



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**Comportamiento organizacional y las ventas en el Banco de
Crédito del Perú S.A., Tomas Marsano, Lima 2021**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciado en Administración

AUTORES:

Bernardo Acuña, Jesús Giovanni (ORCID: 0000-0002-5575-194X)

Lara Moya, Patricia Evelyn (ORCID: 0000-0002-8388-1063)

ASESOR:

Dr. Arce Álvarez, Edwin (ORCID: 0000-0003-3495-2950)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión de Organizaciones

LIMA – PERÚ

2022

Dedicatoria

A dios por guiar mi camino y ser mi luz,
A mi madre Doris por darme la Vida,
A mis hermanos por apoyarme.

Jesús

La presente investigación en primer lugar lo dedico a mi familia por hacer posible lograr esta meta tan importante para mí, a mi hija Ivanna por darme fuerza cada día y a mi esposo por su apoyo incondicional. Mi familia que son mi motivo para seguir adelante. Y este es el logro de mi carrera que es para mí la mejor herencia.

Patricia

Agradecimiento

A Dios, por guiar nuestros pasos cada día, a esta casa de estudio por brindarnos la oportunidad de mejorar nuestro perfil profesional y lograr el cumplimiento de nuestros anhelos.

A nuestro asesor Dr. Edwin Arce Álvarez por nutrirnos con sus conocimientos y conducirnos en la elaboración de esta investigación.

Finalmente, la compañía quien gustosamente abrió sus puertas y permitió el acceso a la información para el desarrollo del presente estudio.

Índice contenidos

Carátula.....	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de gráficos y figuras.....	vi
Índice de abreviaturas	vii
Resumen.....	viii
Abstract.....	ix
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA	16
3.1. Tipo y diseño de investigación	16
3.2. Variables y operacionalización.....	16
3.3 Población (criterios de selección), muestra, muestreo, unidad de análisis.	17
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	19
3.5. Procedimientos	20
3.6. Métodos de análisis de datos	20
3.7. Aspectos éticos	20
IV. RESULTADOS.....	22
V. DISCUSIÓN	35
VI. CONCLUSIONES	41
VII. RECOMENDACIONES.....	43
REFERENCIAS.....	44
ANEXOS	

Índice de tablas

Tabla 1	<i>Confiabilidad del cuestionario de comportamiento organizacional</i>	19
Tabla 2	<i>Confiabilidad del cuestionario de ventas</i>	20
Tabla 3	<i>Descripción del comportamiento organizacional</i>	22
Tabla 4	<i>Descripción de la dimensión aprendizaje del comportamiento organizacional</i> ...	23
Tabla 5	<i>Descripción de la dimensión satisfacción del comportamiento organizacional</i> ...	23
Tabla 6	<i>Descripción de la dimensión motivación del comportamiento organizacional</i>	24
Tabla 7	<i>Descripción de las ventas</i>	26
Tabla 8	<i>Descripción la dimensión productividad de las ventas</i>	27
Tabla 9	<i>Descripción la dimensión servicios de las ventas</i>	28
Tabla 10	<i>Descripción la dimensión satisfacción del cliente de las ventas</i>	29
Tabla 11	<i>Coeficiente de correlación por rangos de Spearman</i>	30
Tabla 12	<i>Relación entre el comportamiento organizacional y las Ventas</i>	31
Tabla 13	<i>Relación entre aprendizaje del comportamiento organizacional y las ventas</i>	32
Tabla 14	<i>Relación entre motivación del comportamiento organizacional y las ventas</i>	33
Tabla 15	<i>Relación entre la satisfacción en el trabajo y las ventas</i>	34

Índice de gráficos y figuras

<i>Figura 1. Descripción del comportamiento organizacional.</i>	<i>22</i>
<i>Figura 2. Descripción de la dimensión aprendizaje del comportamiento organizacional ..</i>	<i>23</i>
<i>Figura 3. Descripción de la dimensión satisfacción del comportamiento organizacional. .</i>	<i>24</i>
<i>Figura 4. Descripción de la dimensión motivación del comportamiento organizacional....</i>	<i>25</i>
<i>Figura 5. Descripción de las ventas.</i>	<i>26</i>
<i>Figura 6. Descripción la dimensión productividad de las ventas.</i>	<i>27</i>
<i>Figura 7. Descripción la dimensión servicios de las ventas.....</i>	<i>28</i>
<i>Figura 8. Descripción la dimensión satisfacción del cliente de las ventas</i>	<i>29</i>

Índice de abreviaturas

<i>Sociedad Anónima (S.A.)</i>	3
<i>Escuela de Administración de Negocios para Graduados (ESAN)</i>	14
<i>Comportamiento Organizacional (CO)</i>	34

Resumen

En efecto, la investigación se llevó a cabo con el objetivo general determinar la relación entre el Comportamiento Organizacional y las Ventas en el Banco de Crédito del Perú S.A., Tomas Marsano, Lima 2021. En este sentido, se trabajó bajo la metodología de tipo aplicada cuantitativa, con un diseño no experimental, descriptivo correlacional. Asimismo, se consideró una muestra fue de 100 colaboradores y clientes; utilizándose para la recolección de datos como instrumentos el cuestionario de comportamiento organizacional y el cuestionario de ventas, ambos elaborados por los autores de la investigación, y que contó con evidencias adecuadas de confiabilidad y validez.

Además, para el procesamiento de la información se trabajó con el programa IBM SPSS-25 y la prueba de normalidad Kolmogorov-Smirnov. Es así que, entre los resultados se encontró que, hubo una correlación muy significativa positivo moderado ($Rho = .465$, $p = .000$) entre el comportamiento organizacional y las ventas, asimismo, prevaleció el nivel regular de comportamiento organizacional en el 59%; en las ventas también predominó el nivel regular en el 69%. Finalmente, se concluyó que, el comportamiento organizacional se correlaciona con las ventas.

Palabras clave: Comportamiento organizacional, ventas y clientes.

Abstract

In effect, the research was carried out with the general objective of determining the relationship between Organizational Behavior and Sales at Banco de Credito del Peru SA, Tomas Marsano, Lima 2021. In this sense, the quantitative applied methodology was used, with a non-experimental, descriptive correlational design. Likewise, a sample was considered to be 100 collaborators and clients; using the organizational behavior questionnaire and the sales questionnaire as instruments for data collection, both prepared by the authors of the research, and which had adequate evidence of reliability and validity.

In addition, for information processing, the IBM SPSS-25 program and the Kolmogorov-Smirnov normality test were used. Thus, among the results it was found that there was a very significant moderate positive correlation ($Rho = .465$, $p = .000$) between organizational behavior and sales, likewise, the regular level of organizational behavior prevailed in 59%; in sales the regular level also prevailed at 69%. Finally, it was concluded that organizational behavior is correlated with sales.

Keywords: Organizational behavior, sales and customers.

I. INTRODUCCIÓN

Según Bohoslavsky y Rulli (2021), se viene analizando dos factores fundamentales para el desarrollo sostenible del sector empresarial, por lo que se enmarca dentro de este estudio, el comportamiento organizacional y su impacto en las ventas de producto financieros, ya que actualmente las empresas de éxito y con mayor tiempo en el mercado a nivel mundial han tenido que adaptarse fortuitamente a la situación pandémica de salubridad (Covid-19) que afronta el mundo, a su vez llevar un equilibrio positivo entre la gestión de capital humano a través de la experiencia positiva de los colaboradores y maximizar su rentabilidad al mismo tiempo (p.2).

Es por ello, en el contexto internacional, según los últimos estudios de Deloitte Touche Tohmatsu Limited (2020) afirman que la pandemia actual causa asolamiento en el ámbito de salud y economía del ser humano, manteniendo un ambiente de ambigüedad e incertidumbre sin fecha de cese, por otro lado, el sector financiero viene desempeñando un papel fundamental en el cual se debería gestionar un desarrollo estable del sistema de crédito, amortización, negocio y liquidez. Esta incertidumbre creada por la crisis sanitaria continuará y no se puede prever en un futuro próximo. En este contexto, los bancos y las instituciones del mercado de capitales deben permanecer atentos y adaptar sus estrategias de continuidad del negocio a medida que las situaciones y circunstancias cambian cada día que pasa (p.15).

Así pues, en el contexto nacional, es de vital importancia el bienestar laboral y emocional de todo colaborador para un mejor rendimiento en sus funciones y/o actividades diarias, sobre todo cuando se trabaja en la fuerza comercial de una empresa financiera con mayor tráfico de usuarios y clientes que buscan soluciones financieras mucho más rápida y con la garantía de responder a sus necesidades volátiles, sumado a esto la situación de estrés por la coyuntura y crisis económica que afecta las necesidades de muchos. Es importante recalcar que según el Diario Gestión (2021) en el Perú las ventas se han disminuido en un 10.2% en referencia al año 2019 siendo todos los rubros los afectados durante el periodo de la pandemia por la covid-19, y el sector financiero no está exento a esta problemática (p.8).

Por otro lado, en el contexto local, la problemática del Banco ubicado en la Av. Tomas Marsano refleja que los colaboradores son poco participativos tanto en charlas como en inducción, además de ello, presentan poco dominio o competencias en referencia a la banca en web, móvil e internet, de igual manera la escasa capacitación, refuerzos y practicas no han sido suficientes para reforzar el aprendizaje de cada miembro lo cual ha estado afectando directamente a las ventas pues dichos colaboradores se muestran poco comprometidos y deficientes en cuanto a la gestión de quejas.

En la misma línea, se aprecia una deficiente comunicación entre colaboradores y jefes, sobre todo cuando se trata de tomar decisiones o presentar su postura frente a cambios que vienen de la alta gerencia en temas de ventas de tarjetas de crédito, prestamos e hipotecario. Por otro lado, los beneficios laborales no compensan el esfuerzo diario realizado por los colaboradores; además de ello, se presentan escasas oportunidades para ascender y seguir una línea de carrera, los horarios pocas veces permiten a los colaboradores organizarse en sus actividades creando un ambiente laboral de incertidumbre y con limitada flexibilidad que podría estar originando comportamientos negativos en los colaboradores y un inadecuado servicio.

En cuanto a la justificación del presente trabajo investigativo se ha considerado como relevante el aporte que se realiza de forma teórica pues en el transcurso de la investigación se realizó una contrastación acerca de las posturas teóricas presentes acerca de cada una de las variables, con lo demostrado en la unidad de análisis. De igual manera, la justificación metodológica para el desarrollo del estudio ha sido posible debido a que desde su formulación se tomaron en cuenta la tipología y diseño adecuado, pues con ello se podía realizar un análisis profundo que permitió comprender de una manera científica a ambas variables, teniendo en cuenta ello se enmarcó en el tipo cuantitativo optándose por un diseño correlacional.

Con respecto a la justificación práctica, la realización del trabajo investigativo facilita la obtención de datos cuantitativo-científicos con los que se puedan realizar planes de desarrollo en el que se intente dar solución o recomendación a la problemática observada en referencia a ambas variables. Para culminar, el desarrollo de la investigación ha generado beneficio a los colaboradores y clientes de la organización en la que se desarrolló la investigación, pues al otorgarse datos sobre los niveles observados en ambas variables se pueden establecer estrategias intervenidas.

Considerando lo expresado anteriormente, la delimitación de la problemática se concibe, y se formuló la interrogante del problema general ¿Cómo se relaciona el Comportamiento Organizacional y las Ventas en el Banco de Crédito del Perú S.A Tomas Marsano Lima 2021? del mismo modo las interrogantes de los problemas específicos, la primera interrogante ¿Cómo se relaciona el Aprendizaje con las Ventas en el Banco?, segunda interrogante ¿Cómo se relaciona la Motivación con las Ventas en el Banco?, y por último ¿Cómo se relaciona la Satisfacción en el trabajo con las Ventas en el Banco?

Es así, que se tiene como objetivo general, determinar la relación entre el Comportamiento Organizacional y las Ventas en el Banco de Crédito del Perú S.A. Tomas Marsano, Lima 2021, y como objetivos específicos, en primer lugar, establecer la relación entre el Aprendizaje y las Ventas en el Banco, en segundo lugar, determinar la relación entre la Motivación con las Ventas en el Banco, y por último, identificar la relación entre la Satisfacción en el trabajo con la Ventas en el Banco.

En cuanto a la hipótesis general se planteó, existe relación significativa entre Comportamiento Organizacional y las Ventas en el Banco de Crédito del Perú S.A., Tomas Marsano, Lima 2021; y como hipótesis específicas se considera que primer lugar, existe relación significativa entre el Aprendizaje y Ventas en el Banco en segundo lugar, existe relación significativa entre la Motivación y las Ventas en el Banco de Crédito, y por último, existe relación significativa entre la Satisfacción en el trabajo con las Ventas en el Banco.

II. MARCO TEÓRICO

Como primer apartado dentro de los referentes teóricos, a continuación, se describe la evidencia de tipo científica que precede al estudio, considerando cinco antecedentes de nivel internacional y cinco de nivel nacional:

En referencia a los antecedentes internacionales, Herdoiza (2020) en su investigación planteó como objetivo “analizar comportamiento organizacional en relación al desempeño laboral en Guayaquil”. Se aplicó una metodología de investigación con alcance descriptivo, correlacional, de enfoque mixto, diseño explicativo secuencial. Asimismo, para la recolección de los datos se aplicó como técnica la encuesta conformada por dos cuestionarios, en donde uno midió el comportamiento organizacional por medio de ocho dimensiones y 33 preguntas, mientras que el segundo cuestionario contuvo cuatro dimensiones y 20 ítems, además se utilizó una entrevista. Entre sus resultados presentó valores ($\rho=.864$; $p=.00$) además el 35% presentaba comportamiento organizacional positivo, con dichos resultados concluyó que existía correlación positiva y fuerte entre dichas variables (p.6).

Además, se encuentra la investigación realizada por Prieto, Contreras y Espinosa (2019) con el objetivo de “comparar la percepción del liderazgo y la aparición de conductas innovadoras”, utilizando un tipo cuantitativo y diseño correlacional. Se aplicó a 14 empleados. Para esto, se utilizó la Escala de Liderazgo para la Innovación (Innovational Leadership Scale [ils-15]) de Contreras, Espinosa y Dornberger (2019) y la Escala de Comportamiento Innovador en el Trabajo de Janssen (2000). Ambos cuestionarios mostraron altos niveles de confiabilidad (coeficientes alfa de Cronbach superiores a .90). En resumen, presentó resultados con un valor $\rho=.270$ y $p=.01$, concluyendo que, los empleados que presentan más comportamientos innovadores perciben a sus jefes con mayor liderazgo (p.4).

Por otra parte, De Freitas (2017) realizó un estudio en Quito con el objetivo de “incrementar las ventas de la empresa Arrendauto S.A a través de una propuesta de marketing”, para ello hizo uso de una metodología cuantitativa con un diseño exploratorio en una muestra de 384 sujetos a quienes les aplicó un cuestionario, encontrando entre sus resultados que el 60% consideraba que en su agencia central no existía una afluencia alta de usuarios, además de encontrar un valor $\rho=2.70$ y $p=.011$; concluyendo que existe relación entre el marketing y el incremento de las ventas además de ser necesaria la ejecución del plan para poder aumentar las ventas (p.8).

Igualmente se encuentra la investigación de Proaño (2017) “Plan de mejoramiento de calidad para el área de mercadeo y ventas del restaurante móvil Casa 1028, Quito” en la que se hizo uso de una metodología cuantitativa, con un diseño propositivo en 40 sujetos aplicándoles una encuesta elaborada por el mismo autor y que le permitió mostrar en sus resultados que solo el 30% de los clientes reconocía a la marca, además de un ($\rho=.664$; $p=.00$) entre las estrategias mercadeo y las ventas, concluyendo que si se presentan mejores estrategias de mercadeo, se incrementaban las ventas siendo necesaria la implementación del plan mejoramiento de calidad de mercadeo para mejorar las ventas (p.4).

Por último, en el ámbito internacional, Peña et al. (2016) investigó en México “el compromiso organizacional como parte del comportamiento de los trabajadores de las pequeñas empresas” utilizando una metodología cuantitativa y diseño descriptivo, Para la realización de este estudio se determinó que la Muestra fue por consenso, formada por 60 trabajadores, para la recolección de datos se utilizó un instrumento de Meyer y Allen, a quienes les aplicaría dos cuestionarios, encontrando entre sus resultados valores $\rho=.709$; $p=.00$ que le permitieron concluir que existía correlación significativa alta entre las variables (p.10).

Por otro lado, las investigaciones nacionales, Pérez (2020) realizó su tesis para “mejorar el comportamiento organizacional de la botica 24 horas EIRL.”, La investigación ha sido básica, no experimental – transversal, exploratorio – descriptivo correlacional. Se trabajó con 15 trabajadores aplicándoles un cuestionario, encontrando entre sus resultados un valor $\rho=.588$ $p=.002$ que le permitió concluir que existe relación significativa entre el comportamiento organizacional y el comportamiento individual (p.4).

Hay que mencionar, además a Bardalez (2019) “comportamiento organizacional y su influencia en el cumplimiento de metas de los colaboradores de la Tienda Interbank 750 – Tarapoto”. La investigación realizada fue aplicada, con un nivel de investigación correlacional no experimental, utilizando como técnica de investigación la Encuesta. La muestra de la investigación corresponde a un total de 19 colaboradores de la Tienda Interbank 750 - Tarapoto. Entre sus resultados que en el 64% de los colaboradores es deficiente el comportamiento organizacional, además de ello encontró un $\rho=.764$ y $p=.002$ que le permitió concluir que, existe relación significativa entre las variables (p.7).

De manera similar, Requejo (2019) realizó una investigación para “proponer estrategias de Marketing e incrementar ventas de la empresa ferretería Ximena en Chiclayo”; para ello hizo uso de una metodología cuantitativa con diseño descriptivo propositivo en 169 clientes aplicándoles un cuestionario, encontrando entre sus resultados que el nivel de ventas era regular en el 57.4% y solo era bueno en el 8.9%, además de ello encontró un $\rho=.664$ y $p=.002$ con ello concluyó existía relación entre ambas variables además de ser necesaria la implementación de las estrategias propuestas para el incremento del nivel de venta (p.6).

Asimismo, se encuentra la investigación realizada por Pucllas (2018) “la gestión estratégica y su influencia en el nivel de ventas en la empresa amoblamientos Integrales Perú S.A.C., Lima” la cual llevó a cabo para analizar la relación entre la gestión estratégica y las ventas, para ello hizo uso de una metodología cuantitativa con un diseño correlacional en una muestra de 80 colaboradores les aplicó dos cuestionarios, encontrando entre sus resultados $\rho=.780$ y $p=.001$ lo que le permitió concluir que existe relación alta y significativa entre ambas variables (p.8).

Finalmente, Valdez (2016) llevó a cabo la investigación para “analizar la relación entre los estilos de liderazgos y el comportamiento organizacional en la empresa LEOMAR”, para la cual hizo uso de una metodología cuantitativa con un diseño correlacional en 35 colaboradores aplicándoles dos encuestas que le permitieron cuantificar a ambas variables, encontrando entre sus resultados un $\rho=.468$ y $p=.000$ que le permitió concluir que existe relación significativa entre sus variables de estudio, afirmando que, los estilos de Liderazgo negativos estaban vinculados a la aparición de un comportamiento organizacional negativo (p.7).

A nivel local, Timoteo (2019) realizó la investigación “evaluación de la fuerza de ventas y la ventaja competitiva en la empresa industria Tepsol S.A.C. Comas”. El diseño de la investigación es no experimental, método hipotético deductivo y nivel descriptivo y correlacional de tipo básica. La muestra es censal es decir se tomó el total de la población, el estudio se realizó con una encuesta validada por tres expertos mediante un cuestionario de Likert procesado con el programa SPSS, encontrando entre sus resultados un $\rho=.661$ y $p=.00$ con lo que llegó a la conclusión que existe relación moderada significativa entre la fuerza de ventas y la ventaja competitiva, afirmando que a mayor fuerza de ventas se presente, mayor ventaja competitiva se obtiene por parte de la empresa (p.8).

Además agregar que, Cochachin (2018) se encuentra la investigación “justicia organizacional y comportamiento organizacional de los trabajadores del Policlínico Pablo Bermúdez, Jesús María-2018”. La investigación se realizó utilizando el diseño descriptivo correlacional, de corte transversal. La población fue de 120 trabajadores del policlínico en estudio, los datos fueron recopilados a través de la técnica de la encuesta aplicándose dos cuestionarios, para la confiabilidad se utilizó alfa de Cronbach cuyos resultados fueron: ,938 y ,905 respectivamente. Entre sus resultados que, el 52.9% presentaba un nivel regular de comportamiento, además encontró un $\rho=.702$ $p<.05$, concluyendo que existió una relación alta significativa entre ambas variables indicando que, si se presenta una justicia organizacional adecuada, el comportamiento organizacional será adecuado (p.9).

Del mismo modo, se encuentra la investigación de Macavilca (2018) en la que se “analizó el comportamiento organizacional en relación a la productividad de la dirección general de juegos y casinos y máquinas tragamonedas, Lima 2018”. La investigación es de tipo básica, el diseño utilizado es no experimental correlacional causal, de corte transversal. La población fue de 97 colaboradores de la Dirección General de Juegos y Casinos y Máquinas Tragamonedas, el muestreo fue probabilístico estratificado y la muestra fue de 78 colaboradores. Para recolectar los datos se utilizaron los instrumentos de las variables. Entre sus resultados un $\rho = .622$ $p < .05$. Se concluyó que existe relación alta significativa entre ambas variables, señalando que, si el comportamiento organizacional es positivo, se incrementa la productividad (p.9).

Asimismo, Linares (2017) llevó a cabo una investigación para analizar “la relación entre la motivación y el comportamiento organizacional en la empresa bancaria Mibanco”, Esta investigación fue de diseño no experimental de corte transversal, tipo de estudio correlacional, de enfoque cuantitativo y de nivel descriptivo. La población fueron 106 colaboradores, se utilizó la encuesta como técnica y se empleó como instrumento el cuestionario, se determinó su confiabilidad a través del estadístico alfa de Cronbach (0,771 y 0,798). Entre sus resultados que el 53% percibía como pésimo el comportamiento organizacional, además de un valor $\rho = .455$ y un $p = .000$. Se concluyó que, hubo relación moderada significativa entre dichas variables, indicando que más motivados se encontraran los colaboradores mejor comportamiento organizacional se presentaba (p.8).

Finalmente, encontramos la investigación de Fabian (2017) denominada “gestión de ventas y su relación con los indicadores de desempeño del personal de consumo masivo de Alicorp en Lima, año 2017” para analizar la relación entre las ventas y el desempeño, para ello hizo uso de una metodología cuantitativa con un diseño correlacional en 60 trabajadores aplicándoles un cuestionario para poder medir a ambas variables, encontrando entre sus resultados un valor $\rho = .478$ y $p = .000$ concluyendo que, existió relación moderada altamente significativa entre las variables, es decir el desempeño laboral eficiente estaba relacionado con la presencia de un incremento en la gestión de las ventas (p. 9).

En cuanto al análisis teórico de la primera variable delimitada como comportamiento organizacional, según Chiavenato (2017) “se refiere específicamente a las propiedades motivacionales del ambiente organizacional, es decir, a los aspectos de la organización que llevan a la estimulación o provocación de diferentes tipos de motivaciones en los integrantes” (p.110). Encontrándose en la misma línea de lo planteado por Robbins y Judge (2017) consideran al comportamiento organizacional como el análisis de la manera de actuar que demuestran los individuos en el contexto laboral y como dichos comportamientos afectan de manera directa a su desempeño, a la rotación o a la satisfacción (p.140).

Al mismo tiempo, Chiavenato (2017) afirma que el clima organizacional es referente al ambiente interno que existe entre los miembros de la organización y está íntimamente relacionado con el grado de motivación de sus integrantes (p.180). Otra postura es la de Balaniuk y Borges (2021) quienes la consideran como el conjunto de conductas que presentan los trabajadores en su actuar diario dentro del área de trabajo y que logran establecer una serie de patrones con los que se pueden analizar diversas variables (p.8). Por otro lado, también ha sido considerado por Mcshane y Glinow (2017) como una característica presente dentro de las organizaciones en la cual se encuentran incluidas componentes de las personas como la motivación la cual influye en la cohesión del equipo dentro de una organización (p.45).

Bajo ese mismo contexto, Kinicki y Fugate (2017) indican que el comportamiento organizacional son las características individuales tanto de trabajadores como empleadores que caracterizan a una organización y que en ella se encuentran incluidas el liderazgo y la toma de decisiones (p.36). Finalmente, Bravo et. al. (2017) indican que el comportamiento organizacional se constituye como una ventaja competitiva para aquellas organizaciones eficientes dentro de un marco integral empresarial (p.94). Por lo tanto, es importante recalcar que el comportamiento organizacional es un constructo que ha sido estudiado mediante 3 dimensiones, siendo estas el aprendizaje, la satisfacción en el trabajo y la motivación.

Desde este punto de vista, Muñoz y Sánchez (2020) consideran que el aprendizaje organizacional, es aquel proceso que da inicio en el aprendizaje individual y que tiene como finalidad generar todo el conocimiento que la organización necesita y utiliza para poder adaptarse a las condiciones constantemente cambiantes dentro de su entorno (p.49). Bajo la misma postura, López y De la Garza (2018) consideran que, el aprendizaje dentro de las organizaciones es un activo de suma importancia tanto a nivel individual como organizacional (p.18). Finalmente, Soler et. al. (2018) indican que puede ser considerado como aquel proceso en el que tanto las organizaciones a nivel global como las personas a nivel individual no solo adquieren sino también son capaces de crear el conocimiento que permite a una determinada organización adaptarse a su entorno (p.994).

Por todo lo anterior, es importante resaltar que dentro de la dimensión aprendizaje existen una serie de indicadores siendo estos (la participación, competencias y capacitaciones); según Neffa (2020) quien señala que, la participación es un indicador en el que se muestra la capacidad que tiene un colaborador para poder ser proactivo, mostrar sus aspiraciones y que a su vez la organización le permite desarrollar sus habilidades personales y profesionales en concordancia con las actividades laborales, la participación muestra que cada sujeto que forma parte de una organización tiene derecho a participar (p.32).

Continuando con, el segundo indicador hace referencia a las competencias que López (2017) consideran como aquella habilidad individual que forma parte de la conducta o comportamiento de una persona y que se encuentra orientada a la realización de una determinada tarea (p.17). Dicho planteamiento posteriormente sería reforzado por González, et al. (2018) quienes consideraban a las competencias como aquel conjunto de atributos, habilidades, conocimientos, y características conductuales que al ser combinados de una manera correcta en una condición laboral pueden predecir un desempeño sobresaliente distinguiendo aquellos rendimientos excepcionales de los normales (p.26).

Finalmente, el tercer indicador capacitaciones que según Chiavenato (2017) son el proceso de enseñanza en el cual los colaboradores adquieren habilidades y conocimientos que facilitan el desarrollo de sus funciones (p.156).

Por su parte, Robbins y Judge (2017) consideran que la dimensión satisfacción en el trabajo es la percepción positiva de una persona acerca del puesto, dicha percepción es producto de la evaluación del colaborador sobre su ambiente de trabajo (p.230). Por su parte, Rangel, et. al. (2018) la señalan como un estado de tipo emocional resultante de la valoración del sujeto sobre sus experiencias laborales y que dicho estado puede ser positivo o negativo en respuesta afectiva de una persona hacia su propio trabajo (p.988).

Una última postura elaborada por Soratto et. al. (2017), señalan que es un conjunto de afectos favorables en los integrantes de una determinada organización en referencia a la cultura de la organización, así como el sentimiento de pertenencia de los colaboradores hacia la organización (p.70); es importante recalcar que en el estudio de la satisfacción laboral se encuentran presentes 3 indicadores (comunicación descendente, actitud del colaborador y beneficios laborales).

Por otra parte, Robbins y Judge (2017), señala que, el primer indicador, la comunicación descendente, el tipo de comunicación manejado desde un grupo importante hasta un nivel inferior dentro de una empresa, y que usualmente es utilizada los gerentes para destinar metas, aclarar las directrices y procesos, siendo efectiva siempre. (p.163). Asimismo, el segundo indicador, la actitud del colaborador, según Salgado et. al. (2018) hace referencia al conjunto de comportamientos que forman parte de la personalidad de un sujeto regulados por factores ambientales (p.83). Es así que, dentro del entorno laboral las actitudes conforman un elemento importante dentro de la cultura pues si se presentan actitudes favorables hacia el trabajo favorecerá al buen clima, mientras que aquellas actitudes negativas se encuentran implicadas el climas conflictivos y percibidos como desagradables.

Con respecto a este punto, el tercer y último indicador a analizar son los beneficios laborales que según Gutiérrez (2017) son aquellos elementos básicos, necesarios e ineludibles en el propósito de lograr un incremento en el volumen de producción (p.22), por ello los beneficios laborales están direccionados hacia la satisfacción y son considerados como una herramienta fundamental en organizaciones que valoran el desempeño, encontrándose dentro de estos

beneficios el seguro médico, las compensaciones por tiempo de servicio, gratificaciones, asignación familiar, y vacaciones.

Finalmente, la dimensión motivación la cual Robbins y Judge (2017) influye de manera directa en la perseverancia de una persona para lograr una meta determinada, pero a su vez no garantiza los resultados favorables (p.223). Para Vaca (2017), es un conjunto de factores acordes con la estructura y desarrollo de una persona y la organización; en ciertos casos la motivación surge a pesar de que la necesidad de un sujeto no llegue a ser satisfecha (p.105). Con lo mencionado anteriormente podemos afirmar que, la motivación dentro del contexto organizacional es el proceso mediante el cual las personas, al ejecutar una actividad específica, desarrollan capacidades que conducen a la materialización de ciertos objetivos para satisfacer necesidades y/o expectativas, por ello la motivación cuenta con 3 indicadores (ascenso laboral, horario de trabajo y ambiente laboral).

Con respecto a este punto, el ascenso laboral, Eslava et. al (2019) señalan que es parte de aquellos colaboradores que han logrado realizar labores destacadas y son promovidos a un cargo de rango superior o con mayor relevancia, el ascenso laboral forma parte de las políticas organizacionales que coadyuvan a la motivación y al desempeño (p.100).

Por su parte, Martín (2017) el indicador horario de trabajo es el tiempo de trabajo que un colaborador pasa realizando sus actividades relacionadas al puesto, siendo la regulación de dichas horas de trabajo una de las maneras para avalar la salud de los colaboradores de aquellos riesgos que devienen del cansancio, por ello es que las leyes a nivel internacional establecen una jornada de 8 a 9 horas diarias (p.32). Es así que la disposición de las horas laborales es importante tanto para los empresarios pues les permite adaptar las horas a las necesidades productivas presentadas en cada momento y para el colaborador pues le permite llegar a la concordancia de cada esfera de la vida laboral. Finalmente, Pilligua y Arteaga (2019) el tercer indicador es el ambiente laboral el cual es la percepción de un sujeto de las características de su trabajo (p.22).

En referencia, a Villegas (2019) señala que, la segunda variable ventas, son aquella acción o actividades en la que un sujeto o empresa ofrece un determinado producto (p.251).

Por lo anterior mencionado, el vendedor debe tener conocimiento de cada uno de los detalles del producto o servicios que se encuentra ofertando pues solo dicha persona deberá responder a aquellas interrogantes que surgen en los clientes en referencia a las características de dicho producto o servicio. Matabanchoy, et. al, (2018) consideran que, la venta es un proceso en el cual interactúan dos agentes al que se denominan vendedor y comprador, en la que el primero deberá emplear una serie de estrategias para que el producto o servicio sea atractivo para el segundo y termine en la adquisición de dicho producto o servicio (p.178). Es así que, Acosta et. al, (2018) refieren que las ventas son el proceso en el que se intenta persuadir a un determinado cliente en la compra de un artículo o servicio y que puede ser realizada de forma presencial o de forma virtual (p.96).

Por su parte, Alamar y Guijarro (2018) indican que las ventas pueden ser estudiadas mediante 3 dimensiones (productividad, servicios y satisfacción del cliente). La productividad es la interacción de los diversos recursos que posee una organización para utilizarlos con la finalidad de maximizar los beneficios (p.36).

Asimismo, Robbins y Judge (2017) consideran que, cuando la empresa brinda servicios en general se debe tener en cuenta si las necesidades son satisfechas, y solo lo sabremos con la conducta del cliente luego de haber experimentado el servicio (p.193). Con lo mencionado por los autores es importante aclarar que la productividad es estudiada mediante cuatro indicadores (Tarjeta de crédito, crédito hipotecario, ampliación de línea de crédito y seguro de protección de tarjetas).

Por otra parte, el primer indicador es la tarjeta de crédito la cual según Bermeo et. al (2019) es un medio de pago expedido por una entidad financiera a través del establecimiento de un contrato en el que una entidad financiera y el cliente, en la que se entrega un plástico como representación de la línea crediticia (p.78). Dicho medio puede ser presentado en cualquier local comercial en el que

un usuario desee efectuar su compra o pago, a cambio cobrará una determinada comisión por cada transacción efectuada.

Con respecto a este punto, el segundo indicador, el crédito hipotecario el cual según Marambio (2018) es la financiarización de la vida diaria relacionada con la subjetividad neoliberal a través de la forma como los hogares incorporan el riesgo a su planificación doméstica, indicando que, las empresas financieras otorgan dichos créditos para la construcción o remodelación de un determinado predio (p.100). El tercer indicador es la ampliación de línea de crédito el cual según Díaz y Del Valle Guerra (2017) es otorgado cuando un cliente mantiene un historial normal y además percibe un ingreso mensual estable.

Por otro lado, en el indicador afiliados al seguro Marambio (2018) establece que firma parte de un proceso completamente administrativo el cual un sujeto es reconocido como cliente asegurado cuando protege cada una de sus actividades financieras, y que se encuentran protegidas por el banco.

Finalmente, el último indicador es el seguro de Protección de Tarjetas el cual, según la Asociación Peruana de Empresas de Seguros (APESEG, 2019), está orientado a proteger las tarjetas que suele llevar un sujeto, ya sea crédito o débito, a su vez protege contra el manejo indebido de las mismas en caso de hurto, extravío, robo o asalto (p.16).

Por su parte, Arciniegas y Mejías (2017), señala que la dimensión servicios son aquellos productos considerados como intangibles los cuales presentan características funcionales o estéticas y se pueden brindar en distintos rubros (p.8). Con ello podemos señalar que, esta dimensión puede ser estudiada mediante 3 indicadores (canales de distribución, tiempo de espera en la cola e incumplimiento de contrato). El primer indicador para analizar son los canales de distribución que según Quiroa (2021) representan los medios que cada empresa elige y utiliza para poner a disposición de los clientes los bienes y servicios que genera, siendo su principal fin es conseguir que los productos y servicios lleguen en el momento oportuno, en las cantidades solicitadas y a precio accesible y conveniente para todos (p.12).

En lo que respecta, al segundo indicador es el tiempo de espera en la cola el cual Hiller y Liberman (2017) hace referencia a la cantidad de tiempo que el cliente espera para ser atendido y que muchas veces generan incomodidad, más aún cuando exponemos a los usuarios a ciertos contagios como la enfermedad Covid-19 (p.65). Finalmente, el tercer indicador es el cumplimiento de contrato según la Escuela de Administración de Negocios para Graduados (ESAN, 2019) en el cual se establece un convenio entre dos partes, por un lado, el banco y por el otro lado el cliente que puede ser persona natural o jurídico (p.6).

En relación a la satisfacción del cliente, según Kotler y Keller (2016) consideran como la evaluación del cliente respecto al producto o servicio acorde con su rendimiento, este último no cubre las expectativas del consumidor, entonces su descontento se manifiesta con el rechazo del producto, si por el contrario su rendimiento cubre los deseos esperados entonces su cliente cambiara su perspectiva en positivo (p.156), esta dimensión puede ser analizada mediante 3 indicadores (empatía, la gestión de quejas y reclamaciones y la comunicación asertiva).

Con respecto, al primer indicador, según Savignano (2019) hace referencia a la capacidad de un individuo que le permite interpretar la forma de sentir, de los sujetos que se encuentran a su alrededor, es así que, mientras más empática es una persona, no utilizará la violencia como medio para resolver conflictos (p.543). El segundo indicador a analizar es la gestión de quejas y reclamaciones, la cual describe es la reacción de una organización frente a las quejas de sus clientes. Los comentarios deben ser evaluados de forma sistemática y organizada para luego sacar provecho mejorando de forma positiva aquella disconformidad.

Finalmente, el tercer indicador es la comunicación asertiva el cual Corrales et. al, (2016) se refiere a la habilidad de una persona para expresarse verbal y pre verbalmente de una manera adecuada y que vaya acorde con las normas culturales y con la situación, se podría decir que es un tipo de comportamiento en el cual la expresión verbal exterioriza pensamientos y emociones que ayudan a un sujeto a alcanzar cada una de las metas trazadas de una manera que sea socialmente aceptada, en esta comunicación asertiva se pueden expresar emociones negativas sin causar daño a quienes se encuentran a su alrededor (p.62).

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

La investigación fue de **tipo** aplicada, pues se centró en la utilización del conocimiento producido sobre cada una de las variables de estudio poniéndolas en práctica para resolver problemas (Hernández y Mendoza, 2018, p.552). Con un **enfoque** cuantitativo debido a que se hizo uso de instrumentos que permitieron dar valores numéricos a cada una de las variables facilitando su visualización y entendimiento (Torres, 2016, p.12).

Así mismo, el **diseño** fue no experimental pues para la realización de la misma no se manipularon ninguna de las variables, estas se presentaron tal y como se encontraron al momento de la medición (Hernández y Mendoza, 2018, p.553). Con un corte transeccional o transversal, Ñaupas et al., (2018) debido a que el estudio realiza un análisis de ambas variables en un momento específico describiendo cada una de sus características. “Se utiliza en investigaciones transversal, en vez de hacer un seguimiento de una variable, durante 5 o más años, se estudia esa variable simultáneamente en un solo año” (p.233).

A su vez, fue de **nivel** descriptivo, Ñaupas et al. (2018) pues se ha logrado caracterizar a cada una de las variables en una población específica; además es de nivel correlacional pues se realiza para poder establecer la relación entre dos variables o constructos que previamente fueron considerados como un problema (p.180).

3.2. Variables y Operacionalización.

En cuanto a la **definición conceptual**, de la variable X, según Chiavenato (2017) el comportamiento organizacional “estudia la dinámica y el funcionamiento de las organizaciones. Como cada una es diferente, el comportamiento organizacional define las bases y las características generales de su funcionamiento” (p.2).

Por otra parte, respecto a la **definición operacional**, se planteó lograr los objetivos de la investigación referentes a la variable comportamiento organizacional se estructura la encuesta con un cuestionario tipo Likert, cuyos resultados se han procesado con SPSS-25, y se interpretaron con el apoyo de Julio Diaz Tantarico, además se han aplicado otro método como el Spearman, Alfa Cronbach entre otras. Y contara con las siguientes dimensiones: Aprendizaje (participación en charlas e inducciones y tareas, competencias, web, banca móvil, internet, yape, celular, N° de capacitaciones, refuerzos y prácticas). Satisfacción en el trabajo (comunicación jefe-colaborador, actitud frente a las metas de venta y oportunidades, beneficios laborales asignación familiar, utilidades, seguros EPS) y Motivación (oportunidad de ascenso y promoción, horario de trabajo, ambiente laboral) (Ver anexo 2).

Con respecto, a la **definición conceptual**, de la variable Y, Matabanchoy et. al, (2018), señalan que, la venta es un proceso en el cual interactúan dos agentes al que se denominan vendedor y comprador, en la cual el primero deberá emplear una serie de estrategias para que el producto o servicio sea atractivo para el segundo y termine en la adquisición de dicho producto o servicio (p.178).

En cuanto a la **definición operacional**, se planteó lograr los objetivos de la investigación considerando la variable Ventas, se estructura la encuesta con un cuestionario tipo Likert, que se aplicó, por correo a los clientes internos y externos del BCP, cuyos resultados se han procesado con SPSS-25, y las que se interpretaron, además se han aplicado otro método como el Spearman, Alfa Cronbach entre otras. Y contara con las siguientes dimensiones: Productividad (N° Tarjetas vendidas, Créditos: hipotecario, efectivo preferente, Ampliación de línea de crédito, N° afiliados al Seguro PT) Servicios (canales de distribución ventas, redes sociales, tiempo de espera en la cola, cumplimiento de contrato) Satisfacción del cliente (empatía, gestión de quejas y reclamos comunicación asertiva) (Ver anexo 2).

3.3 Población, (criterios de selección), muestra, muestreo y unidad de análisis.

En referencia a la **población**, criterios de selección, muestra y muestreo estuvo conformada por 195 colaboradores y clientes de ambos sexos.

En cuanto a los **criterios selección**, se incluyó a aquellos colaboradores y clientes que contaban con acceso a internet, además de contar con niveles adecuados de comprensión para resolverlos cuestionarios y que dieron su consentimiento para formar parte de la investigación. Por otro lado, en referencia a los criterios de exclusión, se excluyó a aquellos colaboradores y clientes que no tenían acceso a internet, a quienes dejaron respuestas inconclusas en el cuestionario, además, de aquellos que no contaban con poca capacidad para comprender los cuestionarios y no brindaron su consentimiento para formar parte.

Con respecto a este punto, García y Seco (2016), señalan que la **muestra** es considerada como aquella porción poblacional o el subconjunto de unidades que esencialmente poseen las mismas características de la población (p.89). Por otro lado, Ñaupas (2018) la selección de la muestra en las investigaciones correlacionales depende de la cantidad de la población, de los objetivos a los sujetos a los que se dirige. Por ello la presente investigación tomó como muestra a 30 colaboradores y 70 clientes (p.69). Al ser una población finita, con variable de tipo cuantitativa, se utilizó:

$$n_o = \frac{NZ^2PQ}{(N - 1)e^2 + Z^2PQ}$$

$$n_o = \frac{195 * 1,96^2 * 0,5 * 0,5}{(195 - 1)0,05^2 + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n_o = 100 \text{ sujetos.}$$

Es así que, el muestreo no probabilístico, según García y Seco (2016) fue la selección de los sujetos, los cuales estuvo orientada por el contexto de la investigación, más que por un criterio de generalización estadística (p.160). Por conveniencia Mejía, et al. (2018) pues se seleccionaron aquellos sujetos accesibles y próximos a los investigadores y que aceptaron formar parte del estudio (p.89).

Con respecto a la **unidad de análisis** los colaboradores y clientes del banco BCP Tomas Marsano.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.

Al respecto la técnica a utilizar fue la **encuesta**, García y Seco (2016), la cual es una técnica en la que se busca obtener información de manera metódica sobre la variable en estudio y que tiene como herramienta fundamental el cuestionario en el que se incluyen una serie de preguntas o ítems cerrados que permiten un mejor procesamiento de los datos (p.96).

Como primer instrumento se utilizó el **cuestionario** de comportamiento organizacional, que se encuentra distribuido en 3 dimensiones (Aprendizaje, satisfacción en el trabajo y motivación) tiene como objetivo medir el comportamiento organizacional, su uso es individual o colectivo, con un tiempo de administración de 20 minutos, cuenta con una escala de respuesta en un formato Likert. Su validez fue calculada mediante el juicio de expertos y su confiabilidad mediante el Alpha de Cronbach, obteniéndose un $\alpha = .951$, es decir, el cuestionario presenta una fiabilidad del 95,1% siendo una excelente confiabilidad.

Tabla 1

Confiabilidad del cuestionario de comportamiento organizacional

Fiabilidad	
α de Cronbach	N
.951	30

Fuente: Estadísticas elaboradas por Julio Diaz Tantarico y los investigadores Jesús Giovanni bernardo acuña y Patricia Evelyn Lara Moya

Como segundo instrumento se utilizó el cuestionario de venta, que se encuentra distribuido en 3 dimensiones (Productividad, servicios, satisfacción del cliente) tiene como objetivo medir las características de ventas, su uso es individual o colectivo, con un tiempo de administración de 20 minutos, cuenta con una escala de respuesta en un formato Likert. Su validez fue calculada mediante el juicio de expertos y su confiabilidad mediante el Alpha de Cronbach, obteniéndose un $\alpha = .865$, es decir, el cuestionario presenta una confiabilidad del 86,5% siendo una buena confiabilidad.

Tabla 2

Confiabilidad del cuestionario de ventas

Fiabilidad	
α de Cronbach	N
.865	30

Fuente: Estadísticas elaboradas por Julio Diaz Tantarico y los investigadores Jesús Giovanni bernardo acuña y Patricia Evelyn Lara Moya

3.5. Procedimientos

Con respecto a los procedimientos se tiene planteado en coordinación con el banco ubicado en Lima, identificada como de interés, exponiendo los objetivos del estudio, asimismo los beneficios que acarrea su ejecución y los lineamientos generales de su realización, con la finalidad de contar con el respectivo permiso para acceder a los clientes internos y externos, el cual fue otorgado.

A continuación, se prosiguió a la transcripción del consentimiento informado (anexo 3), y de los instrumentos (anexo 4) a la plataforma de formularios de Google, para proseguir con la coordinación de la aplicación de los cuestionarios de manera virtual, para tales fines, el cual contiene el consentimiento informado aquellos clientes que participen, así como los instrumentos, manteniendo una disposición para resolver cualquier tipo de preguntas, posterior a ello los datos almacenados de manera automática se analizaron sin generar ningún tipo de manipulación.

3.6. Métodos de análisis de datos

En cuanto al análisis de los datos se realizó en el programa IBM SPSS-25, en el que, en primer lugar, se realizó un análisis descriptivo de frecuencias y porcentajes con los que se establecieron los niveles porcentuales de ambas variables, posteriormente en el análisis inferencial, Cañadas (2018), se realizó la prueba de normalidad Kolmogorov-Smirnov, la cual acorde al valor obtenido de "p" facilitó la decisión de utilizar el coeficiente de correlación rho de Spearman (p.18), para continuar con su interpretación según criterios de en cuanto a la dirección de la relación, Hernández y Mendoza (2018) sea positiva o negativa, el nivel de relación, y la significancia (p.318). Análisis estadístico apoyado con Julio Diaz Tantarico.

3.7. Aspectos éticos

Además todo trabajo investigativo debe ser llevado a cabo teniendo en cuenta la ética, que garantice la integridad de las personas partícipes, es por ello que para el desarrollo del trabajo de investigación se tomó en cuenta aquellas rúbricas brindadas por el código de ética de la Universidad César Vallejo, que en su capítulo II señala que quienes llevan a cabo una investigación deben respetar la autonomía de las personas, es decir la capacidad de decidir si desea formar parte o no de dicho estudio, así como la no maleficencia, es decir que, el desarrollo de una determinada investigación no debe causar daño a quienes han accedido a formar parte de la misma, lo que conlleva a que los investigadores actúen con responsabilidad, finalmente, en ese mismo capítulo se indica el respeto a la propiedad intelectual.

Por otro lado, en el capítulo III de dicho código se señalan determinados principios que se deben cumplir al desarrollar investigación con seres humanos, siendo estas, el solicitar el consentimiento libre e informado de aquellos sujetos que deseen ser incluidos en dicho estudio, del mismo modo, indican que dicho consentimiento podría ser revocado siempre que el participante argumente las causales de su retiro y finalmente señala que los investigadores deben comprometerse a entregar un informe de los resultados a aquellas instituciones que colaboraron con el desarrollo de la misma.

Finalmente, se tomó en cuenta aquellos criterios establecidos por la American Psychological Association (2010) como la no existencia de plagio, es decir, la investigación respetó en todo momento la propiedad intelectual, desarrollando las citas acordes a su formato de citación, y analizando todo el contenido del documento en el programa turnitin, además toda la investigación se realizó con la autorización de la empresa en la que se llevó a cabo, así como de los sujetos que conformaron la muestra (p.5).

IV. RESULTADOS

4.1. Estadística descriptiva

Tabla 3

Descripción del comportamiento organizacional

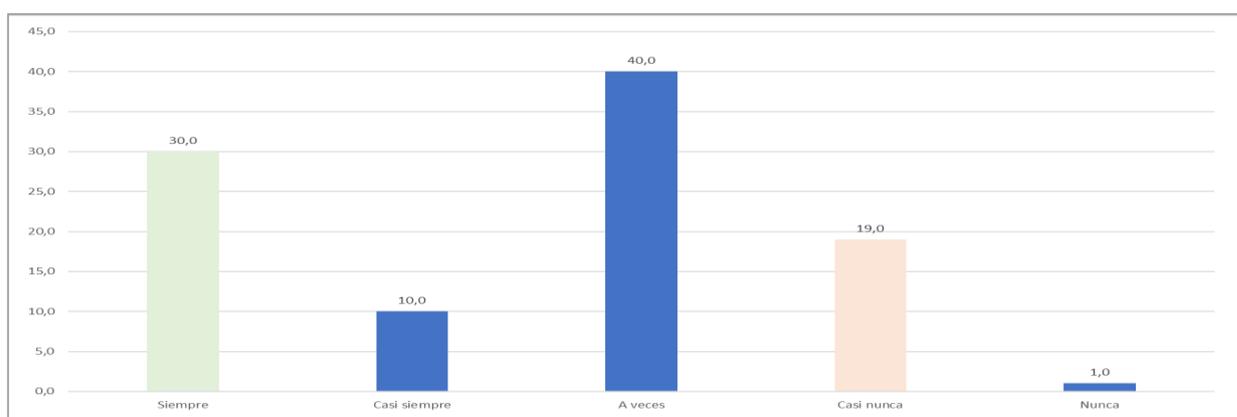
Comportamiento organizacional		
	f	%
Siempre	30	30.0
Casi siempre	10	10.0
A veces	40	40.0
Casi nunca	19	19.0
Nunca	1	1.0
Total	100	100.0

Fuente: Estadísticas elaboradas por Julio Díaz Tantarico y los investigadores Jesús Giovanni bernardo acuña y Patricia Evelyn Lara Moya

Interpretación: En la tabla 3 se aprecia que, el 40% de los encuestados, “A veces” tienen un comportamiento organizacional eficiente en sus actividades, así también el 30% y 10% de los encuestados manifiesta “Siempre” y “Casi siempre” respectivamente tener un comportamiento eficiente en su trabajo, pero el 19% y 1% manifestó que “Casi nunca” y “Nunca” tienen un comportamiento adecuado en el trabajo.

Figura 1

Descripción del comportamiento organizacional



Fuente: Estadísticas elaboradas por Julio Díaz Tantarico y los investigadores Jesús Giovanni bernardo acuña y Patricia Evelyn Lara Moya

Tabla 4

Descripción de la dimensión aprendizaje del comportamiento organizacional.

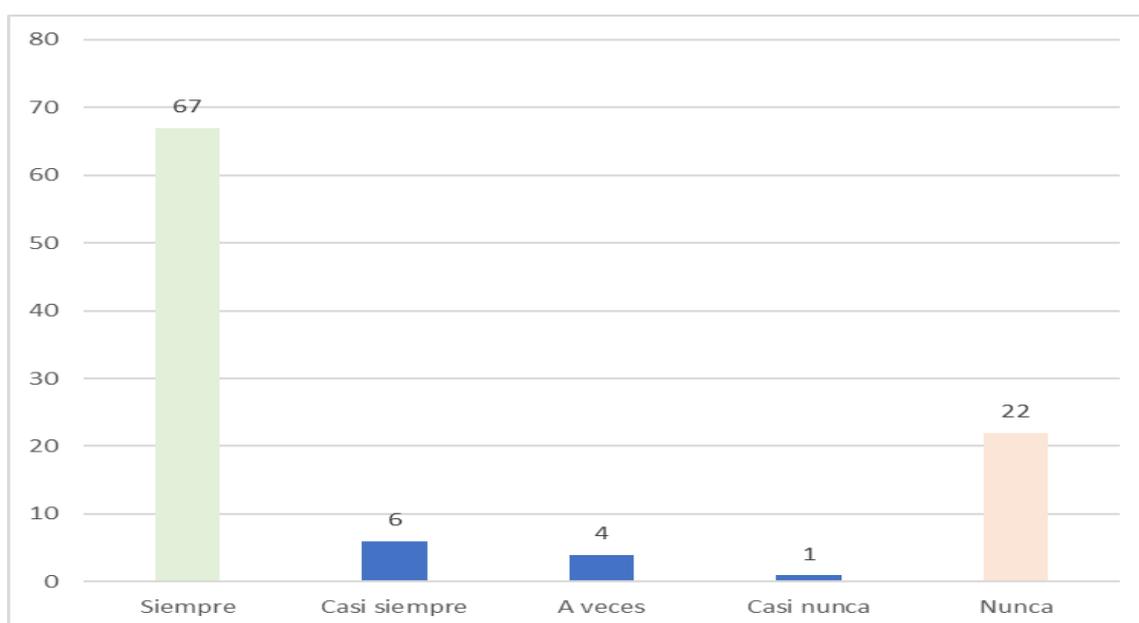
Aprendizaje		
	f	%
Siempre	67	67.0
Casi siempre	6	6.0
A veces	4	4.0
Casi nunca	1	1.0
Nunca	22	22.0
Total	100	100.0

Fuente: Estadísticas elaboradas por Julio Diaz Tantarico y los investigadores Jesús Giovanni bernardo acuña y Patricia Evelyn Lara Moya

Interpretación: En la tabla 4 se puede apreciar que, el 67% de los encuestados, siempre aprenden de las capacitaciones, charlas y otros, 22% nunca se encuentran aprendiendo, 6% casi siempre aprenden, 4% es decir, 4 encuestados a veces aprenden y solo el 1% casi nunca aprende.

Figura 2

Descripción de la dimensión aprendizaje del comportamiento organizacional.



Fuente: Estadísticas elaboradas por Julio Diaz Tantarico y los investigadores Jesús Giovanni bernardo acuña y Patricia Evelyn Lara Moya

Tabla 6

Descripción de la dimensión satisfacción del comportamiento organizacional.

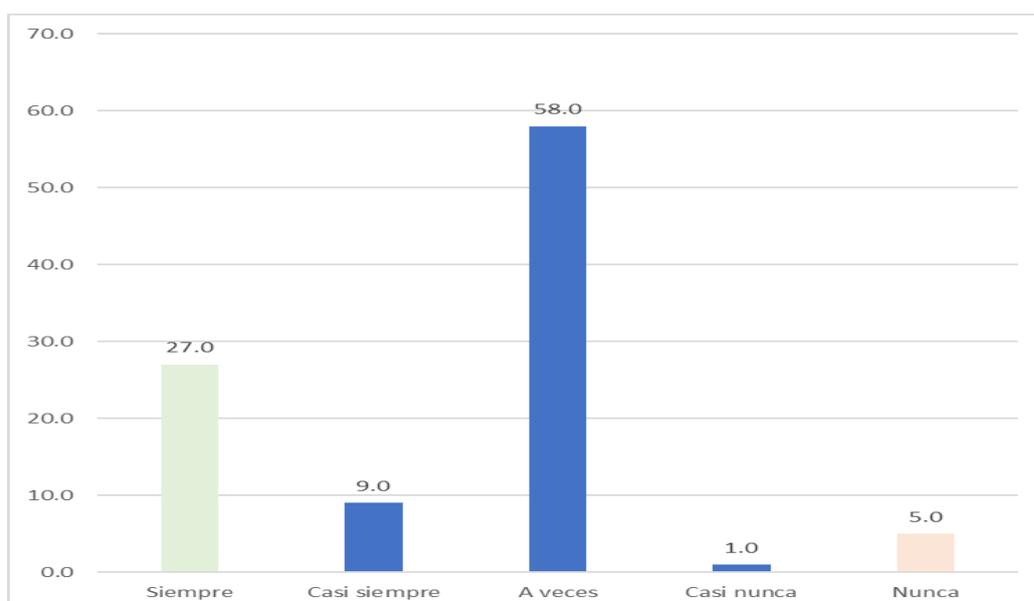
Satisfacción		
	f	%
Siempre	27	27.0
Casi siempre	9	9.0
A veces	58	58.0
Casi nunca	1	1.0
Nunca	5	5.0
Total	100	100.0

Fuente: Estadísticas elaboradas por Julio Diaz Tantarico y los investigadores Jesús Giovanni bernardo acuña y Patricia Evelyn Lara Moya

Interpretación: En la tabla 5 se puede apreciar que, el 58% de los encuestados, se encuentran a veces satisfechos con su trabajo, 27% siempre están satisfechos, 9% casi siempre están satisfechos, 5% es decir, 5 encuestados nunca están satisfechos y solo el 1% casi nunca está satisfecho.

Figura 3

Descripción de la dimensión satisfacción del comportamiento organizacional.



Fuente: Estadísticas elaboradas por Julio Diaz Tantarico y los investigadores Jesús Giovanni bernardo acuña y Patricia Evelyn Lara Moya

Tabla 7

Descripción de la dimensión motivación del comportamiento organizacional

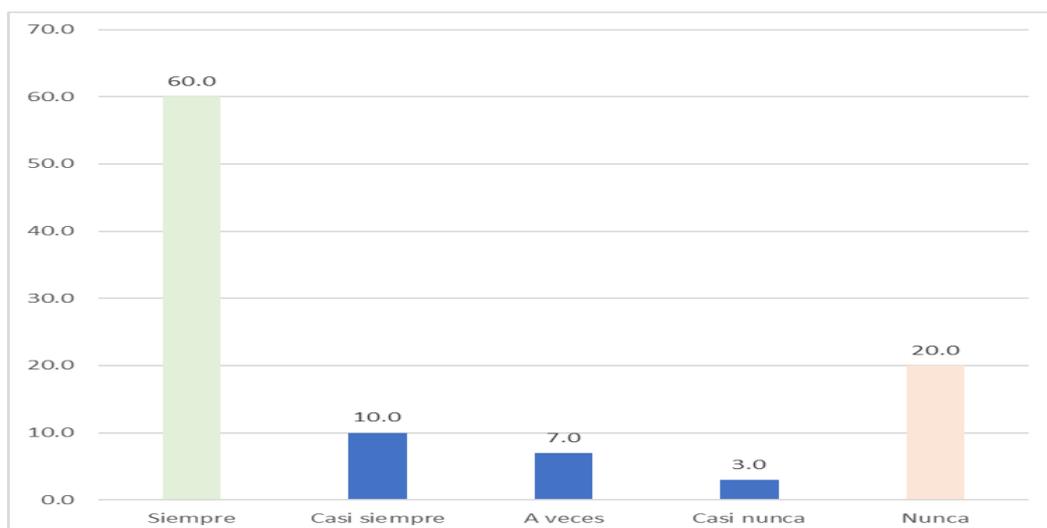
Motivación		
	f	%
Siempre	60	60.0
Casi siempre	10	10.0
A veces	7	7.0
Casi nunca	3	3.0
Nunca	20	20.0
Total	100	100.0

Fuente: Estadísticas elaboradas por Julio Diaz Tantarico y los investigadores Jesús Giovanni bernardo acuña y Patricia Evelyn Lara Moya

Interpretación: En la tabla 6 se puede apreciar que, el 60% de los encuestados, es decir, 60 del total se encuentran siempre motivados en su trabajo, 20% nunca están motivados, 10% casi siempre están motivados, 7% es decir, 7 encuestados a veces están motivados y solo el 3% casi nunca están motivados.

Figura 4

Descripción de la dimensión motivación del comportamiento organizacional



Fuente: Estadísticas elaboradas por Julio Diaz Tantarico y los investigadores Jesús Giovanni bernardo acuña y Patricia Evelyn Lara Moya

Tabla 8

Descripción de las ventas

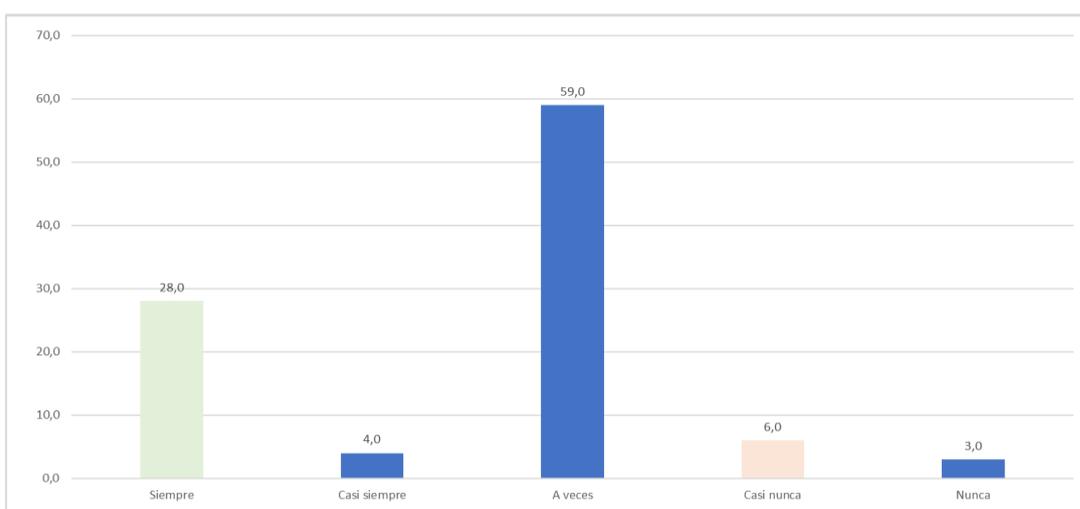
Ventas		
	f	%
Siempre	28	28.0
Casi siempre	4	4.0
A veces	59	59.0
Casi nunca	6	6.0
Nunca	3	3.0
Total	100	100.0

Fuente: Estadísticas elaboradas por Julio Diaz Tantarico y los investigadores Jesús Giovanni bernardo acuña y Patricia Evelyn Lara Moya

Interpretación: En la tabla 7 se puede apreciar que, el 59% de los encuestados, es decir 59 del total a veces consiguen ventas, así también 28 encuestados que representan el 28% siempre consiguen ventas, el 6% de los colaboradores del banco casi nunca consiguen ventas, 4% casi siempre consiguen ventas y solo el 3% nunca consiguen ventas.

Figura 5

Descripción de las ventas



Fuente: Estadísticas elaboradas por Julio Diaz Tantarico y los investigadores Jesús Giovanni bernardo acuña y Patricia Evelyn Lara Moya

Tabla 9

Descripción la dimensión productividad de las ventas

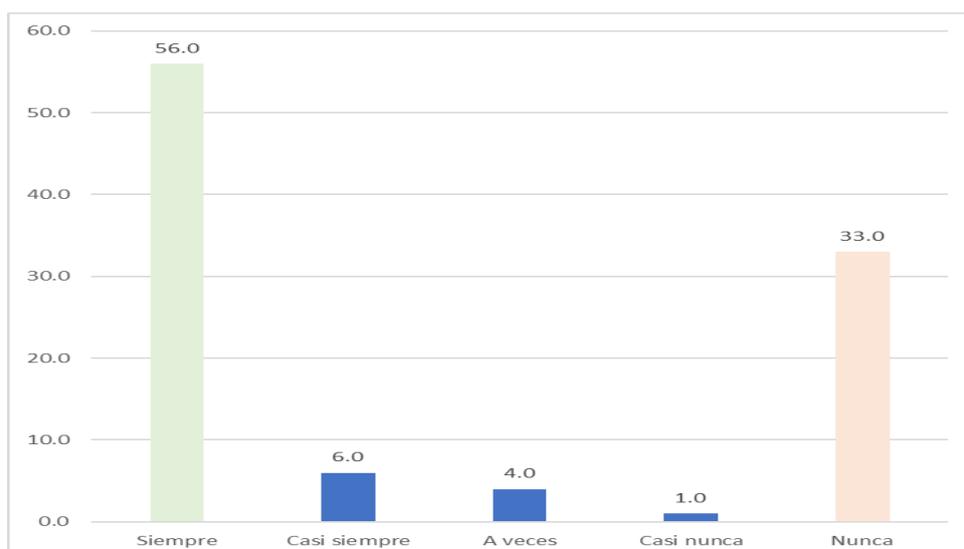
Productividad		
	f	%
Siempre	56	56.0
Casi siempre	6	6.0
A veces	4	4.0
Casi nunca	1	1.0
Nunca	33	33.0
Total	100	100.0

Fuente: Estadísticas elaboradas por Julio Diaz Tantarico y los investigadores Jesús Giovanni bernardo acuña y Patricia Evelyn Lara Moya

Interpretación: En la tabla 8 se puede apreciar que, el 56% de los encuestados, siempre presentan mejor productividad en sus actividades, el 33% nunca presentan buena productividad, 6% casi siempre presenta buena productividad, 4% a veces presentan buena productividad y solo el 1% es decir un encuestado casi nunca presenta buena productividad en las ventas.

Figura 6

Descripción la dimensión productividad de las ventas



Fuente: Estadísticas elaboradas por Julio Diaz Tantarico y los investigadores Jesús Giovanni bernardo acuña y Patricia Evelyn Lara Moya

Tabla 10

Descripción la dimensión servicios de las ventas

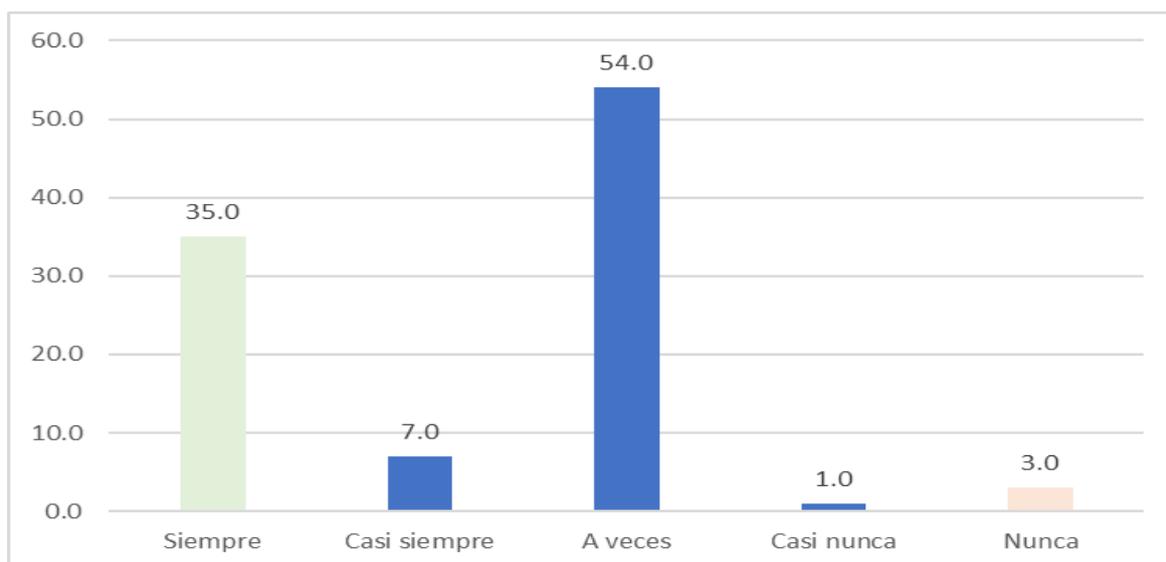
Servicios		
	f	%
Siempre	35	35.0
Casi siempre	7	7.0
A veces	54	54.0
Casi nunca	1	1.0
Nunca	3	3.0
Total	100	100.0

Fuente: Estadísticas elaboradas por Julio Diaz Tantarico y los investigadores Jesús Giovanni bernardo acuña y Patricia Evelyn Lara Moya

Interpretación: En la tabla 9 se puede apreciar que, el 54% de los encuestados, a veces venden servicios, el 35% siempre venden servicios, 7% casi siempre venden servicios, 3% nunca venden servicios y solo el 1% es decir un encuestado casi nunca vende servicios.

Figura 7

Descripción la dimensión servicios de las ventas



Fuente: Estadísticas elaboradas por Julio Diaz Tantarico y los investigadores Jesús Giovanni bernardo acuña y Patricia Evelyn Lara Moya

Tabla 11

Descripción la dimensión satisfacción del cliente de las ventas

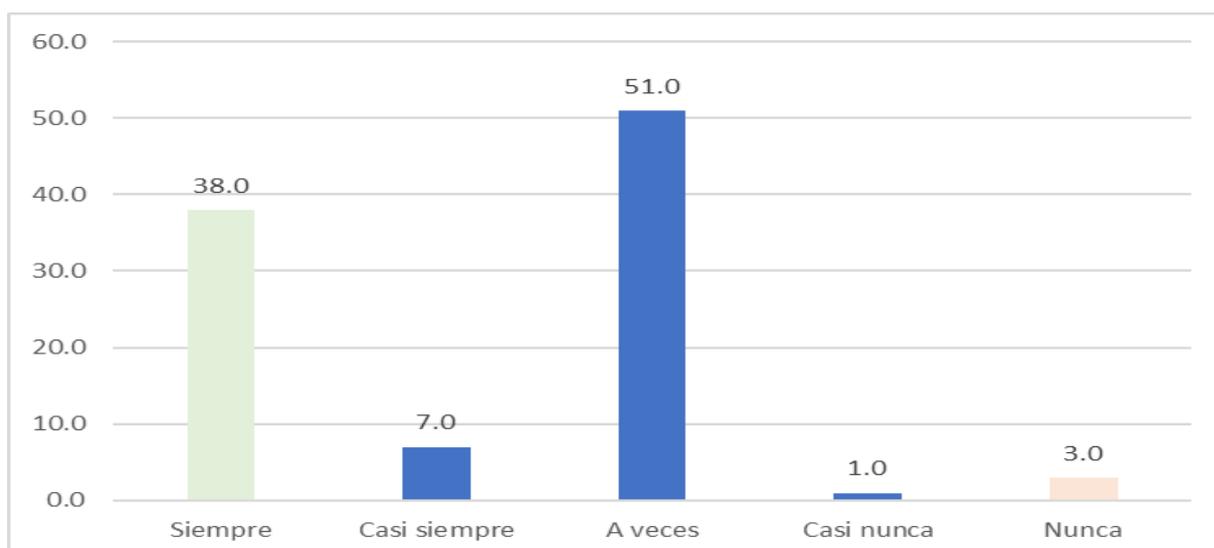
Satisfacción del cliente		
	f	%
Siempre	38	38.0
Casi siempre	7	7.0
A veces	51	51.0
Casi nunca	1	1.0
Nunca	3	3.0
Total	100	100.0

Fuente: Estadísticas elaboradas por Julio Diaz Tantarico y los investigadores Jesús Giovanni bernardo acuña y Patricia Evelyn Lara Moya

Interpretación: En la tabla 10 se puede apreciar que, el 51% de los encuestados, es decir 51 del total a veces satisfacen al cliente, así también 38 encuestados que representan el 38% siempre satisfacen al cliente, el 7% de los colaboradores casi siempre satisfacen al cliente y solo el 1% casi nunca satisface al cliente.

Figura 8

Descripción la dimensión satisfacción del cliente de las ventas



Fuente: Estadísticas elaboradas por Julio Diaz Tantarico y los investigadores Jesús Giovanni bernardo acuña y Patricia Evelyn Lara Moya

4.2. Estadística inferencial

Tabla 12

Coefficiente de correlación por rangos de Spearman

Coeficiente de correlación por rangos de Spearman	
Valor del coeficiente r (+ o -)	Significado
$-.7 < r < -.99$	Correlación negativa alta
$-.4 < r < -.692$	Correlación negativa moderada
$-.2 < r < -.39$	Correlación negativa baja
$-.01 < r < -.19$	Correlación negativa muy baja
$r=0$	Correlación nula
$0 < r < .19$	Correlación positiva muy baja
$.2 < r < .39$	Correlación positiva baja
$.4 < r < .69$	Correlación positiva moderada
$.7 < r < .99$	Correlación positiva alta

Fuente: Sagaró y Zamora (2020) técnicas estadísticas para identificar relaciones bivariadas.

Interpretación: En la tabla 11 se pueden apreciar los valores del coeficiente de correlación que van tanto de los números positivos a los negativos, cada uno de ellos con un significado de interpretación.

Tabla 13*Relación entre el comportamiento organizacional y las ventas*

		Ventas	Comportamiento organizacional
Rho de Spearman	Ventas	Coefficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	,465**
		N	100
Comportamiento organizacional	Comportamiento organizacional	Coefficiente de correlación	,465**
		Sig. (bilateral)	1.000
		N	100

Fuente: Estadísticas elaboradas por Julio Diaz Tantarico y los investigadores Jesús Giovanni bernardo acuña y Patricia Evelyn Lara Moya

Interpretación: En la tabla 12 se pueden apreciar que, el valor de p es .000 menor que el valor $p=.05$ rechazándose la H_0 y se acepta la hipótesis alterna que plantea que existe relación entre el comportamiento organizacional y las ventas en colaboradores y clientes, del mismo modo el nivel de correlación es positivo moderado debido al $\rho=.465$, con ello se puede indicar que, si el comportamiento organizacional es positivo, este se asocia a un incremento en el nivel de ventas.

Prueba de hipótesis:

H1. Existe relación significativa entre Comportamiento Organizacional y las Ventas en el Banco de Crédito del Perú S.A., Tomas Marsano, Lima 2021.

H₀. No Existe relación significativa entre Comportamiento Organizacional y las Ventas en el Banco de Crédito del Perú S.A., Tomas Marsano, Lima 2021.

Valor de significancia = 0.05 (95%, $Z = +/- 1.96$)

Decisión:

- $p < .05$: se rechaza H_0 y acepta la hipótesis H_a
- $p > .05$: se acepta H_0

Tabla 14*Relación entre aprendizaje del comportamiento organizacional y las ventas*

		Ventas	Aprendizaje
Rho de Spearman	Ventas	Coefficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	,366**
		N	100
	Aprendizaje	Coefficiente de correlación	,366**
		Sig. (bilateral)	0.000
		N	100

Fuente: Estadísticas elaboradas por Julio Diaz Tantarico y los investigadores Jesús Giovanni bernardo acuña y Patricia Evelyn Lara Moya

Interpretación: En la tabla 13 se pueden apreciar que, el valor de p es .000 menor que el valor $p=.05$ rechazándose la H_0 y aceptándose la hipótesis alterna que plantea que existe relación entre el aprendizaje y las ventas en colaboradores y clientes, del mismo modo el nivel de correlación es positivo bajo debido al $\rho=.366$; con ello se indica que una mejora en el aprendizaje se asocia al incremento en el nivel de ventas.

Prueba de hipótesis:

H1. Existe relación significativa entre el Aprendizaje y Ventas en el Banco en el Banco de Crédito.

H₀. No Existe relación significativa entre el Aprendizaje y Ventas en el Banco en el Banco de Crédito.

Valor de significancia = 0.05 (95%, $Z = +/- 1.96$)

Decisión:

- $p < .05$: se rechaza H_0 y acepta la hipótesis H_a
- $p > .05$: se acepta H_0

Tabla 15*Relación entre motivación del comportamiento organizacional y las ventas*

		Ventas	Motivación
Rho de Spearman	Ventas	Coeficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	0.060
		N	100
	Motivación	Coeficiente de correlación	0.189
		Sig. (bilateral)	0.060
		N	100

Fuente: Estadísticas elaboradas por Julio Diaz Tantarico y los investigadores Jesús Giovanni bernardo acuña y Patricia Evelyn Lara Moya

Interpretación: En la tabla 14 se pueden apreciar que, el valor de p es .060 mayor que el valor $p=.05$ rechazándose la hipótesis alterna y aceptándose la H_0 que plantea que no existe relación entre la motivación y las ventas en colaboradores y clientes, es decir, la motivación no afecta en ninguna medida al nivel de ventas.

Prueba de hipótesis:

H1. Existe relación significativa entre la motivación y Ventas en el Banco en el Banco de Crédito.

H₀. No Existe relación significativa entre la motivación y Ventas en el Banco en el Banco de Crédito.

Valor de significancia = 0.05 (95%, $Z = +/- 1.96$)

Decisión:

- $p < .05$: se rechaza H_0 y acepta la hipótesis H_a
- $p > .05$: se acepta H_0

Tabla 16*Relación entre la satisfacción en el trabajo y las ventas*

		Ventas	Satisfacción
Rho de Spearman	Ventas	Coeficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	,254*
		N	100
	Satisfacción	Coeficiente de correlación	,254*
		Sig. (bilateral)	0.011
		N	100

Fuente: Estadísticas elaboradas por Julio Diaz Tantarico y los investigadores Jesús Giovanni bernardo acuña y Patricia Evelyn Lara Moya

Interpretación: En la tabla 15 se pueden apreciar que, el valor de p es .011 menor que el valor $p=.05$ rechazándose la H_0 y aceptándose la hipótesis alterna que plantea que existe relación entre la satisfacción en el trabajo y las ventas en colaboradores y clientes del banco, del mismo modo el nivel de correlación es positivo bajo debido al $\rho=.254$, con ello se indica que si hay ligeros cambios en la satisfacción en el trabajo también se presentarán cambios en las ventas.

Prueba de hipótesis:

H1. Existe relación significativa entre la satisfacción en el trabajo y Ventas en el Banco en el Banco de Crédito.

H₀. No Existe relación significativa entre la satisfacción en el trabajo y Ventas en el Banco en el Banco de Crédito.

Valor de significancia = 0.05 (95%, $Z = +/- 1.96$)

Decisión:

- $p < .05$: se rechaza H_0 y acepta la hipótesis H_a
- $p > .05$: se acepta H_0

V. DISCUSIÓN

Esta investigación confirma los objetivos establecidos; muestra la relación existente entre el comportamiento organizacional y las ventas, se ha aceptado la hipótesis planteada, contrastando con la problemática; se aplicó métodos estadísticos para lograr los objetivos y proponer estrategias de ventas, recalándose las teorías; los métodos se han verificado, permitió el desarrollo y logro de la investigación, además de ello se identificaron antecedentes, tesis y artículos con resultados con los que se realizó una comparación. En referencia a la discusión por objetivos, se tiene determinar la relación entre el C.O. y las Ventas en el Banco de Crédito del Perú S.A., Tomas Marsano, Lima. Se ha desarrollado con un margen de error del 0.05 %, un nivel de confianza del 95%, y valor de significación del 0.000, $\alpha = 0.05$ (95%, $Z = +/- 1.96$); cuyo resultado es un Rho 0.465 como se muestra en la tabla 12.

En el orden de las ideas anteriores los resultados obtenidos a través de la aplicación del coeficiente de correlación Spearman permitió contrastar la hipótesis, lo cual está acorde con el baremo indicado en la tabla 11, que indica que existe relación significativa positiva moderada, entre el comportamiento organizacional con sus dimensiones indicadores y las ventas, las que se encuentra en la tabla 6.

Así mismo, se explica la interacción de las personas o grupos, con la actividad de las ventas de bienes y servicios en una organización con un ambiente dinámico cambiante competitivo, para fidelizar al cliente, y lograr valores resultados, la investigación al haber obtenido una significancia $p=0.000$ la hace parecido en la relación del comportamiento organizacional y ventas, y sin embargo es diferente en la relación satisfacción y ventas por ser baja al resultado; con lo obtenido por Peña et al. (2016, p.4) en su investigación denominada “El Compromiso Organizacional como parte del Comportamiento de los Trabajadores de las pequeñas Empresas” en la que contó con 60 trabajadores aplicándoles dos cuestionarios, encontrando en sus resultados valores $Rho=.709$; $p.v.=.00$ que le permitieron concluir que, existe correlación significativa alta entre las variables.

En la misma línea, el antecedente revisada tuvo un diseño transversal, mixta (cuantitativa y cualitativa) y de tipo descriptivo, se aplicó un cuestionario tipo Likert a 60 colaboradores lo que permitió medir la relación entre sus dimensiones y

variables, lo que resultó que debe prevalecer el Compromiso organizacional a través del clima organizacional, promulgando y llevando a la práctica, para que de esta manera se estimule el interés de los colaboradores hacia el éxito organizacional, ya que la fortaleza de una empresa es el capital humano.

En concordancia con lo anteriormente señalado, se puede establecer qué relación entre comportamiento organizacional y las ventas son positivas moderadas; puesto que la escasa motivación del personal logra estos resultados; para mejorar esta situación se requiere la capacitación del personal en la atención al cliente, ventas, profundización en las tarjetas de créditos, préstamos, hipotecarios y otras.

En consecuencia, los objetivos se han contrastado con los resultados de los instrumentos del estudio considerando la realidad problemática, teorías, conclusiones, métodos; relacionados entre comportamiento organizacional y la dimensión aprendizaje y los indicadores: inducciones, charlas sobre las funciones del trabajador y tecnología para lograr competencias; relacionados con la variable ventas y sus dimensiones productividad con los indicadores en número de tarjeta de crédito vendidos medida por el indicador de la instalación a través de logros para el recurso humana, así como los seguros de protección y ampliación de línea respetivamente.

A propósito de la discusión por hipótesis, se tiene como hipótesis general que existe relación significativa entre Comportamiento Organizacional y las Ventas en el Banco de Crédito del Perú S.A., Agencia Tomas Marsano, Lima 2021; H1: Comportamiento organizacional se relaciona positivamente con las ventas. Ho: El C.O. no se relaciona positivamente con las ventas (Sig. $p = 0.05$, nivel de aceptación = 95%, $Z = 1.96$, Si la Sig. E < Sig. p, rechazándose la hipótesis nula H0, Si la Sig. E > Sig. p, entonces se acepta la hipótesis alterna Ha). En la investigación se obtuvo un $p = .00$ y un $Rho = .465$. Ello tiene explicación en el planteamiento de Bermeo et. al (2019) quien establece que, para poder aceptar o rechazar una hipótesis, el valor de la significancia es fundamental y que al aceptar o validar la hipótesis alterna, se otorga fundamento a los planteamientos iniciales del investigador.

En concordancia con lo anteriormente descrito, y al haber aceptado la hipótesis alterna de la investigación se comprueba la existencia de relación entre del comportamiento organizacional y las ventas

Es así que, en cuanto a la primera hipótesis específica se planteó H1: Existe relación significativa entre el Aprendizaje y Ventas en el Banco en el Banco de Crédito. Ho. No Existe relación significativa entre el Aprendizaje y Ventas en el Banco en el Banco de Crédito. (Sig. $p=0.05$, nivel de aceptación = 95%, $Z=1.96$, Si la Sig. $E < Sig. p$, rechazándose la hipótesis nula H_0 , Si la Sig. $E > Sig. p$, entonces se acepta la hipótesis alterna H_a). Así mismo, en la investigación se obtuvo un $p=.00$ y un $Rho=.366$. Ello tiene explicación en el planteamiento de Bermeo et. al (2019) quien establece que, para poder aceptar o rechazar una hipótesis, el valor de la significancia es fundamental y que al aceptar o validar la hipótesis alterna, se otorga fundamento a los planteamientos iniciales del investigador.

En efecto con lo anteriormente descrito, y al haber aceptado en la primera hipótesis específica, la hipótesis alterna se comprueba la existencia de relación entre el aprendizaje y las ventas, dentro del grupo poblacional que se formó parte de la investigación.

Con respecto a la segunda hipótesis específica se planteó H1: Existe relación significativa entre la motivación y Ventas en el Banco en el Banco de Crédito. Ho: No Existe relación significativa entre la motivación y Ventas en el Banco en el Banco de Crédito. Sig. $p=0.05$, nivel de aceptación = 95%, $Z=1.96$, Si la Sig. $E < Sig. p$, rechazándose la hipótesis nula H_0 , Si la Sig. $E > Sig. p$, entonces se acepta la hipótesis alterna H_a).

En lo que concierne a la tercera hipótesis específica se planteó H1. Existe relación significativa entre la satisfacción en el trabajo y Ventas en el Banco en el Banco de Crédito. Ho. No Existe relación significativa entre la satisfacción en el trabajo y Ventas en el Banco en el Banco de Crédito. (Sig. $p=0.05$, nivel de aceptación = 95%, $Z=1.96$, Si la Sig. $E < Sig. p$, rechazándose la hipótesis nula H_0 , Si la Sig. $E > Sig. p$, entonces se acepta la hipótesis alterna H_a).

Con cada uno de los resultados obtenidos y que permiten dar respuesta a las hipótesis planteadas, se puede establecer que, cada uno de ellos, son similares

a la investigación de Linares (2017) “Motivación y comportamiento organizacional en Mibanco S.A agencia Mariscal Cáceres, San Juan de Lurigancho 2017” en el que encontró un $Rho=0.455$ y un $p v.=.000$ concluyendo que existe relación positiva moderada significativa entre ambas variables, con lo cual mostraron que el comportamiento organizacional se ve afectado por la motivación, además el resultado obtenido por los investigadores concordó con los resultados de la investigación, por lo tanto, las hipótesis propuestas en el trabajo se acepta, pues se utilizan las fuentes de información, teorías, métodos, cuya relación se sustenta en las conductas presentadas laborales y el nivel de ventas (p.8).

Del mismo modo presentan similitud con lo encontrado por Peña et al. (2016) en su investigación “El Compromiso Organizacional como parte del Comportamiento de los Trabajadores de las pequeñas Empresas” encontró valores $rho=.709$; $p=.00$ concluyendo que existía correlación significativa alta entre las variables (p.10). estableciendo así que, la satisfacción en el trabajo es un elemento vinculado al volumen de ventas. La similitud principal radica, en los niveles de correlación encontrados y la significancia, la cual es de valor $.00$, es decir estadísticamente existe gran concordancia entre los resultados obtenidos en esta investigación y los demostrados por el investigador mencionado al inicio del párrafo.

También presenta similitud en cuanto a la significancia y rho obtenido en la investigación de Herdoiza (2020) en su investigación planteó como objetivo “analizar comportamiento organizacional en relación al desempeño laboral en Guayaquil” en la cual encontró valores ($rho=.864$; $p=.00$) además el 35% presentaba comportamiento organizacional positivo, con dichos resultados concluyó que existía correlación positiva y fuerte entre dichas variables (p.6). Y que resulta similar a los resultados obtenidos en la presente investigación, pues con ello se demuestra la existencia de correlación entre los constructos planteados. Dicha investigación se desarrolló con una metodología de alcance descriptivo, correlacional, de enfoque mixto y un diseño explicativo secuencial, para la recopilación de los datos se utilizó las 2 encuestas.

Bajo ese mismo contexto, los resultados refuerzan lo encontrado por Valdez (2016) quien llevó a cabo la investigación para “analizar la relación entre los estilos de liderazgos y el comportamiento organizacional en la empresa LEOMAR,

encontrando entre sus resultados un $\rho=.468$ y $p=.000$ que le permitió concluir que existe relación significativa entre sus variables de estudio, afirmando que, los estilos de Liderazgo negativos estaban vinculados a la aparición de un comportamiento organizacional negativo (p.7). Es decir, los planteamientos resultan similares, a pesar de la diferencia de poblaciones, encontrándose consistencia entre los constructos planteados en el desarrollo de la investigación con el autor señalado en el inicio del párrafo. Estudio de tipo no experimental, diseño descriptivo correlacional, con cuestionario y SPSS versión 23 para procesar la data.

Es por ello que Cochachin (2018) en su investigación “Justicia organizacional y comportamiento organizacional de los trabajadores del Policlínico Pablo Bermúdez, Jesús María-2018” en la cual encontró que, el 52.9% presentaba un nivel regular de comportamiento, además encontró un $\rho=.702$ $p<.05$, concluyendo que existió una relación alta significativa entre ambas variables indicando que, si se presenta una justicia organizacional adecuada, el comportamiento organizacional será adecuado (p.9). Con ello se demuestra que los resultados obtenidos son producto de una congruencia ente los constructos analizados, además de caracterizar la realidad de los trabajadores. Este estudio se ejecutó con un diseño descriptivo correlacional, de corte transversal, así mismo los datos fueron recogidos con la técnica de la encuesta en donde se utilizó dos cuestionarios de medición.

Finalmente, los resultados difieren a los encontrados por Maca vilca (2018) en su investigación “Comportamiento organizacional en relación con la productividad de la dirección general de juegos y casinos y máquinas tragamonedas, Lima 2018”. En la cual encontró un $\rho=.622$ $p<.05$ concluyendo que existe relación alta significativa entre ambas variables, señalando que, si el comportamiento organizacional es positivo, se incrementa la productividad (p.9). La diferencia con los resultados encontrados radica en la relación presente con la productividad, y que al ser un elemento parte de las ventas son constructos complementarios.

En lo que concierne a la discusión por métodos, la investigación es de tipo aplicada, con un enfoque cuantitativo, con diseño es no experimental, de corte transeccional o transversal y de alcance correlacional, con ello se ha podido lograr cada uno de los objetivos planteados y corroborar las hipótesis planteadas, los que

se lograron con los estudios estadísticos; dicha metodología es similar a la utilizada por Linares (2017) en su investigación “relación entre la motivación y el comportamiento organizacional en la empresa bancaria Mibanco” en el que hizo uso de una metodología cuantitativa con un diseño correlacional encontrando un valor $\rho = .455$ y un $p = .000$ (p.8). A pesar de haber utilizado la misma metodología, los resultados obtenidos en su investigación difieren a los encontrados en nuestra investigación.

Así mismo, en referencia a la discusión por teoría, la investigación utiliza la teoría de Chiavenato (2017) quien considera que el comportamiento organizacional se encuentra referido al estudio del comportamiento de las personas en la cual se encuentran incluidas las características individuales como la personalidad o el aprendizaje en un contexto dinámico y cambiante de trabajo analizando a profundidad la influencia de dichos comportamientos en las organizaciones; el cual ha permitido confrontar la teoría aplicando a la realidad, y el en base a ello poder establecer las características del clima laboral en la muestra estudiada (p.221).

Del mismo modo, se utiliza el planteamiento realizado Villegas (2019) considera que las ventas son una acción u actividad en la que un sujeto u empresa ofrece un determinado producto, e indica que el vendedor debe tener conocimiento de cada uno de los detalles del producto o servicios que se encuentra ofertando pues solo dicha persona deberá responder a aquellas interrogantes que surgen en los clientes (p.9). Es importante aclarar que dichas teorías brindaron sustento al desarrollo de cada una de las dimensiones e indicadores, pero no son sustentos absolutos, por el contrario, la variedad de teorías abre el camino a nuevos análisis pues aún siguen quedando áreas por conocer e investigar.

VI. CONCLUSIONES

1. Se ha determinado la correlación entre el comportamiento organizacional y las ventas en el Banco de Crédito del Perú S.A., Tomas Marsano, Lima 2021, con un margen de error del 0.05 %, un nivel de confianza del 95%, y valor de significación del 0.000, $\alpha = 0.05$ (95%, $Z = \pm 1.96$); cuyo resultado Rho 0.465. H1: Existe relación significativa entre Comportamiento Organizacional y las Ventas. H0: No existe relación significativa entre comportamiento organizacional y las ventas. Entonces, se acepta la hipótesis del estudio y se rechaza la hipótesis nula. Decir que la participación en charlas e inducciones, tareas, en entre otros, siendo elementos esenciales, por ende, la comunicación y actitud frente a las metas están relacionadas a la satisfacción en el trabajo, y se manifiestan en la motivación de cada colaborador.

Asimismo, la productividad referente al número de tarjetas, créditos, ampliaciones vendidas; el servicio por canales de distribución y redes sociales, en el tiempo de espera para ser atendidos y cumplimiento del contrato establecido; así como la empatía, gestión de quejas y reclamos, comunicación asertiva son propios de la satisfacción del cliente.

2. Se ha determinado correlación entre el aprendizaje y las ventas cuyo resultado Rho .366 es decir, los indicadores del aprendizaje como la participación en charlas inducciones y tareas, competencias, web, banca móvil, internet, yape, celular, N° de capacitaciones, refuerzos y prácticas, se está relacionado directamente con el nivel de ventas alcanzado por los colaboradores en indicadores como la cantidad de ventas como el N° de Tarjetas vendidas, Créditos hipotecarios, y ampliación del línea de crédito.

3. Se ha determinado correlación entre la satisfacción en el trabajo con las ventas cuyo resultado Rho 0.254, es decir los indicadores de la satisfacción en el trabajo como la comunicación jefe-colaborador, Actitud frente a las metas de venta y oportunidades, beneficios laborales asignación familiar, utilidades, seguros EPS, está relacionándose con un mayor nivel de ventas por parte de los colaboradores en referencia a los indicadores como la cantidad de ventas efectivo preferente; N° Afiliados al Seguro PT, y redes sociales.

4. Se ha determinado que no existe correlación entre la motivación y las ventas cuyo resultado $Rho .189$ y $p > .05$, es decir, los trabajadores no se encuentran conformes en los indicadores como el ambiente laboral, oportunidad de ascenso y promoción, Horario de trabajo, ambiente laboral no mostrando relación con los indicadores de la cantidad de ventas como el cumplimiento de contrato.

VII. RECOMENDACIONES

Primera recomendación, se propone al Gerente del BCP Erika Vargas de la agencia Tomas Marzano mejorar de una manera constante y focalizada por áreas el aprendizaje en conocimientos, habilidades y técnicas teniendo en cuenta los indicadores participación en charlas e inducciones y tareas, competencias, web, banca móvil, internet, yape, celular, N° de capacitaciones, refuerzos y prácticas, pues estos elementos son esenciales, de esta manera cada grupo entenderá cual es la importancia y porqué debería estar informado siempre.

Segunda Recomendación propone desarrollar programas que fomenten la participación continua de los colaboradores en capacitaciones, como por ejemplo rol play, focus group y debates para así responder las inquietudes, ver muy de cerca la situación y dominarlo, Actuar teniendo en cuenta los indicadores, oportunidad de ascenso y promoción, horario de trabajo sin que perjudique el ambiente laboral.

Tercera recomendación, se propone incrementar de forma constante la satisfacción en el trabajo, teniendo en cuenta los indicadores comunicación jefe-colaborador, actitud frente a las metas de venta y oportunidades, beneficios laborales asignación familiar, utilidades, pues así el colaborador se encontrará con mayor disposición a obtener mejores resultados en sus ventas. Las felicitaciones en su cumpleaños, los mensajes por sus logros, el incentivo a su esfuerzo tiene que ser compensado de manera justa.

Cuarta recomendación, propone desarrollar manuales operativos de cada uno de los productos financieros es decir el N° Tarjetas vendidas, crédito hipotecario, efectivo preferente, ampliación de línea de crédito para que los asesores de ventas tengan una guía de trabajo. Esto será una herramienta que registra los casos evidenciados más críticos o de mayor envergadura y la forma en que se solucionaron, así se dominará de manera uniforme la misma información.

Quinta recomendación, se propone desarrollar programas de capacitación en donde los colaboradores no tengan que sacrificar tiempos personales o en familias para asistir. Fomentar el trabajo en equipo para una mejor respuesta de a los clientes en donde prevalecerá la satisfacción de ellos teniendo en cuenta indicadores como la empatía, gestión de quejas y reclamos, comunicación asertiva.

REFERENCIAS

- Acosta, M., Salas, L., Jiménez, M., & Guerra, A. (2018). *La administración de ventas: Conceptos claves en el siglo XXI*. Área de Innovación y Desarrollo, S.L. doi:<http://dx.doi.org/10.17993/EcoOrgyCso.2017.34>
- Alamar, J., & Guijarro, R. (2018). *Cómo mejorar la productividad de tu empresa*. Resultae. <https://bit.ly/3k8jiTG>
- American Psychological Association (2010). Principios éticos de los psicólogos y código de conducta. Buenos Aires: Manual moderno.
- Arciniegas, J., & Mejías, A. (2017). Perception of the quality of services provided by the Military University of Granada based on the Servqualing scale, with factorial analysis and multiple regression. *Revista comunicación*, 8(1), 1-11. <https://bit.ly/3yVpVhq>
- Asociación Peruana de Empresas de Seguros. (2019). *Condiciones generales*. Perú: <https://bit.ly/3BEsrem>.
- Balaniuk, R., & Borges, J. (2021). Measures in organizational behavior: why don't we use big data and analytics? *Estudios de psicología*, 8, 8-9. doi:<https://doi.org/10.1590/1982-0275202138e180157>
- Bardalez, J. (2019). *Comportamiento organizacional y su influencia en el cumplimiento de metas de los colaboradores de la Tienda Interbank 750 – Tarapoto*. [Tesis de pregrado, Universidad Nacional de San Martín] <https://bit.ly/2XdDf2P>
- Bermeo, M., Álvarez, L., Ospina, M., Acevedo, Y., & Montoya, I. (2019). Factores que influyen en la intención de uso de las tarjetas de crédito por parte de los jóvenes universitarios. *Revista CEA*, 5(9), 77-96. doi:<https://doi.org/10.22430/24223182.1257>
- Bohoslavsky, J., & Rulli, M. (2021). Covid-19, International Financial Institutions and the Continuity of Androcentric Policies in Latin America. *Revista Estudos Feministas*, 28(2), 1-16. doi:<https://doi.org/10.1590/1806-9584-2020v28n273510>

- Bravo, C., Sarmentero, I., Gómez, O., & Falcón, O. (2017). Procedure for the study of Organizational Behavior. *Ingeniería Industrial*, 34(1), 92-100. <https://bit.ly/3CI647Z>
- Cañadas, I. (2018). *Análisis de datos en investigación. Primeros pasos*. Universitas. <https://bit.ly/3BY2tSE>.
- Chiavenato, I. (2017). *Comportamiento organizacional: La dinámica del éxito en las organizaciones*. McGraw-Hill Interamericana.
- Cochachin, S. (2018). *Justicia organizacional y comportamiento organizacional de los trabajadores del Policlínico Pablo Bermúdez, Jesús María – 2018*. [Tesis de posgrado, Universidad César Vallejo]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/22703>
- Deloitte Touche Tohmatsu Limited. (2020). Impactos y Prioridades en el Liderazgo de las Instituciones Financieras. <https://bit.ly/3s4HIXW>
- Corrales, A., Quijano, N., & Góngora, E. (2016). Empatía, comunicación asertiva y seguimiento de normas. un programa para desarrollar habilidades para la vida. *Enseñanza e Investigación en Psicología*, 22(1), 58-65. <https://bit.ly/3AJOb73>
- De Freitas, S. (2017). *Propuesta de marketing con el fin de incrementar las ventas en la empresa Arrendauto S.A.* [Tesis de pregrado, Universidad de Guayaquil]. <https://bit.ly/3CDPZQJ>
- Diario Gestión. (24 de julio de 2021). *Ventas online crecen 44.2% en Perú, las offline en retail caen 11%*. <https://bit.ly/2XLK8bS>
- Díaz, C., & Del Valle, Y. (2017). Financial risk in credits to the consumption of the Venezuelan banking system 2008-2015. *Scientific e-journal of Human Sciences*, 13(37), 20-40.
- Escuela de Administración de Negocios para Graduados. (2019). Convenio marco de cooperación interinstitucional entre la universidad ESAN y colegio de abogados de Lima. Perú: <https://bit.ly/3JOtUSI>.

- Eslava, R., Martínez, A., Chacón, E., Zambrano, M., & Alonso, H. (2019). Factores asociados al uso de tácticas políticas en el ascenso laboral: una evaluación desde el contexto de la Universidad de Los Andes, “Núcleo Dr. Pedro Rincón Gutierrez”, Venezuela. *Visión gerencial*, 18(1), 96-105. <https://bit.ly/3k7SWkQ>
- Fabian, E. (2017). *Gestión de ventas y su relación con los indicadores de desempeño del personal de consumo masivo de Alicorp en Lima, año 2017*. [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/3167>
- González, N., Pérez, J., & Martínez, M. (2018). Development of Cross-sectional Competences at Universidad de Murcia: Strengths, Weaknesses, and Proposals for Improvement. *Revista Digital de Investigación en Docencia Universitaria*, 12(2), 1-26. doi:<http://dx.doi.org/10.19083/ridu.2018.727>
- Gutiérrez, L. (2017). *Beneficios laborales, económicos y sociales y su impacto en la retención del personal millennial del sector bancario - Lima 2017*. [Tesis de pregrado, Universidad San Ignacio de Loyola]. <https://bit.ly/3BMCpsyf>
- Herdoiza, Z. (2020). *El Comportamiento Organizacional y su influencia en el Desempeño laboral del personal de enfermería en el hospital IESS Babahoyo*. [Tesis de pregrado, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil]. <https://bit.ly/3H2O8qS>
- Hernández, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativas, cualitativa y mixta*. Mc Graw Hill Education. <https://bit.ly/3uWmEgc>.
- Hiller, F., & Liberman, G. (2017). *Introduction to Operations Research (9 Ed.)*. McGrawhill. México
- Kinicki, A., & Fugate, M. (2017). *Loose Leaf for Organizational Behavior: A Practical, Problem-Solving Approach*. McGraw-Hill.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *A framework for marketing management* (p. 352). Boston, MA: Pearson.

- Linares, S. (2017). *Motivación y comportamiento organizacional en Mibanco S.A agencia Mariscal Cáceres, San Juan de Lurigancho 2017*. [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo] <https://hdl.handle.net/20.500.12692/27439>
- López, J. (2017). Perceptions and expectations about labor competencies in ICT's in the professional profile of the communicator of the city of Cochabamba. *Compás Empresarial*, 8(22), 6-17. <https://bit.ly/3fXqzna>
- López, J., & De la Garza, M. (2018). Technology and organizational learning influential factors on professional satisfaction in undergraduate residents. *Actualidades Investigativas en educación*, 18(2), 1-23. <https://bit.ly/3mMrE5m>
- Macavilca, E. (2018). *Comportamiento organizacional en la productividad laboral de los trabajadores de la Dirección General de Juegos de Casinos y Máquinas Tragamonedas, Lima - 2018*. [Tesis de progrado, Universidad César Vallejo]. <https://bit.ly/3mOn9aw>
- Marambio, A. (2018). Endeudamiento “saludable”, empoderamiento y control social. *Revista latinoamericana*, 17(49), 79-101. <https://bit.ly/3ELI5F1>
- Martín, O. (2017). Flexibilidad y distribución del tiempo de trabajo especial referencia al caso español. *Revista latinoamericana de derecho social*(25), 3-35. doi:<http://dx.doi.org/10.22201/ij.24487899e.2017.25.11495>
- Matabanchoy, S., Álvarez, K., & Riobamba, O. (2018). Effects of performance evaluations on the quality of work life of employees: a review from 2008 to 2018. *Revista universidad y salud*, 21(2), 176-187. doi:<http://dx.doi.org/10.22267/rus.192102.152>
- Mcshane, S., & Glinow, M. (2017). *Organizational behavior*. McGraw-Hill. <https://lib.hpu.edu.vn/handle/123456789/32479>
- Muñoz, G., & Sánchez, A. (2020). Organizational learning at a higher technological education institute in Callao. *Voces y Silencios: Revista Latinoamericana de Educación*, 11(2), 84-102. doi:<http://dx.doi.org/10.18175/VyS11.2.2020.5>

- Neffa, J. (2020). *La participación de los trabajadores en la gestión de las empresas* (Vol. 1). UNM Editora. <https://bit.ly/3xKeqYO>
- Ñaupas, H., Valdivia, M., Palacios, J., & Romero, H. (2018). *Metodología de la Investigación cuantitativa-cualitativa y redacción de la tesis* (5 ed.). Ediciones de U. <https://bit.ly/3lb5ysE>.
- Peña, M., Díaz, G., Chávez, A., & Sánchez, C. (2016). El Compromiso Organizacional como parte del Comportamiento de los Trabajadores de las pequeñas Empresas. *Revista Internacional Administración & Finanzas*, 9(5), 95-105. <https://bit.ly/3sla2yE>
- Pérez, J. (2020). *Comportamiento organizacional en la pandemia covid-19, de la botica 24 HORAS EIRL., Huánuco, 2020*. [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. <https://bit.ly/3GWdS8m>
- Pilligua, C., & Arteaga, F. (2019). The labor climate as a key factor in the productive performance of companies. case study: Hardepex Cía. Ltda. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 15(28), 1-25. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=409659500007>
- Prieto, M., Contreras, F., & Espinosa, J. (2019). Liderazgo y comportamiento innovador del trabajador en personal administrativo de una institución educativa. *Diversitas*, 16(1), 2256-306. doi:<https://doi.org/10.15332/22563067.5540>
- Proaño, V. (2017). *Plan de mejoramiento de calidad para el área de mercadeo y ventas del restaurante móvil Casa 1028, Quito*. [Tesis de pregrado, Universidad de las Américas]. <https://bit.ly/3iluEgZ>
- Pucllas, R. (2018). *La gestión estratégica y su influencia en el nivel de ventas en la EMPRESA Amoblamientos Integrales Perú S.A.C., Lima*. [Tesis de pregrado, Universidad Peruana de las Américas]. <https://bit.ly/3H2XtyW>
- Quiroa, M. (05 de octubre de 2021). *Tipos de canales de distribución*. <https://bit.ly/3CLQk3V>

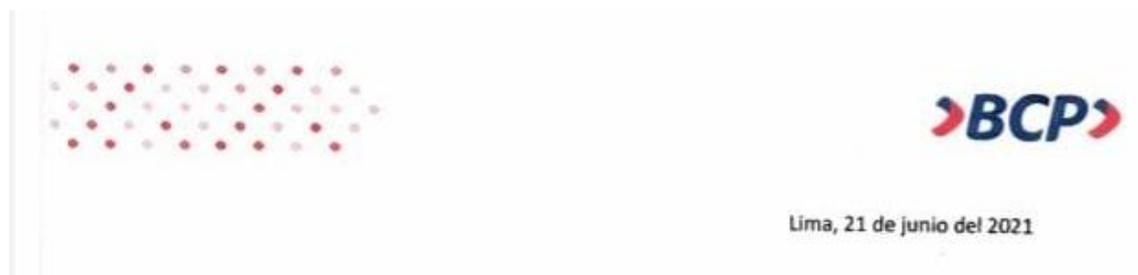
- Rangel, G., Ribas, R., & Aguiar de Souza, M. (2018). State of the Art of Job Satisfaction Measures: A Systematic Review. *Trends in Psychology*, 26(2), 987-1002. doi:10.9788/TP2018.2-16En
- Requejo, C. (2019). *El marketing relacional para incrementar las ventas de la empresa ferretería Ximena, Chiclayo-2017*. [Tesis de pregrado, Universidad Señor de Sipán]. <https://hdl.handle.net/20.500.12802/6434>
- Robbins, S., & Judge, T. (2017). *Comportamiento organizacional* (17 ed.). México: Pearson. http://www.ingebook.com/ib/NPcd/IB_BooksVis.
- Sagaró, N., & Zamora, L. (2020). Statistical techniques for possible identification on bivariate relations. *Revista Cubana de Anestesiología y Reanimación*, 19(2), 1-23. <https://bit.ly/2UbWoB4>
- Salgado, J., Lería, F., Arcos, L., Pineda, C., & González, C. (2018). Attitude and resistance to organizational change in mining workers. *Revista de Psicología*, 36(1), 75-86. doi:<https://doi.org/10.18800/psico.201801.004>
- Savignano, A. (2019). Contribuciones al estudio de la teoría de la empatía de Husserl en textos póstumos. *Revista de Filosofía*, 31(2), 451-480. doi:<http://dx.doi.org/10.18800/arete.201902.008>
- Soler, M., Cárdenas, F., & Hernández, F. (2018). Teaching and learning approaches: theoretical perspectives to develop research in science education. *Ciência & Educação*, 2(2), 993-1012. doi:<https://doi.org/10.1590/1516-731320180040012>
- Soratto, J., Cunha, S., Fontanella, C., Damiani, C., Brasil, M., & Patrig, H. (2017). Job satisfaction and dissatisfaction among family health strategy professionals in a small city of Southern Brazil. *Cefac*, 20(1), 69-78. doi:10.1590 / 1982-0216201820111117
- Timoteo, R. (2019). *Evaluación de la fuerza de ventas y la ventaja competitiva en la empresa industria tepsol S.A.C. Comas 2019*. [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/36513>

- Torres, P. (2016). Acerca de los enfoques cuantitativo y cualitativo en la investigación educativa cubana actual. *Revista Científica Pedagógica. Atenas*, 2(4), 1-15. <https://bit.ly/3764w98>.
- Vaca, M. (2017). Labor motivation in the public servants of Ecuador. *Revista de Investigación INNOVA*, 2(7), 101-108. doi:<https://doi.org/10.33890/innova.v2.n7.2017.235>
- Valdez, M. (2016). *Los estilos de liderazgos y el comportamiento organizacional en la empresa LEOMAR SAC 2015*. [Tesis de pregrado, Universidad Nacional de la Amazonía Peruana]. <https://bit.ly/3GXbmNO>
- Villegas, D. (2019). The importance of the statistics applied to marketing decisions. *Revista Investigación y Negocios*, 12(20), 2521-2737. <https://bit.ly/3nWOvKN>

ANEXOS

Anexo 1

Autorización para la recolección de datos



CARTA DE AUTORIZACIÓN

Por medio de la presente se autoriza a los siguientes Alumnos:

- Srta. Lara Moya Patricia Evelyn con DNI 72762457 con código de alumno: 7002711315
- Sr. Bernardo Acuña Jesús Giovanni con DNI 47017851 con código de alumno: 7002711061

Estudiantes de la Universidad César Vallejo de la sede de San Juan de Lurigancho de la carrera de Administración, obtener información necesaria para el desarrollo de su informe de investigación: Comportamiento Organizacional y su relación con las ventas en nuestra agencia Tomás Marsano.

Se emite esta carta para fines de los solicitantes.


Marisel Polo V.
Supervisor de Agencia
DNI 42756443 MAT 221480
Unidad de Atención
Atentamente
Marisel Polo V.
(Supervisora Multifunción)

Anexo 2

Matriz de Operacionalización de variables

VARIABLE DE ESTUDIO	DIMENSIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA DE MEDICIÓN
Comportamiento Organizacional	"Es un área de estudio que trata del comportamiento individual de las personas e incluye temas variados, como personalidad, actitud, percepción, aprendizaje, motivación y satisfacción en el trabajo (Chiavenato, 2017, p.4)".	Para lograr los objetivos de la investigación referentes a la variable Comportamiento Organizacional se encuestó con un cuestionario tipo Likert, que se aplicó, por correo a los funcionarios del bcp, cuyos resultados se han procesado con SPSS-25, y las que se interpretaron, además se han aplicado otro método como el Spearman, Alfa Cronbach entre otras.	Aprendizaje	Participación en charlas e inducciones y tareas	1,2,3	Ordinal/ Likert
				Competencias, web, banca móvil, internet, yape, celular	4,5,6	
				N° de capacitaciones, refuerzos y practicas	7,8,9	
			Satisfacción en el trabajo	Comunicación jefe-colaborador	10,11,12,13	
				Actitud frente a las metas de venta y oportunidades	14,15,16	
				Beneficios laborales asignación familiar, utilidades, seguros EPS	17,18,19	
			Motivación	Oportunidad de ascenso y promoción	20,21,22	
				Horario de trabajo	23,24,25,26	
				Ambiente laboral	27,28,29,30	

VARIABLE DE ESTUDIO	DIMENSIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA DE MEDICIÓN
VENTAS	Se encarga del intercambio de un bien o servicio. Esto está pactado con una unidad monetaria, con el fin de repercutir, por un lado, en el desarrollo y plusvalía de una organización y nación. Las ventas siempre se llevarán a cabo dentro de una organización por un fin específico.	Para lograr los objetivos de la investigación referentes a la variable Ventas se estructura la encuesta con un cuestionario tipo Likert, que se aplicó, por correo a los clientes internos y externos del bcp, cuyos resultados se han procesado con SSPS-25, y las que se interpretaron, además se han aplicado otro método como el Spearman, Alfa Cronbach entre otras.	Productividad	N° Tarjetas vendidas	1,2,3,4	Ordinal/ Likert
				Créditos: hipotecario, efectivo preferente	5,6,7	
				Ampliación de línea de crédito	8,9	
				N° Afiliados al Seguro PT	10,11,12	
			Servicios	Canales de distribución ventas, redes sociales.	13,14,15,16	
				Tiempo de espera en la cola	17,18,19	
				Cumplimiento de contrato	20	
			Satisfacción del cliente	Empatía	21,22,23	
				Gestión de quejas y reclamos	24,25,26,27	
				Comunicación asertiva	28,29,30	

Anexo 3

Asentimiento informado

Consentimiento informado

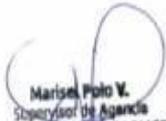
Yo Marisel Polo V manifiesto que participaré en la investigación “Comportamiento Organizacional y las Ventas en el Banco de Crédito del Perú S.A., Tomas Marsano, Lima 2021”, desarrollado por los Bachilleres en administración Bernardo Acuña Jesús Giovanni y Lara Moya, Patricia Evelyn. Por tanto, declaro que:

- Mi participación es voluntaria, por ende, se respetará mi decisión de participar o no en la investigación, pudiéndome retirar cuando lo considere necesario.

- Mi participación es anónima, de tal manera, que no se divulgará inadecuadamente.

- He recibido la información necesaria sobre el estudio.

- He realizado todas las preguntas que he tenido y se me brindo respuesta oportuna.


Marisel Polo V.
Supervisora de Agencia
Div. 42276643/BIAT 221480
Servicio de Atención
Atentamente
Marisel Polo V.
(Supervisora Multifunción)

Lima, 21 de Junio del 2021

Anexo 4

Instrumentos

Cuestionario de comportamiento organizacional

A continuación, se presentan una serie de preguntas en referencia a las características esenciales de su trabajo, se le solicita poder marcar de forma precisa en la opción que más le caracterice teniendo en cuenta lo siguiente:

Nunca= N

Casi nunca= CN

A veces= A

Casi siempre= CS

Siempre= S

Variable: Comportamiento organizacional			N	CN	A	CS	S
Dimensión	N°	Ítem	1	2	3	4	5
Aprendizaje	1	Ha participado en las últimas charlas e inducciones que su superior ha programado					
	2	Su participación en charlas y e inducción contribuye a sus actividades					
	3	En todas las charlas que usted ha participado, el tema fue de su interés					
	4	Sus competencias respecto al uso de medios digitales son suficientes					
	5	Sus competencias en la web, banca móvil, internet, yape y celular podrían mejorar					
	6	Ha notado alguna mejora en sus competencias (conocimientos, habilidad, valores y destrezas) con la implementación de banca móvil, yape, banca celular, por internet entre otros					
	7	En general las capacitaciones, refuerzos y prácticas que la empresa les asigna son beneficiosos para su trabajo.					
	8	El número de capacitación, refuerzos y prácticas son suficientes para su aprendizaje					
	9	Cuando tiene dudas sobre alguna información o proceso, las presenta en sus capacitaciones, refuerzos o prácticas					
	10	Alguien en el trabajo estimula mi desarrollo					

Satisfacción en el trabajo	11	Considera usted que la comunicación con sus jefes es buena					
	12	Mi supervisor, o alguien del trabajo, se preocupan por mí como persona					
	13	Considera usted que su jefe respalda sus decisiones					
	14	Se siente valorado como empleado en esta organización					
	15	Ha recibido reconocimiento o elogios por hacer un buen trabajo					
	16	Mis compañeros me ayudan en mi desarrollo.					
	17	Considera que los beneficios laborales (asignación familiar, utilidades, seguro EPS y otros) que recibe actualmente compensan su trabajo					
	18	Considera como buenos los beneficios laborales que le ofrecen en comparación con otras empresas					
	19	Cuando realiza un buen trabajo, recibe el reconocimiento que debería recibir					
Motivación	20	Ha tenido oportunidades en el trabajo para aprender y crecer					
	21	Considera usted que al hacer bien su trabajo tiene oportunidad de ser promovido					
	22	Considera usted que ha trabajado muy duro para ser merecedor de un ascenso					
	23	Cree usted que su horario de trabajo se respeta					
	24	Ha trabajado por más de 8 horas para apoyar el alto tráfico de clientes en la agencia					
	25	Disfruta estar mucho tiempo en la empresa					
	26	Considera que el horario de trabajo no le permite dedicarle más tiempo a su vida personal					
	27	Considera que su supervisor o jefe directo es justo en sus decisiones					
	28	Los objetivos de la empresa concuerdan con sus intereses personales					
	29	Se siente a gusto en su puesto de trabajo					
	30	Cuando realiza sus actividades y necesita apoyo de mis compañeros, siempre obtiene una respuesta positiva de ellos					

Cuestionario de ventas

A continuación, se presentan una serie de preguntas en referencia a características de la atención brindada por el banco, se le solicita poder marcar de forma precisa en la opción que más le caracterice teniendo en cuenta lo siguiente:

Nunca= N

Casi nunca= CN

A veces= A

Casi siempre= CS

Siempre= S

Variable: Ventas			N	CN	A	CS	S
Dimensión	N°	Ítem	1	2	3	4	5
Productividad	1	Considera usted que es importante tener una tarjeta de crédito					
	2	Si le ofrecen un descuento especial en alguna tienda de su preferencia solo utilizando la tarjeta de crédito, se animaría a adquirir el producto					
	3	utiliza con de forma seguida su tarjeta de crédito y/o débito					
	4	Recomienda a alguno de sus familiares o amigos un crédito en nuestra entidad					
	5	Considera usted que la aprobación de préstamos (personales, hipotecarios vehicular, negocio) y líneas de crédito en nuestra entidad financiera es rápida					
	6	Ha solicitado algún préstamo en nuestra entidad					
	7	Ha solicitado un efectivo preferente solo cuando este cuenta con la promoción de la tasa especial					
	8	Aceptaría usted una ampliación de su línea de crédito					
	9	Considera como bueno el crédito que le otorga el banco					
	10	Ha considerado invertir en un seguro de tarjetas y así cuidar su dinero					
	11	Considera al seguro de tarjetas como confiable					

	12	Ha tenido problemas con el seguro de tarjetas que brinda el banco						
Servicios	13	Considera usted que los canales de ventas por nuestra página web es compleja						
	14	Las redes sociales brindan mejor la información sobre nuestros productos						
	15	Ha utilizado nuestros canales digitales para sus operaciones						
	16	Los canales alternativos como banca telefónica, redes sociales resuelven sus dudas						
	17	Considera como buena la atención en la banca telefónica						
	18	Se han comunicado con usted para saber cómo fue atendido en nuestra agencia ya sea por correo electrónico o llamada						
	19	Los trabajadores del banco se esfuerzan por brindarle un buen servicio						
	20	Considera que los créditos satisfacen sus necesidades						
	Satisfacción del cliente	21	Espera mucho tiempo para ser atendido					
22		Considera usted que se le ha hecho alguna devolución inmediata de algún descuento indebido						
23		Los trabajadores del banco se han mostrado comprensivos al momento de atenderlo						
24		Si tiene alguna duda, los trabajadores del banco se muestran empáticos y le brindan la ayuda necesaria para poder disipar dicha duda.						
25		Ha presentado algún reclamo y/o queja contra el banco por el servicio brindado						
26		Los trabajadores del banco son amables cuando atienden sus reclamos						
27		Sus reclamos son atendidos con prontitud						
28		Ha tenido que presentar varios reclamos por el mismo motivo						
29		Ha participado en las encuestas que el banco le hizo llegar						
30		Considera que las encuestas a los clientes mejoran el servicio						

Matriz de consistencia

Título: Comportamiento Organizacional y las Ventas en el Banco de Crédito del Perú S.A., Tomas Marsano, Lima 2021.							
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	OBJETIVOS DE ESTUDIO	HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN	VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES N°, cantidad, %
Problema General	Objetivo General	Hipótesis General	Variable X	Dimensión conceptual X	Definición operacional X1	Dimensión X1	Indicadores x1
¿Cómo se relaciona el Comportamiento Organizacional y las Ventas en la Empresa Banco de Crédito del Perú S.A., Tomas Marsano, Lima 2021?	Determinar la relación entre el Comportamiento Organizacional y las Ventas en la Empresa Banco de Crédito del Perú S.A., Tomas Marsano, Lima 2021.	Existe relación significativa entre Comportamiento Organizacional y las Ventas en la Empresa Banco de Crédito del Perú S.A., Tomas Marsano, Lima 2021.	Comportamiento Organizacional	"Es un área de estudio que trata del comportamiento o individual de las personas e incluye temas variados, como personalidad, actitud, percepción, aprendizaje, motivación y satisfacción en el trabajo (Chiavenato, 2017, p.4)".	Para lograr los objetivos de la investigación referentes a la variable Comportamiento Organizacional se estructura la encuesta con un cuestionario tipo Likert, que se aplicó, por correo a los funcionarios del bcp, cuyos resultados se han procesado con SSPS-25, y las que se interpretaron, además se han aplicado otro método como el Spearman, Alfa Cronbach entre otras.	Aprendizaje	Participación en charlas e inducciones y tareas
							Competencias, web, banca móvil, internet, yape, celular
							N° de capacitaciones, refuerzos y practicas
						Satisfacción en el trabajo	Comunicación jefe-colaborador
							Actitud frente a las metas de venta y oportunidades
						Motivación	Beneficios laborales asignación familiar, utilidades, seguros EPS
Oportunidad de ascenso y promoción							
							Horario de trabajo
							Ambiente laboral



Problema Específicos	Objetivo Específicos	Hipótesis Específicos	Variable Y	Dimensión conceptual Y	Definición operacional Y2	Dimensión X2	Indicadores x2			
¿Cómo se relaciona el Aprendizaje con las Ventas en el Banco?	Determinar la relación entre el Aprendizaje y las Ventas en el Banco.	¿Existe relación significativa entre el Aprendizaje y las Ventas en el Banco?	VENTAS	Se encarga del intercambio de un bien o servicio. Esto está pactado con una unidad monetaria, con el fin de repercutir, por un lado, en el desarrollo y plusvalía de una organización y nación. Por otro lado, en la satisfacción de los requerimientos y necesidades del comprador. Las ventas siempre se llevarán a cabo dentro de una organización por un fin específico. (IMPULSA, 2018/2020)	Para lograr los objetivos de la investigación referentes a la variable Ventas se estructura la encuesta con un cuestionario tipo Likert, que se aplicó, por correo a los funcionarios del bcp, cuyos resultados se han procesado con SSPS-25, y las que se interpretaron, además se han aplicado otro método como el Spearman, Alfa Cronbach entre otras.	Productividad	N° Tarjetas vendidas			
							Créditos: hipotecario, efectivo preferente			
							Ampliación de línea de crédito			
¿Cómo se relaciona la motivación con las Ventas en el Banco?	Determinar la relación entre la motivación con las Ventas en el Banco	¿Existe relación significativa entre la motivación con las Ventas en el Banco?				VENTAS	Se encarga del intercambio de un bien o servicio. Esto está pactado con una unidad monetaria, con el fin de repercutir, por un lado, en el desarrollo y plusvalía de una organización y nación. Por otro lado, en la satisfacción de los requerimientos y necesidades del comprador. Las ventas siempre se llevarán a cabo dentro de una organización por un fin específico. (IMPULSA, 2018/2020)	Para lograr los objetivos de la investigación referentes a la variable Ventas se estructura la encuesta con un cuestionario tipo Likert, que se aplicó, por correo a los funcionarios del bcp, cuyos resultados se han procesado con SSPS-25, y las que se interpretaron, además se han aplicado otro método como el Spearman, Alfa Cronbach entre otras.	Servicios	Canales de distribución ventas, redes sociales.
										Tiempo de espera en la cola
										Cumplimiento de contrato
¿Cómo se relaciona la Satisfacción en el trabajo con las Ventas en el Banco?	Determinar la relación entre la Satisfacción en el trabajo con las Ventas en el Banco	¿Existe relación significativa entre la Satisfacción en el trabajo con las Ventas en el Banco?				VENTAS	Se encarga del intercambio de un bien o servicio. Esto está pactado con una unidad monetaria, con el fin de repercutir, por un lado, en el desarrollo y plusvalía de una organización y nación. Por otro lado, en la satisfacción de los requerimientos y necesidades del comprador. Las ventas siempre se llevarán a cabo dentro de una organización por un fin específico. (IMPULSA, 2018/2020)	Para lograr los objetivos de la investigación referentes a la variable Ventas se estructura la encuesta con un cuestionario tipo Likert, que se aplicó, por correo a los funcionarios del bcp, cuyos resultados se han procesado con SSPS-25, y las que se interpretaron, además se han aplicado otro método como el Spearman, Alfa Cronbach entre otras.	Satisfacción del cliente	Empatía
										Gestión de quejas y reclamos
										Comunicación asertiva



Experto 1

CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor:

DRA. EDIHT GEOBANA ROSALES DOMINGUEZ

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS.

Es muy grato comunicarme con usted para expresarle mis saludos y así mismo, hacer de su conocimiento que, siendo estudiante de la Escuela de Administración de la UCV, en la sede de San Juan de Lurigancho, promoción, requiero validar los instrumentos con los cuales recogeré la información necesaria para poder desarrollar mi investigación y con la cual optaré el grado de Licenciado de Administración.

El título nombre del desarrollo de proyecto de investigación es: Comportamiento Organizacional y las Ventas en el Banco de Crédito del Perú S.A., Tomas Marsano, Lima 2021 y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, se ha considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas educativos y/o investigación educativa.

El expediente de validación, que se le hace llegar contiene:

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.
- Matriz de operacionalización de las variables.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.

Firma

Patricia Lara Moya

Firma

Jesús Bernardo Acuña



DEFINICIÓN CONCEPTUAL DE LAS VARIABLES Y DIMENSIONES

I. Variable: Comportamiento Organizacional

Según Chiavenato (2017), El comportamiento organizacional se refiere al estudio de las personas y los grupos que actúan en las organizaciones, que a su vez se encuentran en un ambiente dinámico, cambiante y competitivo; se ocupa de la influencia que todos ellos ejercen en las organizaciones y de la influencia que las organizaciones ejercen en ellos.

Dimensiones de la variable

1. Aprendizaje

El aprendizaje se define como un conjunto de procesos por medio del cual se consigue o cambian habilidades, destrezas, conductas, ideas o valores como producto de un estudio, experimento, inducción, razonamiento o exploración (Solórzano, 2017).

2. Satisfacción en el Trabajo

De acuerdo con Robbins (2017) la satisfacción laboral es un sentimiento positivo respecto del puesto de trabajo propio que resulta de una evaluación de las características de éste. En ese contexto se entiende que todo el entorno del trabajador influye en su percepción la cual define su conducta siendo esta positiva o negativa frente a ello.

3. Motivación

La motivación es un proceso que influye en la intensidad, dirección y perseverancia del esfuerzo que tiene que realizar una persona para lograr una meta determinada. Influye en la intensidad porque la persona aplica esfuerzo, ello no asegura que los resultados sean siempre favorables, pero si el esfuerzo se enfoca en una sola dirección laboral esta sería más beneficiosa, acompañados con una persistencia constante entonces se lograra la meta (Robbins, 2017, p. 209).

II. Variable: Ventas

La venta es una actividad que la realiza una persona natural o jurídica, en donde se ofrece productos o servicios, a un público determinado llamado cliente, ya que el éxito depende de la mayor cantidad de venta, de la buena relación con el cliente y de cuán productivo resulte el negocio (Thompson, 2010).



Dimensiones de la variable

1. Dimensioe: Productividad

La productividad hace referencia a la interacción de los recursos sean estos económicos, tecnológicos, financieros, humanos entre otros que posee una organización para utilizarlos con la finalidad de maximizar los beneficios a corto, mediano y largo plazo (Alamar & Guijarro, 2018).

2. Dimensión: Servicios

El producto se puede obtener por medio del intercambio para satisfacer una necesidad presente. Los servicios se denominan productos intangibles, se presentan en actos o acciones direccionados a las personas o lo que posee estas. (Ferrell & Hartline, 2017, p. 11).

3. Dimensión: Satisfacción del Cliente

La perspectiva de un cliente con respecto a un producto, depende mucho de qué tan bueno sea su rendimiento, si este último no cubre las expectativas del consumidor, entonces su descontento se manifiesta con el rechazo del producto, si por el contrario su rendimiento cubre los deseos esperados entonces su cliente cambiara su perspectiva en positivo y su supera sus deseos quedara encantado (Kotler y Keller, 2016).

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES
Tabla 1: Variable X: *Comportamiento Organizacional.*

Variable X	Dimensión conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicadores	Ítems	Escala de medición
Comportamiento Organizacional	"Es un área de estudio que trata del comportamiento individual de las personas e incluye temas variados, como personalidad, actitud, percepción, aprendizaje, motivación y satisfacción en el trabajo (Chiavenato, 2017, p.4)".	Para lograr los objetivos de la investigación referentes a la variable Comportamiento Organizacional se estructura la encuesta con un cuestionario tipo Likert, que se aplicó, por correo a los clientes internos y externos del BCP, cuyos resultados se han procesado con SSPS-25, y las que se interpretaron, además se han aplicado otro método como el Spearman, Alfa Cronbach entre otras.	Aprendizaje	Participación en charlas e inducciones y tareas	1,2,3	Ordinal/Likert
				Competencias, web, banca móvil, internet, yape, celular	4,5,6	
				N° de capacitaciones, reforzos y practicas	7,8,9	
			Satisfacción en el trabajo	Comunicación jefe-colaborador	10,11,12,13	
				Actitud frente a las metas de venta y oportunidades	14,15,16	
				Beneficios laborales asignación familiar, utilidades, seguros EPS	17,18,19	
			Motivación	Oportunidad de ascenso y promoción	20,21,22	
				Horario de trabajo	23,24,25,26	
				Ambiente laboral	27,28,29,30	

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 2: Variable Y: Ventas

Y1:	Dimensión conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicadores	Ítems	Escala de medición
Ventas	Se encarga del intercambio de un bien o servicio. Esto está pactado con una unidad monetaria, con el fin de repercutir, por un lado, en el desarrollo y plusvalía de una organización y nación. Por otro lado, en la satisfacción de los requerimientos y necesidades del comprador. Las ventas siempre se llevarán a cabo dentro de una organización por un fin específico. (IMPULSA, 2018/2020)	Para lograr los objetivos de la investigación referentes a la variable Ventas se estructura la encuesta con un cuestionario tipo Likert, que se aplicó, por correo a los clientes internos y externos del BCP, cuyos resultados se han procesado con SSPS-25, y las que se interpretaron, además se han aplicado otro método como el Spearman, Alfa Cronbach entre otras.	Productividad	N° Tarjetas vendidas	1,2,3,4	Ordinal/ Likert
				Créditos: hipotecario, efectivo preferente	5,6,7	
				Ampliación de línea de crédito	8,9	
				N° Afiliados al Seguro PT	10,11,12	
			Servicios	Canales de distribución ventas, redes sociales.	13,14,15,16	
				Tiempo de espera en la cola	17,18,19	
				Cumplimiento de contrato	20	
			Satisfacción del cliente	Empatía	21,22,23	
				Gestión de quejas y reclamos	24,25,26,27	
				Comunicación asertiva	28,29,30	

Fuente: Elaboración propia.

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar los cuestionarios que forman parte de la investigación: Comportamiento Organizacional y las Ventas en el Banco de Crédito del Perú S.A., Tomas Marsano, Lima 2021. La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente. Agradecemos su valiosa colaboración.

PRESENTACIÓN DE INSTRUCCIONES PARA EL JUEZ:

A continuación, a usted le presento el cuestionario de comportamiento organizacional y el cuestionario de ventas, elaborado por Patricia Lara Moya y Jesús Bernardo Acuña.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1 No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de las mismas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1 No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Variable X	Dimensión	Indicadores	Ítems	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Comportamiento Organizacional	Aprendizaje	Participación en charlas e inducciones y tareas	Ha participado en las últimas charlas e inducciones que su superior ha programado	3	3	4	
			Su participación en charlas y e inducción contribuye a sus actividades	3	3	4	
			En todas las charlas que usted ha participado, el tema fue de su interés	3	3	4	
		Competencias, web, banca móvil, internet, yape, celular	Sus competencias respecto al uso de medios digitales son suficientes	3	3	4	
			Sus competencias en la web, banca móvil, internet, yape y celular podrían mejorar	3	3	4	
			Ha notado alguna mejora en sus competencias (conocimientos, habilidad, valores y destrezas) con la implementación de banca móvil, yape, banca celular, por internet entre otros	3	3	4	
		N° de capacitaciones, refuerzos y practicas	En general las capacitaciones, refuerzos y prácticas que la empresa les asigna son beneficiosos para su trabajo.	3	3	4	
			El número de capacitación, refuerzos y prácticas son suficientes para su aprendizaje	3	3	4	
			Cuando tiene dudas sobre alguna información o proceso, las presenta en sus capacitaciones, refuerzos o prácticas	3	3	4	
		Satisfacción en el trabajo	Comunicación jefe-colaborador	Alguien en el trabajo estimula mi desarrollo	3	3	4
	Considera usted que la comunicación con sus jefes es buena			3	3	4	

			Mi supervisor, o alguien del trabajo, se preocupan por mí como persona	3	3	4	
			Considera usted que su jefe respalda sus decisiones	3	3	4	
	Actitud frente a las metas de venta y oportunidades		Se siente valorado como empleado en esta organización	3	3	4	
			Ha recibido reconocimiento o elogios por hacer un buen trabajo	3	3	4	
			Mis compañeros me ayudan en mi desarrollo.	3	3	4	
			Considera que los beneficios laborales (asignación familiar, utilidades, seguro EPS y otros) que recibe actualmente compensan su trabajo	3	3	4	
	Beneficios laborales asignación familiar, utilidades, seguros EPS		Considera como buenos los beneficios laborales que le ofrecen en comparación con otras empresas	3	3	4	
			Cuando realiza un buen trabajo, recibe el reconocimiento que debería recibir	3	3	4	
			Ha tenido oportunidades en el trabajo para aprender y crecer	3	3	4	
	Oportunidad de ascenso y promoción		Considera usted que al hacer bien su trabajo tiene oportunidad de ser promovido	3	3	4	
			Considera usted que ha trabajado muy duro para ser merecedor de un ascenso	3	3	4	
			Cree usted que su horario de trabajo se respeta	3	3	4	
	Horario de trabajo		Ha trabajado por más de 8 horas para apoyar el alto tráfico de clientes en la agencia	3	3	4	
			Disfruta estar mucho tiempo en la empresa	3	3	4	
			Considera que el horario de trabajo no le permite dedicarle más tiempo a su vida personal	3	3	4	
			Considera que su supervisor o jefe directo es justo en sus decisiones	3	3	4	
	Ambiente laboral		Los objetivos de la empresa concuerdan con sus intereses personales	3	3	4	
			Se siente a gusto en su puesto de trabajo	3	3	4	
			Cuando realiza sus actividades y necesita apoyo de mis compañeros, siempre obtiene una respuesta positiva de ellos	3	3	4	

Variable	Dimensión	Indicadores	Ítems	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones	
Ventas	Productividad	N° Tarjetas vendidas	Considera usted que es importante tener una tarjeta de crédito	3	3	4		
			Si le ofrecen un descuento especial en alguna tienda de su preferencia solo utilizando la tarjeta de crédito, se animaría a adquirir el producto	3	3	4		
			Utiliza con de forma seguida su tarjeta de crédito y/o débito	3	3	4		
			Recomienda a alguno de sus familiares o amigos un crédito en nuestra entidad	3	3	4		
		Créditos: hipotecario, efectivo preferente	Considera usted que la aprobación de préstamos (personales, hipotecarios vehicular, negocio) y líneas de crédito en nuestra entidad financiera es rápida	3	3	4		
			Ha solicitado algún préstamo en nuestra entidad	3	3	4		
			Ha solicitado un efectivo preferente solo cuando este cuenta con la promoción de la tasa especial	3	3	4		
		Ampliación de línea de crédito	Aceptaría usted una ampliación de su línea de crédito	3	3	4		
			Considera como bueno el crédito que le otorga el banco	3	3	4		
		N° Afiliados al Seguro PT	ha considerado invertir en un seguro de tarjetas y así cuidar su dinero	3	3	4		
			Considera al seguro de tarjetas como confiable	3	3	4		
			Ha tenido problemas con el seguro de tarjetas que brinda el banco	3	3	4		
		Servicios	Canales de distribución ventas, redes sociales.	Considera usted que los canales de ventas por nuestra página web es compleja	3	3	4	
				Las redes sociales brindan mejor la información sobre nuestros productos	3	3	4	
				Ha utilizado nuestros canales digitales para sus operaciones	3	3	4	
				Los canales alternativos como banca telefónica, redes sociales resuelven sus dudas	3	3	4	

		Tiempo de espera en la cola	Considera como buena la atención en la banca telefónica	3	3	4	
			Se han comunicado con usted para saber cómo fue atendido en nuestra agencia o en cualquiera de nuestros canales de atención	3	3	4	
		Cumplimiento de contrato	Los trabajadores del banco se esfuerzan por brindarle un buen servicio	3	3	4	
			Considera que los créditos satisfacen sus necesidades	3	3	4	
	Empatía	Espera mucho tiempo para ser atendido	3	3	4		
		Considera usted que se le ha hecho alguna devolución inmediata de algún descuento indebido	3	3	4		
		Los trabajadores del banco se han mostrado comprensivos al momento de atenderlo	3	3	4		
	Gestión de quejas y reclamos	Si tiene alguna duda, los trabajadores del banco se muestran empáticos y le brindan la ayuda necesaria para poder disipar dicha duda.	3	3	4		
		Ha presentado algún reclamo y/o queja contra el banco por el servicio brindado	3	3	4		
		Los trabajadores del banco son amables cuando atienden sus reclamos	3	3	4		
		Sus reclamos son atendidos con prontitud	3	3	4		
	Comunicación asertiva	Ha tenido que presentar varios reclamos por el mismo motivo	3	3	4		
		Ha participado en las encuestas que el banco le hizo llegar	3	3	4		
		Considera que las encuestas a los clientes mejoran el servicio	3	3	4		

Observaciones: SI APLICA

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No Aplicable []

Apellidos y nombre del juez validador: Mg. EDIHT GEOBANA ROSALES DOMINGUEZ

DNI: 25703679

Lima, 15 de Julio del 2021

Especialidad del validador: Magíster en finanzas



1. **Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
2. **Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente de dimensión específica del constructo.
3. **Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

Nota: Suficiencia se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.

Firma del Experto Informante

Especialidad



Experto 2

CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor:

DR. EDWIN ARCE ALVAREZ

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS.

Es muy grato comunicarme con usted para expresarle mis saludos y así mismo, hacer de su conocimiento que, siendo estudiante de la Escuela de Administración de la UCV, en la sede de San Juan de Lurigancho, promoción, requiero validar los instrumentos con los cuales recogeré la información necesaria para poder desarrollar mi investigación y con la cual optaré el grado de Licenciado de Administración.

El título nombre del desarrollo de proyecto de investigación es: Comportamiento Organizacional y las Ventas en el Banco de Crédito del Perú S.A., Tomas Marsano, Lima 2021 y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, se ha considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas educativos y/o investigación educativa.

El expediente de validación, que se le hace llegar contiene:

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.
- Matriz de operacionalización de las variables.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.

Firma

Patricia Lara Moya

Firma

Jesús Bernardo Acuña



DEFINICIÓN CONCEPTUAL DE LAS VARIABLES Y DIMENSIONES

III. Variable: Comportamiento Organizacional

Según Chiavenato (2017), El comportamiento organizacional se refiere al estudio de las personas y los grupos que actúan en las organizaciones, que a su vez se encuentran en un ambiente dinámico, cambiante y competitivo; se ocupa de la influencia que todos ellos ejercen en las organizaciones y de la influencia que las organizaciones ejercen en ellos.

Dimensiones de la variable

4. Aprendizaje

El aprendizaje se define como un conjunto de procesos por medio del cual se consigue o cambian habilidades, destrezas, conductas, ideas o valores como producto de un estudio, experimento, inducción, razonamiento o exploración (Solórzano, 2017).

5. Satisfacción en el Trabajo

De acuerdo con Robbins (2017) la satisfacción laboral es un sentimiento positivo respecto del puesto de trabajo propio que resulta de una evaluación de las características de éste. En ese contexto se entiende que todo el entorno del trabajador influye en su percepción la cual define su conducta siendo esta positiva o negativa frente a ello.

6. Motivación

La motivación es un proceso que influye en la intensidad, dirección y perseverancia del esfuerzo que tiene que realizar una persona para lograr una meta determinada. Influye en la intensidad porque la persona aplica esfuerzo, ello no asegura que los resultados sean siempre favorables, pero si el esfuerzo se enfoca en una sola dirección laboral esta sería más beneficiosa, acompañados con una persistencia constante entonces se lograra la meta (Robbins, 2017, p. 209).

IV. Variable: Ventas

La venta es una actividad que la realiza una persona natural o jurídica, en donde se ofrece productos o servicios, a un público determinado llamado cliente, ya que el éxito depende de la mayor cantidad de venta, de la buena relación con el cliente y de cuán productivo resulte el negocio (Thompson, 2010).



Dimensiones de la variable

4. Dimensioe: Productividad

La productividad hace referencia a la interacción de los recursos sean estos económicos, tecnológicos, financieros, humanos entre otros que posee una organización para utilizarlos con la finalidad de maximizar los beneficios a corto, mediano y largo plazo (Alamar & Guijarro, 2018).

5. Dimensión: Servicios

El producto se puede obtener por medio del intercambio para satisfacer una necesidad presente. Los servicios se denominan productos intangibles, se presentan en actos o acciones direccionados a las personas o lo que posee estas. (Ferrell & Hartline, 2017, p. 11).

6. Dimensión: Satisfacción del Cliente

La perspectiva de un cliente con respecto a un producto, depende mucho de qué tan bueno sea su rendimiento, si este último no cubre las expectativas del consumidor, entonces su descontento se manifiesta con el rechazo del producto, si por el contrario su rendimiento cubre los deseos esperados entonces su cliente cambiara su perspectiva en positivo y su supera sus deseos quedara encantado (Kotler y Keller, 2016).

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES
Tabla 1: Variable X: *Comportamiento Organizacional*.

Variable X	Dimensión conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicadores	Ítems	Escala de medición
Comportamiento Organizacional	"Es un área de estudio que trata del comportamiento individual de las personas e incluye temas variados, como personalidad, actitud, percepción, aprendizaje, motivación y satisfacción en el trabajo (Chiavenato, 2017, p.4)".	Para lograr los objetivos de la investigación referentes a la variable Comportamiento Organizacional se estructura la encuesta con un cuestionario tipo Likert, que se aplicó, por correo a los clientes internos y externos del BCP, cuyos resultados se han procesado con SSPS-25, y las que se interpretaron, además se han aplicado otro método como el Spearman, Alfa Cronbach entre otras.	Aprendizaje	Participación en charlas e inducciones y tareas	1,2,3	Ordinal/Likert
				Competencias, web, banca móvil, internet, yape, celular	4,5,6	
				N° de capacitaciones, refuerzos y practicas	7,8,9	
			Satisfacción en el trabajo	Comunicación jefe-colaborador	10,11,12,13	
				Actitud frente a las metas de venta y oportunidades	14,15,16	
				Beneficios laborales asignación familiar, utilidades, seguros EPS	17,18,19	
			Motivación	Oportunidad de ascenso y promoción	20,21,22	
				Horario de trabajo	23,24,25,26	
				Ambiente laboral	27,28,29,30	

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 2: Variable Y: Ventas

Y1:	Dimensión conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicadores	Ítems	Escala de medición
Ventas	Se encarga del intercambio de un bien o servicio. Esto está pactado con una unidad monetaria, con el fin de repercutir, por un lado, en el desarrollo y plusvalía de una organización y nación. Por otro lado, en la satisfacción de los requerimientos y necesidades del comprador. Las ventas siempre se llevarán a cabo dentro de una organización por un fin específico. (IMPULSA, 2018/2020)	Para lograr los objetivos de la investigación referentes a la variable Ventas se estructura la encuesta con un cuestionario tipo Likert, que se aplicó, por correo a los clientes internos y externos del BCP, cuyos resultados se han procesado con SSPS-25, y las que se interpretaron, además se han aplicado otro método como el Spearman, Alfa Cronbach entre otras.	Productividad	N.º Tarjetas vendidas	1,2,3,4	Ordinal/ Likert
				Créditos: hipotecario, efectivo preferente	5,6,7	
				Ampliación de línea de crédito	8,9	
				N.º Afiliados al Seguro PT	10,11,12	
			Servicios	Canales de distribución ventas, redes sociales.	13,14,15,16	
				Tiempo de espera en la cola	17,18,19	
				Cumplimiento de contrato	20	
			Satisfacción del cliente	Empatía	21,22,23	
				Gestión de quejas y reclamos	24,25,26,27	
				Comunicación asertiva	28,29,30	

Fuente: Elaboración propia.

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar los cuestionarios que forman parte de la investigación: Comportamiento Organizacional y las Ventas en el Banco de Crédito del Perú S.A., Tomas Marsano, Lima 2021. La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente. Agradecemos su valiosa colaboración.

PRESENTACIÓN DE INSTRUCCIONES PARA EL JUEZ:

A continuación, a usted le presento el cuestionario de comportamiento organizacional y el cuestionario de ventas, elaborado por Patricia Lara Moya y Jesús Bernardo Acuña.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de las mismas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1. No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Variable X	Dimensión	Indicadores	Ítems	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Comportamiento Organizacional	Aprendizaje	Participación en charlas e inducciones y tareas	Ha participado en las últimas charlas e inducciones que su superior ha programado	3	3	4	
			Su participación en charlas y e inducción contribuye a sus actividades	3	3	4	
			En todas las charlas que usted ha participado, el tema fue de su interés	3	3	4	
		Competencias, web, banca móvil, internet, yape, celular	Sus competencias respecto al uso de medios digitales son suficientes	3	3	4	
			Sus competencias en la web, banca móvil, internet, yape y celular podrían mejorar	3	3	4	
			Ha notado alguna mejora en sus competencias (conocimientos, habilidad, valores y destrezas) con la implementación de banca móvil, yape, banca celular, por internet entre otros	3	3	4	
			N° de capacitaciones, refuerzos y practicas	En general las capacitaciones, refuerzos y prácticas que la empresa les asigna son beneficiosos para su trabajo.	3	3	4
		El número de capacitación, refuerzos y prácticas son suficientes para su aprendizaje		3	3	4	
		Cuando tiene dudas sobre alguna información o proceso, las presenta en sus capacitaciones, refuerzos o prácticas		3	3	4	
	Satisfacción en	Comunicación jefe-colaborador	Alguien en el trabajo estimula mi desarrollo	3	3	4	
			Considera usted que la comunicación con sus jefes es buena	3	3	4	



el trabajo		Mi supervisor, o alguien del trabajo, se preocupan por mí como persona	3	3	4			
		Considera usted que su jefe respalda sus decisiones	3	3	4			
	Actitud frente a las metas de venta y oportunidades		Se siente valorado como empleado en esta organización	3	3	4		
			Ha recibido reconocimiento o elogios por hacer un buen trabajo	3	3	4		
			Mis compañeros me ayudan en mi desarrollo.	3	3	4		
	Beneficios laborales asignación familiar, utilidades, seguros EPS		Considera que los beneficios laborales (asignación familiar, utilidades, seguro EPS y otros) que recibe actualmente compensan su trabajo	3	3	4		
			Considera como buenos los beneficios laborales que le ofrecen en comparación con otras empresas	3	3	4		
			Cuando realiza un buen trabajo, recibe el reconocimiento que debería recibir	3	3	4		
	Motivación	Oportunidad de ascenso y promoción	Ha tenido oportunidades en el trabajo para aprender y crecer	3	3	4		
			Considera usted que al hacer bien su trabajo tiene oportunidad de ser promovido	3	3	4		
			Considera usted que ha trabajado muy duro para ser merecedor de un ascenso	3	3	4		
		Horario de trabajo		Cree usted que su horario de trabajo se respeta	3	3	4	
				Ha trabajado por más de 8 horas para apoyar el alto tráfico de clientes en la agencia	3	3	4	
			Disfruta estar mucho tiempo en la empresa	3	3	4		
			Considera que el horario de trabajo no le permite dedicarle más tiempo a su vida personal	3	3	4		
Ambiente laboral			Considera que su supervisor o jefe directo es justo en sus decisiones	3	3	4		
			Los objetivos de la empresa concuerdan con sus intereses personales	3	3	4		
			Se siente a gusto en su puesto de trabajo	3	3	4		
			Cuando realiza sus actividades y necesita apoyo de mis compañeros, siempre obtiene una respuesta positiva de ellos	3	3	4		



Variable	Dimensión	Indicadores	Ítems	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Ventas	Productividad	N.º Tarjetas vendidas	Considera usted que es importante tener una tarjeta de crédito	3	3	4	
			Si le ofrecen un descuento especial en alguna tienda de su preferencia solo utilizando la tarjeta de crédito, se animaría a adquirir el producto	3	3	4	
			Utiliza con de forma seguida su tarjeta de crédito y/o débito	3	3	4	
			Recomienda a alguno de sus familiares o amigos un crédito en nuestra entidad	3	3	4	
		Créditos: hipotecario, efectivo preferente	Considera usted que la aprobación de préstamos (personales, hipotecarios vehicular, negocio) y líneas de crédito en nuestra entidad financiera es rápida	3	3	4	
			Ha solicitado algún préstamo en nuestra entidad	3	3	4	
			Ha solicitado un efectivo preferente solo cuando este cuenta con la promoción de la tasa especial	3	3	4	
			Aceptaría usted una ampliación de su línea de crédito	3	3	4	
		Ampliación de línea de crédito	Considera como bueno el crédito que le otorga el banco	3	3	4	
			ha considerado invertir en un seguro de tarjetas y así cuidar su dinero	3	3	4	
		N.º Afiliados al Seguro PT	Considera al seguro de tarjetas como confiable	3	3	4	
			Ha tenido problemas con el seguro de tarjetas que brinda el banco	3	3	4	
	Considera usted que los canales de ventas por nuestra página web es compleja		3	3	4		
	Servicios	Canales de distribución ventas, redes sociales.	Las redes sociales brindan mejor la información sobre nuestros productos	3	3	4	
			Ha utilizado nuestros canales digitales para sus operaciones	3	3	4	
			Los canales alternativos como banca telefónica, redes sociales resuelven sus dudas	3	3	4	



		Tiempo de espera en la cola	Considera como buena la atención en la banca telefónica	3	3	4	
			Se han comunicado con usted para saber cómo fue atendido en nuestra agencia o en cualquiera de nuestros canales de atención	3	3	4	
Satisfacción del cliente	Cumplimiento de contrato		Los trabajadores del banco se esfuerzan por brindarle un buen servicio	3	3	4	
			Considera que los créditos satisfacen sus necesidades	3	3	4	
	Empatía		Espera mucho tiempo para ser atendido	3	3	4	
			Considera usted que se le ha hecho alguna devolución inmediata de algún descuento indebido	3	3	4	
			Los trabajadores del banco se han mostrado comprensivos al momento de atenderlo	3	3	4	
	Gestión de quejas y reclamos		Si tiene alguna duda, los trabajadores del banco se muestran empáticos y le brindan la ayuda necesaria para poder disipar dicha duda.	3	3	4	
			Ha presentado algún reclamo y/o queja contra el banco por el servicio brindado	3	3	4	
			Los trabajadores del banco son amables cuando atienden sus reclamos	3	3	4	
			Sus reclamos son atendidos con prontitud	3	3	4	
	Comunicación asertiva		Ha tenido que presentar varios reclamos por el mismo motivo	3	3	4	
			Ha participado en las encuestas que el banco le hizo llegar	3	3	4	
			Considera que las encuestas a los clientes mejoran el servicio	3	3	4	

Observaciones: SI APLICA

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No Aplicable []

Apellidos y nombre del juez validador: DR. EDWIN ARCE ALVAREZ DNI: 23833025

Lima, 15 de Julio del 2021

Especialidad del validador: INVESTIGADOR

1. **Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
2. **Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.
3. **Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

Nota: Suficiencia se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



EDWIN ARCE ALVAREZ

DNI 23833025

Experto Informante.



CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor:

DRA. TERESA NARVAEZ ARANIBAR

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS.

Es muy grato comunicarme con usted para expresarle mis saludos y así mismo, hacer de su conocimiento que, siendo estudiante de la Escuela de Administración de la UCV, en la sede de San Juan de Lurigancho, promoción, requiero validar los instrumentos con los cuales recogeré la información necesaria para poder desarrollar mi investigación y con la cual optaré el grado de Licenciado de Administración.

El título nombre del desarrollo de proyecto de investigación es: Comportamiento Organizacional y las Ventas en el Banco de Crédito del Perú S.A., Tomas Marsano, Lima 2021 y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, se ha considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas educativos y/o investigación educativa.

El expediente de validación, que se le hace llegar contiene:

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.
- Matriz de operacionalización de las variables.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.

Firma

Patricia Lara Moya

Firma

Jesús Bernardo Acuña



DEFINICIÓN CONCEPTUAL DE LAS VARIABLES Y DIMENSIONES

V. Variable: Comportamiento Organizacional

Según Chiavenato (2017), El comportamiento organizacional se refiere al estudio de las personas y los grupos que actúan en las organizaciones, que a su vez se encuentran en un ambiente dinámico, cambiante y competitivo; se ocupa de la influencia que todos ellos ejercen en las organizaciones y de la influencia que las organizaciones ejercen en ellos.

Dimensiones de la variable

7. Aprendizaje

El aprendizaje se define como un conjunto de procesos por medio del cual se consigue o cambian habilidades, destrezas, conductas, ideas o valores como producto de un estudio, experimento, inducción, razonamiento o exploración (Solórzano, 2017).

8. Satisfacción en el Trabajo

De acuerdo con Robbins (2017) la satisfacción laboral es un sentimiento positivo respecto del puesto de trabajo propio que resulta de una evaluación de las características de éste. En ese contexto se entiende que todo el entorno del trabajador influye en su percepción la cual define su conducta siendo esta positiva o negativa frente a ello.

9. Motivación

La motivación es un proceso que influye en la intensidad, dirección y perseverancia del esfuerzo que tiene que realizar una persona para lograr una meta determinada. Influye en la intensidad porque la persona aplica esfuerzo, ello no asegura que los resultados sean siempre favorables, pero si el esfuerzo se enfoca en una sola dirección laboral esta sería más beneficiosa, acompañados con una persistencia constante entonces se lograra la meta (Robbins, 2017, p. 209).

VI. Variable: Ventas

La venta es una actividad que la realiza una persona natural o jurídica, en donde se ofrece productos o servicios, a un público determinado llamado cliente, ya que el éxito depende de la mayor cantidad de venta, de la buena relación con el cliente y de cuán productivo resulte el negocio (Thompson, 2010).



Dimensiones de la variable

7. Dimensioe: Productividad

La productividad hace referencia a la interacción de los recursos sean estos económicos, tecnológicos, financieros, humanos entre otros que posee una organización para utilizarlos con la finalidad de maximizar los beneficios a corto, mediano y largo plazo (Alamar & Guijarro, 2018).

8. Dimensión: Servicios

El producto se puede obtener por medio del intercambio para satisfacer una necesidad presente. Los servicios se denominan productos intangibles, se presentan en actos o acciones direccionados a las personas o lo que posee estas. (Ferrell & Hartline, 2017, p. 11).

9. Dimensión: Satisfacción del Cliente

La perspectiva de un cliente con respecto a un producto, depende mucho de qué tan bueno sea su rendimiento, si este último no cubre las expectativas del consumidor, entonces su descontento se manifiesta con el rechazo del producto, si por el contrario su rendimiento cubre los deseos esperados entonces su cliente cambiara su perspectiva en positivo y su supera sus deseos quedara encantado (Kotler y Keller, 2016).

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES
Tabla 1: Variable X: *Comportamiento Organizacional.*

Variable X	Dimensión conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicadores	Ítems	Escala de medición
Comportamiento Organizacional	"Es un área de estudio que trata del comportamiento individual de las personas e incluye temas variados, como personalidad, actitud, percepción, aprendizaje, motivación y satisfacción en el trabajo (Chiavenato, 2017, p.4)".	Para lograr los objetivos de la investigación referentes a la variable Comportamiento Organizacional se estructura la encuesta con un cuestionario tipo Likert, que se aplicó, por correo a los clientes internos y externos del BCP, cuyos resultados se han procesado con SSPS-25, y las que se interpretaron, además se han aplicado otro método como el Spearman, Alfa Cronbach entre otras.	Aprendizaje	Participación en charlas e inducciones y tareas	1,2,3	Ordinal/Like rt
				Competencias, web, banca móvil, internet, yape, celular	4,5,6	
				N° de capacitaciones, reforzos y practicas	7,8,9	
			Satisfacción en el trabajo	Comunicación jefe-colaborador	10,11,12,13	
				Actitud frente a las metas de venta y oportunidades	14,15,16	
				Beneficios laborales asignación familiar, utilidades, seguros EPS	17,18,19	
			Motivación	Oportunidad de ascenso y promoción	20,21,22	
				Horario de trabajo	23,24,25,26	
				Ambiente laboral	27,28,29,30	

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 2: Variable Y: Ventas

Y1:	Dimensión conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicadores	Ítems	Escala de medición
Ventas	Se encarga del intercambio de un bien o servicio. Esto está pactado con una unidad monetaria, con el fin de repercutir, por un lado, en el desarrollo y plusvalía de una organización y nación. Por otro lado, en la satisfacción de los requerimientos y necesidades del comprador. Las ventas siempre se llevarán a cabo dentro de una organización por un fin específico. (IMPULSA, 2018/2020)	Para lograr los objetivos de la investigación referentes a la variable Ventas se estructura la encuesta con un cuestionario tipo Likert, que se aplicó, por correo a los clientes internos y externos del BCP, cuyos resultados se han procesado con SSPS-25, y las que se interpretaron, además se han aplicado otro método como el Spearman, Alfa Cronbach entre otras.	Productividad	N.º Tarjetas vendidas	1,2,3,4	Ordinal/ Likert
				Créditos: hipotecario, efectivo preferente	5,6,7	
				Ampliación de línea de crédito	8,9	
				N.º Afiliados al Seguro PT	10,11,12	
			Servicios	Canales de distribución ventas, redes sociales.	13,14,15,16	
				Tiempo de espera en la cola	17,18,19	
				Cumplimiento de contrato	20	
			Satisfacción del cliente	Empatía	21,22,23	
				Gestión de quejas y reclamos	24,25,26,27	
				Comunicación asertiva	28,29,30	

Fuente: Elaboración propia.

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar los cuestionarios que forman parte de la investigación: Comportamiento Organizacional y las Ventas en el Banco de Crédito del Perú S.A., Tomas Marsano, Lima 2021. La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente. Agradecemos su valiosa colaboración.

PRESENTACIÓN DE INSTRUCCIONES PARA EL JUEZ:

A continuación, a usted le presento el cuestionario de comportamiento organizacional y el cuestionario de ventas, elaborado por Patricia Lara Moya y Jesús Bernardo Acuña.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1 No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de las mismas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1 No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1. No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Variable X	Dimensión	Indicadores	Ítems	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Comportamiento Organizacional	Aprendizaje	Participación en charlas e inducciones y tareas	Ha participado en las últimas charlas e inducciones que su superior ha programado	3	3	4	
			Su participación en charlas y e inducción contribuye a sus actividades	3	3	4	
			En todas las charlas que usted ha participado, el tema fue de su interés	3	3	4	
		Competencias, web, banca móvil, internet, yape, celular	Sus competencias respecto al uso de medios digitales son suficientes	3	3	4	
			Sus competencias en la web, banca móvil, internet, yape y celular podrían mejorar	3	3	4	
			Ha notado alguna mejora en sus competencias (conocimientos, habilidad, valores y destrezas) con la implementación de banca móvil, yape, banca celular, por internet entre otros	3	3	4	
		N° de capacitaciones, refuerzos y practicas	En general las capacitaciones, refuerzos y prácticas que la empresa les asigna son beneficiosos para su trabajo.	3	3	4	
			El número de capacitación, refuerzos y prácticas son suficientes para su aprendizaje	3	3	4	
			Cuando tiene dudas sobre alguna información o proceso, las presenta en sus capacitaciones, refuerzos o prácticas	3	3	4	

	Satisfacción en el trabajo	Comunicación jefe-colaborador	Alguien en el trabajo estimula mi desarrollo	3	3	4		
			Considera usted que la comunicación con sus jefes es buena	3	3	4		
			Mi supervisor, o alguien del trabajo, se preocupan por mí como persona	3	3	4		
			Considera usted que su jefe respalda sus decisiones	3	3	4		
		Actitud frente a las metas de venta y oportunidades	Se siente valorado como empleado en esta organización	3	3	4		
			Ha recibido reconocimiento o elogios por hacer un buen trabajo	3	3	4		
			Mis compañeros me ayudan en mi desarrollo.	3	3	4		
		Beneficios laborales asignación familiar, utilidades, seguros EPS	Considera que los beneficios laborales (asignación familiar, utilidades, seguro EPS y otros) que recibe actualmente compensan su trabajo	3	3	4		
			Considera como buenos los beneficios laborales que le ofrecen en comparación con otras empresas	3	3	4		
			Cuando realiza un buen trabajo, recibe el reconocimiento que debería recibir	3	3	4		
		Motivación	Oportunidad de ascenso y promoción	Ha tenido oportunidades en el trabajo para aprender y crecer	3	3	4	
				Considera usted que al hacer bien su trabajo tiene oportunidad de ser promovido	3	3	4	
				Considera usted que ha trabajado muy duro para ser merecedor de un ascenso	3	3	4	
			Horario de trabajo	Cree usted que su horario de trabajo se respeta	3	3	4	
				Ha trabajado por más de 8 horas para apoyar el alto tráfico de clientes en la agencia	3	3	4	
Disfruta estar mucho tiempo en la empresa	3			3	4			

		Considera que el horario de trabajo no le permite dedicarle más tiempo a su vida personal	3	3	4	
	Ambiente laboral	Considera que su supervisor o jefe directo es justo en sus decisiones	3	3	4	
		Los objetivos de la empresa concuerdan con sus intereses personales	3	3	4	
		Se siente a gusto en su puesto de trabajo	3	3	4	
		Cuando realiza sus actividades y necesita apoyo de mis compañeros, siempre obtiene una respuesta positiva de ellos	3	3	4	

Variable	Dimensión	Indicadores	Ítems	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Ventas	Productividad	N° Tarjetas vendidas	Considera usted que es importante tener una tarjeta de crédito	3	3	4	
			Si le ofrecen un descuento especial en alguna tienda de su preferencia solo utilizando la tarjeta de crédito, se animaría a adquirir el producto	3	3	4	
			Utiliza con de forma seguida su tarjeta de crédito y/o débito	3	3	4	
			Recomienda a alguno de sus familiares o amigos un crédito en nuestra entidad	3	3	4	
		Créditos: hipotecario, efectivo preferente	Considera usted que la aprobación de préstamos (personales, hipotecarios vehicular, negocio) y líneas de crédito en nuestra entidad financiera es rápida	3	3	4	
			Ha solicitado algún préstamo en nuestra entidad	3	3	4	
			Ha solicitado un efectivo preferente solo cuando este cuenta con la promoción de la tasa especial	3	3	4	
		Ampliación de línea de crédito	Aceptaría usted una ampliación de su línea de crédito	3	3	4	
			Considera como bueno el crédito que le otorga el banco	3	3	4	
		N° Afiliados al Seguro PT	ha considerado invertir en un seguro de tarjetas y así cuidar su dinero	3	3	4	
			Considera al seguro de tarjetas como confiable	3	3	4	
			Ha tenido problemas con el seguro de tarjetas que brinda el banco	3	3	4	
	Servicios	Canales de distribución ventas, redes sociales.	Considera usted que los canales de ventas por nuestra página web es compleja	3	3	4	
			Las redes sociales brindan mejor la información sobre nuestros productos	3	3	4	

			Ha utilizado nuestros canales digitales para sus operaciones	3	3	4	
			Los canales alternativos como banca telefónica, redes sociales resuelven sus dudas	3	3	4	
		Tiempo de espera en la cola	Considera como buena la atención en la banca telefónica	3	3	4	
			Se han comunicado con usted para saber cómo fue atendido en nuestra agencia o en cualquiera de nuestros canales de atención	3	3	4	
Satisfacción del cliente	Cumplimiento de contrato		Los trabajadores del banco se esfuerzan por brindarle un buen servicio	3	3	4	
			Considera que los créditos satisfacen sus necesidades	3	3	4	
	Empatía		Espera mucho tiempo para ser atendido	3	3	4	
			Considera usted que se le ha hecho alguna devolución inmediata de algún descuento indebido	3	3	4	
			Los trabajadores del banco se han mostrado comprensivos al momento de atenderlo	3	3	4	
	Gestión de quejas y reclamos		Si tiene alguna duda, los trabajadores del banco se muestran empáticos y le brindan la ayuda necesaria para poder disipar dicha duda.	3	3	4	
			Ha presentado algún reclamo y/o queja contra el banco por el servicio brindado	3	3	4	
			Los trabajadores del banco son amables cuando atienden sus reclamos	3	3	4	
			Sus reclamos son atendidos con prontitud	3	3	4	
	Comunicación asertiva		Ha tenido que presentar varios reclamos por el mismo motivo	3	3	4	
			Ha participado en las encuestas que el banco le hizo llegar	3	3	4	

		Considera que las encuestas a los clientes mejoran el servicio	3	3	4	
--	--	--	---	---	---	--

Observaciones: SI APLICA

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]** **Aplicable después de corregir []** **No Aplicable []**

Apellidos y nombre del juez validador: DRA. TERESA NARVAEZ ARANIBAR **DNI:** 10122038

Especialidad del validador: INVESTIGADORA

Lima, 15 de Julio del 2021

1. **Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
2. **Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.
3. **Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

Nota: Suficiencia se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



RA TERESA NARVAES ARANIBAR

DNI 10122038

Firma del Experto Informante.

Base de datos

Variable 1: Comportamiento Organizacional

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	CO	
Masculino	1	3	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	136	
Femenino	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	119	
Femenino	3	4	4	4	3	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	2	4	4	3	5	4	4	4	121	
Masculino	4	4	3	4	3	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	121	
Femenino	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	147	
Masculino	2	3	4	5	5	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	2	4	4	4	4	2	2	4	5	4	113	
Masculino	5	5	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	5	4	4	3	5	3	2	3	3	5	3	110	
Femenino	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	119	
Masculino	5	4	4	5	5	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	3	3	2	3	4	4	4	4	4	5	114	
Femenino	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	5	3	4	5	128	
Masculino	5	5	5	4	3	4	5	5	5	4	5	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	5	3	4	3	4	4	3	3	4	119	
Masculino	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	2	2	2	4	4	4	5	5	4	4	5	5	2	4	4	5	2	5	4	4	124	
Femenino	3	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	5	1	5	2	5	3	5	3	5	114	
Femenino	5	5	4	4	5	4	4	4	5	3	5	4	4	4	3	4	4	4	3	4	2	5	3	5	3	4	3	3	4	4	118	
Femenino	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	3	3	3	3	4	4	1	3	3	1	3	3	1	1	3	106	
Femenino	3	3	5	5	2	5	4	4	5	4	4	4	5	3	5	4	4	4	3	4	4	4	5	5	3	5	4	1	5	5	121	
Masculino	5	1	3	4	3	4	4	5	5	5	4	4	3	4	5	5	5	3	4	5	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	111	
Masculino	4	4	4	4	3	5	5	5	4	3	4	4	4	4	5	4	3	3	3	5	2	5	5	5	3	5	5	2	4	5	121	
Femenino	5	5	5	4	5	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	5	5	2	4	5	2	5	4	112	
Femenino	3	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	3	2	2	3	3	3	3	4	2	4	3	3	1	4	4	1	1	4	94

Femenino	5	5	3	4	5	3	3	4	3	4	4	4	5	4	3	3	3	3	3	4	2	1	5	5	1	5	5	1	1	5	106		
Femenino	5	4	4	3	5	5	5	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	1	4	2	5	3	3	3	4	106		
Femenino	5	5	4	4	5	3	5	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	113		
Masculino	5	4	4	4	5	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	120		
Femenino	3	4	4	3	3	1	1	3	3	3	1	1	3	3	4	3	2	2	3	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	5	83		
Femenino	5	5	5	5	4	3	2	3	3	2	3	3	3	4	4	3	3	2	3	3	4	1	4	4	2	2	2	1	2	4	94		
Masculino	3	5	3	2	3	1	1	1	2	1	3	1	3	2	1	2	2	1	3	3	5	2	2	5	1	2	3	1	1	5	70		
Masculino	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	90		
Masculino	3	4	2	3	3	1	1	2	3	3	3	1	2	3	3	3	3	2	3	3	4	2	3	3	1	3	3	1	2	4	77		
Femenino	3	2	3	2	3	2	2	1	3	3	4	2	3	2	1	2	3	2	2	1	5	2	4	3	1	3	3	1	3	3	74		
Femenino	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	2	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	4	2	3	3	3	3	3	100		
Femenino	5	3	3	1	3	1	3	3	4	1	1	1	1	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	80		
Masculino	3	2	3	3	3	5	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	97		
Femenino	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	3	3	1	4	3	1	1	4	103
Femenino	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4	2	3	5	4	5	5	5	2	3	5	119	
Masculino	3	4	4	2	2	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	3	2	3	3	3	3	3	4	3	3	111		
Femenino	5	5	3	5	5	5	5	4	3	4	5	5	5	4	5	4	4	3	3	4	2	3	5	5	1	5	5	1	4	5	122		
Femenino	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	2	2	2	4	4	4	3	3	5	5	2	5	5	2	4	4	123		
Masculino	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	1	3	3	1	3	3	1	1	3	106	
Femenino	3	3	5	5	2	5	4	4	5	4	4	4	5	3	5	4	4	4	3	4	4	4	5	5	3	5	4	1	5	5	121		
Femenino	5	1	3	4	3	4	4	5	5	5	4	4	3	4	5	5	5	3	4	5	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	111		
Masculino	4	4	4	4	3	5	5	5	4	3	4	4	4	4	5	4	3	3	3	3	5	2	5	5	5	3	5	5	2	4	5	121	
Masculino	5	5	5	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	5	5	2	4	5	2	5	4	112	
Femenino	3	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	3	2	2	3	3	3	3	4	2	4	3	3	1	4	4	1	1	4	94	
Femenino	5	5	3	4	5	3	3	4	3	4	4	4	5	4	3	3	3	3	3	3	4	2	1	5	5	1	5	5	1	1	5	106	

Femenino	4	3	3	2	3	3	3	4	5	4	3	4	4	3	2	2	3	2	3	4	3	1	4	3	2	4	3	1	2	5	92
Femenino	4	3	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	1	5	5	1	5	5	1	3	4	127
Masculino	3	4	5	5	5	5	1	5	4	3	5	1	4	4	5	4	4	5	4	4	2	3	4	4	2	4	4	1	4	4	112
Masculino	4	3	5	4	3	1	1	4	3	2	2	1	3	3	3	2	4	3	5	3	3	5	5	5	1	5	5	1	5	5	99
Masculino	5	3	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	3	3	5	5	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	138
Masculino	4	4	3	4	5	3	3	4	5	4	5	1	1	4	3	4	5	3	5	5	2	1	5	5	1	5	5	1	4	5	109
Femenino	4	3	5	4	3	3	1	5	3	1	3	1	3	1	1	3	3	3	4	3	3	1	4	3	1	4	4	1	1	4	83
Masculino	5	3	4	4	4	5	5	3	4	2	4	2	3	3	5	4	3	3	4	2	3	3	2	4	4	4	3	3	3	4	105
Masculino	3	3	3	1	3	1	1	3	3	1	3	1	3	3	4	3	3	1	3	3	3	1	3	3	1	3	3	1	1	5	73
Masculino	4	3	3	2	3	3	1	4	3	1	4	4	2	3	3	5	5	4	5	4	4	5	5	5	3	5	5	1	3	3	105
Femenino	3	4	4	3	3	1	5	4	3	2	1	1	2	4	4	4	4	2	4	3	3	2	3	4	1	4	3	1	1	4	87
Femenino	5	4	4	4	4	3	4	1	4	3	4	1	1	3	4	4	5	4	5	4	1	3	4	4	1	4	4	1	3	3	99
Femenino	5	3	3	5	5	1	1	3	3	3	3	2	2	2	2	5	5	5	5	3	2	2	1	5	2	2	5	2	2	2	91
Masculino	3	3	2	2	1	1	1	4	3	1	3	1	4	3	2	3	5	5	5	5	3	5	5	5	1	5	5	1	3	5	95
Femenino	3	3	3	3	2	1	1	1	3	1	4	1	1	3	5	5	4	1	4	3	2	3	4	3	1	5	5	1	1	5	82
Masculino	3	4	2	2	2	1	1	5	2	1	1	1	4	4	4	5	4	2	4	4	5	1	4	4	1	4	3	3	2	3	86
Masculino	4	3	5	3	3	5	1	3	5	3	4	1	2	3	5	4	4	1	5	5	2	1	5	4	1	4	5	1	3	3	98
Femenino	3	5	4	5	5	1	1	5	5	1	1	1	1	5	5	5	5	5	5	5	1	1	5	5	3	5	5	1	3	5	107
Masculino	4	4	3	3	3	1	1	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3	5	3	3	1	5	3	1	5	3	1	3	5	88
Masculino	4	5	4	5	5	3	4	4	4	3	4	2	4	4	3	4	4	5	5	5	2	5	5	5	2	5	5	1	5	5	121
Masculino	5	3	2	2	3	1	1	5	3	1	1	1	1	3	3	3	3	2	1	5	5	2	2	1	3	1	2	4	3	5	77
Femenino	3	4	4	2	3	3	1	1	2	1	1	2	3	3	4	3	3	4	4	3	4	1	3	3	4	2	2	4	1	5	83
Masculino	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	2	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	144
Masculino	3	3	4	3	5	1	1	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	5	4	2	2	4	5	1	5	5	1	3	5	102
Masculino	4	4	5	4	4	1	1	1	1	5	3	3	3	3	5	4	4	5	4	1	3	1	3	3	2	3	3	1	4	4	92

Femenino	3	2	3	2	3	1	3	2	3	2	3	1	3	4	2	3	3	4	5	4	4	2	5	4	1	4	3	3	2	3	87	
Femenino	3	1	5	1	3	1	1	2	3	1	3	1	1	5	5	5	4	2	4	3	3	5	5	5	1	4	4	2	1	5	89	
Femenino	5	4	5	2	3	2	3	3	3	2	2	1	3	3	4	3	4	3	3	2	3	3	4	4	1	4	3	1	3	2	88	
Masculino	4	4	4	3	4	4	4	5	4	2	2	1	3	2	4	2	3	2	4	3	3	2	4	3	2	4	3	2	4	5	96	
Masculino	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	119
Femenino	3	4	4	4	3	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	5	2	4	4	3	5	4	4	4	121	
Femenino	4	4	3	4	3	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	121
Femenino	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	147
Masculino	2	3	4	5	5	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	2	2	4	5	4	113
Masculino	3	1	5	1	3	1	1	2	3	1	3	1	1	5	5	5	4	2	4	3	3	5	5	5	1	4	4	2	1	5	89	
Femenino	5	4	5	2	3	2	3	3	3	2	2	1	3	3	4	3	4	3	3	2	3	3	4	4	1	4	3	1	3	2	88	
Masculino	3	1	5	1	3	1	1	2	3	1	3	1	1	5	5	5	4	2	4	3	3	5	5	5	1	4	4	2	1	5	89	
Femenino	5	4	5	2	3	2	3	3	3	2	2	1	3	3	4	3	4	3	3	2	3	3	4	4	1	4	3	1	3	2	88	
Masculino	4	4	4	3	4	4	4	5	4	2	2	1	3	2	4	2	3	2	4	3	3	2	4	3	2	4	3	2	4	5	96	
Femenino	5	5	4	5	3	4	1	4	5	5	3	1	5	5	5	5	5	4	5	5	1	1	5	4	1	5	5	1	5	5	117	
Masculino	4	4	4	2	3	2	2	3	1	3	3	2	4	2	4	2	2	2	4	2	4	2	3	3	3	3	2	4	2	4	85	

Variable 2: Ventas

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	Total ventas	
Masculino	3	4	4	3	3	1	1	3	3	3	1	1	3	3	4	3	2	2	3	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	5	83	
Femenino	5	5	5	5	4	3	2	3	3	2	3	3	3	4	4	3	3	2	3	3	4	1	4	4	2	2	2	1	2	4	94	
Femenino	3	5	3	2	3	1	1	1	2	1	3	1	3	2	1	2	2	1	3	3	5	2	2	5	1	2	3	1	1	5	70	
Masculino	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	90	
Femenino	3	4	2	3	3	1	1	2	3	3	3	1	2	3	3	3	3	2	3	3	4	2	3	3	1	3	3	1	2	4	77	
Masculino	3	2	3	2	3	2	2	1	3	3	4	2	3	2	1	2	3	2	2	1	5	2	4	3	1	3	3	1	3	3	74	
Masculino	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	2	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	4	2	3	3	3	3	3	100	
Femenino	5	3	3	1	3	1	3	3	4	1	1	1	1	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	80	
Masculino	3	2	3	3	3	5	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	97	
Femenino	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	3	3	1	4	3	1	1	4	103	
Masculino	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4	2	3	5	4	5	5	5	2	3	5	119	
Masculino	3	4	4	2	2	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	3	2	3	3	3	3	3	4	3	3	111	
Femenino	5	5	3	5	5	5	5	4	3	4	5	5	5	4	5	4	4	3	3	4	2	3	5	5	1	5	5	1	4	5	122	
Femenino	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	2	2	2	4	4	4	3	3	5	5	2	5	5	2	4	4	123	
Femenino	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	3	3	3	3	4	4	1	3	3	1	3	3	1	1	3	106	
Femenino	3	3	5	5	2	5	4	4	5	4	4	4	5	3	5	4	4	4	3	4	4	4	4	5	5	3	5	4	1	5	5	121
Masculino	5	1	3	4	3	4	4	5	5	5	4	4	3	4	5	5	5	3	4	5	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	111	
Masculino	4	4	4	4	3	5	5	5	4	3	4	4	4	4	5	4	3	3	3	5	2	5	5	5	3	5	5	2	4	5	121	
Femenino	5	5	5	4	5	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	5	5	2	4	5	2	5	4	112	
Femenino	3	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	3	2	2	3	3	3	4	2	4	3	3	1	4	4	1	1	4	94	
Femenino	5	5	3	4	5	3	3	4	3	4	4	4	5	4	3	3	3	3	3	4	2	1	5	5	1	5	5	1	1	5	106	
Femenino	4	3	3	2	3	3	3	4	5	4	3	4	4	3	2	2	3	2	3	4	3	1	4	3	2	4	3	1	2	5	92	
Femenino	4	3	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	1	5	5	1	5	5	1	3	4	127	
Masculino	3	4	5	5	5	5	1	5	4	3	5	1	4	4	5	4	4	5	4	4	2	3	4	4	2	4	4	1	4	4	112	
Femenino	3	4	4	3	3	1	1	3	3	3	1	1	3	3	4	3	2	2	3	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	5	83	
Femenino	5	5	5	5	4	3	2	3	3	2	3	3	3	4	4	3	3	2	3	3	4	1	4	4	2	2	2	1	2	4	94	
Masculino	3	5	3	2	3	1	1	1	2	1	3	1	3	2	1	2	2	1	3	3	5	2	2	5	1	2	3	1	1	5	70	

Masculino	3	4	2	2	2	1	1	5	2	1	1	1	4	4	4	5	4	2	4	4	5	1	4	4	1	4	3	3	2	3	86
Masculino	4	3	5	3	3	5	1	3	5	3	4	1	2	3	5	4	4	1	5	5	2	1	5	4	1	4	5	1	3	3	98
Femenino	3	5	4	5	5	1	1	5	5	1	1	1	1	5	5	5	5	5	5	5	1	1	5	5	3	5	5	1	3	5	107
Masculino	4	4	4	4	4	2	1	3	3	3	4	2	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	4	2	4	4	2	3	4	99
Masculino	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	1	1	5	5	5	5	4	5	5	1	5	5	5	1	5	5	1	5	5	127
Masculino	4	5	4	5	4	3	4	5	4	3	3	1	3	5	3	3	5	3	5	4	2	3	5	4	5	5	5	2	3	5	115
Femenino	5	3	3	3	4	2	1	5	3	2	3	1	1	4	5	3	3	2	4	5	4	4	4	4	1	4	3	1	2	4	93
Masculino	3	3	2	2	2	1	1	1	1	1	1	4	1	2	1	3	3	3	4	2	3	1	4	4	3	3	2	3	3	3	70
Masculino	3	4	3	3	3	1	1	3	3	3	4	3	2	4	3	4	4	3	4	3	3	3	4	3	2	4	3	2	3	5	93
Masculino	3	4	5	3	3	4	3	4	3	1	2	2	2	3	5	3	3	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	2	3	4	98
Femenino	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	2	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	144
Femenino	3	1	5	1	3	1	1	2	3	1	3	1	1	5	5	5	4	2	4	3	3	5	5	5	1	4	4	2	1	5	89
Femenino	5	4	5	2	3	2	3	3	3	2	2	1	3	3	4	3	4	3	3	2	3	3	4	4	1	4	3	1	3	2	88
Masculino	4	4	4	3	4	4	4	5	4	2	2	1	3	2	4	2	3	2	4	3	3	2	4	3	2	4	3	2	4	5	96
Masculino	4	5	4	3	4	3	2	3	3	4	4	2	2	4	5	4	4	4	5	4	3	5	4	4	2	4	4	2	4	5	110
Femenino	3	1	5	1	3	1	1	2	3	1	3	1	1	5	5	5	4	2	4	3	3	5	5	5	1	4	4	2	1	5	89
Femenino	5	4	5	2	3	2	3	3	3	2	2	1	3	3	4	3	4	3	3	2	3	3	4	4	1	4	3	1	3	2	88
Femenino	4	4	4	3	4	4	4	5	4	2	2	1	3	2	4	2	3	2	4	3	3	2	4	3	2	4	3	2	4	5	96
Masculino	3	4	4	4	3	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	2	4	4	3	5	4	4	4	121
Masculino	3	1	5	1	3	1	1	2	3	1	3	1	1	5	5	5	4	2	4	3	3	5	5	5	1	4	4	2	1	5	89
Femenino	5	4	5	2	3	2	3	3	3	2	2	1	3	3	4	3	4	3	3	2	3	3	4	4	1	4	3	1	3	2	88
Masculino	3	1	5	1	3	1	1	2	3	1	3	1	1	5	5	5	4	2	4	3	3	5	5	5	1	4	4	2	1	5	89
Femenino	5	4	5	2	3	2	3	3	3	2	2	1	3	3	4	3	4	3	3	2	3	3	4	4	1	4	3	1	3	2	88
Masculino	4	4	4	3	4	4	4	5	4	2	2	1	3	2	4	2	3	2	4	3	3	2	4	3	2	4	3	2	4	5	96
Femenino	5	5	4	5	3	4	1	4	5	5	3	1	5	5	5	5	5	4	5	5	1	1	5	4	1	5	5	1	5	5	117
Masculino	4	4	4	2	3	2	2	3	1	3	3	2	4	2	4	2	2	2	4	2	4	2	3	3	3	3	2	4	2	4	85
Masculino	3	4	3	4	4	1	1	2	2	1	3	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	85
Masculino	4	4	4	4	4	2	1	3	3	3	4	2	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	4	2	4	4	2	3	4	99
Femenino	3	4	4	3	3	1	5	4	3	2	1	1	2	4	4	4	4	2	4	3	3	2	3	4	1	4	3	1	1	4	87
Femenino	5	4	4	4	4	3	4	1	4	3	4	1	1	3	4	4	5	4	5	4	1	3	4	4	1	4	4	1	3	3	99
Femenino	5	3	3	5	5	1	1	3	3	3	3	2	2	2	2	5	5	5	5	3	2	2	1	5	2	2	5	2	2	2	91
Femenino	3	3	2	2	1	1	1	4	3	1	3	1	4	3	2	3	5	5	5	5	3	5	5	5	1	5	5	1	3	5	95
Masculino	3	3	3	3	2	1	1	1	3	1	4	1	1	3	5	5	4	1	4	3	2	3	4	3	1	5	5	1	1	5	82

Masculino	3	4	2	2	2	1	1	5	2	1	1	1	4	4	4	5	4	2	4	4	5	1	4	4	1	4	3	3	2	3	86	
Masculino	4	3	5	3	3	5	1	3	5	3	4	1	2	3	5	4	4	1	5	5	2	1	5	4	1	4	5	1	3	3	98	
Masculino	3	5	4	5	5	1	1	5	5	1	1	1	1	5	5	5	5	5	5	5	1	1	5	5	3	5	5	1	3	5	107	
Masculino	4	4	3	3	3	1	1	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3	5	3	3	1	5	3	1	5	3	1	3	5	88	
Masculino	4	5	4	5	5	3	4	4	4	3	4	2	4	4	3	4	4	5	5	5	2	5	5	5	2	5	5	1	5	5	121	
Masculino	5	4	4	3	5	5	5	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	1	4	2	5	3	3	3	4	106
Femenino	5	5	4	4	5	3	5	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	113