



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

La calidad de servicio y la gestión comercial en los colaboradores de un banco privado,
agencia Huaycan, Ate, 2018

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN
ADMINISTRACIÓN**

AUTOR:

Luz Bendezu Cartagena

ASESOR:

MBA. Eder Quispe Quiñonez

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión de organizaciones

Lima– Perú

2018

Página del jurado

Presidente

Dr. Javier Navarro Tapia

Secretario

Mg. Edgard Francisco Cervantes Ramón

Vocal

MBA. Heder Quispe Quiñonez

Dedicatoria

El presente trabajo de investigación está dedicado a Dios por siempre darme fortalezas para no me, a mi madre por su amor y apoyo emocional, a mi enamorado por su comprensión y motivación.

Agradecimiento

Gracias a Dios por permitirme cumplir mis metas. A mi asesor Eder Quispe Quiñonez por sus enseñanzas y empuje para realizar un excelente trabajo de investigación y culminarlo, agradecer a mi madre y enamorado porque siempre me motivan ser mejor cada día y a los jurados presentes en mi evolución, por el tiempo brindado.

Declaratoria de autenticidad

Yo, Luz Bendezu Cartagena estudiante de la Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Académico Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo, identificado(a) con DNI 48103201, con la tesis titulada “La calidad de servicio y la gestión comercial en los colaboradores de un banco privado, agencia Huaycan, Ate, 2018”, declaro bajo juramento que:

- 1) La tesis es de mi autoría
- 2) He respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes consultadas. Por tanto, la tesis no ha sido plagiada ni total ni parcialmente.
- 3) La tesis no ha sido auto plagiado; es decir, no ha sido publicada ni presentada anteriormente para obtener algún grado académico previo o título profesional.
- 4) Los datos presentados en los resultados son reales, no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados y por tanto los resultados que se presenten en la tesis se constituirán en aportes a la realidad investigada.

De identificarse la falta de fraude (datos falsos), plagio (información sin citar a autores), auto plagio (presentar como nuevo algún trabajo de investigación propio que ya ha sido publicado), piratería (uso ilegal de información ajena) o falsificación (representar falsamente las ideas de otros), asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normatividad vigente de la Universidad César Vallejo.

Lima, 13 Julio del 2018

Luz Bendezu Cartagena

Presentación

La presente tesis se denomina “La calidad de servicio y la gestión comercial en los colaboradores de un banco privado, agencia Huaycan, Ate, 2018” surge como un análisis del desempeño laboral del trabajador de la agencia Huaycan de un banco privado y su implicancia en la gestión comercial, tiene como objetivo determinar la relación entre La calidad de servicio y la gestión comercial en los colaboradores de un banco privado nacional, agencia Huaycan, Ate, 2018

En el contexto de la globalización, en los últimos años, la percepción de los consumidores es bastante desalentadora sobre la calidad de servicio por ello las organizaciones buscan dar un valor agregado al cliente en el servicio o producto brindado en tal sentido la siguiente tesis presenta el trabajo de investigación realizado en la agencia Huaycan de un banco privado nacional donde se toma la expresión y opinión de los colaboradores sobre su desempeño en la agencia y el compromiso con las metas de la oficina; para poder determinar la relación existente entre calidad de servicio y gestión comercial se realizó un tipo de investigación descriptivo correlacional, de diseño no experimental. Así mismo se tomó como instrumento el cuestionario, los mismos que fueron resueltos por una muestra de 10 colaboradores. Con este trabajo se toma conciencia de que, además de tener habilidades para la venta, es importante prestar atención a las necesidades de los clientes, ya que brindar un excelente servicio genera necesidad de compra.

Como resultado se obtiene que la calidad de servicio se relacione notablemente en la eficiencia y productividad de una organización. Por esta razón se consideró de suma importancia llevar a cabo un estudio destinado a comprobar si la calidad de servicio de la agencia Huaycan de un banco privado nacional en el distrito de Ate repercute en la gestión comercial.

Luz Bendezu Cartagena

ÍNDICE	Página
Caratula	I
PAGINAS PRELIMINARES	
Página del Jurado	II
Dedicatoria	III
Agradecimiento	IV
Declaración de autenticidad	V
Presentación	VI
Índice	VII
RESUMEN	XII
ABSTRACT	XII
I. INTRODUCCIÓN	14
1.1 Realidad problemática	15
1.2 Trabajos previos	17
1.3 Teorías relacionadas al tema	22
1.4 Formulación del problema	29
1.5 Justificación del estudio	30
1.6 Hipótesis	31
1.7 Objetivos	32
II. MÉTODO	33
2.1 Tipo y diseño de investigación	34
2.2 Variables, operacionalización	34
2.3 Población y muestra	35
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos ,validez y confiabilidad	36
2.5 Métodos de análisis de datos	37
2.6 Aspectos éticos	37

III. RESULTADOS	38
IV. DISCUSIÓN	58
V. CONCLUSIONES	65
VI. RECOMENDACIONES	68
VII. REFERENCIAS BIBLIOGRAFÍA	71
VIII. ANEXOS	74
Anexo 1 Resultados descriptivos	75
Anexo 2 Resultados descriptivos de tabulación cruzada	79
Anexo 3 Matriz de consistencia	84
Anexo 4 Matriz de operacionalización de calidad de servicio y gestión comercial	88
Anexo 5 Matriz de operacionalización de gestión comercial	90
Anexo 6 Instrumentos	92
Anexo 7 Informe de opinión de expertos	95
Anexo 8 Acta de aprobación de originalidad de tesis	107

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Operacionalización de la variable calidad de servicio	34
Tabla 2 Operacionalización de la variable gestión comercial	35
Tabla 3 Población de la investigación	36
Tabla 4 Técnica e instrumento de recolección de datos	36
Tabla 5 Validación de los expertos de investigación	37
Tabla 6 Resultados de fiabilidad	37
Tabla 7 Medidas descriptivas de las variables	39
Tabla 8 Resultado descriptivo variable 1 calidad de servicio	39
Tabla 9 Resultado descriptivo variable 2 gestión comercial	40
Tabla 10 Resultado descriptivo dimensión 1 capacidad de respuesta	40
Tabla 11 Resultado descriptivo dimensión 2 atención	41
Tabla 12 Resultado descriptivo dimensión 3 comunicación	41
Tabla 13 Resultado descriptivo dimensión 4 accesibilidad	42
Tabla 14 Resultado descriptivo dimensión 5 amabilidad	42
Tabla 15 Resultado descriptivo dimensión 6 credibilidad	43
Tabla 16 Resultado descriptivo dimensión 7 comprensión	43
Tabla 17 Calidad de servicio (agrupado) * gestión comercial (agrupado) tabulación cruzada	44
Tabla 18 Capacidad de respuesta (agrupado) * gestión comercial (agrupado) Tabulación cruzada	44
Tabla 19 Atención (agrupado) * gestión comercial (agrupado) tabulación cruzada	45
Tabla 20 Comunicación (agrupado) * gestión comercial (agrupado) tabulación cruzada	45
Tabla 21 Accesibilidad (agrupado) * gestión comercial (agrupado) tabulación cruzada	46
Tabla 22 Amabilidad (agrupado) * gestión comercial (agrupado) tabulación cruzada	46

Tabla 23 Credibilidad (agrupado) * gestión comercial (agrupado) tabulación cruzada	47
Tabla 24 Comprensión (agrupado) * gestión comercial (agrupado) tabulación cruzada	47
Tabla 25 Resultados de prueba de normalidad	48
Tabla 26 Resultado de la prueba de Hipótesis General de la variable 1 y 2	49
Tabla 27 Coeficiente de Correlación por Rangos de Spearman	50
Tabla 28 Resultado de la prueba de Hipótesis Especifica de la dimensión 1 y variable 2	51
Tabla 29 Resultado de la prueba de Hipótesis Especifica de la dimensión 2 y variable 2	52
Tabla 30 Resultado de la prueba de Hipótesis Especifica de la dimensión 3 y variable 2	53
Tabla 31 Resultado de la prueba de Hipótesis Especifica de la dimensión 4 y variable 2	54
Tabla 32 Resultado de la prueba de Hipótesis Especifica de la dimensión 5 y variable 2	55
Tabla 33 Resultado de la prueba de Hipótesis Especifica de la dimensión 6 y variable 2	56
Tabla 34 Resultado de la prueba de Hipótesis Especifica de la dimensión 7 y variable 2	57

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráficos 1 Porcentaje calidad de servicio	75
Gráficos 2 Porcentaje gestión comercial	75
Gráficos 3 Porcentaje capacidad de respuesta	76
Gráficos 4 Porcentaje atención	76
Gráficos 5 Porcentaje comunicación	77
Gráficos 6 Porcentaje accesibilidad	77
Gráficos 7 Porcentaje amabilidad	78
Gráficos 8 Porcentaje credibilidad	78
Gráficos 9 Porcentaje comprensión	79
Gráficos 10 Porcentaje cruzado calidad de servicio y gestión comercial	79
Gráficos 12 Porcentaje cruzado capacidad de respuesta y gestión comercial	80
Gráficos 13 Porcentaje cruzado atención y gestión comercial	80
Gráficos 14 Porcentaje cruzado comunicación y gestión comercial	81
Gráficos 15 Porcentaje cruzado accesibilidad y gestión comercial	81
Gráficos 16 Porcentaje cruzado amabilidad y gestión comercial	82
Gráficos 17 Porcentaje cruzado credibilidad y gestión comercial	82
Gráficos 18 Porcentaje cruzado comprensión y gestión comercial	83

RESUMEN

La presente tesis como título la calidad de servicio y la gestión comercial en los colaboradores de un banco privado, agencia Huaycan, Ate, 2018, tuvo como objetivo identificar la relación entre la calidad de servicio y la gestión comercial en los colaboradores de la agencia Huaycan de un banco privado, Ate -2018, la teoría considerada para el estudio de la calidad de servicio del autor Tigani menciona siete dimensiones para medirla: capacidad de respuesta, atención, comunicación, accesibilidad, amabilidad, credibilidad, comprensión, la gestión comercial según el autor Morales implica un conjunto de acciones divididas en tres factores: constante cambio, personas o personal y calidad total

La metodología fue descriptiva, correccional diseño no experimental de corte transversal. La población y muestra fue compuesta por 10 colaboradores de la agencia Huaycan de un banco privado, Ate -2018, la técnica utilizada fue la encuesta y como instrumento el cuestionario en escala de Likert, el cual contuvo 29 ítems, fue validado por el juicio de expertos, docentes de la Universidad César Vallejo, paso el proceso de confiabilidad llamada Alfa de Cronbach, para validar las hipótesis se utilizó el programa estadístico SPSS, se obtuvo un nivel de significancia de 0.004 el cual fue obtenido mediante la prueba de correlación Rho Sperman, finalmente se concluyó que existe una relación directa positiva alta 0.816 entre las variables calidad de servicio y gestión comercial de la agencia Huaycan de un banco privado, Ate -2018.

Palabras claves: Calidad de servicio, Colaboradores, Gestión comercial.

ABSTRACT

The aim of this thesis, the quality of service and the commercial management of employees of a private bank, agency Huaycan, Ate, 2018, was to identify the relationship between quality of service and commercial management in the employees of the Huaycan agency. from a private bank, Ate -2018, the theory considered for the study of the quality of service of the author Tigani mentions seven dimensions to measure it: responsiveness, attention, communication, accessibility, kindness, credibility, understanding, commercial management according to the Author Morales implies a set of actions divided into three factors: constant change, people or personnel and total quality

The methodology was descriptive, non-experimental cross-sectional design correction. The population and sample was composed by 10 employees of the Huaycan agency of a private bank, Ate -2018, the technique used was the survey and as an instrument the questionnaire in Likert scale, which contained 29 items, was validated by the trial of experts, teachers of the César Vallejo University, passed the reliability process called Alfa de Cronbach, to validate the hypotheses the statistical program SPSS was used, a level of significance of 0.004 was obtained which was obtained by means of the Rho Sperman correlation test, Finally, it was concluded that there is a positive direct relation 0.816 between the variables quality of service and commercial management of the Huaycan agency of a private bank, Ate -2018.

Keywords: Quality of service, Collaborators, Commercial management.

I. INTRODUCCIÓN

1.1 Realidad problemática

Hoy en día en mundo globalizado donde los consumidores son bombardeados de publicidad por todas las empresas, las personas tienden a ser más exigentes con los servicios y productos que adquieren por la gran oferta del mercado con sus diferentes promociones y características de productos o servicios, ya sea por vanidad o necesidad.

La percepción de los consumidores hoy en día es bastante desalentadora sobre la calidad de servicio, ya que las empresas muchas veces se enfocan en su crecimiento económico a escala, que en un posicionamiento fuerte que con el tiempo lograría los mismos resultados económicos, el cual es un factor grave para aquellas empresas que buscan crecer, ya que el consumidor tiene una percepción equivocada y por lo tanto desconfiada en la calidad de servicio.

Tari (2000) en su libro “Calidad total: fuente de ventaja competitiva” menciona un ejemplo clásico de calidad: En los años 20 todos los autos eran de color negro ya que la pintura de ese color secaba más rápido que el resto, en eso consistía el modelo T de Ford en pintar todos los autos de negro para que estén listos a tiempo. Pero, General Motors observó que los productos estandarizados satisfacían las necesidades del mercado e introdujo modificaciones, permitiendo a sus clientes escoger colores entre sus modelos, consiguiendo así satisfacer las actuales demandas. Esto demuestra como una empresa debe adaptarse a la globalización, ya que trae consigo cambios en las necesidades del cliente, es por ello que la empresa debe ser flexible. (p.23)

Las dos compañías siguen en constante competencia como hace 100 años; Ford lideró hasta finales de la década de 1920, cuando el modelo T fue desfasado por los nuevos modelos de autos creados por Alfred P. Sloan diseñados para dominar el mercado y cubrir las expectativas de los clientes por ser innovadores y fuera de lo tradicional.

En los últimos años en la cuota de mercado estadounidense, el combate ha sido brutal. GM aventajó a su rival en 2010 con 19.6% del mercado contra el 16.6% de Ford. GM amplió esa ventaja en enero, con 21.8% de participación, frente al 15.5% de Ford, pero retrocedió un poco en febrero a 20.8%, mientras Ford acaparó el 15.7%. Pase lo que

pase, está claro que pese a los eventos externos, la guerra entre estos dos rivales es más feroz que nunca.

A nivel nacional, una publicación del diario Gestión en el 2017 menciona a la empresa Divermotor, como el pionero en el mercado automotriz peruano en implementar un modelo de gestión por compromisos. Es tal el compromiso asumido que Divermotor ha establecido beneficios económicos para los clientes, en caso alguno de las promesas no sea cumplida a cabalidad. Con lo cual busca demostrar total satisfacción de los clientes y brindarles la mejor experiencia de servicio y compra. Divercompromisos ya se ha implementado en tres sucursales de Lima y, al finalizar el año, estará funcionando también en las sucursales de Trujillo y Cajamarca. Posteriormente se extenderá a los 29 puntos de atención de Divermotor a nivel nacional.

Divermotor y sus marcas siguen registrando un importante crecimiento. Tal es el caso del segmento de marcas alemanas Premium, donde Mercedes-Benz creció 13% en el primer trimestre del 2016, frente a una caída del 6% de sus competidores directos, en el 2017 cerró el año colocando 1.373 unidades, lo que significó un crecimiento de 35%, liderando por segundo año consecutivo. En tal sentido, el objetivo para este 2018 es seguir liderando por tercer año consecutivo el segmento de autos de lujo, superando las 1700 unidades para cerrar con un crecimiento del 25% y continuar el camino de liderazgo en el segmento Premium de origen alemán. Demostrando que la preferencia y reconocimiento de la marca se mantiene en ascenso permanente. Este resultado se verá respaldado por el lanzamiento de nuevos modelos y la renovación de líneas de gran aceptación en el mercado como es el caso de la nueva Clase A, un vehículo que presentará un cambio radical en diseño, prestaciones y equipamiento, adaptándose cada vez más al estilo de lujo moderno para el usuario joven que busca su primer Mercedes-Benz a un precio realmente competitivo.

La agencia de Huaycan pertenece a una de las entidades financieras reconocidas en el Perú con más de 18 años en el mercado ofreciendo servicios como intermediarios de pago de otras empresas, créditos, cuentas corrientes, entre otros productos y servicios financieros. La situación de la agencia es considerado estable sin embargo no sube en sus índices de calidad y productibilidad ya que se siempre mantiene el mismo promedio de

rentabilidad. Por esta razón determinaremos la relación entre calidad de servicio y gestión Comercial, para que sirva como herramienta de futuras investigaciones.

1.2 Trabajos previos

Con el propósito de reunir información sobre las variables de investigación, se analiza investigaciones realizadas por otros investigadores, dentro de los cuales se puede destacar:

A nivel internacional

Carpintero (2017), en la tesis de investigación titulado: *“La gestión comercial en la empresa Superkasa de la ciudad de Riobamba y su incidencia en las ventas en el periodo 2015”*, cuyo propósito fue, determinar la incidencia de gestión comercial en las ventas de la empresa Superkasa, el instrumento de investigación fue un cuestionario de 12 ítems que se aplicó a una muestra de 140 usuarios la prueba estadística empleada fue Chi cuadrado donde Sig. $e < sig.$ 0.05, llegando a la conclusión de que las ventas no son constantes en cada mes, según análisis de los trimestres pasados, muestran cambios preocupantes en el grado de ventas, lo que da a conocer que al abarcar distintas actividades comerciales de forma empírica, logran que las ventas sean irregulares y no estables, debido a que no existe una plan de gestión comercial con proyecciones de crecimiento económico.

Aportación: La investigación aporta al autor sobre el mismo diseño de campo, no experimental transversal y misma consideración de las definiciones conceptuales y operacionales de las variables.

Ahora para Álvarez (2013), en su trabajo de investigación titulado : *“Satisfacción de los clientes y usuarios con el servicio ofrecido en redes de supermercados gubernamentales, Venezuela”* cuyo propósito fue, determinar el nivel de satisfacción de los clientes, con relación a la calidad del servicio brindado, en una red de supermercados del Gobierno, el instrumento de investigación fue un cuestionario de 18 ítems que se aplicó a una muestra de 839 usuarios la prueba empleada fue estadística descriptiva, llegando a la conclusión que el 25,4% de clientes considera que el servicio brindado supera sus expectativas, ya que las ofertas y promociones de los productos son atractivas ,son publicitadas a casa momento y fáciles de visualizar en los estantes.

Aportación: La investigación aporta al autor sobre el mismo diseño de campo, no experimental transversal y misma consideración de las definiciones conceptuales y operacionales de las variables.

También García (2013), en su tesis de investigación titulado: *“Efectos de la calidad de servicio y de la satisfacción del cliente sobre la fidelidad a los servicios oficiales de posventa de Automoción Españoles”* cuyo propósito fue, validar como la calidad de servicio y la satisfacción del cliente sirven para fidelizar al cliente en la posventa y buscar la lealtad a la marca, el instrumento de investigación fue un cuestionario de 29 ítems que se aplicó a una muestra de 995 usuarios la prueba estadística empleada fue Chi cuadrado donde $p(\text{sig.})$ es de 0.04 , llegando a la conclusión de que en la postventa se cumple la cadena servicio-beneficio ,así también la marca de los vehículos influye en la fidelización y lealtad más que la satisfacción.

Aportación: La investigación aporta al autor sobre el mismo corte de estudio que es transversal y la misma técnica la encuesta.

Otra investigación de Núñez, Parra y Villegas (2011), titulado: *“Diseño de un modelo como herramienta para el proceso de gestión de ventas y marketing”*, cuyo propósito fue diseñar un modelo que explique la gestión de marketing y ventas dirigida al cliente y su influencia en los resultados empresariales, el instrumento de investigación fue un cuestionario de 70 ítems que se aplicó a una muestra de 327 usuarios la prueba empleada fue Chi cuadrado donde $\text{Sig. } e < \text{sig. } 0.05$, llegando a la conclusión de que las variables de estudio para el modelo poseen relación entre sí ,las cuales pueden ser asociadas a la cultura organizacional ,con el propósito de generar valor en la marca del producto por su calidad de contenido o elaboración ,satisfaciendo las expectativas del cliente y del mismo colaborador.

Aportación: La investigación aporta al autor sobre el mismo instrumento de confiabilidad el Alfa de Cronbach y para obtener los resultados se utilizó el Software SPSS.

Cabe mencionar también que Sánchez (2005), en la tesis de investigación titulada: *“Satisfacción de los servicios de salud y su relación con la calidad en los hospitales”*

públicos de Ixmiquilpan HGO” cuyo propósito fue, conocer los elementos que influyen en la satisfacción de los servicios de salud recibidos por el usuario y su relación con la calidad de atención en hospitales públicos el instrumento de investigación fue un cuestionario de 35 ítems que se aplicó a una muestra de 393 usuarios la prueba estadística empleada fue Chi cuadrado, llegando a la conclusión de que la relación médico paciente es importante, así como el contacto del usuario con la parte administrativa para solucionar sus problemas, el tiempo de espera para ser atendido y el ambiente de espera.

Aportación: La investigación aporta al autor en cuanto al mismo diseño observacional, transversal y misma técnica de estudio en este caso la encuesta.

A nivel nacional

Mayurí (2017), en su tesis: *“Clima organización y calidad de servicio en la división comercial del BCP en el Distrito de Comas, 2016”* cuyo propósito fue determinar la relación que existe entre clima organización y calidad de servicio en la división comercial, el instrumento de investigación fue un cuestionario de 40 ítems que se aplicó a una muestra de 135 colaboradores, la prueba estadística empleada fue Rho de Spearman donde y el tipo de investigación fue descriptivo correlacional llegando a la conclusión que existe una correlación moderada 0.715 y una sig. de 0.01 entre la confianza y la calidad de servicio en la división comercial, confirmando que: a mayor confianza de parte de los colaboradores, mayor calidad de servicio ya que

Aportación: La investigación aporta al autor en cuanto al mismo tipo de estudio descriptivo correlacional y con un diseño no experimental.

Ahora para Collachagua y Gutiérrez (2017) en su investigación sobre: *“Influencia de la gestión del servicio postventa en la fidelización del cliente del leasing financiero en una empresa bancaria Lima, 2016”* cuyo propósito fue determinar como la gestión del servicio de postventa influye en la fidelización del cliente del leasing financiero de una empresa bancaria, el instrumento de investigación fue un cuestionario de 20 ítems que se aplicó a una muestra de 343 clientes de leasing financiero en la ciudad de Lima, la prueba estadística empleada fue Chi Cuadrado donde Sig. e < sig. 0.05 y el tipo de investigación

fue descriptivo correlacional llegando a la conclusión de que los factores que afectan el logro de la fidelización del cliente es la mala atención por el tiempo de espera, deficiente comunicación, poco personal para atender y los fastidiosos tramites.

Aportación: Este trabajo de tesis aporta al autor en cuanto al mismo instrumento de recolección de datos que es el cuestionario y para procesarlos se utilizó el Software SPSS.

Olortegui (2016) en su investigación sobre: *“La calidad de servicio y ventas en el área de atención al cliente en la veterinaria Pest’s Family EIRL Chiclayo, 2016”* cuyo propósito fue determinar la relación entre la calidad de servicios y las ventas, el instrumento de investigación fue un cuestionario de 24 ítems que se aplicó a una muestra de 182 clientes la prueba estadística empleada fue Chi Cuadrado donde Sig. $e < sig.$ 0.05 y el tipo de investigación fue descriptivo correlacional llegando a la conclusión de que existe una relación de significativa de grado 0.809 entre la calidad de servicio y ventas, indicando que los factores que afectan las ventas son la presentación de los beneficios del producto, los argumentos de venta del servicios ,como los tratamientos para las mascotas por parte de los promotores.

Aportación: Este trabajo de tesis aporta al autor en cuanto al mismo objetivo de investigación que es determinar la relación entre la calidad de servicios y ventas.

También Cahuaya y Ñahuincopa (2016), en su tesis *“Influencia de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente del hotel la hacienda en la provincia de Angaraes 2015”* cuyo propósito fue determinar la influencia de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente, el instrumento de investigación fue un cuestionario de 22 ítems que se aplicó a una muestra de 66 huéspedes, la prueba estadística empleada fue Rho de Sperman donde el coeficiente de correlación fue 0.792 y una sig. De 0.01 y el tipo de investigación fue descriptivo correlacional llegando a la conclusión de que la capacidad de respuesta es considerada buena por lo que influye en la satisfacción del cliente ,pero sin embargo, el personal del hotel conoce solo sus funciones y por ello los dueños del hotel deben invertir en capacitarlos respecto a otras funciones.

Aportación: Este trabajo de tesis aporta al autor en cuanto a la misma técnica de recolección de datos que es la encuesta y un mismo diseño de estudio descriptivo correlacional de corte transversal.

Otra investigación fue la de Peñaloza (2015) en su investigación sobre: “*Calidad de servicio y satisfacción de los clientes en el banco de la nación Puno ,2015*” cuyo propósito fue determinar el grado de relación entre calidad del servicio y la satisfacción de los clientes, el instrumento de investigación fue un cuestionario de 40 ítems que se aplicó a una muestra de 32 clientes internos y 384 clientes externos, la prueba estadística empleada fue Chi Cuadrado donde Sig. e < sig. 0.05 y el tipo de investigación fue descriptivo correlacional llegando a la conclusión de que existe una relación de significativa de grado 0.490 entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente, indicando que la calidad de servicio del Banco de la Nación hacia sus clientes es de regular calidad ya que la capacidad de respuesta no es tan efectiva, así también sus clientes no tienen una buena percepción de seguridad y empatía, esto se debe a que la oficina no practica los principios de delegación de responsabilidades.

Aportación: Este trabajo de tesis aporta al autor en cuanto al mismo instrumento el cual tiene 5 niveles de respuesta de la escala de Likert y como instrumento de confiabilidad el Alfa de Cronbach.

Cabe mencionar también que Pizarro (2010), en su tesis : “*Incidencias de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente, en el banco de crédito del Perú de la ciudad de Tacna, oficina Bolognesi, en el periodo 2008 y 2009*” cuyo propósito fue determinar la relación existente entre en nivel de calidad de servicio y el grado de satisfacción de los clientes ,el instrumento de investigación fue un cuestionario de 15 ítems que se aplicó a una muestra de 27 clientes internos y 217 clientes externos, la prueba estadística empleada fue Chi Cuadrado donde Sig. e < sig. 0.05 y el tipo de investigación fue descriptivo correlacional llegando a la conclusión de que existe una relación de significativa de grado 0.548 entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente, indicando que el BCP, oficina Bolognesi, cuenta con una amplia cartera de clientes que se encuentran insatisfechos con la calidad de servicio prestado ya que la oficina tiene poco personal que

oriente al cliente ,cuando tiene desconocimiento de algo y el tiempo de espera, pero pese a ello la oficina mantiene la afluencia de público por la marca BCP .

Aportación: Este trabajo de tesis aporta al autor en cuanto al mismo tipo de validación para el cuestionario que es la opinión de expertos; para el procesamiento y análisis de datos el Spss y Microsoft Excel.

1.3 Teorías relacionadas al tema

1.3.1 Calidad de servicio

1.3.1.1 Definición de calidad de servicio

Para entender en que consiste la calidad de servicio, primero tenemos que saber su significado y posterior a ello los aspectos relevantes a este.

La calidad de servicio es el conjunto de características de una entidad como sus procesos, productos, servicios y sistema que logran satisfacer las necesidades de los consumidores. La prevención también es una característica, el cual permite eliminar los problemas antes que aparezcan. Para ello se debe implementar una cultura organización de la mejora continua de los procesos, originando respuestas rápidas a las necesidades y requerimientos del cliente. (Carro y González, 2013, p.1)

Según Tari (2000) mencionan que el concepto de calidad se ha ampliado, ya que ha evolucionado con una visión de calidad total, el cual no solo implica la calidad del producto o servicio a través del control del área de producción ahora también implica la inspección de toda la organización el cual permitirá alcanzar la calidad total. Para ello se requiere de la prevención e implementación de la dirección de calidad en toda la empresa. (p.21)

La calidad de servicio consiste en conocer las necesidades del cliente y satisfacerlas, brindando un valor agregado al producto o servicio. Respecto a productos brindados se pueden comparar sus características para observar su proximidad al estándar, pero si nos referimos a un servicio se diferenciara del resto, superando las expectativas del cliente. (Tigani, 2006, p.25)

1.3.1.2 Características

De acuerdo con Fernández (2013) las características fundamentales de la calidad de servicio es:

- No es tangible, no se pueden revisar previamente, ni conservar para su verificación.
- Se facilitan simultáneamente con su elaboración.
- Muchas veces el cliente tiene participación activa en el servicio brindado.

Cabe mencionar que los clientes a veces les dan mayor valor a la calidad de servicio que a cualquier otra característica del producto. (p.12)

1.3.1.3 Objetivo de la calidad de servicio

La calidad de servicio y su proceso de mejora continua está compuesta por un conjunto de actividades sistemáticas que permite a la organización la dirección de la política de calidad. La norma ISO 9000:2005 define a los Objetivos de calidad como algo ambicioso, los cuales deben ser medibles y objetivamente comprobables. Además que deben ser desarrollados en los niveles y departamentos pertinentes asignándolos a personas capaces y responsables de su creación en base a las necesidades de los clientes con el fin que resulten un instrumento para la mejora. (Fernández ,2013)

1.3.1.4 Dimensiones de la calidad de servicio

Según Carro y Gonzales (2013) indica que las empresas de clase mundial han desarrollado un sistema que identifica las necesidades del cliente con la finalidad de anticiparse a futuras expectativas, por ello define a la calidad de servicio en dos términos:

- Calidad de diseño. Se refiere al diseño adaptado del producto a las necesidades del cliente.
- Calidad de concordancia. Se refiere al grado en el que el diseño del producto es acorde a las expectativas del cliente, esta calidad tiene que ver con el área de Marketing. (p.7)

Como afirma Tari (2000) analizo dos conceptos claves de la calidad de servicio.

Satisfacción: El cual implica las características que el cliente espera en determinado bien o servicio ofrecido, también aquellos otros factores que persuaden al cliente a comprar por vanidad, también por ser algo novedoso o tecnológico de mucha ayuda. (p.26)

Cliente: Respecto a la definición de cliente puede ser externo como interno. El primero engloba a todas las personas ajenas a la empresa como los distribuidores, intermediarios de ventas, etc. El segundo engloba todas las personas que tiene relación directa con la empresa. (p.32)

Así también Tigani (2006) infiere respecto a las dimensiones de la calidad de servicio. “Que estas no son percibidas a simple vista como el peso, la dureza, el tamaño, etc. Es por ello que menciona siete dimensiones para medir la calidad del servicio (p.32-p.36).

Respuesta: Es la capacidad de los colaboradores de una empresa para responder las necesidades de los clientes con rapidez y efectividad. La demora en la atención a un cliente no generara un valor agregado al servicio brindado, así también es importante subsanar el tiempo de espera de un cliente cuando todavía hay tiempo, sin cometer errores en el transcurso de la atención.

Atención: Es toda muestra de atención al cliente por parte de los colaboradores, el cual implica recibir bien al cliente, hacerlo sentir importante, escucharlo, resolver sus dudas brindándole información, ayudarlo en sus operaciones e invitarlo a regresar, para ello es necesario que los colaboradores se despojen de cualquier apatía o prejuicio que tengan.

Comunicación: Es la muestra de comprensión hacia nuestros clientes, donde el dialogo y la información brindada sea comprensible y claro, para no crear malos entendidos.

Accesibilidad: Los colaboradores deben estar siempre pendientes de las necesidades de los clientes y de lo importante que es la comunicación con ellos, es por ello que deben tener disposición de tiempo para contactarse con ellos y viceversa.

Amabilidad: Es la capacidad de los colaboradores para crear la percepción de aprecio en el cliente interno y externo. Es importante ser amable ya que siempre hay clientes de todo tipo por atender es por ello que la actitud para brindar el mejor servicio es importante.

Credibilidad: No se debe mentir al cliente ya que una vez que ha sido engañado ya no confiara más, no debemos prometer algo que no se podrá cumplir ya que esto origina poca credibilidad en las características de nuestros servicios y productos.

Comprensión: Para los profesionales que brindan un servicio o son parte de una empresa es importante esforzarse por entender que es lo que significa para el cliente el servicio brindado, para nosotros simplemente puede ser un trabajo del día, para ellos es la respuesta a un problema de su vida.

1.3.1.2 Modelos

Según Tigani (2006) los clientes adquieren un paquete que conforman los atributos Tangibles e intangibles de un producto o servicio. Las empresas brindan este paquete a cambio de suma de dinero para seguir produciendo .A este paquete se le denomina Modelo de Valor el cual es la combinación de beneficios y experiencias que crean en el cliente una percepción de valor total recibido, el cual se desarrolla en el proceso de producción. Así también las personas involucradas es este proceso son las que determinan si el producto será de calidad o no. (p.44)

También Tari (2000) menciona uno de los modelos más importantes, el Modelo Europeo de Calidad, el cual representa el marco fundamental para la gestión de la calidad total en Europa, la cual indica que la calidad de servicio se lograra con el liderazgo de los directivos encargados de la administración de una organización y con ello una excelente asignación de estrategias, políticas, recursos humanos, recursos físicos, los sistemas empleados para la calidad y procesos para el logro de resultados económicos. (p.50)

Teniendo en cuenta a Fernández (2013) menciona a la Norma “ISO 9001” Sistema de calidad. El cual es un modelo para asegurar la calidad en el sistema postventa, este modelo es aplicable cuando el sistema implica fases como; el diseño, producción, la instalación y el servicio postventa (p.53).

1.3.1.2 Medición

Según Fernández (2013) la medición de calidad de servicio puede ser medido por el cliente como por la organización. En el caso del cliente la percepción de calidad que tenga será en base a las características del producto o servicio que se le ofrece y cual satisfaga sus expectativas. Para lo cual se pueden utilizar las siguientes herramientas:

- Estudio minucioso de la prestación a un cliente determinado
- Utilización de clientes ficticios
- Encuesta al cliente

En el caso de la medida de la calidad de servicio por la empresa, esta es la que debe valorar mediante indicadores el nivel de calidad del servicio ofrecido, el cual implicara todos los factores internos que tengan relación con el servicio o producto a ofrecer como:

- Índices de puntualidad en el servicio
- Estadísticas de reclamaciones
- Tiempo de espera
- Nivel de limpieza de las oficinas
- La infraestructura (p.75)

Así también Tari (2000) indica que en las organizaciones desde siempre han tenido problemas como parte de su desarrollo o crecimiento, los cuales son identificados por la parte de la dirección de la calidad y administrativa. Para la solución y medición de estos problemas se propone siete herramientas básicas o estadísticas:

- Diagrama de causa-efecto
- Histograma
- Gráfico de Pareto
- Diagrama de dispersión
- Gráfico de control
- Gráficos varios (p.174)

1.3.2 Gestión comercial

1.3.2.1 Definición de gestión comercial

Así también para entender en que consiste la gestión comercial, primero tenemos que saber su significado y posterior a ello los aspectos relevantes a este.

Según Rodríguez (2012) indica es el proceso mediante el cual el vendedor puede identificar, persuadir y satisfacer las necesidades del comprador con el servicio o producto requerido o esperado en ese momento y de forma permanente (p.30).

Gestión Comercial es el proceso mediante el cual se planifica y ejecuta el concepto del producto, su precio, la promoción, los medios de distribución para satisfacer las expectativas de los clientes y los objetivos de la empresa (Williams, 2004, p.37).

Como base en Morales (2013) infiere que es toda acción administrativa de un gestor para influir en los resultados comerciales deseados, lo cual requiere de estrategias comerciales que caracterizan a un gestor comercial. Ya que dominan muchas variables y se involucran con temas comerciales que les permitan tener ventajas competitivas sobre el mercado donde realizan sus actividades. (p.6)

1.3.2.2 Características

Según Williams (2004) las empresas orientadas a la gestión comercial se caracterizan por:

- Orientadas al mercado y a los consumidores
- Confía en la investigación de mercado
- Desarrollan marketing estratégico
- Realizan propuestas de valor
- Tiene un sistema de planificación de marketing efectivo
- Definen a su competencia de manera amplia
- Tienen comunicación integrada
- Todos sus departamentos están orientados a los clientes (p.41)

1.3.2.3 Objetivo de la gestión comercial

La gestión comercial tiene como objetivo principal es el cierre de la venta. Donde el vendedor pone en práctica sus conocimientos teóricos, lo cual medirá su efectividad y con ello generará ganancias y rentabilidad empresarial. Para ello se requiere que el vendedor o la organización conozcan profundamente sus productos o servicios.(Rodríguez, 2012, p.31)

1.3.2.4 Dimensiones de gestión comercial

Según Rodríguez (2012) indica diferentes aspectos que dan soporte a la gestión comercial. a) La publicidad, b) Promoción de ventas, el cual debe proveer al departamento de ventas de material publicitario, c) Exposiciones ,d) Investigación del mercado, donde se recopilaran datos del mercado interesado, e) Planeación de marketing, f) Desarrollo y planeación de productos donde se originan nuevos productos ,g) Desarrollo de mercado.(p.55)

Según Williams (2004) infiere que las empresas tienen un papel agresivo ya que esta es la que estas tienen que esforzarse por ofrecer productos q satisfagan las necesidades de los consumidores, es por ello que la gestión comercial se basa en dos tipos de marketing, el estratégico y el operativo o táctico.

-El marketing estratégico se basa en analizar de manera permanente las necesidades de los consumidores para crear productos o servicios acorde a estas necesidades generando valor agregado, aumentando las probabilidades de éxitos de productos futuros. Es por ello que se debe generar ventaja competitiva que marquen diferencia con otros productos del mercado, de ello depende el éxito o fracaso de nuevos productos o servicios.

-El marketing operativo se basa en un sistema de acción, el cual permite posicionarse en el mercado mediante una estrategia de marketing mix .Estas acciones deben ser en corto o mediano plazo según la inversión financiera para ejecutar el plan de acción. (p.37)

Como señala Morales (2013) gestión comercial implica un conjunto de acciones que requieren de recursos tangibles e intangibles que directa o indirectamente influyen para satisfacer a los clientes, es por ello que se consideraran tres factores, el constante cambio, personal y calidad total .

-Constante Cambio, implica aprender a administrar la incertidumbre y la complejidad del entorno cambiante, mediante la aceptación de nuevas tecnologías de la información, nuevos retos, como la innovación organizacional y la mejora continua en sus recursos tangibles e intangibles.

-Personal o personas, se refiere a los colaboradores que participan en la actividad de la organización, los cuales son pilares para el logro de objetivos, por lo cual es importante motivarlos de diferentes maneras, brindarles todos los recursos necesarios para su labor y satisfacer sus expectativas y necesidades laborales mediante un excelente clima laboral, ya

que de esta manera ellos a su vez satisfacen las necesidades de los clientes mediante una buena producción de determinado bien o servicio brindado en proporción a lo que ellos reciban por parte de la organización y cuan valorados se sientan.

-Calidad Total, se refiere al plan de acción de mejora continua en todas las etapas del proceso de producción o de servicio, considerando todos los factores que implique lograrlo tanto en la preventa (factores internos) y posventa (factores externos) del producto o servicio y con ello lograr satisfacer las expectativas del cliente. (p.13)

1.3.2.5 Modelos

Según Williams (2004) menciona como modelo de gestión comercial, el modelo Yale, el cual es bastante conocido, para persuadir al consumidor a comprar. Las variables pueden variar entre 0 y 1 .El cual tiene una formula donde persuasión es igual a percepción por aceptación por atribución. Donde el consumidor debe recibir el mensaje, debe aceptar el mensaje y por último la atribución, se debe asociar el mensaje con la empresa que la auspicia. (p.161)

1.3 Formulación del problema

General

¿Cuál es la relación entre la calidad de servicio y la gestión comercial en los colaboradores de un banco privado, agencia Huaycan, Ate, 2018?

Específicos

¿Cuál es la relación entre la capacidad de respuesta y la gestión comercial en los colaboradores de un banco privado, agencia Huaycan, Ate, 2018?

¿Cuál es la relación entre la atención y la gestión comercial en los colaboradores de un banco privado, agencia Huaycan, Ate, 2018?

¿Cuál es la relación entre la comunicación y la gestión comercial en los colaboradores de un banco privado, agencia Huaycan, Ate, 2018?

¿Cuál es la relación entre la accesibilidad y la gestión comercial en los colaboradores de un banco privado, agencia Huaycan, Ate, 2018?

¿Cuál es la relación entre la amabilidad y la gestión comercial en los colaboradores de un banco privado, agencia Huaycan, Ate, 2018?

¿Cuál es la relación entre la credibilidad y la gestión comercial en los colaboradores de un banco privado, agencia Huaycan, Ate, 2018?

¿Cuál es la relación entre la comprensión y la gestión comercial en los colaboradores de un banco privado, agencia Huaycan, Ate, 2018?

1.4 Justificación del estudio

Teórica

El presente trabajo es realizado con el fin de determinar la relación entre la Calidad de servicio y la gestión comercial de la agencia Huaycan de un banco privado nacional, Ate - 2018. Así también sirviendo para investigaciones futuras en donde se estudien la relación entre la calidad de servicio y la gestión comercial. Permitiendo a las entidades financieras identificar los puntos a mejorar dentro de su programa de planeación y desarrollar nuevas estrategias de ventas competitivas en el sector financiero, como instrumentos para el desarrollo organización y mejora continua en su calidad de servicio con un valor agregado para los clientes.

Práctica

Este proyecto permitirá a la agencia de Huaycan de un banco privado, Ate, desarrollar estrategias de ventas para competir en el sector financiero con el fin de seguir creciendo como organización, mediante la creación de nuevos productos financieros para sus clientes y valor agregado en su calidad de servicio con la mejora continua. Lo cual tendrá como consecuencia mayor ventaja competitiva en el sector financiero, fidelizando a sus clientes, colaboradores y desarrollando una imagen corporativa de calidad en el mercado.

Social

Será una herramienta importante para poder planear estrategias de ventas competitivas enfocados en el desarrollo económico de la organización y la excelencia de servicio para todos sus clientes, ya que en la actualidad se considera la calidad de servicio como el elemento fundamental para el cumplimiento de los objetivos y el éxito de una empresa. Por

ello es importante profundizar en el desarrollo de estrategias competitivas, como la diferenciación de servicio y productos buscando la mejora continua dentro de un entorno globalizado.

Metodológica

El proyecto retribuye en la adaptación de un instrumento, el cual me dará información verídica sobre la relación de la calidad de servicio y la gestión comercial que permitirá un dar un valor agregado a la calidad de servicio y con ello crecimiento económico en la organización .Además, identificara ciertos aspectos a mejorar o reinventar, como la línea de sus productos, servicios nuevas estrategias de ventas.

1.6 Hipótesis

General

Existe relación entre la calidad de servicio y la gestión comercial en los colaboradores de un banco privado, agencia Huaycan, Ate, 2018.

Específicos

Existe relación entre la capacidad de respuesta y la gestión comercial en los colaboradores de un banco privado, agencia Huaycan, Ate, 2018.

Existe relación entre la atención y la gestión comercial en los colaboradores de un banco privado, agencia Huaycan, Ate, 2018.

Existe relación entre la comunicación y la gestión comercial en los colaboradores de un banco privado, agencia Huaycan, Ate, 2018.

Existe relación entre la accesibilidad y la gestión comercial en los colaboradores de un banco privado, agencia Huaycan, Ate, 2018.

Existe relación entre la amabilidad y la gestión comercial en los colaboradores de un banco privado, agencia Huaycan, Ate, 2018.

Existe relación entre la credibilidad y la gestión comercial en los colaboradores de un banco privado, agencia Huaycan, Ate, 2018.

Existe relación entre la comprensión y la gestión comercial en los colaboradores de un banco privado, agencia Huaycan, Ate, 2018.

1.7 Objetivos

General

Identificar la relación entre la calidad de servicio y la gestión comercial en los colaboradores de un banco privado, agencia Huaycan, Ate, 2018.

Específicos

Identificar la relación entre la capacidad de respuesta y la gestión comercial en los colaboradores de un banco privado, agencia Huaycan, Ate, 2018.

Identificar la relación entre la atención y la gestión comercial en los colaboradores de un banco privado, agencia Huaycan, Ate, 2018.

Identificar la relación entre la comunicación y la gestión comercial en los colaboradores de un banco privado, agencia Huaycan, Ate, 2018.

Identificar la relación entre la accesibilidad y la gestión comercial en los colaboradores de un banco privado, agencia Huaycan, Ate, 2018.

Identificar la relación entre la amabilidad y la gestión comercial en los colaboradores de un banco privado, agencia Huaycan, Ate, 2018.

Identificar la relación entre la credibilidad y la gestión comercial en los colaboradores de un banco privado, agencia Huaycan, Ate, 2018.

Identificar la relación entre la comprensión y la gestión comercial en los colaboradores de un banco privado, agencia Huaycan, Ate, 2018.

II. MÉTODO

2.1 Tipo y diseño de investigación

El tipo de investigación fue descriptivo correlacional pues pretendió determinar como la calidad de servicio y la gestión comercial están relacionadas.

La presente investigación es de diseño no experimental, descriptivo correlacional ya que no se manipularon las variables: calidad de servicio y gestión comercial; fue de carácter transversal ya que el estudio se realizó en un tiempo determinado, el año 2018-I.

2.2 Variables, Operacionalización

2.2.1 Variables

Variable 1: Calidad de servicio

Variable 2: Gestión comercial

2.2.2 Operacionalización

Tabla 1. Operacionalización de la variable calidad de servicio

Variabes	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de Medición
Calidad de servicio	La calidad de servicio consiste en conocer las necesidades del cliente y satisfacerlas, brindando un valor agregado al producto o servicio. Respecto a productos brindados se pueden comparar sus características para observar su proximidad al estándar, pero si nos referimos a un servicio se diferenciara del resto, superando las expectativas del cliente	Esta variable se midió con 7 dimensiones, se utilizó la técnica de la encuesta y para la recolección de datos se utilizó como instrumento el cuestionario de 17 ítems, con escala de medida tipo Likert.	Capacidad de respuesta	Efectividad	Ordinal
			Atención	capacitación	Ordinal
				Tiempo de espera	Ordinal
				Recepción de sugerencias	Ordinal
			Comunicación	Dialogo	Ordinal
				Escuchar	Ordinal
			Accesibilidad	Disposición	Ordinal
			Amabilidad	Innovación	Ordinal
				Aprecio	Ordinal
			Credibilidad	Empatía	Ordinal
Fiabilidad	Ordinal				

.(Tigani, 2006, p.25)

	Valores	Ordinal
Comprensión	Entender	Ordinal

Fuente: Elaboración propia

Tabla 2. Operacionalización de la variable gestión comercial

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Gestión comercial	Morales (2013) infiere que es toda acción administrativa de un gestor para influir en los resultados comerciales deseados, lo cual requerida de estrategias comerciales que caracterizan a un gestor comercial. Ya que dominan muchas variables y se involucran con temas comerciales que les permitan tener ventaja competitivas sobre el mercado donde realizan sus actividades. (p.6)	Esta variable se midió con 3 dimensiones, se utilizó la técnica de la encuesta y para la recolección de datos se utilizó como instrumento el cuestionario de 15 ítems, con escala de medida tipo Likert.	Constante	Administrar	Ordinal
			Cambio	Recursos	Ordinal
			Personal	Motivación	Ordinal
				Clima laboral	Ordinal
			Calidad Total	Plan Satisfacción	Ordinal

Fuente: Elaboración propia

2.3 Población y muestra

2.3.1 Población

Fue comprendida por el total de trabajadores (10) de la agencia Huaycan de un banco privado, Ate. En base a los datos correspondientes del banco se determinó el tamaño de la población, ya que lo conformaron colaboradores de sus planillas.

2.3.2 Muestra

La muestra fue conformada por 10 trabajadores de la agencia Huaycan de un banco privado, Ate. El tipo de muestra fue considerado censal ya que la población, objeto de estudio, fue conformada por 10 unidades de investigación, los mismos que fueron tomados como muestra.

Tabla 3. Población de la investigación

Agencia Huaycan	Total de trabajadores
Asesores de servicio	5
EBP (Ejecutivo banca personal)	2
EBN (Ejecutivo banca negocio)	1
Sub Gerente (Operaciones)	1
Gerente (Comercial)	1
Total	10

Nota: La población fue conformada por 10 trabajadores de planilla del banco.
Fuente: Elaboración propia

2.3.3 Unidad de análisis

La unidad de análisis fue cada uno de los trabajadores de la agencia Huaycan de un banco privado, Ate.

2.4 Técnica e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

2.4.1 Técnica e instrumentos.

Tabla 4. Técnica e instrumentos de recolección de datos

Variables	Técnica	Instrumento
Calidad de servicio	Encuesta en base a 14 ítems	Cuestionario tipo Likert
Gestión comercial	Encuesta en base a 15 ítems	Cuestionario tipo Likert

Nota: Los instrumentos fueron adaptados a la realidad.
Fuente: Elaboración propia

El formato de un típico elemento de Likert con 5 niveles de respuesta sería:

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

2.4.2 Validez.

Los instrumentos utilizados en el presente trabajo de investigación, fueron diseñados por el investigador, los cuales han sido validados por especialistas en la materia.

Tabla 5. Validación de los expertos de investigación

		Instrumento	Promedio de	Aplicabilidad
		Suficiente	valoración	del instrumento
Experto	Mag. José Luis Narváez Alarcón	Suficiente	90%	Aplicable
Experto	Mag. Ruiz Guevara Fernando Pedro	Suficiente	98%	Aplicable
Experto	Dr. Navarro Tapia Javier	Suficiente	80%	Aplicable

Fuente: Elaboración propia

2.4.3 Confiabilidad.

Para conocer el grado de confiabilidad de esta investigación se llevó a cabo una encuesta piloto, mediante un cuestionario de 29 ítems tipo Likert con 5 alternativas de respuesta a 10 trabajadores obteniendo el alfa de Cronbach.

Tabla 6. Resultados de fiabilidad

Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,971	9

Fuente: Elaboración propia

2.5 Método de análisis de datos

Los datos que se recopilaron a través del instrumento de investigación (cuestionario), los datos que se obtuvieron de la aplicación del instrumento de investigación fueron procesados por los programas Spss 22 y Microsoft Office Excel, para obtener así las tablas y figuras estadísticas (Expresando porcentualmente).

2.6 Aspectos Éticos

En el presente trabajo de investigación se respetaron el anonimato de las personas participantes de la muestra, además que se respetaron sus opiniones de tan manera que no se alteraran sus respuestas. Así también según la norma APA se citaron los conocimientos de diferentes autores, sin apropiación de las mismas, evitando el plagio.

III. RESULTADOS

3.1. Análisis descriptivos de los resultados estadísticos.

Tabla 7. Medidas descriptivas de las variables

		Estadísticos	
		Calidad de servicio	Gestión comercial
N	Válidos	10	10
	Perdidos	0	0
Media		2,60	2,50
Mediana		3,00	2,50
Moda		3	2 ^a
Desv. Esta		,516	,527
Varianza		,267	,278
Rango		1	1
Mínimo		2	2
Máximo		3	3
Suma		26	25

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Según la tabla 5, la variable calidad de servicio y la variable gestión comercial, del total de la muestra encuestada, nos indica que las dos variables tienen medias diferentes por lo tanto su desviación estándar también es diferente para ambas variables, ello nos da una idea previa que la distribución entre ambas variables, no es normal para ello se realizaran otras pruebas más adelante que la confirmen.

Tabla 8. Resultado descriptivo variable 1 calidad de servicio

		Calidad de Servicio			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Regular	4	40,0	40,0	40,0
	Bueno	6	60,0	60,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: según la tabla número 8, referente a la variable calidad de servicio del total de trabajadores encuestados que vienen a ser 10 obtuvimos los siguientes resultados:

Que un 60% de los encuestados representado por 6 trabajadores, respondieron que la calidad de servicio que brindan es buena, siendo una ventaja competitiva que tiene la empresa para diferenciarse de la competencia y captar más clientes. Permitiéndoles a ellos lograr sus metas comerciales en corto tiempo. Así mismo un 40% de los encuestados representado por 4 trabajadores, manifiesta que la calidad de servicio que brindan es regular, ya que no es prescindible para el logro de sus metas.

Tabla 9. Resultado descriptivo variable 2 gestión comercial

		Gestión comercial			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Regular	5	50,0	50,0	50,0
	Bueno	5	50,0	50,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: según la tabla número 9, referente a la variable gestión comercial del total de trabajadores encuestados que vienen a ser 10. Obtuvimos los siguientes resultados: Que un 50% de los encuestados representado por 5 trabajadores, respondieron que la gestión comercial que realizan es buena, que viene a ser una ventaja competitiva que tiene la empresa para diferenciarse de la competencia y seguir creciendo económicamente. Permitiéndoles a ellos siempre obtener mayor ingreso por las comisiones ganadas por el logro de sus metas. Así mismo un 50% de los encuestados representado por 5 trabajadores, manifiesta que la gestión comercial que realizan es regular, ya que algunas veces no logran comisionar.

Tabla 10. Resultado descriptivo dimensión uno capacidad de respuesta

		Capacidad de respuesta			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Regular	3	30,0	30,0	30,0
	Bueno	7	70,0	70,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: según la tabla número 10, compuesta por la dimensión uno de la investigación que es, capacidad de respuesta. Obtuvimos los siguientes resultados del total de trabajadores encuestados: Un 70% del total de trabajadores encuestados representado por 7 personas, manifestó que su capacidad de respuesta es buena, ya que resuelve las dudas del cliente rápidamente, sin necesidad de consultar a terceros para responder. A su vez, un 30% de los encuestados que viene a ser 3 trabajadores. Manifestó que su capacidad de respuesta es regular, ya que algunas veces resuelve las dudas del cliente consultando a terceros. En otras palabras la agencia Huaycan de un banco privado nacional Ate tiene personal capacitado para responder las dudas de los clientes respecto a sus transacciones financieras y productos de su interés.

Tabla 11. Resultado descriptivo dimensión dos atención

		Atención			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Regular	4	40,0	40,0	40,0
	Bueno	6	60,0	60,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: en la tabla número 11, analizaremos los resultados referentes a la dimensión dos que viene a ser la atención donde tendremos los siguientes datos: Un 60% del total de trabajadores encuestados, representado por 6 trabajadores, manifestaron que brinda una buena atención, consideran una buena atención como una ventaja competitiva la cual permite al banco y a ellos realizar sus operaciones de venta de forma más rápida permitiéndoles un ahorro de recursos. Así mismo; un 40% de los encuestados representado por 4 trabajadores, manifiesta que la atención que brinda es regular, ya algunas veces no toma en cuenta la mala percepción que puede tener el cliente por el servicio otorgado.

Tabla 12. Resultado descriptivo dimensión tres comunicación

		Comunicación			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Regular	4	40,0	40,0	40,0
	Bueno	6	60,0	60,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: según la tabla número 12, referente a la dimensión de estudio número tres que es comunicación obtuvimos los siguientes resultados: De un 60% de los trabajadores encuestados conformado por 6 trabajadores, obtuvimos el resultado que, los trabajadores tienen una buena comunicación con los clientes ya que la información que brindan es clara y directa. Así como también; un 40% de los encuestados manifestó que la comunicación con el cliente es regular ya que algunas veces no pueden evitar usar palabras técnicas.

Tabla 13. Resultado descriptivo dimensión cuatro accesibilidad

		Accesibilidad			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Regular	4	40,0	40,0	40,0
	Bueno	6	60,0	60,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: en la tabla número 13, que tiene como contenido los resultados obtenidos en la dimensión cuatro de la accesibilidad. Obtuvimos los siguientes resultados: Un 60% de la muestras encuestada conformado por 6 trabajadores, manifestaron que cuando el cliente pide su ayuda casi siempre está a disposición del cliente, ya que el cargo que tiene le brinda momentos libres. Así mismo, un 40% de los encuestados mencionaron que algunas veces, existen factores que intervienen en su disponibilidad como el tiempo de espera, el orden de llegada, las tareas acumuladas, etc.

Tabla 14. Resultado descriptivo dimensión cinco amabilidad

		Amabilidad			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Regular	4	40,0	40,0	40,0
	Bueno	6	60,0	60,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: en la tabla número 14, analizaremos los resultados referentes a la dimensión cinco que viene a ser la amabilidad donde tendremos los siguientes datos: Un 60% del total de trabajadores encuestados, representado por 6 trabajadores, manifestaron que brindan una percepción de amabilidad buena al atender al cliente, consideran la

amabilidad como una ventaja competitiva la cual permite al banco tener un posicionamiento fuerte y a ellos generar en el cliente compromiso de compra. Así mismo; un 40% de los encuestados representado por 4 trabajadores, manifestaron que regularmente son amables, ya algunas veces los clientes tienen una actitud hostil ante un reclamo sin fundamentos.

Tabla 15. Resultado descriptivo dimensión seis credibilidad

		Credibilidad			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Regular	3	30,0	30,0	30,0
	Bueno	7	70,0	70,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: según la tabla número 15, compuesta por la dimensión seis de la investigación que es, credibilidad. Obtuvimos los siguientes resultados del total de trabajadores encuestados: Un 70% del total de trabajadores encuestados representado por 7 personas, manifestaron que la credibilidad que demuestran es buena, ya que trabajan con profesionalismo y muestran coherencia en los argumentos de venta sin engañar al cliente. A su vez, un 30% de los encuestados que viene a ser 3 trabajadores. Manifestaron que la credibilidad que demuestran es regular, ya que algunas veces no tienen un buen argumento de venta y no tienen conocimientos de las características de ciertos productos. En otras palabras la agencia Huaycan de un banco privado nacional Ate cuenta con colaboradores que trabajan con ética y valores.

Tabla 16 Resultado descriptivo dimensión siete comprensión

		Comprensión			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Regular	4	40,0	40,0	40,0
	Bueno	6	60,0	60,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: en la tabla número 16, analizaremos los resultados referentes a la dimensión siete que viene a ser la amabilidad donde tendremos los siguientes datos: Un 60% del total de trabajadores encuestados, representado por 6 trabajadores, manifestaron

que brindan una percepción de comprensión buena al atender al cliente, consideran la comprensión como un factor importante el cual permite al banco tener conocimiento de las necesidades de los clientes y a ellos entender al cliente y resolver problemas . Así mismo; un 40% de los encuestados representado por 4 trabajadores, manifestaron que regularmente comprenden al cliente, ya que algunas veces los clientes no saben explicar sus reclamos o dudas.

3.2 Análisis descriptivo tabulación cruzada

El estadístico de prueba se calcula a partir de la tabla de contingencia

*Tabla 17 Calidad de servicio (agrupado) * gestión comercial (agrupado) tabulación cruzada*

			Gestión comercial (agrupado)		Total
			Regular	Bueno	
Calidad de servicio (agrupado)	Regular	Recuento	4	0	4
		% del total	40,0%	0,0%	40,0%
	Bueno	Recuento	1	5	6
		% del total	10,0%	50,0%	60,0%
Total		Recuento	5	5	10
		% del total	50,0%	50,0%	100,0%

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Del 100% de encuestados el 50% no estuvieron muy comprometidos en cumplir sus metas de los cuales el 40% manifestó brindar una calidad de servicio regular, frente a un 10% que expreso brindar una buena calidad de servicio y el otro 50% manifestaron estar comprometidos en cumplir sus metas y brindar una buena calidad de servicio al cliente.

*Tabla 18 Capacidad de respuesta (agrupado) * gestión comercial (agrupado) tabulación cruzada*

			Gestión comercial (agrupado)		Total
			Regular	Bueno	
Capacidad de respuesta (agrupado)	Regular	Recuento	3	0	3
		% del total	30,0%	0,0%	30,0%
	Bueno	Recuento	2	5	7
		% del total	20,0%	50,0%	70,0%
Total		Recuento	5	5	10
		% del total	50,0%	50,0%	100,0%

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Del 100% de encuestados el 50% no estuvieron muy comprometidos en cumplir sus metas de los cuales el 30% manifestó tener una capacidad de respuesta regular, frente a un 20% que expreso tener una buena capacidad de respuesta y el otro 50% manifestaron estar comprometidos en cumplir sus metas y tener una buena capacidad de respuesta.

*Tabla 19 Atención (agrupado) * gestión comercial (agrupado) tabulación cruzada*

			Gestión comercial (agrupado)		Total
			Regular	Bueno	
Atención (agrupado)	Regular	Recuento	4	0	4
		% del total	40,0%	0,0%	40,0%
	Bueno	Recuento	1	5	6
		% del total	10,0%	50,0%	60,0%
Total		Recuento	5	5	10
		% del total	50,0%	50,0%	100,0%

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Del 100% de encuestados el 50% no estuvieron muy comprometidos en cumplir sus metas de los cuales el 40% manifestó brindar una atención regular, frente a un 10% que expreso brindar una buena atención y el otro 50% manifestaron estar comprometidos en cumplir sus metas y brindar una buena atención al cliente.

*Tabla 20 Comunicación (agrupado) * gestión comercial (agrupado) tabulación cruzada*

			Gestión comercial (agrupado)		Total
			Regular	Bueno	
Comunicación (agrupado)	Regular	Recuento	4	0	4
		% del total	40,0%	0,0%	40,0%
	Bueno	Recuento	1	5	6
		% del total	10,0%	50,0%	60,0%
Total		Recuento	5	5	10
		% del total	50,0%	50,0%	100,0%

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Del 100% de encuestados el 50% no estuvieron muy comprometidos en cumplir sus metas de los cuales el 40% manifestó tener una comunicación regular con el cliente, frente a un 10% que expreso tener una buena comunicación con el cliente y el otro

50% manifestaron estar comprometidos en cumplir sus metas y tener una buena comunicación con el cliente.

*Tabla 21 Accesibilidad (agrupado) * gestión comercial (agrupado) tabulación cruzada*

		Gestión comercial (agrupado)		Total	
		Regular	Bueno		
Accesibilidad (agrupado)	Regular	Recuento	4	0	4
		% del total	40,0%	0,0%	40,0%
	Bueno	Recuento	1	5	6
		% del total	10,0%	50,0%	60,0%
Total		Recuento	5	5	10
		% del total	50,0%	50,0%	100,0%

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Del 100% de encuestados el 50% no estuvieron muy comprometidos en cumplir sus metas de los cuales el 40% manifestó tener una disponibilidad regular para ayudar al cliente, frente a un 10% que expreso tener una buena disposición para ayudar al cliente y el otro 50% manifestaron estar comprometidos en cumplir sus metas y tener una buena disposición para ayudar al cliente.

*Tabla 22 Amabilidad (agrupado) * gestión comercial (agrupado) tabulación cruzada*

		Gestión comercial (agrupado)		Total	
		Regular	Bueno		
Amabilidad (agrupado)	Regular	Recuento	4	0	4
		% del total	40,0%	0,0%	40,0%
	Bueno	Recuento	1	5	6
		% del total	10,0%	50,0%	60,0%
Total		Recuento	5	5	10
		% del total	50,0%	50,0%	100,0%

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Del 100% de encuestados el 50% no estuvieron muy comprometidos en cumplir sus metas de los cuales el 40% manifestó tener una amabilidad regular al atender al cliente, frente a un 10% que expreso tener una buena amabilidad al atender al cliente y el otro 50% manifestaron estar comprometidos en cumplir sus metas y tener una buena amabilidad al atender al cliente

*Tabla 23 Credibilidad (agrupado) * gestión comercial (agrupado) tabulación cruzada*

		Gestión comercial (agrupado)		Total	
		Regular	Bueno		
Credibilidad (agrupado)	Regular	Recuento	3	0	3
		% del total	30,0%	0,0%	30,0%
	Bueno	Recuento	2	5	7
		% del total	20,0%	50,0%	70,0%
Total		Recuento	5	5	10
		% del total	50,0%	50,0%	100,0
%					

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Del 100% de encuestados el 50% no estuvieron muy comprometidos en cumplir sus metas de los cuales el 30% manifestó demostrar regular credibilidad en sus palabras, frente a un 20% que expreso demostrar una buena credibilidad en sus palabras y el otro 50% manifestaron estar comprometidos en cumplir sus metas y demostrar una buena credibilidad en sus palabras.

*Tabla 24 Comprensión (agrupado) * gestión comercial (agrupado) tabulación cruzada*

		Gestión comercial (agrupado)		Total	
		Regular	Bueno		
Comprensión (agrupado)	Regular	Recuento	4	0	4
		% del total	40,0%	0,0%	40,0%
	Bueno	Recuento	1	5	6
		% del total	10,0%	50,0%	60,0%
Total		Recuento	5	5	10
		% del total	50,0%	50,0%	100,0
%					

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Del 100% de encuestados el 50% no estuvieron muy comprometidos en cumplir sus metas de los cuales el 40% manifestó tener una comprensión regular al atender al cliente, frente a un 10% que expreso tener una buena comprensión al atender al cliente y el otro 50% manifestaron estar comprometidos en cumplir sus metas y tener una buena comprensión al atender al cliente.

3.3. Prueba de Hipótesis

Prueba de Normalidad

Hipótesis de normalidad

H0 la distribución estadística de la muestra es normal

H1 la distribución estadística de la muestra no es normal

Nivel de sig. i= error 5% =0.05 (95%, Z = +/-1.96)

Decisión:

Sig. e < sig. i → se rechaza la H0

Sig. e > sig. i → se acepta H0

Tabla 25. Resultados de prueba de normalidad

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
V1 (Calidad de Servicio)	,381	10	,000	,640	10	,000
V2 (Gestión Comercial)	,329	10	,003	,655	10	,000

a. Corrección de la significación de Lilliefors

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Según la tabla número 15, observamos los resultados referentes a la normalidad de la muestra donde se puede ver que los estadísticos son diferentes para cada variable. Es decir que la distribución estadística no es normal, se usó también la prueba de Shapiro-Wilk, ya que tenemos una muestra conformado por 10 elementos. Así mismo el valor de significancia encontrado nos dio como resultado 0,00 es decir un valor menor a la significancia de la investigación por lo tanto podemos concluir diciendo que se acepta la hipótesis planteada Ha.

Sig. e = 0.00 < 0.05 → rechazar H0

3.3.1. Tipificación de la investigación

a. las investigaciones paramétricas.

Los estadísticos son paramétricos si cumplen las siguientes condiciones:

-Las variables deben ser cualitativas

-La muestra debe ser normal

-Las varianzas de las muestras o variables deben ser iguales

b. Las investigaciones no paramétricas.

Son investigaciones en las cuales no se cumplen las condiciones de una investigación paramétrica. Es decir para que una investigación no sea paramétrica es suficiente con que una de las condiciones de la muestra paramétrica sea diferente.

3.4. Prueba de Hipótesis General y específica

3.4.1 Planteamiento de hipótesis general.

HG: Existe una relaciona entre la calidad de servicio y la gestión comercial de la agencia Huaycan de un banco privado nacional, Ate -2018.

H0: No existe una relaciona entre la calidad de servicio y la gestión comercial de la agencia Huaycan de un banco privado nacional, Ate -2018.

Ha: Si existe una relaciona entre la calidad de servicio y la gestión comercial de la agencia Huaycan de un banco privado nacional, Ate -2018.

Valor sig.: $\alpha = 0.05$ (95%, $Z = +/- 1.96$)

Criterios:

-Sig. e < sig. i → se rechaza la H0

-Sig. e > sig. i → se acepta H0

Tabla 26. Prueba de Hipótesis General de la variable 1 y 2

Correlaciones				
		V1(calidad de servicio)		V2(gestión comercial)
Rho de Spearman	V1(calidad de servicio)	Coeficiente de correlación	1,000	,816**
		Sig. (bilateral)	.	,004
		N	10	10
	V2(gestión comercial)	Coeficiente de correlación	,816**	1,000
		Sig. (bilateral)	,004	.
		N	10	10

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

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: según la tabla número 26, analizando el rho de Spearman el valor de significancia encontrado fue de 0,004 lo cual nos permite tomar una decisión de aceptar o

rechazar la hipótesis planteada, que para este caso nos salió menor al valor de la significancia de la investigación que es de 0,05. Por lo tanto, podemos decir que se acepta la hipótesis alterna y rechazamos la hipótesis nula. A su vez, el coeficiente de correlación es de 0,816, el cual corresponde a una correlación positiva alta según la tabla de coeficiente de correlación de Spearman. (Tabla 27).

Tabla 27. Coeficiente de Correlación por Rangos de Spearman

Valor del Coeficiente r (positivo o negativo)	Significado
-0.7 a -0.99	Correlación negativa alta
-0.4 a -0.69	Correlación negativa moderada
-0.2 a -0.39	Correlación negativa baja
-0.01 a -0.19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0.01 a 0.19	Correlación positiva muy baja
0.2 a 0.39	Correlación positiva baja
0.4 a 0.69	Correlación positiva moderada
0.7 a 0.990	Correlación positiva alta

Fuente: Adaptado de Hernández, Fernández y Baptista (2010) pág. 312

3.4.2. Hipótesis específica 1

He: Existe una relaciona entre la capacidad de respuesta y la gestión comercial de la agencia Huaycan de un banco privado nacional, Ate -2018.

H0: No existe una relaciona entre la capacidad de respuesta y la gestión comercial de la agencia Huaycan de un banco privado nacional, Ate -2018.

Ha: Si existe una relaciona entre la capacidad de respuesta y la gestión comercial de la agencia Huaycan de un banco privado nacional, Ate -2018.

Valor sig.: $\alpha = 0.05$ (95%, $Z = +/- 1.96$)

Criterios:

$p < \alpha$ se rechaza h_0

$p > \alpha$ se rechaza h_a

Donde p es igual al valor de significancia (sig.)

Tabla 28. Correlaciones dimensión 1 y variable 2

Correlaciones				
			D1(capacidad de respuesta)	V2(gestión comercial)
Rho de Spearman	D1(capacidad de respuesta)	Coefficiente de correlación	1,000	,655*
		Sig. (bilateral)	.	,040
		N	10	10
	V2(gestión comercial)	Coefficiente de correlación	,655*	1,000
		Sig. (bilateral)	,040	.
		N	10	10

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

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: según la tabla número 28, se observa que el valor de significancia encontrado es de 0,040, lo cual nos indica que es menor a la significancia de la investigación. Concluyendo que se acepta la hipótesis alterna. Y rechazando la hipótesis nula, así mismo el coeficiente de correlación fue de ,655 indicando que existe una relación positiva moderada.

3.4.3. Hipótesis específica 2

He: Existe una relaciona entre la atención y la gestión comercial de la agencia Huaycan de un banco privado nacional, Ate -2018.

H0: No existe una relaciona entre la atención y la gestión comercial de la agencia Huaycan de un banco privado nacional, Ate -2018.

Ha: Si existe una relaciona entre la atención y la gestión comercial de la agencia Huaycan de un banco privado nacional, Ate -2018.

Valor sig.: $\alpha = 0.05$ (95%, $Z = +/- 1.96$)

Criterios:

$p < \alpha$ se rechaza h_0

$p > \alpha$ se rechaza h_a

Donde p es igual al valor de significancia (sig.)

Tabla 29. Correlaciones dimensión 2 y variable 2

		Correlaciones		
			D2(Atención)	V2(Gestión comercial)
Rho de Spearman	D2(Atención)	Coeficiente de correlación	1,000	,816**
		Sig. (bilateral)	.	,004
		N	10	10
	V2(Gestión comercial)	Coeficiente de correlación	,816**	1,000
		Sig. (bilateral)	,004	.
		N	10	10

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

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: según la tabla número 29, se observa que el valor de significancia encontrado es de 0,004, lo cual nos indica que es menor a la significancia de la investigación. Concluyendo que se acepta la hipótesis alterna. Y rechazando la hipótesis nula, así mismo el coeficiente de correlación fue de ,816 indicando que existe una relación positiva alta.

3.4.4. Hipótesis Específica 03

He: Existe una relación entre la comunicación y la gestión comercial de la agencia Huaycan de un banco privado nacional, Ate -2018.

H0: No existe una relación entre la comunicación y la gestión comercial de la agencia Huaycan de un banco privado nacional, Ate -2018.

Ha: Si existe una relación entre la comunicación y la gestión comercial de la agencia Huaycan de un banco privado nacional, Ate -2018.

Valor sig.: $\alpha = 0.05$ (95%, $Z = +/- 1.96$)

Criterios:

$p < \alpha$ se rechaza H_0

$p > \alpha$ se rechaza H_a

Donde p es igual al valor de significancia (sig.)

Tabla 30. Correlaciones dimensión 3 y variable 2

Correlaciones				
			D3(comunicación)	V2(gestión comercial)
Rho de Spearman	D3(comunicación)	Coeficiente de correlación	1,000	,816**
		Sig. (bilateral)	.	,004
		N	10	10
	V2(gestión comercial)	Coeficiente de correlación	,816**	1,000
		Sig. (bilateral)	,004	.
		N	10	10

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

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: según la tabla número 30, se observa que el valor de significancia encontrado es de 0,004, lo cual nos indica que es menor a la significancia de la investigación. Concluyendo que se acepta la hipótesis alterna. Y rechazando la hipótesis nula, así mismo el coeficiente de correlación fue de ,816 indicando que existe una relación positiva alta.

3.4.5. Hipótesis Específica 04

He: Existe una relación entre la accesibilidad y la gestión comercial de la agencia Huaycan de un banco privado nacional, Ate -2018.

H0: No existe una relación entre la accesibilidad y la gestión comercial de la agencia Huaycan de un banco privado nacional, Ate -2018.

Ha: Si existe una relación entre la accesibilidad y la gestión comercial de la agencia Huaycan de un banco privado nacional, Ate -2018.

Valor sig.: $\alpha = 0.05$ (95%, $Z = +/- 1.96$)

Criterios:

$p < \alpha$ se rechaza h_0

$p > \alpha$ se rechaza h_a

Donde p es igual al valor de significancia (sig.)

Tabla 31. Correlaciones dimensión 4 y variable 2

		Correlaciones		
			D4(accesibilidad)	V2(gestión comercial)
Rho de Spearman	D4(accesibilidad)	Coeficiente de correlación	1,000	,816**
		Sig. (bilateral)	.	,004
		N	10	10
	V2(gestión comercial)	Coeficiente de correlación	,816**	1,000
		Sig. (bilateral)	,004	.
		N	10	10

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

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: según la tabla número 31, se observa que el valor de significancia encontrado es de 0,004, lo cual nos indica que es menor a la significancia de la investigación. Concluyendo que se acepta la hipótesis alterna. Y rechazando la hipótesis nula, así mismo el coeficiente de correlación fue de ,816 indicando que existe una relación positiva alta.

3.4.6. Hipótesis Específica 05

He: Existe una relación entre la amabilidad y la gestión comercial de la agencia Huaycan de un banco privado nacional, Ate -2018.

H0: No existe una relación entre la amabilidad y la gestión comercial de la agencia Huaycan de un banco privado nacional, Ate -2018.

Ha: Si existe una relación entre la amabilidad y la gestión comercial de la agencia Huaycan de un banco privado nacional, Ate -2018.

Valor sig.: $\alpha = 0.05$ (95%, $Z = +/- 1.96$)

Criterios:

$p < \alpha$ se rechaza h_0

$p > \alpha$ se rechaza h_a

Donde p es igual al valor de significancia (sig.)

Tabla 32. Correlaciones dimensión 5 y variable 2

		Correlaciones		
			D5(Amabilidad)	V2(Gestión comercial)
Rho de Spearman	D5(Amabilidad)	Coeficiente de correlación	1,000	,816**
		Sig. (bilateral)	.	,004
		N	10	10
	V2(Gestión comercial)	Coeficiente de correlación	,816**	1,000
		Sig. (bilateral)	,004	.
		N	10	10

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

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: según la tabla número 32, se observa que el valor de significancia encontrado es de 0,004, lo cual nos indica que es menor a la significancia de la investigación. Concluyendo que se acepta la hipótesis alterna. Y rechazando la hipótesis nula, así mismo el coeficiente de correlación fue de ,816 indicando que existe una relación positiva alta.

3.4.7. Hipótesis Específica 06

He: Existe una relación entre la credibilidad y la gestión comercial de la agencia Huaycan de un banco privado nacional, Ate -2018.

H0: No existe una relación entre la credibilidad y la gestión comercial de la agencia Huaycan de un banco privado nacional, Ate -2018.

Ha Si existe una relación entre la credibilidad y la gestión comercial de la agencia Huaycan de un banco privado nacional, Ate -2018.

Valor sig.: $\alpha = 0.05$ (95%, $Z = +/- 1.96$)

Criterios:

$p < \alpha$ se rechaza H_0

$p > \alpha$ se rechaza H_a

Donde p es igual al valor de significancia (sig.)

Tabla 33. Correlaciones dimensión 6 y variable 2

		Correlaciones		
			D6(credibilidad)	V2(gestión comercial)
Rho de Spearman	D6(credibilidad)	Coeficiente de correlación	1,000	,655*
		Sig. (bilateral)	.	,040
		N	10	10
	V2(gestión comercial)	Coeficiente de correlación	,655*	1,000
		Sig. (bilateral)	,040	.
		N	10	10

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

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: según la tabla número 33, se observa que el valor de significancia encontrado es de 0,040, lo cual nos indica que es menor a la significancia de la investigación. Concluyendo que se acepta la hipótesis alterna. Y rechazando la hipótesis nula, así mismo el coeficiente de correlación fue de ,655 indicando que existe una relación positiva moderada.

3.4.8. Hipótesis Específica 07

He: Existe una relación entre la comprensión y la gestión comercial de la agencia Huaycan de un banco privado nacional, Ate -2018.

H0: No existe una relación entre la comprensión y la gestión comercial de la agencia Huaycan de un banco privado nacional, Ate -2018.

Ha: Si existe una relación entre la comprensión y la gestión comercial de la agencia Huaycan de un banco privado nacional, Ate -2018.

Valor sig.: $\alpha = 0.05$ (95%, $Z = +/- 1.96$)

Criterios:

$p < \alpha$ se rechaza H_0

$p > \alpha$ se rechaza H_a

Donde p es igual al valor de significancia (sig.)

Tabla 34. Correlaciones dimensión 7 y variable 2

Correlaciones				
			D7(comprensión)	V2(gestión comercial)
Rho de Spearman	D7(comprensión)	Coeficiente de correlación	1,000	,816**
		Sig. (bilateral)	.	,004
		N	10	10
	V2(gestión comercial)	Coeficiente de correlación	,816**	1,000
		Sig. (bilateral)	,004	.
		N	10	10

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

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: según la tabla número 34, se observa que el valor de significancia encontrado es de 0,004, lo cual nos indica que es menor a la significancia de la investigación. Concluyendo que se acepta la hipótesis alterna. Y rechazando la hipótesis nula, así mismo el coeficiente de correlación fue de ,816 indicando que existe una relación positiva alta.

IV. DISCUSIÓN

Los resultados obtenidos en el estudio de la calidad de servicio y la gestión comercial de la agencia Huaycan de un banco privado nacional, Ate -2018, permitirán comparar con los antecedentes consignados en la investigación para ello se tomarán los resultados más relevantes:

Los hallazgos obtenidos del presente estudio de investigación entre las variables la calidad de servicio y la gestión comercial de la agencia Huaycan de un banco privado nacional, Ate -2018, se utilizó software estadístico SPSS V.22, de acuerdo con el factor Rho de Spearman al obtener una correlación positiva alta 0.816 y una significancia equivalente a 0.004 las cuales muestran relación, (Tabla n° 26).

Para el autor Tigani (2006) la calidad de servicio consiste en conocer las necesidades del cliente y satisfacerlas, brindando un valor agregado al producto o servicio. Respecto a productos brindados se pueden comparar sus características para observar su proximidad al estándar, pero si nos referimos a un servicio se diferenciara del resto, superando las expectativas del cliente.

Según Morales (2013) infiere que es toda acción administrativa de un gestor para influir en los resultados comerciales deseados, lo cual requerida de estrategias comerciales que caracterizan a un gestor comercial. Ya que dominan muchas variables y se involucran con temas comerciales que les permitan tener ventajas competitivas sobre el mercado donde realizan sus actividades.

Reafirma Olortegui (2016) en su tesis determino la relación entre la calidad de servicios y las ventas, obteniendo como resultado una significancia equivalente a 0.05, es decir existe una correlación positiva alta entre las variables por lo que afirma que la calidad de servicio influye en las ventas, al discrepar los resultados se establece que hay una coincidencia ,solo queda indicar que el gerente de la oficina Huaycan no prioriza al 100% la calidad de servicio en las operaciones de oficina ,ya que el 40% de los trabajadores considera que esta no es imprescindible para el logro de las metas, de este modo se propone un Plan Estratégico de corto tiempo que contribuya a mejorar la calidad de servicio y las metas de la oficina.

En relación a la hipótesis específica del desarrollo de la investigación la dimensión capacidad de respuesta y la variable gestión comercial de la agencia Huaycan de un banco privado nacional, Ate -2018, se obtuvo una correlación positiva moderada 0.655 y una significancia equivalente a 0.040 .(Tabla nº 28).

La capacidad de respuesta es el potencial de los colaboradores para responder las necesidades de los clientes con rapidez y efectividad. La demora en la atención a un cliente no generara un valor agregado al servicio brindado, así también es importante subsanar el tiempo de espera de un cliente cuando todavía hay tiempo, sin cometer errores en el transcurso de la atención (Tigani, 2006).

Señala Cahuaya y Ñahuincopa (2016) .El desarrollo de su investigación de la dimensión capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente , obteniendo como resultado una significancia equivalente a 0.01 con una correlación positiva alta de 0,792, por lo que afirma que la capacidad de respuesta influye en la satisfacción del cliente, al discrepar los resultados se establece que hay una coincidencia ,además como el 30% de los trabajadores de la oficina Huaycan manifestó que su capacidad de respuesta es regular, ya que algunas veces resuelven las dudas del cliente consultando a terceros, se propone talleres de corto tiempo que contribuya a mejorar los conocimientos de los colaboradores y la vez resolver sus dudas con el fin de optimizar las ventas.

Respecto a la hipótesis específica del desarrollo de la investigación de la dimensión atención y la variable gestión comercial de la agencia Huaycan de un banco privado nacional, Ate -2018, se obtuvo una correlación positiva alta 0.816 y una significancia equivalente a 0.004. (Tabla nº 29).

Así también Tari (2000) indica que satisfacción implica las características que el cliente espera en determinado bien o servicio ofrecido, también aquellos otros factores que persuaden al cliente a comprar por vanidad, también por ser algo novedoso o tecnológico de mucha ayuda.

Para García (2013).El desarrollo de su investigación de la dimensión atención y la variable satisfacción del cliente , obteniendo como resultado una significancia equivalente a 0.01, por lo que afirma que la satisfacción y la fidelidad del cliente tienen una relación reciproca que motiva a brindar al cliente una excelente atención, al discrepar los resultados se

establece que hay una coincidencia ,además ya el 40% de los trabajadores de la agencia Huaycan manifiestan que la atención que brindan es regular, por qué algunas veces no toma en cuenta la mala percepción que puede tener el cliente por el servicio otorgado ,se propone realizar un retroalimentación a cada trabajador con el fin de mejorar la atención brindada, cambiar la percepción del cliente respecto a la oficina y fidelizarlo a la marca institucional.

Respecto a la hipótesis específica del desarrollo de la investigación la dimensión comunicación y la variable gestión comercial de la agencia Huaycan de un banco privado nacional, Ate -2018, se obtuvo una correlación positiva alta 0.816 y una significancia equivalente a 0.004. (Tabla nº 30).

Así también Tari (2000) indica que comunicación es la muestra de comprensión hacia nuestros clientes, donde el dialogo y la información brindada sea comprensible y claro, para no crear malos entendidos.

Ahora para Colla chagua y Gutiérrez (2017). El desarrollo de su tesis de la dimensión comunicación y la variable gestión del servicio postventa ,obteniendo como resultado una significancia equivalente a 0.05, es decir existe una correlación positiva entre las variables por lo que afirma que la comunicación influye en la gestión del servicio postventa, fidelizando al cliente por ello es importante tener una comunicación efectiva con el cliente, al discrepar los resultados se establece que hay una coincidencia ,además como un 40% de los trabajadores de la agencia Huaycan manifestaron que la comunicación con el cliente es regular ya que algunas veces no pueden evitar usar palabras técnicas ,se propone realizar dinámicas donde los trabajadores pueden analizar su forma de hablar con el cliente, con el propósito de generar una comunicación clara y fluida. Además que proporcione al cliente una venta rápida mediante la fidelización en las posventa.

También en la hipótesis específica del desarrollo de la investigación la dimensión accesibilidad y la variable gestión comercial de la agencia Huaycan de un banco privado nacional, Ate -2018, se obtuvo una correlación positiva moderada 0.816 y una significancia a 0.004. (Tabla nº 31).

Según Tigani (2006) Accesibilidad se refiere a que los colaboradores deben estar siempre pendientes de las necesidades de los clientes y de lo importante que es la comunicación con ellos, es por ello que deben tener disposición de tiempo para contactarse con ellos y viceversa.

Según Pizarro (2017) .El desarrollo de su investigación de la dimensión accesibilidad y la variable satisfacción del cliente , obteniendo como resultado una significancia equivalente a 0.05, es decir existe una correlación positiva entre las variables por lo que afirma que la falta de personal influye en la cartera de cliente ,ya que no permite orientar y educar al cliente en sus operaciones del cliente ,al discrepar los resultados se establece que hay una coincidencia ,solo queda indicar que la oficina no cuenta con un plan de acciones para las fechas más concurridas, lo cual puede ayudar a mejorar la captación de pasivos y activos, ya que el 40% de los trabajadores de la oficina Huaycan mencionaron que algunas veces, existen factores que intervienen en su disponibilidad como el tiempo de espera, el orden de llegada, las tareas acumuladas, etc. Por ello se propone supervisar la oficina en las fechas de pagos, afín de reducir el tiempo de espera, seguir educando al cliente para que realicen sus operaciones por otros medios e incrementar la cartera de clientes.

Respecto a la hipótesis específica del desarrollo de la investigación la dimensión amabilidad y la gestión comercial de la agencia Huaycan de un banco privado nacional, Ate -2018, se obtuvo una correlación positiva alta 0.816 y una significancia equivalente a 0.004 .(Tabla n° 32).

Según el autor Tari (2000) Satisfacción implica las características que el cliente espera en determinado bien o servicio ofrecido, también aquellos otros factores que persuaden al cliente a comprar por vanidad, también por ser algo novedoso o tecnológico de mucha ayuda.

Para Sánchez (2005) .El desarrollo de su investigación de la dimensión amabilidad y la variable satisfacción del cliente obteniendo como resultado una significancia equivalente a 0.05, es decir existe una correlación positiva entre las variables por lo que afirma que la amabilidad influye en el proceso de venta ya que nos permite satisfacer las expectativas del cliente , al discrepar los resultados se establece que hay una coincidencia ,solo queda indicar que el gerente de la oficina Huaycan no evalúa constantemente los factores que

pueden alterar el trato que tienen los trabajadores hacia los clientes, ya que el 40% de trabajadores manifestaron que regularmente son amables, ya algunas veces los clientes tienen una actitud hostil ante un reclamo sin fundamentos, de este modo se propone realizar dinámicas enfocadas en el manejo de la ira que contribuya a mejorar la percepción de cliente respecto al servicio brindado para evitar disminuir la cartera de clientes de la oficina.

Así también en la hipótesis específica del desarrollo de la investigación la dimensión credibilidad y la variable gestión comercial de la agencia Huaycan de un banco privado nacional, Ate -2018, se obtuvo una correlación positiva moderada 0.655 y una significancia equivalente a 0.040. (Tabla n° 33).

Para Carro y Gonzales (2013) la calidad de concordancia se refiere al grado en el que el diseño del producto es acorde a las expectativas del cliente, esta calidad tiene que ver con el área de Marketing.

Mayurí (2017). El desarrollo de su investigación de la dimensión confianza y la variable calidad de servicio en la división comercial obteniendo como resultado una significancia equivalente a 0.00 con una correlación positiva moderada de 0,563, por lo que afirma que la confianza en sus promociones influye en el proceso de venta ya que nos permite satisfacer las expectativas del cliente , al discrepar los resultados se establece que hay una coincidencia ,solo queda indicar que el gerente de la oficina no supervisa constantemente la publicidad de los productos del banco dentro de la oficina Huaycan, el grado de efectividad del argumentario de ventas que manejan los trabajadores ,lo cual puede ayudar a mejorar la colocación de activos y pasivos, ya que el 30% de trabajadores manifestaron que la credibilidad que demuestran es regular, ya que algunas veces no tienen un buen argumento de venta y no tienen conocimientos de las características de ciertos productos, de este modo se propone realizar un seguimiento del stock de publicidad de los producto del banco dentro de la oficina, afín de que los cliente y trabajadores cuenten con información suficiente de las campañas o promociones vigentes.

Respecto a la hipótesis específica del desarrollo de la investigación comprensión y la gestión comercial de la agencia Huaycan de un banco privado nacional, Ate -2018, se

obtuvo una correlación positiva alta 0.816 y una significancia equivalente a 0.004. (Tabla n° 34).

Así también Tigani (2006) menciona que comprensión implica para los profesionales que brindan un servicio o son parte de una empresa esforzarse por entender que es lo que significa para el cliente el servicio brindado, para nosotros simplemente puede ser un trabajo del día, para ellos es la respuesta a un problema de su vida .

Peñaloza (2015) .El desarrollo de su investigación de la dimensión comprensión y la variable satisfacción del cliente obteniendo como resultado una significancia de 0.490, es decir existe una correlación positiva entre las variables por lo que afirma que la comprensión influye en el proceso de venta ya que nos permite satisfacer las expectativas del cliente , al discrepar los resultados se establece que hay una coincidencia ,además ya que el 40% de los trabajadores de la oficina Huaycan manifestaron que regularmente comprenden al cliente, porque algunas veces los clientes no saben explicar sus reclamos o dudas, se propone dar una mejor información de las características del producto adquirido por el cliente ,como el monto de penalidad por incumplimiento ,fechas de pagos, etc. Afín de reducir reclamos originados por mala información y fomentar la empatía para comprender las necesidades del cliente.

V. CONCLUSIONES

De acuerdo a los objetivos planteados y a los resultados obtenidos durante el desarrollo de los capítulos anteriores del trabajo de investigación, se determinaron las siguientes conclusiones:

Primera. Siendo el objetivo general identificar la relación entre la calidad de servicio y la gestión comercial de la agencia Huaycan de un banco privado nacional, Ate -2018, los resultados logrados en el presente trabajo de investigación, se concluye que existe una relación entre las variables positiva alta 0.816 y una sig. de 0.004 considerando la importancia del aporte del marco teórico para ampliar los conocimientos de la calidad de servicio y la gestión comercial tomando en cuenta los resultados se determina que no todos los trabajadores consideran que la calidad de servicio es importante para el logro de sus metas, por lo cual el banco no logra seguir creciendo económicamente. (Tabla 26).

Segunda. Con relación al primer objetivo específico, identificar la relación entre la capacidad de respuesta y la gestión comercial de la agencia Huaycan de un banco privado nacional, Ate -2018, se encontraron que existe una correlación positiva moderada 0.655 y una significancia equivalente a 0.040. En relación a los resultados más relevantes, los trabajadores no tiene conocimiento de todos los productos del banco, lo cual es un obstáculo en la orientación al cliente respecto a los activos y pasivos que tengan con la oficina. (Tabla 28).

Tercera. En tanto el segundo objetivo específico, identificar la relación entre la atención y la gestión comercial de la agencia Huaycan de un banco privado nacional, Ate -2018, se obtuvieron una correlación positiva alta 0.816 y una significancia equivalente a 0.004 de acuerdo a los resultados relevantes los trabajadores cumplen regularmente con los estándares de atención al cliente impuesto por el banco para todas sus oficinas, por lo cual el banco tiene un posicionamiento moderado respecto a la atención que brinda. (Tabla 29).

Cuarta. Mientras el tercer objetivo específico, identificar la relación entre la comunicación y la gestión comercial de la agencia Huaycan de un banco privado nacional, Ate -2018, se determinó una correlación positiva alta 0.816 y una significancia equivalente a 0.004 casi siempre los trabajadores tienen una comunicación clara y directa con el cliente, lo que es importante para minimizar el tiempo de espera en la oficina. (Tabla 30).

Quinta. Con relación al cuarto objetivo específico, identificar la relación entre la accesibilidad y la gestión comercial de la agencia Huaycan de un banco privado nacional, Ate -2018. Se obtuvo una correlación positiva alta 0.816 y una significancia equivalente a 0.004. Casi siempre los trabajadores tienen disponibilidad para apoyar al cliente en la manipulación de los canales externos de la oficina, lo cual permite al banco educar al cliente a realizar sus operaciones por otros medios y disminuir la concurrencia de clientes en la oficina. (Tabla 31).

Sexta. Mientras el quinto objetivo específico, identificar la relación entre la amabilidad y la gestión comercial de la agencia Huaycan de un banco privado nacional, Ate -2018, se determinó una correlación positiva alta 0.816 y una significancia equivalente a 0.004 casi siempre están comprometidos los trabajadores a generar en el cliente una percepción de aprecio mediante un trato amable, y permitir a la oficina fidelizar al cliente. (Tabla 32).

Séptima. También el sexto objetivo específico, identificar la relación entre la credibilidad y la gestión comercial de la agencia Huaycan de un banco privado nacional, Ate -2018, se determinó una correlación positiva moderada 0.655 y una significancia equivalente a 0.040 algunas veces los trabajadores no cuentan con un argumentario de venta creíble lo cual no permite convencer al cliente de contar con un producto de la oficina y colocar los productos del banco en el mercado financiero. (Tabla 33).

Octava. Finalmente, el séptimo objetivo específico, identificar la relación entre la comprensión y la gestión comercial de la agencia Huaycan de un banco privado nacional, Ate -2018, se determinó una correlación positiva media 0.816 y una significancia equivalente a 0.004 casi siempre los colaboradores tienen empatía al atender, lo cual les permite resolver problemas en corto tiempo y saber que producto necesita el cliente. (Tabla 34).

VI. RECOMENDACIONES

Los resultados del estudio expuesto permiten proponer las siguientes recomendaciones:

Primera. Al gerente de la oficina Huaycan, se recomienda mejorar los procesos de inducción respecto a la importancia de la calidad de servicio en las capacitaciones, con el fin de que todos los trabajadores siempre lleguen a sus metas y así mejorar las ventas para seguir creciendo y posicionarse en el mercado financiero.

Segunda. Al gerente de la oficina Huaycan se recomienda solicitar realizar un test de conocimientos de todos los productos del banco con el fin de que los trabajadores se informen de ellos, para mejorar la capacidad de respuesta ante las consultas del cliente y no generar la percepción de falta de profesionalismo, con la finalidad de mejorar la calidad de servicio de la oficina.

Tercera. Al gerente de la oficina Huaycan se recomienda realizar una retroalimentación a todos los trabajadores de la oficina para mejorar los puntos débiles que cada uno tiene en la atención al cliente y recordarles cuales son los estándares del banco respecto a ello, con fin de mejorar la atención brindada, el cual es una ventaja competitiva del banco para realizar las operaciones de venta de forma más rápida permitiendo un ahorro de recursos.

Cuarta. Se recomienda al gerente de la oficina Huaycan realizar dinámicas de ventas y atención enfocadas en identificar el tipo de comunicación que utilizan los trabajadores al atender, con el propósito de conocer que trabajador necesita mejorar su forma de hablar con el cliente para que la información sea más entendible, la probabilidad de venta más alta y el tiempo de espera sea menor.

Quinta. Se recomienda al gerente de la oficina Huaycan, solicitar incrementar su publicidad respecto al uso de los otros medios de atención, diferentes al de la oficina para que el cliente refuerce lo aprendido con el trabajador del banco, respecto a la manipulación de los cajeros, banca por internet, etc. Con el fin de evitar reclamos por las dificultades que puede presentar el cliente al manipular los otros medios de operación sin apoyo profesional.

Sexta. Se recomienda al gerente de la oficina Huaycan priorizar en su estándares de atención al cliente la amabilidad, con el propósito de generar en el cliente una percepción de aprecio y fidelización en mediano plazo comprometiendo a una futura aceptación de algún producto.

Séptima. Al gerente de la oficina Huaycan, se recomienda mejorar la capacitación de ventas de los trabajadores asiéndolas más simples y entendibles brindándoles como

material de ayuda un argumentario de venta con todos los beneficios de los productos, con el fin de que ellos se desenvuelvan más rápido y trabajen con profesionalismo y sin engañar al cliente para lograr sus metas, generando una buena reputación del banco en el mercado.

Octava. Al gerente de la oficina Huaycan se recomienda implementar talleres virtuales para reforzar los valores institucionales, como la empatía con el propósito que el trabajador comprenda al cliente y así resolver problemas en corto tiempo y también identificar que producto necesita el cliente cuando viene a la oficina.

VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alvares Castro, G. (2013). *Satisfacción de los clientes y usuarios con el servicio ofrecido en redes de supermercados gubernamentales* (tesis de maestría). Universidad Católica Andrés Bello, Caracas, Venezuela.
- Carro Paz, R y González Gómez, D. (2013). *Administración de la calidad total*. Recuperado de http://nulan.mdp.edu.ar/1614/1/09_administracion_calidad.pdf
- Cahuaya, R, & Ñahuincopa, P. (2016). *Influencia de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente del Hotel la hacienda en la Provincia de Angares 2015* (tesis de licenciatura). Universidad Nacional Centro del Perú, Huancayo, Perú.
- Collachagua, G, & Gutiérrez, G. (2017). *Influencia de la gestión del servicio posventa en la fidelización del cliente del leasing financiero en una empresa bancaria, Lima 2016* (tesis de licenciatura). Universidad San Ignacio de Loyola, Lima, Perú.
- Carpintero Carpintero, P. (2017). *La gestión comercial en la empresa Superkasa de la Ciudad de Riobamba y su incidencia en las ventas en el Periodo 2015* (tesis de licenciatura). Universidad Nacional de Chimborazo, Riobamba, Ecuador.
- Fernández Hatre, A. (2000). *Calidad en las empresas de servicios*. Recuperado de <https://www.idepa.es/documents/20147/94410/caliserv.pdf/c30d620a-5536-12ad-ec46-d19e3bbfb244?version=1.1>
- García Gonzales, D. (2013). *Efectos de la calidad de servicio y de la satisfacción del cliente sobre la fidelización a los servicios oficiales de posventa de automoción españoles* (tesis de doctorado). Universidad de Alcalá, Madrid, España.
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista M. (2010). *Metodología de la Investigación*. Recuperado de https://www.esup.edu.pe/descargas/dep_investigacion/Metodologia%20de%20la%20investigaci%C3%B3n%205ta%20Edici%C3%B3n.pdf

- Morales Fernández, A. (2013). *Gestión comercial: Un desafío constante en un mundo globalizado*. Recuperado de <https://espanol.free-ebooks.net/ebook/Gestion-Comercial-en-un-Mundo-Globalizado>
- Mayuri Briones, P. (2017). *Clima organizacional y calidad de servicio en la División Comercial del BCP en el Distrito de Comas 2016* (tesis de maestría). Universidad Cesar Vallejo, Lima, Perú.
- Núñez, D., Parra, M., y Villegas, F. (2011). *Diseño de un modelo como herramienta para el proceso de gestión de ventas y marketing* (tesis de licenciatura). Universidad de Chile, Santiago, Chile.
- Olortegui Quispe, V. (2016). *La calidad de servicios y ventas en el área de atención al cliente en la veterinaria Pet's family EIRL Chiclayo 2016* (tesis de licenciatura). Universidad Señor de Sipán, Pimentel, Perú.
- Rodríguez Rojas, N. (2012). *Gestión de Ventas*. Recuperado de <https://utecno.files.wordpress.com/2013/06/gestion-de-ventas1.pdf>
- Pizarro Neves, G. (2010). *Incidencias de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente, en el banco de crédito del Perú de la ciudad de Tacna, oficina Bolognesi, en el periodo 2008 y 2009* (tesis de licenciatura). Universidad nacional Jorge Basadre Grohmann, Tacna, Perú.
- Peñaloza Beltrán, G. (2015). *Calidad de servicio y satisfacción de los clientes en el banco de la Nación Puno* (tesis de licenciatura). Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez, Puno, Perú.
- Sánchez Isla, A. (2005). *Satisfacción de los servicios de salud y su relación con la calidad en los hospitales públicos de Ixmiquilpan HGO* (tesis de licenciatura). Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo, Pachuca HGO, México.
- Tari Guilló, J. (2000). *Calidad total: fuente de ventaja competitiva*. Recuperado de <http://www.biblioteca.org.ar/libros/133000.pdf>

Tigani, D (2006).Excelencia de servicio .Recuperado de
http://www.laqi.org/pdf/libros_coaching/Excelencia+en+Servicio.pdf

Williams Larrea, N (2004).Gestión comercial. Recuperado de
http://elearning.ulagosvirtual.cl/libros/quinto_semestre/GESTION%20COMER%20OCA.pdf

VIII. ANEXOS

Anexo 1 Resultado descriptivo

Gráfico 1 Porcentaje calidad de servicio

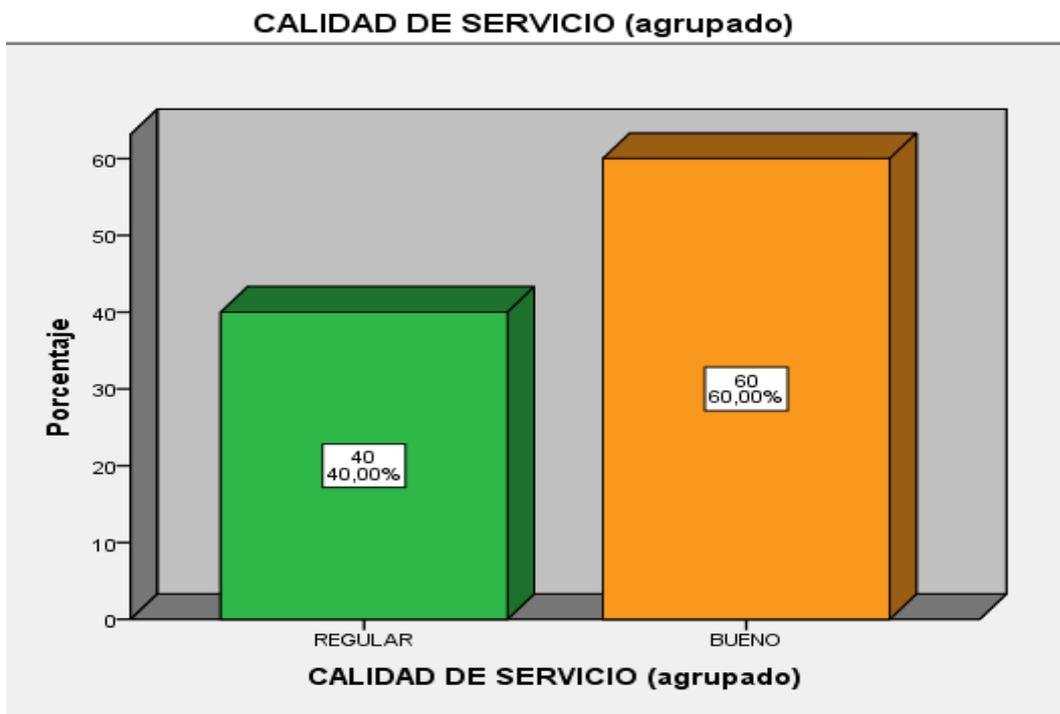


Gráfico 2 Porcentaje gestión comercial

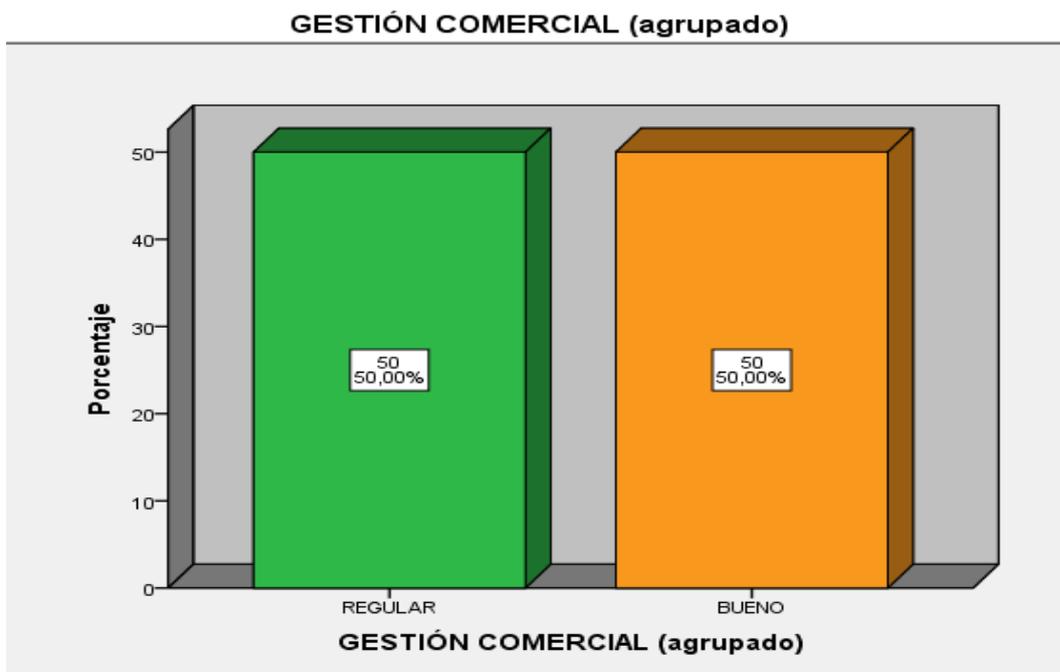


Gráfico 3 Porcentaje capacidad de respuesta

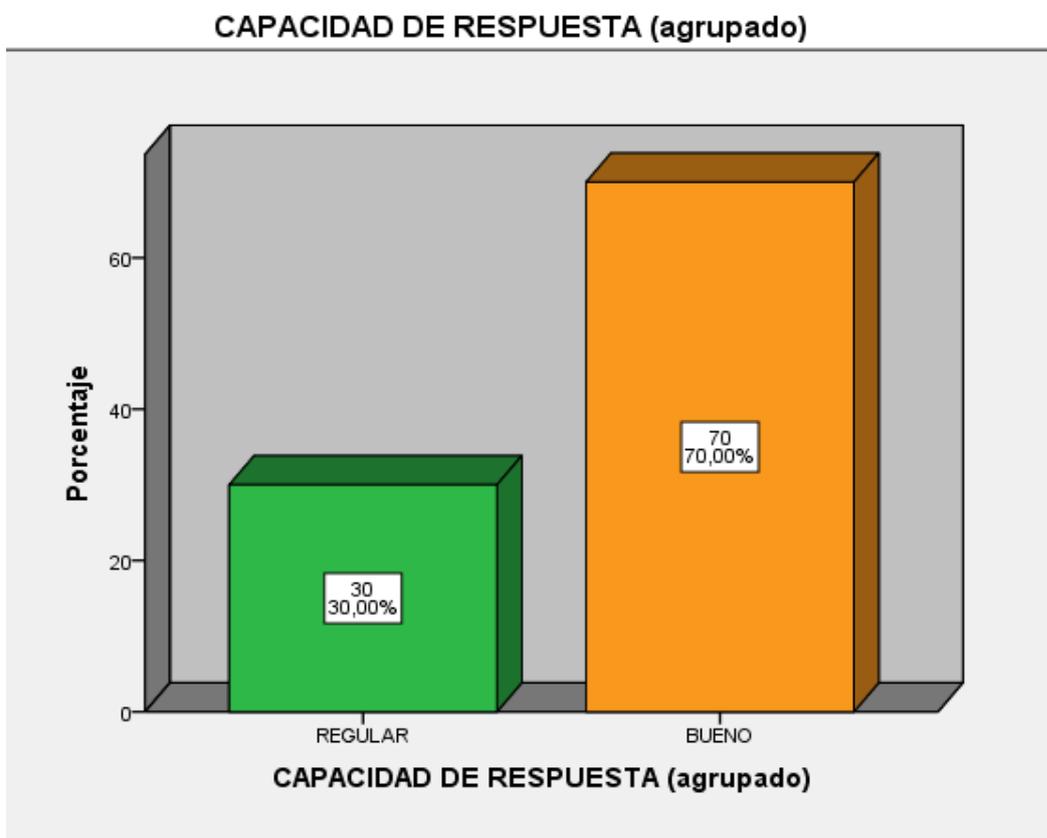


Gráfico 4 Porcentaje Atención

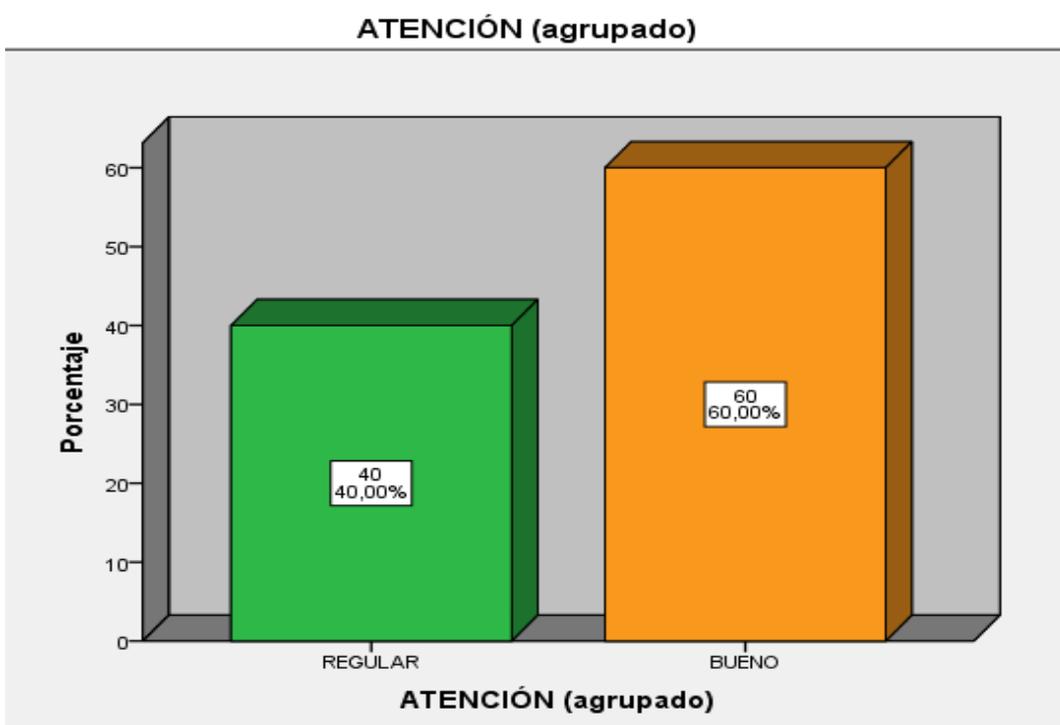


Gráfico 5 Porcentaje comunicación

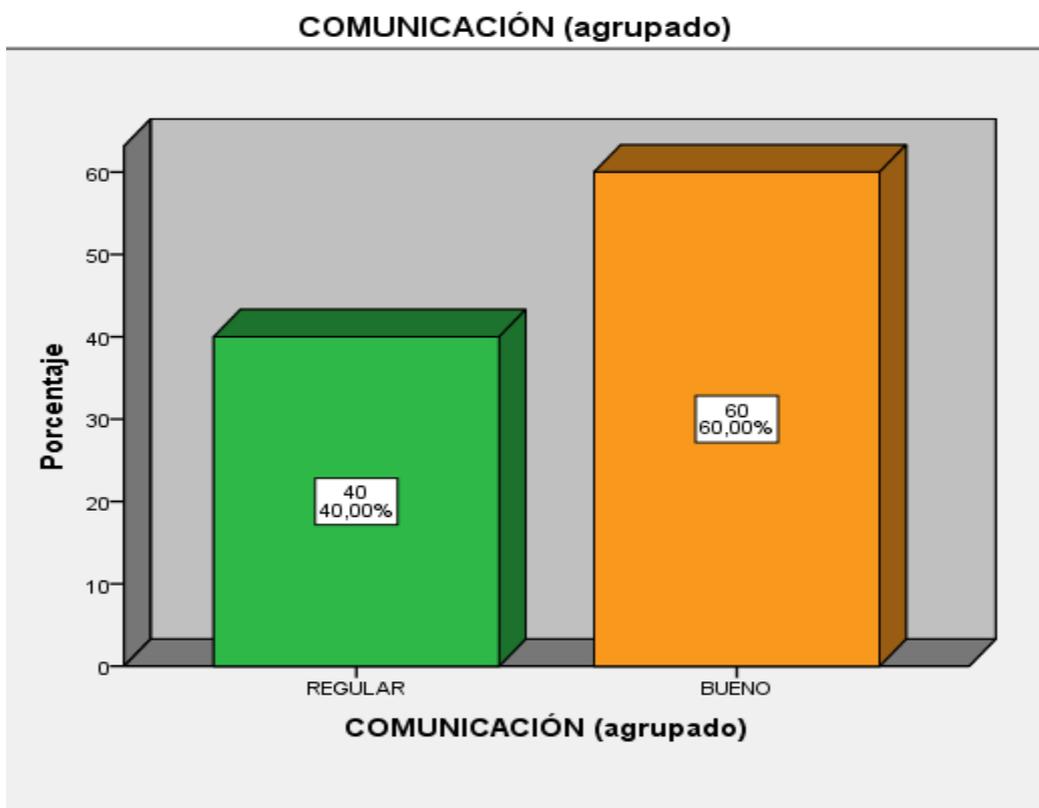


Gráfico 6 Porcentaje accesibilidad

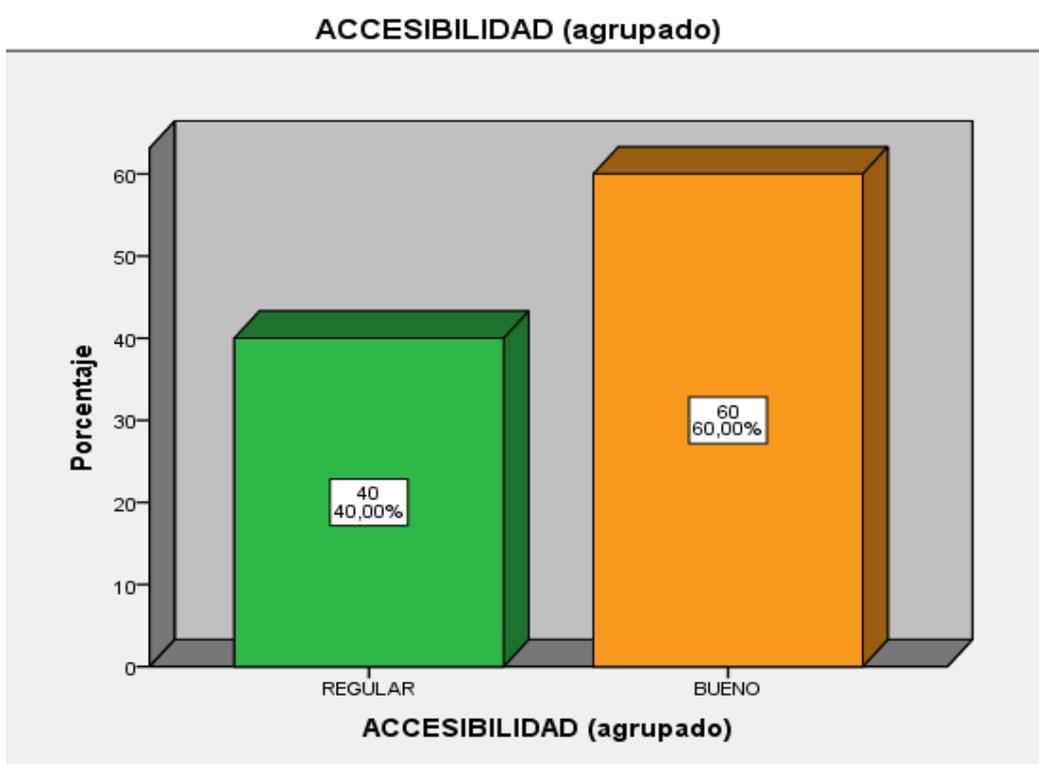


Gráfico 7 Porcentaje amabilidad

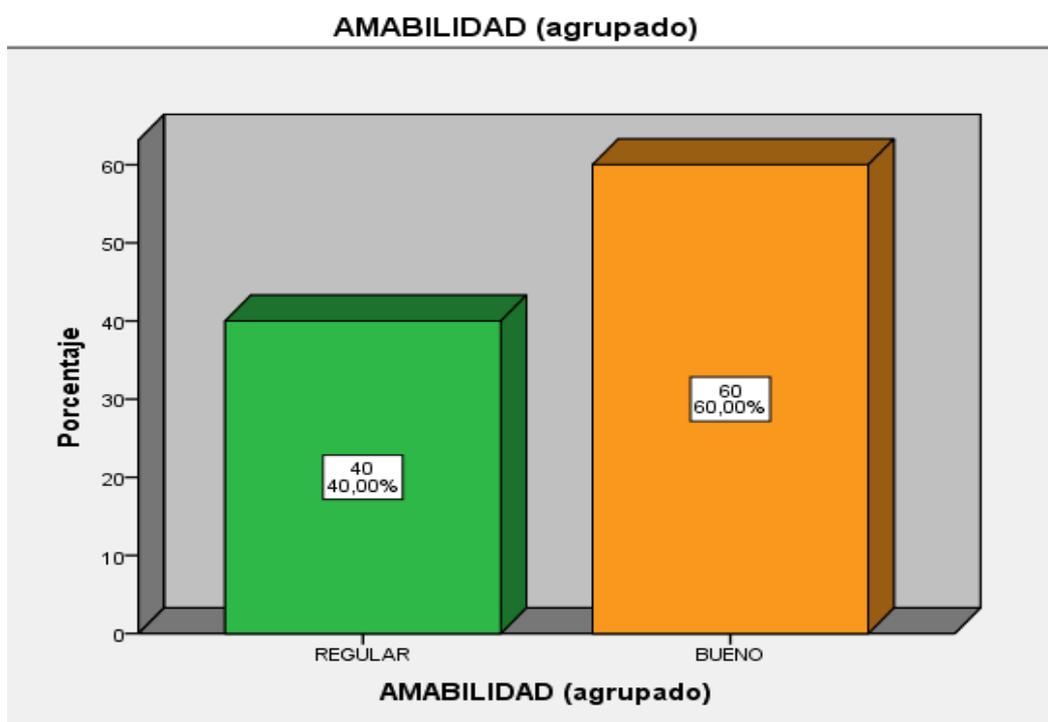


Gráfico 8 Porcentaje credibilidad

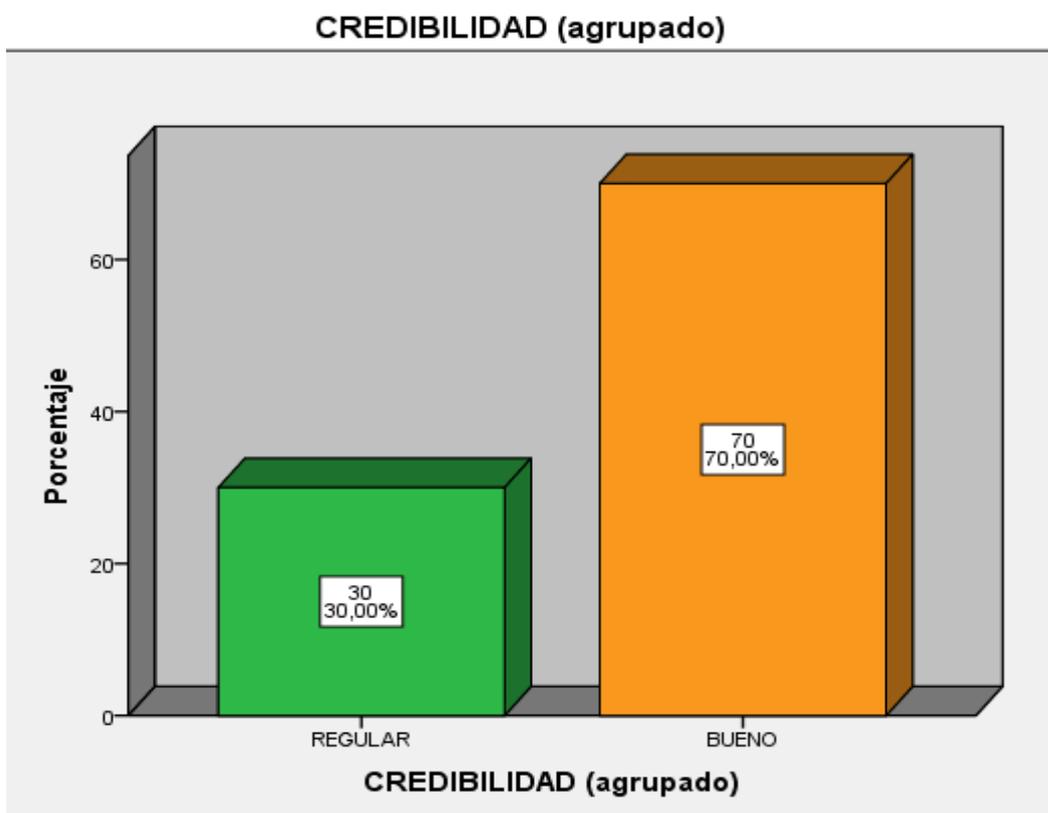
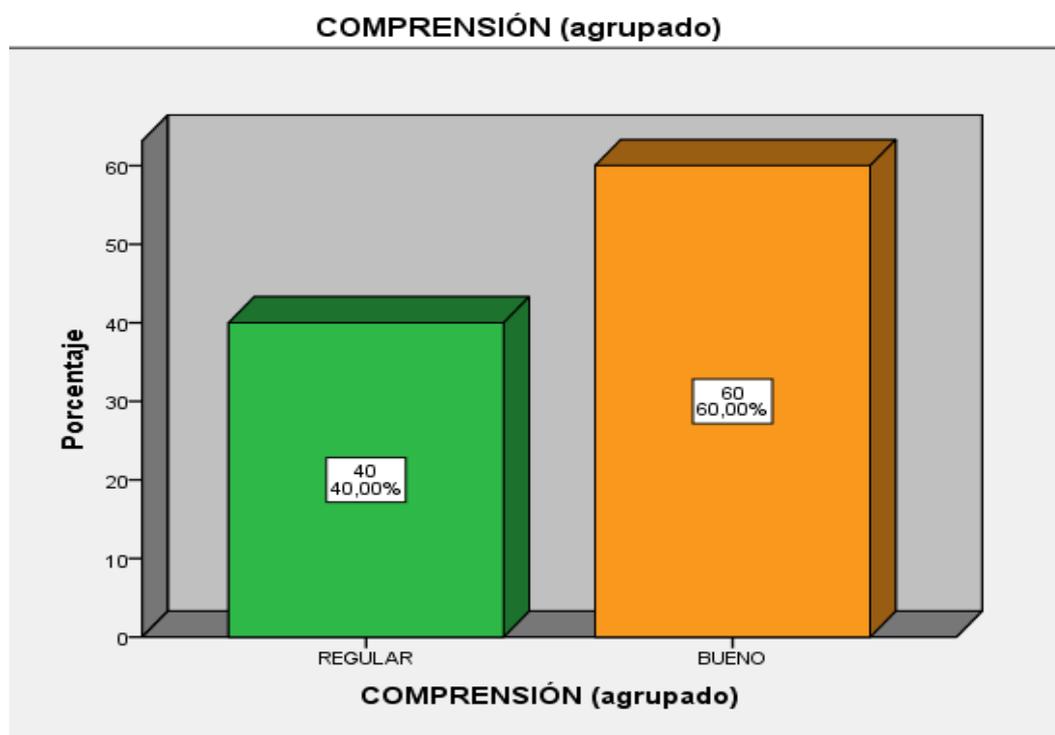


Gráfico 9 Porcentaje comprensión



Anexo 2 Resultados descriptivos de tabulación cruzada

Gráfico 10 Porcentaje cruzado calidad de servicio y gestión comercial

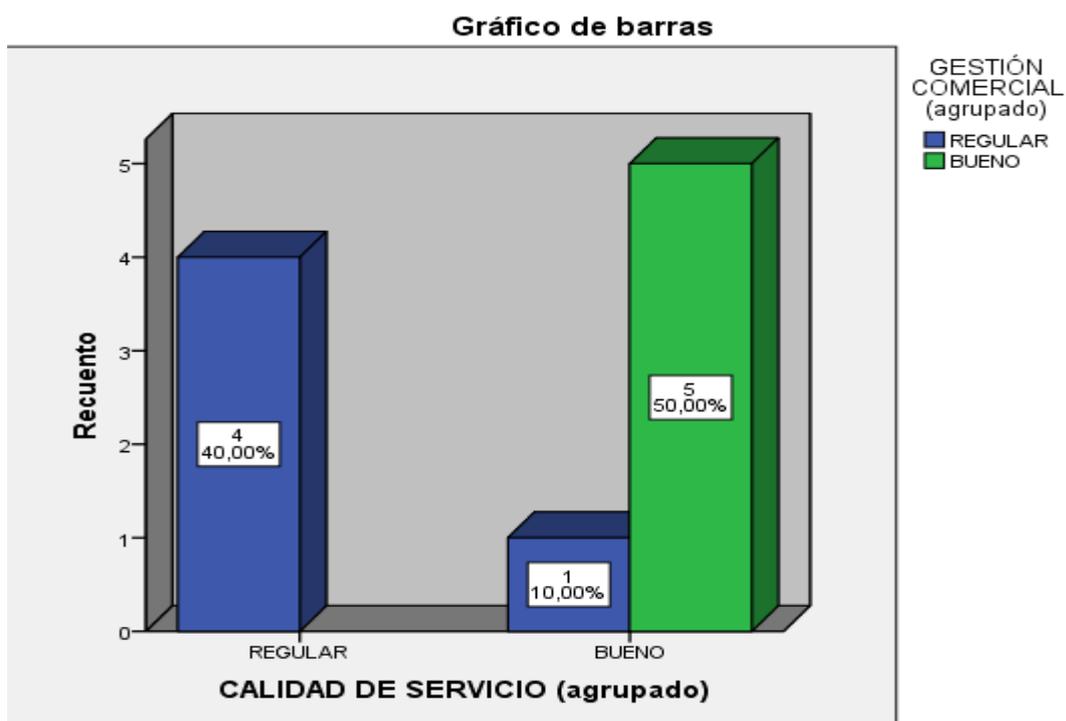
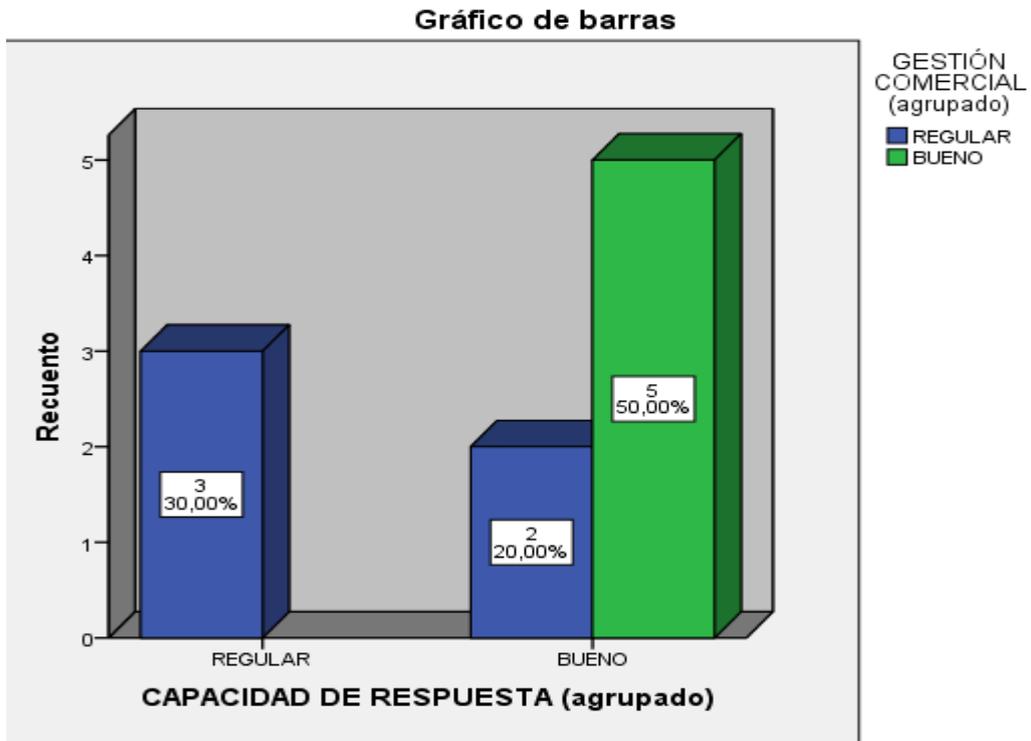
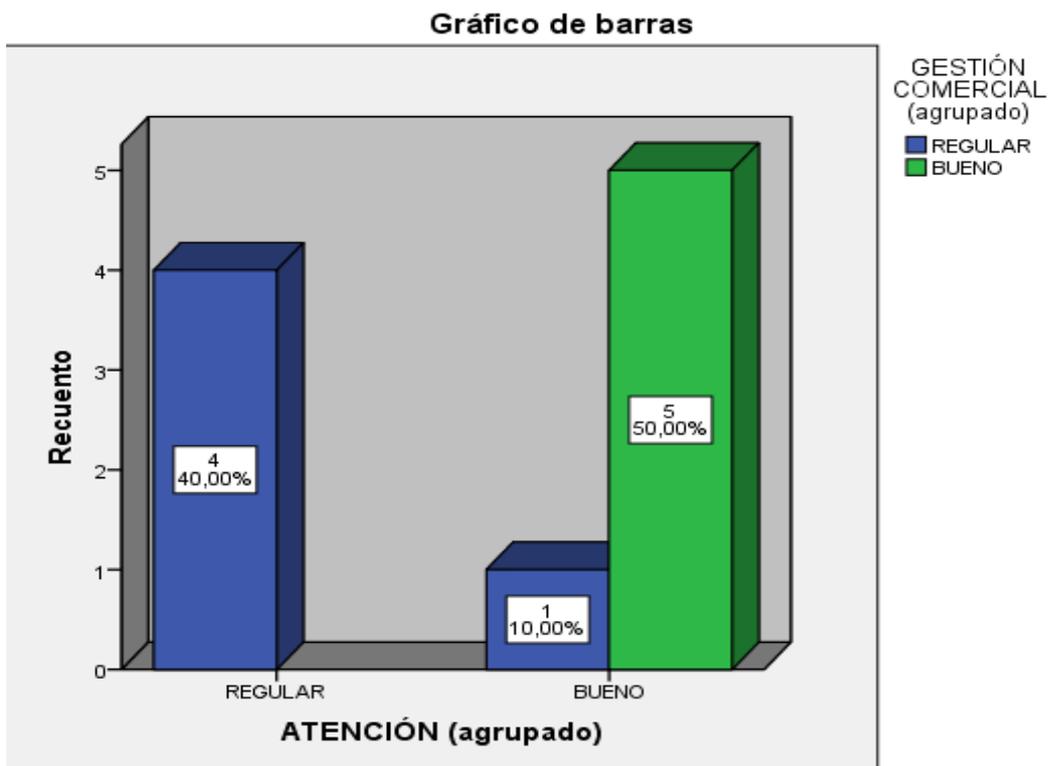


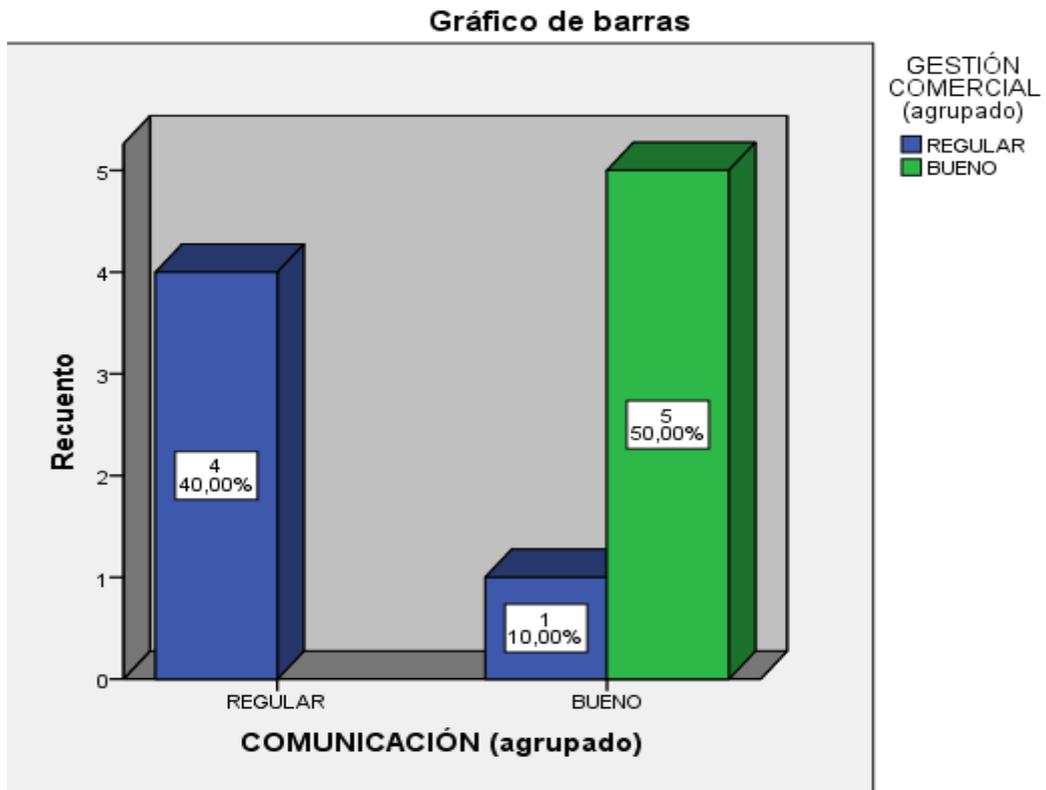
Gráfico 11 Porcentaje cruzado capacidad de respuesta y gestión comercial



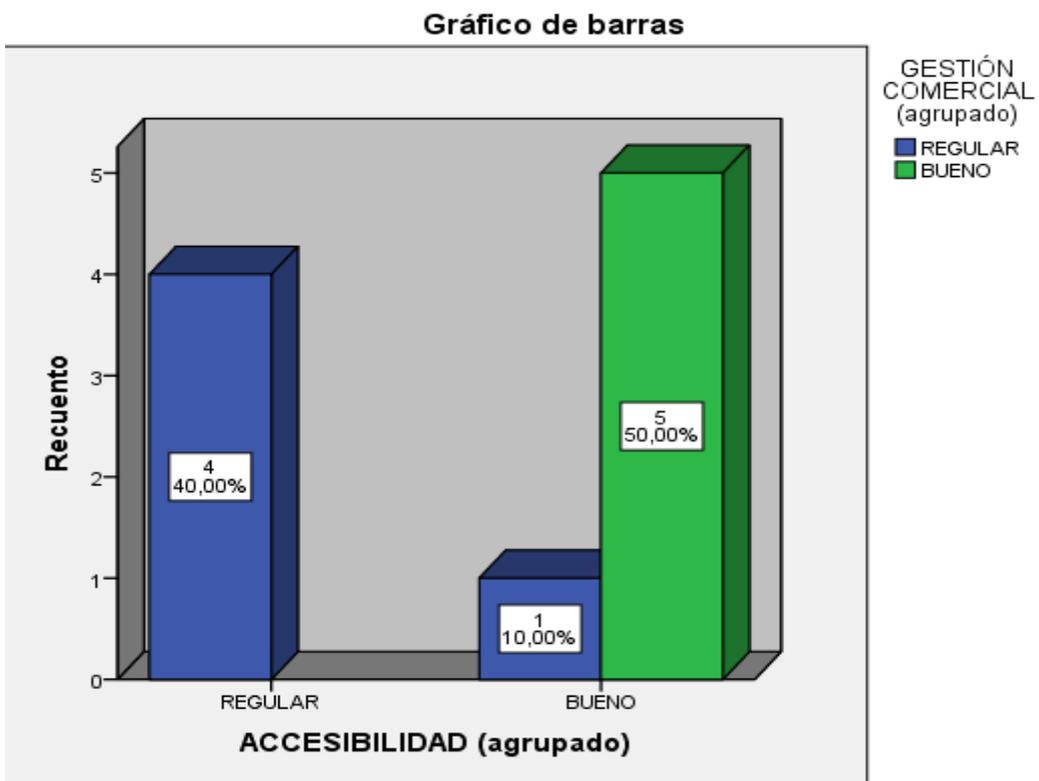
Gráficos 12 Porcentaje cruzado atención y gestión comercial



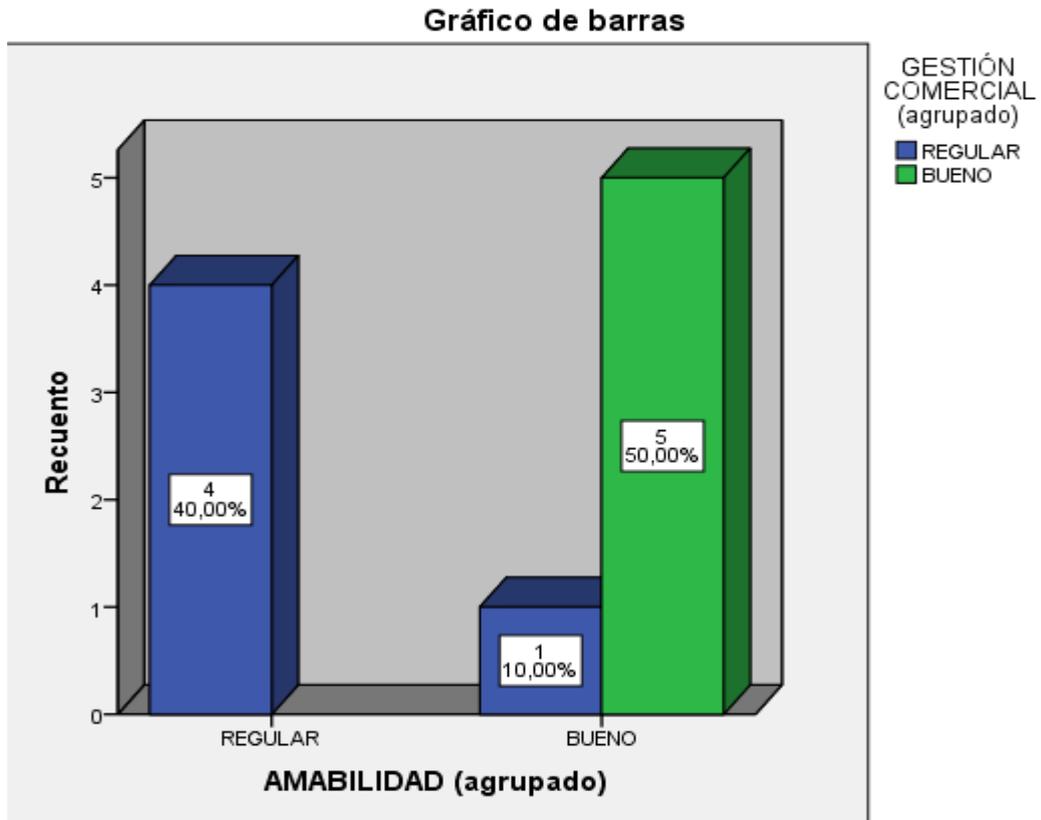
Gráficos 13 Porcentaje cruzado comunicación y gestión comercial



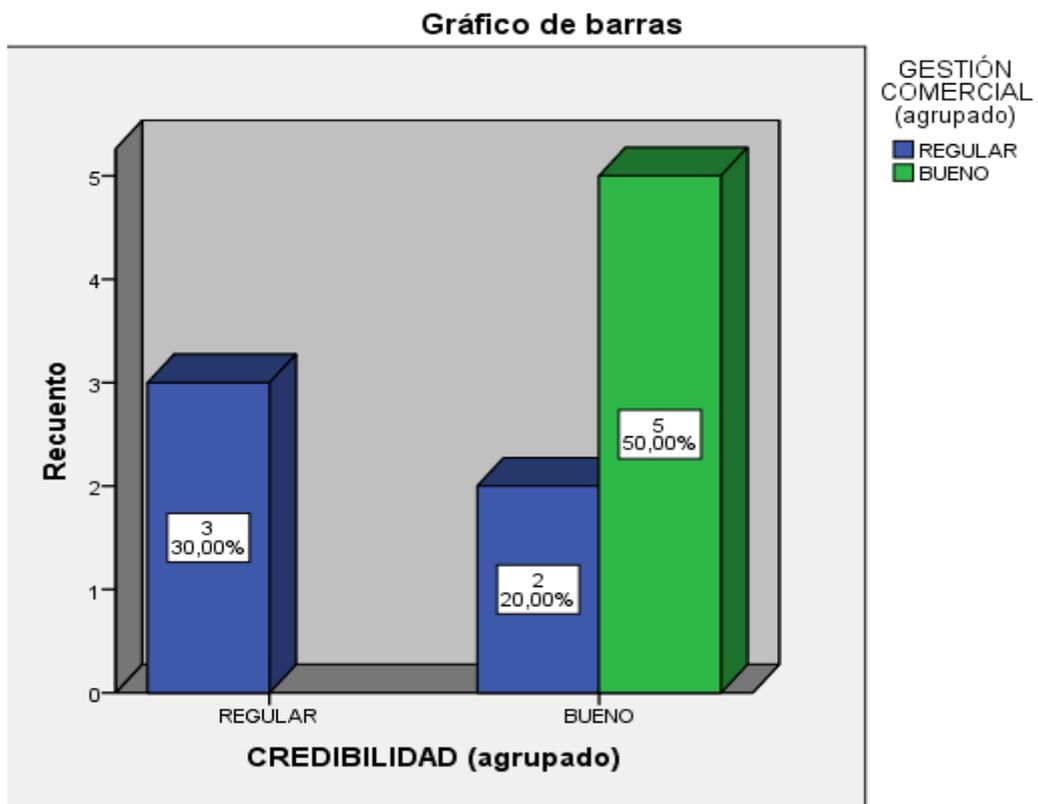
Gráficos 14 Porcentaje cruzado accesibilidad y gestión comercial



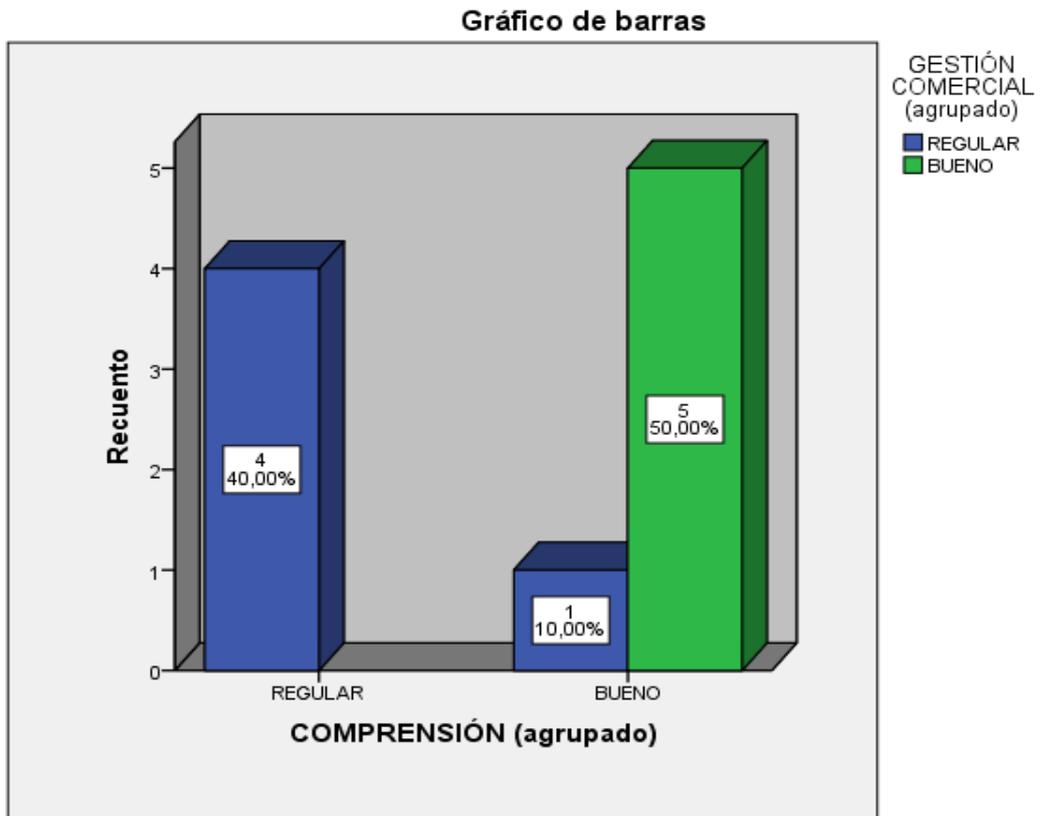
Gráficos 15 Porcentaje cruzado amabilidad y gestión comercial



Gráficos 16 Porcentaje cruzado credibilidad y gestión comercial



Gráficos 17 Porcentaje cruzado comprensión y gestión comercial



Anexo 3 Matriz de consistencia

MATRIZ DE CONSISTENCIA							
TÍTULO: “Calidad de servicio y la gestión comercial de la agencia Huaycan de un banco privado nacional, Ate -2018”							
AUTOR: Br. Bendezu Cartagena Luz							
PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES E INDICADORES				
<p>Problema general: ¿Cómo se relaciona la calidad de servicio y la gestión comercial de la agencia Huaycan de un banco privado nacional, Ate -2018?</p> <p>Problemas específicos: ¿Cómo se relaciona la capacidad de respuesta y la gestión comercial de la agencia Huaycan de un banco privado</p>	<p>Objetivo general: Determinar la relaciona entre la calidad de servicio y la gestión comercial de la agencia Huaycan de un banco privado nacional, Ate -2018.</p> <p>Objetivos específicos: “Determinar la relación entre la capacidad de respuesta y la gestión comercial de la agencia Huaycan de un banco privado nacional, Ate -</p>	<p>Hipótesis general: Existe una relaciona entre la calidad de servicio y la gestión comercial de la agencia Huaycan de un banco privado nacional, Ate -2018.</p> <p>Hipótesis específicas: “Existe una relación entre la capacidad de respuesta y la gestión comercial de la agencia Huaycan de un banco privado nacional,</p>	Variable 1: Calidad de servicio				
			Dimensiones	Indicadores	Íte ms	Escala de valoración	Rangos
			Capacidad de respuesta	Efectividad	1	5.Siempre (S) 4.Casi Siempre (CS) 3.Algunas veces (AV) 2.Casi nunca (CN) 1.Nunca (N)	Bajo Regular Bueno Excelente
				Capacitación	2		
			Atención	Tiempo de espera	3		
				Recepción de sugerencias	4		
			Comunicación	Dialogo	5		
				Escuchar	6		
Accesibilidad	Disposición	7					
	Innovación	8					

nacional, Ate -2018? ¿Cómo se relaciona la atención y la gestión comercial de la agencia Huaycan de un banco privado nacional, Ate -2018?	2018” “Determinar la relaciona entre la atención y la gestión comercial de la agencia Huaycan de un banco privado nacional, Ate -2018”	Ate -2018” “Existe una relación entre la atención y la gestión comercial de la agencia Huaycan de un banco privado nacional, Ate -2018”	Amabilidad	Aprecio	9				
				Empatía	10				
				Credibilidad	Fiabilidad			11	
¿Cómo se relaciona la comunicación y la gestión comercial de la agencia Huaycan de un banco privado nacional, Ate -2018?	“Determinar la relaciona entre la comunicación y la gestión comercial de la agencia Huaycan de un banco privado nacional, Ate -2018”	“Existe una relación entre la comunicación y la gestión comercial de la agencia Huaycan de un banco privado nacional, Ate -2018”	Credibilidad	Valores	12				
				Compresión	Entender			13,	
								14	
¿Cómo se relaciona la accesibilidad y la gestión comercial de la agencia Huaycan de un banco privado nacional, Ate -2018?	“Determinar la relaciona entre la accesibilidad y la gestión comercial de la agencia Huaycan de un banco privado nacional, Ate -2018”	“Existe una relación entre la accesibilidad y la gestión comercial de la agencia Huaycan de un banco privado nacional, Ate -2018”	Variable 2: Gestión comercial						
			Dimensiones	Indicados	Ítems	Escala de valoración	Niveles o rangos		
			Constante cambio	Administrar	1,2,3	5.Siempre (S)	Bajo		
			Persona	Recursos	4,5	4.Casi Siempre (CS)	Regular		
				Motivación	6,7,8	3.Algunas veces (AV)	Bueno		
				Clima laboral	9,10	2.Casi nunca (CN)	Excelente		
						1.Nunca (N)			

2018?	Ate -2018”	Ate -2018”	Calidad total	Plan	11,12		
¿Cómo se relaciona la amabilidad y la gestión comercial de la agencia Huaycan de un banco privado nacional, Ate - 2018?	“Determinar la relaciona entre la amabilidad y la gestión comercial de la agencia Huaycan de un banco privado nacional, Ate -2018”	“Existe una relación entre la amabilidad y la gestión comercial de la agencia Huaycan de un banco privado nacional, Ate - 2018”		Satisfacción	13,14,15		
¿Cómo se relaciona la credibilidad y la gestión comercial de la agencia Huaycan de un banco privado nacional, Ate - 2018?	“Determinar la relaciona entre la credibilidad y la gestión comercial de la agencia Huaycan de un banco privado nacional, Ate -2018”	“Existe una relación entre la credibilidad y la gestión comercial de la agencia Huaycan de un banco privado nacional, Ate - 2018”					
¿Cómo se relaciona la comprensión y la gestión comercial de la agencia Huaycan de un banco privado nacional, Ate - 2018?	“Determinar la relaciona entre la comprensión y la gestión comercial de la agencia Huaycan de un banco privado nacional, Ate -2018”	“Existe una relación entre la comprensión y la gestión comercial de la agencia Huaycan de un banco privado nacional, Ate -2018”					

TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	POBLACIÓN Y MUESTRA	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	ESTADÍSTICA A UTILIZAR
<p>TIPO: Por la finalidad que persigue la investigación El tipo de investigación es descriptivo correlacional pues pretende determinar como la calidad de servicio y la gestión comercial están relacionadas.</p> <p>DISEÑO: El diseño que se seguirá dada la naturaleza de las variables responde a un diseño no experimental, descriptivo-correlacional ya que no se manipulan las variables: calidad de servicio y gestión comercial; es de carácter transversal ya que el estudio se realiza en un tiempo determinado en este caso el año 2018-I.</p> <p>MÉTODO: El método que se utilizará es el hipotético deductivo debido a que la investigación considera una hipótesis como punto de partida.</p>	<p>POBLACIÓN: Estará comprendida por el total de trabajadores de la agencia Huaycan de un banco privado nacional, Ate.</p> <p>MUESTRA: La muestra estuvo conformada por 10 trabajadores de planillas del banco y 2 trabajadores de empresas externas.</p> <p>TIPO DE MUESTREO: Probabilística estratificado</p>	<p>Variable 1: Calidad de servicio</p> <p>Técnicas: Encuesta</p> <p>Instrumentos: Cuestionario</p> <hr/> <p>Variable 2: Gestión comercial</p> <p>Técnicas: Encuesta</p> <p>Instrumentos: Cuestionario</p>	<p>DESCRIPTIVA:</p> <p>Análisis Descriptivo</p> <ul style="list-style-type: none"> - Presentación tabular y gráfica - Distribución de frecuencia - Medidas de resumen <p>INFERENCIAL:</p> <p>Contrastación de Hipótesis</p> <ul style="list-style-type: none"> - Para la contratación de hipótesis se utilizará la prueba estadística Rho Sperman.

Anexo 4 Matriz de operacionalización de calidad de servicio

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de valoración	Rangos por dimensiones	Rango de la variable
Capacidad de respuesta	Efectividad	1. ¿Busca ser efectivo informándose de todos los productos del banco con el fin de resolver las dudas de los clientes?	Nunca (1) Casi Nunca (2) Algunas Veces (3) Casi Siempre (4) Siempre (5)	Bajo Regular Bueno Excelente	Bajo Regular Bueno Excelente
	Capacitación	2. ¿Usted ha recibido planes de formación integral relacionada con todos los productos del banco?		Bajo Regular Bueno Excelente	
Atención	Tiempo de espera	3. ¿Mide su tiempo para atender a los clientes en base a las políticas del banco?		Bajo Regular Bueno Excelente	
	Recepción de sugerencias	4. ¿Toma en cuenta las sugerencias de los clientes para mejorar el servicio de la oficina?		Bajo Regular Bueno Excelente	
Comunicación	Dialogo	5. ¿Usted evita usar jergas técnicas cuando dialoga con los clientes sobre determinado tema?		Bajo Regular Bueno Excelente	
	Escuchar	6. ¿Considera usted que la atención brindada por los telefonistas del banco es inmediata?		Bajo Regular Bueno Excelente	
Accesibilidad	Disposición	7. ¿Siempre está a disposición de todos los clientes que requieren su ayuda o asesoría?		Bajo Regular	

	Innovación	8. ¿Usted deriva y/o sugiere a los clientes a realizar sus operaciones por los canales alternos del banco como agentes cajeros, banca por internet, para realizar sus operaciones con rapidez y menor tiempo?		Bueno Excelente	
Amabilidad	Aprecio	9. ¿Brinda al cliente una percepción de aprecio mediante una atención personalizada?		Bajo Regular	
	Empatía	10. ¿Usted orienta al cliente sobre el uso adecuado de sus cuentas para evitar usos no autorizados?		Bueno Excelente	
Credibilidad	Fiabilidad	11. ¿Cree que banco tiene una buena reputación en el mercado financiero?		Bajo Regular	
	Valores	12. ¿Considera que los colaboradores del banco tienen ética y valores para alcanzar las metas de su oficina sin engaños?		Bueno Excelente	
Comprensión	Entender	13. ¿Usted suele primero escuchar al cliente sobre su reclamo para entenderlo y después recién responder? 14. ¿Considera que el banco tiene un horario de atención conveniente para todos sus clientes?		Bajo Regular Bueno Excelente	

Anexo 5 Matriz de operacionalización de gestión comercial

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala y valores	Rango de la variable
Constante cambio	Administrar	1. ¿Usted no influye en la toma de decisiones de los clientes con el fin de que acepten un producto adicional? 2. ¿Considera usted que las tasas de interés del banco no son acorde a mercado o sector financiero? 3. ¿Usted no lleva un control del avance de sus metas establecidas en oficina?	N=Nunca (1) CS=Casi Nunca (2) AV=Algunas Veces (3)	Bajo Regular Bueno Excelente
	Recursos	4. ¿Usted no utiliza mecanismos de retención para los clientes propensos a retirar sus activos de la oficina? 5. ¿El banco no le comunica la lista de sus clientes morosos?	CS=Casi Siempre (4) S=Siempre (5)	
Personal	Motivación	6. ¿El banco no comparte con usted su filosofía de trabajo? 7. ¿El banco no recompensa el logro de sus metas mediante reconocimiento público o económico según lo amerite? 8. ¿Considera que los trámites para un crédito no se realizan en un tiempo razonable para su desembolso?		
	Clima laboral	9. ¿Considera usted que su oficina no realiza un trabajo en equipo? 10. ¿Considera usted que no cuenta con todas las herramientas necesarias para el logro de sus metas?		

Calidad Total	Plan	<p>11. ¿Usted no genera confianza en los productos del banco a través de una información transparente?</p> <p>12. ¿El banco no tiene un nivel de atención estandarizado en todas sus oficinas para mejorar la atención de sus colaboradores?</p>		
	Satisfacción	<p>13. ¿Usted no brinda otras alternativas de financiamiento ante un crédito no aprobado por la cantidad de efectivo solicitado?</p> <p>14. ¿Usted no evalúa internamente el nivel de atención que brinda a los clientes?</p> <p>15. ¿Considera usted que los clientes no adquieren más productos de la oficina por la reputación del banco respecto a tu servicio?</p>		

ANEXOS 6
UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS
CUESTIONARIO DE CALIDAD DE SERVICIO

OBJETIVO: El presente cuestionario tiene como finalidad determinar la relaciona entre la calidad de servicio y la gestión comercial de la agencia Huaycan de un banco privado nacional, Ate -2018.

INSTRUCCIONES: La presente encuesta es anónima por lo cual agradeceremos marque con un(x) la alternativa que más se ajuste a la verdad.

Para ello debe tener en cuenta la siguiente escala:

Siempre=5 Casi siempre=4 Algunas veces=3 Casi Nunca=3 Nunca=1

VARIABLE 1: CALIDAD DE SERVICIO						
ÍTEM		Escala de valoración				
D1	Dimensión: Capacidad de respuesta	1	2	3	4	5
01	¿Busca ser efectivo informándose de todos los productos del banco con el fin de resolver las dudas de los clientes?					
02	¿Usted ha recibido planes de formación integral relacionada con todos los productos del banco?					
D2	Dimensión: Atención	1	2	3	4	5
03	¿Mide su tiempo para atender a los clientes en base a las políticas del banco?					
04	¿Toma en cuenta las sugerencias de los clientes para mejorar el servicio de la oficina?					
D3	Dimensión: Comunicación	1	2	3	4	5
05	¿Usted evita usar jergas técnicas cuando dialoga con los clientes sobre determinado tema?					
06	¿Considera usted que la atención brindada por los telefonistas del banco es inmediata?					
D4	Dimensión: Accesibilidad	1	2	3	4	5

07	¿Siempre está a disposición de todos los clientes que requieren su ayuda o asesoría?					
08	¿Usted deriva y/o sugiere a los clientes a realizar sus operaciones por los canales alternos del banco como agentes cajeros, banca por internet, para realizar sus operaciones con rapidez y menor tiempo?					
D5	Dimensión: Amabilidad	1	2	3	4	5
09	¿Brinda al cliente una percepción de aprecio mediante una atención personalizada?					
10	¿Usted orienta al cliente sobre el uso adecuado de sus cuentas para evitar usos no autorizados?					
D6	Dimensión: Credibilidad	1	2	3	4	5
11	¿Cree que banco tiene una buena reputación en el mercado financiero?					
12	¿Considera que los colaboradores del banco tienen ética y valores para alcanzar las metas de su oficina sin engaños?					
D7	Dimensión: Comprensión	1	2	3	4	5
13	¿Usted suele primero escuchar al cliente sobre su reclamo para entenderlo y después recién responder?					
14	¿Considera que el banco no tiene un horario de atención conveniente para todos sus clientes?					
VARIABLE 2 :GESTIÓN COMERCIAL						
D1	Dimensión: Cambio Constante	1	2	3	4	5
15	¿Usted no influye en la toma de decisiones de los clientes con el fin de que acepten un producto adicional?					
16	¿Considera usted que las tasas de interés del banco no son acorde a mercado o sector financiero?					
17	¿Usted no lleva un control del avance de sus metas establecidas en oficina?					
18	¿Usted no utiliza mecanismos de retención para los clientes propensos a retirar sus activos de la oficina?					
19	¿El banco no le comunica la lista de sus clientes morosos?					

D2	Dimensión Personas	1	2	3	4	5
20	¿El banco no comparte con usted su filosofía de trabajo?					
21	¿El banco no recompensa el logro de sus metas mediante reconocimiento público o económico según lo amerite?					
22	¿Considera que los trámites para un crédito no se realizan en un tiempo razonable para su desembolso?					
23	¿Considera usted que su oficina no realiza un trabajo en equipo?					
24	¿Considera usted que no cuenta con todas las herramientas necesarias para el logro de sus metas?					
D3	Dimensión Calidad Total	1	2	3	4	5
25	¿Usted no genera confianza en los productos del banco a través de una información transparente?					
26	¿El banco no tiene un nivel de atención estandarizado en todas sus oficinas para mejorar la atención de sus colaboradores?					
27	¿Usted no brinda otras alternativas de financiamiento ante un crédito no aprobado por la cantidad de efectivo solicitado?					
28	¿Usted no evalúa internamente el nivel de atención que brinda a los clientes?					
29	¿Considera usted que los clientes no adquieren más productos de la oficina por la reputación del banco respecto a tu servicio?					

Anexo 7 Informe de opinión de expertos



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr. Mg. NAVARRO TAPIA JAVIER
 I.2. Cargo e Institución donde labora: DOCENTE A TIEMPO COMPLETO
 I.3. Especialidad del experto: INVESTIGACIONES
 I.4. Nombre del instrumento motivo de la evaluación: CUESTIONARIO
 I.5. Autor del instrumento: LUZ BENEZU CARTAGENA

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21.40%	Bueno 41.60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				✓	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				✓	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				✓	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora				✓	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				✓	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				✓	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				✓	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				✓	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				✓	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				✓	
PROMEDIO DE VALORACIÓN					80%	

ITEMS DE LA PRIMERA VARIABLE CALIDAD DE SERVICIO

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08	✓			
09	✓			
10	✓			
11	✓			
12	✓			
13	✓			
14	✓			
15	✓			
16	✓			
17	✓			

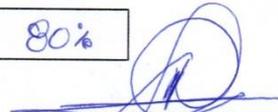
III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

IV PROMEDIO DE VALORACIÓN:

Ate, de 04 junio del 2018

80%



Firma de experto informante

DNI 08814139

**INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE
INVESTIGACIÓN**

III. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante: Dr. Mg. NAVARRO TAPIA JAVIER
 1.2. Cargo e Institución donde labora: DOCENTE A TIEMPO COMPLETO
 1.3. Especialidad del experto: INVESTIGADOR
 1.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: CUESTIONARIO
 1.5. Autor del instrumento: LUZ BENDEZU CANTAGENA

IV. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21.40%	Bueno 41.60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				✓	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				✓	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				✓	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora				✓	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y Claridad.				✓	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				✓	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				✓	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				✓	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				✓	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				✓	
PROMEDIO DE VALORACIÓN					80%	

ITEMS DE LA SEGUNDA VARIABLE GESTIÓN COMERCIAL

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08	✓			
09	✓			
10	✓			
11	✓			
12	✓			
13	✓			
14	✓			
15	✓			

IV. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

Ate, de 04 junio del 2018

80% 
Firma de experto informante
DNI 08814139

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

III. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr. /Mg. Mag. José Luis Narváez
 I.2. Cargo e Institución donde labora: Docente Universidad Cesar Vallejo Ate
 I.3. Especialidad del experto: Administración
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
 I.5. Autor del instrumento: 102 BENDICU CASTROGONA

IV. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21.40%	Bueno 41.60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					✓
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica					✓
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					✓
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					✓
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y Claridad.					✓
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					✓
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					✓
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					✓
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					✓
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					✓
PROMEDIO DE VALORACIÓN						90%

ITEMS DE LA PRIMERA VARIABLE CALIDAD DE SERVICIO

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08	✓			
09	✓			
10	✓			
11	✓			
12	✓			
13	✓			
14	✓			
15	✓			
16	✓			
17	✓			

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

IV PROMEDIO DE VALORACIÓN:

Ate, de 04 junio del 2018

90%

Juan José

 Firma de experto informante
 DNI _____ 09871192

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr. /Mg. Mag. José Luis Narváez
 I.2. Cargo e Institución donde labora: Docente Universidad Cesar Vallejo Ate
 I.3. Especialidad del experto: Administración
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: QUESTIONARIO
 I.5. Autor del instrumento: C2 BENEDICTO CAPTANGENB

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21.40%	Bueno 41.60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					✓
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica					✓
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					✓
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					✓
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					✓
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					✓
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					✓
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					✓
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					✓
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					✓
PROMEDIO DE VALORACIÓN						90%

ITEMS DE LA SEGUNDA VARIABLE GESTIÓN COMERCIAL

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08	✓			
09	✓			
10	✓			
11	✓			
12	✓			
13	✓			
14	✓			
15	✓			

IV. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

IV PROMEDIO DEVALORACION:

90%

Ate, de 04 junio del 2018

Juan Pablo
 Firma de experto informante
 DNI 09871192

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr./Mg. Ruiz Guevara Fernando Pedro
 I.2. Cargo e Institución donde labora: Encargado Gestión y Calidad UCV
 I.3. Especialidad del experto: Administración
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: CUESTIONARIO
 I.5. Autor del instrumento: LUZ BENDEZU CARTAGENA

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21.40%	Bueno 41.60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					98%
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica					98%
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					98%
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					98%
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					99%
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					100%
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					95%
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					97%
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					98%
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					100%
PROMEDIO DE VALORACIÓN						98%

ITEMS DE LA PRIMERA VARIABLE CALIDAD DE SERVICIO

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08	✓			
09	✓			
10	✓			
11	✓			
12	✓			
13	✓			
14	✓			
15	✓			
16	✓			
17	✓			

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

IV PROMEDIO DEVALORACION:

98%

Ate, de 04 junio del 2018

 Firma de experto informante
 DNI 00536009

**INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE
INVESTIGACIÓN**

III. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr. Mg. RUIZ Guevara Fernando Pedro
 I.2. Cargo e Institución donde labora: Encargado Gestión y Calidad UCV
 I.3. Especialidad del experto: Administración
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: CUESTIONARIO
 I.5. Autor del instrumento: LUZ BENOZZO CARTAGENA

IV. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21.40%	Bueno 41.60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					98%
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica					98%
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					98%
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					97%
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y Claridad.					96%
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					95%
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					96%
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					97%
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					98%
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					99%
PROMEDIO DE VALORACIÓN						98%

ITEMS DE LA SEGUNDA VARIABLE GESTIÓN COMERCIAL

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08	✓			
09	✓			
10	✓			
11	✓			
12	✓			
13	✓			
14	✓			
15	✓			

IV. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

IV PROMEDIO DEVALORACION:

98%

Ate, de 04 junio del 2018

 Firma de experto informante
 DNI / 09516009

Anexo 8 Acta de aprobación de originalidad de tesis

Feedback Studio - Google Chrome
Es seguro | https://ev.turnitin.com/app/carta/es/?u=1066959909&lang=es&student_user=1&s=&o=981556380

feedback studio Luz Bendezu Cartagena | Tesis calidad de servicio y gestión comercial -- /0 ?

1.1 Realidad problemática

Hoy en día en mundo globalizado donde los consumidores son bombardeados de publicidad por todas las empresas, las personas tienden a ser más exigentes con los servicios y productos que adquieren por la gran oferta del mercado con sus diferentes promociones y características de productos o servicios, ya sea por vanidad o necesidad.

La percepción de los consumidores hoy en día es bastante desalentadora sobre la calidad de servicio, ya que las empresas muchas veces se enfocan en su crecimiento económico a escala, que en un posicionamiento fuerte que con el tiempo lograría los mismos resultados económicos, el cual es un factor grave para aquellas empresas que buscan crecer, ya que el consumidor tiene una percepción equivocada y por lo tanto desconfiada en la calidad de servicio.

Resumen de coincidencias

19 %

Se están viendo fuentes estándar

[Ver fuentes en inglés \(Beta\)](#)

Coincidencias

1	repositorio.ucv.edu.pe	6 %	>
	Fuente de Internet		
2	Entregado a Universida...	5 %	>
	Trabajo del estudiante		
3	www.slideshare.net	1 %	>
	Fuente de Internet		
4	repositorio.unjbg.edu.pe	1 %	>
	Fuente de Internet		
5	repositorio.uncp.edu.pe	1 %	>
	Fuente de Internet		
6	www.biblioteca.org.ar	1 %	>
	Fuente de Internet		

Página: 1 de 57 | Número de palabras: 14552 | Text-only Report | High Resolution | Activado



**AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE
TESIS EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL
UCV**

Código : F08-PP-PR-02.02
Versión : 07
Fecha : 12-09-2017
Página : 1 de 1

Yo Luz Bendezu Cartagena....., identificado con DNI N° 48103201.....
egresado de la Escuela Profesional de Administración..... de la
Universidad César Vallejo, autorizo (X) , No autorizo () la divulgación y
comunicación pública de mi trabajo de investigación titulado
"La calidad de servicio y la gestión comercial en los colaboradores de un banco privado,
agencia Huaycán, Ate 2018."; en el Repositorio Institucional de la UCV
(<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulado en el Decreto Legislativo 822,
Ley sobre Derecho de Autor, Art. 23 y Art. 33

Fundamentación en caso de no autorización:

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....



FIRMA

DNI: 48103201.....

FECHA: 20 de Julio del 2018.

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	---	--------	-----------