



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

“La calidad de servicio y su influencia en la gestión comercial, en el banco  
Interbank-Agencia Bolívar año 2019 “

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**

Licenciado en Administración

**AUTOR:**

Boado Schmitt, Alberto Antonio (ORCID: 0000-0003-0367-4142)

**ASESOR:**

Gamarra Orellana, Nora Isabel (ORCID: 0000-0003-2173-556X)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Gestión

**LIMA – PERÚ**

**2019**

## **Dedicatoria**

La presente tesis va dedicada en primer lugar a Dios

Que ha estado conmigo en todo momento,

También a mi familia y mis hermanos de mi comunidad por sus consejos

y por apoyarme en todo momento

## **Agradecimiento**

Agradecer a la Universidad por ayudarnos hacer profesionales también a todos los docentes, los cuales nos enseñarnos a que cada día sepamos mejores y poder ser grandes profesionales

## **RESUMEN**

La presente tesis titulada la calidad de servicio y su influencia en la gestión comercial en los colaboradores de Interbank, Agencia Bolívar año 2019, tuvo como objetivo poder identificar la relación que hay entre la calidad de servicio y la gestión comercial en la agencia Bolívar año 2019, la teoría considerada para el estudio de la calidad de servicio del autor Tigani menciona las dimensiones clave para poder medir la calidad de servicio: la capacidad de respuesta, amabilidad, atención, comunicación y accesibilidad; la gestión comercial según Morales implica tres factores los cuales son: el constante cambio, personal y calidad total.

La metodología fue descriptiva, diseño no experimental, teniendo como tipo de estudio utilizado aplicado y el nivel explicativo. La población y muestra fueron compuesta por 40 colaboradores de la agencia Bolívar, 2019, la técnica que se utilizo fue la encuesta y como instrumento el cuestionario la escala de Likert el cual obtuvo 18 ítems; fue validado por el juicio de expertos de docentes de la universidad Cesar Vallejo.

**Palabras clave:** calidad de servicio, gestión comercial

## **ABSTRACT**

This thesis entitled the quality of service and its influence on the commercial management in the collaborators of Interbank, Agency Bolívar 2019, aimed to be able to identify the relationship between quality of service and commercial management in the agency Bolivar year 2019, the theory considered for the study of the quality of service of the author Tigani mentions the key dimensions to measure the quality of service: responsiveness, kindness, attention, communication and accessibility; Morales commercial management involves three factors which are: constant change, personal and total quality.

The methodology was descriptive, non-experimental design, having as type of study used applied and explanatory level. The population and sample were composed of 40 collaborators of the agency Bolívar, 2019, the technique used was the survey and as an instrument the scale of Likert which obtained 18 items; was validated by the trial of professors' experts at Cesar Vallejo University.

**Keywords:** quality of service, business management

# ÍNDICE

Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento .....	iii
<b>DECLARACIÓN DE AUTENCIDAD .....</b>	<b>iv</b>
<b>RESUMEN.....</b>	<b>v</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>vi</b>
<b>I. Introducción .....</b>	<b>8</b>
<b>1.1. Realidad Problemática.....</b>	<b>8</b>
<b>1.2. Trabajos Realizados.....</b>	<b>9</b>
1.2.1. Antecedentes .....	9
<b>1.3. Teorías relacionadas al tema.....</b>	<b>13</b>
1.3.1. Calidad de servicio .....	13
1.3.2. Gestión Comercial .....	16
<b>1.4 Formulación del problema .....</b>	<b>17</b>
1.4.1. General .....	17
1.4.2. Específicos .....	17
<b>1.5 Justificación de estudio .....</b>	<b>18</b>
1.5.1. Justificación teórica.....	18
1.5.2. Justificación Práctica .....	18
1.5.3. Justificación Social .....	19
1.5.4. Metodología.....	19
<b>1.6 Hipótesis .....</b>	<b>19</b>
1.6.1. General .....	19
1.6.2. Específicos .....	19
<b>1.7 Objetivos .....</b>	<b>20</b>
1.7.1. General .....	20
1.7.2. Específicos .....	20
<b>II. MÉTODO .....</b>	<b>20</b>
<b>2.1. Diseño de investigación .....</b>	<b>20</b>
2.1.1. Diseño .....	20
2.1.2. Tipo.....	21
2.1.3. Nivel o Alcance .....	21
<b>2.2. POBLACIÓN Y MUESTRA.....</b>	<b>21</b>
<b>2.3. Técnica de instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.....</b>	<b>23</b>
2.3.1. Técnica .....	23
2.3.2. Instrumento de Recolección de Datos.....	23

2.4. Método de análisis de datos .....	26
<b>III. RESULTADOS .....</b>	<b>27</b>
3.1 Prueba de Hipótesis.....	28
3.2 Prueba de hipótesis general y específica.....	29
3.2.1 Planteamiento de la hipótesis general.....	29
3.2.2 Hipotesis específica 1.....	30
3.2.3 Hipótesis específica 2.....	31
3.2.4 Hipótesis Específica 3.....	32
<b>IV. DISCUSIÓN .....</b>	<b>34</b>
<b>IV. CONCLUSIONES .....</b>	<b>40</b>
<b>V. RECOMENDACIONES .....</b>	<b>42</b>
<b>IV. REFERENCIAS .....</b>	<b>44</b>
44 ANEXOS .....	52

## **I. Introducción**

### **1.1. Realidad Problemática**

En la actualidad las empresas se encuentran en la obligación de poder brindar al cliente algo innovador, incentivando a que pueda ser fidelizado cubriendo sus expectativas y necesidades. Teniendo claro que siempre se encuentra por todos lados la publicidad en el ámbito empresarial, buscando llamar la atención al consumidor haciendo saber que se está brindando algún producto y/o servicio que puedan adquirir obteniendo algún beneficio, por eso cada vez los consumidores buscan cosas nuevas como ofertas o diferentes promociones que tengan valor agregado cosa que el cliente al saber que una empresa se distingue de otra ofreciendo algo nuevo va a buscar obtener dicho beneficio y se podría fidelizar.

Mayormente lo que buscan las empresas al momento de salir al mercado es su crecimiento económico, buscan tener ganancias altas, pero no solo se tiene que enfocar a eso sino también en poder otorgar un excelente servicio al consumidor por lo mismo que ellos ayudan a que las empresas sean reconocidas, puedan obtener ingresos y a su vez logran posicionarse en el mercado. Por eso se tiene que cambiar esa manera de pensar y comenzar a buscar formas de poder hacer sentir a los clientes especiales e importantes.

La Banco Interbank referenciando a la agencia Bolívar es una de las que no está obteniendo los resultados esperados tanto en las ventas como también en lo que se trata en calificación a la atención del cliente. Lo que se esta buscando es poder implementar estrategias que ayuden a los colaboradores a subir ese índice en lo que es ventas y servicio, haciéndoles saber que ellos son la primera del banco la cual interactúan con el cliente si buscan obtener resultados en la parte comercial positivos también se tiene que encontrar la manera de tener una buena conexión con el cliente desde el saludo. Por ese motivo se busca determinar la influencia que hay en el servicio que brindan dentro de la gestión comercial de los colaboradores del banco.



## 1.2. Trabajos Realizados

### 1.2.1. Antecedentes

Según Hernández (2015), en su proyecto de investigación “**Calidad de servicio y fidelidad del cliente en el Minimarket Adonay E.I.R.L. de Andahuaylas, año 2015**” presentada en la Universidad Nacional José María Arguedas para obtener el grado de licenciado en Administración. Su objetivo principal es poder determinar la relación que puede existir entre la calidad de servicio y la fidelidad del cliente en el Minimarket Adonay E.I.R.L. de Andahuaylas 2015, concluyendo con un resultado positivo de parte de los clientes el cual se dice que mediante un buen servicio brindando logran que el cliente se fidelice con la empresa para lograr que se vuelvan clientes frecuentes y a su vez se le recomienda establecer una cultura un poco más enfocada a la calidad de servicio cosa que ayudara a cambiar pensamientos, valores y hábitos de cada trabajador para así poder complementarlos con un uso en el día a día en lo que el servicio.

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 si hay relación entre la calidad de servicios y las ventas, el cual utilizo el cuestionario de 24 ítems que fue su instrumento de evaluación que se aplicó a una muestra de 182 clientes la prueba estadística empleada fue Chi Cuadrado donde su nivel de significancia es.  $e < sig. 0.05$  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, el cual indica que los factores que afectan las ventas son la presentación de los beneficios del producto, los argumentos de venta del servicio no son tan agresivos, como los tratamientos para las mascotas por parte de lo que promocionan el producto.

Según Arrascue, J. y Segura, E. (2016), en su proyecto de investigación “**Gestión de calidad y su influencia en la satisfacción del cliente en la clínica de fertilidad del norte CLINIFER Chiclayo-2016**” presentado para optar el título profesional de licenciado en Administración de Empresas en la Universidad Señor de Sipán. Tiene como finalidad poder determinar la influencia que puede existir entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la clínica de

fertilidad del norte “CLINIFER”, teniendo como resultado que una buena gestión de calidad va a lograr un cliente satisfecho y no solo en el contacto persona con persona sino también en puede verse reflejado en la infraestructura brindada, limpieza, etc. Por tal motivo se concluye con una estrategia para mejorar la calidad en la atención al cliente y su satisfacción: mantenimiento de infraestructura, instaurar un protocolo de atención, capacitar al personal y brindar seguridad hospitalaria.

Según Chávez, Quezada y Tello (2017), en su trabajo de investigación **“Calidad en el servicio en el sector transporte terrestre interprovincial en el Perú”** presentado para optar el grado de magister en dirección de marketing otorgado por la Pontificia Universidad Católica del Perú. Teniendo como finalidad poder validar que las 5 dimensiones de la escala SERVQUAL impactan a la calidad en el sector transporte terrestre interprovincial en el Perú, llegando a una conclusión que no todas las dimensiones de la escala SERVQUAL impactan igual en la calidad en el servicio de transporte terrestre interprovincial, muy aparte también existen brechas negativas en cada una de las dimensiones analizadas: (confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y tangibilidad), lo que quiere decir que las expectativas del cliente en el sector transporte no están satisfechas. Por tal motivo, se tiene que tener en claro que no solo basta con tener un servicio de buena calidad, las empresas deben apuntar a la excelencia siempre superando las expectativas del cliente y brindado siempre la innovación.

Según Candia y Venegas (2016), en su investigación **“Identificación de las principales competencias del personal de ventas de una empresa de consumo masivo y su relación con los resultados de alto desempeño”** presentado para optar el grado académico de Magister en Desarrollo Organizacional y Dirección de Personas, en la Universidad del Pacifico. En este trabajo de investigación se busca encontrar la relación que puede existir entre las competencias y el desempeño laboral de los vendedores de la empresa de consumo masivo. Por la cual informa que son nueve competencias que influyen y a su vez deben ser medidas en el personal de ventas las cuales son: orientación al logro, iniciativa, impacto e influencia, autoconfianza, pensamiento analítico, conciencia organizacional y pericia técnica, trabajo en equipo e integridad. Las cuales refuerzan al personal encargado de las ventas ya que si ellos manejan estas

competencias pueden lograr altos desempeños favoreciendo a la empresa y a ellos mismo.

Según carrasco y rodriguez (2018), en su investigación titulada **“estrategias de aplicación de herramientas de internet para integrar la gestión comercial en la empresa agrosoltec s.r.l – lambayeque”** presentado para optar el grado de Maestro en Administración de Negocios-MBA en la Universidad Cesar Vallejo. Busca poder proponer estrategias de aplicación de herramientas de internet para así poder integrar la gestión comercial, por ello es muy importante que la empresa desarrolle actividades aplicando herramientas por internet, como las formas de pago, pedidos en línea, correo electrónico, redes sociales, etc. Como también que la empresa tiene que estar en constante cambio para logara un óptimo rendimiento en la parte de gestión comercial.

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 Sperman 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 y la seguridad que puedan tener y a su vez demostrar al cliente se brindara mayor calidad de servicio.

Según Guerrero (2017), en su investigación titulada **“Diseño del proceso de control de indicadores de gestión comercial de IBESA S.A. de Portoviejo”**, presentado para obtención del grado de Magister en Administración de Empresas con mención en Marketing en la Universidad de Guayaquil. Teniendo como objetivo principal poder diseñar un manual de procesos de indicadores de control que permita mejorar la gestión comercial en la empresa IBESA S.A. de Portoviejo, pudiendo tener en claro que al analizar toda la parte comercial de la empresa desde los jefes hasta los entregadores se pudo cumplir todos los objetivos planteados y así poder concluir que con el objetivo de poder diseñar un manual que permita evaluar la gestión comercial

que son realizadas por los vendedores de campo, que serán mediante indicadores de gestión sugeridos y formatos para control y evaluación, lo que va a facilitar al gerente poder medir el desempeño de su personal de manera objetiva.

Según Droguett (2012), en su investigación titulada “**Calidad y satisfacción en servicio a clientes de la industria Automotriz: Análisis de principales factores que afectan la evaluación de los clientes**” presentado en la Universidad de Chile para optar el título de ingeniero comercial, mención Administración. Teniendo como objetivo principal poder identificar cuáles son las principales causas de la insatisfacción en el servicio de la industria automotriz, mediante la cual se pudo concluir que las principales causas de insatisfacción son compartidas por las marcas y dejando claro que no una empresa en particular va a enfrentar las experiencias del servicio. Unos de los problemas sería lentitud en la entrega de vehículos y el nivel de burocracia hablan de una industria en la que por diferentes motivos las expectativas de los clientes no están ajustadas con los desempeños reales.

Según Aravena, Carreño, Cruces y Moraga (2013), en su trabajo de investigación “**Modelo de Gestión Estratégica de Ventas**” presentando en la Universidad de Chile- Facultad Economía y Negocios, para optar el título de Ingeniero Comercial, Mención Administración. Por la cual tiene como objetivo principal, analizar cómo el grado de orientación al valor del cliente por parte de la fuerza de ventas podría influir positiva y significativamente en el desempeño organizacional. Llegando a una conclusión que de acuerdo los niveles de capacitación que puedan recibir los empleados y la satisfacción que estos mismo tengan sobre su trabajo, influirá tanto de manera positiva como significativa en los esfuerzos para buscar una mejora logrando una mayor orientación al valor del cliente.

Según Reyes (2014), en su investigación titulada “**Calidad de servicio para aumentar la satisfacción del cliente de la asociación share, sede Huehuetenango**” presentado en la Universidad Rafael Landívar, para optar el título de Administración de Empresas. Teniendo como finalidad poder medir el

nivel de satisfacción de los clientes antes y después de la implementación de la capacitación de calidad de servicio y verificar que métodos para medir la satisfacción del cliente. Donde podemos entender que para garantizar un buen servicio de calidad a sus clientes se tiene que visualizar una buena atención, amabilidad, calidez, lo cual permite tener una satisfacción aceptable de clientes, dejando como recomendación la capacitación constante en los trabajadores para que ellos son la primera impresión que tiene el cliente de la empresa.

Según Colmont y Landaburu (2014), en la investigación titulada “**Plan Estratégico de Marketing para el mejoramiento de las ventas de la empresa MIZPA S.A. distribuidora de tableros de madera para construcción y acabados en la ciudad de Guayaquil**” presentado en la Universidad Politécnica Salesiana, para la obtención del título de ingeniero comercial con mención en marketing y comercio exterior. Donde se busca implementar un plan estratégico de marketing para el incremento de ventas de la misma empresa para ellos se tiene que definir los objetivos de la compañía, pero dirigido para cada área ya que el cumplimiento de las metas debe efectuarse mediante planes estratégicos. Por tal motivo se tiene que establecer manuales de procedimiento para tener mejor control interno especialmente en el área de ventas.

### **1.3. Teorías relacionadas al tema**

#### **1.3.1. Calidad de servicio**

El servicio se puede definir de una forma sencilla la cual se busca hacer sentir al cliente único, dándole una atención diferenciada a la competencia algo innovador por eso mismo mayormente las organizaciones hoy en día buscan brindar un buen servicio satisfaciendo al cliente y captando su atención, sabiendo que al captar al cliente por ese aspecto se fideliza volviéndose un cliente constante y a su vez que estén a gustos con los productos y/o servicios que facilita la organización.

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

servicio se diferenciará del resto, superando las expectativas del cliente y brindado algo adicional que la competencia.

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 Álvarez (2015) “el cliente es el que califica la calidad de servicio que se le esta dando al poder interactuar con algún trabajador de una organización, comparan los servicios que esperan recibir con la percepción del servicio que en realidad reciben. De acuerdo a ello se utiliza el criterio para poder manejar lo que es la mejora continua y poder aplicar algo mucho más innovador y poco a poco cubrir las expectativas del cliente, teniendo claro que un cliente bien atendido es un cliente contento.”

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)

Teniendo claro que el cliente es una parte fundamental de la empresa y mediante ellos es que se hacen conocidas, por tal motivo se podría decir que si todas las empresas fueran conscientes del tipo de servicio que brindan y que por eso lograrán una excelente posición en el mercado logrando la excelencia se volvería demasiado competitivo.

### **Dimensiones**

Según Carro y Gonzales (2013) indica que las empresas han descubierto un sistema que ayuda a identificar las necesidades que los clientes tienen, para así poder anticiparse a un futuro y poder brindarle el producto o servicio, por eso se

define a la calidad de servicio en dos términos: la calidad de diseño y calidad de concordancia que va de la mano con el área de marketing mientras que la otra se basa en adaptar los diseños que se brinda al cliente. (p.7)

Lo que se busca actualmente es captar mas clientes y poder fidelizarlos, a su vez las empresas son las que se enfocan en innovar productos o servicios nuevos que generen al cliente algún tipo de beneficio o satisfagan sus necesidades, es poder cubrir las expectativas del cliente logrando que tenga una buena reseña de la empresa.

Tigani (2006) indica que: “las dimensiones de calidad de servicio no se perciben a simple vista como, por ejemplo: el peso, la dureza, el tamaño, etc.; sino es un poco más complicado. Es por ello que busca mencionar las dimensiones fijas que ayudan a medir la calidad del servicio dentro de una organización (p.32- p.36).

Respuesta: Es la capacidad que los trabajadores tienen para poder desenvolverse y poder responder a las necesidades de los clientes de una manera rápida y efectiva a la vez. Al demorar la atención hacia un cliente no generara un valor agregado al servicio brindado, sino ocasiona que se sientan incómodos. Por ello, es importante darle más importancia al tiempo de espera de un cliente cuando, buscando la manera de no cometer errores en el transcurso de la atención.

Atención: Es toda muestra de interés hacia los clientes por parte de los colaboradores, buscando hacerlos sentir importantes, siempre estar atentos poder escucharlos, resolver sus dudas o problemas, brindando una información adecuada, es por eso que si se busca cumplir dichos pasos es importante que los trabajadores no tengan ningún perjuicio y puedan desenvolverse de la mejor manera.

Comunicación: Es la forma en la que los trabajadores comprendan a los clientes, donde el diálogo y la información que se brinda sea de manera clara y se comprenda, para no crear malos entendidos.

Accesibilidad: siempre los trabajadores tienen que estar al tanto de lo que necesitan los clientes y saber que la comunicación que tienen con ellos es importante, por ello se tiene que tener disposición de tiempo para tener contacto con ellos.

Amabilidad: es la manera en cómo los trabajadores demuestran aprecio tanto a los clientes como a los compañeros. Es importante demostrar amabilidad hacia los clientes ya que siempre hay todo tipo de clientes por atender es por ellos que al brindar un servicio tiene que ser bueno y amable.

### **1.3.2. Gestión Comercial**

Morales (2013) no dice que “la gestión comercial busca poder dar a conocer y a su vez abrir al mundo nuevos productos o soluciones, buscando dar solución a dos problemas claves que hay siendo uno de ellos la satisfacción hacia los clientes y poder participar en el mercado internacional. Dado esto, es muy necesario dar un servicio adecuado y de buena calidad para poder generar un buen posicionamiento en el mercado.”

Gordillo (2014) “el proceso de comunicación es el principal para las ventas, que ayuda a poder dar a conocer un bien o servicio dando el beneficio de cubrir las necesidades de uno o mas clientes potenciales que pueden unirse.”

Artall (2011) “Dirección de ventas es un proceso para poder establecer estrategias, poder fijar objetivos, ejecutar y controlar los planes de ventas que se manejan para poder lograr los objetivos comerciales de la empresa que de manera conjunta a los planes de marketing ayuda a poder posicionarla en el mercado.”

Es por eso que la gestión comercial es importante en la mayoría de empresas por que busca brindar soluciones y su mismo nombre lo dice busca poder gestionar lo cual esta enfocado en buscar soluciones para que generen ganancia a la empresa en vez de perdidas. Pero al hablar de gestión estamos dejando de lado varios puntos importantes como: el marketing, las ventas, estudios de mercado, estrategias del producto, lo cual nos ayudara a poder gestionar mucho mejor si tenemos claro dichos términos.

### **Dimensiones de la gestión comercial**

Según Rodríguez (2012) “la gestión comercial indica diferentes aspectos que dan soporte como: la publicidad, promoción de ventas, exposiciones, investigación del mercado, el cual recopilan datos del mercado, planeación de marketing, planeación y desarrollo de productos buscando originar nuevos y desarrollo de mercado. (p.55)



Al tener una buena gestión en el Área de ventas la organización va a empezar a generar más ganancias, pero como se logra que se mantenga siempre de la misma manera es buscando la innovación; brindando al cliente información sobre lo que se le ofrece sabiendo que mientras mas conocido se vuelva nuestro producto mucho mejor seria para la empresa se vuelve mas reconocida, logra una buena posición en el mercado y cada día comienza a ser más competitiva.

Morales (2013) señala que: la gestión comercial conlleva conjuntos de acciones que requieren recursos tanto tangibles como intangibles, ya que son influyentes para satisfacer a los clientes, es por ellos que se tienen que considerar 3 factores claves los cuales son el constante cambio, personal y la calidad total.

**-Constante Cambio**, implica aprender a administrar la incertidumbre y que tan complejo es el entorno cambiante, mediante la implementación de nuevas tecnologías, como de la información, innovación, tener nuevos retos y a su vez la mejora continua.

**-Personal o personas**, se refiere a los colaboradores que participan en la actividad de la organización, los cuales son puntos claves para el logro de objetivos, por lo cual es importante motivarlos e incentivarlos, como también brindarles los recursos necesarios para que puedan desempeñarse de la mejor manera, teniendo un clima laboral adecuado ellos transmitirán a los clientes un sentimiento de aprecio y cubrirán las metas que la organización le propone.

**-Calidad Total**, se refiere a la mejora continua en todas sus etapas tanto en el proceso de producción o en el proceso de servicio, considerando todos los factores que implique lograrlo tanto en la preventa y posventa del producto o servicio y poder lograr satisfacer las expectativas del cliente para dejarlos satisfechos. (p.13)

## **1.4 Formulación del problema**

### **1.4.1. General**

¿Cómo influye la calidad de servicio en la gestión comercial, en el banco Interbank agencia Bolívar año 2019?

### **1.4.2. Específicos**

- ¿Qué influencia hay entre el constante cambio y la calidad de servicio, en el banco Interbank agencia Bolívar año 2019?

- ¿Qué influencia hay entre la calidad total y la calidad de servicio, en el Banco Interbank agencia Bolívar año 2019?
- ¿Qué influencia hay entre el personal y calidad de servicio, en el Banco Interbank agencia Bolívar año 2019?

## **1.5 Justificación de estudio**

### **1.5.1. Justificación teórica**

La finalidad de esta tesis es poder determinar la influencia que tiene la calidad de servicio en la gestión comercial, banco Interbank Bolívar 2019. Por tal motivo que este trabajo de investigación pueda servir para investigaciones futuras en donde se estudie la relación que pueda existir sobre la gestión comercial y el buen servicio brindado dentro de una entidad financiera. Logrando identificar los puntos de mejora dentro de las entidades financieras y poder ayudar a desarrollar nuevas estrategias que ayudan a mejorar las ventas para volverlos más competitivos, incentivando la mejora continua en la calidad del servicio que se le da al cliente, dando un valor agregado satisfaciendo las expectativas y ganar la fidelización.

### **1.5.2. Justificación Práctica**

Este trabajo de investigación permitirá al banco Interbank agencia Bolívar a poder colocar estrategias en las ventas como también en el servicio, dando un mayor siguiente para poder cumplir los modelos de atención. Pudiendo volverse más competitivo en el sector financiero y eso ayudara a poder desarrollarse como organización, como también crear diferentes formas de poder satisfacer al cliente en los productos financiero brindados y de la mano con la mejora continua. Teniendo como consecuencia un buen clima laboral, clientes fidelizados y una imagen corporativa.

### **1.5.3. Justificación Social**

Es una herramienta muy importante que ayuda a lograr la planeación de estrategias que a su vez ayuden a la empresa a crecer en el ámbito financiero, incentivando a la creación de nuevos productos financieros y dándole un valor agregado tanto en productos como la calidad de servicio. Logrando como consecuencia tener mayor ventaja competitiva en el ámbito financiero, generando la fidelización de los clientes y colaboradores, como también ir desarrollando una imagen corporativa en el mercado.

### **1.5.4. Metodología**

Esta tesis busca poder adaptar un modelo, que brindara información sobre cómo influye la calidad de servicio sobre gestión de ventas buscando colocar un valor agregado en el servicio de los colaboradores, teniendo como resultado un mejor desarrollo en la organización y el crecimiento económico. Además, poder obtener aspectos de mejora, como la variedad de sus productos y en el caso del servicio poner nuevas estrategias de ventas para brindar y conectar con el cliente de la mejora manera. Teniendo claro que no solo se beneficiaria el cliente sino también el trabajador ya que logrando ser uno de los mejores en ventas se le reconoce por sus logros.

## **1.6 Hipótesis**

### **1.6.1. General**

Existe una influencia de la Calidad de Servicio en la Gestión Comercial, en el banco Interbank Agencia Bolívar 2019.

### **1.6.2. Específicos**

- Existe influencia entre el constante cambio y la calidad de servicio, en el banco Interbank agencia Bolívar año 2019.

- Existe influencia entre la calidad total y la calidad de servicio, en el Banco Interbank agencia Bolívar año 2019.
- Existe influencia entre el personal y calidad de servicio, en el Banco Interbank agencia Bolívar año 2019.

## **1.7 Objetivos**

### **1.7.1. General**

Identificar la influencia que hay entre la calidad de servicio y la gestión comercial en el Banco Interbank Agencia Bolívar año 2019.

### **1.7.2. Específicos**

- Identificar la influencia que hay entre el constante cambio y la calidad de servicio, en el banco Interbank agencia Bolívar año 2019.
- Identificar la influencia hay entre la calidad total y la calidad de servicio, en el Banco Interbank agencia Bolívar año 2019.
- Identificar la influencia hay entre el personal y calidad de servicio, en el Banco Interbank agencia Bolívar año 2019.

## **II. MÉTODO**

### **2.1. Diseño de investigación**

#### **2.1.1. Diseño**

Según Torro y Parra (2006)

“La investigación no experimental es aquella que se realiza sin modificar ningún tipo de proceso, esta en enfocada en poder observar el fenómeno(problema) como se está desarrollando de manera natural y a raíz de eso analizarlos.” (pag.158)

En conclusión, se puede definir que la investigación no experimental son variables que ya han ocurrido y no se pueden realizar modificaciones, de tal manera como son situaciones que ya sucedieron no pueden influir en ellas; solo analizarlas. El objetivo de es poder determinar la existencia de una correlación en las variables de calidad de servicio y gestión comercial en el Banco Interbank.

### **2.1.2. Tipo**

El tipo de estudio que se utilizó para la investigación es APLICATIVO, el cual busca poder resolver problemas y buscar un enfoque que permita la consolidación del conocimiento y poder influir en ellos.

Según Osorio (2006) menciona que:

*“La investigación aplicada tiene como finalidad poder dar solución a los problemas, buscando evaluar soluciones y así poder desarrollar programas que ayuden a la toma de decisiones”* (pag.34)

En este trabajo se escogió la investigación aplicada, ya que el objetivo de esta investigación es poder describir hechos que puedan ocurrir y poder brindar una solución de acuerdo a la problemática investigada, para poder brindar una mejora a la organización.

### **2.1.3. Nivel o Alcance**

En la investigación presente se considera el nivel explicativo, ya que vamos a identificar y explicar la relación que hay entre las dos variables; obteniendo las causas del por qué obtienen tales defectos.

Según Molina y Romero (2001):

*“El nivel explicativo busca la causa de los fenómenos sociales, sabiendo que la principal tarea es analizar la interrelación que se tiene del mismo sistema y como es influido por fuerzas externas a su vez por el impulso propio del proceso interno; para luego así poder formular un pronóstico pudiendo identificar desafíos.”* (pag.132)

En conclusión, el nivel explicativo nos permite poder estudiar el motivo y el por qué suceden las cosas, dándonos una explicación de las causas y efectos que el mismo origina perjudicando a la organización.

## **2.2. POBLACIÓN Y MUESTRA**

### **POBLACIÓN**

Según Bernal (2006) menciona que:

*“La población es la totalidad de elementos o individuos que tienen ciertas características similares y sobre las cuales se desea hacer inferencia o una unidad de análisis.”* (pag.164)

La población de este trabajo de investigación esta basada en 44 trabajadores del Banco Interbank en el distrito de Pueblo Libre.

En conclusión, la población tiene que estar conformada por un grupo de individuos que mantengan las mismas características, ya que a través de ellos se realizara el proceso pudiendo tener el análisis de la investigación.

## **MUESTRA**

Según santabárbara, López y rubio (2015):

*“La muestra se puede definir como una parte que representa a la población, de forma que el estudio que se realice en ella pueda dar resultado en la población total.”* (pag.14)

Se puede decir que la muestra es poder seleccionar un grupo pequeño de la población con las mismas características, pudiendo generar un resultado acorde a la población general. Es muy importante ya que es el subconjunto de la población del cual saldrán los resultados que se obtendrán para la investigación.

Para determinar cuantas eran las personas que tendríamos que escoger en nuestra muestra se realizó la siguiente operación:

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

- (Z) Nivel de confianza: 95%
- (p) Probabilidad: 50% = 0.5 q: (1 - p) = 0.5
- (d) Margen de error: 5% = 0.05
- (k) Valor de distribución: 1.96
- (N) Población: 44

$$n = \frac{44 * 1.96^2 * 0.05 * 0.95}{0.03^2 (44 - 1) + 1.96^2 * 0.05 * 0.95} = 40$$

Luego de haber aplicado de manera correcta la formula de la muestra, se obtuvo de resultado que nuestra muestra será 40 personas de manera aleatoria las cuales se encuentran laborando en ventas y atención al cliente del Banco Interbank.

### **2.3. Técnica de instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad**

#### **2.3.1. Técnica**

La técnica que se utilizo en esta investigación fue la encuesta, la cual nos ayudara a poder recolectar información mediante preguntas diseñadas por el investigador enfocados al área donde se desempeñan.

Según Diaz (2001)

*“La encuesta es una búsqueda sistemática de información donde se pregunta a los investigados los datos que se desea obtener y posteriormente reúne los datos para poder evaluarlos, teniendo un mayor control.”* (pag.13)

Al utilizar este tipo de herramienta es muy importante poder obtener datos correctos, estar pendiente a las respuestas obtenidas y también tener claro a quien se encuesta, para así poder tener un resultado correcto y exacto.

#### **2.3.2. Instrumento de Recolección de Datos**

El instrumento que se utilizo en esta investigación es el cuestionario el cual nos permite obtener resultados cuantitativos y a su vez poder implementarlo de la mano junto a la escala de Likert.

Según Hernández (2013):

*“El cuestionario se basa en preguntas referidas a una o más variables que se desean medir. Debe ser adecuado con el problema e hipótesis de la investigación.”* (pag.217)

Según Ibáñez (2011):

*“Escala de Likert es una medición ampliamente utilizada que requiere que los encuestados indiquen el grado de acuerdo o desacuerdo con cada una de las series de afirmaciones sobre los objetos de estímulo” (p.258).*

El instrumento aplicado cuenta con 18 preguntas aplicada a los trabajadores, el cual se espera poder tener respuesta de manera sincera la cual ayudara a generar un mejor resultado.

### **Validez**

Según Mohammad Naghi Namakforoosh (2000), “indica que la validez se refiere al grado en el que la prueba esta midiendo lo que en realidad desea medir, buscando saber el porcentaje de lo que se desea medir.” (pag.227)

La validación de nuestro instrumento utilizado para poder recolectar los datos, paso por la validación de 3 expertos relacionados al tema de investigación los cuales fueron:

- Mg. Otárola Chávez Maribel Juliana
- Dr. López Landauro Rafael Arturo
- Mg. Pérez Ruibal Eliana

### **Confiabilidad**

Según Acuña (2013) “la *confiabilidad es el grado en el que una variable desempeña una tarea requerida en un periodo de tiempo determinado*” (pag.96)



Para tener presente que la investigación se esta realizando de la mejor manera, se tiene que manejar el factor tiempo teniendo claro que mientras mas encuestas se puedan haber realizado y a su vez se obtiene los mismos resultados; se puede concluir que la investigación realizada mediante el instrumento de evaluación seleccionado es confiable.

<b>Coefficiente</b>	<b>Relación</b>
<b>0.00 a +/- 0.20</b>	Despreciable
<b>0.2 a 0.40</b>	Baja o Ligera
<b>0.40 a 0.60</b>	Moderada
<b>0.60 a 0.80</b>	Marcada
<b>0.80 a 1.00</b>	Muy Alta

*Tabla 1: Confiabilidad*

*Fuente: Elaboración propia*

Se puede observar el instrumento de confiabilidad la cual se utilizada y desarrollada mediante el método Alfa de Cronbach, la cual se realizado e inserto toda la información obtenida al programa SPSS, la información que se colocó fueron las 40 encuestas que mantenían 18 preguntas las cuales fueron realizadas a los trabajadores del Banco Interbank.

		N	%
Casos	Válido	40	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	40	100,0

*Tabla 2 Resumen de procesamiento de casos*

*Fuente: Elaboración propia*

Estadísticas de fiabilidad		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,824	,821	18

*Tabla 3: Estadística de fiabilidad*

*Fuente: Elaboración propia*

#### **2.4. Método de análisis de datos**

Para poder alcanzar la meta del estudio realizado se decidió utilizar el programa SPSS, además fue necesario poder utilizar el Alfa de Cronbach para lograr la medición de fiabilidad y confiabilidad de nuestros instrumentos seleccionados en este caso las encuestas que fueron realizadas a los trabajadores del Banco Interbank, a su vez las encuestas fueron validadas por los expertos.

### **III. RESULTADOS**

### 3.1 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.  $\alpha$  = error 5% = 0.05 (95%,  $Z = \pm 1.96$ )

Decisión:

Sig.  $e < sig. i \rightarrow$  se rechaza la H0

Sig.  $e > sig. i \rightarrow$  se acepta H0

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Calidad de servicio	,090	40	,200*	,975	40	,500
Gestión comercial	,093	40	,200*	,972	40	,402

Fuente: elaboración propia

#### Interpretación:

Según la tabla, observamos los resultados referentes a la normalidad obtenida y decidimos usar Shapiro-wilk ya que nuestra muestra es menor a 50, teniendo claro que el nivel de significancia que se obtuvo como resultado es mayor a 0,05 el cual nos indica que los datos proceden de una distribución normal y por ello se decidió utilizar la correlación de Pearson.

### 3.2 Prueba de hipótesis general y específica

#### 3.2.1 Planteamiento de la hipótesis general.

HG: Existe una influencia de la Calidad de Servicio en la Gestión Comercial, en el banco Interbank Agencia Bolívar 2019.

HO: No existe una influencia de la Calidad de Servicio en la Gestión Comercial, en el banco Interbank Agencia Bolívar 2019.

Ha: Si Existe una influencia de la Calidad de Servicio en la Gestión Comercial, en el banco Interbank Agencia Bolívar 2019.

#### PRUEBA DE HIPOTESIS VARIABLE 1 Y VARIABLE 2

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

		Correlaciones	
		CALIDAD DE SERVICIO	GESTION COMERCIAL
CALIDAD DE SERVICIO	Correlación de Pearson	1	,973**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	40	40
GESTION COMERCIAL	Correlación de Pearson	,973**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	40	40

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

Fuente: elaboración propia

Interpretación:

Analizando la correlación de Pearson el valor de significancia encontrado es de 0,000 el cual nos permite tomar una decisión de aceptar o rechazar la hipótesis planteada, para este caso nos salió menor al de la investigación que es de 0,05. Por lo tanto, podemos decir que se acepta la hipótesis alterna y rechazamos la nula. A su vez, el coeficiente de correlación es de 0,973 el cual corresponde a una correlación positiva muy alta, según la tabla de correlación de Pearson.

**Tabla de coeficiente de correlación por rangos de Pearson**

<b>VALOR</b>	<b>SIGNIFICADO</b>
-1	Correlación negativa grande y perfecta
-0,9 A -0,99	Correlación negativa muy alta
-0,7 A -0,89	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 0,89	Correlación positiva alta
0,9 A 0,99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

### **3.2.2 Hipotesis específica 1**

He: Existe influencia entre el constante cambio y la calidad de servicio, en el banco Interbank agencia Bolívar año 2019.

HO: No existe influencia entre el constante cambio y la calidad de servicio, en el banco Interbank agencia Bolívar año 2019.

Ha: Si existe influencia entre el constante cambio y la calidad de servicio, en el banco Interbank agencia Bolívar año 2019.

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.)

		CALIDAD DE SERVICIO	CONSTANTE CAMBIO
CALIDAD DE SERVICIO	Correlación de Pearson	1	,759**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	40	40
CONSTANTE CAMBIO	Correlación de Pearson	,759**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	40	40

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

Fuente: elaboración propia

#### Interpretación:

Analizando la correlación de Pearson el valor de significancia encontrado es de 0,000 el cual nos permite tomar una decisión de aceptar o rechazar la hipótesis planteada, para este caso nos salió menor al de la investigación que es de 0,05. Por lo tanto, podemos decir que se acepta la hipótesis alterna y rechazamos la nula. A su vez, el coeficiente de correlación es de 0,759 el cual corresponde a una correlación positiva alta, según la tabla de correlación de Pearson.

#### 3.2.3 Hipótesis específica 2

He: Existe influencia entre la calidad total y la calidad de servicio, en el Banco Interbank agencia Bolívar año 2019.

HO: No existe influencia entre la calidad total y la calidad de servicio, en el Banco Interbank agencia Bolívar año 2019.

Ha: Si existe influencia entre la calidad total y la calidad de servicio, en el Banco Interbank agencia Bolívar año 2019.

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.)

		CALIDAD DE SERVICIO	CALIDAD TOTAL
CALIDAD DE SERVICIO	Correlación de Pearson	1	,529**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	40	40
CALIDAD TOTAL	Correlación de Pearson	,529**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	40	40

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

Fuente: elaboración propia

#### Interpretación:

Analizando la correlación de Pearson el valor de significancia encontrado es de 0,000 el cual nos permite tomar una decisión de aceptar o rechazar la hipótesis planteada, para este caso nos salió menor al de la investigación que es de 0,05. Por lo tanto, podemos decir que se acepta la hipótesis alterna y rechazamos la nula. A su vez, el coeficiente de correlación es de 0,529 el cual corresponde a una correlación positiva moderada, según la tabla de correlación de Pearson.

#### 3.2.4 Hipótesis Específica 3

He: Existe influencia entre el personal y calidad de servicio, en el Banco Interbank agencia Bolívar año 2019.

HO: No existe influencia entre el personal y calidad de servicio, en el Banco Interbank agencia Bolívar año 2019.

Ha: Si existe influencia entre el personal y calidad de servicio, en el Banco Interbank agencia Bolívar año 2019.

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.)



		CALIDAD DE SERVICIO	PERSONAL
CALIDAD DE SERVICIO	Correlación de Pearson	1	,933**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	40	40
PERSONAL	Correlación de Pearson	,933**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	40	40

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

Fuente: elaboración propia

#### Interpretación:

Analizando la correlación de Pearson el valor de significancia encontrado es de 0,000 el cual nos permite tomar una decisión de aceptar o rechazar la hipótesis planteada, para este caso nos salió menor al de la investigación que es de 0,05. Por lo tanto, podemos decir que se acepta la hipótesis alterna y rechazamos la nula. A su vez, el coeficiente de correlación es de 0,933 el cual corresponde a una correlación positiva muy alta, según la tabla de correlación de Pearson.

## **IV. DISCUSIÓN**

Los resultados obtenidos en el estudio la calidad de servicio y su influencia en la gestión comercial, en el banco Interbank- agencia Bolívar año 2019, permitirán comparar con los antecedentes de la investigación para ellos se va a tomar los resultados más relevantes:

De acuerdo al programa SPSS el cual se utilizo para poder obtener los resultados de la hipótesis de la investigación entre la variable la calidad de servicio y su influencia en la gestión comercial, banco Interbank- agencia Bolívar año 2019, de acuerdo con el factor Rho Pearson al obtener la correlación positiva alta 0.978 y un nivel de significancia equivalente a 0.00, teniendo como resultado que la calidad de servicio si influye en la gestión comercial, Banco Interbank- agencia Bolívar año 2019.

Olortegui(2016) en su investigación titulada: “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 nivel de Sig.  $e < sig. 0.05$  y el tipo de investigación fue descriptivo correlacional concluyendo 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 forma en cómo se da a demostrar los beneficios de los productos que se ofrecen, los argumentos de venta del servicios ,como los tratamientos para las mascotas por parte de vendedores.

Para Tigani (2006) la calidad de servicio consiste en conocer las necesidades del cliente y poder satisfacerlas, brindándole un valor agregado al producto o servicio que se ofrece. Respecto a productos brindados se pueden comparar sus características para observar su proximidad al estándar, pero si nos referimos a un servicio se diferenciará del resto, superando las expectativas del cliente y brindado algo adicional que la competencia.

De acuerdo al resultado obtenido, se tiene claro que la calidad de servicio si influye en la gestión comercial y es un punto clave para poder captar a mas clientes teniendo claro que los factores que afectan a las ventas son ocasionados por un mal servicio y es así como el cliente se lleva una perspectiva buena o mala de la

empresa, por ello se tiene que brindar un servicio diferenciado al de los demás para lograr un buen posicionamiento. En el caso de Interbank, busca inculcar a sus trabajadores que primero siempre es el cliente tratando de brindarle el mejor servicio buscando la manera de poder brindar sus productos financieros, el cual buscan cubrir necesidades de los clientes y a su vez busca la fidelización del mismo, lo cual obtiene un resultado de no solo ganancia para el banco sino obtiene un cliente fidelizado.

En relación a la hipótesis específica 1 del desarrollo de la investigación la dimensión constante cambio y la variable calidad de servicio la cual busca saber si existe una influencia, en el banco Interbank agencia Bolívar año 2019.

De acuerdo a la correlación de Pearson nos arrojó una correlación positiva alta de 0.759 y un nivel de significancia de 0,00 inferior al nivel de significancia del trabajo. El cual indica que, si existe influencia entre el constante cambio y la calidad de servicio, aprobando nuestra hipótesis alterna y rechazando la nula.

Según Candia y Venegas (2016), en su investigación **“Identificación de las principales competencias del personal de ventas de una empresa de consumo masivo y su relación con los resultados de alto desempeño”** presentado para optar el grado académico de Magister en Desarrollo Organizacional y Dirección de Personas, en la Universidad del Pacifico. En este trabajo de investigación se busca encontrar la relación que puede existir entre las competencias y el desempeño laboral de los vendedores de la empresa de consumo masivo. Por la cual informa que son nueve competencias que influyen y a su vez deben ser medidas en el personal de ventas las cuales son: orientación al logro, iniciativa, impacto e influencia, autoconfianza, pensamiento analítico, conciencia organizacional y pericia técnica, trabajo en equipo e integridad. Las cuales refuerzan al personal encargado de las ventas ya que si ellos manejan estas competencias pueden lograr altos desempeños favoreciendo a la empresa y a ellos mismo.

La calidad de servicio es el conjunto de características de una organización como sus procesos, productos, servicios y sistema que logran satisfacer las necesidades de los consumidores. La prevención también es una característica, la 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)

De acuerdo al resultado obtenido tanto por el programa SPSS y la información rescatada de los diferentes autores, se tiene claro que el constante cambio si influye en la calidad de servicio ya que es lo que busca cualquier empresa para poder brindar algo nuevo al consumidor, buscar la forma de diferenciarse de los competidores y así poder estar posicionada en el mercado. Sabiendo que Interbank es una entidad financiera que busca siempre diferenciarse de su competencia y esta siempre brindando al cliente algún producto nuevo o servicio el cual hace que el cliente se fidelice con la empresa, pero lo mas importante es que va de la mano con el servicio que brinda haciendo sentir al cliente especial.

En relación a la hipótesis específica 2 del desarrollo de la investigación la dimensión calidad total y la variable calidad de servicio la cual busca saber si existe una influencia, en el banco Interbank agencia Bolívar año 2019.

Obteniendo un resultado por medio de la correlación de Pearson a través del programa SPSS el cual fue de 0,529 el que corresponde a una correlación positiva moderada, con un nivel de significancia de 0,00. Que significa la aprobación la hipótesis alterna la cual confirma la influencia de la calidad total influye en la calidad de servicio.

Según Arrascue, J. y Segura, E. (2016), en su proyecto de investigación “**Gestión de calidad y su influencia en la satisfacción del cliente en la clínica de fertilidad del norte CLINIFER Chiclayo-2016**” presentado para optar el título profesional de licenciado en Administración de Empresas en la Universidad Señor de Sipán. Tiene como finalidad poder determinar la influencia que puede existir entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la clínica de fertilidad del norte “CLINIFER”, teniendo como resultado que una buena gestión de calidad va a lograr un cliente satisfecho y no solo en el contacto persona con persona sino también en puede verse reflejado en la infraestructura brindada, limpieza, etc. Por tal motivo se concluye con una estrategia para mejorar la calidad en la atención al cliente y su satisfacción: mantenimiento de infraestructura, instaurar un protocolo de atención, capacitar al personal y brindar seguridad hospitalaria.

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)

En Interbank esta enfocado al 100 % en lo que es la calidad en general, siempre brindar la mejor calidad al cliente buscando que el cliente se lleve una experiencia inigualable el cual es importante para toda empresa ya que es lo que el cliente mas le importa, poder recibir un trato amable, que lo hagan sentir cómodos y a su vez cualquier detalle adicional que se brinde. El cual ayuda a demostrar a los clientes que Interbank es uno de los bancos enfocados básicamente en brindar un excelente servicio.

En relaciona la hipótesis específica 3 del desarrollo de la investigación la dimensión personal y la variable calidad de servicio la cual busca saber si existe una influencia, en el banco Interbank agencia Bolívar año 2019

De acuerdo a la correlación de Pearson por la cual obtuvimos un resultado 0,933 que significa que es una correlación positiva muy alta, y un nivel de significancia de 0,00 el cual es mejor al nivel de significancia que se está elaborando el trabajo de investigación. Teniendo como respuesta que el personal si influye en la calidad de servicio.

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 y la seguridad que puedan tener hacia ellos mismos harán que los clientes también se sientan seguros y eso lograra una mejora en la calidad de servicio.

Según Álvarez (2015) el cliente es el que califica la calidad de servicio que se le brinda al poder interactuar con algún trabajador de una organización. De acuerdo a la calificación obtenida la organización utiliza el criterio para poder manejar lo que es la mejora continua y poder aplicar algo mucho más innovador y poco a poco cubrir las expectativas del cliente, teniendo claro que un cliente bien atendido es un cliente contento.

De acuerdo al resultado obtenido a través del programa SPSS, podemos decir que el personal influye bastante en la calidad de servicio. Es por el cual el banco Interbank está enfocado en capacitar a sus trabajadores hacerlos comprometerse con la empresa ya que a través de ellos que son la cara de la empresa es por el cual saldrá a flote la misma y será nombrada. Teniendo gran reconocimiento y sabiendo que, si el trabajador brinda un servicio excelente a un cliente, este esparcirá la información y es ahí donde comienza la fidelización de clientes.

#### **IV. CONCLUSIONES**



1. Siendo el objetivo general poder identificar la influencia entre la calidad de servicio y la gestión comercial en el Banco Interbank, agencia Bolívar año 2019. De acuerdo a los resultados obtenidos se concluye que no todos los trabajadores consideran que la calidad de servicio no influye en la gestión comercial, teniendo como resultado una correlación positiva muy alta de 0,973 y un nivel de significancia de 0,00; por tal motivo a pesar de tener un resultado alto se concluye que no todos los trabajadores están enfocados en llegar a la misma meta ya que la calidad de servicio es un principal indicador que se solicita para cumplir el propósito ocasionando una mala reputación para el banco.
2. De acuerdo al primer objetivo específico el cual busca poder identificar si existe influencia entre el constante cambio y la calidad de servicio, en el Banco Interbank agencia Bolívar año 2019, en el cual se encontró que existe una correlación positiva alta 0,759 y un nivel de significancia de 0,00. En relación a los resultados obtenidos se podría decir que no todos los trabajadores están dispuestos a una mejora continua o que les importa poco mejorar para poder mejorar la calidad de servicio, el cual es perjudicial para el banco ya que a través del servicio es la estrategia principal de como fidelizar al cliente.
3. En tanto el segundo objetivo específico el cual busca poder identificar si existe influencia entre la calidad total y la calidad de servicio, en el Banco Interbank agencia Bolívar año 2019, en el cual se obtuvo de resultado una correlación positiva moderada de 0,529 y un nivel de significancia de 0,00. Se podría decir que en base a que no todos los trabajadores están enfocados a brindar un servicio bueno y no están dispuestos a mejorar de manera continua, el cual perjudica al banco ya que mientras que los trabajadores no estén enfocados al 100% con los valores de la organización no se podrá lograr lo que se propone.
4. Finalmente, el tercer objetivo específico el cual busca identificar si existe influencia entre el personal y calidad de servicio, en el Banco Interbank agencia Bolívar año 2019, en el cual se obtuvo una correlación positiva muy alta 0,933 y un nivel de significancia de 0,00. El cual nos dice que casi la mayoría de trabajadores está de acuerdo con que ellos mismos influyen en la calidad de servicio que se le brinda al cliente y es el medio por el cual el cliente tiene la impresión con el banco.

## **V. RECOMENDACIONES**

1. Al gerente de la oficina de Bolívar, se le recomienda poder mejorar los procesos de inducción con respecto a la importancia de la calidad de servicio en las reuniones, con el fin de que todos los trabajadores se comprometan y puedan llegar a su meta, para así poder seguir creciendo y seguir posicionándose.
2. Se recomienda poder realizar una retroalimentación a los trabajadores sobre los puntos débiles que tiene cada uno recordándoles cuales son los pilares del banco y procesos de atención, con el fin de poder mejorar la atención que se le brinda al cliente el cual es una ventaja competitiva que puede diferenciar mucho al banco de la competencia.
3. Al gerente de la oficina de Bolívar, se le recomienda poder realizar una capacitación en las ventas presentarles todos los beneficios de cada producto y inducirlos de manera semanal a realizar simulaciones que ayuden a la mejora de cada uno y a su vez ayude en las ventas cosa que se logre el sobrecumplimiento de las metas pactadas.
4. Es recomendable poder mejorar la forma de capacitación de ventas que se da a los trabajadores, buscando una forma más ágil y sencilla de poder persuadir al cliente con el fin que se desenvuelvan más rápido y trabajen de forma profesional, sin necesidad de engañar al cliente para lograr sus metas, generando una buena reputación al banco dentro del mercado.
5. Se recomienda poder realizar test de conocimiento sobre los productos que ofrece el banco con el fin de que todos los trabajadores estén informados y tengan el medio por el cual refutar cualquier objeción, mejorando su capacidad de respuesta hacia el cliente y manejarlo con profesionalismo logrando ofrecer una buena calidad en el servicio en la agencia Bolívar.

#### **IV. ANEXOS**

**MATRIZ DE CONSISTENCIA**

<b>PROBLEMAS</b>	<b>OBJETIVOS</b>	<b>HIPÓTESIS</b>
<p>GENERAL:</p> <p>¿Cómo influye la calidad de servicio en la gestión comercial, en el banco Interbank agencia Bolívar año 2019?</p>	<p>GENERAL:</p> <p>Identificar la influencia que hay entre la calidad de servicio y la gestión comercial en el Banco Interbank Agencia Bolívar año 2019.</p>	<p>GENERAL:</p> <p>Existe influencia de la Calidad de Servicio en la Gestión Comercial en el banco Interbank Agencia Bolívar 2019.</p>
<p>ESPECIFICO:</p> <p>¿Qué influencia hay entre el constante cambio y la calidad de servicio, en el banco Interbank agencia Bolívar año 2019?</p>	<p>ESPECIFICO:</p> <p>Identificar la influencia que hay entre el constante cambio y la calidad de servicio, en el banco Interbank agencia Bolívar año 2019.</p>	<p>ESPECIFICO:</p> <p>Existe influencia hay entre el constante cambio y la calidad de servicio, en el banco Interbank agencia Bolívar año 2019.</p>
<p>¿Qué influencia hay entre la calidad total y la calidad de servicio, en el Banco Interbank agencia Bolívar año 2019?</p>	<p>Identificar la influencia hay entre la calidad total y la calidad de servicio, en el Banco Interbank agencia Bolívar año 2019.</p>	<p>Existe influencia hay entre la calidad total y la calidad de servicio, en el Banco Interbank agencia Bolívar año 2019</p>
<p>¿Qué influencia hay entre el personal y calidad de servicio, en el Banco Interbank agencia Bolívar año2019?</p>	<p>Identificar la influencia hay entre el personal y calidad de servicio, en el Banco Interbank agencia Bolívar año 2019.</p>	<p>Existe influencia hay entre el personal y calidad de servicio, en el Banco Interbank agencia Bolívar año2019</p>

HIPÓTESIS GENERAL	VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Existe una influencia de la Calidad de Servicio en la Gestión Comercial en el banco Interbank Agencia Bolívar 2019	<p style="text-align: center;"><b>Variable independiente</b> <b>CALIDAD DE SERVICIO</b></p>	<p>El cliente es el que califica la calidad de servicio que se le está dando al poder interactuar con algún trabajador de una organización, comparan los servicios que esperan recibir con la percepción del servicio que en realidad reciben. De acuerdo a ello se utiliza el criterio para poder manejar lo que es la mejora continua y poder aplicar algo mucho más innovador y poco a poco cubrir las expectativas del cliente, teniendo claro que un cliente bien atendido es un cliente contento. (Alvarez,2015)</p>	<p style="text-align: center;"><b>Capacidad de respuesta</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Efectividad</li> <li>• Capacitación</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>NOMINAL</b></p>
			<p style="text-align: center;"><b>Comunicación</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dialogo</li> <li>• Escuchar</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>NOMINAL</b></p>
			<p style="text-align: center;"><b>Amabilidad</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Empatía</li> <li>• aprecio</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>NOMINAL</b></p>

HIPÓTESIS GENERAL	VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Existe una influencia de la Calidad de Servicio en la Gestión Comercial en el banco Interbank Agencia Bolívar 2019	<b>Variable dependiente GESTIÓN COMERCIAL</b>	La 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 consideran tres factores los cuales son el constante cambio, personal o personas y la calidad total. (Morales,2013)	CONSTANTE CAMBIO	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ADMINISTRAR</li> <li>• RECURSOS</li> </ul>	NOMINAL
			CALIDAD TOTAL	<ul style="list-style-type: none"> <li>• PLAN</li> <li>• SATISFACCION</li> </ul>	NOMINAL
			PERSONAL	<ul style="list-style-type: none"> <li>• MOTIVACION</li> <li>• CLIMA LABORAL</li> </ul>	NOMINAL

#### 4.1. INSTRUMENTO

##### CUESTIONARIO

1. ¿Busca ser efectivo informándose de todos los productos del banco con el fin de resolver las dudas de los clientes?  
A) SIEMPRE      B) CASI SIEMPRE      C) ALGUNAS VECES      D) CASI NUNCA      E) NUNCA
2. ¿Recibe información relacionada con todos los productos del banco?  
A) SIEMPRE      B) CASI SIEMPRE      C) ALGUNAS VECES      D) CASI NUNCA      E) NUNCA
3. ¿El banco realiza eventos que ayuden a la mejora continua en la atención hacia los clientes?  
A) SIEMPRE      B) CASI SIEMPRE      C) ALGUNAS VECES      D) CASI NUNCA      E) NUNCA
4. ¿Evita usar jergas cuando dialoga con los clientes sobre algún determinado tema?  
A) SIEMPRE      B) CASI SIEMPRE      C) ALGUNAS VECES      D) CASI NUNCA      E) NUNCA
5. ¿Varia usted el lenguaje que utiliza de acuerdo al cliente que se presenta?  
A) SIEMPRE      B) CASI SIEMPRE      C) ALGUNAS VECES      D) CASI NUNCA      E) NUNCA
6. ¿Considera que la atención brindada a través de banca por teléfono es inmediata?  
A) SIEMPRE      B) CASI SIEMPRE      C) ALGUNAS VECES      D) CASI NUNCA      E) NUNCA
7. ¿Se brinda al cliente una percepción de aprecio mediante la atención?  
A) SIEMPRE      B) CASI SIEMPRE      C) ALGUNAS VECES      D) CASI NUNCA      E) NUNCA
8. ¿Realiza una buena orientación al cliente sobre el uso adecuado de sus cuentas para evitar consumos no reconocidos?  
A) SIEMPRE      B) CASI SIEMPRE      C) ALGUNAS VECES      D) CASI NUNCA      E) NUNCA
9. ¿Considera usted que las tasas de interés que el banco brinda van de acorde al mercado?  
A) SIEMPRE      B) CASI SIEMPRE      C) ALGUNAS VECES      D) CASI NUNCA      E) NUNCA
10. ¿Usted no realiza un control de su desempeño diario en oficina?  
A) SIEMPRE      B) CASI SIEMPRE      C) ALGUNAS VECES      D) CASI NUNCA      E) NUNCA



11. ¿Usted utiliza estrategias para mantener un porcentaje del dinero de sus clientes en sus cuentas?

A) SIEMPRE      B) CASI SIEMPRE      C) ALGUNAS VECES      D) CASI NUNCA      E) NUNCA

12. ¿El banco le brinda la información necesaria para el desarrollo de sus actividades en oficina?

A) SIEMPRE      B) CASI SIEMPRE      C) ALGUNAS VECES      D) CASI NUNCA      E) NUNCA

13. ¿El banco reconoce el logro de sus objetivos trazados?

A) SIEMPRE      B) CASI SIEMPRE      C) ALGUNAS VECES      D) CASI NUNCA      E) NUNCA

14. ¿Cree usted que las facilidades crediticias que brinda el banco a sus clientes se culminan de manera rápida?

A) SIEMPRE      B) CASI SIEMPRE      C) ALGUNAS VECES      D) CASI NUNCA      E) NUNCA

15. ¿Cree usted que en su oficina se fomenta el trabajo en equipo?

A) SIEMPRE      B) CASI SIEMPRE      C) ALGUNAS VECES      D) CASI NUNCA      E) NUNCA

16. ¿Considera que el banco cuenta con todos los recursos para el logro de sus metas?

A) SIEMPRE      B) CASI SIEMPRE      C) ALGUNAS VECES      D) CASI NUNCA      E) NUNCA

17. ¿Está de acuerdo usted con que el banco cumple con sus estándares de calidad en el servicio?

A) SIEMPRE      B) CASI SIEMPRE      C) ALGUNAS VECES      D) CASI NUNCA      E) NUNCA

¿Cree usted que su atención hacia los clientes genera un resultado agradable en ellos?

A) SIEMPRE      B) CASI SIEMPRE      C) ALGUNAS VECES      D) CASI NUNCA      E) NUNCA

18. ¿considera usted que la buena reputación del banco aumenta o disminuye de acuerdo al servicio que brinda?

A) SIEMPRE      B) CASI SIEMPRE      C) ALGUNAS VECES      D) CASI NUNCA      E) NUNCA

## Ambas variables

### Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	40	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	40	100,0

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

### Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,824	,821	18

- **Primera variable**

### Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	40	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	40	100,0

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

### Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,739	,736	7

- Segunda variable

**Resumen de procesamiento de casos**

		N	%
Casos	Válido	40	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	40	100,0

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

**Estadísticas de fiabilidad**

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,743	,743	11

## V. REFERENCIAS

- Jesús Arrascue Delgado, Edgar Segura Cardozo (2016). *Gestión de calidad y su influencia en la satisfacción del cliente en la clínica de fertilidad del norte*. (Tesis para la licenciatura, Universidad Señor de Sipán)
- Luis Mañas Viniegra (2014). *Gestión de ventas*. Editorial: CEP S.L
- Álvarez, R. G. (2015). Evaluación de la Calidad del Servicio Percibida en Entidades Bancarias a través de la Escala Servqual/Evaluation Of Perceived Service Quality In Banks Using The Servqual Scale. *Ciencia e Ingeniería Neogranadina*, 25(1), 113-135. Retrieved from <https://search.proquest.com/docview/1692251039?accountid=37408>
- Felipe Portocarrero, Bruno Tarazona y Luis Camacho (2006). *Situación de la responsabilidad social empresarial en la micro, pequeña y mediana empresa en el Perú*. 1ra edición: Universidad del pacífico.
- Tigani, D (2006). *Excelencia de servicio*. Recuperado de: [http://www.laqi.org/pdf/libros\\_coaching/Excelencia+en+Servicio.pdf](http://www.laqi.org/pdf/libros_coaching/Excelencia+en+Servicio.pdf)
- Lombao, T. F. (2018). Indicadores para la Comunicación De La Responsabilidad Social Corporativa de las Radiotelevisiónes Públicas Europeas. *Prisma Social*, (22), 159-183. Retrieved from <https://search.proquest.com/docview/2190928657?accountid=37408>
- Jiménez, V. S. (2015). Influencia entre conductas sociales y decisiones empresariales. *Política y Sociedad*, 52(2), 443-464,607. Retrieved from <https://search.proquest.com/docview/1697997908?accountid=37408>
- Madriz, J. L. (2016). Competencias Personales y Profesionales Aplicadas por Gerentes Bajo Escenarios de Incertidumbre Económica. *Negotium*, 11(33), 69-98. Retrieved from <https://search.proquest.com/docview/1912192182?accountid=37408>
- Yan, C. U., Quiñones, E., & Carruyo, N. (2016). Capital Intelectual: Modelo Estratégico para la Calidad de Servicio en Organizaciones Inteligentes. *Revista Orbis*, 12(35), 3-17. Retrieved from <https://search.proquest.com/docview/1911616437?accountid=37408>

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](http://nulan.mdp.edu.ar/1614/1/09_administracion_calidad.pdf)

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.

Tari Guillo, J. (2000). Calidad total: fuente de ventaja competitiva. Recuperado de:  
<http://www.biblioteca.org.ar/libros/133000.pdf>

Olortegui Quispe. V. (2016). La calidad de servicio 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.