decidir la aprobación de crédito a potenciales prestatarios, emplean diversa información, así como definir características del contrato de crédito a pactar con sus clientes (Agarwal, et. Al, 2018). Por tanto, adquirir información es básico por parte de intermediarios financieros, que conducen a mejor y mayor conocimiento de sus prestatarios y descartar proyectos de menor calidad (Karapetyan & Stacescu, 2019).

Al momento de clasificar una información se tiene un amplio consenso, encontrando así dos tipos que son manejadas por las entidades financieras: información dura y blanda. Alexander y Smondel (2017) definiendo a la información dura como la información compuesta por datos cuantitativos independientes del contexto y la información blanda como la información compuesta por datos cualitativos, expresando opiniones, juicios, llevando a tener relación con el prestatario.

Las dimensiones determinantes del crédito son: (a) *asesoría personalizada*, es el contacto que se tiene con el cliente, creando lazos personales a largo plazo. Mediante la asistencia, capacitación al cliente, con el fin de que adquiera un crédito y hacer crecer su negocio. Asegurando a los actuales clientes y aumentar la cartera de nuevos clientes. El asesor debe ser amable, transparente y empático (Vallejo & Sánchez, 2017) El Banco Central de Reserva del Perú, (2018), indicó sobre la asesoría personalizada, es la inspección de características de distintas categorías de clientes bancarios, permite advertir que, en general, los grupos de prestatarios que reciben tasas de interés más bajas tienden a contar con la ventaja de mayores escalas en sus operaciones crediticias, lo cual implica usualmente menor costo unitario. Además, típicamente las relaciones comerciales que mantienen con la entidad bancaria son longevas y maduras, lo cual constituye una ventaja por cuanto tiende a mejorar su perfil de riesgo.

(b) *Costo total del crédito*, incluye la tasa de costo efectivo y el plazo acordado con el cliente, comprende también comisiones y cargos al momento de su contratación, indicados expresamente si dichos conceptos pueden modificarse de conformidad con parámetros y criterios establecidos en el contrato. Sobre los costos del crédito, Lawrence, et al. (2017), indicaron que: al tratarse de financiamiento, es importante

conocer el papel que juega los costos en diferentes formas de crédito. Los créditos que son fáciles de conseguir, por lo general tienen un costo alto.

Así mismo se menciona a la Tasa del costo efectivo anual (TCEA): permite igualar el valor actual de todas las cuotas con el monto que haya sido recibido en préstamo. Para su cálculo se incluye las cuotas que involucra el principal, intereses, comisiones y gastos, que según lo pactado serán trasladados al cliente, incluido los seguros en los casos de créditos de consumo y/o hipotecarios para vivienda. No se incluye en el cálculo aquellos pagos por servicios prestados por terceros y que sean pagados por el cliente, ni tributos que resulten aplicables. (Superintendencia de Banca, Seguros y Administradoras Privadas de Fondos de Pensiones, 2020).

(c) *requisitos documentarios.*, se evalúan los antecedentes crediticios, del cliente y la documentación solicitada, (Roa, 2018). Por otro lado, se tiene a la flexibilidad, en la cual se tiene en cuenta los diversos medios y oportunidades que brinda la entidad financiera al cliente con el fin de que este pueda presentar toda la documentación solicitada por esta, con el fin de brindarle el servicio financiero que solicita. Sobre los requisitos documentarios, Morales (2017), caracterizado como “El intercambio entre dos reuniones donde uno de ellos (el prestamista) da brevemente efectivo, mercancías o administraciones a otro (el acreditado) con la garantía de reembolso posterior, incluida la cuota de la prima” (p.35)

Como segunda variable se tiene a las ventas, que es el conjunto de habilidades que tiene una persona para persuadir a los futuros clientes en adquisición de un producto, que incluye un proceso 1) identifica necesidades y/o deseos del comprador, 2) genera impulso hacia el intercambio 3) satisface necesidades y/o deseos del comprador (con producto, servicio u otro) para lograr beneficio de ambas partes. (Jaramillo, 2018), las entidades financieras al igual que otras empresas emplean el marketing para aumentar sus ventas, creando de esta manera productos y/o servicios que satisfagan las necesidades de los clientes. Se deben considerar dos dimensiones: capacitaciones en ventas y estrategias en venta. La primera dimensión: *capacitación* desarrolla un programa de entrenamiento para los analistas, logrando mayor eficiencia en su desenvolvimiento.(Gutierrez, 2020)

El analista debe emplear como técnicas, las visitas personales con el fin de establecer un contacto directo, entre el cliente y la empresa, para ello emplean una expresión verbal. Como segunda técnica se tiene a la pregunta, en la cual el vendedor busca obtener información sobre sus competidores y ofrecerle un mejor servicio al cliente. Como tercer punto se emplea el interés personal del cliente, buscando de esta manera asegurar al cliente y que este cubra sus necesidades. Como cuarta técnica se tiene al flaqueo, en esta técnica el vendedor se da por vencido, pero suspicazmente vuelve a insistir y atrapa al cliente. Como quinta y última técnica se tiene la recomendación, en donde el vendedor obtiene nuevos clientes a través del cliente anterior, pues este recomienda a sus conocidos el producto y/o servicio adquirido. (Carvajal, 2019)

En cuanto a la segunda dimensión estrategias de ventas, estas son aquellas que se diseñan para lograr el objetivo de ventas que la empresa progrese y alcance el éxito, aplicando técnicas de atracción para los clientes. (Arenal, 2018) Chandler (2016), la estrategia de ventas se define como una estrategia de determinación de metas y objetivos a largo plazo para las entidades, así como adoptar de líneas de acción y asignación de recursos para cumplimiento de dichas metas.

Otra definición dada por Stanton, et. al (2017), nos dice que una estrategia es un plan de acción, en el cual el administrador puede alcanzar un objetivo, por ello esta debe de ser abierta con el fin de poder aprovecharla al máximo.

Las bases conceptuales que acompañan a la investigación se comprenden de la siguiente manera:

Cliente, es aquel que tiene un impulso por satisfacer un interés personal, y recurre a organizaciones en busca de productos y/o servicios (Gutierrez, 2020). A un cliente no solo se le encuentra en el campo comercial, sino también en el ámbito político, en el día a día, a estos son llamados clientes públicos o usuarios (Estrada, 2017). Como en todo negocio se tiene a dos tipos de clientes: los actuales y los potenciales. Definido estos dos tipos se planifican e implementan nuevos objetivos en la empresa con el fin de poder fidelizar a los clientes (Gutierrez, 2020).

Dentro del producto bancario se definen los productos financieros, los cuales tienen prestaciones bajas o gratuitas en algunos casos. El logro de los bancos depende de su volumen de transacciones y de la capacidad que tengan para generar negocios (Molina, 2017).

Por otro lado, se tienen a los servicios bancarios, en este punto se encuentran las tarjetas de crédito, plataformas móviles, banca por internet, etc. Productos destinados para cubrir las necesidades de los clientes (Iguar, 2017)

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de la investigación

Teniendo en cuenta los datos de la presente investigación es aplicada, puesto que busca ahondar en las variables mediante el juicio científico. Hernández, et. al (2017) la investigación básica es aquella que no busca resultados inmediatos, sino que por el contrario quiere incrementar los conocimientos fundamentales de la realidad sin importar el tiempo.

La presente investigación fue de carácter no experimental, puesto que sus variables se mantendrán constantes, sin ser manipuladas y observadas. según, Fernández, et al (2017), es no experimental, dado que las variables no serán manipuladas y sólo se limita a observar el problema en su ámbito natural, este estudio no crea alguna situación.

El presente estudio se desarrolló basándose en una investigación correlaciona, puesto que sus variables se relacionan o vinculan a través de un objeto de estudio, llegando a determinar el grado de relación de las variables.

3.2 Variables y operacionalización

Variables:

Variable 1: Factores determinantes del crédito, dentro de las cuales se tendrá en cuenta la asesoría personalizada, costo total del crédito, requisitos documentarios.

Variable 2: Ventas, en esta variable se tendrá en cuenta a las capacitaciones en ventas y a las estrategias de ventas.

3.3 Población, muestra, muestreo, unidad de análisis

Población:

Población 1: El total de habitantes del distrito de Chocope fue de 9 568 según los datos de Instituto de Estadística e Informática (2017), pero sólo se consideró, todos los habitantes mayores de 18 años aptos para adquirir un crédito y menores de 75 años, ya que es la edad máxima para adquirir un crédito teniendo en cuenta

el seguro de desgravamen, por lo tanto, la población para la presente investigación sería de 6,258. habitantes del distrito de Chocope.

Población 2: para la variable ventas se aplicó la encuesta a todos los ejecutivos de negocios de una entidad financiera del distrito de Chocope, los cuales fueron un total de 4.

Muestra:

Muestra1: 80 habitantes clientes potenciales, y todos los ejecutivos de una entidad financiera del distrito de Chocope.

Muestreo

Muestreo: Se realizó el muestreo no probabilístico, por conveniencia, seleccionando la cantidad de muestra, debido al acontecimiento de restricciones sanitarias que aún se mantienen vigentes en el año 2021. (Otzen & Manterola, 2017)

Muestreo censal para ejecutivos de negocio

Unidad de análisis: clientes potenciales y ejecutivos de una entidad financiera.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La presente investigación utilizó los siguientes métodos y técnicas para hallar los factores determinantes del crédito y su relación con las ventas en una institución financiera del distrito de Chocope, en donde se tendrá énfasis a las preguntas, en las cuales se cuenta con las características que se van a medir.

Técnica:

La encuesta, es una técnica de recolección de datos, el cual tiene como fin proporcionar información sobre las opiniones de las personas a estudiar, con el fin de solucionar un problema. (Galindo, et al, 2019)

- Encuesta: se aplicó a clientes de las entidades financieras del distrito de Chocope, en la cual se buscó: analizar determinar los factores determinantes del

crédito, para ello se estudiará al cliente teniendo en cuenta las variables: asesoría personalizada, costo total del crédito, condiciones y flexibilidad.

Para la técnica de la encuesta se emplea como instrumento el cuestionario, el cual es un documento formado por un conjunto de palabras organizadas, que tienen como fin obtener información para fines de investigación (Galindo, et. al, 2019)

- Encuesta: este método será utilizado en los ejecutivos de negocio.

Así mismo esta información será procesada mediante la herramienta de Hoja de cálculo de Excel. De los cuales el resultado será presentado en tablas y gráficos.

Herramientas auxiliares:

- Libreta de campo, la cual será utilizada durante todo el trabajo de campo, para registrar datos relacionados al trabajo.
- Fichas de campo y bibliográficas, las cuales servirán para ordenar la información diaria.
- Cámara fotográfica, se empleará para obtener registros impresos de los entornos del cliente.

Validez de instrumentos:

La validez de los instrumentos, según Hernández, et., al (2017) se define como el nivel es medido para poder determinar su funcionalidad. Siendo este instrumento expuesto a juicio de experto, los cuales proporcionaran el pase para la empleabilidad del instrumento, obteniendo un coeficiente de validación de 0.8 para la variable 1 y 0.79 para la variable 2. (anexo)

Confiabilidad:

Gutierrez y Vladimirovna (2018) la confiabilidad se define como el el nivel de aplicación de un instrumento, en donde se busca que los resultados sean similares, aplicados en diferentes entornos. Para ello se procesaron los datos en SPSS 24, permitiendo de esta manera corroborar el grado de fiabilidad del instrumento.

Tabla 1 *Coefficiente de confiabilidad*

Escala	Nivel
1	Perfecta Confiabilidad
0.72 a 0.99	Alta Confiabilidad
0.66 a 0.71	Fuerte Confiabilidad
0.60 a 0.65	Moderada Confiabilidad
0.54 a 0.59	Baja Confiabilidad
0.53 a menos	Nula Confiabilidad

Fuente: Gutierrez y Vladimirovna (2018)

Se realizó una prueba piloto dirigida a los potenciales clientes. La prueba estuvo basada en 12 preguntas dirigidas a 10 clientes potenciales

Tabla 2 *Alfa de Cronbach para Variable 1*

Alfa de Cronbach para Variable 1			
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos	
0.835	0.841	12	

Fuente: Datos exportados del programa IBM SPSS 24

En la tabla 2, se observó que el coeficiente de Alfa de Cronbach fue de 0.835, y corroborándolo con la tabla 1 de los coeficientes de confiabilidad; se pudo determinar que el instrumento aplicado a los habitantes, tuvo una alta confiabilidad y garantizó el buen desarrollo del proyecto de investigación.

Tabla 3 *Alfa de Cronbach para Variable 2*

Alfa de Cronbach para Variable 2			
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos	
0.900	0.899	6	

Fuente: Datos exportados del programa IBM SPSS 24

En la tabla 3, se observó que el coeficiente de Alfa de Cronbach fue de 0.90, y corroborándolo con la tabla 1 de los coeficientes de confiabilidad; se pudo determinar que el instrumento aplicado a los ejecutivos, tiene alta confiabilidad y garantiza el buen desarrollo de la investigación.

3.5 Procedimientos

El principal criterio del estudio será encontrar participantes que estén dispuestos a colaborar con el estudio, para transmitir la información necesaria, así como cubrir los objetivos de la encuesta.

Los criterios más importantes a la hora de la selección de los participantes será que hayan adquirido o estén interesados en adquirir algún servicio financiero.

Luego de aplicada la encuesta se tabularon los datos obtenidos en Excel, luego se procesaron los datos en el programa IBM SPSS, en donde se obtuvo resultados precisos además de gráficos, con el fin de poder obtener una información simple y precisa, luego de esto se interpretaron los resultados, realizando un análisis estadístico para verificar la relación entre las variables.

3.6 Método de análisis de datos

Las estadísticas de estos estudios fueron de naturaleza descriptiva, buscando describir el comportamiento y los efectos potenciales de la variable independiente con la variable dependiente en un contexto particular. Según Llinás y Rojas (2015), la estadística descriptiva puede definirse como estadísticas que utilizan medios o herramientas con el fin de recolectar y analizar la información obtenida.

3.7 Aspectos éticos

Universidad César Vallejo (2020) la presente investigación tuvo como principio el respeto a la propiedad intelectual, apoyándose en las disposiciones de las normas APA 7ma edición para proteger la autenticidad de cada autor y su correspondiente investigación, de igual manera se abordará otro principio como es

la autonomía, ya que toda información que se proporcionó, fue basada en experiencias propias.

Además, se realizará tomando en cuenta los valores y principios de la Universidad Cesar Vallejo, de los cuales se consideró:

Integridad, la ejecución se realiza con responsabilidad y compromiso, para alcanzar el bien común.

Objetividad, demostrando la imparcialidad, sin preferencias.

Confiabilidad, garantizando la privacidad de la información proporcionada y que será usada para uso exclusivo con fines académicos.

IV. RESULTADOS

Teniendo en cuenta los objetivos planteados, se tienen los siguientes resultados, para efecto del desarrollo se utilizó la técnica de encuesta, mediante la aplicación del cuestionario como instrumento de recolección de datos, el cual fue aplicado a 80 clientes potenciales y todos los ejecutivos de negocio de una entidad financiera del distrito de Chocope.

Análisis estadístico inferencial

Primero se procedió a realizar las pruebas de normalidad para las dimensiones de la variable factores determinantes de crédito:

Tabla 4 *Pruebas de normalidad de las dimensiones de la variable factores determinantes de crédito*

Pruebas de normalidad Kolmogorov- Smirnov			
Dimensiones	Estadístico	gl	Sig.
Asesoría Personalizada	,146	80	,000
Costo Total de Crédito	,175	80	,004
Requisitos Documentario	,109	80	,001

Nota: Cuestionario aplicado a los clientes potenciales

En la tabla 4, demuestra los resultados de las pruebas de normalidad, en donde la muestra es mayor de 50, por lo que al aplicar Kolmogorov, se obtuvo que el nivel de significancia es menor a 0.05, llevando a concluir que no se tiene una distribución normal.

Tabla 5 Pruebas de normalidad de las dimensiones de la variable ventas

Pruebas de normalidad Shapiro- Wilk			
Dimensiones	Estadístico	gl	Sig.
Capacitación de ventas	,963	4	,000
Estrategias de ventas	,927	4	,001

Nota: Cuestionario aplicado a los clientes potenciales

En la tabla 5: se muestra la prueba de normalidad, en donde la muestra es menor que 50, por lo que se aplicó la prueba de Shapiro- Wilk, obteniendo un nivel de significancia menos a 0.05, llegando a concluir que no se tiene una distribución normal.

Segundo se procedió a realizar las pruebas de hipótesis:

Para el objetivo específico 1: Establecer si la asesoría personalizada es un factor determinante del crédito de una entidad financiera del distrito de Chocope, año 2021.

H0: La asesoría personalizada se relaciona positivamente con las ventas de una entidad financiera del distrito de Chocope, año 2021.

H1: La asesoría personalizada no se relaciona positivamente con las ventas de una entidad financiera del distrito de Chocope, año 2021.

Tabla 6 Correlación entre la dimensión 1 y la variable 2 de estudio

Correlación Rho de Spearman		Asesoría		
		Personalizada	Ventas	
Rho de Spearman	Asesoría Personalizada	Coeficiente de correlación	1,000	,850
		Sig. (bilateral)	.	,001
		N	80	4
	Ventas	Coeficiente de correlación	,850	1,000
		Sig. (bilateral)	,001	.
		N	80	4

Nota: Cuestionario aplicado a los clientes potenciales

En la tabla 6: se encuentran los resultados obtenidos del análisis de correlación mediante Rho de Spearman, obteniendo un 0.850, con una significancia de 0.001, siendo este menor al valor p. teniendo en cuenta la regla de decisión de acepta la hipótesis nula rechazando la alternativa. Llegando a concluir que la dimensión asesoría personalizada se correlaciona positivamente con las ventas de una institución financiera del distrito de Chocope, año 2021. Indicando según la hipótesis alternativa, la asesoría personalizada no se relaciona positivamente con las ventas de una entidad financiera del distrito de Chocope, año 2021.

Seguidamente para el objetivo específico 2: Determinar si la tasa de costo efectivo anual es un factor determinante del crédito de una entidad financiera del distrito de Chocope, año 2021.

H0: La tasa de costo efectivo anual se relaciona poco con las ventas de una entidad financiera del distrito de Chocope, año 2021.

H1: La tasa de costo efectivo anual no se relaciona poco con las ventas de una entidad financiera del distrito de Chocope, año 2021.

Tabla 7 *Correlación entre la dimensión 2 y la variable 2 de estudio*

Correlación Rho de Spearman		Costo total del crédito		Ventas
Rho de Spearman	Costo total del crédito	Coeficiente de correlación	1,000	,833
		Sig. (bilateral)	.	,001
		N	80	4
	Ventas	Coeficiente de correlación	,833	1,000
		Sig. (bilateral)	,001	.
		N	80	4

Nota: Cuestionario aplicado a los clientes potenciales

En la tabla 7, se encuentran los resultados obtenidos del análisis de correlación mediante Rho de Spearman, obteniendo un 0.833, con una significancia de 0.001, siendo este menor al valor p. teniendo en cuenta la regla de decisión de acepta la

hipótesis nula rechazando la alternativa. Por lo tanto, según la regla de interpretación se determina que la dimensión costo total del crédito tienen una correlación positiva muy fuerte con las ventas de una institución financiera del distrito de Chocope, año 2021. Indicando según la hipótesis alternativa, la tasa de costo efectivo anual no se relaciona poco con las ventas de una entidad financiera del distrito de Chocope, año 2021.

Y para el objetivo específico 3: Identificar la relación que existe entre los requisitos documentarios y las ventas de una institución financiera del distrito de Chocope, año 2021.

H0: Los requisitos documentarios se relacionan positivamente con las ventas de una institución financiera del distrito de Chocope, año 2021.

H1: Los requisitos documentarios no se relacionan positivamente con las ventas de una institución financiera del distrito de Chocope, año 2021.

Tabla 8 *Correlación entre la dimensión 3 y la variable 2 de estudio*

Correlación Rho de Spearman		Requisitos		
		Documentarios	Ventas	
Rho de Spearman	Requisitos Documentarios	Coeficiente de correlación	1,000	,771
		Sig. (bilateral)	.	,001
		N	80	4
	Ventas	Coeficiente de correlación	,771	1,000
		Sig. (bilateral)	,001	.
		N	80	4

Nota: Cuestionario aplicado a los clientes potenciales

En la tabla 8, se encuentran los resultados obtenidos del análisis de correlación mediante Rho de Spearman, obteniendo un 0.771, con una significancia de 0.001, siendo este menor al valor p. teniendo en cuenta la regla de decisión de acepta la hipótesis nula rechazando la alternativa. Por lo tanto, según la regla de interpretación se determina que la dimensión requisitos documentarios tienen una correlación positiva muy fuerte con las ventas de una institución financiera del distrito de Chocope,

año 2021. Indicando según la hipótesis alternativa, los requisitos documentarios no se relacionan positivamente con las ventas de una institución financiera del distrito de Chocope, año 2021.

Para el objetivo general: Demostrar la relación que existe entre los factores determinantes del crédito y las ventas en una institución financiera del distrito de Chocope, año 2021.

H0: Los factores determinantes del crédito se relacionan positivamente con las ventas de una institución financiera del distrito de Chocope, año 2021

H1: Los factores determinantes del crédito no se relacionan positivamente con las ventas de una institución financiera del distrito de Chocope, año 2021

Regla de decisión:

a) Si $\alpha < 0.05$ se rechaza la hipótesis nula (H0), aceptando la hipótesis alternativa (H1)

b) Si $\alpha > 0.05$ se acepta la hipótesis nula (H0), rechazando la hipótesis alternativa (H1)

Tabla 9 *Correlación entre las variables*

Correlación Rho de Spearman		Factores determinantes de crédito		
		Factores determinantes de crédito	Ventas	
Rho de Spearman	Factores determinantes de crédito	Coeficiente de correlación	1,000	,820
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	80	4
	Ventas	Coeficiente de correlación	,820	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	80	4

Nota: Cuestionario aplicado a los clientes potenciales

En la tabla 9, se encuentran los resultados obtenidos del análisis de correlación mediante Rho de Spearman, obteniendo un 0.820, con una significancia de 0.000, siendo este menor al valor p. teniendo en cuenta la regla de decisión de acepta la

hipótesis nula rechazando la alternativa.. Por lo tanto, según la regla de interpretación se determina que la variable factores determinantes del crédito tienen una correlación positiva muy fuerte con las ventas de una institución financiera del distrito de Chocope, año 2021. Indicando según la hipótesis alternativa, los factores determinantes del crédito no relacionan positivamente con las ventas de una institución financiera del distrito de Chocope, año 2021.

V. DISCUSIÓN

Teniendo en cuenta el primer objetivo, se consideró establecer la relación que existe entre la asesoría personalizada y las ventas de una entidad financiera del distrito de Chocope, año 2021. En base a ello se estudió las teorías sobre la asesoría personalizada, donde Vallejo y Sánchez (2017), indicaron que, es el contacto que se tiene con el cliente, creando lazos personales a largo plazo. Mediante la asistencia, capacitación al cliente, con el fin de que adquiera un crédito y hacer crecer su negocio. Asegurando a los actuales clientes y aumentar la cartera de nuevos clientes. El asesor debe ser amable, transparente y empático. Mientras que sobre las ventas Jaramillo (2018), refiere al conjunto de habilidades de una persona para persuadir a futuros clientes en adquisición de un producto, que incluye un proceso 1) identifica las necesidades y/o deseos del comprador, 2) genera el impulso hacia el intercambio y 3) satisface las necesidades y/o deseos del comprador (con un producto, servicio u otro) para lograr el beneficio de ambas partes.

En la presente investigación se respondió a la primera pregunta específica ¿Qué relación existe entre la asesoría personalizada y las ventas en una institución financiera del distrito de Chocope, año 2021?, donde se encontró que la dimensión asesoría personalizada tiene una correlación positiva muy fuerte con las ventas de una institución financiera del distrito de Chocope, año 2021. Indicando según la hipótesis alternativa, la asesoría personalizada no se relaciona positivamente con las ventas de una entidad financiera del distrito de Chocope, año 2021. Los resultados de la investigación sobre la dimensión de la asesoría personalizada se encontraron que, los habitantes o clientes potenciales del distrito de Chocope, manifestaron que en lo que respecta recibir información sobre un crédito de una entidad financiera, el 40% indicó estar totalmente de acuerdo, mientras que un 35% está de acuerdo y tan solo el 25% manifestaron encontrarse indecisos, ya que indicaron que muchas veces la información que se ofrece, no es muy transparente. Es por ello que en lo que respecta a la efectividad de la información proporcionada, el 36% de los habitantes están en totalmente de acuerdo, mientras que el 30% sostuvo estar de acuerdo, por otra parte, el 31% sostuvieron que estaban indecisos, y el 3% estaba en desacuerdo, ya que la información no era muy clara. En lo concerniente a que los ejecutivos visiten con

frecuencia a los clientes potenciales, 40% de los encuestados estuvo totalmente de acuerdo, mientras que el 31% tan solo estuvo de acuerdo, el 28% tenían dudas sobre la frecuencia, ya que lo consideran como hostigamiento e insistencia para adquirir créditos, es por ello que el 3% manifestó estar en desacuerdo. En relación a que los ejecutivos manifiesten empatía, amabilidad, transparencia y preparación de los estuvieron totalmente de acuerdo el 74% de los encuestados, el 18% indico estar de acuerdo y tan solo el 8% manifestaron están confundidos, ya algunas ocasiones generan desconfianza. Y, por último, en lo que respecta a la satisfacción que los habitantes perciben sobre la asesoría que recibe por parte de su entidad financiera, el 46% manifestó estar totalmente de acuerdo, el 35% estuvo de acuerdo, el 14% indico sentirse indeciso al respecto, y el 4% no se sentía conforme, por lo que manifestaron estar en desacuerdo.

Los resultados difieren con González, Rodríguez & Rangel E. (2016) en donde encontró que el 5.2% de los usuarios ahorran parte de sus ingresos, mientras que el 44%, explicó no hacerlo por falta de ingresos, y el 10.4% dijo que ahorra solo cuando le es posible. los clientes valoran la solidez, prestigio, confianza, ubicación de las agencias y la atención, para poder afiliarse a una entidad financiera con el fin de obtener un crédito o ahorrar en ella, presentando recursos que incentiven la obtención de las necesidades y oportunidades que necesitan los clientes, incentivando a crecer económicamente, llevar a la entidad a crecer competitivamente y que genere rentabilidad a sus accionistas.

Como segundo objetivo específico, se consideró analizar la relación que existe entre el costo efectivo anual y las ventas de una entidad financiera del distrito de Chocope, año 2021. En base a ello se estudió las teorías sobre costo total del crédito, de lo cual Vallejo y Sánchez (2017), indicaron que incluye la tasa de costo efectivo y el plazo acordado con el cliente, comprende también comisiones y cargos al momento de su contratación, indicados expresamente si dichos conceptos pueden modificarse de conformidad con parámetros y criterios establecidos en el contrato. Los resultados permitieron responder a la segunda pregunta específica ¿Qué relación existe entre la tasa de costo efectivo anual y las ventas en una institución financiera del distrito de

Chocope, año 2021? Se encontró que la dimensión costo total del crédito tiene una correlación positiva muy fuerte con las ventas de una institución financiera del distrito de Chocope, año 2021. Indicando según la hipótesis alternativa, la tasa de costo efectivo anual no se relaciona poco con las ventas de una entidad financiera del distrito de Chocope, año 2021. Los resultados de la investigación respecto al costo del crédito, se obtuvo que los habitantes o clientes potenciales del distrito de Chocope, manifestaron al respecto del conocimiento sobre lo que es TCEA (tasa de costo efectivo anual), el 41% de los encuestados estuvo totalmente de acuerdo que al momento de solicitar un crédito conoce o se les informa sobre la TCEA, mientras que el 38% de los encuestados está de acuerdo, por otra parte el 20% no tenía claro y se encontraban indecisos, por último el 1% no está de acuerdo, ya que manifestó que la información no era clara ni transparente. Mientras que, en lo que se refiere al respecto de la tasa de costo efectivo anual que influye en el momento de solicitar un crédito, el 36% está totalmente de acuerdo, el 30% está de acuerdo, por otra parte, el 31% se manifestaron en sentirse indeciso y un 3% no se encuentra de acuerdo. En lo concerniente a tasa de costo efectivo mensual que se paga por el crédito adquirido es adecuada, el 28% indico que estaban totalmente de acuerdo, el 43% de los encuestados manifestaron sólo estar de acuerdo, el 29% de los encuestados se sienten indecisos, ya que manifestaron que las entidades financieras pueden reducir sus tasas de interés. Y el 1% no se encontraban de acuerdo. Finalmente, los habitantes manifestaron sobre a TCEA que les cobran por préstamo si es la adecuado, el 25% estuvo totalmente de acuerdo y se sentían satisfechos, mientras que el 35% solo indico estar de acuerdo, el 31% no lo tenía claro y manifestaron sentirse indecisos, el 4% no estaba de acuerdo y el 5% estaba totalmente en desacuerdo.

Con el mismo tema se encuentra Sánchez (2017) el cual en la búsqueda de los factores determinantes al momento de elegir una institución financiera por parte de los microempresarios de la ciudad de Piura. Encontró factores tales como la tasa de interés, la tasa de costo efectivo anual, la atención, la demora en la entrega del dinero, la accesibilidad al crédito. Hallando que todas las variables influyen de distintas maneras al momento de solicitar un crédito, siendo la dominante la tasa de interés

brindaba su entidad financiera. Concluyendo que este era el factor preponderante para el cliente, siendo el factor predominante en el 87% de los encuestados.

Como tercer objetivo específico, se consideró explicar la relación que existe entre los requisitos documentarios y las ventas de una institución financiera del distrito de Chocope, año 2021. En base a ello se estudió las teorías sobre los requisitos documentarios, de lo cual se indicaron que se evalúan los antecedentes crediticios, del cliente y la documentación solicitada, (Roa, 2018). Los resultados permitieron responder a la segunda pregunta específica ¿Qué relación existe entre los requisitos documentarios y las ventas en una institución financiera del distrito de Chocope, año 2021? Se encontró que requisitos documentarios tienen una correlación positiva muy fuerte con las ventas de una institución financiera del distrito de Chocope, año 2021.

Indicando según la hipótesis alternativa, los requisitos documentarios no se relacionan positivamente con las ventas de una institución financiera del distrito de Chocope, año 2021. Los resultados de la investigación respecto a requisitos documentarios, refiere que los clientes potenciales del distrito de Chocope, manifestaron al respecto de la atención que reciben al acceder a un crédito, para el 38% estuvieron totalmente de acuerdo que es rápida, mientras que el 48% solo estuvo de acuerdo, el 8% no se sentía seguro que la atención sea realmente rápida. Sobre los documentos solicitados por las entidades financieras el 41% de los habitantes indicaron estar totalmente de acuerdo que son excesivos, el 25% estaba de acuerdo, mientras que el 25% de los encuestados no se sentía seguro y tan solo el 5% está en desacuerdo. Y sobre estar de acuerdo con el medio de comunicación que usan las entidades financieras para comunicarle si su crédito ha sido aprobado o no, el 30% se encuentra totalmente de acuerdo, el 41% de los encuestados manifestaron estar de acuerdo, el 20% manifestaron sentirse indecisos y el 1% está en desacuerdo.

Los resultados de la investigación difieren con Lluncor (2018), en su tesis *determinación del perfil del consumidor de servicios financieros en una caja rural de ahorro y crédito en la ciudad de Chiclayo Caso "Caja Sipán"*, encontró que hombres que adquieren servicios bancarios son en mayoría casados, de 25 a 45 años, comerciantes y grado de instrucción superior. En cuanto a las expectativas que tienen

los clientes obtuvo una respuesta positiva, en cambio en lo que es motivación determinó que los clientes no se sienten muy contentos con los premios y sorteo. Así mismo Sánchez (2017). Para ello elaboró una encuesta la cual la aplicó a 385 microempresarios, encontrando factores tales como la tasa de interés, la tasa de costo, efectivo anual, la atención, la demora en la entrega del dinero, la accesibilidad al crédito. Hallando que todas las variables influyen de distintas maneras al momento de solicitar un crédito, siendo la dominante la tasa de interés.

El objetivo general de la investigación fue demostrar la relación que existe entre los factores determinantes del crédito y su relación con las ventas en una institución financiera del distrito de Chocope, año 2021. Los resultados que encontraron fueron del análisis de correlación de Rho de Spearman, se obtuvo un 0.820, en el cual el nivel de significancia (0.000) es menor al valor p (0.05). Según la regla de decisión se aceptó la hipótesis nula, por lo tanto, se rechazó la hipótesis alternativa. Por lo tanto, según la regla de interpretación se determina que la variable factores determinantes del crédito tienen una correlación positiva muy fuerte con las ventas de una institución financiera del distrito de Chocope, año 2021. Indicando según la hipótesis alternativa, los factores determinantes del crédito no relacionan positivamente con las ventas de una institución financiera del distrito de Chocope, año 2021.

Los resultados de la investigación difieren Trejo (2019), con su estudio sobre *los factores que limitan el acceso a un financiamiento a las micro y pequeñas empresas de la agencia Mi banco de Huaraz*. En donde aplicó una encuesta donde el 30% de los encuestados tiene conocimiento acerca del historial crediticio de la entidad financiera, además de la tasa de interés que ofrece y cuáles son los límites a financiar. Por otro lado, encontró que el 70% de los encuestados no está de acuerdo con los requisitos que solicita, pues no los creen necesarios para el trámite a realizar. Además, el 40% de los encuestados comentó que en varias ocasiones fueron rechazados sus créditos. Cabe destacar que el 85% de las micro y pequeñas empresas están de acuerdo en que el acceder a un crédito los ayuda a crecer y desarrollar su empresa, siendo este el factor más resaltante identificado dentro de la empresa.

VI. CONCLUSIONES

1. La dimensión asesoría personalizada tiene una correlación positiva muy fuerte con las ventas de una institución financiera del distrito de Chocope, año 2021, con un Rho de Spearman de 0.850.
2. La dimensión costo total del crédito tienen una correlación positiva muy fuerte con las ventas de una institución financiera del distrito de Chocope, año 2021, con un Rho de Spearman de 0.833.
3. La dimensión requisitos documentarios tiene una correlación positiva muy fuerte con las ventas de una institución financiera del distrito de Chocope, año 2021, con un Rho de Spearman de 0.771.
4. Los factores determinantes del crédito tienen una correlación positiva muy fuerte con las ventas de una institución financiera del distrito de Chocope, año 2021, con un Rho de Spearman de 0.820.

VII. RECOMENDACIONES

Programar capacitaciones sobre temas relacionados en atención al cliente, técnicas de venta y sobre nuevas políticas adoptadas en la entidad, para mantener actualizados y preparados a los ejecutivos de negocios ante cualquier duda o consulta que se genere durante la visita al cliente, y de esta manera sean percibidos como colaboradores de confianza y se logre concretar la venta.

Analizar a la competencia en aspectos como TCEA (tasa de costo efectivo anual), para ofrecer una tasa lo más cercana al promedio de mercado, de esta manera ser competitivos manteniendo la rentabilidad necesaria para que la entidad sea sostenible en el tiempo, adicionalmente ofrecer campañas con reducción de TCEA para fidelizar a clientes recurrentes y atraer clientes nuevos a la cartera, por consiguiente, aumentar el nivel de ventas de la entidad.

Reducir al máximo la burocracia, apoyarse en instituciones del estado y empresas privadas para la obtención de mayor información de los potenciales clientes, implantar aplicativos como gestores documentarios y toma de firmas electrónicas, habilitar líneas de crédito para clientes con buen historial crediticio, de esta manera optimizar procesos, concretar ventas y disminuir los gastos operativos, a su vez serían percibidos como una entidad ágil en el otorgamiento de créditos.

A las instituciones financieras, incluir en la toma de decisiones a los factores determinantes del crédito considerados en la presente investigación, los cuales mejoran la percepción del cliente hacia la entidad y sus ejecutivos de negocio, además busca una rentabilidad aceptable para lograr ser sostenible en el tiempo y acelerar el proceso crediticio, para que de esta manera se incrementen las ventas en una entidad financiera, a la vez ser rentables y más competitivos en el mercado.

REFERENCIAS

- Adán. (2017). El nuevo paradigma de la Comunicación Digital. <https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/53191/Trabajo%20de%20Fin%20de%20Grado%20Laura%20Ad%C3%A1n%20Soto.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Aguilar, L. (2018). Análisis del proceso de calificación del activo de riesgo y constitución de las provisiones en la cooperativa de ahorro y crédito la Floresta LTDA. (Tesis de grado), Ambato, Ecuador: Universidad Católica del Ecuador.
- Alarco (agosto, 2018). ¿Exportaciones con valor agregado? Diario Gestión: Recuperado de: <https://gestion.pe/blog/herejias-economicas/2018/08/exportaciones-con-valoragregado.html/>
- America Retail (2021). Nicolás Deino: Lo que espera el consumidor de la Banca este 2021. <https://www.america-retail.com/opinion/nicolas-deino-lo-que-espera-el-consumidor-de-la-banca-este-2021/>
- Arango (2013). Comunicación Digital: una propuesta de análisis desde el pensamiento complejo. Palabra Clave 16 (3), 673-397.
- Arenal (2017). Técnicas de Venta. España: Editorial Tutor Información.
- Asensi (2018). Comunicación digital e investigación científica. <https://www.raco.cat/index.php/QuadernsFDAE/article/download/278729/366473>
- Banco Bilbao Vizcaya Argentia [BBVA] (2020). Situación Latinoamérica. Primer trimestre 2020. <https://www.bbvaresearch.com/publicaciones/situacion-latinoamerica-primer-trimestre-2020/>
- Banco Mundial [BM] (2018). La inclusión financiera es un factor clave para reducir la pobreza e impulsar la prosperidad. <https://www.bancomundial.org/es/topic/financialinclusion/overview#1>
- Barrio (2017). La influencia de los medios sociales digitales en el consumo. La Función prescriptiva de los medios sociales en la decisión de compra de bebidas refrescantes en España. Recuperado desde: <https://eprints.ucm.es/42339/1/T38702.pdf>
- Bernal, C. (2016). Metodología de la investigación. Bogotá: Pearson.
- Blanco (2019). Gestión de Entidades Financieras: Un enfoque práctico de la gestión bancaria actual. España: ESIC Editorial.

- Caldas, Murias & Gregorio (2018). *Iniciación a la actividad emprendedora y empresarial* (3.a ed.). España: Editorial Editex S.A.
- Carrasco (2018). *Técnicas de Venta*. España: Ediciones Paraninfo S.A.
- Carrasco (2018). *Guía práctica de atención al cliente*. España: Ediciones Paraninfo S.A.
- Choque, D. (2016). *Evaluación de la gestión del proceso de créditos en la oficina especial Acora de la caja de ahorro y crédito los Andes Puno 2015*. (Tesis de grado), Peru : Universidad Nacional del Altiplano
- Economic Analysis & Policy Division [EAPD] (2019). *Economic growth and financial development: Evidence from three countries in North America*. <https://www.imf.org/external/pubs/ft/ar/2019/eng/assets/pdf/imf-annual-report-2019-es.pdf>
- Fundación de Estudios Financieros [FEF] (2019). *La crisis en Europa ¿Un problema de deuda soberana o una crisis del euro?* file:///1329827704Cuaderno_44_ferros_4.pdf
- Garcia, N. (2016). *Análisis y control del riesgo crediticio derivado de las garantías otorgadas por Fira mediante un credit default Swap, 2010-2014*. (Tesis de maestría), Mexico: Instituto Politecnico Nacional
- Gonzales , A. (2017). *Análisis en el Otorgamiento de los Créditos Comerciales en la Empresa Industrial Litografía Manix S.A.C., 2015-2016*. (Tesis de maestría), Peru : Universidad Peruana Las Americas.
- Hasan, K. (2017). *The Effect of Palestinian Banking Credit Facilities on the Palestinian Economy*. *International Journal of Economics and Financial Issues*, 677-684.
- Hernandez, R., Fernandez, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación*. Mexico: Mc Graw Hill education.
- Interdisciplinarias a los problemas estructurales del Perú. <https://economica.pe/wp-content/uploads/2021/04/Revista-Econ%C3%B3mica-Edici%C3%B3n-12.pdf>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática [INEI] (2020). *Aproximaciones*
- León & Sandoval (2018). *Implementación del análisis y evaluación de los créditos de clientes morosos que contribuyen a una efectiva presentación razonable en los Estados Financieros de la Compañía CienpharmaS.AC*.

- Liberati, C., & Camillo, F. (2018). Personal values and credit scoring: new insights in the financial prediction. Obtenido de Journal of the Operational Research Society:<https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/01605682.2017.1417684?scroll=top&needAccess=true>
- López & Fachelli (2015). Metodología de la Investigación Social Cuantitativa. España: Universidad Autónoma de Barcelona.
- Mendoza (julio, 2017). Ventas de retail online crecen 40% en el primer semestre. Diario El Comercio. Recuperado de: <https://elcomercio.pe/economia/negocios/cyber-wowvisitas-ofertas-crecieron-70-noticia-625259-noticia/>
- Naula, S. (2018). El scoring en la calificación de operaciones activas de microcrédito en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Ambato Ltda. (Tesis de grado), Ambato, Ecuador: Universidad Técnica de Ambato.
- Otzen & Manterola (2020). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. Revista Int.J.Morphol, 35(1), 227-232. Obtenido de <https://scielo.conicyt.cl/pdf/ijmorphol/v35n1/art37.pdf>
- Prior (2019). La financiación de las micro, pequeñas y medianas empresas a través de los mercados de capitales en Iberoamérica. <https://www.iimv.org/iimv-wp-1-0/resources/uploads/2017/03/estudiocompleto.pdf>
- Prado, J. (2016). Manual de políticas y procedimientos para mejorar la administración del riesgo crediticio en la sociedad financiera Visionfund Ecuador de la ciudad de Ibarra. (Tesis de grado), Ecuador: Universidad Tecnica del Norte
- Ramos, E., & Borrás, F. (2017). Las relaciones crediticias entre las empresas y la banca comercial en Cuba. Cofín Habana, 397-410.
- Sultana, R. (2018). An Evaluation of Automated Credit Scoring System for. (Master of Science in Computer Science and Engineering), Dhaka, Bangladesh: United International University.
- Superintendencia de Banca Seguros y AFP [SBS] (2021). Importancia de la Inclusión Financiera. <https://www.sbs.gob.pe/inclusion-financiera/inclusion-financiera/importancia>

Thi Kim, H., Thi Minh, N., & Hai Le, T. (2017). Effects of the Credit Boom on the Soundness of Vietnamese Commercial Banks. *International Journal of Financial Research*, 57-73.

Vara , A. (2016). 7 pasos para elaborar una tesis. Cómo elaborar y asesorar una tesis para Ciencias Administrativas, Finanzas, Ciencias Sociales y Humanidades. Lima: Universidad San Martin de Porres.

ANEXOS

Anexo 01. Matriz de operacionalización de variables

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Factores determinantes del crédito	Condicionantes de acceso al crédito ofrecido por el sistema financiero formal (Cull et al., 2017)	Medidos mediante encuesta aplicada a clientes potenciales	Asesoría personalizada	Amabilidad, transparencia, empatía	Ordinal
			Costo total del crédito	Tasa costo efectivo (TCEA)	Ordinal
			Requisitos documentarios	Condiciones y Flexibilidad	Nominal
			Capacitación en ventas	Efectividad de la capacitación en ventas	Ordinal, Nominal.
Ventas	Conjunto de habilidades para persuadir a los futuros clientes en adquisición de un producto (Jaramillo, 2018)	Medida a través de una encuesta a ejecutivos de negocio de entidad financiera.	Estrategia de ventas	Efectividad de ventas (vendedor)	Ordinal

Anexo 02. Matriz de consistencia

TITULO		PROBLEMAS	HIPÓTESIS	OBJETIVOS	DISEÑO METODOLÓGICO
Factores determinantes del crédito y su relación con las ventas en una institución financiera del distrito de Chocope, año 2021	General	¿Qué relación existe entre los factores determinantes del crédito y las ventas en una institución financiera del distrito de Chocope, año 2021?	Los factores determinantes del crédito se relacionan positivamente con las ventas de una institución financiera del distrito de Chocope, año 2021	Demostrar la relación que existe entre los factores determinantes del crédito y su relación con las ventas en una institución financiera del distrito de Chocope, año 2021	<p>Tipo: no experimental, transversal mixta, aplicada</p> <p>Diseño de investigación: Correlacional</p> <p>Técnica: Encuestas</p> <p>Instrumentos Cuestionario</p> <p>Población habitantes mayores de edad aptos para adquirir un crédito del distrito de Chocope. Siendo un total de 6258.</p> <p>Muestra 80 habitantes de distrito de Chocope y 4 ejecutivos de negocio de una entidad financiera</p> <p>Métodos de Análisis de Datos: Analizados mediante software spss y excel</p>
	Específicos	¿Qué relación existe entre la asesoría personalizada y las ventas en una institución financiera del distrito de Chocope, año 2021?	La asesoría personalizada se relaciona positivamente con las ventas de una entidad financiera del distrito de Chocope, año 2021	Establecer la relación que existe entre la asesoría personalizada y las ventas una entidad financiera del distrito de Chocope, año 2021	
	¿Qué relación existe entre Costo total del crédito y las ventas en una institución financiera del distrito de Chocope, año 2021?	Costo total del crédito se relaciona poco con las ventas de una entidad financiera del distrito de Chocope, año 2021	Analizar la relación que existe entre el Costo total del crédito anual y las ventas de una entidad financiera del distrito de Chocope, año 2021		
	¿Qué relación existe entre los requisitos documentarios y las ventas en una institución financiera del distrito de Chocope, año 2021?	Los requisitos documentarios se relacionan positivamente con las ventas de una institución financiera del distrito de Chocope, año 2021	Explicar la relación que existe entre los requisitos documentarios y las ventas de una institución financiera del distrito de Chocope, año 2021.		

Anexo 03. Instrumentos de recolección de datos

CUESTIONARIO DIRIGIDO A LOS COLABORADORES DE UNA ENTIDAD FINANCIERA DEL DISTRITO DE CHOCOPE, AÑO 2021



ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Fecha: ____/____/____ **N°** ____

Me es grato dirigirme a usted para saludarlo y a la vez agradecerle anticipadamente por su tiempo y apoyo en la respuesta a las siguientes preguntas, las cuales servirán para fines académicos y serán estrictamente confidenciales.

I. INSTRUCCIONES

El cuestionario está basado a cinco alternativas, las cuales permitirán medir las dimensiones del estudio, para ello lea adecuadamente cada ítem y marque con una (X) la alternativa correcta, teniendo en consideración la escala de respuesta; (5) Totalmente de acuerdo (4) De acuerdo (3) Indeciso (2) En desacuerdo (1) Totalmente en desacuerdo. A continuación, se detallan cada interrogante:

VARIABLE: V₂ VENTAS	ESCALA				
D₁ CAPACITACIÓN EN VENTAS	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
1. Se siente a gusto con su puesto de trabajo					
2. Las capacitaciones son importantes					
3. La frecuencia de capacitaciones que recibe de su empresa son adecuadas					
4. Las capacitaciones ayudan a mejorar la relación con el cliente					
D₃ ESTRATEGIAS DE VENTAS					
5. Recibe alguna motivación por parte de su entidad financiera					
6. Los incentivos son los adecuados.					
7. Considera buena su relación con los clientes					
8. Ha logrado llegar a su meta de ventas durante los últimos 3 meses					
9. Esta de acuerdo con la meta de ventas que le asigna su entidad					
<u>DATOS GENERALES</u>					
a) Sexo: M ____ F ____					
b) Edad: 20 - 31 ____ 32 - 43 ____ 44 - 55 ____ 56 - 65 ____					
c) Grado de instrucción: Universitario ____ Universitario Incompleto ____ Técnico ____ Técnico Incompleto ____					
d) Tiempo laborando: Menos de 01 años ____ Entre 01 a 02 años ____ Más de 02 años ____					

**CUESTIONARIO DIRIGIDO A PERSONAS NATURALES DEL DISTRITO DE CHOCOPE,
AÑO 2021**



ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Fecha: ____/____/____ **N°** ____

Me es grato dirigirme a usted para saludarlo y a la vez agradecerle anticipadamente por su tiempo y apoyo en la respuesta a las siguientes preguntas, las cuales servirán para fines académicos y serán estrictamente confidenciales.

I. INSTRUCCIONES

El cuestionario está basado a cinco alternativas, las cuales permitirán medir las dimensiones del estudio, para ello lea adecuadamente cada ítem y marque con una (X) la alternativa correcta, teniendo en consideración la escala de respuesta; (5) Totalmente de acuerdo (4) De acuerdo (3) Indeciso (2) En desacuerdo (1) Totalmente en desacuerdo. A continuación, se detallan cada interrogante:

VARIABLE: V ₁ FACTORES DETERMINANTES DEL CREDITO	ESCALA				
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
D₁ ASESORIA PERSONALIZADA					
1. Le gustaría recibir información sobre crédito de una entidad financiera					
2. La información proporcionada por el ejecutivo de negocios es efectiva					
3. Considera adecuada la frecuencia de visitas del ejecutivo de negocios					
4. Considera que un ejecutivo de negocios debe de ser empático, amable, transparente, servicial y preparado					
5. Se siente satisfecho con la asesoría que recibe por parte de su entidad financiera					
D₂ COSTO TOTAL DEL CREDITO					
6. Tiene conocimiento sobre lo que es TCEA (tasa de costo efectivo anual) al momento de solicitar un crédito					
7. Considera que la tasa de costo efectivo anual influye al momento de solicitar un crédito					
8. Considera que la tasa de costo efectivo mensual que paga por el crédito adquirido es adecuada					
9. Considera que la TCEA que le cobran por préstamo es la adecuado					
D₃ REQUISITOS DOCUMENTARIOS					
10. La atención al acceder a un crédito es rápida					

11. Los documentos solicitados por las entidades financieras son excesivos para la obtención de un crédito					
12. Está de acuerdo con el medio de comunicación que usan las entidades financieras para comunicarle si su crédito a sido aprobado o no					

DATOS GENERALES

- e) Sexo: M ___ F ___
- f) Edad: 18 - 30 ___ 31 - 45 ___ 46 - 60 ___ 61 - 75 ___
- g) Grado de instrucción: Superior Universitario ___ Técnico ___ Secundaria ___ Sin estudios ___
- h) Estado civil: soltero ___ conviviente ___ casado ___ viudo ___ divorciado ___
- i) Actividad económica:

Anexo 04. Validación de instrumentos



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Guevara Ramírez José Alexander con DNI N° 80396738 Doctor en Administración de profesión Licenciado en Administración desempeñándome actualmente como Docente Tiempo Completo en la Universidad Cesar Vallejo.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos:

Guía de Pautas y Cuestionario

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

Cuestionario dirigido a	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad			X		
2. Objetividad			X		
3. Actualidad			X		
4. Organización			X		
5. Suficiencia			X		
6. Intencionalidad			X		
7. Consistencia			X		
8. Coherencia			X		
9. Metodología			X		

Cuestionario dirigido a.....	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad			X		
2. Objetividad			X		
3. Actualidad			X		
4. Organización			X		
5. Suficiencia			X		
6. Intencionalidad			X		
7. Consistencia			X		
8. Coherencia			X		
9. Metodología			X		

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Trujillo a los 04 días del mes de Octubre del Dos mil veintiuno.

Dr. : Administración
DNI : 80396738
Especialidad : Licenciado en Administración
E-mail : jguevara@ucv.edu.ep



“Factores determinantes del crédito y su relación con las ventas en una institución financiera del distrito de Chocope, año 2021”

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20					Regular 21 - 40					Buena 41 - 60					Muy Buena 61 - 80					Excelente 81 - 100					OBSERVACIONES
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	55	60	65	70	75	80	85	90	95	96	100				
ASPECTOS DE VALIDACION		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	96	100					
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																										
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																										
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																										
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																										
5. Suficiencia	Comprende los aspectos																										



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, MANUEL AMADEO SEVILLA ANGELATHS con DNI N° 40557024 Doctor en Administración N° ANR:, de profesión Licenciado en Administración desempeñándome actualmente como .Coordinador de la Escuela de Administración en la Universidad César Vallejo Campus Trujillo.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos:

Guía de Pautas y Cuestionario

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

Cuestionario dirigido a ...	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1.Claridad				X	
2.Objetividad				X	
3.Actualidad				X	
4.Organización				X	
5.Suficiencia				X	
6.Intencionalidad				X	
7.Consistencia				X	
8.Coherencia				X	
9.Metodología				X	

Cuestionario dirigido a.....	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1.Claridad				X	
2.Objetividad				X	
3.Actualidad				X	
4.Organización				X	
5.Suficiencia				X	
6.Intencionalidad				X	
7.Consistencia				X	
8.Coherencia				X	
9.Metodología				X	

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 08 de Octubre del 2021.



Dr.: MANUEL AMADEO SEVILLA ANGELATHS

DNI: 40557024

Teléfono: 950465832

E-mail: manuangths@gmail.com

“Factores determinantes del crédito y su relación con las ventas en una institución financiera del distrito de Chochope, año 2021”

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20					Regular 21 - 40					Buena 41 - 60					Muy Buena 61 - 80					Excelente 81 - 100					OBSERVACIONES
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	100					
ASPECTOS DE VALIDACION		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96						
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado	5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	X					
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																					X					
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																					X					
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																					X					
5. Suficiencia	Comprende los aspectos																					X					



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Mercedes R. Palacios de Briceño con DNI N° 02845588 Doctora en Ciencias Administrativas con N° ANR: A1629092, de profesión Licenciada en Administración desempeñándome actualmente como docente en la UCV.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos: Cuestionario

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

Cuestionario dirigido a clientes y trabajadores	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad					X
2. Objetividad					X
3. Actualidad					X
4. Organización					X
5. Suficiencia					X
6. Intencionalidad					X
7. Consistencia					X
8. Coherencia					X
9. Metodología					X

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 28 días del mes de setiembre del Dos mil veintiuno.


Lic. Mercedes R. Palacios de Briceño : Mercedes Palacios de Briceño
DNI : 02845588
Dra. en Ciencias Administrativas Especialidad : Lic. en Administración
CIAD N° 05103 E-mail : mrpalaciosd@ucvvirtual.edu

“Factores determinantes del crédito y su relación con las ventas en una institución financiera del distrito de Chocope, año 2021”

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20					Regular 21 - 40					Buena 41 - 60					Muy Buena 61 - 80					Excelente 81 - 100					OBSERVACIONES
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	100					
ASPECTOS DE VALIDACION		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96						
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado	5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100						
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																				96						
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																				96						
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																				96						
5. Suficiencia	Comprende los aspectos																				96						

Anexo 05. Resultados de las dimensiones de la variable factores determinantes del crédito:

Resultados de la dimensión asesoría personalizada de la variable factores determinantes del crédito:

Tabla 10 Resultados sobre la asesoría personalizada

	Totalmente de acuerdo		De acuerdo		Indeciso		En desacuerdo		Totalmente en desacuerdo	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Información sobre crédito de una entidad financiera	32	40,0%	28	35,0%	20	25,0%	0	0%	0	0%
Efectividad de información proporcionada	29	36,3%	24	30,0%	25	31,3%	2	2,5%	0	0%
Frecuencia de visitas del ejecutivo de negocios	32	40,0%	25	31,3%	22	27,5%	1	1,25%	0	0%
Ejecutivo de negocios debe de ser empático, amable, transparente, servicial y preparado	59	73,8%	14	17,5%	7	8,8%	0	0%	0	0%
Satisfacción con la asesoría que recibe por parte de su entidad financiera	37	46,3%	28	35,0%	11	13,8%	3	3,8%	1	1,3%

Nota: Cuestionario aplicado a clientes potenciales

En la tabla 10, se muestra el resultado sobre la asesoría personalizada, que los habitantes o clientes potenciales del distrito de Chocope, manifestaron en lo que respecta a recibir información sobre un crédito de una entidad financiera, el 40% indico está totalmente de acuerdo, mientras que un 35% está de acuerdo y tan solo el 25% manifestaron encontrarse indecisos, ya que indicaron que muchas veces la información que se ofrece, no es muy transparente. Es por ello que en lo que respecta a la efectividad de la información proporcionada, el 36% de los habitantes están en totalmente de acuerdo, mientras que el 30% sostuvo estar de acuerdo, por otra parte, el 31% sostuvieron que estaban indecisos, y el 3% estaba en desacuerdo, ya que la información no es muy específica. Con respecto a que los ejecutivos visiten con frecuencia a los clientes potenciales, 40% de los encuestados estuvo totalmente de acuerdo, mientras que el 31% tan solo estuvo de acuerdo, el 28% tenía dudas sobre la frecuencia, ya que lo consideran como hostigamiento e insistencia para adquirir créditos, es por ello que el 3% manifestó estar en desacuerdo. En relación a que los ejecutivos manifiesten empatía, amabilidad, transparencia y preparación, estuvieron totalmente de acuerdo el 74% de los encuestados, el 18% indico estar de acuerdo y

tan solo el 8% manifestaron estar confundidos, ya que en ocasiones algunos manifiestan una conducta de desconfianza. Y, por último, en lo que respecta a la satisfacción que los habitantes perciben sobre la asesoría que recibe por parte de su entidad financiera, el 46% manifestó estar totalmente de acuerdo, el 35% estuvo de acuerdo, el 14% indico sentirse indeciso al respecto, y el 4% no se sentía conforme, por lo que manifestaron estar en desacuerdo.

Resultados de la dimensión costo total de crédito de la variable factores determinantes del crédito:

Tabla 11 Resultados sobre Costo total de crédito

Preguntas	Totalmente de acuerdo		De acuerdo		Indeciso		En desacuerdo		Totalmente en desacuerdo	
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
Conocimiento sobre lo que es TCEA (tasa de costo efectivo anual)	33	41%	30	38%	16	20%	1	1%	0	0%
La tasa de costo efectivo anual influye al momento de solicitar un crédito	29	36%	24	30%	25	31%	2	3%	0	0%
La tasa de costo efectivo mensual que paga por el crédito adquirido es adecuada	22	28%	34	43%	23	29%	1	1%	0	0%
La TCEA que le cobran por préstamo es la adecuado	20	25%	28	35%	25	31%	3	4%	4	5%

Nota: Cuestionario aplicado a clientes potenciales

En la tabla 11, se muestra el resultado sobre el costo total del crédito, del cual los habitantes o clientes potenciales del distrito de Chocope, manifestaron al respecto del conocimiento sobre lo que es TCEA (tasa de costo efectivo anual), el 41% de los encuestados estuvo totalmente de acuerdo que al momento de solicitar un crédito se consultan o están informados sobre TCEA, mientras que el 38% de los encuestados está de acuerdo, por otra parte el 20% no tenía claro y se encontraban indecisos, por último el 1% no está de acuerdo, ya que manifestó que no tenía conocimiento acerca de la TCEA. Mientras que, en lo referente a la tasa de costo efectivo anual que influye en el momento de solicitar un crédito, el 36% está totalmente de acuerdo, el 30% está de acuerdo, por otra parte, el 31% se manifestaron en sentirse indeciso y un 3% no se encuentra de acuerdo. Por otra parte, en lo concerniente a la tasa de costo efectivo mensual que se paga por el crédito adquirido es adecuada, el 28% indico que estaban totalmente de acuerdo, el 43% de los encuestados manifestaron sólo estar de acuerdo,

el 29% de los encuestados se sienten indecisos, ya que manifestaron que las entidades financieras deberían disminuir su tasa para ayudar a la reactivación de sus negocios. Y el 1% no se encontraban de acuerdo. Finalmente, los habitantes manifestaron sobre la TCEA que les cobran por préstamo si es la adecuado, el 25% estuvo totalmente de acuerdo y se sentían satisfechos, mientras que el 35% sólo indicó estar de acuerdo, el 31% les consideraba que las entidades podrían cobrar menos interés y manifestaron sentirse indecisos, el 4% no estaba de acuerdo y el 5% estaba totalmente en desacuerdo.

Anexo 06. Resultados de la dimensión requisitos documentarios de la variable factores determinantes del crédito:

Tabla 12 Resultados sobre los requisitos documentarios

	Totalmente de acuerdo		De acuerdo		Indeciso		En desacuerdo		Totalmente en desacuerdo	
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
La atención al acceder a un crédito es rápida	30	37,5%	38	47,5%	6	7,5%	0	0,0%	6	7,5%
Los documentos solicitados por las entidades financieras son excesivos	33	41,3%	20	25,0%	19	23,8%	4	5,0%	4	5,0%
Está de acuerdo con el medio de comunicación que usan las entidades financieras para comunicarle si su crédito a sido aprobado o no	24	30,0%	33	41,3%	16	20,0%	1	1,3%	6	7,5%

Nota: Cuestionario aplicado a clientes potenciales

En la tabla 12, se demuestra el resultado sobre los requisitos documentarios, el cual los clientes potenciales del distrito de Chocope, manifestaron al respecto sobre atención que reciben al acceder a un crédito, para el 37,5% estuvieron totalmente de acuerdo que es rápida, mientras que el 47,5% solo estuvo de acuerdo, el 7,5% no se sentía seguro que la atención sea realmente rápida. Sobre los documentos solicitados por las entidades financieras el 41,3% de los habitantes indicaron estar totalmente de acuerdo que son excesivos, el 25% estaba de acuerdo, mientras que el 23,8% de los encuestados no se sentía seguro y solo el 5% está en desacuerdo. Y sobre estar de acuerdo con el medio de comunicación que usan las entidades financieras para comunicarle si su crédito ha sido aprobado o no, el 30% se encuentra totalmente de acuerdo, el 41,3% de los encuestados manifestaron estar de acuerdo, el 20% manifestaron sentirse indecisos y el 1,3% está en desacuerdo.

Anexo 07: Resultados de las dimensiones de la variable ventas:

Resultados de la dimensión capacitación en ventas, de la variable ventas:

Tabla 13 Resultados sobre la capacitación de ventas

Preguntas	Totalmente de acuerdo		De acuerdo		Indeciso		En desacuerdo		Totalmente en desacuerdo	
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
Se siente a gusto con su puesto de trabajo	2	50,0%	2	50,0%	0	0%	0	0%	0	0%
Las capacitaciones son importantes	3	75,0%	1	25,0%	0	0%	0	0%	0	0%
La frecuencia de capacitaciones que recibe de su empresa es adecuada	2	50,0%	2	50,0%	0	0%	0	0%	0	0%
Las capacitaciones ayudan a mejorar la relación con el cliente	1	25,0%	3	75,0%	0	0%	0	0%	0	0%

Nota: Cuestionario aplicado a los ejecutivos de negocios

En la tabla 13, se muestra el resultado sobre capacitación de ventas que los ejecutivos de una entidad financiera del distrito de Chocope indicaron, sentirse a gusto con su puesto de trabajo, el 50% está totalmente de acuerdo, y el 50% de acuerdo, es decir el 100% se sienten cómodo en sus puestos de trabajo. En lo que respecta sobre las capacitaciones que reciben el 75% consideran estar totalmente de acuerdo en que estas son importantes en su desempeño, el 25% estuvo de acuerdo también con dicho enunciado. Y al respecto del aporte que las capacitaciones generan en la ayuda a mejorar la relación con el cliente, 25% de los ejecutivos estuvo totalmente de acuerdo, y el 75% de los ejecutivos manifestó estar de acuerdo.

Resultados de la dimensión capacitación en ventas, de la variable ventas:

Tabla 14 Resultados sobre las Estrategias de ventas

	Totalmente de acuerdo		De acuerdo		Indeciso		En desacuerdo		Totalmente en desacuerdo	
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
Motivación por parte de su entidad financiera	1	25,0%	3	75,0%	0	0%	0	0%	0	0%
Los incentivos son los adecuados.	1	25,0%	3	75,0%	0	0%	0	0%	0	0%
Considera buena su relación con los clientes	2	50,0%	2	50,0%	0	0%	0	0%	0	0%
Está de acuerdo con la meta de ventas que le asigna su entidad	0	0%	0	0%	0	0%	3	75,0%	1	25,0%

Nota: Cuestionario aplicado a los ejecutivos de negocios

En la tabla 14, se demuestra el resultado sobre las estrategias de ventas, que los ejecutivos de negocios de una entidad financiera del distrito de Chocope indicaron la motivación que reciben de entidad financiera a la que pertenecen, el 25% estuvo totalmente de acuerdo, en indicar que la entidad financiera se preocupa en motivar a sus colaboradores. Sobre los incentivos que la entidad financiera ofrece por alcanzar las metas propuestas, el 25% se muestra totalmente de acuerdo, mientras que el 75% s muestra de acuerdo, en cuanto a considerar buena la relación con los clientes el 50% de ejecutivos estuvo totalmente de acuerdo, y el otro 50% de acuerdo, en el ítem de haber logrado su meta de ventas durante los últimos 3 meses, el 25% de ejecutivos estuvo de acuerdo, mientras que el 75% se mostró en desacuerdo, debido a que inicialmente no tenían clara su meta de ventas. Y sobre estar de acuerdo con la meta de ventas que le asigna su entidad, el 75% estuvo de acuerdo, y el 25% no se encontraban de acuerdo, ya que consideran muy alta y poco realizable la meta propuesta por la entidad.

Anexo 8: Regla de interpretación y Prueba de Normalidad:

Tabla 16 Regla de interpretación

Valor Rho	Significado
-0.91 a -1.00	Correlación negativa perfecta
-0.76 a -0.90	Correlación negativa muy fuerte
-0.51 a - 0.75	Correlación negativa considerable
-0.11 a - 0.50	Correlación negativa media
-0.01 a -0.10	Correlación negativa débil
0.00	No existe correlación entre las variables
0.01 a 0.10	Correlación positiva débil
0.11 a 0.50	Correlación positiva media
0.51 a 0.75	Correlación positiva considerable
0.76 a 0.90	Correlación positiva muy fuerte
0.91 a 1.00	Correlación positiva perfecta

Nota: Hernández et al. (2017, p.35)

Prueba de Normalidad

H0: Los datos de las variables siguen una distribución normal

H1: Los datos de las variables no siguen una distribución normal

Si el P= valor o Sig. Es < que 0.01, se rechaza la H0

Si el P= valor o Sig. Es > que 0.01, se acepta la H0