

UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES

Facultad De Ciencias Administrativas Y Contables

Escuela Profesional de Administración y Sistemas



TESIS

La Calidad de Servicio y Ventas de Crédito del Banco Pichincha Sucursal Huancayo – 2018

- Para optar : El Título Profesional de Licenciada en
Administración
- Autore : Bach. Castillo Chuquilahua, Soledad
Bach. Manrique Ruiz Nataly Margaret
- Asesor : Mg. Walter Rubén Santana Camargo
- Línea de investigación : Ciencias Empresariales y Gestión de los
Recursos
- Línea de investigación por: Finanzas
- Programa de Estudio
- Fecha de inicio y culminación: 15/01/2018-15/11/2018

**Huancayo – Perú
2019**

APROBADO POR EL JURADO:

PRESIDENTE: Fredi Gutiérrez Martínez

MIEMBRO: Mtro. Doris Isabel Alvarado Canturin

MIEMBRO: Mg. Graciela Soledad Verastegui Velásquez

MIEMBRO: Lic. Paul Denis Martínez Vítor

Huancayo,.....de.....de 2019.

ASESOR

MG. Walter Rubén Santana Camargo

Dedicatoria

Dedicamos a Dios y toda nuestra familia. Por ser nuestro motor y motivo para ser mejores cada día.

Soledad Castillo Chuquilahua

Agradecimientos

A la Universidad, por ser nuestra casa de estudios del cual viviremos eternamente agradecidos por brindarnos conocimientos y educación con la cual podremos desarrollarnos en diferentes ámbitos. Universidad Peruana los Andes.

A los Catedráticos, nuestros mentores. Quienes nos dieron una enseñanza de calidad para poder brindar un servicio y trato eficiente.

Al Gerente del Banco Pichincha sucursal Huancayo por concedernos la oportunidad de realizar el estudio de investigación.

A nuestras familias por su incondicional apoyo y amor invaluable.

Las Autoras.

Índice

	Pág.
Portada	1
Dedicatoria	iii
Agradecimientos	iv
Índice	v
Índice de Tablas	viii
Índice de Figuras	ix
Resumen	x
Abstract	xi
Introducción	xii
CAPÍTULO I. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	14
I. Planteamiento, Sistematización y Formulación del Problema	14
1.1. Formulación del Problema	14
1.1.1. Problema general	16
1.1.2. Problemas específicos	16
1.2. Objetivos de la Investigación	16
1.2.1. Objetivo general	16
1.2.2. Objetivos específicos	17
1.3. Justificación de la Investigación	17
1.3.1. Justificación teórica	17
1.3.2. Justificación práctica.	18
1.3.3. Justificación metodológica	18
1.3.4. Justificación social	18
1.3.5. Justificación de Conveniencia	19
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO	20

II. Marco Teórico	20
2.1. Antecedentes del Estudio	20
2.1.1. Antecedentes Internacionales	20
2.1.2. Antecedentes Nacionales	24
2.1.3. Antecedentes Locales	27
2.2. Bases Teóricas	30
2.3. Definición de conceptos	45
2.4. Hipótesis y Variables	47
2.4.1. Hipótesis general	47
2.4.2. Hipótesis específicas	47
2.4.3. Variable 1	47
2.4.4. Variable 2	48
CAPÍTULO III. METODOLOGÍA	58
III. Metodología	58
3.1. Método de Investigación	58
3.1.1. Método General	58
3.1.2. Método Específico	59
3.2. Tipo de investigación	59
3.3. Nivel de Investigación	60
3.4. Diseño de Investigación	60
3.5. Población y Muestra	61
3.6. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos	64
3.6.1. Técnica de Recolección de Datos.	64
3.6.2. Instrumentos.	65
3.7. Procedimiento de Recolección de Datos	65

3.8. Técnicas de Procesamiento y Análisis de Datos	66
CAPÍTULO IV. RESULTADOS	67
IV. Resultados de la investigación	67
4.1. Técnica de Procesamiento y Análisis de Datos	67
4.2. Presentación de resultados	67
4.2.1. Resultados Descriptivos	67
4.3. Descripción de la variable 2: Ventas de crédito	73
4.4. Contrastación de la hipótesis	80
4.4.1. Planteamiento de hipótesis específica N° 1	84
4.4.2. Planteamiento de hipótesis específica N° 2	86
4.4.3. Planteamiento de hipótesis específica N° 3	89
4.4.4. Planteamiento de hipótesis específica N° 4	92
4.4.5. Planteamiento de hipótesis específica N° 5	95
4.5. Discusión de resultados	98
Conclusiones	104
Recomendaciones	107
Referencias Bibliográficas	108
Anexos	114
Anexo 01. Matriz De Consistencia	
Anexo 02. Operacionalización de Variables	
Anexo 03. Instrumento	
Anexo 04. Consideraciones Éticas	
Anexo 05. Base De Datos	
Anexo 06. Validez y Confiabilidad	
Anexo 07. Evidencias	

Índice de Tablas

	Pág.
Tabla 1. Niveles de la Calidad del Servicio.	67
Tabla 2. Niveles de la Dimensión N° 2: Fiabilidad.	68
Tabla 3. Niveles de la Dimensión N° 3: Capacidad de respuesta.	69
Tabla 4. Niveles de la Dimensión N° 4: Seguridad.	70
Tabla 5. Niveles de la Dimensión N° 4: Elementos tangibles.	71
Tabla 6. Niveles de la Dimensión N° 5: Empatía.	72
Tabla 7. Niveles de la variable 2: Ventas de crédito.	73
Tabla 8. Niveles de la Dimensión N° 1: Preparación.	74
Tabla 9. Niveles de la Dimensión N° 2: Verificación.	75
Tabla 10. Niveles de la Dimensión N° 3: Acercamiento.	76
Tabla 11. Niveles de la Dimensión N° 4: Presentación.	77
Tabla 12. Niveles de la Dimensión N° 5: Argumentación.	78
Tabla 13. Niveles de la Dimensión N° 6: Cierre.	79

Índice de Figuras

	Pág.
Figura 1. Niveles de la Calidad del Servicio.	68
Figura 2. Niveles de la Dimensión N° 2: Fiabilidad.	69
Figura 3. Niveles de la Dimensión 3: Capacidad de respuesta.	70
Figura 4. Niveles de la Dimensión N° 4: Seguridad.	71
Figura 5. Niveles de la Dimensión N° 1: Elementos tangibles.	72
Figura 6. Niveles de la Dimensión N° 5: Empatía.	73
Figura 7. Niveles de la Variable 2: Ventas de crédito.	74
Figura 8. Niveles de la Dimensión N° 2: Preparación.	75
Figura 9. Niveles de la Dimensión N° 2: Verificación.	76
Figura 10. Niveles de la Dimensión N° 3: Acercamiento.	77
Figura 11. Niveles de la Dimensión N° 4: Presentación.	78
Figura 12. Niveles de la Dimensión N° 5: Argumentación.	79
Figura 13. Niveles de la Dimensión N° 6: Cierre.	80

Resumen

La presente tesis. La Calidad de Servicio y Ventas de Créditos del Banco Pichincha Sucursal Huancayo – 2018, el cual contiene un proceso de investigación y resultados, el objetivo de buscar mejoras en la calidad de servicio, así mismo identificar cuáles son las necesidades de los clientes para reducir esta problemática, se debe dar alternativas de solución con el apoyo de una herramienta para medir la calidad de servicio, de este modo buscar que el cliente este satisfecho. La metodología de investigación aplicada es descriptivo correlacional, la cual se mide al enlazar las dimensiones de ambas variables, la cual nos dará un enfoque más amplio con respecto a la problemática de la entidad.

El Banco Pichincha busca ser líder en el mercado, por lo que su punto fuerte para poder lograrlo es la atención que brinda a los clientes y la única forma de poder hallar los errores más comunes es con la ayuda del instrumento que se aplicó a los clientes del banco, agencia Real ya que esto nos arroja ciertas validaciones de las dimensiones de calidad, que indica que aún no son bien atendidos. De esta manera proyectar en los resultados de la buena práctica de calidad de servicio como una actividad constante, así poder fidelizarlos. Donde a lo largo de la investigación se busca el proceso de mejora continua.

Se utilizó la encuesta como técnica con un cuestionario de 35 ítems con una escala de respuesta tipo Likert.

Palabras clave: Calidad de servicio y ventas de crédito.

Abstract

The present thesis. The Quality of Service and Sales of Loans of Bank Pichincha branch office Huancayo - 2018, which contains a research and results process with the objective of seeking improvements in the quality of service, as well as identifying what are the needs of customers to reduce this problematic, alternative solutions must be given with the support of a tool to measure the quality of service, in this way seek customer satisfaction. The methodology of applied research is descriptive correlational, which is measured by linking the dimensions of both variables, which will give us a broader approach to the problem of the entity.

Banco Pichincha seeks to be a leader in the market, so its strong point to achieve it is the attention it provides to customers and the only way to find the most common mistakes is with the help of the instrument that was applied to customers of the bank, Real agency since this throws us certain validations of the dimensions of quality, which indicates that they are not yet well taken care of. In this way, projecting on the results of the good practice of quality of service as a constant activity, thus being able to build loyalty. Where the process of continuous improvement is sought throughout the investigation.

The survey was used as a technique with a questionnaire of 35 items with a Likert type response scale.

Keywords: Quality of service and credit sales.

Introducción

En la actualidad, la globalización ha originado que las empresas financieras están siendo cada vez más competitivas por las necesidades, exigencias del mercado y de los clientes ya que existen tantos competidores actuales y futuros potenciales. Las empresas financieras en todo el mundo, se ven en la necesidad de innovar los procesos y distribución de sus actividades, a través de procedimientos óptimos, eficiente a nivel organizativo y de acuerdo a las políticas con un sistema adecuado de operación ya que contribuyen a la excelencia de estas entidades financieras.

El sector Financiero del Perú no es ajeno a estas problemáticas y es indispensable para el desarrollo de la economía del país, aportando los recursos de capital para el comercio y a su vez atender la demanda de sus productos y servicios. El sector financiero se preocupa por implementar procedimientos para mejorar la calidad de servicio en cada proceso, de esta manera poder estar acorde con la competencia.

Calidad de servicio es un plan creado para distinguirse entre las entidades financieras y sus competidores, es decir que las otras entidades ofrecen los mismos productos o servicios, pero lo que lo destaca y se diferencia es la calidad de servicio que se puede ofrecer de manera más personalizada y anticipándose a lo que el cliente requiere.

Deducimos que tan importante este tema ya que cada cambio realizado obedece a un proceso organizado y planeado para lo cual se utilizó la herramienta del SERVQUAL que fue creado por A.Parasuraman, Leonard L.Berry, Valerie Zeithaml1985, 1988.

Esta Herramienta mide lo que el cliente espera recibir creándose expectativas frente a una organización. Sirve para medir el grado de calidad de servicio de una organización, esta herramienta cuenta con 5 dimensiones. Por lo tanto, la presente tesis se realizó con el fin de identificar la relación que existe entre Calidad de Servicio y Ventas de Crédito del Banco Pichincha Sucursal Huancayo- 2018.

El objetivo de la tesis y utilizando la herramienta ya que es nuestra principal fuente ya que con ello se vieron ciertos cambios y lo esencial es de primera mano realizar los cambios de enfoques a trabajadores ya que son los primeros en transmitir un mensaje bueno al cliente y todo ellos es con la herramienta de encuesta que así se podrían utilizar como un plan de acción para mejorar con la buena, rápida, eficaz atención al cliente y poder tenerlo contento y fidelizarlos que es lo que se requiere a corto y largo plazo.

Esta investigación comprende 4 capítulos de los cuales detallaremos, capítulo I Planteamiento, Sistematización y Formulación del Problema se describen formulación del problema, objetivos de la investigación, justificación de la investigación, capítulo II Marco Teórico y se define por marco teórico, definición de conceptos, hipótesis, variables , capítulo III comprende metodología de investigación, tipo, nivel, diseño, población, muestra y técnicas de recolección de datos, capítulo IV se expone los resultados , contrastación de hipótesis y discusión de resultados.

CAPÍTULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

I. Planteamiento, Sistematización y Formulación del Problema

1.1. Formulación del Problema

El sistema financiero del Perú en los años 90 empezó a acrecentar convenientemente a varias circunstancias y una de las hipótesis fue la invasión de las inversiones extranjeras en nuestro país que en la época del gobierno del gobierno de Fujimori en cual impulso las inversiones, sin embargo, posteriormente aumentaron a lo largo de los diferentes gobiernos llegando a la presente fecha.

Así mismo en el año dos mil cuatro las exportaciones de materia prima peruana, fueron aumentando gracias al apoyo del gobierno de turno y es así que cuantiosos microempresarios gozaron del beneficio de exportar sus productos a diversos países del mundo y de esta manera el sistema financiero fue incrementándose y creciendo.

El progreso logrado por el sector micro financiero “hace referencia que, durante seis años seguidos, la transformación positiva de la economía peruana ha logrado dar al sector financiero un entorno mejorado para los negocios del mundo, para buscar un mercado imparcial y 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.

Hoy en día existen diversas entidades financieras, bancos y cajas municipales lo cual ahora el cliente puede escoger la que más convenga o acomode a sus intereses y cumpla con sus expectativas con respecto a la calidad de servicio y formas de pago, (reducidos intereses monetarios).

Huancayo se caracteriza por ser una ciudad en el cual el comercio está en auge. Es necesario poner en práctica un grupo de sistemas financieros bancarios para alcanzar las metas trazadas por el mismo.

En los últimos años el Banco Pichincha ha presentado una reducción del 12% de cartera de préstamos, afectando los ingresos brutos. De esta manera se vio por conveniente tomar una encuesta a los clientes para poder determinar, porque la disminución de créditos a comparación de otros años, el objetivo de esta tesis fue plantear una interrogante importante sobre la reducción de préstamos en el Banco dentro del contexto actual.

Tiene como finalidad proporcionar algunas nociones básicas e información relacionada con la actividad poniendo como la calidad de servicio el principal problema de disertación de los clientes. Esto ha generado que se plantee y formule el problema. Como la calidad de servicio se relaciona con las ventas.

1.1.1 Problema general

¿Cómo la Calidad de Servicio se relaciona con la venta de créditos del Banco Pichincha Sucursal Huancayo - 2018?

1.1.2 Problemas específicos

- ¿Qué relación existe entre fiabilidad y ventas de crédito del Banco Pichincha Sucursal Huancayo - 2018?
- ¿Qué relación existe entre capacidad de respuesta y ventas de crédito del Banco Pichincha Sucursal Huancayo - 2018?
- ¿Qué relación existe entre seguridad y ventas de crédito del Banco Pichincha Sucursal Huancayo - 2018?
- ¿Qué relación existe entre elementos tangibles y ventas de crédito del Banco Pichincha Sucursal Huancayo - 2018?
- ¿Qué relación existe entre empatía y ventas de crédito del Banco Pichincha Sucursal Huancayo - 2018?

1.2. Objetivos de la Investigación

1.2.1. Objetivo general

Determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y las ventas de créditos en el Banco Pichincha Sucursal Huancayo – 2018.

1.2.2. Objetivos específicos

- Determinar la relación que existe entre la fiabilidad con la venta de créditos del Banco Pichincha Sucursal Huancayo – 2018.
- Determinar la relación que existe entre la capacidad de respuesta con las ventas de créditos del Banco Pichincha Sucursal Huancayo – 2018.
- Determinar la relación que existe entre la seguridad con las ventas de créditos del Banco Pichincha Sucursal Huancayo – 2018.
- Determinar la relación que existe entre los elementos tangibles con las ventas de créditos del Banco Pichincha Sucursal Huancayo – 2018.
- Determinar la relación que existe entre la empatía en las ventas de créditos del Banco Pichincha Sucursal Huancayo – 2018.

1.3. Justificación de la Investigación

La presente tesis se realiza por la relevancia socioeconómica. Pues una vez determinada las relaciones entre las variables de estudio, se desarrolló una encuesta en la cual se aplicó con el fin de reconocer de manera objetiva la problemática, que tiene esta entidad bancaria. A fin de contrarrestar cualquier problema que influya en la baja de préstamos. A su vez buscamos mejorar la calidad de atención con el fin de acrecentar nuestras ventas de crédito.

1.3.1. Justificación teórica

La siguiente tesis nos permite ver con claridad la problemática que tiene la empresa, este se basa en la afirmación teórica que permite reconocer el ver el vínculo entre calidad de servicio y su relación con las ventas, empleamos como herramienta de medición la encuesta, de tal manera nos

permitirá ver con claridad las deficiencias que se tiene y por ende mejorar el nivel de calidad de servicio e incrementar las ventas en El Banco Pichincha Sucursal Huancayo y dar como resultado la fidelización del usuario.

1.3.2. Justificación práctica.

En la empresa aún hay factores que faltan analizar para la mejora de los servicios y productos nuevos que cubran las necesidades de los clientes. En el sector financiero de Huancayo hay carencias en cuanto a nuevas herramientas para mejorar la calidad de servicios existentes y dicha tesis está hecha para reducir las malas prácticas, plantear soluciones así mejorando algunos protocolos de atención que intervendrían de forma directa al problema y a la causa de esta.

1.3.3. Justificación metodológica

El método de la investigación es básico, donde se hizo el uso de un conjunto de métodos y la metodología específica y utilizando las técnicas como la observación, descripción, correlación y explicativa simple.

1.3.4. Justificación social

El sector financiero busca establecer como cultura, la mejora de la calidad del banco. Con el objetivo de cubrir las expectativas y satisfacción del cliente.

De manera que llegaremos a fidelizar a nuestros clientes con un servicio de calidad optimo, de tal manera adecuarnos a la situación real del mercado local. Logrando innovar nuestros servicios y dándole un valor agregado, finalmente superando nuestras metas actuales.

1.3.5. Justificación de Conveniencia

Según su conveniencia la tesis busca mejorar el servicio que brinda en la actualidad a sus clientes. Teniendo en cuenta cual es el rol primordial de cada colaborador, con estas estrategias obtendremos posicionamiento y ventajas competitivas frente a otras empresas del mismo rubro.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

II. Marco Teórico

2.1. Antecedentes del Estudio

2.1.1. Antecedentes Internacionales

(De Pedro, 2013), Con la tesis “La Calidad de Servicio Bancario: una Escala de Medición”. Para optar el título de Magister en Administración, realizado en la Universidad del Sur. Las herramientas más empleadas para medir calidad de servicio es el modelo SERVQUAL de Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985, 1988). Bahía Blanca - Argentina. Dado que existen diferencias entre las percepciones de los clientes de los distintos mercados, numerosos autores señalan la necesidad de adaptar la herramienta SERVQUAL a la idiosincrasia de cada país. Tomando como referencia este modelo, el objetivo de este trabajo se enfoca en explorar las dimensiones de calidad de servicio más relevantes para los clientes de entidades bancarias de

la ciudad de Bahía Blanca y elaborar una escala adaptada a los requerimientos de los usuarios locales. Los resultados del estudio no confirman la totalidad de las dimensiones del modelo original (Elementos tangibles, Confiabilidad, Capacidad de respuesta, Seguridad y Empatía). Los datos cualitativos sugieren que las dimensiones relevantes para los clientes de bancos argentinos son Confiabilidad, Capacidad de respuesta y Seguridad. Algunas dimensiones adicionales se agregaron al modelo original: Resolución de problemas y aviso, Beneficios adicionales, Productos no solicitados y Costos.

(García, 2015) Con la tesis “Plan de Mercadeo Basado en las 7p’s para el Mejoramiento de la Calidad de Servicio en la Empresa Soluciones Maprint, C.A.” Para optar el título de licenciado en mercadeo, ubicada en Guacara – Estado Carabobo – Venezuela; Universidad José Antonio Páez Facultad De Ciencias Sociales Escuela De Mercadeo Carrera Mercadeo la investigación tuvo como objetivo elaborar un plan de mercadeo basado en las 7P s con el fin de mejorar la calidad del servicio en la empresa. Metodológicamente, la investigación es de tipo descriptiva con un diseño no experimental, se aplicó un cuestionario de diez ítems a una muestra de ocho personas que laboran en la misma empresa. El estudio concluye en que la empresa, aun siendo nueva presenta algunas estrategias relacionadas a las 7P s, como el servicio, los precios competitivos, colocación de productos de calidad y funcionalidad a sus clientes. Sin embargo, requiere de la aplicación de nuevas estrategias para mejorar la calidad de sus servicios y lograr introducirse en otras regiones. En conclusión, el uso de la estrategia del marketing mix es óptima ya que

engloba la importancia y eficacia de estas 7Ps. Como son: Producto, precio, plaza, promoción, persona, proceso, prueba.

Esta investigación fue aplicada a 25 clientes con un cuestionario que contaba con 15 preguntas, las cuales respondieron a la validez del contenido. A su vez se entrevistó al gerente y administradora. Los datos fueron realizados de forma porcentual. Los cuales obtenían cuadros estadísticos. Lo cual arrojó como resultado el tema de implementar un plan estratégico de mercadeo, con el fin de hacer que el nombre de la empresa sea reconocido lo cual generara grandes beneficios para la misma. Así poder convertirse en un líder en su ámbito. Con esto los autores buscan crear nuevos nichos de mercado donde la satisfacción del cliente es un factor.

(Martinez, Aguilar, & Z, 2013) con el tema “Auditoria de la calidad del servicio al cliente como herramienta mercadológica para hacer mejora continua caja rural de Chalatenango” en la Universidad de el Salvador de la facultad de Ciencias Económicas para optar el grado de licenciado en Mercadeo Internacional en la ciudad de San Salvador donde la caja de crédito es una institución financiera que forma parte del sistema FEDECRÉDITO y atiende a la micro y pequeña empresa, así como a empleados públicos y privados y además de ofrecer productos para sus clientes donde los mantienen satisfechos, para lograr un fin realizo una auditoria de calidad del servicio al cliente basado en la metodología del autor colombiano Serna Gómez, con el propósito de evaluar a la institución con base a 7 índices que conforman su entorno del servicio del cliente, el resultado obtenido se convirtió en una herramienta muy valiosa para así poder dar mejoras en

donde hubiera ciertas falencias y lograr mantener satisfecho al cliente y con ello lograr mayores transacciones financieras.

Este plan ayudara el proceso de servicio al cliente y dar mejoras en su situacion actual y futura es muy importante su aplicación para asi poder fomentar la satisfaccion de los clientes y el compromiso mismo de los empleados.

(Tumino, 2014). En la tesis titulada “Evaluación de la calidad de servicio universitario desde la percepción de estudiantes y docentes”, de la universidad adventista de la plata – Argentina defiende respecto a los resultados de su investigación que aplico la herramienta de SERVQUAL a docentes y estudiantes, determinando el dominio de los factores de la calidad de servicio en dicha universidad, teniendo las siguientes conclusiones más resaltantes:

- Acerca a la fiabilidad, los resultados demuestran que docente y alumno están relacionados de manera directa con la fiabilidad como factor para determinar la calidad de servicio, resaltando la confianza la cual deben brindar quienes trabajan en la universidad.
- Acerca a la capacidad de respuesta, los docentes y alumnos determinan que es fundamental brindar respuesta que garantice aclarar las disyuntivas de los clientes de la universidad, ofreciéndoles una atención inmediata.
- Acerca a la seguridad, es esencial ofrecer seguridad a los clientes en la universidad mantener a los alumnos y docentes.
- Acerca a la empatía, aspecto que debe ser estrategia para fidelizar a los clientes a través del servicio. Es lo que opinan los estudiantes y docentes.

- Acerca a los elementos tangibles, la infraestructura forma parte de la universidad lo cual determina un buen servicio, eso opinan los resultados en la investigación, revalorando al respecto su importancia.

2.1.2. Antecedentes Nacionales

(Olortegui, 2015) con el título “La Calidad De Servicio Y Ventas En El Área De Atención Al Cliente En La Veterinaria Pet”S Family Eirl”. Para optar el título de licenciado en Administración. Universidad Señor de Sipan. La investigación fue en la ciudad de Chiclayo ya que su objetivo era determinar la relación que existe entre la calidad de servicios y ventas de la veterinaria Pet”s Family E.I.R.L., la metodología que realizo fue mediante una encuesta para así conocer las causas que perjudican las ventas en la veterinaria así mismo identificaron que el mayor porcentaje está de acuerdo con el servicio de la veterinaria pero no están de acuerdo con las técnicas de ventas y ciertas características que ofrecía el personal ya sea por la presentación de sus productos y donde no hay un uso adecuado benéfico de los productos y manifiestan que no están de acuerdo con la atención y tratamientos a los animales ya que sería su principal atractivo de la veterinaria por lo tanto se encontró una relación importante y significativa entre la calidad de servicio y ventas de la veterinaria ya que esto influye de manera directa en las ventas de bienes y servicios que la empresa ofrece. El investigador plantea un plan de capacitación del personal para lograr la satisfacción del cliente y mantenerlos satisfechos con las necesidades requeridas.

De acuerdo al coeficiente de correlación de pearson, existe una relación significativa alta entre la calidad de servicio y las ventas de la veterinaria esto se debe a que los resultados estadísticos indican un coeficiente de 0.98, la calidad de servicio que ofrece la veterinaria se diagnostica que es alta debido a que un 75 % de los clientes determinan estar totalmente de acuerdo, mientras el nivel de ventas es medio, debido a que el 59 % de los clientes indican que las técnicas, procedimientos y actividades de ventas que brinda el personal de la organización.

Las causas que perjudican las ventas son la exposición de los productos, el 30 % los clientes indican estar en desacuerdo, otra causa que afecta a las ventas de un 25 % los clientes manifiestan estar total mente en disconformidad con el manejo de juicio de los servicios y tratamientos que ofrece a su mascota.

(Valdiviezo Calle, 2017) En la tesis título “Calidad del servicio y satisfacción del cliente en el área de operaciones de la agencia principal del banco de crédito del Perú, para optar el grado académico de licenciada en ciencias administración, en la ciudad de Piura”. Universidad Nacional de Piura. Para medir la calidad del servicio se utilizó las dimensiones del modelo ServQual y la forma de evaluar fue del modelo SerPerf. Para medir las satisfacciones del cliente, se recurrió las dimensiones propuestas por Santiago (1999) para establecer la relación se aplicó una encuesta a una muestra de 363 clientes del banco. La información se analizó utilizando estadística descriptiva y se calculó el índice de correlación de speraman. Los resultados

muestran un índice de correlación $r=0.692 > 0.3$ con una Sig. = $0.000 < 0.05$, los que nos permite aceptar la hipótesis de que existe una relación directa y significativa entre la calidad del servicio y satisfacción del cliente

(Zabaleta L, 2014). Influencia de la calidad de servicio al cliente en el nivel de ventas de tiendas de cadenas Claro Tottus –Mall, de la ciudad de Trujillo 2014. Universidad Privada Antenor Orrego. Para optar el título de licenciado en Administración. En dicha investigación se concluye que, de los 340 clientes de los cuales arrojo un estimado de aceptación en lo que corresponde a la variable ventas y sus dimensiones de un 58% controlable y un 42 % incontrolables. con la variable calidad de servicio y sus dimensiones define que tiene una captación no mala pero que requiere mejoras de las cuales se llegó a la conclusión de Reforzar la calidad de servicio por parte de los organizadores, así fidelizando a los clientes, efectuar una evaluación trimestral en base a la satisfacción del cliente incognito. Capacitar y preparar la fuerza de ventas, como conclusión cuidar el trato y calidad de servicio para con los clientes ya que se obtendrá un estándar de clientes potenciales y clientes fijos fidelizados con lo cual obtendremos ventas fijas y reconocimiento en este rubro.

(Olivos S, 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, la investigación fue para establecer y determinar la relación que existe entre la comunicación interna y la percepción de la calidad del servicio por los socios de la cooperativa de ahorro y crédito parroquia San Lorenzo del distrito de Trujillo. Pues la manera de poder saber tal relación es mediante una encuesta y se llevó a cabo para el personal interno ya que así se podría evaluar la efectividad de la comunicación interna y también se aplicó la encuesta a los socios para determinar la percepción de la calidad del servicio donde predominó algunos de los resultados que tienen una comunicación interna informal, y enmarcando tres dimensiones que se definen como (calidad de resultados, calidad del entorno físico y calidad de interacción), donde el investigador como aporte elaboró un plan de comunicación para que así puedan mejorar su comunicación interna y lograr un mismo objetivo como empresa ya que es crecer y tener un posicionamiento en el mercado.

2.1.3 Antecedentes Locales

(Miranda Torres, 2017) con el tema “ **Calidad de servicio y la Satisfacción de los clientes en el banco Internacional del Perú**”, para la obtención del título de licenciado de administración de Huancayo, donde el investigador relaciona la calidad de servicio y satisfacción de los clientes basado en el libro de marketing de planteo a las dimensiones donde se adaptaron para la solución del problema de la investigación, tipo de servicios que en la investigación utilizado es pura, transversal, de nivel descriptivo correlacional con un instrumento de encuesta que ayudó al investigador identificar la operación 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.

De no cumplir 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 las dimensiones para la satisfacción del cliente.

(Arhuis F, 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 le 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.

(Espiritu Bravo, 2016) con el tema “La Calidad del servicio y su influencia en la colocación de créditos del programa de micro finanzas de la fundación por el desarrollo de Huánuco 2016” de la facultad de ciencias empresariales – Universidad de Huánuco para optar el grado de licenciado. La fundación para el progreso de Huánuco, tiene como fundadora a la cámara

de comercio, los cuales a partir del 2014 han traspasado un programa de créditos dirigido a las pequeñas empresas. Los productos diseñados en esta fundación se orientan a negocios y a consumo como parte de la ampliación de su servicio. A lo largo de estos años la cantidad de clientes ha ido acrecentándose es por eso, las razones de esta tesis asentar en el cual se debe a la calidad del servicio que se brinda siendo cuatro aspectos fundamentales que tienen influencia en las colocaciones de créditos. Confiabilidad, empatía, capacidad de respuesta y tangible.

Más del 95 % de clientes sostiene que los promotores y trabajadores de la fundación generan confianza y son empáticos al momento de solicitar un crédito. De igual forma el 97 % de clientes manifiestan que la fundación, tiene una política que permite atender de inmediato los problemas de los clientes respecto a los productos que vienen ofreciendo.

El único aspecto tangible que es reconocido es la ubicación del local, siendo los mobiliarios y el local percibidos de forma negativa dado el tamaño reducido en el que prestan su servicio.

Estos aspectos influyen en las colocaciones de crédito. La tesis demuestra que estas colocaciones han ido incrementando los últimos nueve meses en la fundación, producto de la calidad del servicio que vienen ofreciendo en este programa de créditos. Las descripciones de cada una de las dimensiones de las variables estudiadas están fundamentadas en las respuestas que los clientes dieron luego de aplicar las encuestas.

Mecanismo de colocación que se cumple de acuerdo al siguiente procedimiento.

(P, 2017). con el título “Mejora de la Calidad de Servicio que Brinda la Empresa BPO Group – Sede Huancayo”, por medio la gestión por procesos, para la obtención del 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 consiguieron 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 decisiones con el apoyo de los trabajadores con un enfoque basado en procesos y cambios constante donde estén comprometidos todos.

2.2. Bases Teóricas

“Calidad de Servicio”.

(Vargas Q, 2011). “Los servicios y la calidad surgen en el sistema económico. Los primeros satisfacen las necesidades de los clientes mejor de lo que lo harían ellos solos, ya sean individuos u organizaciones; y la segunda busca la excelencia en las organizaciones en el mundo actual globalizado. El servicio al cliente se ha constituido hoy en el pilar para gestionar las relaciones internas y externas de la organización, teniendo siempre en su centro al hombre y contando con sus necesidades. De esta forma se sortean las diferentes situaciones críticas en la

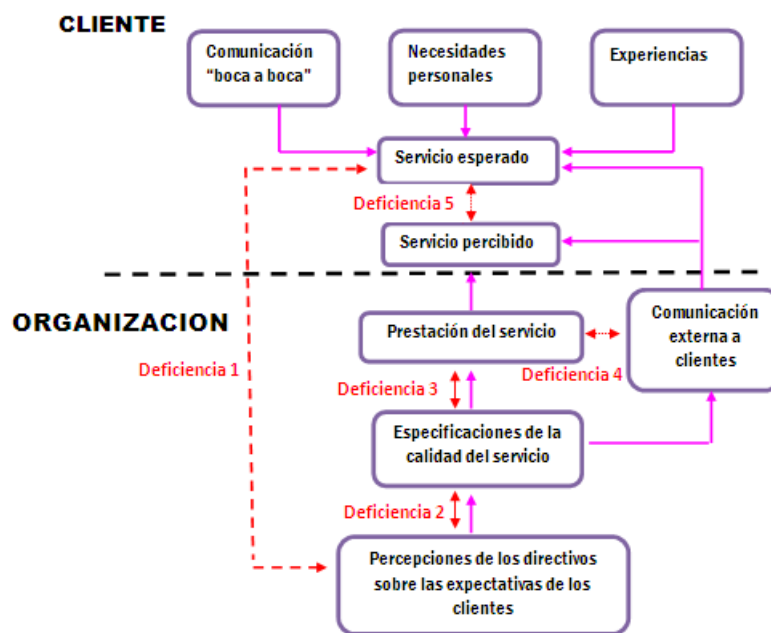
entrega de los servicios, por ejemplo, al crear oportunidades como la de cerrar brechas en el servicio". (p.76).

Calidad de servicio, la satisfacción de los asistentes de la organización es posible discernir la envergadura de medir la satisfacción y las necesidades de los consumidores, lo cual tiene una tendencia a producir una mejoría en la categoría de servicio al cliente y de satisfacción (Fox y Kotler, 1985). Punto de vista julio - diciembre 2013 (p. 51-72)

De modo que, diversos investigadores como Parasuraman, Zeithaml y Berry (1984, 1988, 1991, 1994), Boulding et al. (1993), Cronin y Taylor (1992), de Sarbo et al. (1994), Carman (1990), Grönroos (1982), Eiglier y Langeard (1994), Rust y Oliver (1994), McDougall y Levesque (1994), Mayer, Bowen y Moulton (2003), Dabholkar, Thorpe y Rentz (1996), entre otros, han sugerido desde el marketing de servicios elementos conceptuales comunes que parten de la teoría del comportamiento del consumidor y cuyo punto de llegada se concentra en la percepción de la calidad del servicio.

El modelo Servqual es considerada una de las modelos más popular y utilizados de la calidad del servicio, esta herramienta calcula la calidad del servicio como diferencia entre las percepciones y las expectativas de los usuarios de los servicios y comprende de 5 dimensiones ya que fue elaborado por (Zeithaml & Berry, 2018) propósito es mejorar la calidad de servicio a lo largo de estas 5 dimensiones la cual detallaremos cada una de ellas:

Está constituida por una escala de respuesta y diseñada para comprender las expectativas de los clientes así mismo permite identificar discrepancias y evaluar, pero también es un instrumento de mejoramiento y de equiparación con otras entidades ya que de todo esto se obtiene información por lo cual se tiende a corregir, todo en concordancia a las cinco dimensiones mencionadas anteriormente.



Ventas de crédito:

(M, 2009), "Origen financiero: desde el punto de vista de los proyectos privados de inversión se tiene otra referencia del origen de los activos, como son las inversiones necesarias para llevar a cabo los proyectos y así se habla de las siguientes necesidades:

- Capital de trabajo, compuesto por la cantidad de dinero suficiente para cubrir los gastos en la etapa pre operativa que consisten en: arrendamiento para el primer mes, nómina de personal por el período de inducción, gastos menores para imprevistos, y poder mantener unas existencias en inventarios necesarias para

iniciar el período operativo. Otro valor para otorgar cartera con el fin de darle soltura al negocio en el desarrollo de sus operaciones propias.

Cuando se dice que hace falta capital de trabajo es precisamente porque no tiene el suficiente efectivo, inventarios, cartera, para enfrentar las necesidades que implican el desarrollo de la actividad y se encuentra insolvente para continuar.

- Inversiones fijas, son el apoyo logístico en la producción de bienes o servicios, o en la comercialización que también se conocen como bienes de capital y están relacionadas con la propiedad, planta y equipo que se maneja en contabilidad.
- Inversiones diferidas, consisten en erogaciones necesarias en el estudio del proyecto, puesta en marcha, lanzamiento de marca, gastos de inauguración y publicidad, etc.

En resumen, desde el punto de vista financiero, los activos se clasifican en:

Activos Se financian con Pasivo y Patrimonio.

Capital de trabajo Recursos propios:

Aportes de capital Inversiones fijas Recursos de terceros

Créditos Inversiones diferidas". (p.7).

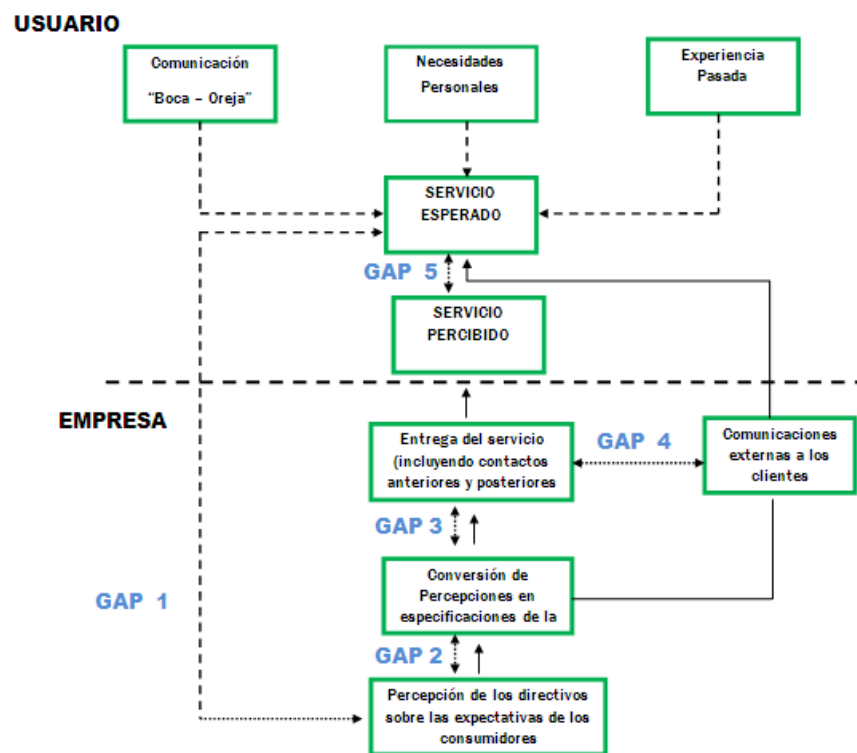
Modelo de brechas:

(Matsumoto, 1994). Las brechas que proponen los autores del Servqual como Parasuraman, Zeithaml, y Berry; señalan la desigualdad entre los aspectos importantes de un servicio, como es indispensable para los clientes, la destreza y pericia, la misma del servicio y las percepciones que tienen los colaboradores de las organizaciones con respecto a la demanda de los clientes, las brechas identifican cinco distancias que originan problemas en la adjudicación del servicio y que

influyen en la apreciación final que los clientes hacen acerca de la calidad del servicio.

Se presentan las 5 gap o brechas que sugieren los autores de Servqual:

Gráfico de acuerdo a los autores Parasuraman; Zeithaml y Berry.



Fuente: (Matsumoto, 1994, pág. 201)

Brecha 1: Diferencia entre la perspectiva de los clientes y la apreciación de los directivos de la entidad. Si los directivos no entienden las necesidades de los clientes, complicado podrán impulsar y desenvolver acciones para lograr la satisfacer esas necesidades y expectativas.

Brecha 2: Desigualdad entre las percepciones de los directivos y las especificaciones de las normas de calidad.

Brecha 3: Desacuerdo entre las especificaciones de la calidad del servicio y la prestación del servicio.

Brecha 4: Desacuerdo entre la prestación del servicio y la comunicación externa.

Brecha 5: Es la desigualdad entre las expectativas de los clientes frente a las percepciones de ellos.

Las 5 brechas indicadas permitieron detectar los aspectos en los que está con deficiencia la entidad, ya sea en la seguridad, capacidad de respuesta, Habilidad y elementos tangibles, lo cual permitieron a la empresa tomar las medidas correctas para eliminar estas brechas y mejorar la calidad en el servicio de las empresas de publicidad.

Clasificación de Ventas

(Artal M. , 2013) "Va más hacia un perfil desarrollado, más a características personales, así como en un segundo plano, un vendedor moderno que amplía sus conocimientos.

El investigador toma posición con los argumentos se ha dedicado a desarrollar manuales específicos". (roles preestablecidos). (p. 237).

Venta Pasiva:

"En este tipo de venta el potencial cliente es el que da inicio un proceso mas no de venta, ya que no hay una acción de venta. Aquí están los pedidos, toma de

orden del producto y los visitantes de muestra. Ellos se limitan a exponer los productos que venden y es ahí donde el cliente toma la decisión, los clientes compran porque ellos lo necesitan, no porque la empresa necesita vender". (Artal, Estrategias de Publicidad y su Incidencia, 2010). (p. 140).

Venta Activa:

(Artal, 2010). "En este proceso el cliente es el protagonista el cual forma parte del proceso y un vendedor canaliza todos los esfuerzos necesarios para satisfacer, la iniciativa la toma tanto como el vendedor como la empresa y logrando la venta".

Objetivos de las ventas

(Stanton & Walker, 2007). "Establecen que los objetivos de la venta es el camino más complicado para la realización de un plan.

Los objetivos se determinan por sí mismos, en la lógica que simboliza los bienes o servicios que se venden. La oficina o establecimiento con propósito de ventas es imprescindible porque da una dirección al plan de marketing".

Todo lo que sigue es para determinar objetivos tales como: estimar el tamaño de mercado meta y constituir los objetivos del marketing y ventas, elegir la cantidad y los tipos de tiendas y canales de distribución que se emplearan, lo que tiene más importancia es el producto elaborado (inventariado).

Características de los objetivos de ventas:

(León, 2014) "menciona que las principales características de la venta personal, aunadas por cierto a los objetivos de la actividad son":

- Procura ser siempre personal. Aunque la modernidad define que las actividades de venta no requieren el contacto personal. La venta tratará de establecer un sentido humano y personal, ya sea por medio de una llamada telefónica, un correo electrónico, etcétera.
- Implica una negociación. Ésta puede ser directa o indirecta, pero es parte imprescindible de la actividad.
- Cuando para (Godás, 2007) la venta personal se caracteriza por tener:
 - Comunicación directa: Donde la principal característica de la venta personal es que se realiza de forma directa y personal. El contacto directo entre vendedor y comprador aporta un valor añadido excepcional al proceso de venta. No sólo permite presentar el producto, ampliar información o aclarar dudas, sino que hace posible obtener una respuesta directa e inmediata del comprador.
 - Flexibilidad del mensaje: El proceso de comunicación utilizado en la venta personal permite que el mensaje transmitido sea personalizado y esté adaptado a cada cliente.
 - Selección del mercado objetivo: La posibilidad de elegir los compradores sobre los que se quiere incidir permite determinar cuál es el mercado objetivo sobre el que se quiere actuar.
 - Cierre de acuerdos: A diferencia de otros mecanismos comerciales, la venta personalizada permite llevar a cabo todo el ciclo de la venta de producto. Así, no sólo permite estimular la demanda y atraer a compradores potenciales, sino que permite establecer acuerdos, materializar la venta y ofrecer un servicio posventa.
 - Volumen limitado de compradores: Al tratarse de una forma de promoción en la que tiene gran importancia la comunicación cara a cara, no permite abarcar a un gran colectivo de compradores al mismo tiempo. Incluso, a pesar de que cada vez

sea mayor la utilización de medios interactivos que complementan la venta, el ámbito de actuación continúa siendo limitado.

- **Formación continuada:** La venta personal tiene un componente personal muy significativo. La formación de un vendedor suele ser un proceso largo y costoso y no siempre garantiza de éxito. A mayor complejidad de producto, mayor es el esfuerzo que debe realizarse en materia de formación.
- **Coste del proceso de venta:** La venta personal es uno de los instrumentos de promoción comercial más costosos de los que dispone la empresa. Al elevado coste de formación de la fuerza de ventas, debe añadirse el alto coste por contacto que significa este tipo de actuación comercial. No debe olvidarse que la venta personal tiene un carácter individual y cada presentación puede requerir una preparación diferenciada en función del tipo de comprador. Además, al no tratarse de un medio de masas, su aplicación queda condicionada a los productos que precisan un valor añadido adicional en su comercialización y tienen un alto precio. Ejemplo, Un restaurant la higiene y la buena apariencia de los mozos que atiende a los clientes. Esto influye a que en el futuro un cliente pueda tener una mejor expectativa de la infraestructura y trato a la cual accederá en caso de volver al recinto.

Definición de políticas de crédito.

Según (Morales & Morales, 2014) señala:

“Que las políticas son normas de conducta dictadas por la dirección que deben observar todos los empleados de la empresa; al manifestarse por escrito deben comunicar qué es lo que se puede hacer y lo que no se debe hacer. En la empresa se establece políticas para cada función específica: políticas de venta, de

compras, de producción, de persona, de crédito, de cobranzas, plazos; descuento por pronto pago; descuento por mayor volumen; descuentos en determinados artículos; compra mínima; investigación de crédito; intereses moratorios; pago anticipado; pronto pago; crédito comercial; ofertas visita a clientes; crédito inicial; bonificaciones; ampliaciones de crédito, disminuciones; cancelaciones; reconsideraciones; traspasos y cambios de razón social; establecimiento de seguro de crédito para investigaciones periódicas "... (p. 136).

Según Colegio de bachilleres del estado de Sonora (p. 14) señala:

“Que son normas de conducta dictadas por la dirección y deben ser observadas por todo el personal de la empresa, por escrito e indicar lo que se puede hacer y lo que no se sabe hacer”.

Estas políticas se establecen de acuerdo a las necesidades de cada área de la empresa y es necesario tener en cuenta el siguiente procedimiento:

- Tiempo
- Plazos

Descuento por pronto pago

Descuento por volumen:

- Descuento en determinados artículos
- Investigadores de crédito

Intereses monetarios

Crédito inicial:

- Aplicaciones de crédito
- Cancelaciones

Tipos de políticas de crédito.

Condiciones de crédito mercantil.

Según (Morales & Morales, 2014) señala que cuando la empresa realiza sus ventas al crédito, se establecen las condiciones de venta en cuanto al crédito otorgado, que comprende: plazos, porcentajes de descuento, fechas de pago, lugares donde se efectuaran los abonos, tasas de interés, y en cuanto a la entrega de las mercancías, características, garantías, usos, limitaciones, cuidados. Para implementar las políticas de cobranza el personal de encargado al área de cobranzas debe estar familiarizado con las interpretaciones y análisis en las ventas. Dichas interpretaciones deben comunicarse con toda claridad al personal de venta y a todos aquellos elementos que tengan un trato con el cliente, para que estén en posibilidad de explicar las condiciones de la transacción, al momento de cobrar los créditos a los clientes. (p. 165).

Descuento por pronto pago.

Según (Morales & Morales, 2014). “Señala que, para establecer una política, se fija un porcentaje que resulte bueno para los clientes para que este pague antes del vencimiento de la cuenta por cobrar, y que a la vez sea conveniente para la empresa. Por ejemplo, si la empresa ha usado recursos como financiamiento con costo, el descuento que ofrezca a los clientes debe ser menor a lo que la empresa paga a sus proveedores” ... (p. 136).

Análisis de crédito.

Según Días (Jananpa Loyola Alberto, 2015) “señala que el análisis de crédito se considera un arte ya que no hay esquemas rígidos y que por el contrario es dinámico y exige creatividad por parte del analista de crédito, sin embargo, es importante dominar las diferentes técnicas de análisis de crédito, y complementarla con una buena experiencia y un buen criterio, así mismo es necesario contar con la información necesaria y suficiente que nos permita minimizar el número de incógnitas para poder tomar la decisión correcta”. (p. 72). Interpretación de la información de crédito.

Según (Morales & Morales, 2014) “ señala que los procedimientos que se usan para el otorgamiento de un crédito, inicia con el llenado de información del solicitante de crédito, en la cual se deben considerar todos los datos necesarios para la evaluación de la información que ayudaría a formarse una opinión referente al posible cumplimiento de pago del crédito que pudiera otorgársele. Si se trata de un crédito para una empresa, generalmente se solicita información financiera, es decir, estados financieros”.

La información del solicitante de crédito proporcionada es la que se tomara en cuenta en de la opinión del analista de crédito, para decidir la aceptación o rechazo del crédito, si la información es falsa, el riesgo es más grande, sin haber conocido bien la información que probablemente no llegue a pagar es por eso que debe analizar y verificar la autenticidad de la información para:

- Asegurar de que los datos llenados son verdaderos.
- El cálculo del monto de crédito a otorgar al solicitante.

- Para conocer la solvencia económica
- Evaluar las garantías que ofrece el solicitante.
- Detectar los fraudes. (p. 115)

Dimensiones de Calidad de Servicio

Confiabilidad:

(Matsumoto Nishizawa R. , 2014). “Según refiere a la habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa. Es decir, que la empresa cumple con sus promesas, sobre entregas, suministro del servicio, solución de problemas y fijación de precios”. (P. 34)

(Guzman-Lopez, 2016). “Definida como la habilidad para realizar el servicio prometido de forma fiable y precisa”.

Capacidad de respuesta:

(Pizzo, 2013). “La capacidad de respuesta manifiesta el grado de preparación que tenemos para entrar en acción. La lentitud del servicio es algo que difícilmente agregue valor para el cliente”.

Seguridad:

(Núm. 34, octubre, 2014, pp. 181-209) (Zeithaml B. Y., 2014) “Según es el conocimiento y atención de los empleados y sus habilidades para inspirar credibilidad y confianza”.

Elementos tangibles:

(ZEITHAML, BITNER y GREMLER, 2009) Según la apariencia física, instalaciones físicas, como la infraestructura, equipos, materiales, personal.

Empatía:

(Matsumoto Nishizawa R. , 2014) “Según se refiere al nivel de atención individualizada que ofrecen las empresas a sus clientes”. Se debe transmitir por medio de un servicio personalizado o adaptado al gusto del cliente. (p. 34).
Concerniente a la capacidad de respuesta.

Dimensiones de Ventas de Crédito**Preparación.**

(García, 2015). “Implica en obtener información fundamental para asegurar un buen desarrollo de la entrevista de ventas, así como fijar los objetivos de esta. Podríamos con un buen criterio establecer una etapa anterior a esta que la podríamos llamar prospección, nosotros con el ánimo de no llegar a un número muy alto de etapas de la venta se ha incluido en la etapa de preparación”.

Verificación.

(García, 2015). “Al realizar esta etapa de verificación, implica (donde sea posible) comprobar que alguna de los enunciados que hemos hecho en nuestra etapa de preparación sean correctas o por el contrario sean incorrectas”.

Acercamiento.

(García, 2015). “Lo primero que debemos asegurarnos es que llegamos puntualmente a la cita y que vamos a reunirnos con un interlocutor válido, es decir, con alguien que tenga responsabilidades de comprar los productos que vendemos. En organizaciones complejas es importante no confundirnos y tener claro quién es nuestro interlocutor, quién es el comprador de nuestro producto o servicio”.

Presentación.

(García, 2015). “Presentémonos personalmente como la empresa a la que pertenecemos. Es evidente, que, si el comprador nos reconoce, tengamos presente que la mayor parte de estos compradores ven a diario a un gran número de vendedores, y a veces es normal que se equivoquen y nos confundan por vendedores de otra empresa”.

Argumentación.

(García, 2015). “Son las ideas y razones que proporcionamos al comprador para sugerirle (convencerle y persuadirle) que realice la compra de nuestro producto o servicio. En esta etapa la regla de oro es realizar argumentación siempre poniéndonos en la perspectiva del cliente (beneficios para él), y adaptar así todo lo posible nuestra propuesta al cliente concreto con el que estamos en este momento reunidos en la entrevista de ventas”.

Cierre.

(García, 2015). “Esta etapa, y si hemos hecho bien los pasos anteriores, se trata de conseguir el pedido del cliente. Es la etapa más importante”. Análisis. Este periodo final se trata de estar siempre en una posición de aprendizaje y mejora continua, aprendiendo de los errores y aciertos que hacemos en cada entrevista de ventas”.

2.3. Definición de conceptos

Calidad.

(Crosby, 1991) “De manera somera calidad significa calidad del producto. Más específico, calidad es calidad del trabajo, calidad del servicio, calidad de la información, calidad de proceso, calidad de la gente, calidad del sistema, calidad de la compañía, calidad de objetivos, etc.”.

Servicio.

(Kotler & Armstrong, 2013). “Expresan que lo más próximo en definición de servicio: “es una actividad o una serie de actividades de naturaleza más o menos intangible, que, por regla general, aunque no necesariamente, se generan en la interacción que se produce entre el cliente y los empleados de servicios y los recursos o bienes físicos y los sistemas de proveedores de servicios que se proporcionan como soluciones a los problemas del cliente”.

Ventas

El Diccionario de la Real Academia Española, define a la venta como "la acción y efecto de vender. Cantidad de cosas que se venden. Contrato en virtud del cual se transfiere a dominio ajeno una cosa propia por el precio pactado".

Última actualización: (Thompson, 2016)

(Reid, 1980) "Afirma que la venta promueve un intercambio de productos y servicios".

(Romero, 2007), define a la venta como "la cesión de una mercancía mediante un precio convenido". La venta puede ser:

- 1) al contado, cuando se paga la mercancía en el momento de tomarla,
- 2) a crédito, cuando el precio se paga con posterioridad a la adquisición y
- 3) A plazos, cuando el pago se fracciona en varias entregas sucesivas". (P. 4).

(Fisher & J., 2012), "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)". (p. 5)

Ventas:

(Klaric, 2017). "Con estas técnicas no se venden productos, si no confianza, control, logros, seguridad y otros aspectos intangibles para que el comprador no dude en adquirir los productos o servicios.

Cuestiona cual es los significados de sus productos y sus miedos que tienen que reducir para convencer a sus clientes de adquirir sus servicios o productos. "Vender es una ciencia".

Crédito.

(Torres, 1983): Según “Este ensayo tiene para objeto presentar la visión de Marx y Keynes del crédito y la tasa de interés en relación a las condiciones de acumulación, teniendo estas condiciones su expresión, de acuerdo con la concepción de Marx, en el comportamiento de la tasa de ganancia”. (p. 200).

2.4. Hipótesis y Variables

2.4.1. Hipótesis general

Existe una relación significativa entre la calidad de servicio y la venta de créditos del Banco Pichincha sucursal Huancayo – 2018.

2.4.2. Hipótesis específicas

– Existe una relación entre fiabilidad y la venta de créditos del Banco Pichincha Sucursal Huancayo -2018.

- Existe relación entre capacidad de respuesta y la venta de créditos del Banco Pichincha Sucursal Huancayo -2018.
- Existe relación entre la seguridad de servicio y la venta de créditos del Banco Pichincha Sucursal Huancayo -2018.
- Existe relación entre los elementos tangibles y la venta de créditos del Banco Pichincha Sucursal Huancayo -2018.
- Existe relación entre la empatía y la venta de créditos del Banco Pichincha Sucursal Huancayo -2018.

2.4.3. Variable 1

Calidad de servicio (Servqual)

Dimensiones.

- Fiabilidad
- Capacidad de respuesta
- Seguridad
- Elementos tangibles
- Empatía

2.4.4. Variable 2

Venta de créditos

Dimensiones.

- Preparación
- Verificación
- Acercamiento
- Presentación
- Argumentación
- Cierre

OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES CALIDAD DE SERVICIO Y VENTAS DE CRÉDITO DEL BANCO PICHINCHA SUCURSAL HUANCAYO – 2018						
VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES DEFINICIONES	INDICADORES	ÍTEMES	ESCALA DE LIKERT	PREGUNTAS
CALIDAD DE SERVICIO	<p>Calidad de servicio:</p> <p>(Boyero, 2013). establecen que el servicio consiste en el conjunto de vivencias resultado del contacto entre la organización y el cliente, por lo que se considera la mejor manera de generar una relación adecuada, de la cual dependen su supervivencia y éxito.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Fiabilidad • Capacidad de respuesta • Elementos tangibles • Seguridad • Empatía 	<p>Fiabilidad (Matsumoto N, 2014) Según refiere a la habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa. Es decir, que la empresa cumple con sus promesas, sobre entregas, suministro del servicio, solución de problemas y fijación de precios.</p>	Cumplimiento de contrato Percepción de confianza	Cumple con lo ofrecido en el contrato de venta	1.- Nunca 2.-casi nunca 3.- indiferente 4.-casi siempre 5.-siempre	1.-¿El banco pichincha sucursal Huancayo 2018 cumple con lo ofrecido en el contrato de venta?
				El personal de atención, inspira confianza		2.-¿El banco pichincha sucursal Huancayo 2018 cumple con la publicidad que ofrece?
				El mobiliario permite recibir un servicio de calidad		3.-¿El personal de atención del banco pichincha sucursal Huancayo 2018 inspira confianza?
		Capacidad de respuesta .- (M., 2013). La capacidad de respuesta manifiesta el grado de preparación que tenemos para entrar en acción. La lentitud del servicio es algo que difícilmente agregue valor para el cliente.	Nivel de tiempo de espera Rapidez de servicio Nivel de seguridad	El tiempo de espera, para recibir atención es el adecuado	1.- Nunca 2.-casi nunca 3.- indiferente 4.-casi	4.-¿El tiempo de espera para recibir atención es el adecuado?

				El Servicio ofrecido, es rápido y eficiente	siempre 5.-siempre	5.-¿El Servicio ofrecido por el banco pichincha sucursal Huancayo 2018 es rápido y eficiente?
				Usted se siente seguro dentro de las instalaciones.		6.-Usted se siente seguro dentro de las instalaciones del banco pichincha sucursal Huancayo 2018?
				Realizar transacciones comerciales, es seguro		7.-Realizar transacciones comerciales con el banco pichincha sucursal Huancayo 2018 es seguro?
		Seguridad: (Matsumoto N, 2014). Según es el conocimiento y atención de los empleados y sus habilidades para inspirar credibilidad y confianza.	Seguridad en transacciones Nivel de conocimientos del persona Cortesía del persona	El personal, transmite seguridad en el cliente.	1.- Nunca 2.-casi nunca 3.-indiferente 4.-casi siempre 5.-siempre	8.-El personal del banco pichincha sucursal Huancayo 2018 transmite seguridad en el trato para su cliente?
				El personal es cortés en su trato		9.-El personal del banco pichincha sucursal Huancayo 2018 es cortés en su trato?
				El personal muestra interés por despejar sus dudas		10.-El personal del banco pichincha sucursal Huancayo 2018 muestra interés por despejar sus dudas?

		Elementos tangibles (Matsumoto N R. , Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa, 2014)Según la apariencia física, instalaciones físicas, como la infraestructura, equipos, materiales, personal.	Características de los equipos e instalaciones	Las instalaciones permiten una atención adecuada a su cliente	1.- Nunca 2.-casi nunca 3.- indiferente 4.-casi siempre 5.-siempre	11.- ¿Las instalaciones del banco pichincha sucursal Huancayo 2018 permiten una atención adecuada a su cliente?
	La distribución de los ambientes permite una atención adecuada a su cliente.			12.- ¿La distribución del banco pichincha sucursal Huancayo 2018 permite una atención adecuada a sus clientes?		
	El mobiliario permite recibir un servicio de calidad			13.-¿El mobiliario del banco pichincha sucursal Huancayo 2018 permite recibir un servicio de calidad?		
	Los equipos e instrumentos que utiliza, son de última generación y permiten brindar un servicio de calidad.			14.-¿Los equipos e instrumentos que utiliza el banco pichincha sucursal Huancayo 2018 son de última generación lo cual permite brindar un servicio de calidad?		

				El personal atiende de manera inmediata las emergencias de sus clientes.		15.-El personal del banco pichincha sucursal Huancayo 2018 atiende de manera inmediata las emergencias de sus clientes?
		Empatía: (Núm. 34, octubre, 2014, pp. 181-209) (ZEITHAML, BITNER y GREMLER, 2009) Según se refiere al nivel de atención individualizada que ofrecen las empresas a sus clientes. Se debe transmitir por medio de un servicio personalizado o adaptado al gusto del cliente.	Cortesía del personal Orientación al cliente del personal	El personal, muestra preparación y conocimiento de los productos que vende la empresa.	1.- Nunca 2.-casi nunca 3.- indiferente 4.-casi siempre 5.-siempre	16.-El personal del Banco Pichincha Sucursal Huancayo, muestra preparación y conocimiento de los productos que vende la empresa?
				El personal es cordial al momento de atender y brindar información concerniente al servicio que ofrece		17.-El personal del banco pichincha sucursal Huancayo 2018 preparación y conocimiento de los servicios que vende la empresa?
VENTA DE CRÉDITOS	Venta de créditos. - Según Ayala, Mena y Maravilla (2010, p. 15) plantea a través del teorema de Modigliani Miller “Donde aseguran que una empresa que funciona con dinero propio es idéntica a una que utiliza dinero prestado (crédito) por lo tanto todas las empresas deben preocuparse de maximizar sus beneficios, sin	Según Malhotra (junio 2013). La preparación de los datos obtenidos incluye su edición, codificación, transcripción y verificación. Cada cuestionario u observación se debe revisar o editar y, si es necesario, se corrige. La verificación asegura que los datos de los cuestionarios originales se transcriban con detenimiento y exactitud, mientras que su análisis da mayor significado a la información recopilada [2].	• Nivel de Conocimiento del Producto	El personal muestra preparación y conocimiento de los servicios que vende la empresa.	1.- Nunca 2.-casi nunca 3.- indiferente 4.-casi siempre 5.-siempre	18.- El personal del banco pichincha sucursal Huancayo 2018, muestra preparación y conocimiento de los servicios que vende la empresa?

	<p>importar la procedencia del financiamiento".</p> <ul style="list-style-type: none"> • Preparación • Verificación • Acercamiento • Presentación • Argumentación • Cierre 			<p>El personal, detecta y verifica las necesidades de su cliente.</p>	<p>19.-El personal del banco pichincha sucursal Huancayo 2018, detecta y verifica las necesidades de su cliente?</p>
				<p>El personal de tiene amplio conocimiento de los productos que ofrece</p>	<p>20.- El personal del banco pichincha sucursal Huancayo 2018, tiene amplio conocimiento de los productos que ofrece?</p>
		<p>VERIFICACION Según Tamayo y Tamayo (2013).-"La investigación es un proceso que mediante la aplicación del método científico, procura obtener información relevante y fidedigna, para entender, verificar, corregir o aplicar el conocimiento". (p.37)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Nivel de Detección de Necesidades del Cliente 	<p>El personal, muestra interés por conocer las necesidades de su cliente.</p>	<p>21.- El personal del banco pichincha sucursal Huancayo 2018, muestra interés por conocer las necesidades de su cliente?</p>
				<p>El personal detecta el malestar de un cliente y se presta para darle solución</p>	<p>22.- El personal del banco pichincha sucursal Huancayo 2018, detecta el malestar de un cliente y se apresta para darle solución?</p>

				Para el personal cubrir las necesidades de un cliente es fundamental		23.- ¿Para el personal del banco pichincha sucursal Huancayo 2018, cubrir las necesidades de un cliente es fundamental?
				El personal detecta con facilidad la necesidad de un cliente y sabe cómo resolverlo		24.-El personal detecta con facilidad la necesidad de un cliente y sabe cómo resolverlo?
		ACERCAMIENTO según Navarro Mejía Marina (2012) Para que exista una operación de venta es necesario que existan dos elementos que son el producto o servicio y el cliente sería un prospecto ya que no ha comprado nada aún. Los prospectos potenciales son aquellos individuos que tiene la necesidad de adquirir un determinado producto o servicio y con los que por lo tanto, debe existir un acercamiento. Donde se puede localizar prospectos: Base de datos Directorios de empresas Sondeos Promociones entre otros	Nivel de Atención al Cliente	El personal, presenta la ventajas y desventajas que ofrece a su cliente.		25.-El personal del banco pichincha sucursal Huancayo 2018, presenta las ventajas y desventajas que ofrece a su cliente?
				El personal brinda con frecuencia una buena atención		26.-El personal del banco pichincha sucursal Huancayo 2018, brinda con frecuencia una buena atención?-

				El personal busca cubrir las expectativas del cliente	27.-El personal del banco pichincha sucursal Huancayo 2018, busca cubrir las expectativas del cliente?
		<p>PRESENTACIÓN Según Cesar Piqueras (2015) consiste en enamorar a tus clientes es puro marketing pero en realidad esta expresión transmite algo que si queremos hacer al presentar el producto: cautivar y seducir a nuestro potencial cliente. Una vez que hemos roto el hielo con un cliente, establecido la sintonía adecuada y empezado a entrar en harina nuestra misión es hablar de los productos que ofrecemos.</p>	<p>Nivel de Presentación de Producto</p>	El personal, conoce completamente los beneficios, características de los productos y servicios que ofrece a los clientes.	28.- El personal del banco pichincha sucursal Huancayo 2018, conoce completamente los beneficios, características de los productos y servicios que ofrece a los clientes?
				El personal es asertivo al momento de presentar los productos a un determinado cliente	29.- El personal del banco pichincha sucursal Huancayo 2018, es asertivo al momento de presentar los productos a un determinado cliente?
				El personal, argumenta de manera coherente, eficiente las objeciones de los clientes.	30.- El personal del banco pichincha sucursal Huancayo 2018, argumenta de manera coherente, eficiente las objeciones de los clientes?

		<p>ARGUMENTACIÓN Según Slideshare (2014) Es el proceso por el que él o la vendedora trata de convencer al cliente mediante una exposición verbal de los beneficios que le reportara el producto expresándole las ventajas que tiene, en concordancia con las motivaciones expresadas por dicho cliente. Para poder argumentar al vendedor se debe tener en consideración: Demostrar al cliente que el producto podrá darle beneficios, para ello deberá de conocer muy bien el producto ya que de este conocimiento dependerán sus argumentos.</p>	<p>Nivel de Argumentación de Productos</p>	<p>El personal, se encarga de despejar cualquier dudas que ocurra durante el cierre del proceso del servicio.</p>	<p>1.- Nunca 2.-casi nunca 3.- indiferente 4.-casi siempre 5.-siempre</p>	<p>31 El personal del banco pichincha sucursal Huancayo 2018, se encarga de despejar cualquier dudas que ocurra durante el cierre del proceso del servicio?</p>
	<p>El personal argumenta del porque debe de preferir un determinado producto el cliente</p>			<p>32.- El personal del banco pichincha sucursal Huancayo 2018, argumenta del porque debe de preferir un determinado producto el cliente?</p>		
	<p>El personal brinda, motiva al cliente de preferir un determinado producto del cual será beneficiado.</p>			<p>33.-El personal brinda del banco pichincha sucursal Huancayo 2018, motiva al cliente de preferir un determinado producto del cual será beneficiado?</p>		
	<p>El personal está bien capacitado para</p>			<p>34.-El personal del banco pichincha sucursal Huancayo 2018, está bien</p>		

				argumentar lo que ofrece y despejar dudas del cliente.	capacitado para argumentar lo que ofrece y despejar dudas del cliente?
		<p>CIERRE Según Mero EAE (2018) Puede definirse como el momento en que el vendedor y el comprador llegan a un acuerdo sobre la adquisición de un producto. Ambos han expuesto sus respectivas necesidades y han firmado un compromiso comercial.</p>	<p>Nivel de Cierre</p>	El personal, verifica su satisfacción después de realizado el servicio a su cliente.	35.-El personal del banco pichincha sucursal Huancayo 2018, verifica su satisfacción después de realizado el servicio a su cliente?
				El personal ratifica su servicio de acuerdo con la satisfacción del cliente.	36.-36.-El personal del banco pichincha sucursal Huancayo 2018, ratifica su servicio de acuerdo con la satisfacción del cliente?

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

III. Metodología

3.1. Método de Investigación

3.1.1. Método General

(Jimenez, 1998) El Método Científico o método general de la ciencia, se ha definido como una "regularidad interna del pensamiento humano, empleada de forma consciente y planificada, como instrumento para explicar y transformar el mundo". (p. 113).

El método general es el científico, ya que es un mecanismo en el cual utilizan los científicos a la hora de confirmar teorías. La teoría científica está destinada a explicar de alguna manera los fenómenos que observamos. Los cuales nos apoyamos a estudios que certifican su validez. Se ha visto de manera acertada este método ya que existe estudios que

resultaron y a la vez respaldan nuestra tesis. Porque se utilizó antecedentes, bases teóricas entre otras.

3.1.2. Método Específico

(Bernal C. A., 2010). Según la naturaleza y finalidad en cuanto a los objetivos que se desea alcanzar. Método Descriptivo: “Una de las funciones principales de la investigación descriptiva es la capacidad para seleccionar las características fundamentales del objeto de estudio y su descripción detallada de las partes, categorías o clases de ese objeto”. (p. 113). Es decir, consiste en describir fenómenos, situaciones, contextos y eventos; esto es, detallar como son y se manifiestan.

3.2. Tipo de investigación

Investigación Básica: (Tam. J. Vera, 2005) “Investigación básica tiene como objetivo mejorar el conocimiento Per se, más que generar resultados o tecnologías que beneficien a la sociedad en el futuro inmediato, este tipo de investigación es esencial para el beneficio socioeconómico a largo plazo, pero, como se mencionó antes, no es normalmente aplicable directamente al uso tecnológico”.

Es decir que la actualidad la investigación en todos sus contextos se encuentra altamente influenciada por las nuevas tecnologías y a su vez estas se complementan entre sí para generar soluciones y agilizar los procesos detrás de las gestiones en nuestro diario vivir.

De tal manera con la explicación anterior podemos deducir que el tipo de investigación es netamente básica, ya que se interviene para complementar positivamente la realidad de los clientes y su fin primordial es el beneficio del Banco Pichincha Sucursal Huancayo.

3.3. Nivel de Investigación

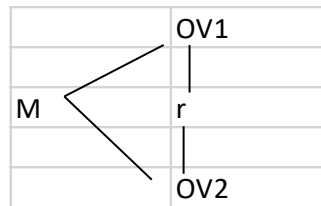
Nivel Correlacional: (Bernal C. A., 2010). “Es examinar relaciones entre variables o sus resultados, pero en ningún momento explica que una sea la causa de la otra”. (p. 114). “Por consiguiente, este tipo de estudios tiene como finalidad conocer la relación o grado de asociación que existe entre dos o más conceptos, categorías o variables en un contexto en particular”.

3.4. Diseño de Investigación

“Descriptiva correlacional: (Oseda, 2015). “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.

(Hernández R. , 2014). “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”.

Esquemáticamente es expresada de esta forma



Dónde:

M= Muestra: Banco Pichincha Sucursal Huancayo

OV1 = Observación de la variable 1: Calidad del servicio

OV2 = Observación de la Variable 2: Ventas de Crédito

r = Correlación entre la variable 1 y la variable 2

3.5. Población y Muestra

A. Universo según: "(Valderrama, 2016). Es un conjunto finito o infinitos de elementos, seres o cosas, que tienen tributos o características comunes, susceptibles de ser observados".

B. Población (N): "La población se define como la totalidad del fenómeno a estudiar donde la unidad de la población posee una característica común la cual se estudia y da origen los datos de la investigación" (p. 114)

(Franco, 2014) Tesis de investigación. Población muestra. Tamayo y Tamayo. La población lo constituye a los clientes del Banco Pichincha Sucursal Huancayo- 2018 que son 70, cuyo promedio de clientes al mes es de 700 a 600. No es fija la afluencia de clientes es por eso que se determinó en base al porcentaje de 70.

CLASIFICACIÓN DE CLIENTES	TOTAL
Cientes Vip	17
Cientes Nuevos	15
Cientes Recurrentes	45
Cientes Desertores	8
Total	85

C. Muestra. La muestra es la que puede determinar la problemática ya que le es capaz de generar los datos con los cuales se identifican las fallas.

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: 2018.

CLASIFICACIÓN DE CLIENTES	TOTAL
Cientes Vip	8
Cientes Nuevos	12
Cientes Recurrentes	37
Cientes Desertores	13
Total	70

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

Población de clientes crediticios del Banco Pichincha Sucursal Huancayo

Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas en base al reporte del cierre del año 2018.

El tamaño de muestra se obtuvo utilizando la siguiente formula.

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

n = tamaño de la muestra que se desea saber

Z = nivel de confianza (95%= 1.96)

N = representa el tamaño de la población= 85

p = probabilidad a favor (0.5)

q = probabilidad en contra (0.5)

E = error de estimación (0.05)

$$n = \frac{Z^2 N \times P \times Q}{(N - 1) \times E^2 + Z^2 \cdot P \times Q}$$

$$n = \frac{(Z^2)N \times P \times Q}{(N - 1) \times E^2 + (Z^2)P \times Q}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 \cdot 85 \times 0,5 \times 0,5}{(84) \times 0,05^2 + (1.96)^2 \cdot 0,5 \times 0,5}$$

$$n = \frac{(3,8416) 85 \times 0,5 \times 0,5}{(84) \times 0,0025 + (3,8416)0,5 \times 0,5}$$

$$n = \frac{81,634}{0,21 + 0,9604}$$

$$n = \frac{81,634}{1,1704}$$

$$n = 69,7488038$$

$$n = 70$$

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”. (Hernández, Fernández, & Baptista, 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”. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014)

B. La encuesta: “se aplicará 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”. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014)

3.6.2. Instrumentos.

El cuestionario: (Oseda, 2015). “es un instrumento destinada a obtener datos de varias personas cuyas 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 persona que tiene alguna relación con el problema que es materia de investigación”.

3.7. Procedimiento de Recolección de Datos

Se aplicaron técnicas para analizar la información de esta investigación.

➤ Descriptiva correlacional

Se aplicarán las siguientes técnicas de procesamiento de datos:

➤ Ordenamiento y clasificación

➤ Proceso computarizado con Excel

Para constituir la relación entre variables, se utilizará la prueba estadística del Chi cuadrado: es una repartición cuadrática de la probabilidad que emplea básicamente variables aleatorias continuas. La distribución Chi Cuadrado de la probabilidad se denota mediante la letra griega χ^2 , consiste en constituir un espacio constante delimitado por la suma de los cuadrados de n variables aleatorias que son independiente entre sí, espacio dentro del cual la variable x puede asumir cualquiera de los infinitos valores que lo constituyen, y por tanto establecer el valor aproximado de una variable dentro de ese espacio se deriva a incluir una valoración de sus posibles límites que están dados por los diferentes “grados de libertad ” que pueden existir entre las variables aleatorias analizadas que dan origen al determinado espacio.

3.8. Técnicas de Procesamiento y Análisis de Datos

Aquí se da uso del Software SPSS, para tal se confeccionarán las tablas de frecuencia para datos cualitativos, mediante la escala ordinal, este trabajo se realizará por dimensiones y para la variable en estudio para visualizar las tablas se utilizarán los gráficos de barras que son indicados para este tipo de variable, así mismo se utilizaran las tablas de contingencia para analizar la intervención de las variables intervinientes.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

IV. Resultados de la investigación

4.1. Técnica de Procesamiento y Análisis de Datos

4.2. Presentación de resultados

4.2.1. Resultados Descriptivos

Tabla 1.

Niveles de la Calidad del Servicio.

Niveles de la Variable 1: CALIDAD DEL SERVICIO			
Niveles	Rangos	Frecuencia	Porcentaje
Mala	(17-33)	3	4%
Regular	(34-50)	8	11%
Buena	(51-66)	21	30%
Muy buena	(67-85)	38	54%
Total		70	100.00

Fuente: Elaboración Propia.

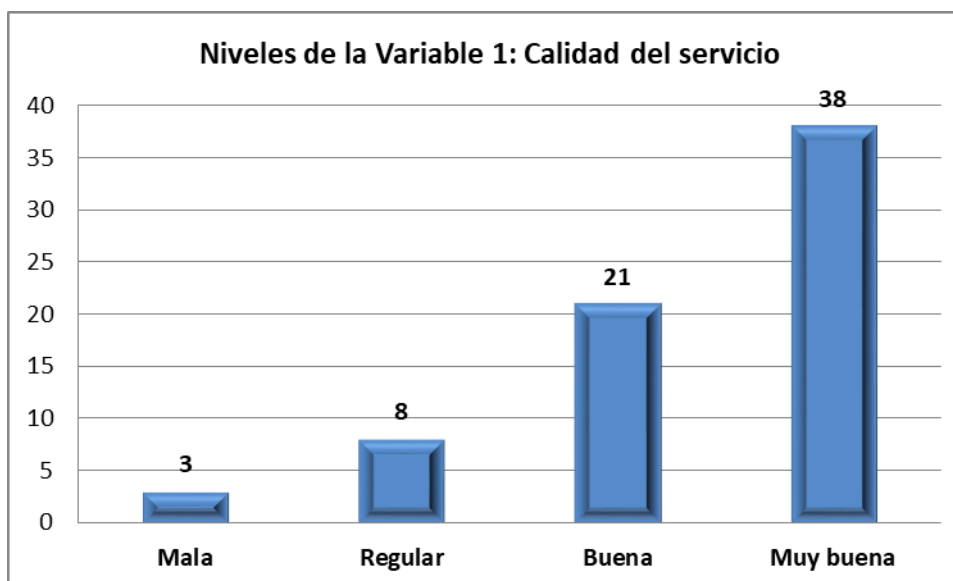


Figura 1. Niveles de la Calidad del Servicio.
Fuente: elaboración propia basado en la investigación.

Observando la tabla y figura N° 1, se pudo apreciar que en la variable calidad del servicio los usuarios opinaron de la siguiente manera: 38 encuestados que equivale al 54% consideraron que la calidad del servicio en el Banco Pichincha es Muy buena; luego 21 sujetos 30% opinaron que es buena; 8 individuos, o sea el 11% opinaron que la calidad del servicio alcanzó un nivel regular, y 3 encuestados 4% consideraron un nivel malo de la calidad.

Tabla 2.

Niveles de la Dimensión N° 2: Fiabilidad.

Dimensión 2: Fiabilidad			
Niveles	Rangos	Frecuencia	Porcentaje
Mala	(3-5)	6	9%
Regular	(6-8)	4	6%
Buena	(9-11)	17	24%
Muy buena	(12-15)	43	61%
Total		70	100.00

Fuente: elaboración propia basado en la investigación.

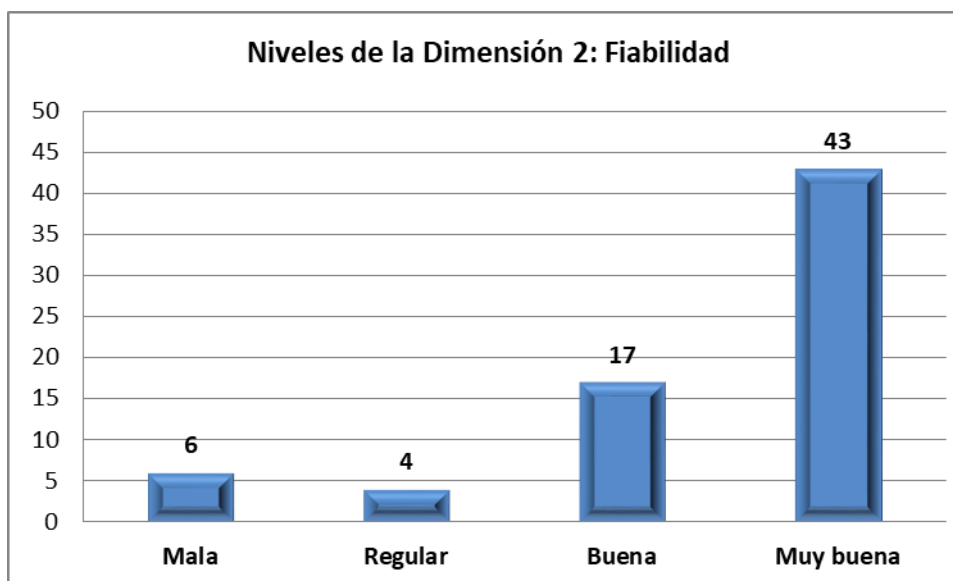


Figura 2. Niveles de la Dimensión N° 2: Fiabilidad.
Fuente: elaboración propia basado en la investigación.

Observando la tabla y figura N° 2, se aprecia que para la Dimensión N° 2 fiabilidad, 43 encuestados, o sea 61% opina un nivel muy bueno de la fiabilidad del Banco Pichincha; 17 individuos, o sea 24% considera un nivel bueno; 4 integrantes 6% se ubica en un nivel regular y 6, es decir 9% en un nivel malo sobre la fiabilidad de la calidad del servicio.

Tabla 3.

Niveles de la Dimensión N° 3: Capacidad de respuesta.

Dimensión 3: Capacidad de respuesta			
Niveles	Rangos	Frecuencia	Porcentaje
Mala	(4-7)	4	6%
Regular	(8-11)	7	10%
Buena	(12-15)	17	24%
Muy buena	(16-20)	42	60%
Total		70	100.00

Fuente: elaboración propia basado en la investigación.

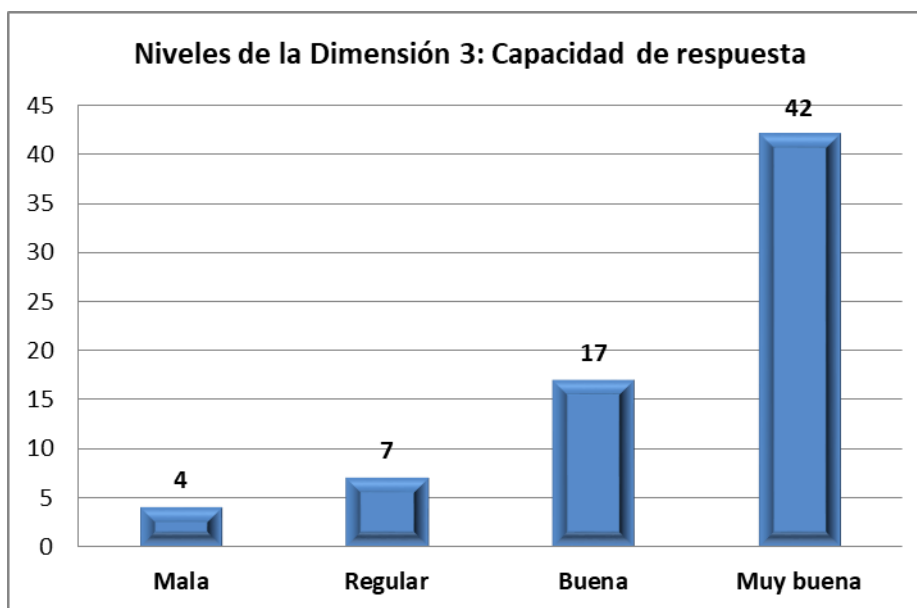


Figura 3. Niveles de la Dimensión 3: Capacidad de respuesta.

Fuente: elaboración propia basado en la investigación.

Observando la tabla y figura N° 3, se aprecia que para la Dimensión N° 3, Capacidad de respuesta, 42 encuestados, o sea 60% opina un nivel muy bueno la capacidad de respuesta del Banco Pichincha; 17 individuos, o sea 24% considera un nivel bueno; 7 integrantes 10% se ubica en un nivel regular y 4, es decir 6% en un nivel malo sobre la capacidad de respuesta de la calidad del servicio.

Tabla 4.

Niveles de la Dimensión N° 4: Seguridad.

Dimensión 4: Seguridad			
Niveles	Rangos	Frecuencia	Porcentaje
Mala	(3-5)	4	6%
Regular	(6-8)	2	3%
Buena	(9-11)	17	24%
Muy buena	(12-15)	47	67%
Total		70	100.00

Fuente: elaboración propia basado en la investigación.

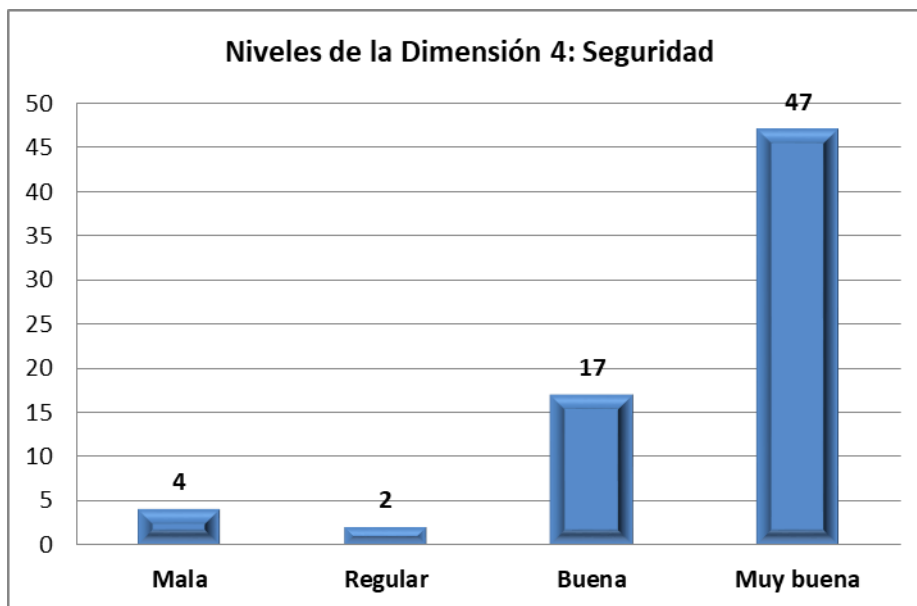


Figura 4. Niveles de la Dimensión N° 4: Seguridad.
Fuente: elaboración propia basado en la investigación.

Observando la tabla y figura N° 4, se aprecia que para la Dimensión N° 4, Seguridad, 47 encuestados, o sea 67% opina un nivel muy bueno de la seguridad de la calidad del Banco Pichincha; 17 individuos, o sea 24% considera un nivel bueno; 2 integrantes 3% se ubica en un nivel regular y 4, es decir 6% en un nivel malo sobre la seguridad de la calidad del servicio.

Tabla 5

Niveles de la Dimensión N° 4: Elementos tangibles.

Dimensión 1: Elementos tangibles			
Niveles	Rangos	Frecuencia	Porcentaje
Mala	(4-7)	5	7%
Regular	(8-11)	4	6%
Buena	(12-15)	21	30%
Muy buena	(16-20)	40	57%
Total		70	100.00

Fuente: elaboración propia basado en la investigación.

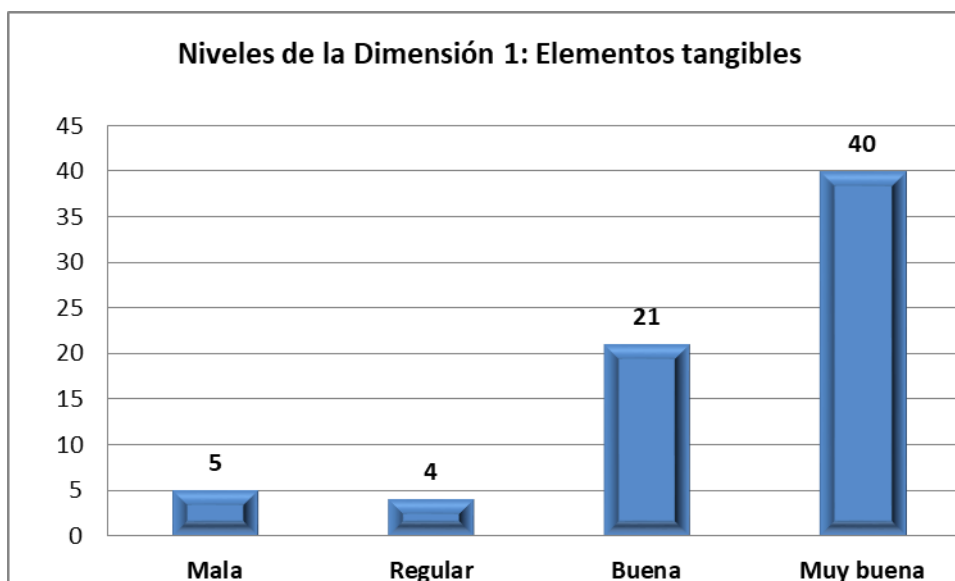


Figura 5. Niveles de la Dimensión N° 1: Elementos tangibles.
Fuente: elaboración propia basado en la investigación.

Observando la tabla y figura N° 5, se aprecia que para la Dimensión N° 2 elementos tangibles, 40 encuestados, o sea 54% opina un nivel muy bueno de los elementos tangibles del Banco Pichincha; 21 individuos, o sea 30% considera un nivel bueno; 4 integrantes 6% se ubica en un nivel regular y 5, es decir 7% en un nivel malo sobre los elementos tangibles de la calidad del servicio.

Tabla 6.

Niveles de la Dimensión N° 5: Empatía.

Dimensión 5: Empatía			
Niveles	Rangos	Frecuencia	Porcentaje
Mala	(3-5)	3	4%
Regular	(6-8)	4	6%
Buena	(9-11)	15	21%
Muy buena	(12-15)	48	69%
Total		70	100.00

Fuente: elaboración propia basado en la investigación.

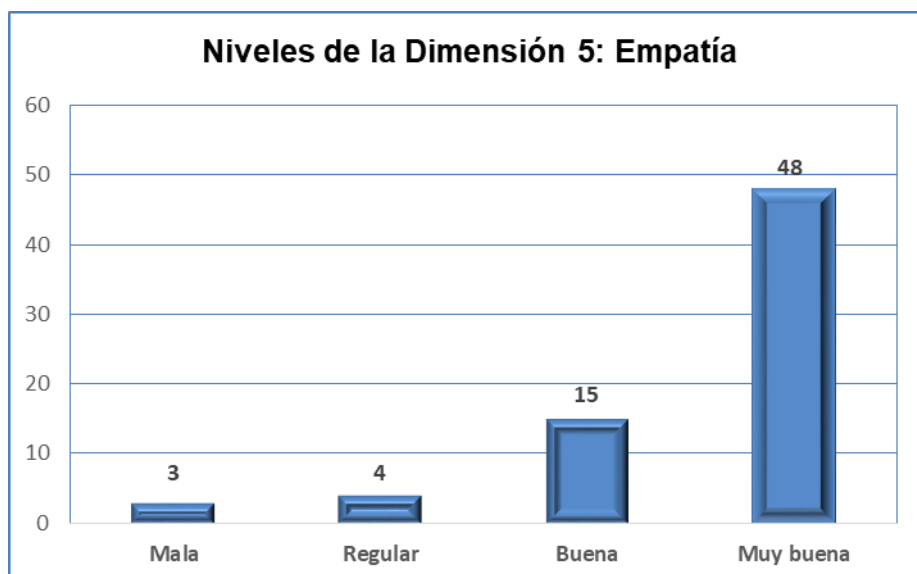


Figura 6. Niveles de la Dimensión N° 5: Empatía.
Fuente: elaboración propia basado en la investigación.

Observando la tabla y figura N° 6, se aprecia que para la Dimensión N° 5, Empatía, 48 encuestados, o sea 69% opina un nivel muy bueno de la seguridad de la calidad del Banco Pichincha; 15 individuos, o sea 21% considera un nivel bueno; 4 integrantes 6% se ubica en un nivel regular y 3, es decir 4% en un nivel malo sobre la seguridad de la calidad del servicio.

4.3. Descripción de la variable 2: Ventas de crédito

Tabla 7.

Niveles de la variable 2: Ventas de crédito.

Variable 2: VENTAS DE CRÉDITO			
Niveles	Rangos	Frecuencia	Porcentaje
Mala	(18-35)	3	4%
Regular	(36-53)	7	10%
Buena	(54-71)	20	29%
Muy buena	(72-90)	40	57%
Total		70	100.00

Fuente: Base de datos del instrumento

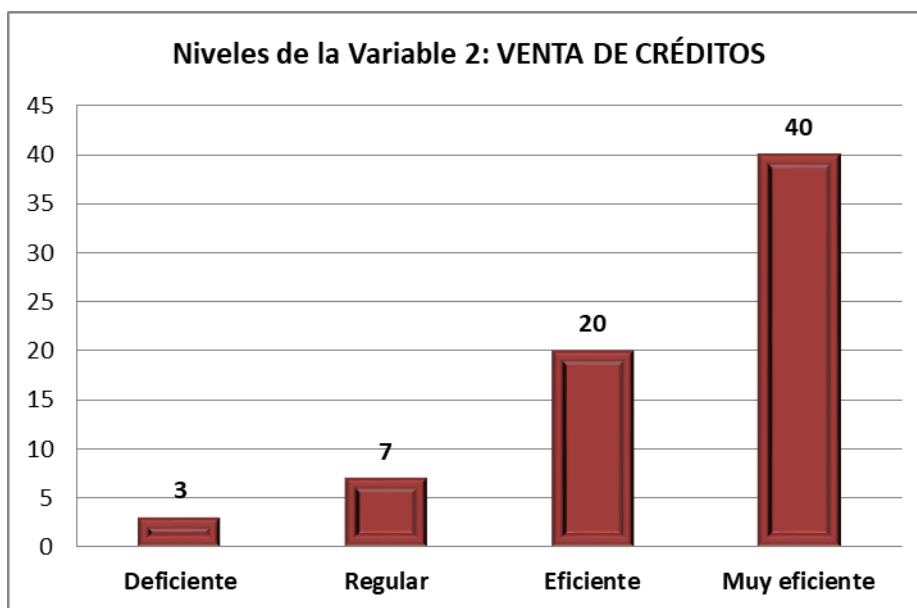


Figura 7. Niveles de la Variable 2: Ventas de crédito.
Fuente: elaboración propia basado en la investigación.

Observando la tabla y figura N° 7, se pudo apreciar que en la variable ventas de crédito, los usuarios opinaron de la siguiente manera: 40 encuestados que equivale al 57% consideraron que la venta de crédito en el Banco Pichincha es Muy buena; luego 20 sujetos 29% opinaron que es buena; 7 individuos, o sea el 10% opinaron que la venta de crédito alcanzó un nivel regular, y 3 encuestados 4% consideraron un nivel malo de las ventas de crédito.

Tabla 8.

Niveles de la Dimensión N° 1: Preparación.

Dimensión 1: Preparación			
Niveles	Rangos	Frecuencia	Porcentaje
Mala	(3-5)	4	6%
Regular	(6-8)	2	3%
Buena	(9-11)	17	24%
Muy buena	(12-15)	47	67%
Total		70	100.00

Fuente: elaboración propia basado en la investigación.

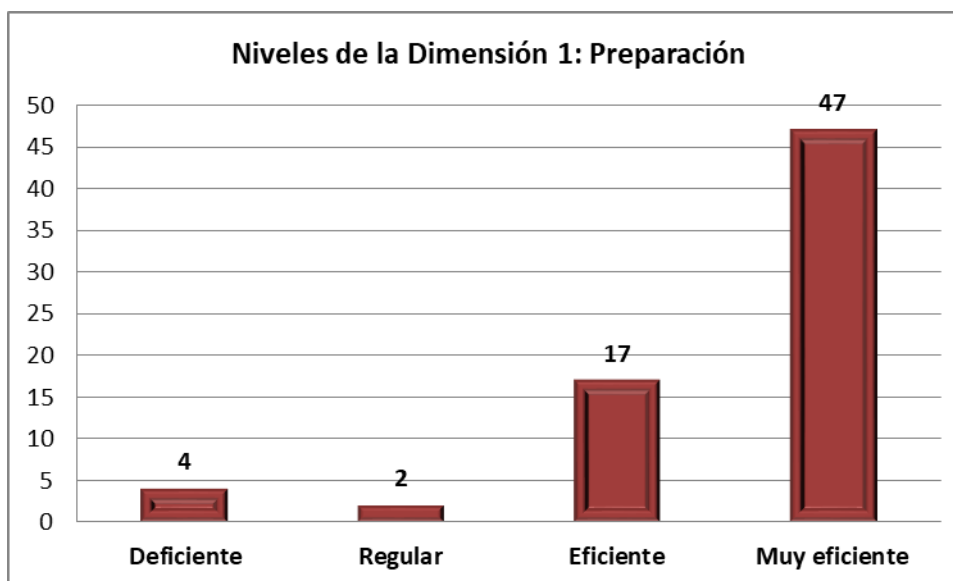


Figura 8. Niveles de la Dimensión N° 2: Preparación.
Fuente: elaboración propia basado en la investigación.

Observando la tabla y figura N° 7, se aprecia que para la Dimensión N° 1, Preparación, 47 encuestados, o sea 67% opina un nivel muy bueno de la preparación de las ventas de crédito del Banco Pichincha; 17 individuos, o sea 24% considera un nivel bueno; 2 integrantes 3% se ubica en un nivel regular y 4, es decir 6% en un nivel malo sobre la preparación de las ventad de crédito.

Tabla 9.

Niveles de la Dimensión N° 2: Verificación.

Dimensión 2: Verificación			
Niveles	Rangos	Frecuencia	Porcentaje
Mala	(3-5)	3	4%
Regular	(6-8)	4	6%
Buena	(9-11)	15	21%
Muy buena	(12-15)	48	69%
Total		70	100.00

Fuente: elaboración propia basado en la investigación.

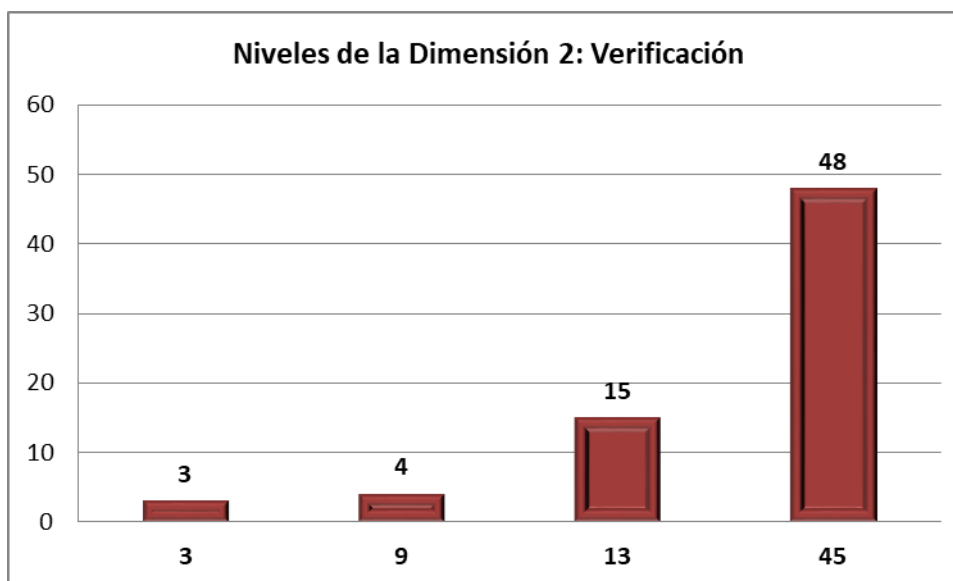


Figura 9. Niveles de la Dimensión N° 2: Verificación.

Fuente: elaboración propia basado en la investigación.

Observando la tabla y figura N° 9, se aprecia que para la Dimensión N° 2, verificación, 48 encuestados, o sea 69% opina un nivel muy bueno de la verificación de las ventas de crédito del Banco Pichincha; 15 individuos, o sea 21% considera un nivel bueno; 4 integrantes 6% se ubica en un nivel regular y 3, es decir 4% en un nivel malo sobre la verificación de las ventas de crédito.

Tabla 10.

Niveles de la Dimensión N° 3: Acercamiento.

Dimensión 3: Acercamiento			
Niveles	Rangos	Frecuencia	Porcentaje
Mala	(3-5)	3	4%
Regular	(6-8)	9	13%
Buena	(9-11)	13	19%
Muy buena	(12-15)	45	64%
Total		70	100.00

Fuente: elaboración propia basado en la investigación.

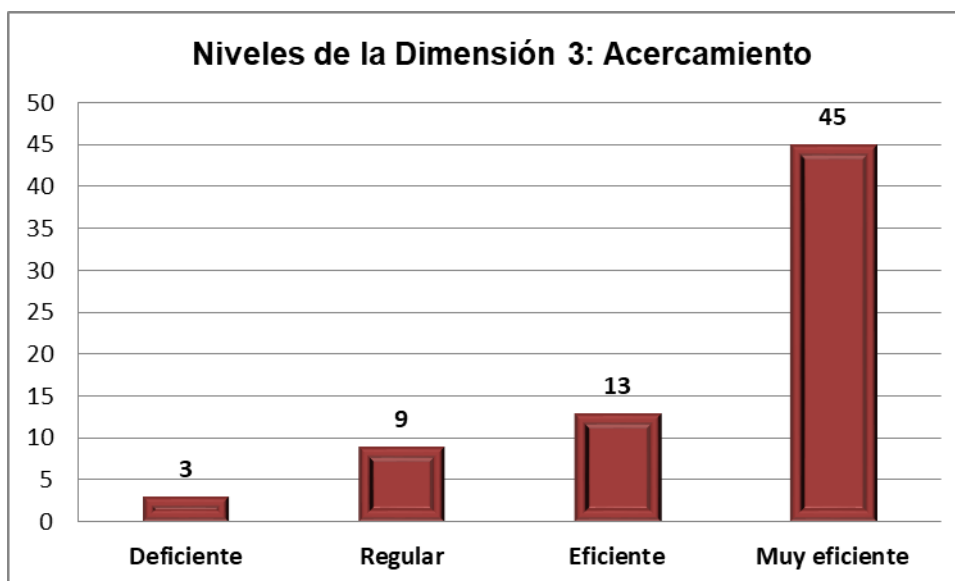


Figura 10. Niveles de la Dimensión N° 3: Acercamiento.

Fuente: elaboración propia basado en la investigación.

Observando la tabla y figura N° 10, se aprecia que para la Dimensión N° 3, Acercamiento, 45 encuestados, o sea 64% opina un nivel muy bueno del acercamiento de las ventas de crédito del Banco Pichincha; 13 individuos, o sea 19% considera un nivel bueno; 9 integrantes 13% se ubica en un nivel regular y 3, es decir 4% en un nivel malo sobre el acercamiento de las ventas de crédito.

Tabla 11.

Niveles de la Dimensión N° 4: Presentación.

Dimensión 4: Presentación			
Niveles	Rangos	Frecuencia	Porcentaje
Mala	(3-5)	6	9%
Regular	(6-8)	4	6%
Buena	(9-11)	14	20%
Muy buena	(12-15)	46	66%
Total		70	100.00

Fuente: Base de datos del instrumento

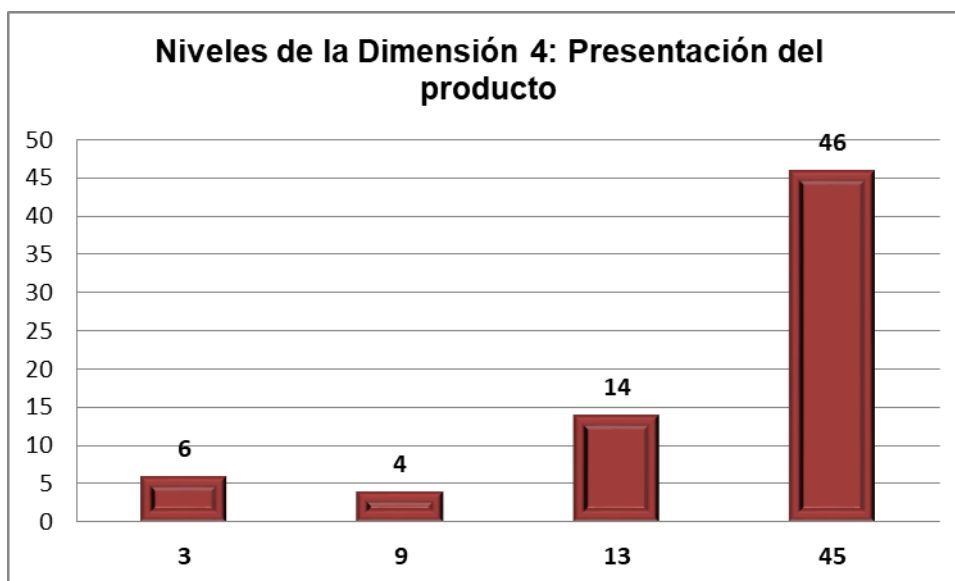


Figura 11. Niveles de la Dimensión N° 4: Presentación.

Fuente: elaboración propia basado en la investigación.

Observando la tabla y figura N° 11, se aprecia que para la Dimensión N° 4, Preparación, 46 encuestados, o sea 66% opina un nivel muy bueno del acercamiento de las ventas de crédito del Banco Pichincha; 14 individuos, o sea 20% considera un nivel bueno; 4 integrantes 6% se ubica en un nivel regular y 6, es decir 9% en un nivel malo sobre preparación de las ventas de crédito.

Tabla 12.

Niveles de la Dimensión N° 5: Argumentación.

Dimensión 5: Argumentación			
Niveles	Rangos	Frecuencia	Porcentaje
Mala	(3-5)	3	4%
Regular	(6-8)	9	13%
Buena	(9-11)	13	19%
Muy buena	(12-15)	45	64%
Total		70	100.00

Fuente: Base de datos del instrumento

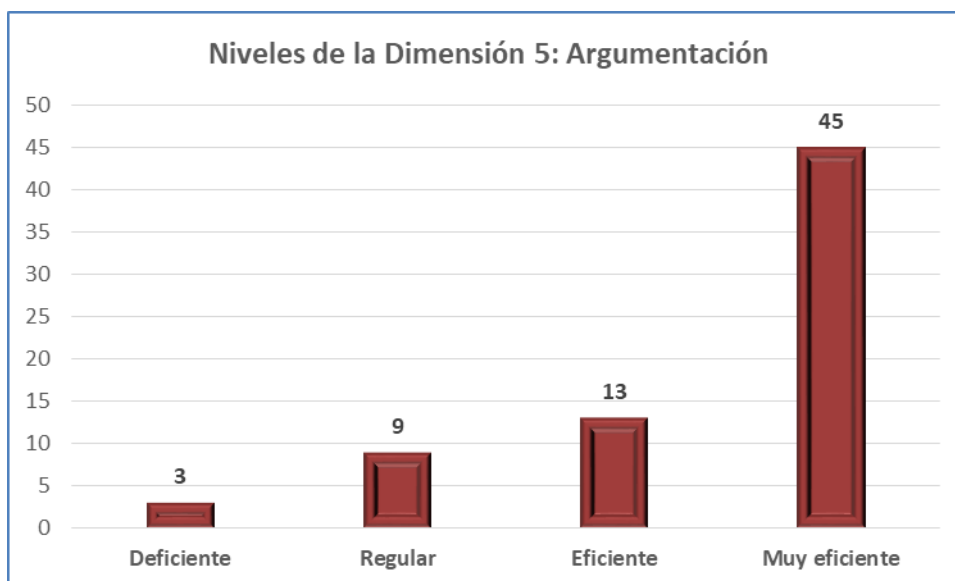


Figura 12. Niveles de la Dimensión N° 5: Argumentación.

Fuente: elaboración propia basado en la investigación.

Observando la tabla y figura N° 12, se aprecia que para la Dimensión N° 5, Argumentación, 45 encuestados, o sea 64% opina un nivel muy bueno del acercamiento de las ventas de crédito del Banco Pichincha; 13 individuos, o sea 19% considera un nivel bueno; 9 integrantes 13% se ubica en un nivel regular y 3, es decir 4% en un nivel malo sobre preparación de las ventas de crédito.

Tabla 13.

Niveles de la Dimensión N° 6: Cierre.

Dimensión 6: Cierre			
Niveles	Rangos	Frecuencia	Porcentaje
Mala	(3-5)	6	9%
Regular	(6-8)	4	6%
Buena	(9-11)	14	20%
Muy buena	(12-15)	46	66%
Total		70	100.00

Fuente: Base de datos del instrumento

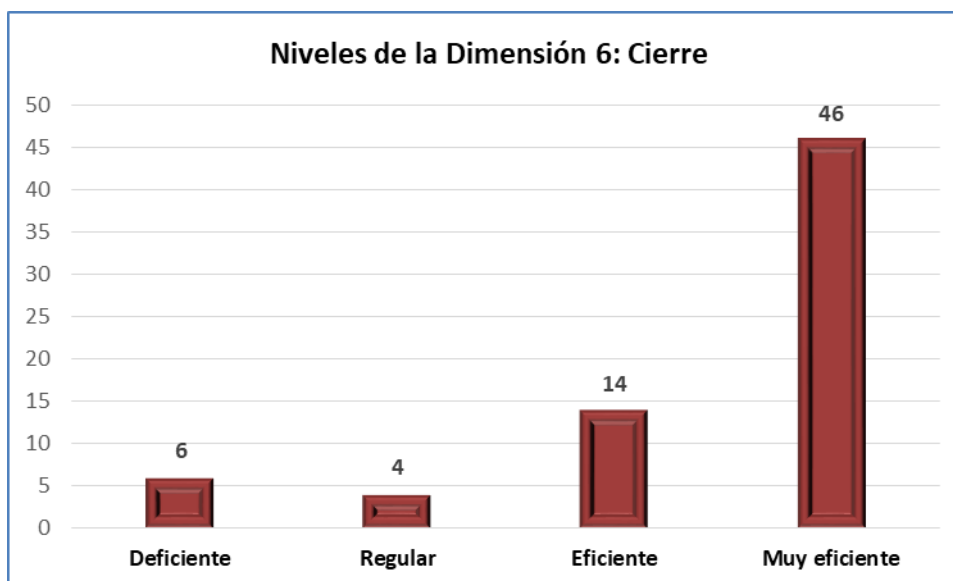


Figura 13. Niveles de la Dimensión N° 6: Cierre.
Fuente: elaboración propia basado en la investigación.

Observando la tabla y figura N° 13, se aprecia que para la Dimensión N° 5, Argumentación, 46 encuestados, o sea 66% opina un nivel muy bueno del acercamiento de las ventas de crédito del Banco Pichincha; 14 individuos, o sea 20% considera un nivel bueno; 4 integrantes 6% se ubica en un nivel regular y 6, es decir 9% en un nivel malo sobre preparación de las ventas de crédito.

4.4. Contrastación de la hipótesis

Para contrastar la hipótesis se utilizó el coeficiente de correlación de rho de "Spearman, el cual es un índice cuyos valores oscilan entre -1 y 1, el signo del coeficiente indica la dirección de la relación siendo ésta directa, para el caso de valores positivos, e inversa, para el caso de valores negativos. Su valor absoluto indica la fuerza de la misma, de tal modo que, los mayores valores indican que la relación de dependencia entre las dos variables es más estrecha, en el sentido de más fuerte. Un valor de 0 indica que las dos variables son independientes o que no existe una relación de tipo lineal entre ambas variables"...

Los procedimientos seguidos para la prueba de hipótesis fueron los siguientes:

1. Se formuló la hipótesis alterna e hipótesis nula
2. Se estableció el nivel de significancia de valor alfa 0
3. Se eligió el estadígrafo de prueba, rho de Spearman
4. Luego se determinó hallar el punto crítico, en este caso el P-valor
5. Calculo de la prueba

HIPÓTESIS GENERAL

Existe relación directa y significativa entre calidad del servicio y ventas de crédito en el Banco pichincha sucursal Huancayo 2018.

Calculo del estadístico Prueba no Paramétrica: Rho de Spearman

			Correlaciones	
			Calidad del servicio	Ventas de crédito
Rho de Spearman	Calidad del servicio	Coeficiente de correlación	1,000	,910**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	70	70
	Ventas de crédito	Coeficiente de correlación	,910**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	70	118

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

Coefficiente de Correlación de control previo y adquisiciones, contrataciones

Coefficiente de Correlación “rho” de Spearman = 0,910

Ahora bien, teniendo como referencia a Hernández, y otros (R.Hernandez, 2014).

Se tiene la siguiente equivalencia:

Correlación negativa perfecta: -1
Correlación negativa muy fuerte: -0,90 a -0,99
Correlación negativa fuerte: -0,75 a -0,89
Correlación negativa media: -0,50 a -0,74
Correlación negativa débil: -0,25 a -0,49
Correlación negativa muy débil: -0,10 a -0,24
No existe correlación alguna: -0,09 a +0,09
Correlación positiva muy débil: +0,10 a +0,24
Correlación positiva débil: +0,25 a +0,49
Correlación positiva media: +0,50 a +0,74
Correlación positiva fuerte: +0,75 a +0,89
Correlación positiva muy fuerte: +0,90 a +0,99
Correlación positiva perfecta: +1

Ubicando el resultado se tiene que $\rho = 0,910$, se encuentra entre el rango de (0,90 y 0,99) lo que se ubica en la correlación considerado como correlación positiva fuerte entre la calidad del servicio y ventas de crédito en el banco Pichincha sucursal Huancayo 2018.

a) Planteamiento de hipótesis:

Hipótesis nula: $H_0: r(x,y) < 0,10; sig. > 0,05$

No Existe una relación positiva y significativa entre la calidad de servicio y la venta de créditos del banco Pichincha sucursal Huancayo – 2018.

Hipótesis alterna: $H_1: r(x,y) > 0,10; sig. < 0,05$

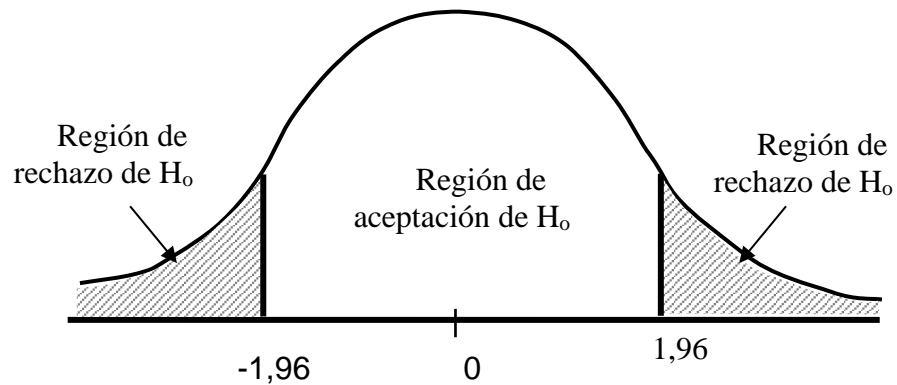
Existe una relación positiva y significativa entre la calidad de servicio y la venta de créditos del Banco Pichincha sucursal Huancayo – 2018.

b) Nivel de significancia o riesgo:

$$\alpha = 0,05 = 5\%.$$

$$gl = M-2 = 70 - 2 = 68$$

$$\text{Valor crítico} = t \text{ de tabla} = t \text{ teórica} = 1,96$$



$$\text{Aceptar } H_0 \text{ si } -1,96 < t_c < 1,96$$

$$\text{Rechazar } H_0 \text{ si } -1,96 \geq t_c \geq 1,96$$

c) Cálculo del estadístico de prueba:

$$N = 70$$

$$r = 0,910$$

$$t = \frac{rs\sqrt{N-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

$$t = 16,96$$

d) Decisión estadística:

Puesto que t calculada es mayor que “ t ” teórica ($16,96 > 1,96$), $r (0,910) > 0,10$; *sig.* $0,000 < 0,05$ en consecuencia, se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_i).

e) Conclusión estadística:

Se concluye que si Existe una relación positiva y significativa entre la calidad de servicio y la venta de créditos del banco Pichincha sucursal Huancayo – 2018; es decir $x = t_c (16,96) > t (1,96)$.

4.4.1. Planteamiento de hipótesis específica N° 1

Correlaciones

			Fiabilidad	Ventas de crédito
Rho de Spearman	Fiabilidad	Coefficiente de correlación	1,000	,817**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	70	70
	Ventas de crédito	Coefficiente de correlación	,817**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	70	118

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

Existe una relación positiva y significativa entre fiabilidad y ventas de crédito del Banco Pichincha Sucursal Huancayo -2018.

Coefficiente de Correlación “rho” de Spearman = 0,817

Ahora bien, teniendo como referencia a Hernández, y otros (Torres E. , 2015)se tiene la siguiente equivalencia:

Correlación negativa perfecta: -1
Correlación negativa muy fuerte: -0,90 a -0,99
Correlación negativa fuerte: -0,75 a -0,89
Correlación negativa media: -0,50 a -0,74
Correlación negativa débil: -0,25 a -0,49
Correlación negativa muy débil: -0,10 a -0,24

No existe correlación alguna: -0,09 a +0,09
Correlación positiva muy débil: +0,10 a +0,24
Correlación positiva débil: +0,25 a +0,49
Correlación positiva media: +0,50 a +0,74
Correlación positiva fuerte: +0,75 a +0,89
Correlación positiva muy fuerte: +0,90 a +0,99
Correlación positiva perfecta: +1

Ubicando el resultado se tiene que $\rho = 0,817$, se encuentra entre el rango de (0,75 y 0,89) lo que se ubica en la correlación considerado como correlación positiva fuerte entre los la fiabilidad y ventas de crédito en el Banco Pichincha Sucursal Huancayo 2018.

a) Planteamiento de hipótesis:

Hipótesis nula: $H_0: r(x,y) < 0,10; sig. > 0,05$

No existe relación directa entre la fiabilidad y ventas de crédito en el Banco Pichincha Sucursal Huancayo 2018.

Hipótesis alterna: $H_i: r(x,y) > 0,10; sig. < 0,05$

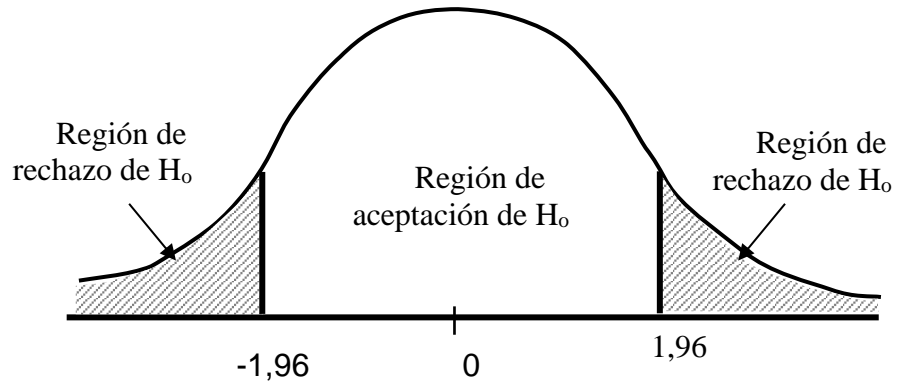
Existe relación directa entre la fiabilidad y ventas de crédito en el Banco Pichincha Sucursal Huancayo 2018.

b) Nivel de significancia o riesgo:

$\alpha = 0,05 = 5\%$.

$gl = M-2 = 70 - 2 = 68$

Valor crítico = t de tabla = t teórica = 1,96



Aceptar H_0 si $-1,96 < t_c < 1,96$

Rechazar H_0 si $-1,96 \geq t_c \geq 1,96$

c) Cálculo del estadístico de prueba:

$$N = 70$$

$$r = 0,879$$

$$t = \frac{rs\sqrt{N-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

$$t = 16,01$$

d) Decisión estadística:

Puesto que t calculada es mayor que “ t ” teórica ($16,01 > 1,96$), $r (0,879) > 0,10$; *sig.* $0,000 < 0,05$ en consecuencia, se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_1).

e) Conclusión estadística:

Se concluye que si existe relación directa entre seguridad y ventas de crédito en el Banco Pichincha Sucursal Huancayo 2018; es decir $x = t_c (16,01) > t (1,96)$.

4.4.2. Planteamiento de hipótesis específica N° 2

Correlaciones

			Capacidad de respuesta	Ventas de crédito
Rho de Spearman	Capacidad de respuesta	Coefficiente de correlación	1,000	,879**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	70	70
	Ventas de crédito	Coefficiente de correlación	,879**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	70	118

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

Existe una relación positiva y significativa entre capacidad de respuesta y ventas de crédito del Banco Pichincha Sucursal Huancayo -2018.

Coefficiente de Correlación “rho” de Spearman = 0,879

Ahora bien, teniendo como referencia a Hernández, y otros (2006, p. 453)

se tiene la siguiente equivalencia:

Correlación negativa perfecta: -1
Correlación negativa muy fuerte: -0,90 a -0,99
Correlación negativa fuerte: -0,75 a -0,89
Correlación negativa media: -0,50 a -0,74
Correlación negativa débil: -0,25 a -0,49
Correlación negativa muy débil: -0,10 a -0,24
No existe correlación alguna: -0,09 a +0,09
Correlación positiva muy débil: +0,10 a +0,24
Correlación positiva débil: +0,25 a +0,49
Correlación positiva media: +0,50 a +0,74
Correlación positiva fuerte: +0,75 a +0,89
Correlación positiva muy fuerte: +0,90 a +0,99
Correlación positiva perfecta: +1

Ubicando el resultado se tiene que $\rho = 0,879$, se encuentra entre el rango de (0,75 y 0,89) lo que se ubica en la correlación considerado como correlación positiva fuerte entre capacidad de respuesta y ventas de crédito en el Banco Pichincha Sucursal Huancayo 2018.

a) Planteamiento de hipótesis:

Hipótesis nula: $H_0: r(x,y) < 0,10; sig. > 0,05$

No existe relación directa entre capacidad de respuesta y ventas de crédito en el Banco Pichincha Sucursal Huancayo 2018.

Hipótesis alterna: $H_1: r(x,y) > 0,10; sig. < 0,05$

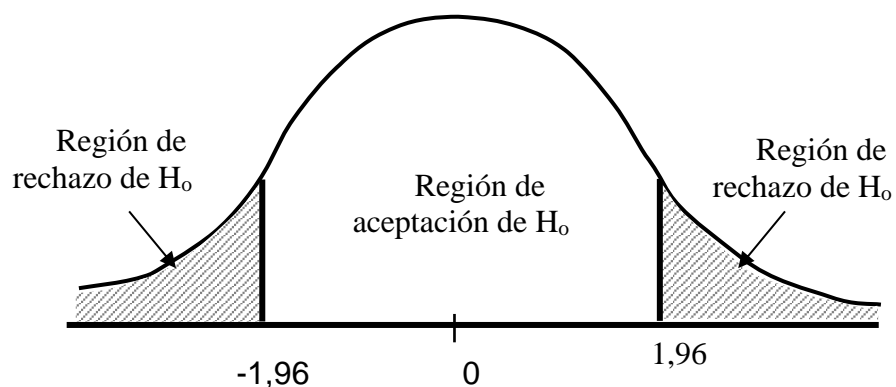
Existe relación directa entre capacidad de respuesta y ventas de crédito en el Banco Pichincha Sucursal Huancayo 2018.

b) Nivel de significancia o riesgo:

$$\alpha = 0,05 = 5\%$$

$$gl = M-2 = 70 - 2 = 68$$

$$\text{Valor crítico} = t \text{ de tabla} = t \text{ teórica} = 1,96$$



$$\text{Aceptar } H_0 \text{ si } -1,96 < t_c < 1,96$$

$$\text{Rechazar } H_0 \text{ si } -1,96 \geq t_c \geq 1,96$$

c) Cálculo del estadístico de prueba:

$$N = 70$$

$$r = 0,791$$

$$t = \frac{rs\sqrt{N-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

$$t = 16,01$$

d) Decisión estadística:

Puesto que t calculada es mayor que “ t ” teórica ($13,03 > 1,96$), $r (0,791) > 0,10$; sig. $0,000 < 0,05$ en consecuencia, se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_1).

e) Conclusión estadística:

Se concluye que si existe relación directa entre capacidad de respuesta y ventas de crédito en el Banco Pichincha Sucursal Huancayo 2018; es decir $x = t_c$ ($13,03 > t (1,96)$).

4.4.3. Planteamiento de hipótesis específica N° 3**Correlaciones**

			Seguridad	Ventas de crédito
Rho de Spearman	Seguridad	Coefficiente de correlación	1,000	,791**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	70	70
	Ventas de crédito	Coefficiente de correlación	,791**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	70	118

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

Existe una relación positiva y significativa entre seguridad y ventas de crédito del Banco Pichincha Sucursal Huancayo -2018.

Coefficiente de Correlación “rho” de Spearman = 0,879

Ahora bien, teniendo como referencia a Hernández, y otros (2006, p. 453)

se tiene la siguiente equivalencia:

Correlación negativa perfecta: -1
Correlación negativa muy fuerte: -0,90 a -0,99
Correlación negativa fuerte: -0,75 a -0,89
Correlación negativa media: -0,50 a -0,74
Correlación negativa débil: -0,25 a -0,49
Correlación negativa muy débil: -0,10 a -0,24
No existe correlación alguna: -0,09 a +0,09
Correlación positiva muy débil: +0,10 a +0,24
Correlación positiva débil: +0,25 a +0,49
Correlación positiva media: +0,50 a +0,74
Correlación positiva fuerte: +0,75 a +0,89
Correlación positiva muy fuerte: +0,90 a +0,99
Correlación positiva perfecta: +1

Ubicando el resultado se tiene que $\rho = 0,879$, se encuentra entre el rango de (0,75 y 0,89) lo que se ubica en la correlación considerado como correlación positiva fuerte entre capacidad de respuesta y ventas de crédito en el Banco Pichincha Sucursal Huancayo 2018.

a) Planteamiento de hipótesis:

Hipótesis nula: $H_0: r(x,y) < 0.10; sig. > 0,05$

No existe relación directa entre seguridad y ventas de crédito en el Banco Pichincha Sucursal Huancayo 2018.

Hipótesis alterna: $H_1: r(x,y) > 0.10; sig. < 0,05$

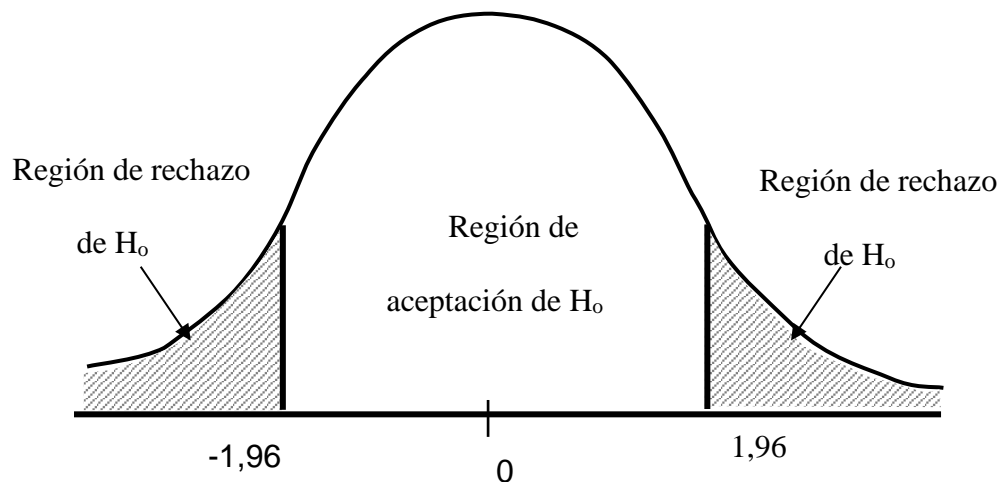
Existe relación directa entre seguridad y ventas de crédito en el Banco Pichincha Sucursal Huancayo 2018.

b) Nivel de significancia o riesgo:

$$\alpha = 0,05 = 5\%$$

$$gl = M-2 = 70 - 2 = 68$$

$$\text{Valor crítico} = t \text{ de tabla} = t \text{ teórica} = 1,96$$



$$\text{Aceptar } H_0 \text{ si } -1,96 < t_c < 1,96$$

$$\text{Rechazar } H_0 \text{ si } -1,96 \geq t_c \geq 1,96$$

c) Cálculo del estadístico de prueba:

$$N = 70$$

$$r = 0,879$$

$$t = \frac{rs\sqrt{N-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

$$t = 16,01$$

d) Decisión estadística:

Puesto que t calculada es mayor que “ t ” teórica ($16,01 > 1,96$), $r (0,879) > 0,10$; $sig. 0,000 < 0,05$ en consecuencia, se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_1).

e) Conclusión estadística:

Se concluye que si existe relación directa entre seguridad y ventas de crédito en el Banco Pichincha Sucursal Huancayo 2018; es decir $x = t_c (13,03) > t (1,96)$.

4.4.4. Planteamiento de hipótesis específica N° 4

			Correlaciones	
			Elemntos tangobles	Ventas de crédito
Rho de Spearman	Elemntos tangobles	Coeficiente de correlación	1,000	,817**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	70	70
	Ventas de crédito	Coeficiente de correlación	,817**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	70	118

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

Existe una relación positiva y significativa entre elementos tangibles y ventas de crédito del Banco Pichincha Sucursal Huancayo -2018.

Coefficiente de Correlación “rho” de Spearman = 0,817

Ahora bien, teniendo como referencia a Hernández, y otros (2006, p. 453)

se tiene la siguiente equivalencia:

Correlación negativa perfecta: -1
Correlación negativa muy fuerte: -0,90 a -0,99
Correlación negativa fuerte: -0,75 a -0,89
Correlación negativa media: -0,50 a -0,74
Correlación negativa débil: -0,25 a -0,49
Correlación negativa muy débil: -0,10 a -0,24
No existe correlación alguna: -0,09 a +0,09
Correlación positiva muy débil: +0,10 a +0,24
Correlación positiva débil: +0,25 a +0,49
Correlación positiva media: +0,50 a +0,74
Correlación positiva fuerte: +0,75 a +0,89
Correlación positiva muy fuerte: +0,90 a +0,99
Correlación positiva perfecta: +1

Ubicando el resultado se tiene que $\rho = 0,817$, se encuentra entre el rango de (0,75 y 0,89) lo que se ubica en la correlación considerado como correlación positiva fuerte entre los elementos intangibles y ventas de crédito en el Banco Pichincha Sucursal Huancayo 2018.

a) Planteamiento de hipótesis:

Hipótesis nula: $H_0: r(x,y) < 0.10; sig. > 0,05$

No existe relación directa entre los elementos tangibles y ventas de crédito en el Banco Pichincha Sucursal Huancayo 2018.

Hipótesis alterna: $H_1: r(x,y) > 0.10; sig. < 0,05$

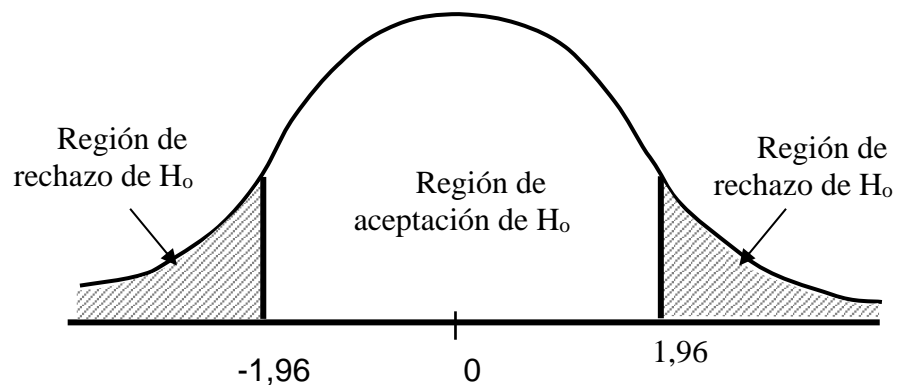
Existe relación directa entre los elementos tangibles y ventas de crédito en el Banco Pichincha Sucursal Huancayo 2018.

b) Nivel de significancia o riesgo:

$$\alpha = 0,05 = 5\%.$$

$$gl = M-2 = 70 - 2 = 68$$

$$\text{Valor crítico} = t \text{ de tabla} = t \text{ teórica} = 1,96$$



Aceptar H_0 si $-1,96 < t_c < 1,96$

Rechazar H_0 si $-1,96 \geq t_c \geq 1,96$

c) Cálculo del estadístico de prueba:

$$N = 70$$

$$r = 0,817$$

$$t = \frac{rs\sqrt{N-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

$$t = 11,97$$

d) Decisión estadística:

Puesto que t calculada es mayor que “ t ” teórica ($11,97 > 1,96$), $r (0,817) > 0,10$; $sig. 0,000 < 0,05$ en consecuencia, se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_1).

e) Conclusión estadística:

Se concluye que si existe relación directa entre los elementos tangibles y ventas de crédito en el Banco Pichincha Sucursal Huancayo 2018; es decir $x = t$ ($11,97 > t (1,96)$).

4.4.5. Planteamiento de hipótesis específica N° 5

Existe una relación positiva y significativa entre empatía y ventas de crédito del Banco Pichincha Sucursal Huancayo -2018.

			Empatía	Ventas de crédito
Rho de Spearman	Empatía	Coeficiente de correlación	1,000	,949**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	70	70
	Ventas de crédito	Coeficiente de correlación	,949**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	70	70

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

Coefficiente de Correlación “rho” de Spearman = 0,949

Teniendo como referencia a Hernández, y otros (2006, p. 453) se tiene la siguiente equivalencia:

Correlación negativa perfecta: -1
Correlación negativa muy fuerte: -0,90 a -0,99
Correlación negativa fuerte: -0,75 a -0,89
Correlación negativa media: -0,50 a -0,74
Correlación negativa débil: -0,25 a -0,49
Correlación negativa muy débil: -0,10 a -0,24
No existe correlación alguna: -0,09 a +0,09
Correlación positiva muy débil: +0,10 a +0,24
Correlación positiva débil: +0,25 a +0,49
Correlación positiva media: +0,50 a +0,74
Correlación positiva fuerte: +0,75 a +0,89
Correlación positiva muy fuerte: +0,90 a +0,99
Correlación positiva perfecta: +1

Ubicando el resultado se tiene que $\rho = 0,949$, se encuentra entre el rango de (0,75 y 0,89) lo que se ubica en la correlación considerado como correlación positiva fuerte entre capacidad de respuesta y ventas de crédito en el Banco Pichincha Sucursal Huancayo 2018.

a) Planteamiento de hipótesis:

Hipótesis nula: $H_0: r(x,y) < 0.10; sig. > 0,05$

No existe relación directa entre empatía y ventas de crédito en el Banco Pichincha Sucursal Huancayo 2018.

Hipótesis alterna: $H_1: r(x,y) > 0.10; sig. < 0,05$

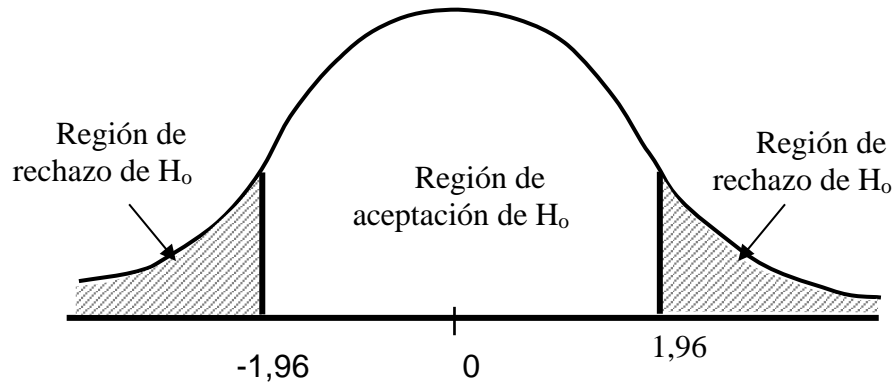
Existe relación directa entre empatía y ventas de crédito en el Banco Pichincha Sucursal Huancayo 2018.

b) Nivel de significancia o riesgo:

$$\alpha = 0,05 = 5\%.$$

$$gl = M-2 = 70 - 2 = 68$$

$$\text{Valor crítico} = t \text{ de tabla} = t \text{ teórica} = 1,96$$



$$\text{Aceptar } H_0 \text{ si } -1,96 < t_c < 1,96$$

$$\text{Rechazar } H_0 \text{ si } -1,96 \geq t_c \geq 1,96$$

c) Cálculo del estadístico de prueba:

$$N = 70$$

$$r = 0,949$$

$$t = \frac{rs\sqrt{N-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

$$t = 21,88$$

d) Decisión estadística:

Puesto que t calculada es mayor que “ t ” teórica ($21,88 > 1,96$), $r (0,949) > 0,10$; $sig. 0,000 < 0,05$ en consecuencia, se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_i).

e) Conclusión estadística:

Se concluye que si existe relación directa entre empatía y ventas de crédito en el Banco Pichincha Sucursal Huancayo 2018; es decir $x = t_c (13,03) > t (1,96)$.

4.5. Discusión de resultados

En esta sección, la investigación llega a una etapa de la conclusión de resultados. Donde contrastamos las hipótesis, tales como los resultados obtenidos de la siguiente investigación las cuales se discuten con los antecedentes en el marco teórico.

Antes de explicar esta etapa, detallaremos el aspecto de cómo se desarrolló el cuestionario, está estructurado por ítems de cuestionarios de antecedentes de los cuales contiene las siguientes variables, calidad de servicio y ventas de créditos, conteniendo un total de 36 preguntas donde 5 de las dimensiones pertenecen al cruce de variables. las cuales son: Fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, elementos tangibles, empatía.

Respecto a la hipótesis General

Existe una relación positiva y significativa entre calidad de servicio y ventas de crédito, el resultado obtenido nos manifiesta que existe suficiente evidencia muestral que nos permite afirmar que existe una relación entre ambas variables. la cual nos permite mencionar que el fortalecimiento de los procesos de la gestión personal como verificar la calidad de servicio que se brinda son óptimas. así podremos vender o colocar préstamos. Donde intervienen los colaboradores y directivos. La discusión de resultados con los antecedentes ya mencionados,

autores (Olortegui, 2015) con el título “La Calidad De Servicio Y Ventas En El Área De Atención Al Cliente En La Veterinaria Pet”S Family Eirl”. La investigación fue en la ciudad de Chiclayo ya que su objetivo era determinar la relación que existe entre la calidad de servicios y ventas de la veterinaria Pet”s Family E.I.R.L., la metodología que realizó fue mediante una encuesta para así conocer los factores que afectan las ventas en la veterinaria así mismo identificaron que el mayor porcentaje está de acuerdo con el servicio de la veterinaria pero no están de acuerdo con las técnicas de ventas y ciertas características que ofrecía el personal ya sea por la presentación de sus productos y donde no hay un uso adecuado benéfico de los productos y manifiestan que no están de acuerdo con la atención y tratamientos a los animales ya que sería su principal atractivo de la veterinaria por lo que se encontró la relación significativa entre la calidad de servicios y ventas de la veterinaria ya que esto influye directamente en las ventas de los bienes y servicios que ofrece la empresa. El investigador plantea un plan de capacitación del personal para lograr la satisfacción del cliente y mantenerlos satisfechos con las necesidades requeridas.

De acuerdo al coeficiente de correlación de Pearson, existe una relación alta significativa entre la calidad de servicio y las ventas de la veterinaria debido a que los resultados estadísticos indican un coeficiente de 0.98, la calidad de servicio que ofrece la veterinaria se diagnostica que es alta debido a que un 75 % de los clientes india estar totalmente de acuerdo, mientras el nivel de ventas es medio, debido a que el 59 % de los clientes indican que las técnicas y actividades de ventas que ofrece el personal de la organización.

Los factores que afectan las ventas son la presentación de los productos, el 30 % de los clientes indica estar totalmente en desacuerdo, otro factor que afecta a las ventas el 25 % los clientes manifiestan estar total mente en desacuerdo con el manejo de argumentos de los servicios y tratamientos para las mascotas.

Hipótesis específica planteada:

De la hipótesis específica 1:

Existe una relación entre fiabilidad y la venta de créditos del Banco Pichincha Sucursal Huancayo -2018. Se ha demostrado que hay suficiente evidencia muestral lo cual nos permite afirma a un nivel de significancia del 0,05 que existe una relación directa y significativa entre fiabilidad y venta de créditos, este proceso de selección, capacitación de los colaboradores en El Banco Pichincha.

En la empresa que se investigo es claro que para el personal que trabaja las tradiciones, reglas que se cumple el cual es importante al momento de atender al cliente, a veces improvisan lo cual no está bien y ponen en riesgo la productividad. Debiendo tomar en cuenta la filtración del personal, como indica, (Pimenta A, 2013). “Fiabilidad, como indica La información financiera recoge esta cualidad cuando su contenido es congruente con las transacciones realizadas, está libre de errores materiales y de sesgos, es decir, es neutral, de manera que el usuario puede hacer uso de ella para la toma de decisiones, identificar tendencias y realizar análisis comparativos”. (pág. 83).

La fiabilidad se fortalecerá con el buen trato, reducir tiempos y ser asertivo en la demanda del cliente.

De la hipótesis específica 2:

Existe una relación directa y significativa entre capacidad de respuesta y venta de créditos se llega a la contrastación que existe suficiente evidencia muestral que nos permite afirmar a un nivel de significancia del 0, 05 que si existe una relación directa y significativa entre la capacidad de respuesta y las ventas de crédito en el Banco Pichincha sucursal Huancayo.

Se afirma que si es importante los cambios en una organización tal como mejorar la calidad de servicio del personal hacia los clientes, según (Guzman A C. M., 2016), Zeithaml, Parasuraman & Berry (1990), “Capacidad de Respuesta, relativa a la capacidad de respuesta a las demandas, la buena voluntad de ayudar a los clientes y a la velocidad de respuesta del servicio ”. (p. 33).

La capacidad de respuesta está demostrada que es muy importante en esta tesis. Ya que con una óptima respuesta frente a diversos casos de los clientes. nosotros podemos fidelizar a más clientes.

De la hipótesis específica 3:

Existe una relación directa y significativa entre Seguridad y venta de créditos el resultado nos permite concluir que hay suficiente evidencia muestral que nos permite afirmar a un nivel de significancia del 0, 05 que si existe una relación

directa y significativa entre la seguridad y ventas de crédito en el Banco Pichincha Sucursal Huancayo 2018.

Como sabemos la seguridad es la ausencia de riesgo que el cliente busca para lo cual el Banco necesita reforzar al máximo sus brechas de atención.

Según (Guzman A C. M., 2016). El Aseguramiento o cumplimiento de Garantías, entendidas como el conocimiento y la cortesía de los empleados, así como su capacidad de transmitir confianza y seguridad al cliente.

De la hipótesis específica 4:

Existe una relación directa y significativa entre Elementos tangibles y ventas de crédito a nivel de significancia de 0,05 a 95% de confianza a favor de la investigación. A mejor servicio de elementos tangibles mayor venta de créditos. Según (Vivar J, Elaboración de un modelo de evaluación para la calidad del servicio en restaurantes en Cuenca, 2017). "Elementos tangibles (apariencia de instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación)". (p. 2).

De la hipótesis específica 5:

Existe una relación directa y significativa entre Empatía y venta de créditos nivel de significancia de $0,000 < 0,05$ % de confianza a favor de la investigación. La empatía juega un rol muy importante ya que del buen trato y asertividad en el servicio es fundamental para poder determinar y cerrar un trato favorable para El Banco Pichincha.

La tesis que guarda una ligera similitud de investigación es la de (Martinez, Aguilar, & Z, 2013) con el tema “Auditoria de la calidad del servicio al cliente como herramienta mercadológica para hacer mejora continua caja rural de Chalatenango” en la Universidad de el Salvador de la facultad de Ciencias Económicas para optar el grado de licenciado en Mercadeo Internacional en la ciudad de San Salvador donde la caja de crédito es una institución financiera que forma parte del sistema FEDECRÉDITO y atiende a la micro y pequeña empresa, así como a empleados públicos y privados y además de ofrecer productos para sus clientes donde los mantienen satisfechos, para lograr un fin realizo una auditoria de calidad del servicio al cliente basado en la metodología del autor colombiano Serna Gómez, con el propósito de evaluar a la institución con base a 7 índices que conforman su entorno del servicio del cliente, el resultado obtenido se convirtió en una herramienta muy valiosa para así poder dar mejoras en donde hubiera ciertas falencias y lograr mantener satisfecho al cliente y con ello lograr mayores transacciones financieras

Esta plan ayudara el proceso de servicio al cliente y dar mejoras en su situacion actual y futura es muy importante su aplicación para así poder fomentar la satisfaccion de los clientes y el compromiso mismo de los empleados. (Vivar J, Elaboración de un modelo de evaluación para la calidad del servicio en restaurantes en Cuenca, 2017), muestras de interés y nivel de atención individualizada que ofrecen las empresas a sus clientes.

Conclusiones

1. Existe una relación positiva y significativa entre la calidad de servicio y la venta de créditos del banco Pichincha sucursal Huancayo – 2018; coeficiente rho de Spearman 0,910 a nivel de significancia de 0,05 a 95% de confianza a favor de la investigación. A mayor calidad en los servicios mayor venta de créditos. El banco determina que si se mejora al 100 por ciento la calidad de servicio se podrá fidelizar de manera óptima al cliente y este será una carta de presentación y diferenciarnos frente a otras empresas del mismo rubro.
2. Existe una relación positiva y significativa entre fiabilidad y ventas de crédito del Banco Pichincha Sucursal Huancayo -2018; coeficiente rho de Spearman 0,817 a nivel de significancia de 0,05 a 95% de confianza a favor de la investigación. A mayor fiabilidad mayor venta de créditos. La fiabilidad tiene un papel muy importante ya que un cliente que se sienta seguro, será un cliente fiel y nos hará el favor de fomentar nuestros servicios de calidad y tendremos más posibilidad, probabilidad de tener más clientes potenciales.

3. Existe relación positiva y significativa entre capacidad de respuesta y ventas de crédito del Banco Pichincha Sucursal Huancayo -2018, coeficiente rho de Spearman 0,879 a nivel de significancia de 0,05 a 95% de confianza a favor de la investigación. A mayor capacidad de respuesta mayor venta de créditos. Tener en cuenta colaboradores comunicativos, rápidos, disponibilidad de ayuda inmediata, con capacidad de responder a las incógnitas y preocupaciones de manera acertada.

4. Existe relación positiva y significativa entre elementos tangibles y ventas de crédito del Banco Pichincha Sucursal Huancayo -2018; coeficiente rho de Spearman 0,817 a nivel de significancia de 0,05 a 95% de confianza a favor de la investigación. A mejor servicio de elementos tangibles mayor venta de créditos. Contar con equipamiento de aspecto moderno instalaciones físicas visualmente atractivas, apariencia pulcra de los colaboradores. Esto es la carta de presentación que nos permite arribar o trazarnos mas objetivos de mayor trascendencia en el mercado bancario. Contar con infraestructura y ambientes propicios, nos permitirá tener una mejor imagen y un servicio de calidad completa.

5. Existe relación positiva y significativa entre seguridad y ventas de crédito del Banco Pichincha Sucursal Huancayo -2018, coeficiente rho de Spearman 0,791 a nivel de significancia de 0,05 a 95% de confianza a favor de la investigación. A mayor seguridad en los servicios mayor venta de créditos. Colaboradores que transmitan confianza, clientes seguros, amabilidad, colaboradores bien formados. La seguridad es dentro del contexto de tranquilidad nos permite ver de manera objetiva y ser más conscientes de tener diversas maneras de cuidar al cliente, como son de fomentar la seguridad mediante diferentes recomendaciones del banco:

- De retirar efectivo cuantioso, que sea en un ambiente aislado para cuidar la seguridad del cliente.
- Tomar taxi mediante aplicación o taxi de confianza.
- Fomentar el uso de transacciones interbancarias.
- Hacer pagos mediante transacción digital (aplicaciones en internet).

6. Existe una relación directa y significativa entre Empatía y venta de créditos nivel de significancia de $0,000 < 0,05$ % de confianza a favor de la investigación. La empatía juega un rol muy importante ya que del buen trato y asertividad en el servicio es fundamental para poder determinar y cerrar un trato favorable para El Banco Pichincha. Atención personalizada, horario conveniente, velar por los intereses del cliente, comprensión de necesidades. La empatía en los trabajadores es necesaria ya que con ella podremos ofrecer un servicio de calidad óptimo. El tema de hacer sentir comodidad y seguridad a los clientes, al momento de consultar o aclarar dudas y sientan la seguridad de preguntar.

Recomendaciones

1. Mantener la categoría en la calidad de servicio real, fortaleciendo las dimensiones de la calidad de servicio, asimismo se debe de considerar la satisfacción de los clientes de manera mensual a través de la aplicación de encuestas de satisfacción.
2. Mejorar el nivel de ventas, nuevas tasas de interés adecuados al cliente, generando nuevas expectativas frente a potenciales clientes, facilidades de pago, en cuanto a las técnicas y actividades del personal que se encuentra brindando servicio de atención al cliente en el Banco.
3. Implementar diversas capacitaciones, para el personal de ventas con el fin mejorar e incrementar las ventas de créditos, con esto el banco se verá favorecido nuevos clientes, a su vez brindará una calidad de servicio óptimo.
4. Es muy importante implementar un modelo de gestión de la calidad de servicios de elementos tangibles, con lo cual se podrá procesar si hubiese o presentará bajas en las ventas.
5. Fomentar una cultura del buen servicio y flexibilidad en sus requisitos y préstamos para llegar a más clientes potenciales. La cual permitirá incrementar las ventas de créditos en el Banco Pichincha.
6. Fomentar y establecer nuevas estrategias de capacitación al personal. Es necesario tener colaboradores de contentos para poder brindar un servicio de calidad.

Referencias Bibliográficas

- Albacete, C. P. (2016). *Vender Mas es Posible*. España: Ecelitas.
- Artal. (2010). Ambato - Ecuador: Universidad Tecnica de Ambato Facultad de Ciencias Administrativas.
- Artal. (2010). *Estrategias de Publicidad y su Incidencia en las ventas de las Carrocerias Patricio Cepeda Cia. Ltda. en la Ciudad de Ambato*. Ambato - Ecuador: Universidad Tecnica de Ambato Facultad de Cencias Administrativas.
- Artal, M. (2013). . *Dirección de Ventas*. Madrid:: ESIC.
- Ayala, M. y. (2015). *Análisis del Crédito Bancario para el Sector Microempresarial*,. Guayaquil, Ecuador : Universida Catolica de Santiago Guayaquil, Fcaultad de Ciencias Economicas y Administrativas.
- B, S. (2012). *Venta personal*. Barcelona España: Universitat Oberta de Catalunya .
- Bernal, C. A. (2010). *RUTA PARA LA ELABORACIÓN DE LA PROPUESTA O ANTEPROYECTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA (Método general)*. Colombia.: Tercera edición. Pearson .
- Bernal, C. A. (2010). *RUTA PARA LA ELABORACIÓN DE LA PROPUESTA O ANTEPROYECTO DEINVESTIGACIÓN CIENTÍFICA (Método general)*. Colombia.: cera edición. Pearson .
- Boyero., M. y. (2016). *Cultura de Servicio en la Optimizacion del servicio al Cliente*. Maracaibo - Venezuela.: Telos Universidad Privada Dr. Rafael Belloso Chacin.
- Contreras Sierra, E. R. (2013). *Pensamiento y Gestion* . Colombia: Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal.
- Crosby, P. (1991). *La calidad no cuesta, El arte de cercionarse de la calidad*. CESCA.

- De Pedro, P. (2013). *La calidad de Servicio Banario: una escala de medición*. Argentina - Bahía Blanca: (Tesis de Maestría). Universidad Nacional del Sur, Bahía Blanca.
- Espiritu Bravo, L. I. (2016). *"La Calidad del servicio y su influencia en la colocacion de créditos del programa de microfinanzas de la fundacion por el desarrollo de huanuco."*. Huanuco.
- Fisher, L., & J., E. (2012). *Mercadotecnia*.
- Franco, Y. (2014). *Tesis de Investigación Población y Muestra*. Venezuela: Tamayo y Tamayo.
- García, B. (2015). *Plan de Mercadeo basado en las 7 P's para el mejoramiento de la calidad de servicio en la empresa Soluciones Maprint C.A*. Venezuela.: (Tesis de Licenciatura). Universidad Jose Antonio Páez, San Diego,.
- Godás, L. (2007). *Promoción y Comunicación*. Madrid.: OFFARM.
- Guzman A, C. M. (2016). *Modelo de medición y evaluación de la calidad en el servicio restaurantero*. Mexico: Plaza y Valdes.
- Guzman A, C. M. (2016). *Modelo de Medicion y Evaluacion de la Calidad en el Servicio Restaurantero*. Mexico: Plaza y Valdez.
- Guzman-Lopez, A. (2016). *Modelo de medicion y evaluacion de la calidad en el servicio restaurantero*. Mexico - Guanajuato: Mexico /Printed.
- Hernández, Fernández, & Baptista. (2014). *Metodología de la investigación*. Colombia: Editorial Mc. Graw Hill., México, 6ta edición.
- Hernández, R. (2014). *Selección de la Muestra - Metodologia de la Investigación*. México.
- Iris, B. M., L, C. A., & Rossana, S. Z. (2013). *"AUDITORÍA DE LA CALIDAD DEL SERVICIO AL CLIENTE COMO HERRAMIENTA MERCADOLÓGICA PARA HACER MEJORA CONTINUA. CASO DE ESTUDIO: CAJA DE CRÉDITO RURAL DE CHALATENANGO."*. El Salvador: UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR.

- Jananpa Loyola Alberto, A. M. (2015). *Políticas de ventas al crédito y sus influencia en el capital de trabajo de la empresa de importaciones Real Automotriz S.A. en el Distrito de San Juande Lurigancho periodo 2015*. Lima - Peru: Universidad Peruana de las Americas.
- Jimenez, R. (1998). *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN ELEMENTOS BÁSICOS PARA LA INVESTIGACIÓN CLÍNICA*. Cuba la Habana: Editorial Ciencias Médicas, La Habana.
- Jorquera, F. J. (2012). *Calidad y Satisfacción en el Servicio a Clientes de la Industria Automotriz: Análisis de Principales Factores que Afectan la Evaluación de los Clientes*. Chile: UNIVERSIDAD DE CHILE Facultad de Economía y Negocios Escuela de Economía y Administración.
- Klaric, J. (2017). *Vender es una ciencia*. New York.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Analisis del entorno de Marketing*.
- León, J. (2014). *Mezcla Promocional*. Perú.
- M, A. F. (2009). *Contabilidad de Activos*. Bogota: Ecoe Ediciones.
- Malhotra, N. (2013). *Investigacion de Mercado*. Mexico: Prentice Hall Segunda Edición.
- Martinez, I. B., Aguilar, L. C., & Z, R. S. (2013). *Auditoria de la calidad del servicio al cliente como herramienta mercadologica para hacer mejora continua caja rural de chalatanengo. salvador*.
- Matsumoto Nishizawa, R. (2014). *Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad Ayuda Experto*. Cochabamba, Bolivia: PERSPECTIVAS, núm. 34, octubre, 2014, pp. 181-209 Universidad Católica Boliviana San Pablo.
- Matsumoto Nishizawa, R. (2014). *Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad ayuda experto*. San Pablo - Bolivia:

Universidad Católica Boliviana San Pablo, Unidad Académica Regional Cochabamba.

Miranda Torres, H. F. (2017). *calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en el banco internacional del peru*. huancayo.

Morales, A., & Morales, C. (2014). *Crédito y Cobranza*. Mexico.

Olivos S, L. F. (2014). *La comunicación Interna y la Percepción de la calidad de servicio por los socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Psarroquia San Loreno del distrito de trujillo*. Trujillo.

Olortegui, V. (2015). *La calidad de servicios y ventas en el área de atención al cliente en la veterinaria Pet's Family EIRL*. Chiclayo, Perú.: (Tesis de Licenciatura). Universidad Señor de Sipán,.

Oseda, L. (2015). *Metodología de la Investigación*. Perú.

Pearson. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: MyMarketingLab Cámara Nacional de la Industria Editorial Mexicana.

Pizzo. (2013). *La Importancia de la Calidad de Servicio al Cliente*. Sonora - Mexico: Instituto Tecnológico de Sonora - Mexico.

Reid, A. (1980). *Las Técnicas Modernas de Venta y sus Aplicaciones*. Mexico: Editorial Diana.

Rios, C. K. (2014). *La calidad del servicio al cliente y su influencia en los resultados económicos y financiero de la empresa restaurante S.A.C*. chiclayo.

Romero, R. (2007). *Marketing*. Bogota.

Santivañez, C. (2013). *La Argumentación*. Chile: Councacion Personal, Universidad d Concepcion.

Stanton, E., & Walker. (2007). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: D.F.: INTERAMERICANA EDITORES.

- Tam. J. Vera, G. (2005). *Tipos, Metodos y Estrategias de Investigacion Cientifica*. Peru: UNMSM.
- Tamayo. (2013). *Abouhamad. Apuntes de investigación en ciencias sociales*, p. 52. Arias - Galicia: Editorial Comex. S.A., Mario Tamayoy Tamayo.
- Tamayo, M. (2000). *El proceso de la investigación científica*. México: Limusa Noriega editores. Cujarta edición.
- Thompson, I. (2016). *Definición de Venta*. la definición de venta, según diversos autores.
- Torres, F. S. (1983). *Sobre credito, tasa de interes y crisis*. Colombia: programs Magister de Economia, Universidad Nacional de Colombia.
- Tumino, E. R. (2014). *"Evaluacion de la calidad de servicio universitario desde la percepción de los estudiantes y docentes"*. Argentina.
- Valderrama, S. (2016). *Pasos para elobrar proyectos de investigación científica; cuantitativa; cualitativa y Mixta*. Perú.
- Valdiviezo Calle, Z. V. (2017). *Calidad de servicio y satisfaccion del cliente en el Area de operaciones del Banco de Credito del Perú - agencia Piura 2016*. piura.
- Vargas Q, M. (2011). *Calidad y servicio: Conceptos y herramientas (3a ed.)*. Bogota: Ecoe Ediciones .
- Vela, R., & Zabaleta, L. (2015). *Inluencia de la calidad del servicio al cliente en el nivel de ventas de tiendas de cadenas Claro Tottus-Mall, de la ciudad de Trujillo*. Trujillo, Peru.: (Tesis de Licenciatura). Universidad Privada Antenor Orrego,.
- Vivar J, B. M. (2017). *Elaboración de un modelo de evaluación para la calidad del servicio en restaurantes en Cuenca*. Ecuador: Revista de la Facultad de Ciencias Químicas.
- Vivar J, B. M. (2017). *Elaboración de un modelo de evaluación para la calidad del servicio en restaurantes en Cuenca*. Ecuador: Revista de la Facultad de Ciencias Químicas.

- Vivar J, B. M. (2017). *Elaboración de un modelo de evaluación para la calidad del servicio en restaurantes en Cuenca*. Ecuador: Revista de la Facultad de Ciencias Químicas.
- ZEITHAML, B. Y. (2014). *Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad Ayuda Experto*. Cochabamba, Bolivia: Perspectivas. Universidad Católica Boliviana San Pablo.
- Zeithaml, P., & Berry. (2018). *Modelo Servqual de Calidad de Servicio*. Aiteco Consultores.

Anexos

Anexo 1 Matriz de Consistencia

Anexo 2 Matriz de Operacionalización de Variables

Anexo 3 Instrumento de Recolección de Datos

Anexo 4 Consideraciones Éticas

MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES E INDICADORES	METODOLOGIA															
<p>1.- Problema general.- ¿Qué relación existe entre Calidad de Servicio y venta de créditos del Banco Pichincha Sucursal Huancayo - 2018?</p>	<p>2.- Objetivo general .- Determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y las ventas de créditos en el Banco Pichincha Sucursal Huancayo – 2018.</p>	<p>Hipótesis general.- Existe una relación positiva y significativa entre la calidad de servicio y la venta de créditos del banco Pichincha sucursal Huancayo – 2018.</p>	<p>Variable 1 x. CALIDAD DE SERVICIO Dimensiones • Fiabilidad • Capacidad de respuesta • Seguridad • Elementos tangibles • Empatía Indicadores • Características de las instalaciones Características de los equipos instalaciones• Cumplimiento de contrato Percepción de confianza • Nivel de tiempo de espera Rapidez de servicio Nivel de seguridad • Seguridad en transacciones Nivel de conocimientos del persona Cortesía de la persona • Cortesía del personal Orientación al cliente del Personal</p> <p>2.-Variable 2 Ventas de Créditos Dimensiones • Preparación • Verificación • Acercamiento • Presentación • Argumentación • Cierre Indicadores • Nivel de Conocimiento del Producto • Nivel de Detección de Necesidades del Cliente • Nivel de Atención al Cliente • Nivel de Presentación de Producto • Nivel de Argumentación de Productos • Nivel de Cierre</p>	<p>1.- Metodología de la Investigación método científico ----- 2.- Tipo de investigación Básica 3.- Nivel de investigación correlacional 4.- Diseño de investigación. No experimental.</p> <p style="text-align: right;">A</p> <p>5.- Muestra y Población Clientes 70 6.- Técnicas e instrumentos Técnicas: Encuesta Instrumento: Cuestionario</p> <div style="text-align: right; margin-top: 20px;"> <table border="1" style="border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 40px;"></td> <td style="width: 40px;"></td> <td style="width: 40px; text-align: center;">OV1</td> </tr> <tr> <td style="width: 40px;"></td> <td style="width: 40px;"></td> <td style="width: 40px; text-align: center;"> </td> </tr> <tr> <td style="width: 40px; text-align: center;">M</td> <td style="width: 40px; text-align: center;">/</td> <td style="width: 40px; text-align: center;">r</td> </tr> <tr> <td style="width: 40px;"></td> <td style="width: 40px;"></td> <td style="width: 40px; text-align: center;"> </td> </tr> <tr> <td style="width: 40px;"></td> <td style="width: 40px;"></td> <td style="width: 40px; text-align: center;">OV2</td> </tr> </table> </div>			OV1				M	/	r						OV2
		OV1																	
M	/	r																	
		OV2																	
<p>2.-Problemas Específicos. - • ¿Qué relación existe entre fiabilidad y ventas de crédito del Banco Pichincha Sucursal Huancayo - 2018? • ¿Qué relación existe entre capacidad de respuesta y ventas de crédito del Banco Pichincha Sucursal Huancayo - 2018? • ¿Qué relación existe entre seguridad y ventas de crédito del Banco Pichincha Sucursal Huancayo - 2018? • ¿Qué relación existe entre elementos tangibles y ventas de crédito del Banco Pichincha Sucursal Huancayo - 2018? • ¿Qué relación existe entre empatía y ventas de crédito del Banco Pichincha Sucursal Huancayo - 2018?</p>	<p>2.-ObjetivosEspecíficos • Determinar la relación que existe entre fiabilidad y ventas de crédito del Banco Pichincha Sucursal Huancayo – 2018. • Determinar la relación que existe entre capacidad de respuesta y ventas de crédito del Banco Pichincha Sucursal Huancayo – 2018. • Determinar la relación que existe entre seguridad y ventas de crédito del Banco Pichincha Sucursal Huancayo – 2018. • Determinar la relación que existe entre elementos tangibles y ventas de crédito del Banco Pichincha Sucursal Huancayo – 2018. • Determinar la relación que existe entre empatía y ventas de crédito del Banco Pichincha Sucursal Huancayo – 2018.</p>	<p>3.-Hipótesis Específicas Existe una relación positiva y significativa entre fiabilidad y ventas de crédito del Banco Pichincha Sucursal Huancayo -2018. • Existe relación positiva y significativa entre capacidad de respuesta y ventas de crédito del Banco Pichincha Sucursal Huancayo -2018. • Existe relación positiva y significativa entre seguridad y ventas de crédito del Banco Pichincha Sucursal Huancayo - 2018. • Existe relación positiva y significativa entre elementos tangibles y ventas de crédito del Banco Pichincha Sucursal Huancayo -2018. • Existe relación positiva y significativa entre empatía y ventas de crédito Banco Pichincha Sucursal Huancayo -2018.</p>																	

ANEXO 02

**OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES CALIDAD DE SERVICIO Y VENTAS DE CRÉDITO DEL BANCO PICHINCHA
SUCURSAL HUANCAYO – 2018**

VARIABLE	DEEFINICION CONCEPTUAL	DIMENSIONES DEFINICIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA DE LIKERT	PREGUNTAS
CALIDAD DE SERVICIO	<p>Calidad de servicio:</p> <p>(Boyero, 2013). establecen que el servicio consiste en el conjunto de vivencias resultado del contacto entre la organización y el cliente, por lo que se considera la mejor manera de generar una relación adecuada, de la cual dependen su supervivencia y éxito.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Fiabilidad • Capacidad de respuesta <p>.Elementos tangibles</p> <ul style="list-style-type: none"> • Seguridad • Empatía 	<p>Fiabilidad (Matsumoto N, 2014) Según refiere a la habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa. Es decir, que la empresa cumple con sus promesas, sobre entregas, suministro del servicio, solución de problemas y fijación de precios.</p>	<p>Cumplimiento de contrato Percepción de confianza</p>	Cumple con lo ofrecido en el contrato de venta	<p>1.- Nunca 2.-casi nunca 3.- indiferente 4.-casi siempre 5.-siempre</p>	1.-¿El banco pichincha sucursal Huancayo 2018 cumple con lo ofrecido en el contrato de venta?
				El personal de atención, inspira confianza		2.-¿El personal de atención del banco pichincha sucursal Huancayo 2018 cumple con la publicidad que ofrece?
				El mobiliario permite recibir un servicio de calidad		3.-¿El personal de atención del banco pichincha sucursal Huancayo 2018 inspira confianza?
		Capacidad de respuesta .- (M., 2013). La capacidad de respuesta manifiesta el grado de preparación que tenemos para entrar en acción. La lentitud del servicio es algo que difícilmente agregue valor para el cliente.	<p>Nivel de tiempo de espera Rapidez de servicio Nivel de seguridad</p>	<p>El tiempo de espera, para recibir atención es el adecuado</p> <p>El Servicio ofrecido, es rápido y eficiente</p>	<p>1.- Nunca 2.-casi nunca 3.- indiferente 4.-casi siempre 5.-siempre</p>	4.-¿El tiempo de espera para recibir atención es el adecuado?

						5.-¿El Servicio ofrecido por el banco pichincha sucursal Huancayo 2018 es rápido y eficiente?
				Usted se siente seguro dentro de las instalaciones.		6.-Usted se siente seguro dentro de las instalaciones del banco pichincha sucursal Huancayo 2018?
				Realizar transacciones comerciales, es seguro		7.-¿Usted se siente seguro al realizar transacciones comerciales con el banco pichincha sucursal Huancayo 2018?
		Seguridad: (Matsumoto N, 2014). Según es el conocimiento y atención de los empleados y sus habilidades para inspirar credibilidad y confianza.	Seguridad en transacciones Nivel de conocimientos del persona Cortesía del persona	El personal, transmite seguridad en el cliente.	1.- Nunca 2.-casi nunca 3.- indiferente 4.-casi siempre 5.-siempre	8.-El personal del banco pichincha sucursal Huancayo 2018 transmite seguridad en el trato para su cliente?
				El personal es cortés en su trato		9.-El personal del banco pichincha sucursal Huancayo 2018 es cortés en su trato?
				El personal muestra interés por despejar sus dudas		10.-El personal del banco pichincha sucursal Huancayo 2018 muestra interés por despejar sus dudas?

		Elementos tangibles (Matsumoto N R. , Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa, 2014)Según la apariencia física, instalaciones físicas, como la infraestructura, equipos, materiales, personal.	Características de los equipos e instalaciones	Las instalaciones permiten una atención adecuada a su cliente	1.- Nunca 2.-casi nunca 3.- indiferente 4.-casi siempre 5.-siempre	11.- ¿Las instalaciones del banco pichincha sucursal Huancayo 2018 permiten una atención adecuada a su cliente?
	La distribución de los ambientes permite una atención adecuada a su cliente.			12.- ¿La distribución del banco pichincha sucursal Huancayo 2018 permite una atención adecuada a sus clientes?		
	El mobiliario permite recibir un servicio de calidad			13.-¿El mobiliario del banco pichincha sucursal Huancayo 2018 permite recibir un servicio de calidad?		
	Los equipos e instrumentos que utiliza, son de última generación y permiten brindar un servicio de calidad.			14.-¿Los equipos e instrumentos que utiliza el banco pichincha sucursal Huancayo 2018 son de última generación lo cual permite brindar un servicio de calidad?		
	Empatía: (Núm. 34, octubre, 2014, pp. 181-209) (ZEITHAML, BITNER y	Cortesía del personal	El personal atiende de manera inmediata las	1.- Nunca 2.-casi		

		GREMLER, 2009) Según se refiere al nivel de atención individualizada que ofrecen las empresas a sus clientes. Se debe transmitir por medio de un servicio personalizado o adaptado al gusto del cliente.	Orientación al cliente del personal	emergencias de sus clientes.	nunca 3.- indiferente 4.-casi siempre 5.-siempre	15.-El personal del banco pichincha sucursal Huancayo 2018 atiende de manera inmediata las emergencias de sus clientes?
				El personal, muestra preparación y conocimiento de los productos que vende la empresa.		16.-El personal del Banco Pichincha Sucursal Huancayo, muestra preparación y conocimiento de los productos que vende la empresa?
				El personal es cordial al momento de atender y brindar información concerniente al servicio que ofrece		17.-El personal del banco pichincha sucursal Huancayo 2018 preparación y conocimiento de los servicios que vende la empresa?
VENTA DE CREDITOS	Venta de créditos. - Según Ayala, Mena y Maravilla (2010, p. 15) plantea a través del teorema de Modigliani Miller “Donde aseguran que una empresa que funciona con dinero propio es idéntica a una que utiliza dinero prestado (crédito) por lo tanto todas las empresas deben preocuparse de maximizar sus beneficios, sin importar la procedencia del financiamiento”. • Preparación • Verificación • Acercamiento	Según Malhotra (junio 2013). La preparación de los datos obtenidos incluye su edición, codificación, transcripción y verificación. Cada cuestionario u observación se debe revisar o editar y, si es necesario, se corrige. La verificación asegura que los datos de los cuestionarios originales se transcriban con detenimiento y exactitud, mientras que su análisis da mayor significado a la información recopilada [2].	• Nivel de Conocimiento del Producto	El personal muestra preparación y conocimiento de los servicios que vende la empresa.	1.- Nunca 2.-casi nunca 3.- indiferente 4.-casi siempre 5.-siempre	18.- El personal del banco pichincha sucursal Huancayo 2018, muestra preparación y conocimiento de los servicios que vende la empresa?
				El personal, detecta y verifica las necesidades de su cliente.		19.-El personal del banco pichincha sucursal Huancayo 2018, detecta y verifica las necesidades de su cliente?

	<ul style="list-style-type: none"> • Presentación • Argumentación • Cierre 				
				El personal de tiene amplio conocimiento de los productos que ofrece	20.- El personal del banco pichincha sucursal Huancayo 2018, tiene amplio conocimiento de los productos que ofrece?
	<p>VERIFICACION Según Tamayo y Tamayo (2013).-"La investigación es un proceso que mediante la aplicación del método científico, procura obtener información relevante y fidedigna, para entender, verificar, corregir o aplicar el conocimiento". (p.37)</p>		<ul style="list-style-type: none"> • Nivel de Detección de Necesidades del Cliente 	El personal, muestra interés por conocer las necesidades de su cliente.	21.- El personal del banco pichincha sucursal Huancayo 2018, muestra interés por conocer las necesidades de su cliente?
				El personal detecta el malestar de un cliente y se presta para darle solución	22.- El personal del banco pichincha sucursal Huancayo 2018, detecta el malestar de un cliente y se apresta para darle solución?
				Para el personal cubrir las necesidades de un cliente es fundamental	23.- ¿Para el personal del banco pichincha sucursal Huancayo 2018, cubrir las necesidades de un cliente es fundamental?

				El personal detecta con facilidad la necesidad de un cliente y sabe cómo resolverlo		24.-El personal detecta con facilidad la necesidad de un cliente y sabe cómo resolverlo?
		ACERCAMIENTO según Navarro Mejía Marina (2012) Para que exista una operación de venta es necesario que existan dos elementos que son el producto o servicio y el cliente sería un prospecto ya que no ha comprado nada aún. Los prospectos potenciales son aquellos individuos que tiene la necesidad de adquirir un determinado producto o servicio y con los que por lo tanto, debe existir un acercamiento. Donde se puede localizar prospectos: Base de datos Directorios de empresas Sondeos Promociones entre otros		El personal, presenta la ventajas y desventajas que ofrece a su cliente.		25.-El personal del banco pichincha sucursal Huancayo 2018, presenta las ventajas y desventajas que ofrece a su cliente?
			Nivel de Atención al Cliente	El personal brinda con frecuencia una buena atención		26.-El personal del banco pichincha sucursal Huancayo 2018, brinda con frecuencia una buena atención?-
				El personal busca cubrir las expectativas del cliente		27.-El personal del banco pichincha sucursal Huancayo 2018, busca cubrir las expectativas del cliente?

		<p>PRESENTACION Según Según Cesar Piqueras (2015) consiste en enamorar a tus clientes es puro marketing pero en realidad esta expresión transmite algo que si queremos hacer al presentar el producto: cautivar y seducir a nuestro potencial cliente.</p> <p>Una vez que hemos roto el hielo con un cliente, establecido la sintonía adecuada y empezado a entrar en harina nuestra misión es hablar de los productos que ofrecemos.</p>	Nivel de Presentación de Producto	<p>El personal, conoce completamente los beneficios, características de los productos y servicios que ofrece a los clientes.</p>		<p>28.- El personal del banco pichincha sucursal Huancayo 2018, conoce completamente los beneficios, características de los productos y servicios que ofrece a los clientes?</p>
				<p>El personal es asertivo al momento de presentar los productos a un determinado cliente</p>		<p>29.- El personal del banco pichincha sucursal Huancayo 2018, es asertivo al momento de presentar los productos a un determinado cliente?</p>
				<p>El personal, argumenta de manera coherente, eficiente las objeciones de los clientes.</p>		<p>30.- El personal del banco pichincha sucursal Huancayo 2018, argumenta de manera coherente, eficiente las objeciones de los clientes?</p>
		<p>ARGUMENTACION Según Slideshare (2014) Es el proceso por el que él o la vendedora trata de convencer al cliente mediante una exposición verbal de los beneficios que le reportara el producto expresándole las ventajas que tiene,</p>	Nivel de Argumentación de Productos	<p>El personal, se encarga de despejar cualquier dudas que ocurra durante el cierre del proceso del servicio.</p>	<p>1.- Nunca 2.-casi nunca 3.- indiferente 4.-casi siempre 5.-siempre</p>	<p>31 El personal del banco pichincha sucursal Huancayo 2018, se encarga de despejar cualquier dudas que ocurra durante el cierre del proceso del servicio?</p>

		<p>en concordancia con las motivaciones expresadas por dicho cliente. Para poder argumentar al vendedor se debe tener en consideración: Demostrar al cliente que el producto podrá darle beneficios, para ello deberá de conocer muy bien el producto ya que de este conocimiento dependerán sus argumentos.</p>				
				<p>El personal argumenta del porque debe de preferir un determinado producto el cliente</p>		<p>32.- El personal del banco pichincha sucursal Huancayo 2018, argumenta del porque debe de preferir un determinado producto el cliente?</p>
				<p>El personal brinda, motiva al cliente de preferir un determinado producto del cual será beneficiado.</p>		<p>33.-El personal brinda del banco pichincha sucursal Huancayo 2018, motiva al cliente de preferir un determinado producto del cual será beneficiado?</p>
				<p>El personal está bien capacitado para argumentar lo que ofrece y despejar dudas del cliente.</p>		<p>34.-El personal del banco pichincha sucursal Huancayo 2018, está bien capacitado para argumentar lo que ofrece y despejar dudas del cliente?</p>
		<p>CIERRE Según Mero EAE (2018) Puede definirse como el momento en que el vendedor y el comprador llegan a un acuerdo sobre la adquisición de un producto. Ambos han expuesto sus</p>	<p>Nivel de Cierre</p>	<p>El personal, verifica su satisfacción después de realizado el servicio a su cliente.</p>		<p>35.-El personal del banco pichincha sucursal Huancayo 2018, verifica su satisfacción después de realizado el servicio a su cliente?</p>

		respectivas necesidades y han firmado un compromiso comercial.				
				El personal ratifica su servicio de acuerdo con la satisfacción del cliente.		36.- El personal del banco pichincha sucursal Huancayo 2018, ratifica su servicio de acuerdo con la satisfacción del cliente?

INSTRUMENTO



UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES

Encuesta dirigida a los colaboradores del Banco Pichincha sucursal Huancayo

Estimado cliente para nosotros su opinión es importante, por favor responda las siguientes preguntas.

Escala de respuestas:

Nunca (N)

Casi Nunca (CN)

Indiferente (I)

Casi Siempre (CS)

Siempre (S)

PREGUNTAS	N	CN	I	CS	S
1.-¿El banco pichincha sucursal Huancayo 2018 cumple con lo ofrecido en el contrato de venta?					
2.-¿El personal de atención del banco pichincha sucursal Huancayo 2018 cumple con la publicidad que ofrece?					
3.-¿El personal de atención del banco pichincha sucursal Huancayo 2018 inspira confianza?					
4.-¿El tiempo de espera para recibir atención es el adecuado?					
5.-¿El Servicio ofrecido por el banco pichincha sucursal Huancayo 2018 es rápido y eficiente?					
6.-Usted se siente seguro dentro de las instalaciones del banco pichincha sucursal Huancayo 2018?					
7.-¿Usted se siente seguro al realizar transacciones comerciales con el banco pichincha sucursal Huancayo 2018?					
8.-El personal del banco pichincha sucursal Huancayo 2018 transmite seguridad en el trato para su cliente?					
9.-El personal del banco pichincha sucursal Huancayo 2018 es cortés en su trato?					
10.-El personal del banco pichincha sucursal Huancayo 2018 muestra interés por despejar sus dudas?					
11.- ¿Las instalaciones del banco pichincha sucursal Huancayo 2018 permiten una atención adecuada a su cliente?					
12.- ¿La distribución del banco pichincha sucursal Huancayo 2018 permite una atención adecuada a sus clientes?					

13.-¿El mobiliario del banco pichincha sucursal Huancayo 2018 permite recibir un servicio de calidad?					
14.-¿Los equipos e instrumentos que utiliza el banco pichincha sucursal Huancayo 2018 son de última generación lo cual permite brindar un servicio de calidad?					
15.-El personal del banco pichincha sucursal Huancayo 2018 atiende de manera inmediata las emergencias de sus clientes?					
16.-El personal del Banco Pichincha Sucursal Huancayo, muestra preparación y conocimiento de los productos que vende la empresa?					
17.-El personal del banco pichincha sucursal Huancayo 2018 preparación y conocimiento de los servicios que vende la empresa?					
18.- El personal del banco pichincha sucursal Huancayo 2018, muestra preparación y conocimiento de los servicios que vende la empresa?					
19.-El personal del banco pichincha sucursal Huancayo 2018, detecta y verifica las necesidades de su cliente?					
20.- El personal del banco pichincha sucursal Huancayo 2018, tiene amplio conocimiento de los productos que ofrece?					
21.- El personal del banco pichincha sucursal Huancayo 2018, muestra interés por conocer las necesidades de su cliente?					
22.- El personal del banco pichincha sucursal Huancayo 2018, detecta el malestar de un cliente y se apresta para darle solución?					
23.- ¿Para el personal del banco pichincha sucursal Huancayo 2018, cubrir las necesidades de un cliente es fundamental?					
24.-El personal detecta con facilidad la necesidad de un cliente y sabe cómo resolverlo?					
25.-El personal del banco pichincha sucursal Huancayo 2018, presenta las ventajas y desventajas que ofrece a su cliente?					
26.-El personal del banco pichincha sucursal Huancayo 2018, brinda con frecuencia una buena atención?-					
27.-El personal del banco pichincha sucursal Huancayo 2018, busca cubrir las expectativas del cliente?					
28.- El personal del banco pichincha sucursal Huancayo 2018, conoce completamente los beneficios, características de los productos y servicios que ofrece a los clientes?					
29.- El personal del banco pichincha sucursal Huancayo 2018, es asertivo al momento de presentar los productos a un determinado cliente?					
30.- El personal del banco pichincha sucursal Huancayo 2018, argumenta de manera coherente, eficiente las objeciones de los clientes?					
31 El personal del banco pichincha sucursal Huancayo 2018, se encarga de despejar cualquier dudas que ocurra durante el cierre del proceso del servicio?					
32.- El personal del banco pichincha sucursal Huancayo 2018, argumenta del porque debe de preferir un determinado producto el cliente?					
33.-El personal brinda del banco pichincha sucursal Huancayo 2018, motiva al cliente de preferir un determinado producto del cual será beneficiado?					
34.-El personal del banco pichincha sucursal Huancayo 2018, está bien capacitado para argumentar lo que ofrece y despejar dudas del cliente?					
35.-El personal del banco pichincha sucursal Huancayo 2018, verifica su satisfacción después de realizado el servicio a su cliente?					
36.- El personal del banco pichincha sucursal Huancayo 2018, ratifica su servicio de acuerdo con la satisfacción del cliente?					

Consideraciones Éticas

Consentimiento informado Los participantes estuvieron de acuerdo con ser informantes y reconocieron sus derechos y responsabilidades. Confidencialidad Se les informó la seguridad y protección de su identidad como informantes valiosos de la investigación. Observación participante Los investigadores actuaron con prudencia durante el proceso de acopio de los datos asumiendo su responsabilidad ética para todos los efectos y consecuencias que se derivaron de la interacción establecida con los sujetos participantes del estudio.

BASE DE DATOS

Encuestado	VARIABLE: CALIDAD DEL SERVICIO																	Total	D1	D2	D3	D4	D5
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17						
OO1	4	4	5	4	4	5	4	2	4	4	4	5	4	4	4	4	4	69	17	13	14	13	12
OO2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	68	16	12	16	12	12
OO3	4	4	3	4	3	4	5	3	4	5	3	4	3	3	3	4	4	63	15	12	15	10	11
OO4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	5	5	4	3	3	4	4	4	66	16	10	18	10	12
OO5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	3	4	5	4	75	18	14	18	12	13
OO6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	85	20	15	20	15	15
OO7	4	4	4	4	3	3	4	4	4	5	5	3	3	3	4	4	3	64	16	10	18	9	11
OO8	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5	22	4	4	4	3	7
OO9	3	4	4	4	3	3	3	5	3	5	3	3	5	5	4	5	5	69	15	9	16	15	14
OO10	4	4	3	4	5	5	5	3	3	4	4	5	4	4	4	4	4	69	15	15	14	13	12
OO11	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	83	20	15	18	15	15
OO12	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	74	19	14	17	12	12
OO13	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	84	19	15	20	15	15
OO14	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	79	20	15	20	12	12
OO15	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	1	5	4	4	5	5	5	76	19	15	14	13	15
OO16	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	51	12	9	12	9	9
OO17	3	3	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	60	12	11	15	11	11
OO18	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	82	19	15	18	15	15
OO19	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	72	17	12	16	13	14
OO20	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	77	18	14	18	14	13
OO21	4	3	4	4	4	3	3	3	4	5	3	4	2	3	4	4	3	60	15	10	15	9	11
OO22	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	79	18	15	17	14	15
OO23	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	85	20	15	20	15	15
OO24	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	49	10	9	12	9	9
OO25	2	3	1	2	2	1	1	4	3	2	3	1	3	3	1	1	3	36	8	4	12	7	5
OO26	3	3	3	3	3	3	3	1	2	3	3	3	3	3	3	3	3	48	12	9	9	9	9
OO27	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	77	17	15	18	14	13
OO28	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	81	20	15	16	15	15
OO29	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	85	20	15	20	15	15
OO30	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	66	14	12	16	12	12
OO31	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	74	17	13	16	14	14
OO32	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	62	16	10	14	12	10	
OO33	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	80	19	15	19	12	15
OO34	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	3	5	5	77	16	15	18	15	13
OO35	3	2	2	2	1	2	2	2	2	2	3	2	2	1	2	2	4	37	9	5	10	5	8
OO36	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	85	20	15	20	15	15
OO37	4	3	5	1	5	2	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	66	13	11	18	12	12
OO38	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	85	20	15	20	15	15
OO39	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	81	19	15	19	14	14
OO40	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	85	20	15	20	15	15
OO41	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	82	17	15	20	15	15
OO42	4	4	4	5	5	5	5	3	4	5	5	5	5	5	5	4	4	77	17	15	17	15	13
OO43	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	51	12	9	12	9	9
OO44	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	17	4	3	4	3	3
OO45	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	1	5	5	5	4	4	4	74	17	13	17	15	12
OO46	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	17	4	3	4	3	3
OO47	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	71	16	12	17	14	12
OO48	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	75	16	12	17	15	15
OO49	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	67	14	12	16	12	13
OO50	4	3	4	4	4	5	4	2	4	1	2	4	5	3	4	2	3	58	15	13	9	12	9
OO51	4	4	5	4	5	5	2	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	76	17	12	18	15	14
OO52	3	2	4	3	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	3	4	3	62	12	12	16	12	10
OO53	5	3	4	4	3	4	2	4	2	3	4	4	5	5	5	4	3	64	16	9	13	14	12
OO54	3	3	2	4	1	2	3	2	2	2	2	3	2	1	2	2	2	38	12	6	8	6	6
OO55	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	79	18	14	18	14	15
OO56	4	4	3	3	4	3	4	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	60	14	11	14	9	12
OO57	4	4	4	3	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	73	15	14	17	14	13
OO58	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	4	3	3	3	39	7	6	8	9	9
OO59	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	73	16	13	19	13	12
OO60	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	76	17	15	16	13	15
OO61	3	3	3	3	3	2	3	2	2	3	3	4	3	3	3	2	48	12	8	10	10	8	
OO62	2	3	2	3	2	1	5	3	4	2	2	2	4	4	4	5	5	53	10	8	11	10	14
OO63	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	68	16	12	16	12	12
OO64	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	67	16	11	16	12	12
OO65	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	2	4	3	58	12	11	14	9	12
OO66	4	3	4	4	3	2	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	60	15	9	14	11	11
OO67	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	2	3	4	4	64	17	12	15	9	11
OO68	2	4	2	4	2	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	68	12	11	19	12	14
OO69	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5	4	5	4	4	4	37	4	3	4	14	12
OO70	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	2	4	3	4	61	15	12	14	9	11

VARIABLE: VENTA DE CRÉDITOS																										
Encuestado	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	Total	D1	D2	D3	D4	D5	D6	
OO1	5	4	4	4	4	4	4	4	4	2	5	2	4	4	4	2	5	2	67	13	12	12	9	12	9	
OO2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	72	12	12	12	12	12	12	
OO3	4	3	3	3	4	4	4	5	4	4	3	4	4	5	4	4	3	4	69	10	11	13	11	13	11	
OO4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	68	10	12	11	12	11	12	
OO5	5	4	3	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	79	12	13	13	14	13	14	
OO6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	90	15	15	15	15	15	15	
OO7	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	68	9	11	12	12	12	12	
OO8	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	22	3	7	3	3	3	3	
OO9	5	5	5	4	5	5	5	4	5	2	4	4	5	4	5	2	4	4	77	15	14	14	10	14	10	
OO10	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	3	4	5	4	73	13	12	11	13	11	13	
OO11	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	90	15	15	15	15	15	15	
OO12	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	76	12	12	13	13	13	13	
OO13	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	90	15	15	15	15	15	15	
OO14	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	74	12	12	13	12	13	12	
OO15	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	84	13	15	14	14	14	14	
OO16	3	3	3	3	3	3	5	3	3	3	3	3	3	5	3	3	3	3	58	9	9	11	9	11	9	
OO17	4	4	3	4	4	3	2	2	3	4	3	3	2	2	3	4	3	3	56	11	11	7	10	7	10	
OO18	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	90	15	15	15	15	15	15	
OO19	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	81	13	14	13	14	13	14	
OO20	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	79	14	13	13	13	13	13	
OO21	4	2	3	4	4	3	3	2	3	4	3	3	3	2	3	4	3	3	56	9	11	8	10	8	10	
OO22	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	81	14	15	13	13	13	13	
OO23	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	90	15	15	15	15	15	15	
OO24	3	3	3	3	3	3	2	2	2	1	1	1	2	2	2	1	1	1	36	9	9	6	3	6	3	
OO25	1	3	3	1	1	3	3	1	3	3	3	3	3	0	3	3	3	3	43	7	5	7	9	6	9	
OO26	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	1	50	9	9	9	7	9	7	
OO27	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	81	14	13	14	13	14	13	
OO28	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	90	15	15	15	15	15	15	
OO29	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	90	15	15	15	15	15	15	
OO30	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	72	12	12	12	12	12	12	
OO31	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	84	14	14	14	14	14	14	
OO32	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	68	12	10	12	11	12	11	
OO33	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	83	12	15	14	14	14	14		
OO34	5	5	5	3	5	5	4	5	4	3	4	5	4	5	4	3	4	5	78	15	13	13	12	13	12	
OO35	2	2	1	2	2	4	3	2	2	2	4	1	3	2	2	2	4	1	41	5	8	7	7	7	7	
OO36	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	90	15	15	15	15	15	15	
OO37	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	5	4	2	4	4	4	5	4	70	12	12	10	13	10	13	
OO38	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	90	15	15	15	15	15	15	
OO39	5	4	5	5	4	5	5	2	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	82	14	14	12	15	12	15	
OO40	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	90	15	15	15	15	15	15	
OO41	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	90	15	15	15	15	15	15	
OO42	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	80	15	13	12	14	12	14	
OO43	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	54	9	9	9	9	9	9	
OO44	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	18	3	3	3	3	3	3	
OO45	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	83	15	12	13	15	13	15	
OO46	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	18	3	3	3	3	3	3	
OO47	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	74	14	12	12	12	12	12	
OO48	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	88	15	15	14	15	14	15	
OO49	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	73	12	13	12	12	12	12	
OO50	4	5	3	4	2	3	4	2	4	4	2	4	4	2	4	4	2	4	61	12	9	10	10	10	10	
OO51	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	83	15	14	14	13	14	13	
OO52	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	68	12	10	11	12	11	12	
OO53	4	5	5	5	4	3	4	4	4	2	4	4	2	4	4	4	2	4	66	14	12	12	8	12	8	
OO54	3	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	4	2	2	2	1	38	6	6	8	5	8	5	
OO55	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	85	14	15	15	13	15	13	
OO56	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	67	9	12	11	12	11	12	
OO57	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	83	14	13	14	14	14	14	
OO58	2	3	4	3	3	3	3	3	2	3	4	5	3	3	2	3	4	5	58	9	9	8	12	8	12	
OO59	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	75	13	12	12	13	12	13		
OO60	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	86	13	15	14	15	14	15		
OO61	4	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	2	2	2	3	3	3	2	48	10	8	7	8	7	8	
OO62	2	4	4	4	5	5	5	3	3	4	5	2	5	3	3	4	5	2	68	10	14	11	11	11	11	
OO63	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	72	12	12	12	12	12	12	
OO64	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	72	12	12	12	12	12	12	
OO65	3	4	2	4	3	5	4	5	4	3	4	2	4	5	4	3	4	2	65	9	12	13	9	13	9	
OO66	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	2	3	3	4	4	3	4	3	60	11	11	10	9	10	9	
OO67	3	4	2	3	4	4	3	2	3	4	3	3	3	2	3	4	3	3	56	9	11	8	10	8	10	
OO68	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	82	12	14	14	14	14	14	
OO69	5	4	5	4	4	4	4	4	1	1	1	1	4	4	1	1	1	1	50	14	12	9	3	9	3	
OO70	4	3	2	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	64	9	11	10	12	10	12	

Validez y Confiabilidad

FICHAS DE VALIDACIONINFORME DE OPINION DEL JUICIO DE EXPERTODATOS GENERALES

1.1. TITULO DE LA INVESTIGACION, "CALIDAD DE SERVICIO Y VENTAS DE CRÉDITOS DEL BANCO PICHINCHA SUCURSAL HUANCAYO - 2018"

1.2. Nombre de los instrumentos motivo d validación: Cuestionario de la calidad de servicio y esta como influye en las ventas.

ASPECTOS DE VALIDACION

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE				BAJA				REGULAR				BUENA				MUY BUENA			
		0	6	11	18	21	26	31	36	41	48	51	58	61	65	71	76	81	85	91	96
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100
1.- CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado																			X	
2.- OBJETIVIDAD	Esta expresado en conductas observables																			X	
3.- ACTUALIDAD	Adecuado al criterio de la ciencia administrativa																				X
4.- ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica																				
5.- SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad																			X	
6.- INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar los instrumentos de investigación																				X
7.- CONSISTENCIA	Basado en aspectos lógicos científicos																			X	
8.- COHERENCIA	Están los ítems de los indicadores																			X	
9.- METODOLOGÍA	La estrategia responde al proposito del diagnostico																			X	
10.- PERTINENCIA	Es útil y adecuado para la investigación																			X	

PROMEDIO DE VALORACION:

91

FECHA: 7 noviembre del 2018

**CALIDAD DE SERVICIO Y VENTAS DE CREDITO DEL BANCO PICHINCHA
SUCURSAL HUANCAYO - 2018**

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Calidad de Servicio y Ventas de Crédito del Banco Pichincha Sucursal Huancayo - 2018" que hace parte de la investigación en Gestión Administrativa. De los colaboradores del Banco Pichincha Sucursal Huancayo – 2018. La evaluación de los instrumentos es de gran relevancia para lograr que sean válidos y que los resultados obtenidos a partir de estos sean utilizados eficientemente. Agradecemos su valiosa colaboración.

Nombres y apellidos del juez: FREDDY SOTO CADDENAS

Formación académica: LICENCIADO EN ADMINISTRACION

Áreas de experiencia profesional: FINANZAS

Tiempo: 8 AÑOS Cargo Actual:

Institución: Universidad Peruana Los Andes

Objetivos de la investigación: Determinar la relación entre Calidad de Servicio y Ventas de Crédito del Banco Pichincha Sucursal Huancayo – 2018.

Objetivos del juicio de expertos: Evaluar la elaboración de la prueba (encuesta) según contenido para su correcta aplicación.

Objetivo de la prueba: Establecer la coherencia en su elaboración mostrando la relación entre variable, dimensiones, indicadores, ítems y respuesta para su correcta aplicación.

De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Cuadro N° 1

Evaluación del experto acerca de la encuesta "Calidad de Servicio y Ventas de Crédito del Banco Pichincha Sucursal Huancayo 2018"

Experto	Grado Académico	Evaluación	
		Items	Criterio
FREY SOTO CARDENAS	MAGISTER EN GESTIÓN DE LA EDUCACIÓN	ALTO NIVEL	ALTO NIVEL

Dado que el instrumento es adecuado a opinión del experto se toma la decisión a su aplicación respectiva.

Firma:

MG FREY SOTO CARDENAS
DNI. 21298352

FICHAS DE VALIDACION

INFORME DE OPINION DEL JUICIO DE EXPERTO

DATOS GENERALES

1.1. TITULO DE LA INVESTIGACION, "CALIDAD DE SERVICIO Y VENTAS DE CRÉDITOS DEL BANCO PICHINCHA SUCURSAL HUANCAYO - 2018"

1.2. Nombre de los instrumentos motivo d validación: Cuestionario de la calidad de servicio y esta como influye en las ventas.

ASPECTOS DE VALIDACION

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE				BAJA				REGULAR				BUENA				MUY BUENA			
		0	6	11	18	21	26	31	36	41	48	51	58	61	65	71	76	81	85	91	96
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100
1.- CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado																			X	
2.- OBJETIVIDAD	Esta expresado en conductas observables																			X	
3.- ACTUALIDAD	Adecuado al criterio de la crencia administrativa																				X
4.- ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógios																			X	
5.- SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad																				X
6.- INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar los instrumentos de investigación																			X	
7.- CONSISTENCIA	Basado en aspectos lógicos científicos																			X	
8.- COHERENCIA	Están los ítems de los indicadores																			X	
9.- METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico																			X	
10.- PERTINENCIA	Es útil y adecuado para la investigación																			X	

PROMEDIO DE VALORACION:

91

FECHA: 7 noviembre 2018

**CALIDAD DE SERVICIO Y VENTAS DE CREDITO DEL BANCO PICHINCHA
SUCURSAL HUANCAYO - 2018**

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Calidad de Servicio y Ventas de Crédito del Banco Pichincha Sucursal Huancayo - 2018" que hace parte de la investigación en Gestión Administrativa. De los colaboradores del Banco Pichincha Sucursal Huancayo - 2018. La evaluación de los instrumentos es de gran relevancia para lograr que sean válidos y que los resultados obtenidos a partir de estos sean utilizados eficientemente. Agradecemos su valiosa colaboración.

Nombres y apellidos del juez: *Fredy Jesús López Quilca*
Formación académica: *Lic. en Administración, Dr. en Ciencias de la Educación*
Áreas de experiencia profesional: *Administración General*
Tiempo: *30 Años* Cargo Actual:

Institución: Universidad Peruana Los Andes

Objetivos de la investigación: Determinar la relación entre Calidad de Servicio y Ventas de Crédito del Banco Pichincha Sucursal Huancayo - 2018.

Objetivos del juicio de expertos: Evaluar la elaboración de la prueba (encuesta) según contenido para su correcta aplicación.

Objetivo de la prueba: Establecer la coherencia en su elaboración mostrando la relación entre variable, dimensiones, indicadores, ítems y respuesta para su correcta aplicación.

De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.


Cuadro N° 1

Evaluación del experto acerca de la encuesta "Calidad de Servicio y Ventas de Crédito del Banco Pichincha Sucursal Huancayo 2018"

Experto	Grado Academico	Evaluacion	
		Items	Criterio
Fredy Jesús López Quilca	- Lic en Administración - Doctor en Ciencias de la Educación	Alto Nivel	Alto Nivel

Dado que el instrumento es adecuado a opinión del experto se toma la decisión a su aplicación respectiva.

Firma:


Dr. Fredy Jesús López Quilca
DNI: 19916930

FICHAS DE VALIDACION

INFORME DE OPINION DEL JUICIO DE EXPERTO

DATOS GENERALES

1.1 TITULO DE LA INVESTIGACION, "CALIDAD DE SERVICIO Y VENTAS DE CRÉDITOS DEL BANCO PICHINCHA SUCURSAL HUANCAYO - 2018"

1.2 Nombre de los instrumentos motivo d validación: Cuestionario de la calidad de servicio y esta como influye en las ventas.

ASPECTOS DE VALIDACION

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE				BAJA				REGULAR				BUENA				MUY BUENA			
		9	6	11	18	21	26	31	36	41	48	51	58	61	65	71	76	81	85	91	96
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100
1.- CLAREDAZ	Esta formulado con lenguaje apropiado																			X	
2.- OBJETIVIDAD	Esta expresado en conductas observables																	X			
3.- ACTUALIDAD	Adecuado al criterio de la oficina administrativa																		X		
4.- ORGANIZACION	Existe una organizacion logica																	X			
5.- SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad																	X			
6.- INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar los instrumentos de investigacion																			X	
7.- CONSISTENCIA	Basado en aspectos logicos cientificos																		X		
8.- COHERENCIA	Existen los datos de los indicadores																		X		
9.- METODOLOGIA	La estrategia responde al proposito del diagnostico																		X		
10.- PERTINENCIA	Es tal y adecuado para la investigacion																		X		

PROMEDIO DE VALORACION:

86

FECHA: 7 noviembre del 2018

**CALIDAD DE SERVICIO Y VENTAS DE CREDITO DEL BANCO PICHINCHA
SUCURSAL HUANCAYO - 2018**

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Calidad de Servicio y Ventas de Crédito del Banco Pichincha Sucursal Huancayo - 2018" que hace parte de la investigación en Gestión Administrativa. De los colaboradores del Banco Pichincha Sucursal Huancayo - 2018. La evaluación de los instrumentos es de gran relevancia para lograr que sean válidos y que los resultados obtenidos a partir de estos sean utilizados eficientemente. Agradecemos su valiosa colaboración.

Nombres y apellidos del juez: Ronald Chávez Esteban

Formación académica: Contaduría e Administración

Áreas de experiencia profesional: Finanzas

Tiempo: 10 años Cargo Actual:

Institución: Universidad Peruana Los Andes

Objetivos de la investigación: Determinar la relación entre Calidad de Servicio y Ventas de Crédito del Banco Pichincha Sucursal Huancayo - 2018.

Objetivos del juicio de expertos: Evaluar la elaboración de la prueba (encuesta) según contenido para su correcta aplicación.

Objetivo de la prueba: Establecer la coherencia en su elaboración mostrando la relación entre variable, dimensiones, indicadores, ítems y respuesta para su correcta aplicación.

De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Cuadro N° 1

Evaluación del experto acerca de la encuesta "Calidad de Servicio y Ventas de Crédito del Banco Pichincha Sucursal Huancayo 2018"

Experto	Grado Académico	Evaluación	
		Items	Criterio
Romel Chávez Estrada	Lic en Adm.	Alto Nivel	Alto Nivel

Dado que el instrumento es adecuado a opinión del experto se toma la decisión a su aplicación respectiva.

Firma:



Lic-Adm. Romel Chávez Estrada
CLAO 16164

Evidencias

DESCRIPCIÓN DEL SECTOR.

Banco Financiero del Perú se encuentra en el sector financiero.

DESCRIPCIÓN GENERAL DE LA EMPRESA

La historia de nuestro Banco se inicia en Julio de 1964, como Financiera y Promotora de la Construcción S.A. Luego en enero de 1982, se modificó su denominación a FINANPRO Empresa Financiera. Es el 21 de Noviembre de 1986 cuando nos constituimos como el Banco comercial que todos conocemos: el Banco Financiero.

Nuestro principal accionista es el Banco Pichincha de Ecuador, quien dio inicio al diseño del Plan Estratégico de Desarrollo Institucional desde el año 1997 con presencia en la región andina en Perú; Panamá, Estados Unidos y España.

En el 2001, nuestro Banco adquiere el NBK Bank consolidando su crecimiento y diversificación de sus líneas de negocio, ya que en años anteriores estuvo enfocado en el sector empresarial.

A partir del 2004 desarrollamos operaciones bancarias de consumo, microcrédito y expandimos la colocación de créditos vía descuento de rol de pagos y casas comerciales a través de los llamados convenios.

Es así que durante el 2006 lanzamos la tarjeta de crédito Máxima Banco Financiero, con tasas muy atractivas para los consumos de nuestros clientes.

En el 2008, nuestro Banco firmó una Alianza Estratégica con las tiendas de electrodomésticos Carsa, la cual nos permitió duplicar nuestro número de oficinas a casi 100 y contar con oficinas del Banco Financiero a nivel nacional.

PRODUCCIÓN DE MAYO - INDIVIDUAL

Ejecutivo	Canal	Cod Gestor	Gestor	Dia 30		Total Mto. Desemb.	Total N° Op.	META SETIEMBRE	% CUMP.	
				Mto. Desemb.	N° Op.					
Raúl Torpoco	Convenios	3357	MANRIQUE RUIZ NATALY MARGARET	82.353	8	131.041	17	130.000	101%	
		4681	JORGE MEZA NELSON ALEX	40.490	2	254.536	21	220.000	116%	
		5052	RIVERA SOTO LUIS MIGUEL	-	-	240.987	20	220.000	110%	
		5053	OREJON SANTOS DEYSI CORINA	52.700	3	220.288	18	220.000	100%	
		6160	MATOS VERA FERNANDO	-	-	55.000	4	50.000	110%	
	Total Convenios				175.543	13	901.852	80		
	Balcón	2384	CASTAÑEDA ARANDA FELIX SIMEON	-	-	87.475	5	30.000	292%	
		2381	DIAZ AGUILAR NORMA AMPARO	-	-	23.712	3	30.000	79%	
		3498	GUADALUPE TOMAS DAYSI	-	-	-	-	40.000	0%	
	Total Balcón				-	-	111.187	8		
	Canal Externo	D087	YANGALI CHAVEZ GUILLES TEODGUELI	-	-	280.635	12	150.000	187%	
		D113	DEALER HUANCAYO CUBA CAHUANA HIRI	102.280	4	167.280	7			
		D118	DEALER HUANCAYO ALARCON ROMERO	54.490	3	265.414	13	120.000	221%	
Total Canal Externo				156.770	7	713.329	32			

PRODUCCIÓN DE SEPTIEMBRE

Raúl Torpoco	Convenios	3357	MANRIQUE RUIZ NATALY MARGARET	68,322	3	201,808	10	155,000	130%	3	2	150%
		4681	JORGE MEZA NELSON ALEX	32,505	3	204,903	17	200,000	102%	3	3	100%
		5052	RIVERA SOTO LUIS MIGUEL	5,000	1	271,714	17	200,000	136%	2	3	67%
		5053	OREJON SANTOS DEYSI CORINA	-	-	205,571	24	200,000	103%	2	3	67%
		6610	ARANA CASTRO CRISTIAN JESUS	34,569	2	249,232	15	200,000	125%	1	3	33%
		7010	CIFUENTES HUAMAN NINOSKA ROSA MARIA	6,137	1	50,037	4	50,000	100%	-	1	0%

		ENERO		FEBRERO		MARZO		ABRIL									
3357	MANRIQUE RUIZ NATALY MARGARET	205,845	17	220,000	98%	219,913	20	210,000	102%	258,577	30	205,000	126%	215,223	18	210,000	102%
4681	JORGE MEZA NELSON ALEX	265,945	25	220,000	121%	209,929	17	210,000	100%	210,913	19	205,000	103%	183,375	16	210,000	87%
5052	RIVERA SOTO LUIS MIGUEL	111,735	7	100,000	112%	205,438	20	210,000	98%	175,139	15	205,000	85%	142,603	13	210,000	68%
5053	OREJON SANTOS DEYSI CORINA	127,929	14	100,000	128%	179,417	15	210,000	85%	209,008	16	205,000	102%	191,124	18	210,000	91%
6610	ARANA CASTRO CRISTIAN JESUS									106,200	2	-		216,832	11	120,000	181%