

UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES
ESCUELA PROFESIONAL ADMINISTRACIÓN Y SISTEMAS



TESIS

Título : LA CALIDAD DE SERVICIO Y SU RELACION EN LAS VENTAS EN EL ÁREA DE CRÉDITOS DE CMAC – HUANCAYO S.A AGENCIA CHILCA 2017

Para optar : El título profesional Licenciada en Administración

Autor : Bach. FLORES PONCE, Beatriz Hellen

Área de Investigación : Gestión administrativa

Línea de Investigación : Organizacional

HUANCAYO – PERÚ

2018

**UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
CONTABLES**

TESIS

**LA CALIDAD DE SERVICIO Y SU RELACION EN LAS VENTAS EN EL ÁREA
DE CRÉDITOS DE CMAC – HUANCAYO S.A AGENCIA CHILCA 2017**

PRESENTADO POR:

Bach. FLORES PONCE, BEATRIZ HELLEN

PARA OPTAR EL TÍTULO DE:

LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION Y SISTEMAS

APROBADA POR EL SIGUIENTE JURADO

PRESIDENTE :

PRIMER MIEMBRO :

SEGUNDO MIEMBRO :

TERCER MIEMBRO :

Huancayo,..... de..... de 20.....

UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES
ESCUELA PROFESIONAL ADMINISTRACIÓN Y SISTEMAS



TESIS

Título : LA CALIDAD DE SERVICIO Y SU RELACION EN
LAS VENTAS EN EL ÁREA DE CRÉDITOS DE
CMAC – HUANCAYO S.A AGENCIA CHILCA 2017

Para optar : El título profesional Licenciada en Administración

Autor : Bach. FLORES PONCE, Beatriz Hellen

Área de Investigación : Gestión administrativa

Línea de Investigación : Organizacional

HUANCAYO – PERÚ

2018

Nombre del asesor: Mg. Kiko Richad López Coz

DEDICATORIA

A Dios por mostrarnos día a día que con humildad, paciencia y sabiduría todo es posible.

A mis padres por que a pesar de las adversidades confiaron y me enseñaron en ser constante en nuestro sueños de ser gran profesional, y de sacarnos adelante y siempre impulsarnos para ser mejor profesionales donde siempre tuvieron una palabra de aliento.

AGRADECIMIENTO

Al Mg. Kiko Richard López Coz por su asesoría, dedicación y profesionalismo brindado en el presente trabajo.

A la Mg. Carmen Terrazos Guerra por permitir realizar mi trabajo de investigación en la Agencia Chilca Cmac – Huancayo donde realiza la labor de Administradora, por su colaboración y las facilidades prestadas para el levantamiento de los datos.

INDICE

	PAG
DEDICATORIA	v
AGRADECIMIENTO	vi
ÍNDICE	vii
ÍNDICE DE TABLAS	ix
ÍNDICE DE FIGURAS	xii
RESUMEN	xiv
ABSTRACT	xv
INTRODUCCION	xvi

CAPITULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACION

I. Planteamiento, Sistematización y Formulación del Problema

1.1 Descripción del problema.....	1
1.2 Formulación del problema.....	5
1.2.1 Problema General.....	5
1.2.2 Problemas Específicos.....	5
1.3 Objetivos de la investigación.....	6
1.3.1 Objetivos generales.....	6
1.3.2 Objetivos específicos.....	6
1.4 Justificación de la Investigación.....	6
1.4.1 Justificación Teórica.....	6
1.4.2 Justificación Practica.....	7
1.4.3 Justificación Metodológica.....	7
1.4.4 Justificación Social.....	8
1.4.5 Justificación de Conveniencia.....	8
1.5 Delimitación de la Investigación.....	8
1.5.1 Delimitación Espacial.....	8
1.5.2 Delimitación Temporal.....	8
1.5.3 Delimitación Conceptual o Temática.....	9

CAPITULO II

MARCO TEORICO

II. Marco Teórico

2.1 Antecedentes del estudio.....	10
2.2 Bases teóricas.....	18
2.3 Definición de Conceptos.....	34
2.4 Hipótesis y Variables	36
2.4.1 Hipótesis general.....	36
2.4.2 Hipótesis específica.....	37
2.5 Operacionalización de las variables.....	38

CAPITULO III METODOLOGIA

III. Metodología

3.1 Método de Investigación.....	40
3.2 Tipo de investigación.....	41
3.3 Nivel de Investigación.....	42
3.4 Diseño de la Investigación.....	42
3.5 Población y Muestra.....	43
3.6 Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos.....	45
3.6.1 Técnica de Recolección de Datos.....	45
3.6.2 Instrumentos de Recolección de Datos.....	46

CAPTULO IV RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

IV. Análisis y Discusión de los Resultados de la Investigación

4.1. Técnicas de procesamiento y análisis de datos.....	47
4.2. Presentación de resultados tablas, figuras, gráficos, cuadros, de corresponder	48
4.3. Discusión de resultados.....	85
Conclusiones.	89
Recomendaciones.	91
Referencias Bibliografía.	92
Anexos.	95
Anexo N° 1. Matriz de consistencia – Operacionalización de variables	
Anexo N° 2. Instrumentos de recolección de datos	
Anexo N° 3. Consideraciones éticas	

Consideraciones Éticas.....	114
-----------------------------	-----

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 01 operación de variables de investigación.....	38
Tabla N° 02. Agencia chilca de Cmac - Huancayo S.A cuenta con un equipamiento de aspecto moderno.....	48
Tabla N° 03. Las instalaciones físicas de La Agencia Chilca de Cmac - Huancayo S.A son visualmente atractivas.....	49
Tabla N° 04. Los empleados de La Agencia chilca de Cmac – Huancayo S.A tienen buena presencia.....	50
Tabla N°05. En La Agencia chilca de Cmac – Huancayo S.A, el material asociado con el servicio (como los folletos o los comunicados) es visualmente atractivo.....	51
Tabla N°06. Cuando La Agencia chilca de Cmac – Huancayo S.A promete hacer algo en una fecha determinada, lo cumple.....	52
Tabla N° 07. Cuando tiene un problema, La Agencia chilca de Cmac – Huancayo S.A muestra un interés sincero por solucionarlo.....	53
Tabla N° 08. La Agencia chilca de Cmac – Huancayo S.A lleva a cabo el servicio bien a la primera.....	54
Tabla N°09. La Agencia chilca de Cmac – Huancayo S.A lleva a cabo sus servicios en el momento que promete que va a hacerlo.....	55
Tabla N° 10. La Agencia chilca de Cmac – Huancayo S.A pone énfasis en unos registros exentos de errores.....	56
Tabla N°11. Los empleados de La Agencia chilca de Cmac – Huancayo S.A le comunican con exactitud cuándo se llevarán a cabo los servicios.....	57
Tabla N° 12. Los empleados de La Agencia chilca de Cmac – Huancayo S.A le proporcionan un servicio rápido.....	58
Tabla N°13. Los empleados de La Agencia chilca de Cmac – Huancayo S.A siempre están dispuestos a ayudarlo.....	59
Tabla N° 14. Los empleados de La Agencia chilca de Cmac – Huancayo S.A nunca están demasiado ocupados para responder a sus preguntas.....	60
Tabla N°15. .El comportamiento de los empleados de La Agencia chilca de Cmac – Huancayo S.A le inspira confianza.....	61
Tabla N° 16. Se siente seguro en sus transacciones con La Agencia chilca de Cmac – Huancayo S.A.....	62

Tabla N° 17. Los empleados de La Agencia chilca de Cmac – Huancayo S.A suelen ser corteses con usted.....	65
Tabla N° 18. Los empleados de La Agencia chilca de Cmac – Huancayo S.A tienen los conocimientos necesarios para contestar a sus preguntas.....	66
Tabla N° 19. La Agencia chilca de Cmac – Huancayo S.A le proporciona atención individualizada.....	67
Tabla N° 20. La Agencia chilca de Cmac – Huancayo S.A tiene unos horarios de apertura o atención adecuados para todos sus clientes.....	68
Tabla N° 21. La Agencia chilca de Cmac – Huancayo S.A cuenta con unos empleados que le proporcionan una atención personalizada.....	69
Tabla N° 22. La Agencia chilca de Cmac – Huancayo S.A se interesa por actuar del modo más conveniente para usted.....	70
Tabla N° 23. Los empleados de La Agencia chilca de Cmac – Huancayo S.A comprenden sus necesidades específicas.....	71
Tabla N° 24. El asesor de negocio de la Agencia Chilca Cmac – Huancayo S.A, tiene completo conocimiento sobre los servicios que oferta.....	72
Tabla N° 25. Cree Usted que le exigen mucho requisitos al momento de solicitar un crédito (personal o Mypes).....	73
Tabla N° 26. Existe variedad de servicios que impulsan los servicios (Disponer varios servicios a la vez) en la Agencia Chilca Cmac – Huancayo S.A.....	74
Tabla N° 27. El servicio de crédito (créditos Personales – Mypes) ofrece beneficios en la Agencia Chilca Cmac – Huancayo S.A.....	75
Tabla N° 28. Correlación entre la variable calidad de servicio y venta.....	77
Tabla N° 29. Correlación entre la variable confiabilidad y ventas.....	78
Tabla N° 30. Correlación entre la variable capacidad de respuesta y ventas.....	80
Tabla N° 31 .Correlación entre la variable la seguridad y ventas.....	81
Tabla N° 32 .Correlación entre lo Tangible y ventas.....	83
Tabla N° 33 .Correlación entre la variable la seguridad y ventas.....	84
Tabla N° 34. Matriz de consistencia de la calidad de servicio y su influencia en las ventas en el área de créditos de Cmac – Huancayo S.A agencia chilca 2017.....	96
Tabla N° 35. Cuestionario para fundamentar qué relación existe entre la calidad de servicio en las ventas en el área de créditos agencia chilca de Cmac Huancayo – S.A 2017.....	100

Tabla N°36. Matriz de validación por expertos por variables de La calidad de servicio y su relación en las ventas en el área de créditos de Cmac – Huancayo S.A agencia Chilca 2017.....	103
Tabla N°37. Matriz de validación por expertos La calidad de servicio y su relación en las ventas en el área de créditos de Cmac – Huancayo S.A agencia Chilca 2017.....	105

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura N° 01. Plano de ubicación de la ciudad de Huancayo.....	8
Figura N° 02. Agencia Chilca de Cmac- Huancayo S.A cuenta con un equipamiento de aspecto moderno.....	49
Figura N° 03. Las instalaciones físicas de La Agencia Chilca de Cmac-Huancayo S.A son visualmente atractiva.....	50
Figura N° 04. Los empleados de La Agencia chilca de Cmac – Huancayo S.A tienen buena presencia.....	51
Figura N° 05. En La Agencia chilca de Cmac – Huancayo S.A, el material asociado con el servicio (como los folletos o los comunicados) es visualmente atractivo.....	52
Figura N° 06. Cuando La Agencia chilca de Cmac – Huancayo S.A promete hacer algo en una fecha determinada, lo cumple.....	53
Figura N° 07. Cuando tiene un problema, La Agencia chilca de Cmac – Huancayo S.A muestra un interés sincero por solucionarlo.....	54
Figura N° 08. La Agencia chilca de CMAC – Huancayo S.A lleva a cabo el servicio bien a la primera.....	55
Figura N° 09. La Agencia chilca de Cmac – Huancayo S.A lleva a cabo sus servicios en el momento que promete que va a hacerlo.....	56
Figura N° 10. La Agencia chilca de Cmac – Huancayo S.A pone énfasis en unos registros exentos de errores.....	57
Figura N° 11. Los empleados de La Agencia chilca de Cmac – Huancayo S.A le comunican con exactitud cuándo se llevarán a cabo los servicios.....	58
Figura N° 12. Los empleados de La Agencia chilca de Cmac – Huancayo S.A le proporcionan un servicio rápido.....	59
Figura N° 13. Los empleados de La Agencia chilca de Cmac – Huancayo S.A siempre están dispuestos a ayudarle.....	60
Figura N° 14. Los empleados de La Agencia chilca de Cmac – Huancayo S.A nunca están demasiado ocupados para responder a sus preguntas.....	61
Figura N° 15. El comportamiento de los empleados de La Agencia chilca de Cmac – Huancayo S.A le inspira confianza.....	62
Figura N° 16. Se siente seguro en sus transacciones con La Agencia chilca de Cmac – Huancayo S.A.....	63
Figura N° 17. Los empleados de La Agencia chilca de Cmac – Huancayo S.A suelen ser corteses con usted.....	64

Figura N° 18. Los empleados de La Agencia chilca de Cmac – Huancayo S.A tienen los conocimientos necesarios para contestar a sus preguntas.....	66
Figura N° 19. La Agencia chilca de Cmac – Huancayo S.A le proporciona atención individualizada.....	67
Figura N° 20. La Agencia chilca de Cmac – Huancayo S.A tiene unos horarios de apertura o atención adecuados para todos sus clientes.....	68
Figura N° 21. La Agencia chilca de Cmac – Huancayo S.A cuenta con unos empleados que le proporcionan una atención personalizada.....	69
Figura N° 22. La Agencia chilca de Cmac – Huancayo S.A se interesa por actuar del modo más conveniente para usted.....	70
Figura N° 23. Los empleados de La Agencia chilca de Cmac – Huancayo S.A comprenden sus necesidades específicas.....	71
Figura N° 24. El asesor de negocio de la Agencia Chilca Cmac – Huancayo S.A, tiene completo conocimiento sobre los servicios que oferta.....	72
Figura N° 25. Cree Usted que le exigen muchos requisitos al momento de solicitar un crédito (personal o Mypes).....	73
Figura N° 26. Existe variedad de servicios que impulsan los servicios (Disponer varios servicios a la vez) en la Agencia Chilca Cmac – Huancayo S.A.....	74
Figura N° 27. El servicio de crédito (créditos Personales – Mypes) ofrece beneficios en la Agencia Chilca Cmac – Huancayo S.A.....	75
Figura N° 28. Zonas de rechazo y no rechazo del Ho.....	76
Figura N° 29. Alcance de metas de rentabilidad por agencia zona centro.....	109
Figura N° 30. N° de clientes en captaciones por agencia zona centro.....	110
Figura N° 31. Portafolio de captaciones por agencia zona centro.....	111
Figura N° 32. Record de la Caja Huancayo una de las 100 empresas líderes del País.....	112
Figura N° 33. Tasas ponderadas por tipo de producto por Agencia Centro.....	113
Figura N° 34. Record de líder en el sistema de cajas municipales.....	114

RESUMEN

La presente investigación realizada en Cmac Huancayo S.A que tiene como nombre “La calidad de servicio y su relación en las ventas en el área de créditos de Cmac – Huancayo S.A Agencia Chilca 2017”, en el cual contiene un procedimiento de resultados de la investigación con el objetivo de buscar la mejora y para buscar las necesidades de los cliente y/o usuarios para de esta forma buscar algún valor agregado que ofrecer al cliente y de esta manera buscar el nivel de satisfacción para la satisfacción de los cliente que visiten Cmas Huancayo S.A agencia chilca, done se proyecta en el mundo actualizado para conocer las exceptivas se montara servicios de excelencias. Con el instrumento del cuestionario donde se encontró las validaciones de las dimensiones de calidad que indica que aun no son bien atendidos para de esta manera proyectarse en los resultado de la buena práctica de calidad de servicio como una actividad constante, donde a lo largo de la investigación se busca el proceso de mejoramiento continuo

Palabras Claves: Calidad, Servicio, Dimensiones, Ventas

ABSTRACT

The present work “contains the results of the investigative process developed in Cmac Huancayo SA under the name "Quality of service and its relationship in sales in the area of credits of Cmac - Huancayo SA Chilca Agency 2017", with the aim of improving and realize the needs of customers, in order to seek good value-added solutions and a level of excellence that satisfies customers, and in this way ensure their loyalty and maximize the value generated by each customer to visit us Cmac Huancayo SA Chilca agency”, since for all projection in the modern world, implies starting from the client and knowing their expectations on which the services of excellence are assembled, where the research will be finalist, with the application of questionnaire where it was found that the dimensions of quality are not taken care of properly and in this way “it is recommended to frame the results in a good lime service as a reiterative activity, where research becomes more valuable insofar as it constitutes the starting point for the design of services as processes of continuous improvement”.

Word Key: Quality, Service, Dimensions, Sales,

INTRODUCCION

La investigación surgió como un proceso de análisis, investigación y la discusión de resultados de las variables “calidad de servicio y los niveles de venta” y cómo impacta en las colocaciones de créditos (Personales y Mypes).

La globalización ha generado no solo cambios en la economía, sino también en el comportamiento de los mercados contando con otras opciones de créditos donde ofrecen créditos con distintas tasas intereses según necesidades donde el cliente se vuelve selectivo y donde buscar la mejor atención a sus necesidades, con la mejor interacción y asesoramiento brindando un servicio más personalizado

El presente trabajo se determinaron objetivos para poder medir el nivel de calidad de servicio que se otorgan y de esta manera profundizar si las variables hay cierta influencia en la eficiencia de las colocaciones de crédito, y determinar mese que tiene cierta baja.

Para conocer de manera más profunda se aplicó el instrumento de la encuesta a cierta cantidad de clientes de Cmac Huancayo S.A. agencia Chilca para conocer cuáles son los fundamentos para que los clientes no realicen créditos cuáles son sus pensamientos y lo que sienten al no ser atendidos como esperan.

CAPITULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACION

I. Planteamiento, Sistematización y Formulación del Problema.

1.1. Descripción del problema.

En la actualidad en las organizaciones “la calidad” no es un tema que los preocupe, ellos deben tratar mejorar para conseguir la efectividad en los resultados que buscan las empresas, desde muchos años atrás se acicalaba como uno de los pensamientos empresariales más destacadas entre la década de los 90, pero después de la segunda guerra mundial la idea de calidad tomo acción de no solo satisfacer las necesidades del cliente sino ser una organización competitiva y líder tratando de satisfacer necesidades , para lo cual era

novedoso y provechoso el crear un diseño perfecto donde no se centra en la producción sino diversificar las responsabilidades en toda la organización.

Los servicios que se ofrecían en la edad media y la edad moderna se brindadas por las organizaciones eran carentes y donde solo podían acceder las familias aristocráticas de la época, de alguna forma las clases sociales encontraron la soluciones a sus necesidades básicas por el desarrollo de la sociedad; dando como resultado que los clientes siempre exigieran el mejor trato y la mejor de atención al momento de adquirir un producto o un servicio de tal modo consiguiendo la confiabilidad, calidad, empatía y cumplir con tiempos establecidos y encontrar la satisfacción del cliente.

Con el adelanto de las sociedades en cada etapa de la historia la calidad y el servicio han avanzado progresando con la humanidad y de tal manera se adaptó a los desarrollos sociales, culturales, político y económicos de tal manera exigiendo a las organizaciones perfeccionarse y diversificarse en las formas de satisfacción, donde la calidad la desarrollas en la vida humana.

Las empresas entendieron que no existe calidad sin servicio, ni servicio sin calidad de tal manera trataron de inyectar planes estratégicos dirigidos al cliente con en el que brindaría la calidad de servicio esperado, siendo así donde se vieron en la necesidad desarrollar un buen ambiente, fortalecer tanto para los colaboradores y buscar fidelizar a sus clientes actuales y futuros .

Durante el transcurso del tiempo el servicio al cliente va tomando importancia según decidan diversificarse y ser competentes para el servicio que se brinda a los clientes mayor elección

en qué necesidad de producto o servicio necesitan, para generar importancia en perfeccionar la adecuada atención a las necesidades de los clientes donde ellos determinara si desean o no adquirir el producto o servicio.

Para subsistir las organizaciones saben que los clientes son importantes donde buscan alcanzar un nivel alto con la colaboración de los colaboradores donde la preocupación principal no es solo vender sino retener al cliente implantando indicadores de calidad para saber si van por un buen camino o lo contrario mejorarlas y de esa manera medir esa aceptación que se busca al adquirir un servicio y producto que ofrecen las empresas; el buscar los más mínimos detalles de lo que es lo que quiere el cliente es la forma de lograr la productividad de las empresas, y esto permite generar que el cliente consiga la afinidad y posicionamiento del producto o servicio que se ofrece para que ningún cliente fidelizado busque en otro lugar lo que no consigo en el establecimiento

Para (ARMSTRONG, 2013) la empresa para mantener la diferencia con los competidores debe ofrecer una calidad estable y consistente para fidelizarlos, la mayoría de las empresas dedicadas a dar servicio se han unido a la actividad donde se direcciona como objetivo al cliente e investigadores de mercados, los proveedores donde se debe investigar lo que el cliente está buscando para la lograr su retención y de esta forma medir el grado de calidad captada de parte de la empresa.

Solo el 1% del total de empresas formales en el Perú cuentan con sistemas de gestión de calidad, para poder identificar los estadios: descriptivos (qué está pasando), analítico (por qué está pasando) y predictivo (qué pasará), midiéndoles con 4 indicadores financieros, de mercado, operativos y de gestión humana lo cual revela que las organizaciones están

transformando apuntando a conocer la importancia de que no se puede gestionar lo que no se mide, existe un gran trabajo para convencer a las restantes de que caminen por el sendero de la competitividad y de esa manera ponerse en la vanguardia de la tecnología. Según la funcionaria de indecopi Uría afirmó que “Un país se evalúa en base demarcación de calidad y señalar cual es el número de empresas que tienen capacidad de gestión”.

El progreso logrado por el sector micro financiero en el “hace referencia que durante seis años seguidos, la transformación positiva de la economía peruana ha logrado dar al sector micro financiero un entorno mejorado para los negocios del mundo, para buscar un mercado imparcial e competitivo el principal regulador de las micro finanzas en el Perú es el SBS donde nos brinda la información financiera para de esta manera difundirla al público a través de medios de comunicación para difundir masivamente la información (internet e escrita).

De esta perspectiva estas instituciones micro financieras supervisadas por el SBS están regidas bajo supervisión donde deben publicar en las páginas de web sus tasas de interés actualizados e estadísticas; en este sector micro financiero actual participan: Instituciones supervisadas (cajas municipales de ahorro y crédito (CMAC), cajas rurales de ahorro y crédito (CRAC), Edpymes, Mi banco, financieras especializadas y la banca múltiple) y Instituciones no supervisadas (cooperativas y ONG)”, para dejar ver la transparencia en sus acciones y ser supervisadas para el control de las instituciones encargadas .

La Caja Huancayo, fue autorizada bajo el amparo del Decreto Ley 23039, dictada el 14 de mayo de 1980, donde se abre al nuevo sector microfinanciera de las Cajas Municipales de Ahorro y Crédito de los Consejos Provinciales al interior del país. En la actualidad tiene una administración autónoma tanto para la administrativa, económica y financiera, regulada

por el Banco Central de Reserva del Perú (BCRP), de este modo es supervisada por la Superintendencia de Banca y Seguros (SBS) y Contraloría General de la República.

En la actualidad CMAC Huancayo sectorizado por 7 zonas (centro, lima norte, lima sur, centro oriente, selva central, sur, centro sur); donde en la zona centro conformada por 24 agencias (13 de Noviembre, Ciudad Universitaria I, Ciudad Universitaria II, Huayucachi, Pampas, Parque de los Héroes, Mercado, Chilca, Jauja, Pilcomayo, Chupaca, Huancavelica – El Tambo, Huancavelica – Santa Ana, Concepción, Open Plaza, el Tambo, Real - Huánuco, Real - Cajamarca, Bruno Terreros, Real, Huancavelica, Huancas, San Jerónimo de Tunan Y Ocopilla).

La agencia Chilca está conformado por (1 administradora, 13 asesores de negocio, 2 auxiliares de crédito, 1 asistente de operaciones y 6 auxiliares de operaciones, 1 auxiliar de soporte); donde brinda los siguientes servicios (ahorro y créditos, tarjetas y seguros); según su última evaluación del I trimestre 2017 se estableció que a nivel institucional se obtiene el 95.5 % satisfacción del cliente, pero mientras en el área de crédito se obtiene el 98% de satisfacción , pero se observa que en enero se recibió mayor cantidad de reclamos a comparación de marzo donde disminuyo los reclamos en la agencia por la mala atención.

Se observa que los colaboradores del área de crédito de la agencia chilca no han estado cumpliendo en las metas de las ventas mensuales, la razón por que se observó la tangibilidad, la confiabilidad de servicio, donde surge respuesta inmediata, la seguridad de servicio, la empatía hacia los clientes con consecuencias en cumplimiento de meta dandose el siguiente problema.

1.2. Formulación del problema.

1.2.1. Problema General.

¿Cómo la Calidad de Servicio se relaciona con las ventas del área de créditos agencia Chilca de Cmac Huancayo – S.A 2017?

1.2.2. Problemas Específicos.

1. ¿Cómo la Confiabilidad en el servicio se relaciona en las ventas del área de crédito agencia Chilca de Cmac Huancayo – S.A 2017?
2. ¿Cómo la Capacidad de Respuesta en el Servicio se relaciona en las ventas del área de crédito agencia Chilca de Cmac Huancayo – S.A 2017?
3. ¿Cómo la Seguridad en el servicio se relaciona en las ventas del área de crédito agencia Chilca de Cmac Huancayo – S.A 2017?
4. ¿Cómo la Tangibilidad en el servicio se relaciona en las ventas del área de crédito agencia Chilca de Cmac Huancayo – S.A 2017?
5. ¿Cómo la Empatía en el servicio se relaciona en las ventas del área de crédito agencia Chilca de Cmac Huancayo – S.A 2017?

1.3. Objetivos de la investigación

1.3.1. Objetivos generales

¿Fundamentar qué relación existe entre la calidad de servicio y las ventas en el área de créditos agencia Chilca de Cmac Huancayo – S.A 2017?

1.3.2. Objetivos específicos

1. Examinar la relación que existe entre la tangibilidad de servicio en las ventas del área de crédito agencia Chilca de Cmac Huancayo – S.A 2017.
2. Medir la relación que existe entre la confiabilidad de servicio en las ventas del área de crédito agencia Chilca de Cmac Huancayo – S.A 2017.

3. Determinar la relación que existe entre la capacidad de respuesta en las ventas del área de crédito agencia Chilca de Cmac Huancayo – S.A 2017.
4. Examinar la relación que existe entre la seguridad de servicio en las ventas del área de crédito agencia Chilca de Cmac Huancayo – S.A 2017.
5. Medir la relación que existe entre la empatía en las ventas del área de crédito agencia Chilca de Cmac Huancayo – S.A 2017.

1.4. Justificación de la Investigación.

1.4.1. Justificación Teórica.

Una buena calidad donde se busque factores que permite a la empresa ser rentable en los servicios brindador para de esta forma cumplir y convertirse una empresa productiva, efectiva en las ventas realizadas sobre todo lograr la fidelización del cliente.

1.4.2. Justificación Práctica.

La empresa cumple con los factores que aún faltan descubrir para la utilización en el beneficio de la empresa que antes se ha mencionados, en el sector financiero de Huancayo distrito Chilca. Si las falencias de la calidad de servicio existentes pueden ser para plantear algunas soluciones, mejorando alguno protocolos de atención donde intervendría directamente en el problema, así como también definir cuáles son las causas que no le han permitido destacarse de la competencia, además que se analizará la situación actual por la que atraviesa la empresa,

1.4.3. Justificación Metodológica.

El método de estudio es básica, donde se hará el uso de un conjunto de métodos y la metodología específicas utilizando las técnicas como la observación, descripción, correlacionar, explicativas.

1.4.4. Justificación Social.

En el sector micro financiero se busca establecer nivel de satisfacción óptimo en atención para de esta forma fidelizar al cliente para incrementar las ventas y fidelización en la obtención de créditos esa manera permitirle a la agencia Chilca de la empresa Cmac – Huancayo tenga una buena rentabilidad a nivel agencias.

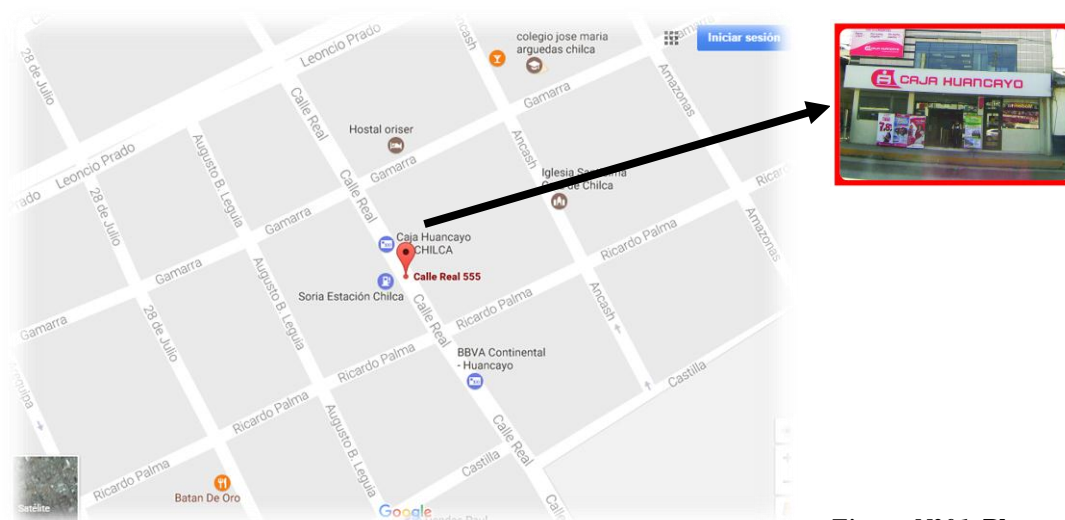
1.4.5. Justificación de Conveniencia.

Mediante este proyecto se pretende generar el incrementar las ventas en base a calidad brindada por los colaboradores de la agencia Chilca de la empresa CMAC – Huancayo S.A, de esa manera lograr la máxima rentabilidad en las ventas.

1.5. Delimitación de la Investigación

1.5.1. Delimitación Espacial

El trabajo de investigación se realizará en la ciudad de Huancayo en la empresa Cmac-Huancayo S.A, en la Agencia Chilca de la ciudad de Huancayo, ubicada en la Calle real N° 555 (frente al mercado de chilca)



de ubicación de ciudad de Huancayo
Fuente: Google Maps

Figura N°01. Plano

1.5.2. Delimitación Temporal

Se pretende realizar un diagnóstico para la presente investigación y plantear resultados en 4 meses, donde se recomendara resultados obtenidos y así lograr eficiencia en la aplicación de las estrategias de propuestas para el beneficio de la Cmac Huancayo S:A agencia Chilca en la mercado de Huancayo.

1.5.3. Delimitación Conceptual o Temática

a. Calidad: lo define en convertir y encontrar las necesidades futuras de los clientes y/o usuarios con ciertas características para así, delinear y encontrar precio donde el cliente va estar de acuerdo sin perder de buscar la calidad de servicio y de esta forma satisfaga al cliente. Según Deming (1989).

b. Calidad de Servicio: Define lo que busca el cliente por calidad y servicios, las empresas encuentra la forma de conseguir esa calidad que cliente está esperando sin precios excesivos. Según Pérez (2006).

c. Ventas: caracterizada donde se realiza un procedimiento personal e impersonal donde se realiza el intercambio donde el vendedor busca y satisface las necesidades del comprador para beneficio mutuo. .Según American Marketing Association (2002).

CAPITULO II

MARCO TEORICO

II. Marco Teórico

2.1. Antecedentes del estudio

2.1.1. Antecedentes Internacionales

A. Blanca Benavente Elgueta, Tifany Figueroa Gomez (2012) en su investigación realizada con el título “Medición del grado de satisfacción de los clientes bancarios de Puerto Montt basada en la escala Servqual” con el fin de optar el grado de licenciado en Administración de la Universidad Austral de Chile de la Escuela de Ingeniería Comercial en la ciudad de Puerto Montt de Chile; en la que su principal conclusión menciona que los clientes no se encuentran satisfechos debido al servicio que reciben por los ejecutivos bancarios, donde realizan un análisis de las dimensiones donde demuestran las diferencias que existen entre los bancos. Donde destacan en su conclusión que en el banco del estado son mejor valorado por lo tanto los clientes de banca empresa tienen un gran grado de satisfacción también identifican que tiene una brecha menor en que lo que se espera y lo que buscan por servicios brindados al cliente. Donde se califica que el Banco Santander tiene un menor puntaje entre los ítems por lo cual gran porcentaje de insatisfacción para de esta forma corregir y mejorar sus servicios. Las investigadoras realizaron segmentación sobre la dimensión mayor valorada donde destacan a la tangibilidad pero en promedio la dimensión peor calificada fue la fiabilidad donde precisan que se les debe considerar y tratar con prioridad.

B. Mario Gerardo de la Cerda Gordillo (2006) con el título la “Calidad en servicio en bancos”, investigación realizada para que obtengan el grado de título de licenciada en administración en la Universidad de San Carlos de Guatemala en Escuela de la Ingeniería Mecánica Industrial de la ciudad de Guatemala notaron que los clientes cada vez son más exigentes para lograr que el cliente para lograr su fidelización se debe brindar la diferencia

delas demás instituciones con un servicio personalizado con alta calidad de atención de los ejecutivos de servicio , donde al momento de seleccionar el personal se ve el alto grado de satisfacción de servir , atender sus reclamos para de esta forma obtener menos errores. La empresa debe buscar componentes en el personal de tranquilidad, calidad integridad y pasión componentes principales para la mejor atención de esta manera dirigirá e orientar al cliente en la adquisición de servicio son los principales intermediarios en el contacto directo transmitiendo confianza lo que permite que el cliente decida en adquirir algún producto y/o servicios, esa interacción transmite confianza y el cliente decida cuál es la mejor y pueda cubrir sus necesidades. Donde el investigador recomienda la mejor preparación de los ejecutivos al momento de atender y esta forma tener una solución a las molestias y así direccionarlos en satisfacer sus necesidades.

C. Francis Yordany Martínez Tovar (2012) con el tema “Servicio al cliente en las agencias bancarias de la mesilla Huehuetenango” de la Universidad Rafael Landivar de la Facultad de Ciencias Economicas y Empresariales para obter el grado Academico de licenciado en Administracion en la ciudad de Guatemala., la investigación determinó que los cliente de la agencia bancarias se encuentra satisfechos de los servicios recibidos y brindados, realizaron entrevistas a gerentes, al personal de distintas agencia bancarias y sobre todo a los cliente que frecuenta el establecimiento donde determinaron perspectivas diferentes para de esta forma hallar beneficios y dificultades. En dichas entrevistas tomaron en cuenta. Para la investigación los clientes califican al servicio si esta proporcionado con amabilidad, cortesía, confiabilidad, rapidez y eficiencia”. Determinaron que de las agencias bancarias de la Mesilla no toman con importancia a los clientes mencionaron que no son resueltas sus necesidades. Donde recomiendan el mejor

enfoca miento en lo que busca el cliente sobre todo que el personal se sienta motivado en solucionarle algún problemas al cliente donde logren su propia satisfacción.

D. Beltrán Martínez Iris; Cruz Aguilar Luis; Salinas Zelaya Rossana (2013) con el tema “Auditoría de la Calidad del Servicio al cliente como herramienta Mercadológica para hacer mejora continua Caja de Crédito Rural de Chalatenango” en la Universidad del Salvador de la facultad de Ciencias Económicas para optar el grado de licenciado en Mercadeo Internacional en la ciudad de San Salvador donde realizado en Fedecredito donde brinda su servicio a micro, pequeña empresa, empleados públicos y privados; y faciliten satisfacer necesidades en el aspecto financiero. Evaluando a instituciones en base de siete índices que concuerden a la realidad financiera realizaron auditoria de calidad basada en la metodología de autor colombiano “Humberto Serna Gomez ”, donde les permitió identificar deficiencias y esto les permitió la mejora identificando seis mejoras y nueve estrategias para lograr la satisfacción de los clientes e incrementar su volumen de transacciones financieras a partir de la aplicación de este un plan de mejora del servicio.

E. Guapacasa Wendy, Pilco Estefany, Delgado Jorge (2013) con el título de plan de ventas para optimizar la comercialización en la empresa equiservisa S.A en gauayaquil para optar el grado de título de ingeniera en marketing y negociación comercial, donde notaron que las que la organización tiene fortalezas los 365 días en su atención que le permite al cliente solucionar problemas o solicitar algún pedido fuera de tiempo por los horarios flexibles que tiene sobre todo validaron indicaron la fortaleza en tener un establecimiento amplio y propio donde se ubica todas las áreas y de esta manera entregar al cliente un servicio de primera instancia con productos de calidad identificaron que

poseen una cartera de clientes no grande donde encontraron las mejores herramientas para fidelizar de esta forma la empresa seguirá creciendo e ir corrigiendo ya aprovechando oportunidades de un mercado mal atendido donde marque la diferencia con las demás empresas para la expansión de la misma y prever con la nueva competencia que puede existir. Identificaron que en los últimos reportes de ventas el área no ha logrado sus metas por deficiencia en el personal capacitaciones, motivaciones, mencionando que no hay suficiente soporte del telemarketing pero a pesar de esa deficiencia se notó que a pesar de esos inconvenientes los clientes se mantienen fidelizados a seguir comprando sus productos donde el investigador aplicó un plan de ventas para identificar el labor de cada ejecutivo.

2.1.2. Antecedentes Nacionales

A. Luis Alfredo Manuel Clemente Moquillaza (2008) con el título Mejora en el nivel de atención a los clientes de una entidad bancaria usando simulación en la universidad de la católica del Perú de la facultad de ciencias ingeniería, para optar el título de Ingeniero Industrial en la ciudad de Lima; su principal problema de la investigación menciona sobre las colas en las ventanillas producto de una mala administración de esta manera los investigadores buscan la disminución de los tiempos de espera para de esa forma incrementar el nivel de satisfacción de los clientes, donde concluyen en base a los datos históricos y de esa manera plantearon una propuesta de mejora en base a los indicadores para que tengan un impacto económico con un costo de espera reducida donde encontraron la mejora de indicadores sin necesidad de contrataciones de personal nuevo.

B. Luis Felipe Olivos Solano (2014) con el tema, La comunicación interna y la percepción de la calidad de servicio por los socios de la cooperativa de ahorro y crédito

parroquia san Lorenzo del distrito de Trujillo”, de la universidad privada Antenor Orrego de la Facultad de Ciencias de la Comunicación, para optar el grado de Licenciado en ciencias de la comunicación, es una investigación donde sigue una metodología científica donde concluyen que existe la relación entre la comunicación interna, para el conocimiento de sus funciones por área y de esta forma se encuentre la motivación en el personal donde encontraron una percepción de calidad por parte de los socios “Cooperativa de Ahorro y Crédito Parroquia San Lorenzo”, donde mediante la encuesta aplicada también a los socios y evaluaron también la efectividad de la comunicación interna y midieron la percepción de calidad de servicios de los cliente. Donde predomino entre los resultados que tienen una comunicación interna informal, marcando ciertos vacíos en protocolos de atención al cliente de calidad de tres dimensiones (calidad de resultados, calidad del entorno físico y calidad de interacción), donde el investigador como aporte elaboro un plan de comunicación para que mejoren la comunicación interna.

C. Pérez Martínez, Néstor Josué (2015) en su investigación “La Gestión de la calidad en el servicio y el nivel de satisfacción del cliente externo de la agencia central del banco Interbank S.A.” en la Universidad Alas Peruanas de la Facultad de Ciencias Empresariales y Educación para optar el Título de Licenciado en Administración y Negocios Internacionales de la Ciudad de Ica, donde analizaron su gestión de calidad en el servicio y su influencia en el nivel de satisfacción del cliente externo donde comprende a todos los clientes atendidos donde los resultados de la encuesta fueron existe una influencia directa entre la satisfacción del cliente y la gestión de calidad, donde el tipo de investigación hecha es sustantiva básica. Donde concluyen que existe influencia directa entre la capacidad de respuesta y los niveles de satisfacción del cliente externo, también concluyen que hay relación entre la satisfacción del cliente y

capacidad de respuesta y manifiestan influencia directa entre la seguridad y empatía al dar el servicio y el nivel de satisfacción del cliente, por lo que se manifiesta que hay relación entre la satisfacción del cliente y seguridad y empatía.

D. Wilberth Sebastián, Díaz Lázaro (2016) La Calidad de servicio y la Satisfacción de los clientes de la caja Piura – agencia Chocope en el año 2016”, se elaboró con la finalidad de determinar la influencia de la calidad de servicio en la satisfacción de los cliente de Caja Piura – Agencia Chocope . donde el la investigacion manifiesta que el problema principal es si influye la calidad de servicio en la satisfaccion de los cliente para verificar la hipotesis si su influencia es significativamente influyente en la satisfacion del cliente. Donde su diseño es no experimental transversal e investigacion de tipo correlacional. como tecnica de recopilacion de datos , se utilizo la encuesta , aplicando un cuestionario a los clientes para evaluara la calidad de servicio percibido y la satisfaccion de los mismos, Donde implementaron un plan de trabajo para la mejora de la atencion al cliente en el agente bancarion de piura.

E. Olortegui Quispe Victor Jeferson (2016), con el titulo la calidad de servicio y ventas en el área de atención al cliente en la veterinaria Pet’s family EIRL en la ciudad de Chiclayo donde en su objetivo en deternnar la relacion que existe entre la calidad de servicio y venta, utilizando una metodologia de cuestionario donde le permitio identificarsi existe la relacion de servicios y ventas de la veterinaria pets.donde identificaros que en mayor porcentaje esta de acuerdo con el servicio de la veterinaria , mientras tambien identificaron que no estan de acuerdo con las tecnicas y ciertas características que ofrecia el personal de la organización. Donde existia ciertos factores que afectan las ventas de la Veterarinaria por la presentacion de sus productos y donde

no se realiza un adecuado manejo de beneficios de los productos, manifiestan que no están de acuerdo con la atención y tratamientos a los animales principal atractivo de la veterinaria que aun no logran capacitar a su personal. El investigador plantea un plan de capacitación del personal para lograr la satisfacción del cliente.

2.1.3. Antecedentes locales

a. Arca Camachí Licia Rosana Gutiérrez Araujo (2014), la presente tesis titulada “medición de la satisfacción, fidelización de los clientes de la caja Huancayo S.A- 2014” siendo el problema ¿Cuál es la relación entre la satisfacción en la fidelización de los clientes de Caja Huancayo S.A? donde identifican que la mayoría de Cajas Municipales dejaron de lado la fidelización de clientes y se enfocaron en satisfacer, no lograr la fidelización y entender que eso es lo que les da más rentabilidad enfocándose a largo plazo, el investigador marca la importancia que un cliente puede estar totalmente satisfecho y no estar fidelizado donde el personal desconoce la relevancia del marketing lo que significa satisfacción y fidelización para lograr rentabilidad, donde cambiar el pensamiento permitirá a la empresa conseguir la ventaja competitiva para ayudar a tomar decisiones y conseguir el direccionamiento de la empresa de esta forma cambiar la percepción del cliente e incrementar cantidad de clientes fidelizados y satisfechos.

B. Arhuis Aponte Franklin, Campos Veliz Alex (2015), “con el título Influencia de la calidad de servicio en la satisfacción de los clientes de la empresa automotriz San Cristóbal para obtener el título profesional de licenciado en administración en la ciudad de Huancayo, donde identifican el problema sobre la influencia de la satisfacción de lo cliente en la calidad, donde el tipo de investigación ha sido descriptivo explicativo, donde concluye que la calidad de servicio influye directamente en la satisfacción de los clientes, al finalizar la investigación se planteó una mejora por las variaciones de la satisfacción

donde la confiabilidad, la seguridad, la tangibilidad, la sensibilidad influye directamente en la satisfacción de los clientes.

C. Miranda Torres Hector Franco (2017), “con el título Calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en el banco internacional del Perú, para optar el título de licenciado en administración en la ciudad de Huancayo, donde el investigador relaciona la calidad de servicio y satisfacción de los clientes basado en el libro de marketing de servicios quien planteo a la dimensiones donde se adaptaron para la solución de del problema de la investigación, tipo de investigación utilizado es pura , transversal, de nivel descriptivo correlacional con un instrumento de encuesta que ayudo al investigador identificar la apreacion del cliente y explotar el mercado potencial de productos financieros, donde se halló que los clientes manifiestan tener una atención amables y rápida con la capacidad de escuchar para la atención rápida por parte de los colaboradores y de esta forma estar satisfechos por lo que reciben. Donde si no cumple con las expectativas del cliente donde demostrando cuán importante en la calidad de servicio y satisfacción en base a ciertos requerimientos instalaciones, materiales donde se concluye la importancia de la calidad en base a la dimensiones para la satisfacción del cliente.

D. Laurente Ricse, Niskar Paola (2017), con el título mejora de la calidad de servicio que brinda la empresa BPO Group – sede Huancayo mediante la gestión por procesos para optar el título de ingeniera de sistema en la universidad nacional del Perú, se enfocó para desarrollar un modelo de gestión donde esté integrado con procesos de levantar las observaciones del cliente, donde se identificó que aún no se ha logrado generar un servicio de calidad, mediante el proceso que integra el investigador trata de tener apoyo en los colaboradores para implementación de cambio para que corten con las deficiencias donde

estén en constante evaluación , donde genero cambio mediante la toma de desciones con el apoyo de los trabajadores con un enfoque basado en procesos y cambios constante donde estén comprometidos todos.

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Calidad de Servicio:

Para entender la importancia de calidad de servicio primero hay conceptualizar lo que se entiende independientemente.

Según Grande (2005), Manifiesta que se realiza mediante un proceso empresarial de servicio donde puede conocerse también como un esfuerzo o un acción sin donde indica que los bienes y servicios son encuentra de manera diferente donde muchas veces se confunde servicios con productos son de distintas formas que se puede lograr la satisfacción del comprador o consumidor.

La American Marketing Association (AMA) (1960) donde añade que servicios son intangibles , sobre entender que no se encuentra ligados netamente a la venta de bienes sino a ciertas beneficios o satisfacción que se entregan a terceros.

Después de definir Calidad entenderemos la importancia de Calidad de Servicio.

Según Vargas (2006), donde lo define a la “calidad como la conformidad en las especificaciones y expectativas del cliente”, de tal manera se puede definir a calidad en el servicio: es en encontrar el que busca el cliente y cumplir la expectativas para lograr la satisfacción.

Calidad es:

- “Es el poder lograr la búsqueda de necesidades y expectativas y así logara la satisfacción del cliente.
- “Es poder darle el “Valor” en función de lo han recibido o percibido logrando de esta manera encontrar la forma de satisfacción cumpliendo con sus necesidades del clientes con un precio que permita al comprador estar conforme a pesar de que sea igual o menos a la dela competencia”.
- “Es el proceso de búsqueda constante los refuerzos individuales y sobre la búsqueda en el trabajo en equipo y así encontrar la excelencia Es la coherencia entre el ser y su esencia”.

Según Pérez (2006), “indica la gran importancia en la buena atención donde permite encontrar la calidad de servicio”. Para conseguir ese objetivo es el trabajo de equipo y sobre todo conocer que se entiende y se debe hacer por una buena calidad de servicio, entender y conocer al cliente sobre las necesidades y oferta que hay. Estos datos ayudara al cliente en la elección de la empresa y definir porque debería comprar nuestro productor y/o servicios en función a lo busca y necesitan.

De esta forma a donde se dirigen y juzguen el servicios de alta calidad, donde las expectativas de los clientes busque en cambiar en base a sus beneficios de una empresa a otra para que reciban el servicio que sienta que merecen.

El principal “objetivo es satisfacer plenamente las expectativas y necesidades del cliente mediante la calidad donde cumpla con lo que buscan y adquieran el servicio que los provee” y de esta forma generar una confianza necesaria que facilita la fidelización proporcionando un producto o servicio al comprador.

Las organizaciones que buscan ofrecer calidad deben tener una serie de principios de calidad siendo estos:

- “Incrementar planes para atender con brevedad y eficacia a las necesidades de los clientes mercado deben poseer una organización con sistemas y procesos de trabajos interdependientes”. Actualmente, en las empresas se toma de importancia en mejorar sus procedimientos con la tecnología, de esta manera lograr que los procedimientos sean más efectivo para logara capacidad de respuesta de los clientes ante la competencia buscando los colaboradores con conocimientos en su área .
- Generar la motivación de los colaboradores y propiciar el trabajo en equipos: el personal debe garantizar la buena calidad de los servicios”. El contacto directo lo consiguen los trabajadores donde conocen sus necesidades, los que recogen sugerencias u opiniones, reclamos para esta manera mejorar la atención al cliente. Además, si la empresa trabaja en equipo es fundamental para lograr innovación con la oferta que se ofrece que se atiende a los clientes.
- “Mejorar la coordinación y la comunicación: el compartir la información libremente con todo el personal en los diversos niveles de administración, unidades e instalaciones puede trabajar en conjunto para mejorar la calidad”. Para lograr metas es importante la comunicación escuchar las opiniones de los colaboradores y de esta forma fluya la información y compartir información a todos los niveles para el bien de la empresa.
- “Demostrar compromiso por parte del liderazgo: en la organización se debe definir líderes de este modo se comprometan atender a prestar servicios de buena calidad, donde los empleados lo aceptan como un principio fundamental para su propio trabajo”. Buscar seguir a un modelo para que los directivos y líderes de la empresa,

demuestren con su desempeño un trabajo de calidad e motiven a seguir a los trabajadores a hacer lo mismo por la empresa.

Según Christopher Lovelock (2009) define calidad de servicio desde diferentes perspectivas:

- La perspectiva trascendental de la calidad es sinónimo de excelencia innata: se plantea que la gente aprende a reconocer la calidad únicamente por medio de la experiencia que obtiene a través de la exposición repetida”, donde indica en aplicación de las artes visuales. Donde tendrá estándares inquebrantables y alto desempeño.
- “El método basado en el producto: la perspectiva que se plantea es en la calidad que reflejan en las diferencias en la cantidad, puesto que la calidad se considera como una variable precisa medible; de un ingrediente o atributo que posee el producto”. Donde no se toma en cuenta las discrepancias en los gustos, necesidades y preferencias de los clientes individuales (o incluso de segmentos completos de mercado). Debido a que esta perspectiva es totalmente objetiva,
- “Las definiciones basadas en el usuario: Esta perspectiva subjetiva donde se orienta hacia la demanda parten de la premisa de que la calidad reside en los ojos del observador que equiparan la calidad con la satisfacción máxima donde se reconoce que los distintos clientes tienen deseos y necesidades diferentes”.
- “El método basado en la manufactura: Se basa en la oferta y se relaciona principalmente con las prácticas de manufactura e ingeniería. (En los servicios, diríamos que la calidad está impulsada por las operaciones, las cuales a menudo son impulsadas por metas de productividad y de contención de costos)”.

- “Las definiciones basadas en el valor: entender la definición como “excelencia costeable” en términos de valor y precio, como al considerar el intercambio entre el desempeño (o cumplimiento) y el precio”.
- “Es riesgoso definir la calidad del servicio, principalmente en términos de satisfacción difícilmente podemos afirmar que los consumidores están recibiendo un servicio de buena calidad son los resultados relativos a sus expectativas previas para calificar si fue o no el bajo nivel que se había esperado”.

A. Características del servicio :

Pérez (2006), realiza la referencia “Que en el mercado se debe marca la diferencia con la competencia para que se logren posicionarse en su rubro y aprovechar las ventaja competitiva eso marca la elección del consumidor”.

- “Los bienes, tangibles o intangibles, Estos son objetos físicos que satisfacen la necesidad adquirida del cliente de acuerdo con lo prometido” su fin es de satisfacer las necesidades del cliente de acuerdo con su contenido prometido.
- “Los bienes intangibles, denominados servicios, son los actos que reciben los clientes de la empresa y sus trabajadores. Estos tienen una estructura inmaterial. A través de ellos soluciona dificultades, carencias o necesidades particulares”.

El servicio, por tanto, se caracteriza por:

- Es intangible.
- “Es heterogéneo: “Que puede variarse uno a otro porque somos seres humanos”.
- “No existe separación entre la producción y el consumo, puesto el servicio se genera al instante de ser atendido o consumido”

- “Caduca: al momento de generarse solo se puede usar ya que no permite el almacenamiento”.

Cabe mencionar que la calidad de servicio se ajusta a las necesidades del cliente y/o buscar las necesidades que tienen para de esta forma distinguirse entre la calidad de producto y calidad de servicio con respecto a las características que cada uno tiene sobre las atenciones que tiene la empresa con el cliente

La calidad de servicio es buscar lo que cliente desea y cuales es la preferencia con respecto a la competencia y para de esta forma la empresas aumenta la rentabilidad pero cabe mencionar si el cliente esta satisfechos la rentabilidad vendrá sola para de estar forma medir la calidad con el apoyo del personal que este comprometido en buscar la excelencia. Se puede decir que la calidad o del servicio, también va con encontrar que la empresa será rentable y de esta forma los clientes regresen por la atención recibida y tratar de retener macando la diferencia de las demás competencia y hacer que el cliente siempre tenga la mejor preferencia.

B. Importancia de servicio

Vértice (2008), “menciona la relevancia de percepción que el cliente mediante los símbolos de cada producto, en caso del servicio. Todos las características verbales, señales simbólicas son esencial, expresar una sonrisa permite la conquista del clientes por tal razón el personal debe conocer estrategias de atraer al cliente y retenerlo”

El comunicar al cliente y explicar los motivos de la cola y esto les permitirá a la espera la más corta y las incomodidad sean menos en este sentido la información puede modificar considerablemente ente la percepción de la calidad de los clientes.

C. Calidad percibida por los clientes

Pérez (2006), menciona que el cliente va a realizar las comparaciones y tener diferentes expectativas de las diferentes organizaciones donde realiza la adquisición de su compra o servicio.

Es que calificación nos pone al prestarle un servicio al cliente donde la calidad percibida ser gran parte subjetiva.

Cumplir con las metas no implicara el precio del servicio, así como va eficacia con el cual se da el proceso y los costos al cliente para acceder servicio va influenciado de la empresa por demostrar cuan capacitado está el persona par de este modo conocer y buscar la futuras necesidades del cliente y marcar la diferencia con respecto a la competencia.

Calvo (2005), Hace mención de las futuras expectativas y percepciones obtenidas por el cliente puesto cada ciudadano tiene diferencias de decisión al momento de adquirir un producto o servicio. Entender que para las expectativas del cliente tiene que ser atendido. Percepción y expectativa son dos conceptos diferentes.

- “Percepción es el momento de la conciencia donde la mente selecciona para interpretar la percepciones que ha tenido de un producto o servicio. La percepción es la visión en función de circunstancia de los que hace en ese momento”. Cabe saber que al cliente que lo atiendan mal por más que sean bonitas, modernas y confortables el establecimiento puesto atención de los colaboradores al cliente es importante al momento de la interacción.
- “Expectación hace referencia al futuro de lo que el cliente cree o va ocurrir, va estar dependiendo en base de referencia externas o sucesos anteriores”

Muchas veces se ha confundido que la impresión por una buena infraestructura o La calidad en la atención al cliente no se mide por la impresión, sino por lo que se ajusta a las expectativas del cliente, es decir, por lo que se percibe frente a lo que se esperaba.

La percepción del servicio genera nuevas expectativas o confirma las actuales.

La percepción global del cliente: es lo que el cliente percibe en comparación con otras organizaciones:

- “Elementos tangibles: son elementos visibles y palpables”.
- “Fiabilidad: cuando ejecuta su servicio según ya lo conocen y la prometen”.

D. Dimensiones de la Calidad de Servicio

En investigaciones hechas se mencionan que existen distintas estrategias para formar una medición de calidad va a depender de las formas de atención de su servicio, donde se da un valor para comparación con demás empresas, porque muchas veces el consumidor actúan en la producción de servicio.

Es necesario hacer distinción entre el proceso de la prestación de este (lo que Christian Gronroos llama calidad funcional) y la salida real (o resultado) del servicio lo que el autor denomina calidad técnica.

Evaluando los enfoques Valrie Zeithaml, Leonard Berry y A. Parasuraman determinaron 5 dimensiones que permitirán la evaluación de calidad de servicio donde las siguientes:

- Tangibles (apariencia de los elementos físicos)
- Confiabilidad(fiable desempeño preciso)
- Respuesta(prontitud y utilidad)
- Certidumbre(pericia, cortesía, credibilidad y seguridad)
- Empatía(fácil acceso, buena comunicación y comprensión del cliente)

Gronroos y otros investigadores también mencionan que mediante proceso de evaluación perceptiva donde comparan las prestaciones recibidas y finalizando con un resultado de fidelización de cliente en base a su expectativa

E. Calidad de Servicio Como Ventaja Competitiva

El cliente muchas veces identifica que hay muy pocas diferencias con respecto a la competencia y sus decisiones estén en base a un precio y no por la calidad que perciban.

Conforme la competencia se intensifica en el sector de servicios, se vuelve más importante que nunca que las organizaciones distingan sus productos en formas significativas para los clientes.

Según George Day comenta donde las estrategias con rapidez de las organizaciones logran marcar la diferencia por las distintas rutas para tener éxito para la fidelización de los clientes y conseguir mejores atributos en los proveedores. Esto menciona que los altos directivos también se deben enfocar sobre los procesos de servicios y enfatizar la ventaja competitiva en aquellos atributos que serán valorados por los clientes en los segmentos de mercado.

“La Ventaja Competitiva permite la distinción sobre demás empresa donde puede ser difícil de igualar y ser más rentable”

Michael Porter (1992) propone tres grandes estrategias para lograr ventajas competitivas:

- “Liderazgo en costos: es cuando se trata de la elección del cliente en la ventaja competitiva con respecto al costo”.
- “Diferenciación: Son características diferentes con atributos adicionales”.
- “Enfoque: hacia donde nos dirigimos”.

Tiende a la obtención de ventajas en diferenciación y no en costos.

1. Tipos de Calidad de Servicio

- “Calidad técnica o también calidad física, referenciada a la medición con una perspectiva de ingeniera, por ejemplo si hacemos comparaciones de la leche con las bacterias y la grasa hallada en centímetros”.
 - ✓ “Donde le cliente valora el resultado final después de la transacción técnica”.
 - ✓ “Puede ser de una manera bastante objetiva”.
- “Calidad Funcional: el cliente hace crítica y dar valores altos o bajos del producto o servicio mediante el proceso de cómo se desarrolla, y como se recibe el proceso productivo y no tan solo el que se recibe”.
 - ✓ “Por la primera vía se obtiene un producto y/o servicio final enriquecido cuantitativamente, en la segunda vía se produce una superioridad en la forma de entregar la prestación principal ya que el cliente no quiere solamente una situación a la medida, desea además información y apoyo por parte del proveedor”.

F. Cultura de servicio

Gosso (2008), “hace referencia en la manera de identificación de la empresa en base a valores y conductas del personal, donde nos permite saber de qué forma piensa la gente y reacciona de distintas maneras y porque valoran sus tradiciones, identificando actitudes de los empleados para identificar qué es lo que se puede o no puede hacer, y los empleados buscar la identificación, siendo la empresa es reguladora.

Vargas (2006), “indica la forma de hacer las cosas que para marcar la diferencia de una organización a otra, puesto un contexto social influyen en el comportamiento relacionándolos para identificar la manera de actuar y pensar en función del cliente. Lo que permite ser una empresa inconfundible y tener la ventaja sobre las demás empresa para que el cliente sea fiel, con una buena atención del ejecutivo involucrándose todas las áreas,

- “Elementos básicos (invisibles): Factores que participan en la cultura de le empresa (valores, creencias) son indicadores que miden la cultura de la empresa.
- “Elementos visibles implícitos: Enfocadas en costumbres que se pueden ver fácilmente no se expresan en resultados, pero que también tienen una fuerte incidencia en la organización, generalmente son gestionados por la dirección”.
- “Elementos visibles explícitos: Es una organización donde se realiza el sistema de solución de conflictos, donde existe reconocimiento y recompensas de parte de los niveles directivos , para la mejor atención.

2.2.2. Ventas

Según Diversos Autores la definen de la siguiente manera:

La American Marketing Asociation, (2002) define la venta como: “el proceso personal o impersonal por el que el vendedor comprueba, activa y satisface las necesidades del comprador para el mutuo y continuo beneficio de ambos (del vendedor y el comprador)”

Allan L. Reid,(2002) “afirma que la venta promueve un intercambio de productos y servicios”.

Ricardo Romero, (2006) define a la venta como "la cesión de una mercancía mediante un precio convenido. La venta puede ser:

- Al contado, cuando se paga la mercancía en el momento de tomarla.
- A crédito, cuando el precio se paga con posterioridad a la adquisición
- A plazos, cuando el pago se fracciona en varias entregas sucesivas"

Laura Fischer y Jorge Espejo (2007), "consideran que la venta es una función que forma parte del proceso sistemático de la mercadotecnia" y la definen como "toda actividad que genera en los clientes el último impulso hacia el intercambio". Ambos autores señalan además, que es "en este punto (la venta), donde se hace efectivo el esfuerzo de las actividades anteriores (investigación de mercado, decisiones sobre el producto y decisiones de precio)".

En síntesis, la definición de venta enfoca la misma desde dos perspectivas diferentes:

- "Una perspectiva general: en el que la "venta" es la transferencia de algo (un producto, servicio, idea u otro) a un comprador mediante el pago de un precio convenido".
- "Una perspectiva de mercadotecnia, en el que la "venta" es toda actividad que incluye un proceso personal o impersonal mediante el cual, el vendedor":
 - Identifica las necesidades y/o deseos del comprador,
 - Genera el impulso hacia el intercambio
 - "Satisface las necesidades y/o deseos del comprador (con un producto, servicio u otro)"

La venta es el intercambio de servicios y productos. Donde también puede ser un contrato vendedor transmite un derecho, bienes o servicios al comprador a cambio de una determinada suma de dinero.

A. Tipos de ventas

Las ventas se clasifican en tres grandes grupos según (S.Miquel et al, 1996 en su libro Marketing de servicios).

- Venta Personal: “Es aquella en la que existe un contacto directo entre vendedor y comprador. Tienen dos modalidades dentro y fuera del establecimiento”.
 - La venta personal Interna se sub clasifica en:
 - ✓ Venta de mostrador: “Se caracteriza por la atención al cliente que entra en el establecimiento, por parte del vendedor que trata de averiguar lo que necesita y de vendérselo”.
 - ✓ Venta en autoservicios y “merchandising”: “Estos establecimientos permiten al consumidor elegir con libertad, no hacer colas, disfrutar de un amplio surtido con precios generalmente interesantes, a veces proximidad al domicilio, rapidez en el pago todo muy práctico y atractivo”.
 - ✓ Ventas en ferias y salones: “Son manifestaciones realizadas en locales especiales o en hoteles y otros salones organizados sistemáticamente, a veces son ocasionales, para contactar a las empresas expositoras con una serie de visitantes convocados por los promotores de las ferias y por las empresas participantes”.
 - ✓ Venta en propia fábrica: “Algunas empresas montan tienda en sus fábricas y locales próximos y ofrecen sus productos normales o con pequeños defectos a precios especiales”.

- La venta personal externa se sub clasifica en:
 - ✓ Venta industrial y a tiendas: “La venta personal exterior e industrial es la de bienes y servicios a nivel de mayorista, sean revendedores en tiendas, comercios, usuarios empresariales o instituciones”.
 - ✓ Venta a prescriptores: “Constituyen una especialidad delicada, ya que se venden básicamente ideas: que nuestros productos y marcas son lo que el prescriptor puede prescribir con más éxito. Son visitadores los agentes de laboratorios farmacéuticos, los promotores de cerveza, los vendedores de libros a colegios y escuelas”.
 - ✓ Venta domiciliaria: “Hay varias clases de ventas domiciliaria por ejemplo la puerta fría, la más difícil de todas, en el que se presenta el vendedor sin previo aviso como vendedor es casi imposible concretar la venta, existe mucha rotación de vendedores y el esfuerzo de formación y motivación es fundamental”.
- Venta Multinivel: “Es aquella en la que una persona asume la función de distribución a los usuarios de una gama de productos que adquiere directamente del fabricante y además crea una red de sub-distribuidores independientes a quienes apoya y forma; su compensación económica consta de dos tipos de comisiones en función de sus ventas personales y otro en función a sus ventas de su red”.
- Venta piramidal: “Consiste en que cada vendedor capta nuevos vendedores, quienes captan otros. El vendedor nuevo de comprar una cantidad de productos para generar stock y se le presiona para que lo aumente. Las comisiones se producen en realidad por esos stocks. Como el crecimiento de la red es piramidal, los más altos en la pirámide pueden ganar mucho dinero a base de comisiones sobre los stocks de los de abajo”.

- **Venta a Distancia:** Forma un conjunto de sistemas que van apareciendo a medida que se desarrollan nuevas técnicas de comunicación”.
- **Venta Directa:** “Es la venta por carta, es mucho más que una serie de envíos por correos, es toda actividad de comunicación que tienen como objetivo principal crear y explotar una relación directa entre la empresa y sus clientes. Es publicidad y venta al mismo tiempo”.
- **Venta telefónica:** “La venta tienen personalidad propia y un desarrollo tan importante además puede sistematizar mucho: presentación de la empresa y el vendedor, presentación del producto, solución a varias objeciones, cierres a elegir todo por escrito y a la vista del vendedor”.
- **Venta en TV:** “La tele venta o tele tienda es una venta por televisión a la que ya nos hemos acostumbrado. Tienen ciertos parecidos con la venta telefónica con la ventaja de la visualización y la desventaja del alto precio global”.
- **Venta electrónica:** “Llamada venta virtual y otro es la venta directa a través de la comunicación electrónica entre el proveedor y el comprador”
- **Venta entre Ordenadores:** “Se realiza mediante los sistemas de pedido automatizado, genera una petición al ordenador del proveedor, el cual a su vez lanza la orden de fabricación, da fecha de servicio y genera facturación y logística”.

B. Factores que influyen en ventas

Los factores que afectan e influyen en el volumen de ventas (1992) los clasifica de la siguiente manera:

- Factores Controlables: “Elementos del ambiente interno del negocio y de las actividades de planeación sobre las cuales tiene control la firma, sujetas quizá a ciertas restricciones respecto a la disponibilidad de recursos. Son ejemplos la capacidad de la planta y del equipo, la fuerza del personal, la competencia y preferencias de los ejecutivos, los recursos financieros y los objetivos comerciales”.
- Factores Incontrolables: “Elementos del ambiente sobre los cuales la firma tienen poco o ningún control a plazo cortó. Son ejemplos los factores culturales, demográficos y económicos, así como el clima competitivo y la dinámica de la tecnología”.

El pronóstico de ventas es el eslabón entre la evaluación de los factores externos que afectan las operaciones y recursos internos y los objetivos que están bajo el control de la administración.

Los conceptos de calidad y servicio son indesligables para comprender que es Calidad del Servicio primero se debe conceptualizar lo que se entiende por calidad.

2.3. Definición de Conceptos

A. Cultura De Servicio: “hace referencia en la manera de identificación de la empresa en base a valores y conductas del personal, donde nos permite saber de qué forma piensa la gente y reacciona de distintas maneras y porque valoran sus tradiciones, identificando actitudes de los empleados para identificar qué es lo que se puede o no puede hacer, y los empleados buscar la identificación, siendo la empresa es reguladora”. **Gosso (2008)**.

B. Capacitación y Desarrollo: “Es encontrar el compromiso del personal para que haga bien las cosas, donde la capacitación es influencia que un buen desempeño ya sea por un ambiente donde se hagan la interacción en trabaja en equipo, de ofrecer un valor agregado a

servicio que se ofrece, donde esto estará en responsabilidad de la organización para conseguir los resultados que se espera mediante una buena organización, planeación, ejecución y evaluación”. **Siliceo (2006)**

C. Planta Física Y Servicios Generales: “Se indica que el ambiente influye en búsqueda de resultados, donde la limpieza y orden puede influir en la perspectiva que el cliente puede sentir Menciona que el ambiente del despacho, oficina, lugar de recepción en la percepción del cliente también es el momento de la interacción la primera impresión que recibe el cliente va a determinar el grado de confianza y el de confiabilidad ”. **Calvo (2005)**.

D. Valor Del Cliente: “Menciona que en la mayoría de los casos, se desconoce el valor objetivo y mensurable de un cliente. Muchos confunden la clasificación de los clientes con su valor, considerándolos de acuerdo a la envergadura económica de sus compras a lo largo del tiempo. Este es un concepto erróneo, debido a que si una empresa sólo valora a sus clientes por lo que van a aportar durante un determinado tiempo, puede caer en la trampa de crear una cultura de servicio orientada a buscar constantemente clientes nuevos más que a retener a los actuales”, **Gosso (2008)**.

E. Los Bienes, Tangibles O Intangibles: “Estos son objetos físicos que satisfacen la necesidad adquirida del cliente de acuerdo con lo prometido” su fin es de satisfacer las necesidades del cliente de acuerdo con su contenido prometido.

F. “Los bienes intangibles, denominados servicios, son los actos que reciben los clientes de la empresa y sus trabajadores. Estos tienen una estructura inmaterial. A través de ellos soluciona dificultades, carencias o necesidades particulares”. **(Pérez 2006)**

G. Los Bienes Intangibles, Denominados Servicios: “Tienen una estructura inmaterial, es decir, son actos que reciben los clientes de la empresa y sus trabajadores. A través de ellos soluciona dificultades, carencias o necesidades particulares”. **(Pérez 2006)**

H. Elementos Básicos (Invisibles): “Factores que participan en la cultura de le empresa (valores, creencias) son indicadores que miden la cultura de la empresa.”. **(Vargas 2006)**

I. Elementos Visibles Implícitos: “Enfocadas en costumbres que se pueden ver fácilmente no se expresan en resultados, pero que también tienen una fuerte incidencia en la organización, generalmente son gestionados por la dirección”. **(Vargas 2006)**

J. Elementos Visibles Explícitos: “Es una organización donde se realiza el sistema de solución de conflictos, donde existe reconocimiento y recompensas de parte de los niveles directivos, para la mejor atención”. **(Vargas 2006)**

K. Infraestructura: “Menciona que el concepto de infraestructura hace referencia (Diccionario de la Lengua Española, 1986) al: “Conjunto de servicios básicos para el funcionamiento de una economía moderna”. La infraestructura comprende los siguientes rubros: acueductos, energía, comunicaciones, drenajes, sanidad, seguridad, educación, sistema de transportes, obras urbanas (parques, plazas, etcétera). Debido a su complejidad y alto costo, las obras de infraestructuras no son realizadas por lo general, para atender una sola actividad socioeconómica, sino por el contrario se busca que las mismas satisfagan las necesidades (domésticas, empresariales, agropecuarias, industriales, turísticas) de cada comunidad, región o país”. **Quesada (2006).**

2.4. Hipótesis y Variables

2.4.1. Hipótesis general

La calidad de servicio si influirá en las ventas del área de créditos de la agencia Chilca, Cmac Huancayo – S.A 2017

2.4.2. Hipótesis específicas

1. La confiabilidad de servicio influiría en las ventas del área de crédito agencia Chilca de Cmac Huancayo – S.A 2017
2. La capacidad de respuesta influiría en las ventas del área de crédito agencia Chilca de Cmac Huancayo – S.A 2017
3. La seguridad de servicio influiría en las ventas del área de crédito agencia Chilca de Cmac Huancayo – S.A 2017
4. La tangibilidad de servicio influiría en las ventas del área de crédito agencia Chilca de Cmac Huancayo – S.A 2017.
5. La empatía de servicio influiría en las ventas del área de crédito agencia Chilca de Cmac Huancayo – S.A 2017.

2.5. Operacionalización de las variables

Tabla N° 01. Operacionalización de Variables de calidad de servicio y ventas.

Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Indicador de Variables	Preguntas	Tipo de Variable	Escala de Medición
Calidad de servicio	“Indica que la calidad del servicio es la aprobación del servicio cumpliendo con las expectativas del cliente y las especificaciones. Donde se busca dinamismo estable para la búsqueda de la excelencia en las atenciones e interrelaciones, que se generan en el proceso de la satisfacción de necesidades y expectativas de quien busca el servicio” (según Vargas M. y Aldana L. (2006) Calidad y Servicio, (1ª. ed) pag 112	Elementos tangibles	“Menciona que es la apariencia de las instalaciones físicas, equipos personal y materiales de comunicación” (Seto 2004, p. 23)	1.En La Agencia Chilca de Cmac – Huancayo S.A cuenta con un equipamiento de aspecto modernos	Cualitativa	Escala de likert
				2. Las instalaciones físicas de La Agencia Chilca de CMAC – Huancayo S.A son visualmente atractivas		
				3. Los empleados de La Agencia Chilca de CMAC – Huancayo S.A tienen buena presencia		
				4. En La Agencia Chilca de CMAC – Huancayo S.A , el material asociado con el servicio (como los folletos o los comunicados) es visualmente atractivo		
		Fiabilidad	“Menciona que es la habilidad para prestar el servicio prometido de formas cuidadosas y fiable”s. (Seto 2004, p. 23)	5.Cuando La Agencia Chilca de CMAC – Huancayo S.A promete hacer algo en una fecha determinada ,lo cumple		
				6.Cuando tiene un problema, La Agencia Chilca de CMAC – Huancayo S.A muestra un interés sincero por solucionarlo		
				7. La Agencia Chilca de CMAC – Huancayo S.A lleva a cabo el servicio bien a la primera.		
				8. La Agencia Chilca de CMAC – Huancayo S.A lleva a cabo sus servicios en el momento que promete que va a hacerlo.		
				9. La Agencia Chilca de CMAC – Huancayo S.A pone énfasis en unos registros exentos de errores.		
		Capacidad de respuesta	“Menciona la disposición y voluntad de los empleados para ayudar a los clientes y ofrecerles un servicio rápido”. (Setó 2004, p. 23)	10. Los empleados de La Agencia Chilca de CMAC – Huancayo S.A le comunican con exactitud cuándo se llevarán a cabo los servicios.		
				11. Los empleados de La Agencia Chilca de CMAC – Huancayo S.A le proporcionan un servicio rápido.		
				12. Los empleados de La Agencia Chilca de CMAC – Huancayo S.A siempre están dispuestos a ayudarlo.		
				13. Los empleados de La Agencia Chilca de CMAC – Huancayo S.A nunca están demasiado ocupados para responder a sus preguntas.		
		Seguridad	“Menciona al conocimiento y atención mostrados por el personal de	14.El comportamiento de los empleados de La Agencia Chilca de CMAC – Huancayo S.A le inspira confianza		
				15.Se siente seguro en sus transacciones con La Agencia Chilca de CMAC – Huancayo S.A.		

			contacto y sus habilidades para inspirar credibilidad y confianza al cliente”. (Setó 2004, p. 23)	16. Los empleados de La Agencia Chilca de CMAC – Huancayo S.A suelen ser corteses con usted. 17. Los empleados de La Agencia Chilca de CMAC – Huancayo S.A tienen los conocimientos necesarios para contestar a sus preguntas.		
		Empatía	“Menciona a la atención individualizada que el proveedor de servicios ofrece a los clientes”. (Setó 2004, p. 23)	18. La Agencia Chilca de CMAC – Huancayo S.A le proporciona atención individualizada. 19. La Agencia Chilca de CMAC – Huancayo S.A tiene unos horarios de apertura o atención adecuados para todos sus clientes 20. La Agencia Chilca de CMAC – Huancayo S.A cuenta con unos empleados que le proporcionan una atención personalizada. 21. La Agencia Chilca de CMAC – Huancayo S.A se interesa por actuar del modo más conveniente para usted. 22. Los empleados de La Agencia Chilca de CMAC – Huancayo S.A comprenden sus necesidades específicas.		
Ventas	“Donde menciona que las ventas es el centro para toda organización puesto los ingresos adquiridos por estas son las que permiten que las empresas programan todas las actividades en todas las áreas, donde se indica que una empresa sin la correcta dirección en las ventas no podrá sobrevivir en la sociedad” según Artal, M.(2010). Dirección de Ventas pag 07	Ventas	“Define como el proceso interpersonal o personal donde el vendedor trata de conseguir activamente de las necesidades del comprador para el beneficio mutuo”. (La American marketing association 2002)	23.El asesor de negocio de la Agencia Chilca CMAC – Huancayo S.A, tiene completo conocimiento sobre los servicios que oferta 24.Cree Usted que le exigen muchos requisitos al momento de solicitar un crédito (personal o Mypes), de la Agencia Chilca CMAC – Huancayo S.A. 25.Existe variedad de servicios que impulsan los servicios (Disponer varios servicios a la vez) en la Agencia Chilca CMAC – Huancayo S.A 26.El servicio de crédito (créditos Personales – Mypes) ofrece beneficios en la Agencia Chilca CMAC – Huancayo S.A	Cualitativa	Escala de Likert

Fuente: Elaboración propia

CAPITULO III

METODOLOGIA

3. Metodología

3.1. Método de Investigación

“Sistémico científico, ya que se hará uso de un conjunto de conocimientos organizados a fin de conocer la verdad de los hechos. Ahora debe comprenderse que ella es un proceso continuo de búsqueda de conocimientos. El hombre de ciencia busca constantemente alcanzar la mayor verosimilitud en los hechos”. **(Santiago 2013)**

A. Método Observación: “Es una técnica que consiste en observar atentamente el fenómeno hecho o caso, tomar información y registrarla para su posterior análisis. Donde es un elemento fundamental de todo proceso investigación en ella se apoya el investigador para obtener el mayor número de datos. gran parte del acervo de conocimientos que constituye la ciencia ha sido lograda mediante la observación”. **(Oseda 2015)**

B. Método Descriptivo: “El propósito de la investigación busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se somete a un análisis. El valor es útil para mostrar

con precisión los ángulos o dimensiones de un fenómeno, suceso, comunidad contexto o situación”. (Sampieri 2014).

C. Método Correlacional: “Su finalidad es conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos categorías y variables en un contexto específico. En cierta medida tiene un valor explicativo, aunque parcial, ya que el hecho de saber que dos conceptos o variables se relacionan aporta cierta información explicativa”. (Sampieri 2014).

D. Método Explicativo: “Está dirigido a responder por las causas de los eventos y fenómenos físicos o sociales, se enfoca en explicar por qué ocurre un fenómeno y en qué condiciones se manifiesta, o porque se relacionan dos o más variables. Se encuentra más estructurado que los demás alcances; además de que proporciona un sentido de entendimiento del fenómeno a que hace referencia”. (Sampieri 2014).

3.2. Tipo de investigación

Científica Básica: “También denominada investigación teórica, sustantiva o dogmática. Se caracteriza porque parte de marco teórico y permanece en él; la finalidad radica en formular nuevas teorías o modificar las existencias, en incrementar los conocimientos científicos o filosóficos, pero sin contrastarlos con ningún aspecto práctico. Las investigaciones básicas llevan a la búsqueda de nuevos conocimientos y campos de investigación y no tiene objetivos prácticos específicos. Mantiene como propósito recoger información de la realidad para enriquecer el conocimiento científico, orientándonos al descubrimiento de principios y leyes”. (Sánchez y Reyes 2006).

3.3. Nivel de Investigación

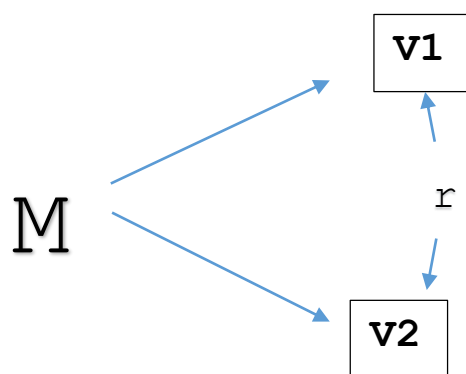
“Descriptiva correlacional: identificada con investigación estadística, describen los datos y características de los clientes en estudio tal y como son. Tiene como objetivo central la descripción de los fenómenos. Se sitúa en el primer de conocimiento científico. Utiliza métodos descriptivos como la observación, de desarrollo”. etc. **(Oseda 2015)**.

3.4. Diseño de la Investigación

“El diseño de investigación es de tipo no experimental siendo así transaccionales o transversales del mismo modo siendo de tipo descriptivo donde solo existe único momento en la adquisición de a información en un solo momento en el tiempo. El estudio no se limita a describir, sino que, además, nos permitirá inferir hacia la población objetivo”. **(Sampieri 2014)**

A. Método inductivo: “Se analizan solo casos particulares, cuyos resultados son tomados para extraer conclusiones de carácter general. A partir de las observaciones sistemáticas de la realidad se descubre la generalización de un hecho y una teoría. Se emplea la observación y la experimentación para llegar a las generalidades de hechos que se repiten una y otra vez”.

B. Método hipotético-deductivo: “A través de observaciones realizadas de un caso particular se plantea un problema. Éste lleva a un proceso de inducción que remite el problema a una teoría para formular una hipótesis, que a través de un razonamiento deductivo intenta validar la hipótesis empíricamente”.



LEYENDA

- VI = CALIDAD DE SERVICIO
- VD = VENTAS
- M = CMAC HUANCAYO S.A - Chilca

3.5. Población y Muestra

A. Universo:” es un conjunto finito o infinitos de elementos, seres o cosas, que tienen atributos o características comunes, susceptibles de ser observados”. (**Santiago Valderrama 2016**).

B. Población (N): “Es el conjunto finito o infinito de elementos con características comunes, para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación, esta queda limitada por el problema y los objetivos el problema”. (**Arias 2006**)

- La población lo constituye a los clientes de Créditos Cmac – Huancayo de la agencia Chilca

C. Muestra: es una parte pequeña de la población o subconjunto de esta ; donde se clasifica :

- No probabilístico: “solo se atienden a razones de comodidad con clara influencias en la persona”.

- No probabilístico: “el tipo de muestreo más importante es el muestreo probabilístico o aleatorio, en los todos los elementos de la población tienen la misma probabilidad de ser extraídos con el objetivo de reducir costes o aumentar la precisión”.

D. Periodo: 2017

“La investigación desde el punto de vista del objeto de estudio, es de corte aleatoria muestral. Se aplicó la siguiente fórmula” según **Del Cid, Mendez y Sandoval (2011)**.

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

Donde:

n	tamaño de la muestra
:	
Z:	nivel de confianza elevado al cuadrado
p:	probabilidad de éxito
q:	probabilidad de fracaso
e:	error muestral al cuadrado
N:	población

Para el presente estudio se manejaron los siguientes datos:

n = ?	N =	e = 0.05
	4780	
Z =	p = 0.50	q = 0.50
1.96		

$$n = \frac{(1.96)^2 \times (0.50) \times (0.50)}{(1.96)^2 \times (0.50) \times (0.50) + (0.05)^2 \times (4780-1)}$$

Siendo nuestra muestra de **355**

3.6. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

3.6.1. Técnica de Recolección de Datos

“Los datos primarios y secundarios no son dos clases esencialmente diferentes de información, sino partes de una misma secuencia: todo dato secundario ha sido primario en sus orígenes, y todo dato primario, a partir del momento en que el investigador concluye su trabajo, se convierte en dato secundario para los demás”.

- Datos primarios: “son aquellos que el investigador obtiene directamente de la realidad, recolectándolos con sus propios instrumentos”.
- Datos secundarios: “ son [registros](#) escritos que proceden también de un contacto con la práctica, pero que ya han sido elegidos y procesados por otros investigadores”.(Sampieri 2014)

Para recabar información de la realidad poblacional se utilizará la siguiente técnica con su respectivo instrumento, previa elaboración y evaluación:

A. “La observación directa: Como técnica complementaria mediante la observación se podrá abstraer de la realidad los procesos de transacción, elementos y agentes que interactúan dinámicamente en las diferentes fases del proceso productivo, que mediante otra técnica sería limitado su efectividad, en esta técnica se utilizará como Instrumento la Ficha de Observación”.(Sampieri 2014).

B. La encuesta: “se aplicara la técnica encuesta a la población en estudio a través de un cuestionario específico, a fin de levantar información consistente sobre el comportamiento de las variables materia de investigación, en esta técnica se utilizará como instrumento el cuestionario”.(Sampieri 2014)

3.6.2. Instrumentos de Recolección de Datos

El cuestionario: “es un instrumento destinada a obtener datos de varias personas cuya opiniones impersonales interesan al investigador, donde se utiliza un listado de preguntas, a fin de que las contesten igualmente por escrito, para obtener datos de la personas que tiene alguna relación con el problema que es materia de investigación”. (Oseda 2015)

CAPTULO IV

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

4. Análisis y Discusión de los Resultados de la Investigación

4.1. Técnicas de procesamiento y análisis de datos

Para este trabajo de investigación se hará uso de la estadística descriptiva (moda, mediana, promedio). Este trabajo de investigación titulado, La calidad de Servicio y su Relación en las Ventas en el Área de Créditos de Cmac – Huancayo S.A. Agencia Chilca 2017 se verá enmarcado al momento de tabular los datos a través del uso de histogramas o diagramas, pastel de barras, por otro lado se hará uso de programas de Excel y Spss versión 17.

Para el procesamiento del análisis de la información, la investigación se apoya en el uso de Base de Datos como fuente de información, en el que se almacena la información necesaria de los procesos de selección llevado a cabo anteriormente. En “función a esta fuente y a la técnica de la estadística descriptiva, se elaborará la consolidación de la información consistente y se analizará el comportamiento de los diversos indicadores relacionadas a las variables de la investigación”.

Dentro de las técnicas de análisis inferencial para la presente investigación se va hacer uso de las siguientes técnicas:

- Evaluación crítica: “Esta técnica se aplicará a los resultados preliminares y definitivos en función al conocimiento estadístico y al razonamiento de análisis crítico, a fin de que mediante esta se evalúe cualitativa y cuantitativamente el problema investigado. Inferencias: Formular deducciones para la investigación sobre la base de los resultados de la prueba estadística, en la que relacionan las variables de la hipótesis”.

- Procesamiento de información: “Tratamiento, almacenamiento y sistematización de la información a través del uso de softwares Excel y SPSS que permitirá consolidar información para la decisión del proceso de investigación”.

4.2. Presentación de resultados tablas, figuras, gráficos, cuadros, de corresponder

4.2.1. Resultado de encuesta

A continuación presentamos la interpretación de los resultados según la encuesta aplicada a los clientes de Cmac – Huancayo Agencia Chilca.

A. Calidad de Servicio

• Dimensión I. Elementos Tangibles

Apariencia de las Instalaciones Físicas, Equipos, personal y Materiales de comunicación

Tabla N° 02 . Agencia chilca de Cmac - Huancayo S.A cuenta con un equipamiento de aspecto moderno.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válid o	Ni de acuerdo ni desacuerdo	96	26,97	26,97	26,97
	De acuerdo	248	69,66	69,66	96,63
	Totalmente de acuerdo	12	3,37	3,37	100,0
	Total	356	100,0	100,0	

Fuente: Investigación

Elaboración: Propia

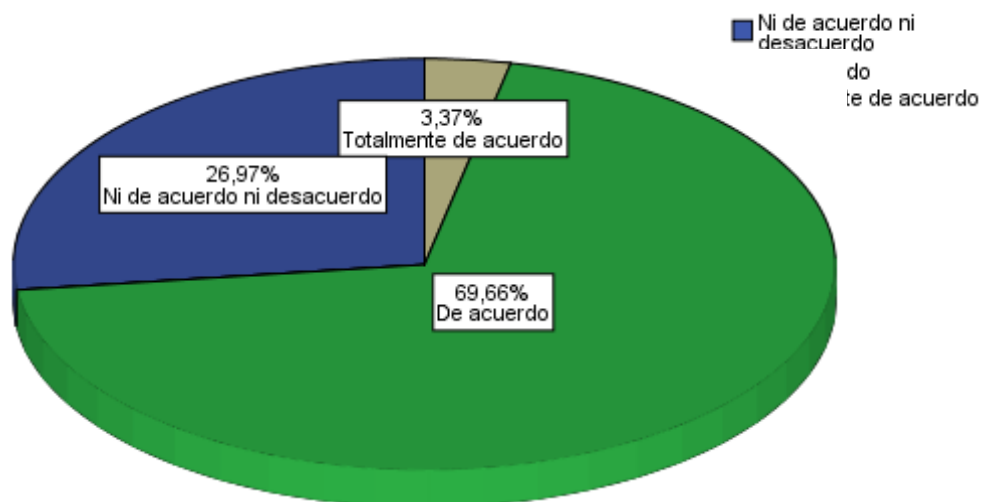


Figura N° 02. Agencia Chilca de Cmac- Huancayo S.A cuenta con un equipamiento de aspecto moderno.

Fuente: Investigación

Elaboración: Propia

- Según el cuadro N°02, se puede observar que el 69.66 % de los encuestados, manifiestan estar de acuerdo con el equipamiento de aspecto moderno de la Agencia Chilca Cmac - Huancayo, seguido del 26.97% que manifiesta que no está ni de acuerdo ni desacuerdo.

Tabla N° 03. Las instalaciones físicas de La Agencia Chilca de Cmac - Huancayo S.A son visualmente atractivas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válid	Ni de acuerdo ni desacuerdo	160	44,94	44,94	44,94
o	De acuerdo	166	46,63	46,63	91,57
	Totalmente de acuerdo	30	8,43	8,43	100,0
	Total	356	100,0	100,0	

Fuente: Investigación

Elaboración: Propia

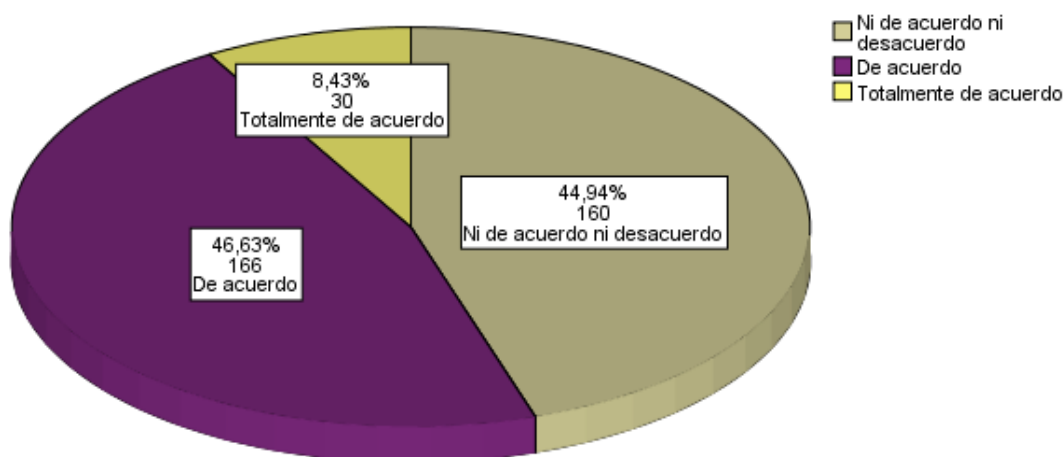


Figura N° 03. Las instalaciones físicas de La Agencia Chilca de Cmac-Huancayo S.A son visualmente atractivas

Fuente: Investigación

Elaboración: Propia

• Según el cuadro N°03, se puede observar que el 46.33 % de los encuestados, manifiestan estar de acuerdo con el equipamiento de aspecto de moderno de la Agencia Chilca Cmac- Huancayo, seguido del 44.94% que manifiesta que no está ni de acuerdo ni desacuerdo.

Tabla N° 04. Los empleados de La Agencia chilca de Cmac – Huancayo S.A tienen buena presencia.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válid	En desacuerdo	28	7,87	7,87	7,87
o	Ni de acuerdo ni desacuerdo	168	47,19	47,19	55,06
	De acuerdo	125	35,11	35,11	90,17
	Totalmente de acuerdo	35	9,83	9,83	100,0
	Total	356	100,0	100,0	

Fuente: Investigación

Elaboración: Propia

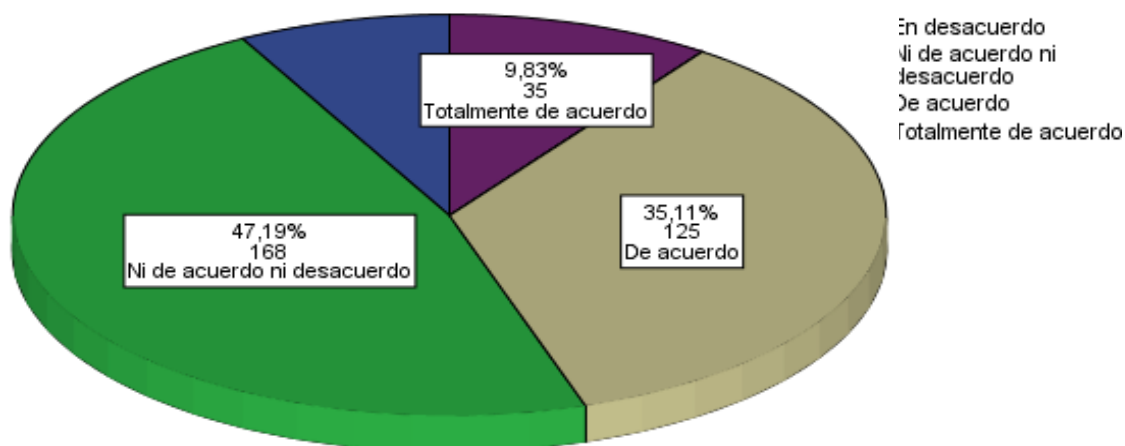


Figura N° 04. Los empleados de La Agencia chilca de Cmac – Huancayo S.A tienen buena presencia

Fuente: Investigación

Elaboración: Propia

• Según el cuadro N°04, se puede observar que el 47.19 % de los encuestados, manifiestan estar de ni de acuerdo ni desacuerdo con la buena presencia de los empleados de la Agencia Chilca Cmac- Huancayo, seguido del 35.11% que manifiesta que están de acuerdo.

Tabla N°05. En La Agencia chilca de Cmac – Huancayo S.A, el material asociado con el servicio (como los folletos o los comunicados) es visualmente atractivo.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válid	En desacuerdo	35	9,82	9,82	9,8
o	Ni de acuerdo ni desacuerdo	174	48,88	48,88	58,70
	De acuerdo	117	32,87	32,87	91,57
	Totalmente de acuerdo	30	8,43	8,43	100,0
	Total	356	100,0	100,0	

Fuente: Investigación

Elaboración: Propia

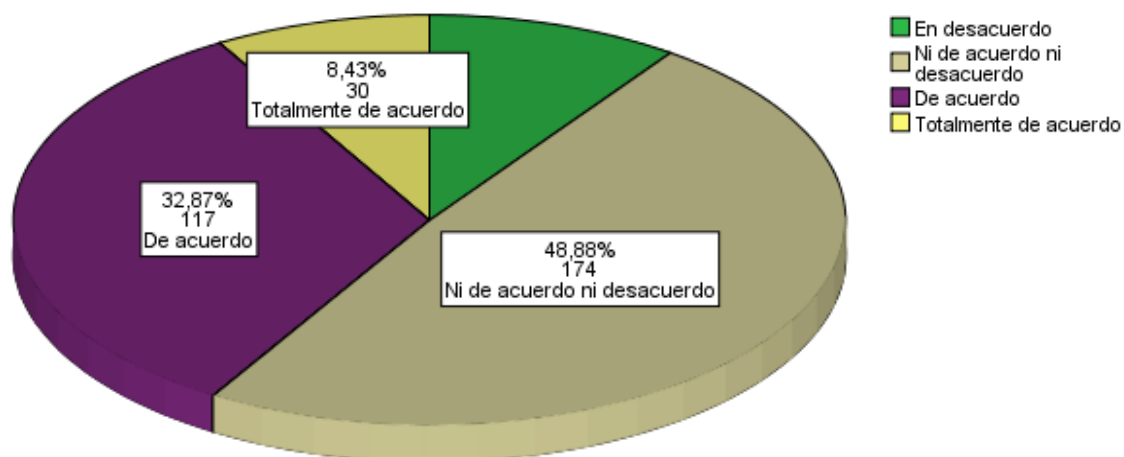


Figura N° 05. En La Agencia chilca de Cmac – Huancayo S.A, el material asociado con el servicio (como los folletos o los comunicados) es visualmente atractivo.

Fuente: Investigación

Elaboración: Propia

• Según el cuadro N°05, se puede observar que el 48.88 % de los encuestados, manifiestan estar de ni de acuerdo ni desacuerdo con el material asociado con el servicio (como los folletos o los comunicados) es visualmente atractivo de la Agencia Chilca Cmac-Huancayo, seguido del 32.87% que manifiesta que están de acuerdo.

• Dimensión II. FIABILIDAD

Habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma Fiable y Cuidadosa

Tabla N°06. Cuando La Agencia chilca de Cmac – Huancayo S.A promete hacer algo en una fecha determinada, lo cumple.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válid	En desacuerdo	126	35,39	35,39	35,39
o	Ni de acuerdo ni desacuerdo	151	42,42	42,42	77,81
	De acuerdo	73	20,51	20,51	98,31
	Totalmente de acuerdo	6	1,69	1,69	100,0
	Total	356	100,0	100,0	

Fuente: Investigación

Elaboración: Propia

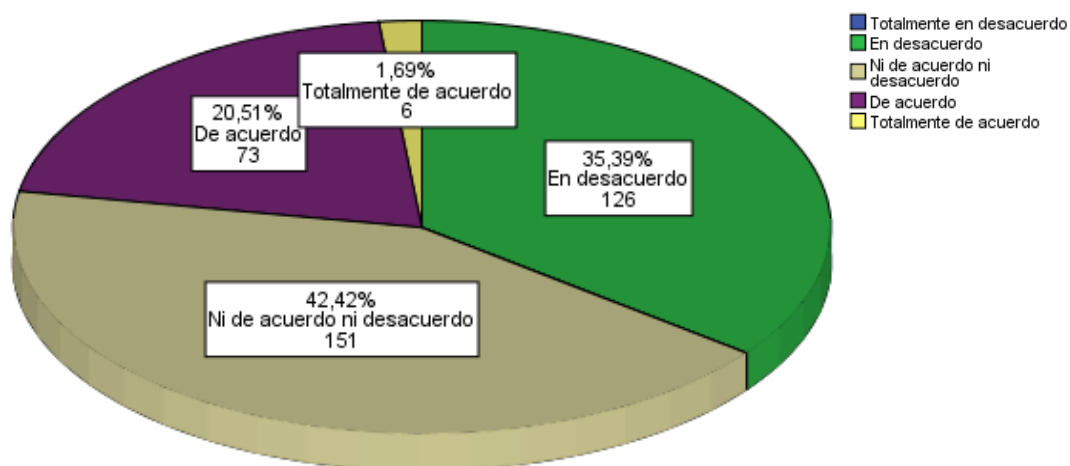


Figura N° 06. Cuando La Agencia chilca de Cmac – Huancayo S.A promete hacer algo en una fecha determinada, lo cumple.

Fuente: Investigación

Elaboración: Propia

• Según el cuadro N°06, se puede observar que el 42.42 % de los encuestados, manifiestan estar de ni de acuerdo ni desacuerdo cuando prometen hacer algo en una fecha determinada, seguido del 35.39% que manifiestan que están en desacuerdo.

Tabla N° 07. Cuando tiene un problema, La Agencia chilca de Cmac – Huancayo S.A muestra un interés sincero por solucionarlo.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válid	En desacuerdo	112	31,46	31,46	31,46
o	Ni de acuerdo ni desacuerdo	173	48,6	48,6	80,06
	De acuerdo	54	15,17	15,17	95,22
	Totalmente de acuerdo	17	4,78	4,78	100,0
	Total	356	100,0	100,0	

Fuente: Investigación

Elaboración: Propia

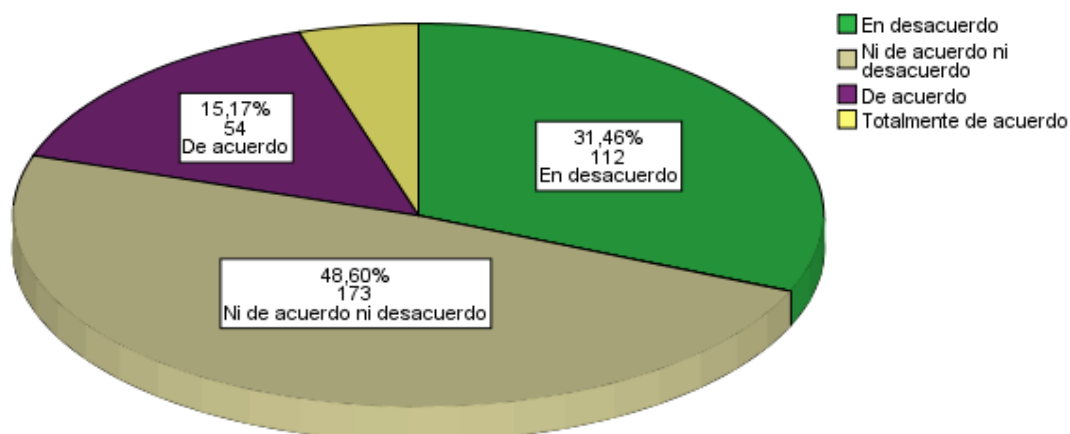


Figura N° 07. Cuando tiene un problema, La Agencia chilca de Cmac – Huancayo S.A muestra un interés sincero por solucionarlo.

Fuente: Investigación

Elaboración: Propia

• Según el cuadro N°07, se puede observar que el 48.60 % de los encuestados, manifiestan estar de ni de acuerdo ni desacuerdo cuando tiene un problema y muestran su interés sincero por solucionarlo, seguido del 31.46% que manifiestan que están en desacuerdo.

Tabla N° 08. La Agencia chilca de Cmac – Huancayo S.A lleva a cabo el servicio bien a la primera.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válid	En desacuerdo	121	34,99	34,99	34,99
o	Ni de acuerdo ni desacuerdo	165	46,35	46,35	80,34
	De acuerdo	40	11,24	11,24	91,57
	Totalmente de acuerdo	30	8,43	8,43	100,0
	Total	356	100,0	100,0	

Fuente: Investigación

Elaboración: Propia

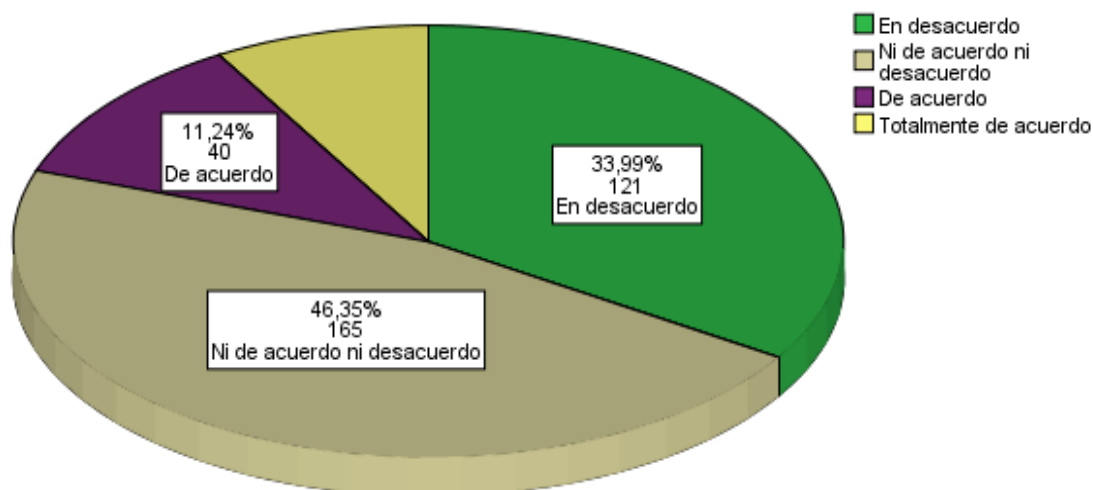


Figura N° 08. La Agencia chilca de Cmac – Huancayo S.A lleva a cabo el servicio bien a la primera.

Fuente: Investigación

Elaboración: Propia

- Según el cuadro N°08, se puede observar que el 46.35% de los encuestados, manifiestan estar de ni de acuerdo ni desacuerdo cuando La Agencia chilca de Cmac – Huancayo S.A lleva a cabo el servicio bien a la primera., seguido del 33.99% que manifiestan que están en desacuerdo.

Tabla N°09. La Agencia chilca de Cmac – Huancayo S.A lleva a cabo sus servicios en el momento que promete que va a hacerlo.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válid	En desacuerdo	129	36,24	36,24	36,2
o	Ni de acuerdo ni desacuerdo	157	44,10	44,10	80,34
	De acuerdo	62	17,42	17,42	97,75
	Totalmente de acuerdo	8	2,25	2,25	100,0
	Total	356	100,0	100,0	

Fuente: Investigación

Elaboración: Propia

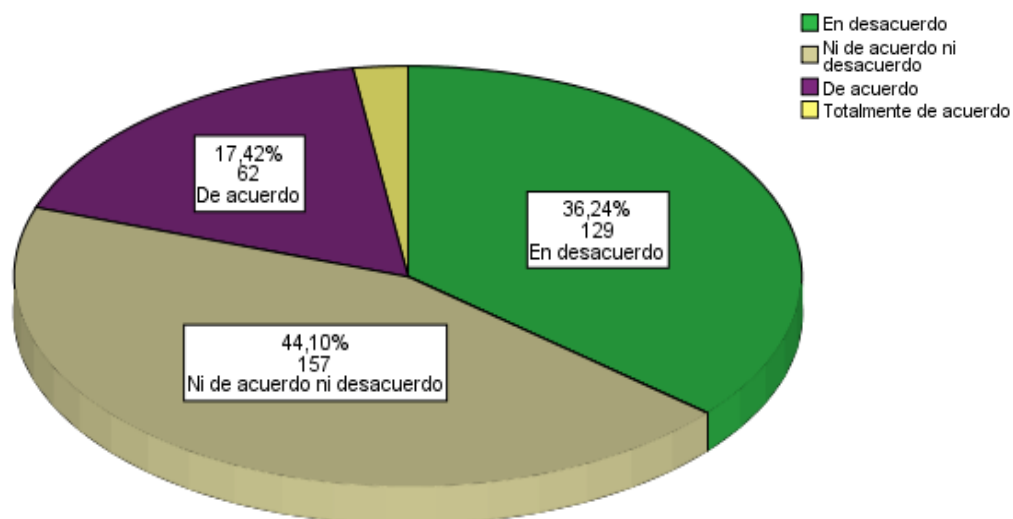


Figura N° 09. La Agencia chilca de Cmac – Huancayo S.A lleva a cabo sus servicios en el momento que promete que va a hacerlo.

Fuente: Investigación

Elaboración: Propia

- Según el cuadro N°09, se puede observar que el 44.10% de los encuestados, manifiestan estar de ni de acuerdo ni desacuerdo cuando los servicios se realiza en el momento que prometen que van hacerlo, seguido del 36.24% que manifiestan que están en desacuerdo.

Tabla N° 10. La Agencia chilca de Cmac – Huancayo S.A pone énfasis en unos registros exentos de errores.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válid	En desacuerdo	106	29,76	29,76	29,76
o	Ni de acuerdo ni desacuerdo	156	43,82	43,82	73,60
	De acuerdo	85	23,88	23,88	97,47
	Totalmente de acuerdo	9	2,53	2,53	100,0
	Total	356	100,0	100,0	

Fuente: Investigación

Elaboración: Propia

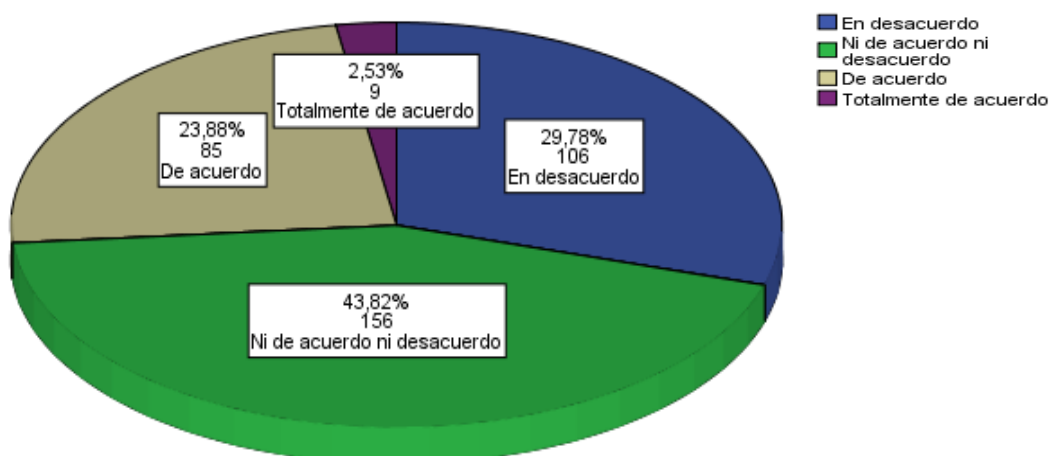


Figura N° 10. La Agencia chilca de Cmac – Huancayo S.A pone énfasis en unos registros exentos de errores

Fuente: Investigación

Elaboración: Propia

• Según el cuadro N°10, se puede observar que el 43.82% de los encuestados, manifiestan estar de ni de acuerdo ni desacuerdo cuando pone énfasis en unos registros exentos de errores, seguido del 29.78% que manifiestan que están en desacuerdo.

• Dimensión III, CAPACIDAD DE RESPUESTA

Disposición y voluntad de los empleados para ayudar al cliente y proporcionar el servicio

Tabla N°11. Los empleados de La Agencia chilca de Cmac – Huancayo S.A le comunican con exactitud cuándo se llevarán a cabo los servicios.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válid	En desacuerdo	100	28,09	28,09	28,09
o	Ni de acuerdo ni desacuerdo	154	43,26	43,26	71,35
	De acuerdo	75	21,07	21,07	92,42
	Totalmente de acuerdo	27	7,58	7,58	100,0
	Total	356	100,0	100,0	

Fuente: Investigación

Elaboración: Propia

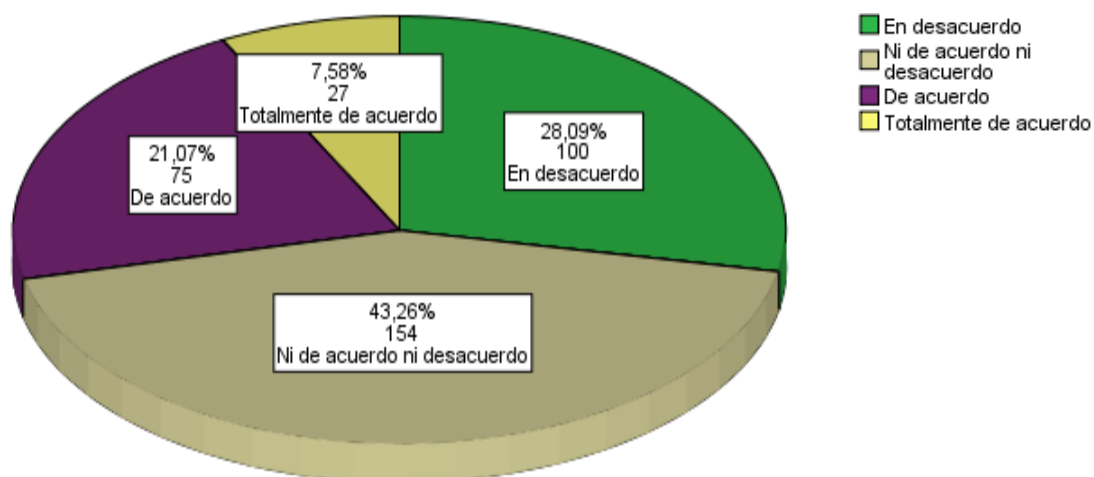


Figura N° 11. Los empleados de La Agencia chilca de Cmac – Huancayo S.A le comunican con exactitud cuándo se llevarán a cabo los servicios.

Fuente: Investigación

Elaboración: Propia

- Según el cuadro N°11, se puede observar que el 43.26% de los encuestados, manifiestan estar de ni de acuerdo ni desacuerdo cuando los empleados le comunican con exactitud cuándo se llevaran a cabo los servicios, seguido del 28.09% que manifiestan que están en desacuerdo.

Tabla N° 12. Los empleados de La Agencia chilca de Cmac – Huancayo S.A le proporcionan un servicio rápido.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válid	En desacuerdo	124	34,83	34,83	34,83
o	Ni de acuerdo ni desacuerdo	159	44,66	44,66	79,49
	De acuerdo	35	9,83	9,83	89,33
	Totalmente de acuerdo	38	10,67	10,67	100,0
	Total	356	100,0	100,0	

Fuente: Investigación

Elaboración: Propia

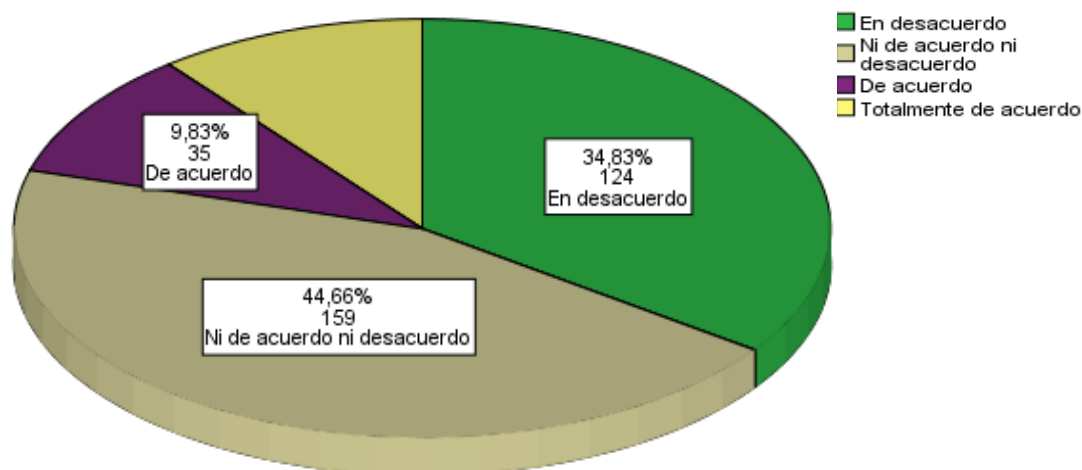


Figura N° 12. Los empleados de La Agencia chilca de Cmac – Huancayo S.A le proporcionan un servicio rápido.

Fuente: Investigación

Elaboración: Propia

• Según el cuadro N°12, se puede observar que el 44.66% de los encuestados, manifiestan estar de ni de acuerdo ni desacuerdo cuando que los empleados de La Agencia chilca de Cmac – Huancayo S.A le proporcionan un servicio rápido, seguido del 34.83% que manifiestan que están en desacuerdo.

Tabla N°13. Los empleados de La Agencia chilca de Cmac – Huancayo S.A siempre están dispuestos a ayudarle.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válid	En desacuerdo	115	32,30	32,30	32,30
o	Ni de acuerdo ni desacuerdo	156	43,82	43,82	76,12
	De acuerdo	46	12,92	12,92	89,04
	Totalmente de acuerdo	39	10,96	10,96	100,00
	Total	356	100,0	100,0	

Fuente: Investigación

Elaboración: Propia

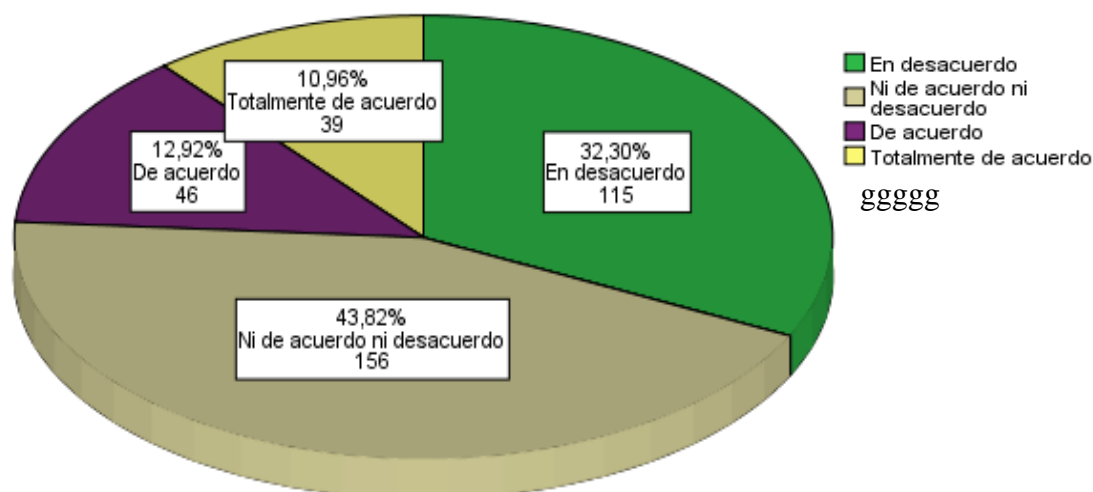


Figura N° 13. Los empleados de La Agencia chilca de Cmac – Huancayo S.A siempre están dispuestos a ayudarle.

Fuente: Investigación

Elaboración: Propia

- Según el cuadro N°13, se puede observar que el 43.82% de los encuestados, manifiestan estar de ni de acuerdo ni desacuerdo cuando los empleados de La Agencia chilca de Cmac – Huancayo S.A siempre están dispuestos a ayudarle, seguido del 32.30% que manifiestan que están en desacuerdo.

Tabla N° 14. Los empleados de La Agencia chilca de Cmac – Huancayo S.A nunca están demasiado ocupados para responder a sus preguntas.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válid	En desacuerdo	112	31,46	31,46	31,46
o	Ni de acuerdo ni desacuerdo	156	43,82	43,82	75,28
	De acuerdo	63	17,69	17,69	93,98
	Totalmente de acuerdo	25	7,02	7,02	100,0
	Total	356	100,0	100,0	

Fuente: Investigación

Elaboración: Propia

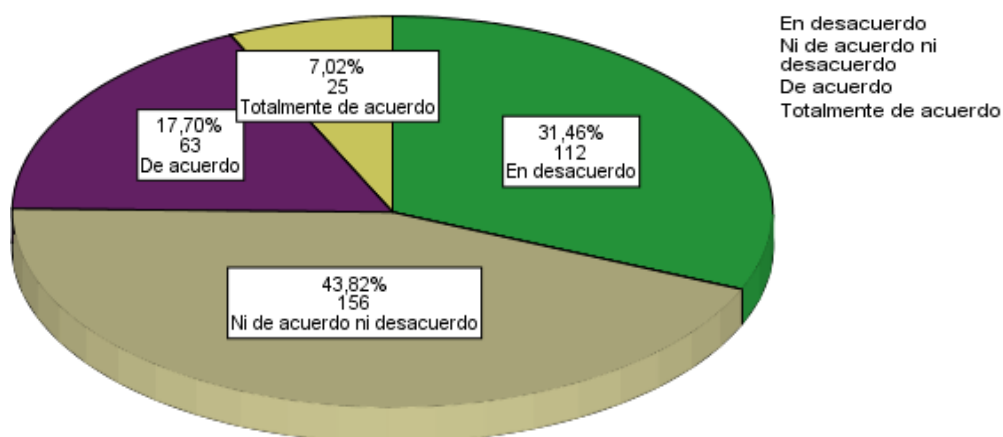


Figura N° 14. Los empleados de La Agencia chilca de Cmac – Huancayo S.A nunca están demasiado ocupados para responder a sus preguntas.

Fuente: Investigación

Elaboración: Propia

- Según el cuadro N°14, se puede observar que el 43.82% de los encuestados, manifiestan estar de ni de acuerdo ni desacuerdo cuando los empleados de La Agencia chilca de Cmac – Huancayo S.A nunca están demasiado ocupados para responder a sus preguntas, seguido del 31.46% que manifiestan que están en desacuerdo.

- Dimensión IV. SEGURIDAD**

Conocimiento y atención mostrados por los Empleados y sus Habilidades para Inspirar Credibilidad y Confianza.

Tabla N°15. .El comportamiento de los empleados de La Agencia chilca de Cmac – Huancayo S.A le inspira confianza.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válid	En desacuerdo	115	32,30	32,30	32,30
o	Ni de acuerdo ni desacuerdo	163	45,79	45,79	78,09
	De acuerdo	63	17,70	17,70	95,79
	Totalmente de acuerdo	15	4,21	4,21	100,0
	Total	356	100,0	100,0	

Fuente: Investigación

Elaboración: Propia

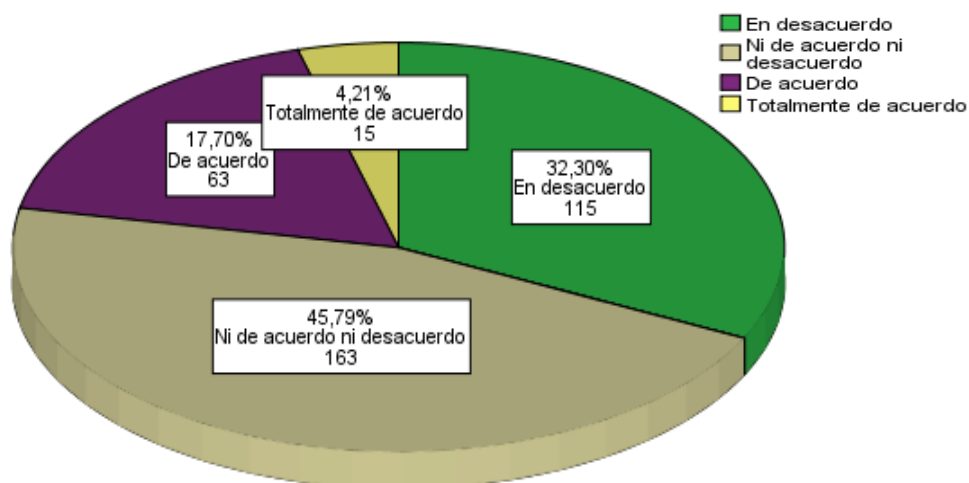


Figura N° 15. El comportamiento de los empleados de La Agencia chilca de Cmac – Huancayo S.A le inspira confianza.

Fuente: Investigación

Elaboración: Propia

- Según el cuadro N°15, se puede observar que el 45.79% de los encuestados, manifiestan estar de ni de acuerdo ni desacuerdo cuando el comportamiento de los empleados de La Agencia chilca de Cmac – Huancayo S.A le inspira confianza, seguido del 32.30% que manifiestan que están en desacuerdo.

Tabla N° 16. Se siente seguro en sus transacciones con La Agencia chilca de Cmac – Huancayo S.A.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válid	En desacuerdo	114	32,02	32,02	32,02
o	Ni de acuerdo ni desacuerdo	175	49,16	49,16	81,18
	De acuerdo	50	14,04	14,04	95,22
	Totalmente de acuerdo	17	4,78	4,78	100,0
	Total	356	100,0	100,0	

Fuente: Investigación

Elaboración: Propia

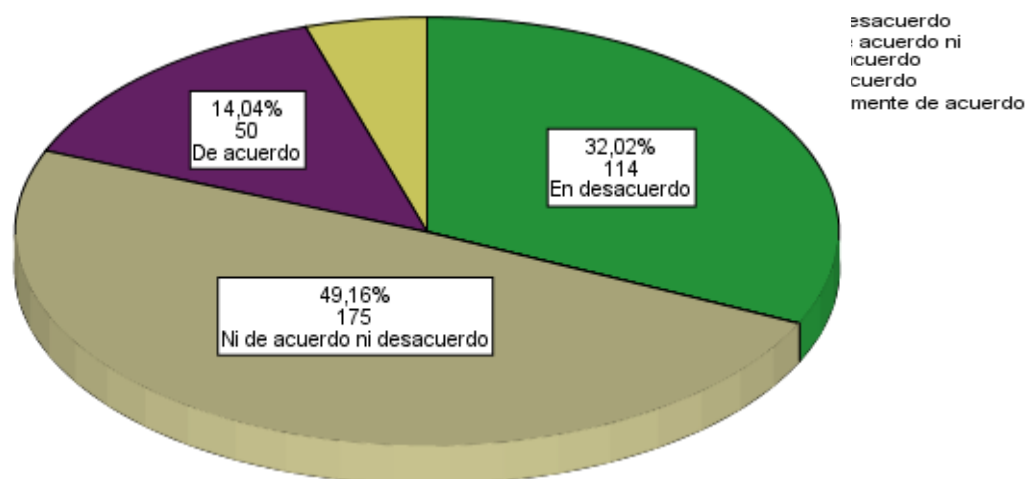


Figura N° 16. Se siente seguro en sus transacciones con La Agencia chilca de Cmac – Huancayo S.A.

Fuente: Investigación

Elaboración: Propia

- Según el cuadro N°16, se puede observar que el 49.16% de los encuestados, manifiestan estar de ni de acuerdo ni desacuerdo cuando se siente seguro en sus transacciones con la Agencia chilca de Cmac – Huancayo S.A., seguido del 32.02% que manifiestan que están en desacuerdo.

Tabla N° 17. Los empleados de La Agencia chilca de Cmac – Huancayo S.A suelen ser corteses con usted.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válid	En desacuerdo	108	30,34	30,34	30,34
o	Ni de acuerdo ni desacuerdo	145	40,73	40,73	71,07
	De acuerdo	71	19,94	19,94	91,01
	Totalmente de acuerdo	32	8,99	8,99	100,0
	Total	356	100,0	100,0	

Fuente: Investigación

Elaboración: Propia

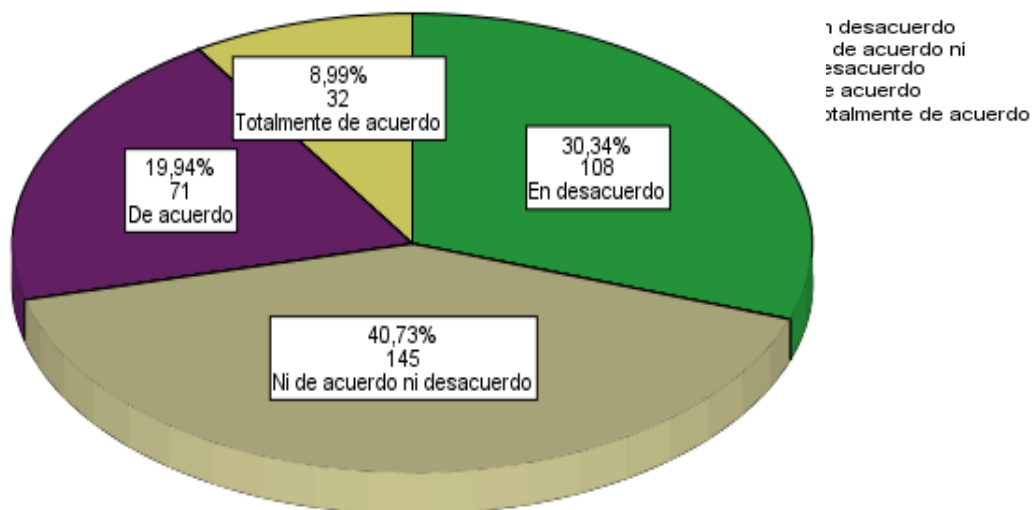


Figura N° 17. Los empleados de La Agencia chilca de Cmac – Huancayo S.A suelen ser corteses con usted.

Fuente: Investigación

Elaboración: Propia

• Según el cuadro N°17, se puede observar que el 40.73% de los encuestados, manifiestan estar de ni de acuerdo ni desacuerdo cuando los empleados de La Agencia chilca de Cmac – Huancayo S.A suelen ser corteses, seguido del 30.34% que manifiestan que están en desacuerdo.

Tabla N° 18. Los empleados de La Agencia chilca de Cmac – Huancayo S.A tienen los conocimientos necesarios para contestar a sus preguntas.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válid	En desacuerdo	117	32,87	32,87	32,87
o	Ni de acuerdo ni desacuerdo	163	45,79	45,79	78,65
	De acuerdo	70	19,66	19,66	98,31
	Totalmente de acuerdo	6	1,69	1,69	100,0
	Total	356	100,0	100,0	

Fuente: Investigación

Elaboración: Propia

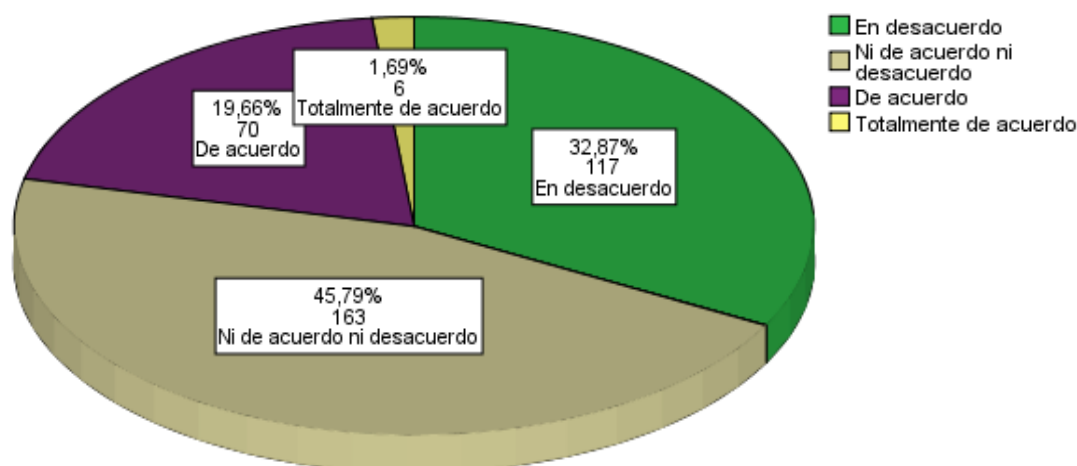


Figura N° 18. Los empleados de La Agencia chilca de Cmac – Huancayo S.A tienen los conocimientos necesarios para contestar a sus preguntas

Fuente: Investigación

Elaboración: Propia

• Según el cuadro N°18, se puede observar que el 45.79% de los encuestados, manifiestan estar de ni de acuerdo ni desacuerdo cuando los empleados de la Agencia chilca de Cmac – Huancayo S.A tienen los conocimientos necesarios para contestar a sus preguntas, seguido del 32.87% que manifiestan que están en desacuerdo.

• Dimensión IV. EMPATIA

Atención Individualizada que ofrecen las Empresas de los Consumidores

Tabla N° 19. La Agencia chilca de Cmac – Huancayo S.A le proporciona atención individualizada.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válid	En desacuerdo	122	34,27	34,27	34,27
o	Ni de acuerdo ni desacuerdo	160	44,94	44,94	79,21
	De acuerdo	53	14,89	14,89	94,10
	Totalmente de acuerdo	21	5,90	5,90	100,0
	Total	356	100,0	100,0	

Fuente: Investigación

Elaboración: Propia

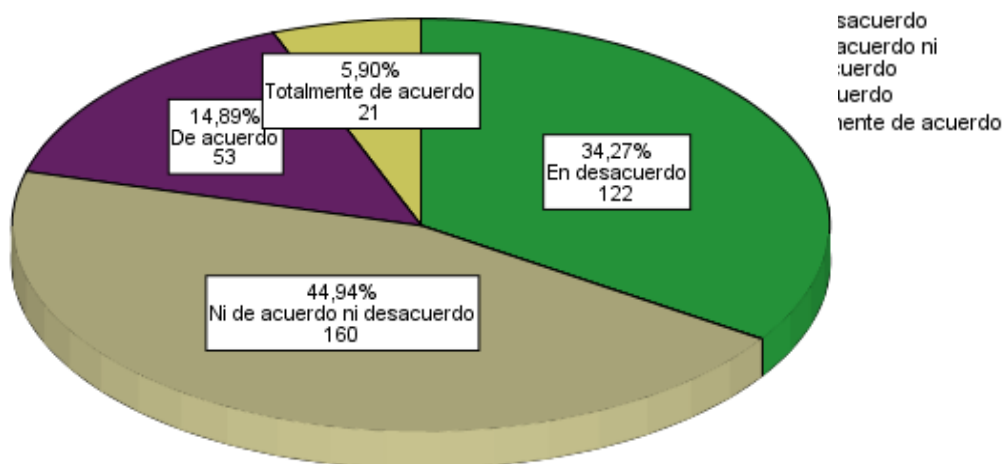


Figura N° 19. La Agencia chilca de Cmac – Huancayo S.A le proporciona atención individualizada.

Fuente: Investigación

Elaboración: Propia

- Según el cuadro N°19, se puede observar que el 44.94% de los encuestados, manifiestan estar de ni de acuerdo ni desacuerdo cuando La Agencia chilca de Cmac – Huancayo S.A le proporciona atención individualizada., seguido del 34.27% que manifiestan que están en desacuerdo.

Tabla N ° 20. La Agencia chilca de Cmac – Huancayo S.A tiene unos horarios de apertura o atención adecuados para todos sus clientes.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válid	En desacuerdo	122	34,27	34,27	34,27
o	Ni de acuerdo ni desacuerdo	147	41,29	41,29	75,56
	De acuerdo	57	16,01	16,01	91,57
	Totalmente de acuerdo	30	8,43	8,43	100,0
	Total	356	100,0	100,0	

Fuente: Investigación

Elaboración: Propia

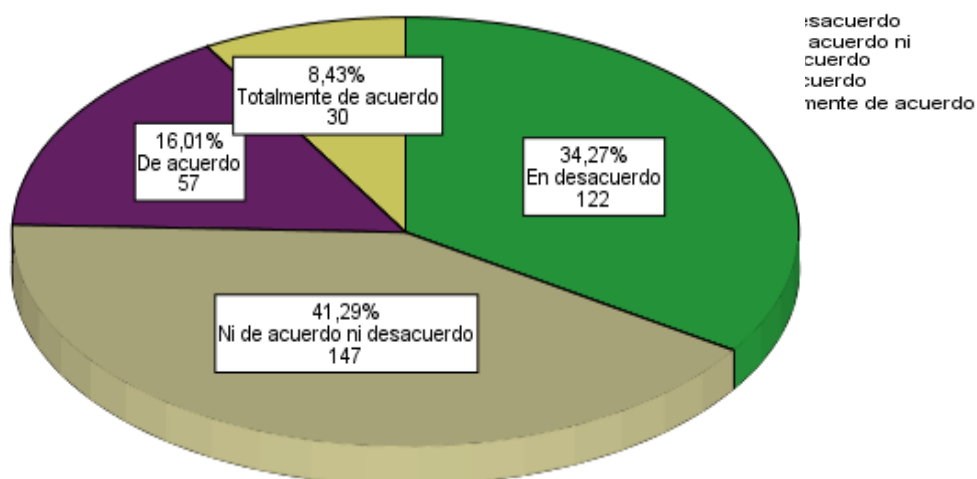


Figura N° 20. La Agencia chilca de Cmac – Huancayo S.A tiene unos horarios de apertura o atención adecuados para todos sus clientes.

Fuente: Investigación

Elaboración: Propia

- Según el cuadro N°20, se puede observar que el 41.29% de los encuestados, manifiestan estar de ni de acuerdo ni desacuerdo cuando La Agencia chilca de Cmac – Huancayo S.A tiene unos horarios de apertura o atención adecuados para todos sus clientes, seguido del 34.27% que manifiestan que están en desacuerdo.

Tabla N° 21. La Agencia chilca de Cmac – Huancayo S.A cuenta con unos empleados que le proporcionan una atención personalizada.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válid	En desacuerdo	110	30,90	30,90	30,90
o	Ni de acuerdo ni desacuerdo	157	44,10	44,10	75,00
	De acuerdo	59	16,57	16,57	91,57
	Totalmente de acuerdo	30	8,43	8,43	100,0
	Total	356	100,0	100,0	

Fuente: Investigación

Elaboración: Propia

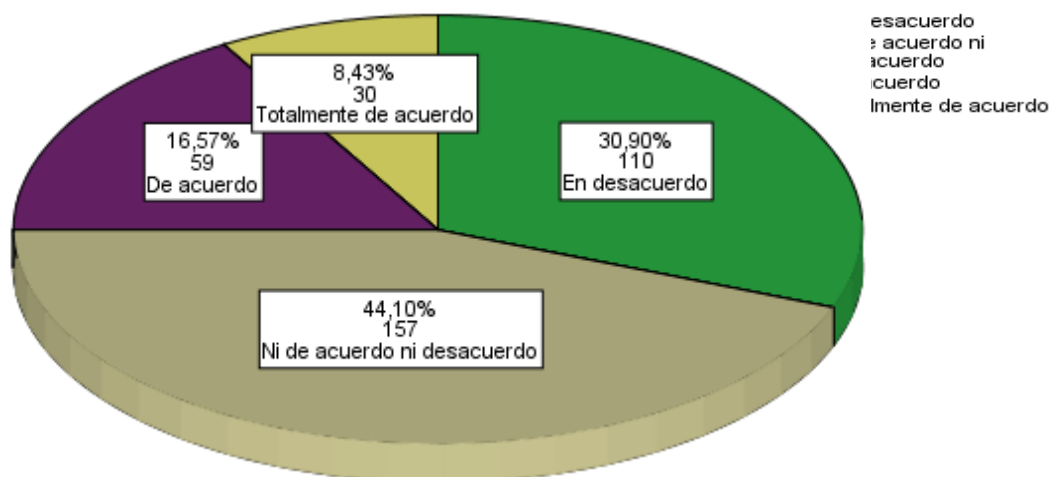


Figura N° 21. La Agencia chilca de Cmac – Huancayo S.A cuenta con unos empleados que le proporcionan una atención personalizada.

Fuente: Investigación

Elaboración: Propia

• Según el cuadro N°21, se puede observar que el 44.10% de los encuestados, manifiestan estar de ni de acuerdo ni desacuerdo manifiesta que cuando la Agencia Chilca de Cmac – Huancayo S.A cuenta con unos empleados que le proporcionan una atención personalizada., seguido del 30.90% que manifiestan que están en desacuerdo.

Tabla N° 22. La Agencia chilca de Cmac – Huancayo S.A se interesa por actuar del modo más conveniente para usted.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válid	En desacuerdo	128	35,96	35,96	36,0
o	Ni de acuerdo ni desacuerdo	124	34,83	34,83	70,79
	De acuerdo	87	24,44	24,44	95,22
	Totalmente de acuerdo	17	4,78	4,78	100,0
	Total	356	100,0	100,0	

Fuente: Investigación

Elaboración: Propia

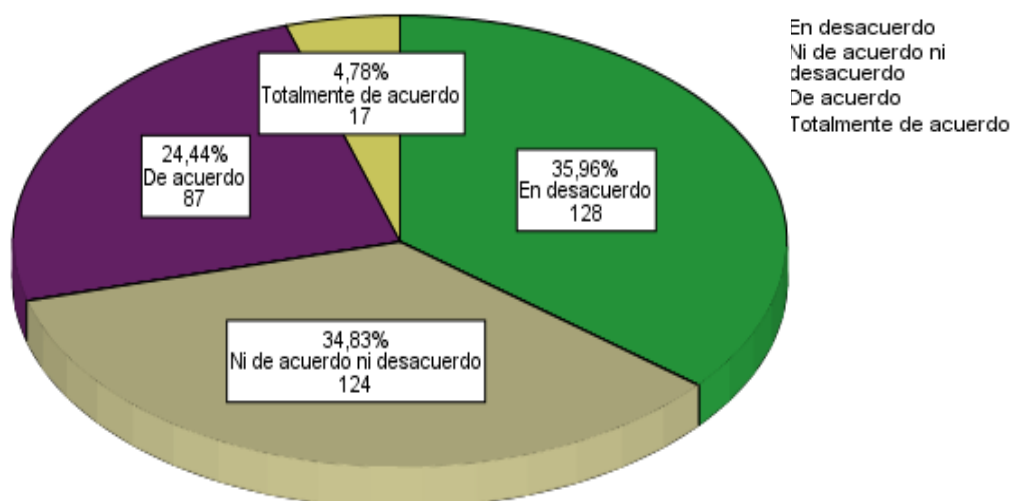


Figura N° 22. La Agencia chilca de Cmac – Huancayo S.A se interesa por actuar del modo más conveniente para usted.

Fuente: Investigación

Elaboración: Propia

- Según el cuadro N°22, se puede observar que el 34.83% de los encuestados, manifiestan estar de ni de acuerdo ni desacuerdo manifiesta que cuando La Agencia chilca de Cmac – Huancayo S.A se interesa por actuar del modo más conveniente, seguido del 35,96% que manifiestan que están en desacuerdo.

Tabla N° 23. Los empleados de La Agencia chilca de Cmac – Huancayo S.A comprenden sus necesidades específicas.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válid	En desacuerdo	122	34,27	34,27	34,27
o	Ni de acuerdo ni desacuerdo	168	47,19	47,19	81,46
	De acuerdo	33	9,27	9,27	90,73
	Totalmente de acuerdo	33	9,27	9,27	100,0
	Total	356	100,0	100,0	

Fuente: Investigación

Elaboración: Propia

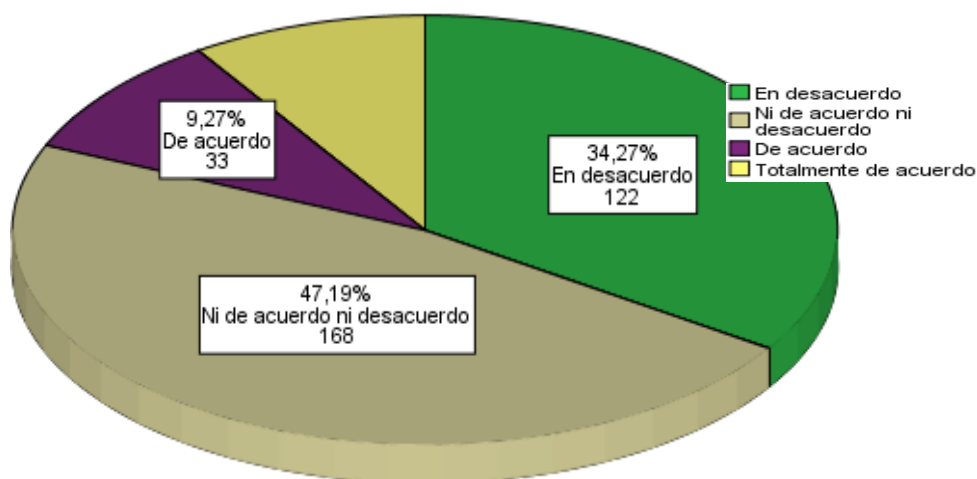


Figura N° 23. Los empleados de La Agencia chilca de Cmac – Huancayo S.A comprenden sus necesidades específicas.

Fuente: Investigación

Elaboración: Propia

- Según el cuadro N°23, se puede observar que el 47.19% de los encuestados, manifiestan estar de ni de acuerdo ni desacuerdo manifiesta que cuando los empleados de La Agencia chilca de Cmac – Huancayo S.A comprenden sus necesidades específicas., seguido de 34.27% que manifiestan que están en desacuerdo.

B. Las ventas

Dimensión I

Tabla N° 24. El asesor de negocio de la Agencia Chilca Cmac – Huancayo S.A, tiene completo conocimiento sobre los servicios que oferta.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válid	Ni de acuerdo ni desacuerdo	160	44,94	44,94	44,94
o	De acuerdo	166	46,63	46,63	91,57
	Totalmente de acuerdo	30	8,43	8,43	100,0
	Total	356	100,0	100,0	

Fuente: Investigación

Elaboración: Propia

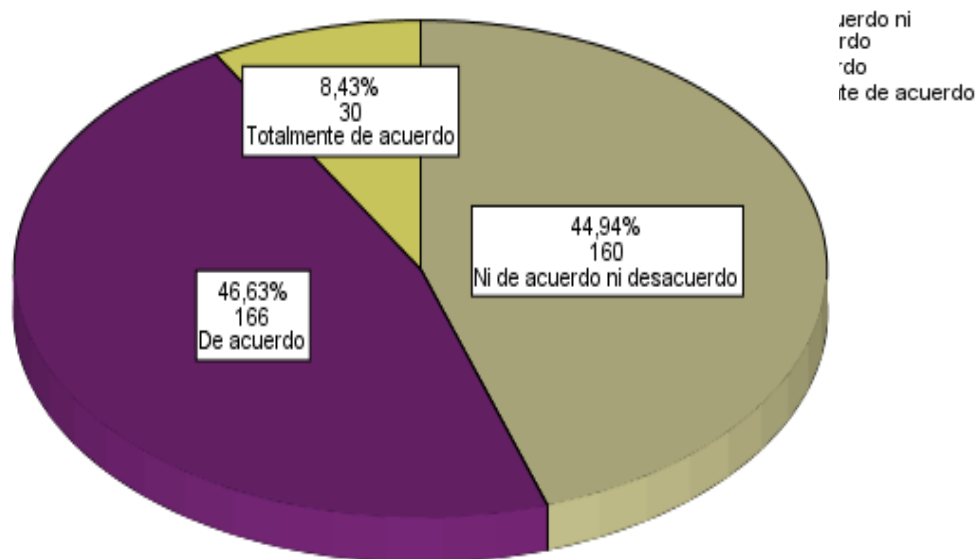


Figura N° 24. El asesor de negocio de la Agencia Chilca Cmac – Huancayo S.A, tiene completo conocimiento sobre los servicios que oferta.

Fuente: Investigación

Elaboración: Propia

• Según el cuadro N°24, se puede observar que el 46.33% de los encuestados, manifiestan estar de ni de acuerdo ni desacuerdo manifiesta que cuando El asesor de negocio de la Agencia Chilca Cmac – Huancayo S.A, tiene completo conocimiento sobre los servicios que oferta, seguido de 44.94% que manifiestan que están en desacuerdo.

Tabla N° 25. Cree Usted que le exigen mucho requisitos al momento de solicitar un crédito (personal o Mypes)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	35	9,83	9,83	9,83
	Ni de acuerdo ni desacuerdo	174	48,88	48,88	58,71
	De acuerdo	117	32,87	32,87	91,57
	Totalmente de acuerdo	30	8,43	8,43	100,0
	Total	356	100,0	100,0	

Fuente: Investigación

Elaboración: Propia

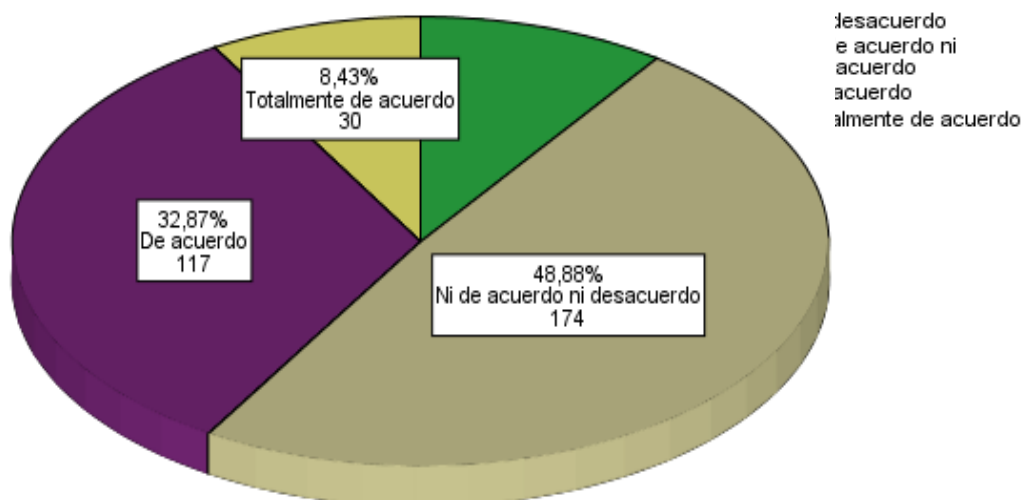


Figura N° 25. Cree Usted que le exigen muchos requisitos al momento de solicitar un crédito (personal o Mypes).

Fuente: Investigación

Elaboración: Propia

• Según el cuadro N°25, se puede observar que el 48.88% de los encuestados, manifiestan estar de ni de acuerdo ni desacuerdo manifiesta que cuando usted cree que le exigen mucho requisitos al momento de solicitar un crédito (personal o Mypes), seguido de 32.87% que manifiestan que están en desacuerdo.

Tabla N° 26. Existe variedad de servicios que impulsan los servicios (Disponer varios servicios a la vez) en la Agencia Chilca Cmac – Huancayo S.A

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válid	En desacuerdo	112	31,46	31,46	31,46
o	Ni de acuerdo ni desacuerdo	173	48,60	48,60	80,06
	De acuerdo	54	15,17	15,17	95,22
	Totalmente de acuerdo	17	4,78	4,78	100,0
	Total	356	100,0	100,0	

Fuente: Investigación

Elaboración: Propia

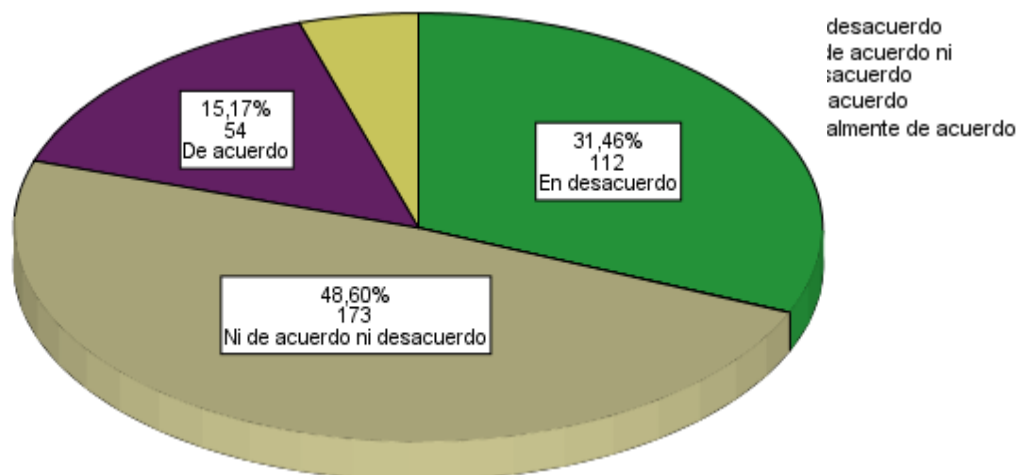


Figura N° 26. Existe variedad de servicios que impulsan los servicios (Disponer varios servicios a la vez) en la Agencia Chilca Cmac – Huancayo S.A

Fuente: Investigación

Elaboración: Propia

- Según el cuadro N° 26, se puede observar que el 48.60% de los encuestados, manifiestan estar de ni de acuerdo ni desacuerdo manifiesta que existe variedad de servicios que impulsan los servicios (Disponer varios servicios a la vez) en la Agencia Chilca Cmac – Huancayo S.A, seguido de 31.46% que manifiestan que están en desacuerdo.

Tabla N° 27. El servicio de crédito (créditos Personales – Mypes) ofrece beneficios en la Agencia Chilca Cmac – Huancayo S.A.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válid	En desacuerdo	122	34,27	34,27	34,27
o	Ni de acuerdo ni desacuerdo	147	41,29	41,29	75,56
	De acuerdo	57	16,01	16,01	91,57
	Totalmente de acuerdo	30	8,43	8,43	100,0
	Total	356	100,0	100,0	

Fuente: Investigación

Elaboración: Propia

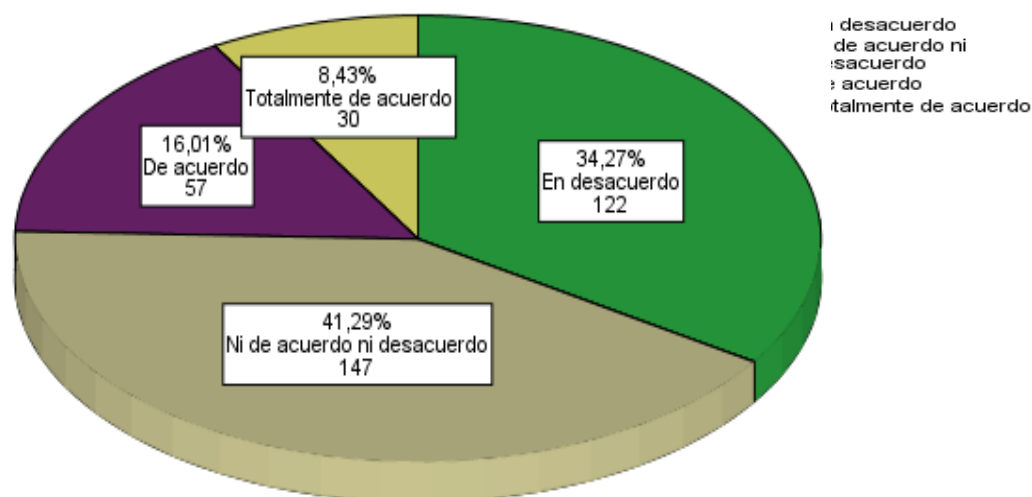


Figura N° 27. El servicio de crédito (créditos Personales – Mypes) ofrece beneficios en la Agencia Chilca Cmac – Huancayo S.A.

Fuente: Investigación

Elaboración: Propia

- Según el cuadro N° 27, se puede observar que el 41.29% de los encuestados, manifiestan estar de ni de acuerdo ni desacuerdo manifiesta que el servicio de crédito (créditos Personales – Mypes) ofrece beneficios en la Agencia Chilca Cmac – Huancayo S.A., seguido de 34.27% que manifiestan que están en desacuerdo.

4.2.2. Resultado de la Hipótesis.

A. Contraste de la hipótesis general

La presente investigación determino Fundamentar qué relación existe entre la calidad de servicio y las ventas en el área de créditos agencia Chilca de Cmac Huancayo – S.A 2017.

Para determinar la correlación entre las dos variables se usó la correlación de rangos de Spearman ya que los datos procesados provienen de variables cualitativas de nivel de medición ordinal, medidas a través de una escala tipo Likert; además, el método de correlación de rangos no requiere el presupuesto de normalidad de los datos (Triola, 2013)

• **Planteamiento del sistema de hipótesis general**

Ho: La calidad de servicio no influirá en las ventas del área de créditos agencia Chilca, Cmac Huancayo – S.A 2017

$$\rho_s = 0 \text{ (No existe correlación)}$$

H₁: La calidad de servicio si influirá en las ventas del área de créditos agencia Chilca, Cmac Huancayo – S.A 2017

$$\rho_s \neq 0 \text{ (Existe correlación)}$$

• **Elección del estadístico de prueba.**

El estadístico de prueba es un valor calculado a partir de datos muestrales, que se utiliza para decidir sobre el rechazo de la hipótesis nula. El estadístico de prueba se calcula convirtiendo el estadístico muestral en una puntuación que corresponde a la distribución de probabilidad bajo el supuesto de que la hipótesis nula es verdadera.

El estadístico de prueba en nuestro caso es la Rho de Spearman y está sujeto a si hay empates entre los valores de las variables estudiadas, como en nuestro caso existen empates entre los valores de las variables, estos darán origen a rangos empatados en cada una de las variables por lo tanto se procedió a utilizar el estadístico de prueba Rho de Spearman para rangos empatados, que es como sigue:

$$r_{s,o} = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{n(\sum x^2) - (\sum x)^2} \sqrt{n(\sum y^2) - (\sum y)^2}}$$

- **Nivel de significancia y valor crítico**

El nivel de significancia (denotado por α) es la probabilidad de que el estadístico de prueba caiga en la región crítica también conocida como zona de rechazo de la H_0 , cuando la hipótesis nula es verdadera. El nivel de significancia utilizado fue del $\alpha=0,05$; para determinar el valor crítico $r_{s,\alpha/2}$ se usó la fórmula:

$$r_{s,\alpha/2} = \frac{\pm Z}{\sqrt{n-1}}$$

Esto debido a que el tamaño de la muestra $n > 30$, obteniéndose el siguiente valor crítico:

$$r_{s,\alpha/2} = \frac{\pm Z}{\sqrt{n-1}} = \frac{\pm 1,96}{\sqrt{356-1}} = \pm 0,10$$

A partir de ello determinamos las zonas de rechazo y no rechazo:

Gráficamente tenemos:

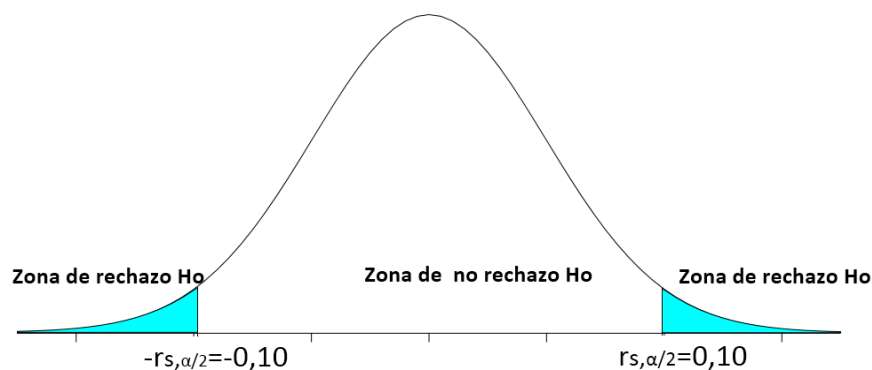


Figura N° 28. Zonas de rechazo y no rechazo del H_0

Fuente: Investigación

Elaboración: Propia (encuesta)

- Cálculo del estadístico de prueba

En nuestro caso el estadístico de prueba Rho de Spearman se calculó haciendo uso del software estadístico SPSSv.24, como podemos apreciar en la tabla N° 28.

Tabla N° 28. Correlación entre la variable calidad de servicio y venta

			CALID	VENTA
			AD	S
Rho de Spearman	CALID	Coefficiente de correlación	1,000	,920**
	AD	Sig. (bilateral)	.	,000
		N	356	356
	VENTA	Coefficiente de correlación	,920**	1,000
	S	Sig. (bilateral)	,000	.
		N	356	356

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

Fuente: Investigación

Elaboración: Propia (encuesta)

Como se observa en la tabla el valor del estadístico de prueba fue $r_{s0} = 0,920$

- Decidir si la Ho se rechaza o no se rechaza

Como se observa el estadístico de prueba $r_{s,o} = 0,920 > r_{s,\alpha/2} = 0,10$ en consecuencia se rechaza el Ho. Como se observa el estadístico de prueba es mayor que el valor crítico de la Derecha y cae en la zona de rechazo, por lo tanto, se rechaza el Ho.

- **Conclusión**

Existe suficiente evidencia muestral que nos permite afirmar a un nivel de significancia del $\alpha=0,05$ que, La calidad de servicio si influirá en las ventas del área de créditos agencia Chilca, Cmac Huancayo – S.A 2017 con una fuerza de correlación Spearmann $r_s=0,920$; lo cual significa que, a mayor percepción de la calidad, las ventas de créditos aumentan.

B. Contraste de Hipótesis Específicas.

a. Contraste de la hipótesis específicas 1.

La presente investigación determino, La confiabilidad de servicio influiría en las ventas del área de crédito agencia Chilca de Cmac- Huancayo S.A 2017.

• Planteamiento del sistema de hipótesis

Ho: La confiabilidad de servicio no influiría en las ventas del área de crédito agencia Chilca de Cmac - Huancayo – S.A 2017

$$\rho_s = 0 \text{ (No existe correlación)}$$

H1: La confiabilidad de servicio si influiría en las ventas del área de crédito agencia Chilca de Cmac - Huancayo – S.A 2017

$$\rho_s \neq 0 \text{ (Existe correlación)}$$

• Cálculo del estadístico de prueba

En nuestro caso el estadístico de prueba Rho de Spearman se calculó haciendo uso del software estadístico SPSSv.24, como podemos apreciar en la tabla N° 29.

Tabla N° 29. Correlación entre la variable confiabilidad y ventas

			CONFIABILIDA	VENTA
			D	S
Rho de Spearman	CONFIABILID AD	Coefficiente de correlación	1,000	,850**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	356	356
	VENTAS	Coefficiente de correlación	,850**	1,000
Sig. (bilateral)		,000	.	
N		356	356	

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

Fuente: Investigación

Elaboración: Propia (encuesta)

Como se observa en la tabla el valor del estadístico de prueba fue $r_{s,o} = 0,850$

- **Decidir si la H_0 se rechaza o no se rechaza**

Como se observa el estadístico de prueba $r_{s,o} = 0,850 > r_{s,\alpha/2} = 0,10$ en consecuencia se rechaza el H_0 . Como se observa el estadístico de prueba es mayor que el valor crítico de la Derecha y cae en la zona de rechazo, por lo tanto, se rechaza el H_0 .

- **Conclusión**

Existe suficiente evidencia muestral que nos permite afirmar a un nivel de significancia del $\alpha=0,05$ que, La confiabilidad de servicio si influiría en las ventas del área de crédito agencia Chilca de Cmac - Huancayo – S.A 2017, con una fuerza de correlación Spearman $r_s=0,850$; lo cual significa que, a mayor percepción de la confiabilidad, las ventas de créditos aumentan.

b. Contraste de la hipótesis específicas 2

La presente investigación determino, La capacidad de respuesta influiría en las ventas del área de crédito agencia Chilca de Cmac Huancayo – S.A 2017

- **Planteamiento del sistema de hipótesis**

H_0 : La capacidad de respuesta no influiría en las ventas del área de crédito agencia Chilca de Cmac Huancayo – S.A 2017

$$\rho_s = 0 \text{ (No existe correlación)}$$

H_1 : La capacidad de respuesta si influiría en las ventas del área de crédito agencia Chilca de Cmac Huancayo – S.A 2017

$$\rho_s \neq 0 \text{ (Existe correlación)}$$

- **Cálculo del estadístico de prueba**

En nuestro caso el estadístico de prueba Rho de Spearman se calculó haciendo uso del software estadístico SPSSv.24, como podemos apreciar en la tabla N° 30

Tabla N° 30. Correlación entre la variable capacidad de respuesta y ventas

			RESPUESTA	VENTAS
			A	S
Rho de Spearman	RESPUESTA	Coefficiente de correlación	1,000	,805**
	A	Sig. (bilateral)	.	,000
		N	356	356
	VENTAS	Coefficiente de correlación	,805**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	356	356

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

Fuente: Investigación

Elaboración: Propia (encuesta)

Como se observa en la tabla el valor del estadístico de prueba fue $r_{s,o} = 0,805$

- **Decidir si la Ho se rechaza o no se rechaza**

Como se observa el estadístico de prueba $r_{s,o} = 0,805 > r_{s,\alpha/2} = 0,10$ en consecuencia se rechaza el Ho. Como se observa el estadístico de prueba es mayor que el valor crítico de la Derecha y cae en la zona de rechazo, por lo tanto, se rechaza el Ho.

- **Conclusión**

Existe suficiente evidencia muestral que nos permite afirmar a un nivel de significancia del $\alpha=0,05$ que, La capacidad de respuesta si influiría en las ventas del área de crédito agencia Chilca de Cmac Huancayo – S.A 2017, con una fuerza

de correlación Spearman $r_s=0,805$; lo cual significa que, a mayor percepción de la capacidad de respuesta, las ventas de créditos aumentan.

c. Contraste de la hipótesis específicas 3

La presente investigación determino, La seguridad de servicio influiría en las ventas del área de crédito agencia Chilca de Cmac Huancayo – S.A 2017

- **Planteamiento del sistema de hipótesis**

Ho: La seguridad de servicio no influiría en las ventas del área de crédito agencia Chilca de Cmac Huancayo – S.A 2017

$$\rho_s = 0 \text{ (No existe correlación)}$$

H₁: La seguridad de servicio si influiría en las ventas del área de crédito agencia Chilca de Cmac Huancayo – S.A 2017

$$\rho_s \neq 0 \text{ (Existe correlación)}$$

- **Cálculo del estadístico de prueba**

En nuestro caso el estadístico de prueba Rho de Spearman se calculó haciendo uso del software estadístico SPSSv.24, como podemos apreciar en la tabla N° 32

Tabla N° 32 .Correlación entre la variable la seguridad y ventas

			SEGURIDA	VENTA
			D	S
Rho de Spearman	SEGURIDA	Coefficiente de correlación	1,000	,837**
	D	Sig. (bilateral)	.	,000
	N		356	356
VENTAS		Coefficiente de correlación	,837**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
	N		356	356

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

Fuente: Investigación

Elaboración: Propia (encuesta)

Como se observa en la tabla el valor del estadístico de prueba fue $r_{so} = 0,837$

- **Decidir si la Ho se rechaza o no se rechaza**

Como se observa el estadístico de prueba $r_{s,o} = 0,837 > r_{s,\alpha/2} = 0,10$ en consecuencia se rechaza el Ho. Como se observa el estadístico de prueba es mayor que el valor crítico de la Derecha y cae en la zona de rechazo, por lo tanto, se rechaza el Ho.

- **Conclusión**

Existe suficiente evidencia muestral que nos permite afirmar a un nivel de significancia del $\alpha=0,05$ que, La seguridad de servicio si influiría en las ventas del área de crédito agencia Chilca de Cmac Huancayo – S.A 2017 con una fuerza de correlación Spearman $r_s=0,837$; lo cual significa que, a mayor percepción de la seguridad, las ventas de créditos aumentan.

d. Contraste de la hipótesis específicas 4

La presente investigación determino, La tangibilidad de servicio influiría en las ventas del área de crédito agencia Chilca de Cmac Huancayo– S.A 2017.

- **Planteamiento del sistema de hipótesis**

Ho: La tangibilidad de servicio no influiría en las ventas del área de crédito agencia Chilca de Cmac Huancayo– S.A 2017.

$$\rho_s = 0 \text{ (No existe correlación)}$$

H₁: La tangibilidad de servicio si influiría en las ventas del área de crédito agencia Chilca de Cmac Huancayo– S.A 2017.

$$\rho_s \neq 0 \text{ (Existe correlación)}$$

- Cálculo del estadístico de prueba

En nuestro caso el estadístico de prueba Rho de Spearman se calculó haciendo uso del software estadístico SPSSv.24, como podemos apreciar en la tabla N° 33

Tabla N° 32 .Correlación entre lo Tangible y ventas

			TANGIB	VENT
			LE	AS
Rho de Spearman	TANGIB	Coeficiente de correlación	1,000	,711**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	356	356
	VENTAS	Coeficiente de correlación	,711**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	356	356

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

Fuente: Investigación

Elaboración: Propia (encuesta)

Como se observa en la tabla el valor del estadístico de prueba fue $r_{s,o} = 0,711$

- **Decidir si la Ho se rechaza o no se rechaza**

Como se observa el estadístico de prueba $r_{s,o} = 0,711 > r_{s,\alpha/2} = 0,10$ en consecuencia se rechaza el Ho. Como se observa el estadístico de prueba es mayor que el valor crítico de la Derecha y cae en la zona de rechazo, por lo tanto, se rechaza el Ho.

- **Conclusión**

Existe suficiente evidencia muestral que nos permite afirmar a un nivel de significancia del $\alpha=0,05$ que, La tangibilidad de servicio si influiría en las ventas del área de crédito agencia Chilca de Cmac Huancayo– S.A 2017, con una fuerza de correlación Spearmann $r_s=0,711$; lo cual significa que, a mayor percepción tangibilidad, las ventas de créditos aumentan.

e. Contraste de la hipótesis específicas 5

La presente investigación determino, La empatía de servicio influiría en las ventas del área de crédito agencia Chilca de Cmac Huancayo – S.A 2017

- **Planteamiento del sistema de hipótesis**

Ho: La empatía de servicio no influiría en las ventas del área de crédito agencia Chilca de Cmac Huancayo – S.A 2017

$$\rho_s = 0 \text{ (No existe correlación)}$$

H1: La empatía de servicio si influiría en las ventas del área de crédito agencia Chilca de Cmac Huancayo – S.A 2017

$$\rho_s \neq 0 \text{ (Existe correlación)}$$

- **Cálculo del estadístico de prueba**

En nuestro caso el estadístico de prueba Rho de Spearman se calculó haciendo uso del software estadístico SPSSv.24, como podemos apreciar en la tabla N° 33

Tabla N° 33 .Correlación entre la variable la seguridad y ventas

			EMPAT	VENTA
			IA	S
Rho de Spearman	EMPAT	Coefficiente de correlación	1,000	,865**
	IA	Sig. (bilateral)	.	,000
		N	356	356
VENTA	VENTA	Coefficiente de correlación	,865**	1,000
	S	Sig. (bilateral)	,000	.
		N	356	356

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

Fuente: Investigación

Elaboración: Propia (encuesta)

Como se observa en la tabla el valor del estadístico de prueba fue $r_{so} = 0,865$

- **Decidir si la Ho se rechaza o no se rechaza**

Como se observa el estadístico de prueba $r_{s,o} = 0,865 > r_{s,\alpha/2} = 0,10$ en consecuencia se rechaza el H_0 . Como se observa el estadístico de prueba es mayor que el valor crítico de la Derecha y cae en la zona de rechazo, por lo tanto, se rechaza el H_0 .

- **Conclusión**

Existe suficiente evidencia muestral que nos permite afirmar a un nivel de significancia del $\alpha=0,05$ que, La empatía de servicio si influiría en las ventas del área de crédito agencia Chilca de Cmac Huancayo – S.A 2017, con una fuerza de correlación Spearmann $r_s=0,865$; lo cual significa que, a mayor percepción de empatía, las ventas de créditos aumentan.

4.3. Discusión de resultados

En la presente investigación se usaron antecedentes internacionales , nacionales y locales donde llegaron a concluir; por ejemplo Mario Gerardo de la Cerda Gordillo (2006) “con el titulo la “Calidad en servicio en bancos”, investigación realizada para que obtengan el grado de título de licenciada en administración en la Universidad de San Carlos de Guatemala en Escuela de la Ingeniera Mecánica Industrial de la ciudad de Guatemala notaron que los clientes cada vez son más exigentes para lograr que el cliente para lograr su fidelización se debe brindar la diferencia delas demás instituciones con un servicio personalizado con alta calidad de atención de los ejecutivos de servicio , donde al momento de seleccionar el personal se ve el alto grado de satisfacción de servir , atender sus reclamos para de esta forma obtener menos errores. La empresa debe buscar componentes en el personal de tranquilidad, calidad integridad y pasión componentes principales para la mejor atención de esta manera dirigirá e orientar al cliente en la adquisición de servicio son los principales intermediarios

en el contacto directo transmitiendo confianza lo que permite que el cliente decida en adquirir algún producto y/o servicios, esa interacción transmite confianza y el cliente decida cuál es la mejor y pueda cubrir sus necesidades. Donde el investigador recomienda la mejor preparación de los ejecutivos al momento de atender y esta forma tener una solución a las molestias y así direccionarlos en satisfacer sus necesidades”.

Donde Blanca Benavente Elgueta, Tiffany Figueroa Gomez (2012) en su investigación realizada con el título “Medición del grado de satisfacción de los clientes bancarios de Puerto Montt basada en la escala Servqual” con el fin de optar el grado de licenciado en Administración de la Universidad Austral de Chile de la Escuela de Ingeniería Comercial en la ciudad de Puerto Montt de Chile; en la que su principal conclusión menciona que los clientes no se encuentran satisfechos debido al servicio que reciben por los ejecutivos bancarios, donde realizan un análisis de las dimensiones donde demuestran las diferencias que existen entre los bancos. Donde destacan en su conclusión que en el banco del estado son mejor valorado por lo tanto los clientes de banca empresa tienen un gran grado de satisfacción también identifican que tiene una brecha menor en que lo que se espera y lo que buscan por servicios brindados al cliente. Donde se califica que el Banco Santander tiene un menor puntaje entre los ítems por lo cual gran porcentaje de insatisfacción para de esta forma corregir y mejorar sus servicios. Las investigadoras realizaron segmentación sobre la dimensión mayor valorada donde destacan a la tangibilidad pero en promedio la dimensión peor calificada fue la fiabilidad donde precisan que se les debe considerar y tratar con prioridad.

Del mismo modo en la investigación nacional Luis Felipe Olivos Solano (2014) con el tema, La comunicación interna y la percepción de la calidad de servicio por los socios de la

cooperativa de ahorro y crédito parroquia san Lorenzo del distrito de Trujillo”, de la universidad privada Antenor Orrego de la Facultad de Ciencias de la Comunicación, para optar el grado de Licenciado en ciencias de la comunicación, es una investigación donde sigue una metodología científica donde concluyen que existe la relación entre la comunicación interna, para el conocimiento de sus funciones por área y de esta forma se encuentro la motivación en el personal donde encontraron una percepción de calidad por parte de los socios “Cooperativa de Ahorro y Crédito Parroquia San Lorenzo” , donde mediante la encuesta aplicada también a los socios y evaluaron también la efectividad de la comunicación interna y midieron la percepción de calidad de servicios de los cliente. Donde predomino entre los resultados que tienen una comunicación interna informal, marcando ciertos vacíos en protocolos de atención al cliente de calidad de tres dimensiones dimensiones (calidad de resultados, calidad del entorno físico y calidad de interacción), donde el investigador como aporte elaboro un plan de comunicación para que mejoren la comunicación interna

Del mismo modo con Pérez Martínez, Néstor Josué (2015) en su investigación La Gestión de la calidad en el servicio y el nivel de satisfacción del cliente externo de la agencia central del banco Interbank S.A.” en la Universidad Alas Peruanas de la Facultad de Ciencias Empresariales y Educacion para optar el Tiulo de Licenciado en Administracion y Negocios Internacionales de la Ciudad de Ica, donde analizaron su gestion de calidad en el servicio y su influencia en el niveles de satisfaccion del cliente externo donde comprende a todos los clientes atendidos donde los resultados de la encuesta fueron existe una influencia directa entre la satisfaccion del cliente y la gestion de calidad, donde el tipo de investigacion hecha es sustantiva basica. Donde concluyen que existe influencia directa entre la capacidad de respuesta y los niveles de satisfacción del cliente externo,

también concluyen que hay relación entre la satisfacción del cliente y capacidad de respuesta y manifiestan influencia directa entre la seguridad y empatía al dar el servicio y el nivel de satisfacción del cliente, por lo que se manifiesta que hay relación entre la satisfacción del cliente y seguridad y empatía

Se observa que las investigaciones donde llegaron a conclusiones semejantes de es tal forma apoyan a los resultados obtenidos en la investigación.

CONCLUSIONES.

1. La calidad del servicio brindada en la entidad financiera Cmac Huancayo Agencia Chilca se fundamenta que influye de manera directa en el nivel de ventas lo cual implica que si existe una buena calidad de servicio esto repercute en el incremento del nivel de ventas (colocación de créditos personales, mypes).
2. La evaluación de las objetivos el examinar la relación que existe entre la tangibilidad de servicio en las ventas del área de crédito agencia Chilca de Cmac Huancayo – S.A 2017, donde las instalaciones física, el personal influye directamente en el incremento en los niveles de ventas (colocación de créditos personales, mypes).
3. La evaluación de las objetivos el medir la relación que existe entre la confiabilidad de servicio en las ventas del área de crédito agencia Chilca de Cmac Huancayo – S.A 2017, donde las capacidades para desempeñar el cumplimiento de lo que se promete influye directamente en el incremento en los niveles de ventas (colocación de créditos personales, mypes).
4. La evaluación de las objetivos el determinar la relación que existe entre la capacidad de respuesta en las ventas del área de crédito agencia Chilca de Cmac Huancayo – S.A 2017, donde la disponibilidad de los colaboradores para la ayuda a los cliente y para proveer de una manera oportuna y de esta manera proveerle un servicio donde si influye directamente en el incremento en los niveles de ventas (colocación de créditos personales, mypes).
5. La evaluación de las objetivos el examinar la relación que existe entre la seguridad de servicio en las ventas del área de crédito agencia Chilca de Cmac Huancayo – S.A 2017,

donde la capacidad de identificar problemas y disminuir errores ejecutándose el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa de esta manera si influye directamente en el incremento en los niveles de ventas (colocación de créditos personales, mypes).

6. La evaluación de los objetivos el medir r la relación que existe entre la empatía en las ventas del área de crédito agencia Chilca de Cmac Huancayo – S.A 2017, donde brindar a los cliente atención individualizada y cuidadosa de esta manera si influye directamente en el incremento en los niveles de ventas (colocación de créditos personales, mypes).

7. Se puede decir que de calidad de servicio y de las ventas se relacionan, ya que se depende de un buen brindando de servicio para que el nivel de las ventas se incrementen lo cual es beneficioso en el incremento del nivel de ventas y Los factores controlables como la oferta de los créditos de Cmac Huancayo S.A y buena comunicación del asesor de crédito influyen de manera positiva en el nivel de ventas.

RECOMENDACIONES.

1. Se conoce que al crecimiento de la empresa se realiza contrataciones nuevas sin mucha experiencia donde se debería realizar algún tipo de entrenamiento a los asesores de créditos para el conocimiento de cómo se debe tratar y evaluar a los dos tipos de clientes que tienen entre las personas que solo tiene gastos personales y las personas que tiene Inician o poseen alguna micro empresa, de esta manera crear la una capacidad de respuesta en los clientes y fortalecer la fidelización de los clientes potenciales, tales como se plantea en las preguntas 10,11,12,13, donde se muestra la indiferencia de los clientes
2. Cada asesor de créditos, debe de internalizar con los clientes ser empáticos y de esta forma crear clientes consumidores y no descuidar a los clientes nuevos, al momento de atenderlo, ya que la atención personalizada va a permitir que el cliente no opte por la competencia y de esta forma la fiabilidad de los clientes será rentable para la institución.
3. Implementar la política del endomarketing de esta manera el involucramiento de la organización en las estrategias y tácticas de marketing, de modo que cuenten con el conocimiento y apoyo de los diferentes departamentos de la organización.
4. Se conoce que en la organización se realiza evaluaciones trimestrales, sobre la satisfacción del cliente, se debería realizar la medidas de fortalecimiento capacitaciones a los colaboradores de esta manera fortalecer lo que en la encuesta se platea sobre la presencia donde se evalúa un 47.19 donde los clientes siente algún tipo de indiferencia por una apreciación que debe ser importante para el reconocimiento de una marca en los cliente

REFERENCIAS BIBLIOGRAFÍA.

Arteaga M. <http://comoservirconexcelencia.com/blog/testimonios>”

Calvo J., I. Rocha, J. Desongles, y M. Santos (2005) Auxiliar de servicio (1ª. ed) Editorial Mad, S.L., España

Domínguez, H. (2006) “El servicio invisible: fundamentos de un buen servicio al cliente”, (1ª. ed.) Bogotá: Ecoe Ediciones.

Dalrymple Douglas J. Y. y Cron William L.(2000), ”Administración de Ventas”, 1ra Edición, Edit. LIMUSA, México.

Hartley Robert F. (1992), “Fundamento de Ventas”, 1ra Edición, Edit. Continental, Mexico.

Hoffman Douglas y Bateson John E.G.(2011), “Marketing de Servicios y Estrategias”, 4ta Edición, Edit. Artgraph, Mexico

Lovelock, Christopher (2009), “Marketing de Servicios Personal, Tecnología y Estrategia – Integración de Calidad de Servicio y Productividad”, 6ª Edición, Edit. Pearson Educación; Mexico

Fernández, D. y E. Fernández (2010) “Comunicación empresarial y atención al cliente” (1ª. ed.), Madrid, España.

Grande, I. (2005) “Marketing de los servicios”, (4ª. ed.), España: Esic Editorial.

Hernández, H. (2006), “Servicio y atención al cliente”, (Periódico), Guatemala, Centro América: Editorial Prensa Libre.

Hernández J., A. Chumaceiro y E. Cárdenas. (2009). (revista) venezolana de gerencia. Disponible en

“http://www.scielo.org.ve/scielo.php?pid=s131599842009000300009&script=sci_arttext”

Kotler, P. y K. Keller (2006) “Dirección de marketing”, (12ª. ed.), México: Pearson Educación.

Lamb Ch., J. Hair y C. Mc Daniel (2006) Marketing (8ª. ed) Thomson, Bogota, Colombia.

Mejía, M. (2012). “Percepción de un grupo de colaboradores de nivel operativo en una empresa de servicio al cliente, acerca de los beneficios de un programa de calidad de la ciudad de Guatemala. Tesis inédita, Universidad Rafael Landívar, Guatemala”.

Mora C. (2006), “algunas sugerencias en pro de la calidad de servicio”. Disponible en: <http://www.gestiopolis.com/canales6/ger/como-lograr-la-calidad-en-elservicio.htm>

Morales, R. (2008). “La baja calidad del servicio, hace perder más clientes que el precio” disponible en: http://www.tendencias21.net/la-baja-calidad-del-servicio-haceperder-mas-clientes-que-el-precio_a2791.html

Palacios, C (2012), “Comunicación personal, Asociación SHARE”, Huehuetenango, Guatemala.

Pérez, V. (2006) “Calidad total en la atención al cliente”, Pautas para garantizar la excelencia en el servicio, (1ª. ed.), España: Ideaspropias editorial.

Pizzo M. (2014), “la insatisfacción del cliente no es culpa del empleado”. Disponible en: <http://www.gestiopolis.com/marketing-2/la-insatisfaccion-del-cliente-no-es-culpadel-empleado.htm>

Porter Michael E.(2002), “ Ventaja Competitiova - Posicionamiento de Servicios en Mercados Competitivos”, 11va Edición, Edit. Continental SA., México

Robert F. Hartley (1992), “Administración de Ventas” Factores que afectan el volumen de ventas, editorial, ciudad

Zeithaml, VA. y Bitner, M.J. (2001), “Marketing de Servicios. Un enfoque de Integración del Cliente en la Empresa”, 2da Edición, Mc Graw – Hill, México

Publicaciones vértice, (2008) “Calidad en el servicio y atención al cliente”, España: Editorial Vértice. Publicaciones vértice, (2010) Gestión de la calidad (ISO 9001/2008), España: Editorial Vértice.

Quesada, R. (2006) "Elementos del turismo", (1ª. ed.) Costa Rica: Editorial UNED (Universidad Estatal a Distancia)

Siliceo, A. (2006) "Capacitación y desarrollo de personal". (4ª. ed), México: Editorial Limusa.

Vargas M. y Aldana L. (2006) "Calidad y Servicio", (1ª. ed) Editorial Ecoe, Bogotá,

Dalrymple Douglas J. Y. y Cron William L.(2000), "Administración de Ventas", 1ra Edición, Edit. LIMUSA, México.

Hartley Robert F. (1992), "Fundamento de Ventas", 1ra Edición, Edit. Continental, Mexico.

Hoffman Douglas y Bateson John E.G.(2011), "Marketing de Servicios y Estrategias", 4ta Edición, Edit. Artgraph, Mexico

Lovelock, Christopher (2009), "Marketing de Servicios Personal, Tecnología y Estrategia – Integración de Calidad de Servicio y Productividad", 6ª Edición, Edit. Pearson Educación; Mexico

Porter Michael E.(2002), " Ventaja Competitiva - Posicionamiento de Servicios en Mercados Competitivos", 11va Edición, Edit. Continental SA., México

Robert F. Hartley (1992), "Administración de Ventas" Factores que afectan el volumen de ventas, editorial, ciudad Zeithaml, VA. y Bitner, M.J. (2001), " Marketing de Servicios. Un enfoque de

Integración del Cliente en la Empresa", 2da Edición, Mc Graw – Hill, México

Anexos

Anexo N° 1. Matriz de consistencia

Tabla N° 34. Matriz de consistencia de La calidad de servicio y su relacion en las ventas en el área de créditos de Cmac – Huancayo S.A agencia chilca 2017

PROBLEMA GENERAL	JUSTIFICACION	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	VARIABLES	INDICADORES	FUENTE	MÉTODO
¿Cómo la calidad de servicio se relaciona con las ventas del área de créditos agencia Chilca, CMAC HUANCAYO – S.A 2017?	“Una buena calidad en los servicios permitirá incrementar en las ventas e la agencia Chilca, así como de la atención al cliente, resultan factores importantes en la vida de toda empresa, ya que viene a ser la carta de presentación ante la sociedad y si se conduce de manera correcta al personal pueden convertirse en la base para lograr metas y ser rentables en el mercado financiero”.	Fundamentar qué relación existe entre la calidad de servicio y las ventas en el área de créditos agencia chilca de CMAC HUANCAYO – S.A 2017?	La calidad de servicio si influirá en las ventas del área de créditos agencia Chilca, CMAC HUANCAYO – S.A 2017	<u>V.</u> <u>Dependiente:</u> Calidad de Servicio <u>V.</u> <u>Independientes</u> Ventas	Tangibles Fiabilidad Capacidad de Respuesta Seguridad Empatía	a.Fuentes Primarias	Tipo: Básica Nivel: Descriptivo. Diseño: Descriptivo-Correlacional Esquema: M = muestra V₁ = Variable Dependiente CALIDAD DE SERVICIO V₂ = Variable Independiente VENTAS r = Relación entre VD y VI Población y muestra: Población: 4780 clientes Muestra: 356 estudiantes Técnicas e instrumentos: Fichaje: fichas de resumen, párrafo y comentario. Instrumento: Cuestionario TÉCNICAS DE PROCESAMIENTO DE DATOS: “Medidas de Tendencia central. Medidas de dispersión. Medidas de regresión y correlación”. Prueba de hipótesis “r” de Pearson y “T” de Student.
PROBLEMAS ESPECÍFICOS		OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS ESPECÍFICAS		INDICADORES	b. Fuentes Secundarias	
6. ¿Cómo la Confiabilidad en el servicio se relaciona en las ventas del área de crédito agencia Chilca de Cmac Huancayo – S.A 2017? 7. ¿Cómo la Capacidad de Respuesta en el Servicio se relaciona en las ventas del área de crédito agencia Chilca de Cmac Huancayo – S.A 2017? 8. ¿Cómo la Seguridad en el servicio se relaciona en las ventas del área de crédito agencia Chilca de		6. Examinar la relación que existe entre la tangibilidad de servicio en las ventas del área de crédito agencia Chilca de Cmac Huancayo – S.A 2017. 7. Medir la relación que existe entre la confiabilidad de servicio en las ventas del área de crédito agencia Chilca de Cmac Huancayo – S.A 2017. 8. Determinar la relación que existe entre la capacidad de	6. La confiabilidad de servicio influiría en las ventas del área de crédito agencia Chilca de Cmac Huancayo – S.A 2017 7. La capacidad de respuesta influiría en las ventas del área de crédito agencia Chilca de Cmac Huancayo – S.A 2017 8. La seguridad de servicio influiría en las ventas del área de crédito agencia Chilca de Cmac Huancayo – S.A 2017		Nivel de ventas		

<p>Cmac Huancayo – S.A 2017?</p> <p>9. ¿Cómo la Tangibilidad en el servicio se relaciona en las ventas del área de crédito agencia Chilca de Cmac Huancayo – S.A 2017?</p> <p>10. ¿Cómo la Empatía en el servicio se relaciona en las ventas del área de crédito agencia Chilca de Cmac Huancayo – S.A 2017?</p>		<p>respuesta en las ventas del área de crédito agencia Chilca de Cmac Huancayo – S.A 2017.</p> <p>9. Examinar la relación que existe entre la seguridad de servicio en las ventas del área de crédito agencia Chilca de Cmac Huancayo – S.A 2017.</p> <p>10. Medir r la relación que existe entre la empatía en las ventas del área de crédito agencia Chilca de Cmac Huancayo – S.A 2017.</p>	<p>9. La tangibilidad de servicio influiría en las ventas del área de crédito agencia Chilca de Cmac Huancayo – S.A 2017.</p> <p>10. La empatía de servicio influiría en las ventas del área de crédito agencia Chilca de Cmac Huancayo – S.A 2017.</p>			<p>La “Observación: Como método del conocimiento empírico, es la percepción dirigida a la obtención de la observación sobre objetos y fenómenos de la realidad: constituye la forma más elemental del conocimiento científico y se encuentra en la base de los demás métodos empíricos”.</p> <p>“El Método De Casos: Se refiere al estudio detallado de la Unidad de Estudio, La Empresa “Golden Room” ,teniendo en cuenta la influencia de la aplicación del Marketing Relacional en la Gestión de la Empresa”.</p>
--	--	--	---	--	--	--

Fuente: Investigación

Elaboración: Propia

Anexo N° 2. Operacionalización de variables

Tabla N° 01 Operacionalización de variables de investigación

Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Indicador de Variables	Preguntas	Tipo de Variable	Escala de Medición
Calidad de servicio	“Menciona que la calidad del servicio es la conformidad de un servicio con las especificaciones y expectativas del cliente. Siendo así el dinamismo permanente para la búsqueda de la excelencia en las actividades e interrelaciones, que se generan en el proceso de construcción respecto a la satisfacción de necesidades y expectativas de quien busca el servicio” (según Vargas 2006)	Elementos tangibles	“Apariencia de las Instalaciones Físicas, Equipos, personal y Materiales de comunicació”	1. En La Agencia Chilca de CMAC – Huancayo S.A cuenta con un equipamiento de aspecto modernos	Cualitativa	Escala de likert
				2. Las instalaciones físicas de La Agencia Chilca de CMAC – Huancayo S.A son visualmente atractivas		
				3. Los empleados de La Agencia Chilca de CMAC – Huancayo S.A tienen buena presencia		
				4. En La Agencia Chilca de CMAC – Huancayo S.A, el material asociado con el servicio (como los folletos o los comunicados) es visualmente atractivo		
		Fiabilidad	“Habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma Fiable y Cuidadosa”	5. Cuando La Agencia Chilca de CMAC – Huancayo S.A promete hacer algo en una fecha determinada, lo cumple		
				6. Cuando tiene un problema, La Agencia Chilca de CMAC – Huancayo S.A muestra un interés sincero por solucionarlo		
				7. La Agencia Chilca de CMAC – Huancayo S.A lleva a cabo el servicio bien a la primera.		
				8. La Agencia Chilca de CMAC – Huancayo S.A lleva a cabo sus servicios en el momento que promete que va a hacerlo.		
				9. La Agencia Chilca de CMAC – Huancayo S.A pone énfasis en unos registros exentos de errores.		
		Capacidad de respuesta	“Disposición y voluntad de los empleados para ayudar al cliente y	10. Los empleados de La Agencia Chilca de CMAC – Huancayo S.A le comunican con exactitud cuándo se llevarán a cabo los servicios.		
				11. Los empleados de La Agencia Chilca de CMAC – Huancayo S.A le proporcionan un servicio rápido.		
				12. Los empleados de La Agencia Chilca de CMAC – Huancayo S.A siempre están dispuestos a ayudarlo.		

			proporcionar el servicio”	13. Los empleados de La Agencia Chilca de CMAC – Huancayo S.A nunca están demasiado ocupados para responder a sus preguntas.		
		Seguridad	“Conocimiento y atención mostrados por los Empleados y sus Habilidades para Inspirar Credibilidad y Confianza”	14.El comportamiento de los empleados de La Agencia Chilca de CMAC – Huancayo S.A le inspira confianza		
				15.Se siente seguro en sus transacciones con La Agencia Chilca de CMAC – Huancayo S.A.		
				16. Los empleados de La Agencia Chilca de CMAC – Huancayo S.A suelen ser corteses con usted.		
				17. Los empleados de La Agencia Chilca de CMAC – Huancayo S.A tienen los conocimientos necesarios para contestar a sus preguntas.		
		Empatía	“Atención Individualizada que ofrecen las Empresas de los Consumidores”	18. La Agencia Chilca de CMAC – Huancayo S.A le proporciona atención individualizada.		
				19. La Agencia Chilca de CMAC – Huancayo S.A tiene unos horarios de apertura o atención adecuados para todos sus clientes		
				20. La Agencia Chilca de CMAC – Huancayo S.A cuenta con unos empleados que le proporcionan una atención personalizada.		
				21. La Agencia Chilca de CMAC – Huancayo S.A se interesa por actuar del modo más conveniente para usted.		
				22. Los empleados de La Agencia Chilca de CMAC – Huancayo S.A comprenden sus necesidades específicas.		
Ventas	El proceso personal o unipersonal por el que el vendedor comprueba, activa y satisface las necesidades del comprador para el mutuo y continuo beneficio de ambos (del vendedor y comprador)	Ventas	Metas en las ventas	23.El asesor de negocio de la Agencia Chilca CMAC – Huancayo S.A, tiene completo conocimiento sobre los servicios que oferta	Cualitativa	Escala de Likert
				24.Cree Usted que le exigen muchos requisitos al momento de solicitar un crédito (personal o Mypes), de la Agencia Chilca CMAC – Huancayo S.A.		
				25.Existe variedad de servicios que impulsan los servicios (Disponer varios servicios a la vez) en la Agencia Chilca CMAC – Huancayo S.A		
				26.El servicio de crédito (créditos Personales – Mypes) ofrece beneficios en la Agencia Chilca CMAC – Huancayo S.A		

Fuente: Investigación

Elaboración: Propia

Anexo N° 03. Instrumentos de recolección de datos

CUESTIONARIO PARA FUNDAMENTAR QUÉ RELACIÓN EXISTE ENTRE LA CALIDAD DE SERVICIO EN LAS VENTAS EN EL ÁREA DE CRÉDITOS AGENCIA CHILCA DE CMAC HUANCAYO – S.A 2017

DATOS GENERALES

SEXO: M () F () EDAD: OCUPACIÓN:.....FECHA: /..... /.....

NOTA: Al momento de elegir una respuesta marcar con una "X" dentro del recuadro según la opción que usted eligió.

Tabla N° 35. CUESTIONARIO PARA FUNDAMENTAR QUÉ RELACIÓN EXISTE ENTRE LA CALIDAD DE SERVICIO EN LAS VENTAS EN EL ÁREA DE CRÉDITOS AGENCIA CHILCA DE CMAC HUANCAYO – S.A 2017.

Ítem	Pregunta	Totalmente desacuerdo	Desacuerdo	Ni de acuerdo ni desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total	Puntaje
		1	2	3	4	5		
Variable independiente : Calidad de Servicio	DIMENSION I							
	ELEMENTOS TANGIBLES : Apariencia de las Instalaciones Físicas, Equipos, personal y Materiales de comunicación							
	1.En La Agencia Chilca de CMAC – Huancayo S.A cuenta con un equipamiento de aspecto moderno.							
	2. Las instalaciones físicas de La Agencia Chilca de CMAC – Huancayo S.A son visualmente atractivas.							
	3. Los empleados de La Agencia Chilca de CMAC – Huancayo S.A tienen buena presencia							
	4. En La Agencia Chilca de CMAC – Huancayo S.A , el material asociado con el servicio (como los folletos o los comunicados) es visualmente atractivo.							
	DIMENSION II							

FIABILIDAD : Habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma Fiable y Cuidadosa								
5.Cuando La Agencia Chilca de CMAC – Huancayo S.A promete hacer algo en una fecha determinada, lo cumple.								
6.Cuando tiene un problema, La Agencia Chilca de CMAC – Huancayo S.A muestra un interés sincero por solucionarlo.								
7.La Agencia Chilca de CMAC – Huancayo S.A lleva a cabo el servicio bien a la primera.								
8.La Agencia Chilca de CMAC – Huancayo S.A lleva a cabo sus servicios en el momento que promete que va a hacerlo.								
9.La Agencia Chilca de CMAC – Huancayo S.A pone énfasis en unos registros exentos de errores.								
DIMENSION III								
CAPACIDAD DE RESPUESTA: Disposición y voluntad de los empleados para ayudar al cliente y proporcionar el servicio								
10.Los empleados de La Agencia Chilca de CMAC – Huancayo S.A le comunican con exactitud cuándo se llevarán a cabo los servicios.								
11.Los empleados de La Agencia Chilca de CMAC – Huancayo S.A le proporcionan un servicio rápido.								
12.Los empleados de La Agencia Chilca de CMAC – Huancayo S.A siempre están dispuestos a ayudarlo.								
13.Los empleados de La Agencia Chilca de CMAC – Huancayo S.A nunca están demasiado ocupados para responder a sus preguntas.								
DIMENSION IV								
SEGURIDAD : Conocimiento y atención mostrados por los Empleados y sus Habilidades para Inspirar Credibilidad y Confianza								
14.El comportamiento de los empleados de La Agencia Chilca de CMAC – Huancayo S.A le inspira confianza								
15.Se siente seguro en sus transacciones con La Agencia Chilca de CMAC – Huancayo S.A.								
16.Los empleados de La Agencia Chilca de CMAC – Huancayo S.A suelen ser corteses con usted.								
17.Los empleados de La Agencia Chilca de CMAC – Huancayo S.A tienen los conocimientos necesarios para contestar a sus preguntas.								

	DIMENSION V							
	EMPATIA : Atencion Individualizada que ofrecen las Empresas de los Consumidores							
	18. La Agencia Chilca de CMAC – Huancayo S.A le proporciona atención individualizada.							
	19. La Agencia Chilca de CMAC – Huancayo S.A tiene unos horarios de apertura o atención adecuados para todos sus clientes.							
	20. La Agencia Chilca de CMAC – Huancayo S.A cuenta con unos empleados que le proporcionan una atención personalizada.							
	21. La Agencia Chilca de CMAC – Huancayo S.A se interesa por actuar del modo más conveniente para usted.							
	22. Los empleados de La Agencia Chilca de CMAC – Huancayo S.A comprenden sus necesidades específicas.							
Variable dependiente : Ventas	DIMENSION I							
	METAS EN LAS VENTAS							
	23.El asesor de negocio de la Agencia Chilca CMAC – Huancayo S.A, tiene completo conocimiento sobre los servicios que oferta							
	24.Cree Usted que le exigen mucho requisitos al momento de solicitar un crédito (personal o Mypes), de la Agencia Chilca CMAC – Huancayo S.A.							
	25.Existe variedad de servicios que impulsan los servicios (Disponer varios servicios a la vez) en la Agencia Chilca CMAC – Huancayo S.A							
	26.El servicio de crédito (créditos Personales – Mypes) ofrece beneficios en la Agencia Chilca CMAC – Huancayo S.A							

Fuente: Investigación

Elaboración: Propia

Observaciones.....

.....

IV Seguridad :	mostrados por los Empleados y sus Habilidades para Inspirar Credibilidad y Confianza	15.Se siente seguro en sus transacciones con La Agencia Chilca de CMAC – Huancayo S.A.																				
		16.Los empleados de La Agencia Chilca de CMAC – Huancayo S.A suelen ser corteses con usted.																				
		17.Los empleados de La Agencia Chilca de CMAC – Huancayo S.A tienen los conocimientos necesarios para contestar a sus preguntas.																				
Dimensión V Empatía	Atención Individualizada que ofrecen las Empresas de los Consumidor	18. La Agencia Chilca de CMAC – Huancayo S.A le proporciona atención individualizada.																				
		19. La Agencia Chilca de CMAC – Huancayo S.A tiene unos horarios de apertura o atención adecuados para todos sus clientes.																				
		20. La Agencia Chilca de CMAC – Huancayo S.A cuenta con unos empleados que le proporcionan una atención personalizada.																				
		21. La Agencia Chilca de CMAC – Huancayo S.A se interesa por actuar del modo más conveniente para usted.																				
		22. Los empleados de La Agencia Chilca de CMAC – Huancayo S.A comprenden sus necesidades específicas.																				
Dimensión I Metas en las Ventas		23.El asesor de negocio de la Agencia Chilca CMAC – Huancayo S.A, tiene completo conocimiento sobre los servicios que oferta																				
		24.Cree Usted que le exigen muchos requisitos al momento de solicitar un crédito (personal o Mypes), de la Agencia Chilca CMAC – Huancayo S.A.																				
		25.Existe variedad de servicios que impulsan los servicios (Disponer varios servicios a la vez) en la Agencia Chilca CMAC – Huancayo S.A																				
		26.El servicio de crédito (créditos Personales – Mypes) ofrece beneficios en la Agencia Chilca CMAC – Huancayo S.A																				

1 totalmente desacuerdo, 2 desacuerdo ,3 ni de acuerdo ni desacuerdo, 4 de acuerdo, 5 totalmente de acuerdo

Fuente: Investigación

Elaboración: Propia



Figura N • 29. Alcance de metas de rentabilidad por agencia zona centro
Fuente: Poi de Cmac Huancayo

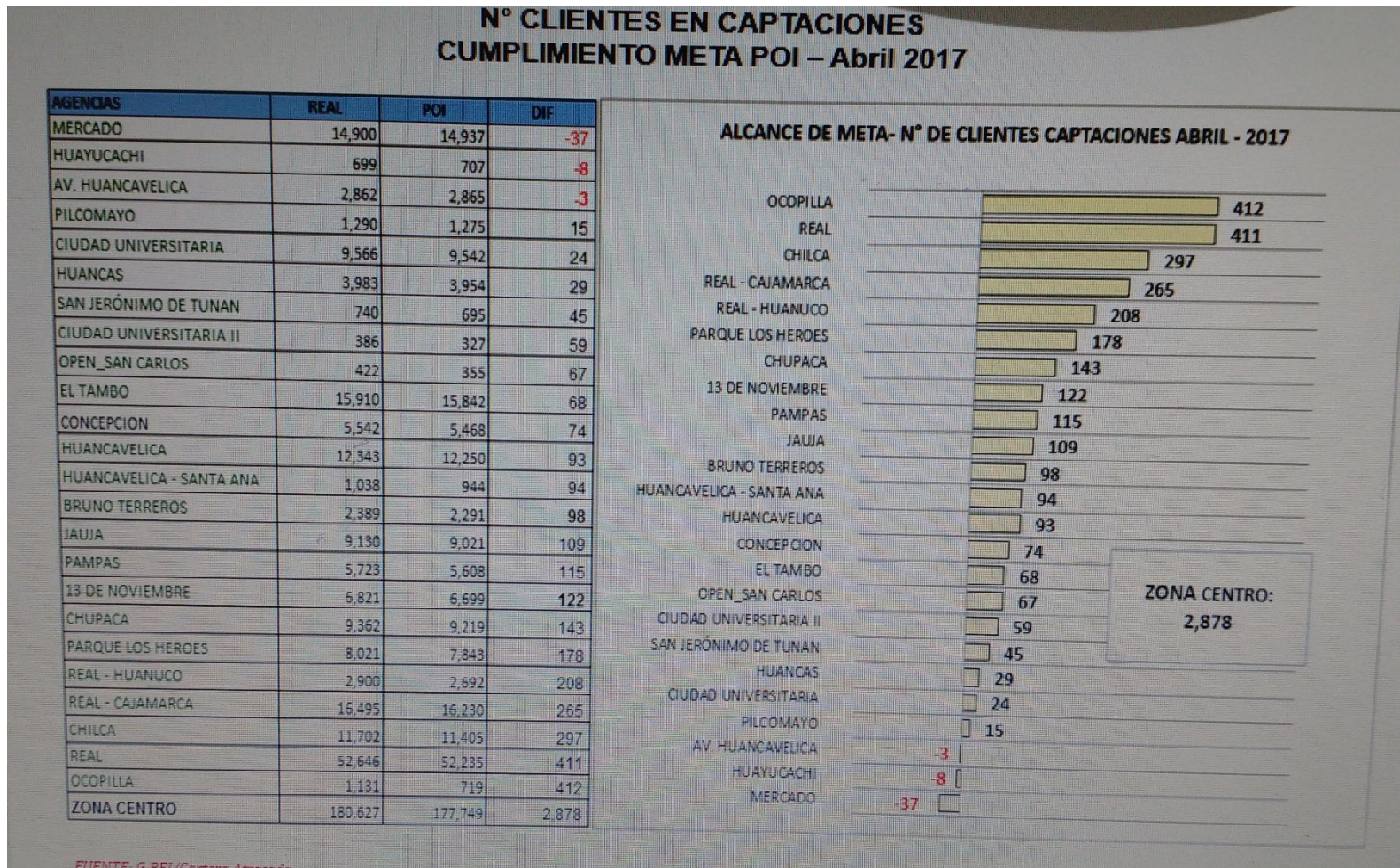


Figura N° 30. N° de clientes en captaciones por agencia zona centro
Fuente: Poi de Cmac Huancayo



Figura N° 31. Portafolio de captaciones por agencia zona centro
Fuente: Poi de Cmac Huancayo



Figura N° 32. Record de la Caja Huancayo una de las 100 empresas líderes del país
Fuente: Poi de Cmac Huancayo

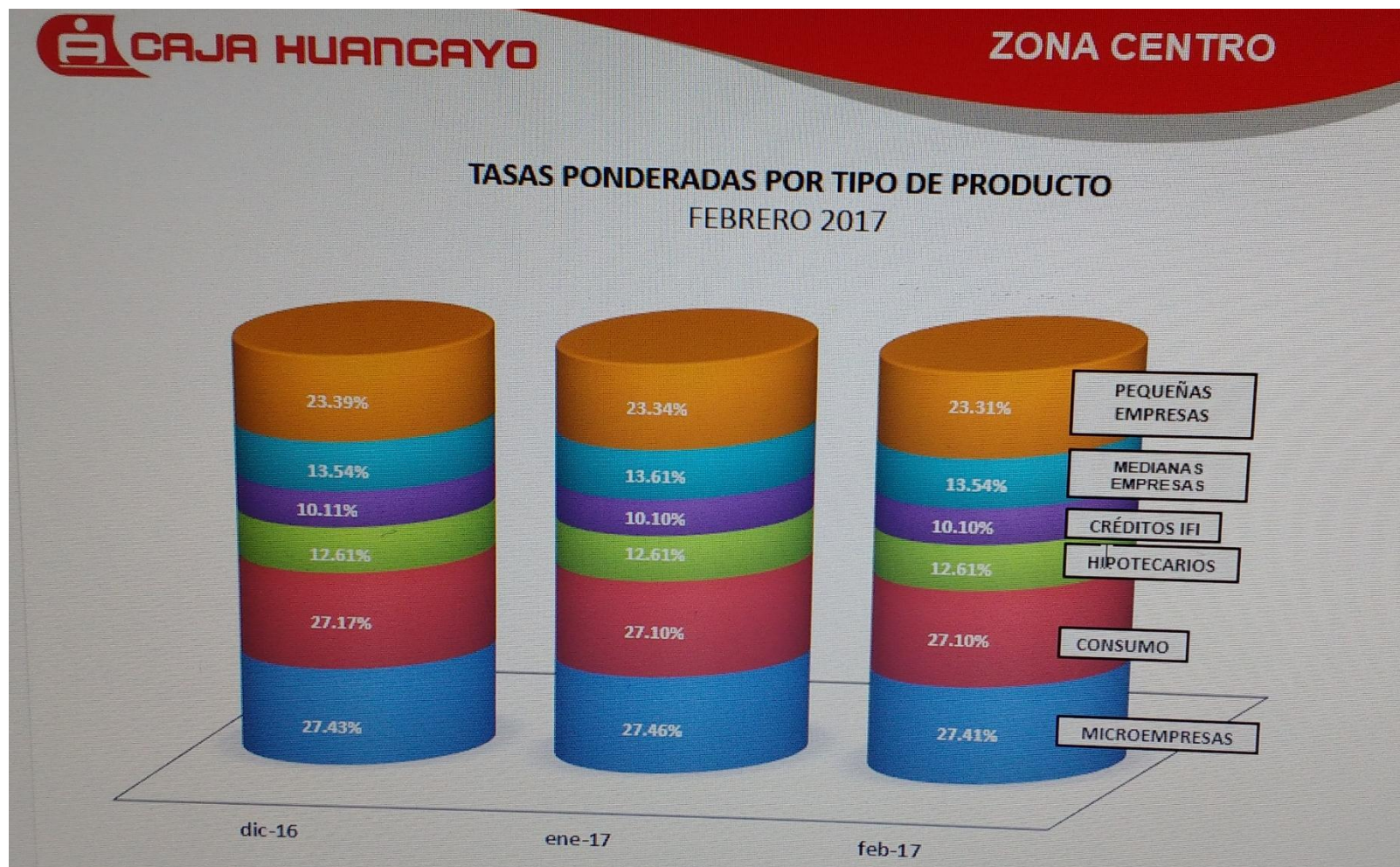


Figura N ° 33. Tasas ponderadas por tipo de producto por agencia zona centro
Fuente: Poi de Cmac Huancayo



Figura N° 34. Record de líder en el sistema de cajas municipales
Fuente: Poi de Cmac Huancayo

CONSIDERACIONES ETICAS

Para el desarrollo de la presente investigación se está considerando los procedimientos adecuados, respetando los principios de ética para iniciar y concluir los procedimientos según el reglamento de grados y títulos de la FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES DE LA UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES.

La información, los registros, datos que se tomaran para incluir en el trabajo de investigación será fidedigna. Por cuanto, a fin de no cometer fallas éticas, tales como el plagio, falsificación de datos, no citar fuentes bibliográficas, etc., se está considerando fundamentalmente desde la presentación del proyecto, hasta la sustentación de la tesis.

Por consiguiente, nos sometemos a las pruebas respectivas de validación del contenido del presente proyecto.